

مشاوران برند صورت می گیرد. حال این سؤال پیش می آید، آیا توجه به برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت برند یک نیاز یا امر همه زمانی نیست؟ یعنی اینکه آیا نباید مشاوران برند در تمام مقاطع ایجاد و توسعه شهرها حضور داشته باشند؟ پاسخ بلی است. چرا که بزرگترین دشمنان برندهای شهری؛ معماران سنتی و سازندگان هستند که به جز منافع شخصی و شرکتی هیچ انگاره ای در ذهن از حریم هویت و برند شهری ندارند. نمونه های به روز آن بسیار است. تعدی به حریم کاخ گلستان، تعدی به میدان نقش جهان اصفهان، تخریب خانه های ارزشمند تاریخی و...

یک محیط شهری می تواند دارای برندهای مکانی متعددی باشد که صیانت از همه آنها بر عهده مدیران شهری است.

## ■ برند مادر شهری

یک شهر می تواند ده ها برند توصیف شده برای مردم و ادراک شده از سوی مردم داشته باشد. برندهای مکانی همانند جاذبه های تاریخی یا سایر سازه های شهری همچون لند برج ها، پل ها، مجسمه ها، رودخانه ها، بندرگاه ها، خلیج ها، فانوس های دریایی، مقبره ها، آرامگاه ها، پارک ها، استادبوم ها و سایر لند مارک ها (جانشان) باشد.

از منظر برندسازی شهری، همه هویت های شهری زیر یک برند مادر یا کلان تجمیع و شناسه می شود و یک برند کلی را شکل می دهد. به بیان ساده تر، یک شهر می تواند دارای ده ها یا چند ده زیر برند باشد. اما مشاوران برندسازی با کیفیتی کل نگرو گشتالتی، یک برند شهری را طراح و مادر تمام برندها معرفی می کنند. به عنوان نمونه، شهر تهران با میدان آزادی یا برج میلاد معرفی می شود. یعنی هویت درونی این شهر بزرگ با یک سازه نمود عینی پیدای می کند. مشکل اینجا است که بعد معرفی نموده ها و عناصر عینی یک شهر بویژه در سطح بین المللی به دشواری می توان وجه عینی - اصلی یک شهر را تغییر داد.

در ذهن ما مجسمه آزادی در ایالات متحده، پاریس، برج های پتروناس، نوشته روی کوه هالیوود همه شناسه های شهری هستند. در شهرهای ایران هم لند مارک های متعددی وجود دارد، سی و سی پل، سعدی و حافظ، آرامگاه بوعلی سینا و سایر شناسه های شهری جزو «جانشان» شهر معرفی شده است.

شخصیت برند شهری هم به وجه با وجوه ممتازه یا هویت بی همتا شهرها پیوند داده می شود. شخصیت برند یک شهر کوهستانی همچون دماوند با منطقه ساحلی جزیره کیش به واسطه بودن در دواقلیم جداگانه بسیار متفاوت است. اولی، شخصیتی جدی و محکم دارد و دیگری شخصیت خونگرم. (در مثال مناقشه نیست). برند، در برگیرنده خصیصه های درونی شهرها از جمله فضای عمومی و خصوصیات برونی شهر است. خصوصیات درونی و برونی، زمینه بروز احساسات و ادراکات حاکم نسبت به شهر مورد نظر را فراهم می کند.

## ■ نقش طراحان برند شهری

برند آفرینان شهری، تلاش می کنند برند شهر را به گونه ای در حوزه عمومی از طریق راهبردها (ابزارها و تکنیک ها و تاکتیک ها) معرفی کنند که از کوزه همان برون تراود که در اوست، اگر شیوه برندسازی به گونه ای باشد که همان تتراد که در اوست، یک جای کار برند سازه به طور جدی می لنگد و باعث بروز تضاد و

عینی و ذهنی برند شهری می شود. تصور کنید که آداب و سلوک رفتار ساکنان یک شهر به عنوان افراد دست و دل باز معرفی شود اما رفتار عمومی شهر مورد نظر مغایر با آن (وعده برند) باشد. یا شهری، شهر صلح و دوستی معرفی شود، اما مردمی ستیزه جو و ناسیونالیست داشته باشد.

بر همین اساس، فهم همگانی و یکسان از یک برند شهری در میان تمام کارگزاران حوزه بازاریابی، گردشگری، آموزشی و سرمایه گذاری از شهر فضای عمومی یک شهر نقش بسیار مهم و روانی در توسعه برند شهری یا شهرها ایفا می کند. رفتار سفیران برندهای شخصی - شهری که شامل رفتار هنرمندان، ورزشکاران، سیاستمداران، نمایندگان مجلس و همچنین سایر سلبریتی های هنری و سیاسی است، در بازگویی، بازخوانی و روایت برند شهری نقش بسیار با اهمیتی دارد.

## ■ برند شهری: از زورگیری تا ز خود گذشتگی

افرون براینها، کج رویهای اجتماعی از جمله زورگیریان، قلمه کشان، سازقان، فروشنده های مواد مخدر، اراذل و اوباش و تمامی کسانی که ایفاگر جرایم خرد و کلان هستند، می توانند به برندهای شهری آسیب جبران ناپذیر وارد کنند. به طوری که هر چقدر هم مدیران شهری در پی آفرینش و هدایت و راهبری برند شهری باشند، کنشگران نامانی اجتماعی می توانند بنیان برند شهری را از حیزت انقاع ساقط کنند. آسیب های اجتماعی نظیر فقر، فحشا، تن فروشی، بی خانمانی، مزاحمت های خیابانی، خودکشی، کارتن خوابی، اعتیاد، شگردهای معتادان، کودکان کار و سایر انحرافات می توانند مناظر عینی یک شهر را در ذهن میزبانان و میهمانان تخریب کنند.

به میزانی که آسیب های شهری در یک شهر نرخ بیشتری داشته باشد، شهر مزبور شانس کمتری در تبدیل به برند محبوب دارد. آسیب هایی نظیر مصرف مشروبات الکلی، قتل، خودسوزی، ناهنجاری های روانی، فقر یا جرایمی نظیر سرقت، کیف قاپی، دعوای نزاع های خیابانی، آزارهای خیابانی، آزارهای کلامی و تبعیض جنسیتی می تواند برندهای شهری را تهدید کند. در مقابل نبود رفتارهای فوق، بودن مؤلفه ها و شاخص های دیگری نظیر میزان پایین بودن تصادفات، میزان رانندگی زنان، داشتن حیات شبانه، نرخ بالای مشارکت زنان در فعالیت های اقتصادی بویژه مشاغل حرفه ای و نیمه حرفه ای (یقه سفید)، پایین بودن نرخ بیکاری، میزان فعالیت مارچینال ها (جمعیت حاشیه ای کشور) در امور اقتصادی شهر، پایین بودن میزان گودنشینی، وضعیت حمل و نقل عمومی، بسط طبقه متوسط در یک شهر می تواند عامل مهمی در ساخت و نگهداشت برندهای شهری باشد.

وقوع برخی از جرایم می تواند ویژگی یا خصیصه اصلی یک برند مکانی باشد، مثلاً، منطقه ای در شرق تهران در گذشته که محل توزیع مواد مخدر یا شرارت بود. یا برخی از نواحی کشور که به طنز می گویند، این مناطق نواحی است که «شما نباید تصادف کنید» و اگر تصادف کردید حتی اگر مقصر نبودید باید سریع تر از آن نقطه دور شوید. سطح توسعه انسانی رابطه مستقیمی با قدرت و سرعت برند مناطق دارد. در بسیاری از نقاط جهان، جاذبه های لازم برای برندینگ وجود دارد اما غریبه ستیزی مانع بزرگی برای رشد کمی

و کیفی برند و بهره گیری از مزایای اقتصادی آن است. در برخی مناطق هم ساکنان محق هستند، چرا که با ورود توریست ها زیست بوم و اکولوژی مناطق برهم می ریزد و غریبه ستیزی ساکنان این مناطق هو دشمنانده و هدفمندانه و منطبق با یک فرهنگ متعالی است نه رویکردی عصبیتی. بنابراین برنامه برندسازی شهری صرفاً جنبه معماری شهری ندارد، بلکه سیاست و برنامه اجتماعی یک شهر می تواند در توسعه برند یک شهر مؤثر باشد.

## ■ برند شهر ما به دیگران قول می دهد

شهری که دارای برنامه توسعه برند شهری است، در تمامی ارکان که در این مقاله به آن اشاره خواهد شد، مسیر موفقیت را در تمامی حوزه ها با سرعت طی می کند. شهری که دارای برند ممتاز است، به ساکنان اش و کسانی که برای یک دوره کوتاه در آن اقامت دارند، بر اساس خصیصه و ارزش های موجود در برندش وعده (قول) می دهد. وعده برند شهری همان چیزی است که هنگامی که مسافران به آن وارد می شوند و مدتی اقامت دارند، باید ملاحظه (حس و درک) کنند.

در کشور ما این گونه متداول است که به محض ورود به شهرها، بیلبردی نصب شده است: «به شهر (فلان) خوش آمدید» نکته مهم این است که اگر «عنوانی» برای شعار برند شهر (تگ لاین) از سوی شهرداری ها و شوراهای شهر انتخاب می شود، به طور حتم باید نمود عینی داشته باشد. هنگامی که عنوان می شود «به شهر اولین ها خوش آمدید» این شهر (منظور شهر تبریز) باید در بسیاری از امور متعددی اولین باشد. مهم تر اینکه برای صیانت از برند «اولین» ها باید اولین طبیب سیاستگذاران و ساکنان آن، استمرار داشته باشد. چرا که تا اندازه ای اولین بودن، استفاده از سرمایه عملگرایی گذشتگان شهر است، پس تداوم و تقویت برند اولین، نیازمند استمرار در خلق اولین هاست. یا هنگامی که وارد شهر جویبار می شود، هنگامی که عنوان می شود «شهر پایتخت کشتی ایران»، این شهر باید دارای چنین خصیصه ای باشد (که هست) یا هنگامی که به تویسرکان سفر می کنید، این شهر خود را شهر گردوی ایران معرفی می کند. باید در تولید محصول گردو دیگر قبیله نداشته باشد.

هویت یکتا و بی همتا در برندسازی مطلوب شهری می تواند روی رفتار تمامی حاضران و مدعوین شهرها اثر مثبت داشته باشد، چرا که آنها به آگاهی از برند شهرشان می رسند و رفتارشان را مطابق با استانداردهای برند معرفی می کنند.

آن سوی برند رفتار قرینه ای تحت عنوان «تعهد» قرار دارد، یعنی هنگامی که برند یک شهر به مصرف کنندگان برند وعده ای می دهد، تمام ارکان حیاتی شهر موظف به تحقق آن است. به زبان ساده تر، هنگامی که شما به «کرمان دیار کریمان» می روید، این را باید از نزدیک لمس کنید. در طراحی و تنظیم وعده برندهای شهری نباید بزرگ نمایی شود، به عبارتی باید دقیق برند نمایی شود.

به این ترتیب، برندسازی باید روی هویت عالی شهر صورت گیرد. هنگامی که می پرسیم چرا کرمان شهر کریمان است؟ می گویند به دلیل مهربانی بیش از حد و میهمان دوستی کرمانی ها، به گونه ای که هنوز اغلب آنان در خانه های بزرگ حیاط دارشان، میهمانخانه بزرگ و باصفایی دارند که هر آن، برای پذیرایی از یک میهمان آماده است. در اینکه کرمانی ها میهمان نواز