

## نقش برند شهری در زیبایی شناسی شهر

برند شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین المللی هر شهر می باشد که دربردارنده چگونگی فعالیت اقتصادی، امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. برند شهری در جهت دهی منابع شهر و جذب سرمایه گذاری های صنعت توریسم از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. در متن جدید مدیریت شهری برای استفاده از برند شهری و تاثیر بالقوه آن بر ساکنان و تجارب شهری تاکید شده است. بر اساس اعلام سازمان یونسکو به لحاظ دارایی های تاریخی، با وجود اینکه ایران جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی جزو سه کشور نخست جهان به حساب می آید اما از نظر درآمد گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان نیز محسوب نمی شود. برندینگ شهری به منزله ابزاری ارزشمند برای شهرهاست تا به گونه ای موثر فرصت های داخلی و خارجی را اداره کرده و آن ها را تبدیل به مزیت های رقابتی نمایند. در دنیایی که رو به جهانی شدن می رود جایی که رفت و آمد ها سریع شده و دسترسی به هر مکانی راحت و سریع می باشد، شهر ها به طور فزاینده ای در حال رقابت برای جذب تجار و سرمایه گذاران و شهروندان جدید به منطقه خود هستند. بسیاری از مناطق از فنون برندینگ جهت تمایز هویت خود از سایرین استفاده می کنند و یا از این روش برای منحصر به فرد بودن آنچه ارائه می دهند، استفاده می نمایند. برند منبعی غنی از روابط و تاثیرات شناختی و اثرگذاری بوده که سبب می شود تا مخاطب تصویر خاص و بیادماندنی از آن داشته باشد. این یکی از پیش زمینه هایی است که مبنای جست و جو و بررسی شهر ها را فراهم می آورد. همه آن ها اعم از مراکز خاص یا سکونت گاه ها و مکان های ساده شهری ارتباط های مثبتی را در ذهن افراد بوجود می آورند، همچنین سبب ایجاد ارزش افزوده از دیدگاه سمبلیک و اقتصادی می شوند و ابزار مهم برای دستیابی به این هدف برندینگ شهری خواهد بود. مفهوم برندینگ شهری در ساختار بازاریابی شهری شکل گرفته است. بازاریابی شهری فرآیندی است که برای به انجام رساندن اهداف گوناگونی که به وسیله شهر مقرر شده است، مورد استفاده قرار می گیرد. برند شامل کلیه تعهداتی است که سازمان از طریق ابزار گوناگون ارتباطی به بازارهای هدف خود منتقل می کند و یا مفهومی از ترکیب یکپارچه اطلاعات و تجاربی است که باعث تمایز یک محصول (شهر) از رقبا می گردد. برندها دارای ارزش ذاتی و ماهوی بوده و به عنوان بخشی از دارایی غیر ملموس سازمان شناخته می شود چرا که برندها به اعتبار داشتن حالتی روانشناختی، جانشین وجهه انسانی سازمان می شود و هویتی انسانی به خود می گیرند و ارتباطی انسانی با طرف مقابل برقرار می کنند. برند ها کلماتی بسیار خلاصه و مختصر می باشند و در دنیای مدرن خلاصه گی و مختصری مزیتی اساسی است. برندها نمایندگان فرهنگ سرمایه داری هستند. عملیات برندگذاری در شهر به واسطه تأمل و بررسی در قابلیت ها و اولویت های شهر، ترجیحات گردشگران و شرایط محیط خارجی صورت می گیرد. برند گذاری هم به منظور تقویت و ارتقای موقعیت شهر در جهت ایجاد هویتی بر اساس قابلیت های شهر و شرایط خارجی آن شکل می گیرد. برندگذاری فرآیند ایجاد شعار از پیام و

سپس ایجاد الگویی است که همراه با شعار تصویر شهر را همراه با ویژگی های منافع و ارزش های آن به گردشگران بالقوه ارائه می دهد. بنابراین برندگذاری با استفاده از یک پیام و سمبل به روش مختصر برای اطلاع رسانی در مورد تمام منافع شهر به گردشگران بالقوه تبدیل می شود برای اینکه یک شهر دارای برند خوب باشد بایستی از ویژگی های متمایزی برخوردار باشد. این موضوع شامل سیمای شهر، تجارب مردم از شهر و اینکه یک شهر برای چه است و چه گروهی از مردم در آن ساکن می باشند؟ می شود. از نیویورک، پاریس، بیجینگ، سانفرانسیسکو، استانبول می توان به عنوان نمونه شهرهایی که برند خود را توسعه داده اند یاد کرد. پاریس به خاطر احترام به روشنفکری و خرد و همچنین جلوه وآرایش زیبایش همواره به شهر نور معروف شده است. برند سانفرانسیسکو شهر خلیجی است. این شهرها دارای مشخصات و مختصات اصولی از طرفی برای جذب مخاطبان بالقوه به شهر بایستی اقدام به برندگذاری شهری متناسب با قابلیت ها و منافع موجود در شهرها نمود و روند ایجاد برند نیز نباید به صورت خطی بلکه به صورت یک فرآیند مطرح باشد بدین معنی که ایجاد برند از یک نقطه شروع و در یک نقطه دیگر به پایان نرسد و روند قطعی و غیر قابل تغییر و انعطافی نداشته باشد بلکه باید در هر مرحله که نیاز به تغییر اصلاح می باشد به تغییر و اصلاح آن و در نهایت به تغییر نام برن و پیام های آن پرداخت. یکی از راهکارهای بسیار مطلوب و مناسب برای ارتقاء حس تعلق شهروندان ایرانی که تا حد بسیاری با فرهنگ تجمل گرایی و برندینگ آمیخته می باشند، بکارگیری استراتژی-های برند گذاری شهرها و محله های کشور می باشد. شهروندی که احساس نماید شهر وی از جایگاه و تصویر ممتازی در اذهان ملی و بین المللی برخوردار می باشد، احساس تعلق بیشتری را احساس نموده و وابستگی وی شدیدتر می گردد. با برندگذاری شهرها می توان با اطلاع رسانی صحیح منافع شهری، باعث هدفمند شدن بازدید مخاطبین شده و از بطالت زمان آنان جلوگیری شود. ایجاد آگاهی از قابلیت ها و جاذبه های شهر با ارائه پیام های منسجم از شهر، تشویق بازدید مجدد از شهر با ایجاد وفاداری به برند، معنی هویت منحصر به فرد برای شهر، استفاده از منابع و ظرفیت های محلی برای تبلیغ خود (برند) و به تبع آن همه ی ظرفیت ها در جهت جذب حداکثری شهروندان و گردشگران بالقوه به شهر، همگی بخشی از مزایا و منافع پیاده سازی استراتژی- های برندینگ می باشند.

بنابراین همانگونه که مشاهده می گردد، برندگذاری شهری می تواند نقش بسیار پر رنگ و با اهمیتی در ارتقاء احساس تعلق شهروندان ایفا نماید. از طرفی برندگذاری شهری می تواند به عنوان کاتالیزوری به منظور افزایش قدرت و سرعت اثرگذاری نقش زیبایی شناسی شهری بر احساس تعلق شهروندان را نیز بازی کند. این مدل می تواند

به عنوان مبنایی در جهت تحقیقات آتی مورد استفاده قرار گرفته و با اجرای تجربی آن در شهرهای کشور به بررسی و مقایسه نتایج تحقیقات و یافته های آنان بپردازیم. در این راستا پیشنهاد می گردد که:

-به عنصر زیبایی شناسانه شهری به عنوان یک عنصر مهم و اثر گذار در ارتقا احساس تعلق شهروندان و بهبود کیفیت روابط میان ایشان با یکدیگر توجه شود.

-احساس غرور و افتخار به شهر در میان ساکنان از طریق استراتژی های برندینگ ارتقا یابد.

-اصلاحات کالبدی شهر به منظور افزایش سطح کیفی زیبایی و تصویر مطلوب از شهر به انجام برسد.

-جهت حصول امنیت و فضای مثبت اجتماعی برای شهر برنامه ریزی کنیم.

-برای فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی شهر در راستای برنامه های برندینگ، سیاستگذاری نماییم.

-برای شهرها نماد، الگو و سمبل غرور آفرین انتخاب کنیم.

-قابلیت های شهر را به ساکنان آن یادآوری نماییم.

-نقش شهر و توان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شهر را برای ساکنان آن ترسیم کنیم.

لازم به ذکر است که برای انجام این مهم ، هر شهر در درون خود عنصرهایی شاخصی را جهت برند سازی دار می باشد که می توان با شاخص کردن این عناصر گامی در جهت احساس تعلق بیشتر شهروندان به شهر و معرفی شهر به سایر مردم جهت جذب توریست و سرمایه گذار می باشد.

شهر زیبا و تاریخی ما جاجرم نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد و اگر در شهر به دنبال عناصری جهت برند شدن باشیم حتما این عناصر را می توان در دل شهر یافت. عناصری مثل یوزپلنگ آسیایی ، مراسم علم گردانی در محرم و وجود بناهای تاریخی و ... .

امید است در آینده بتوان با اقداماتی مناسب جهت برند سازی برای شهر خود گامی تازه ی برداشته و شهر زیبا خود را به جهانیان بشناسانیم و این امر عنصری جهت پیشرفت و ارتقاء سیما و منظر شهری قرار گیرد.انشاء الله .