

جستاری در برندینگ شهری

مؤلف:
خلیل جعفر پیشہ

پیش گفتاری از:
پرویز ری
مدرس دانشگاه - مساور و محقق بازاریابی

ویراستاران:
احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

: جعفری‌پیشه، خلیل، ۱۳۴۱.

: جستاری در برندینگ شهری / مؤلف خلیل جعفری‌پیشه؛ با
پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن
جاویدمؤید.

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۵.

: ۱۳۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک

: 978-600-6982-60-1

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا

یادداشت

: کتابنامه: ص. ۱۱۹.

موضوع

: برندسازی (بازاریابی) -- نمونه پژوهی

موضوع

: Branding (Marketing) -- Case Studies

موضوع

: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع

: Branding (Marketing) -- Iran -- Case Studies

موضوع

: بازاریابی شهری -- نمونه پژوهی

موضوع

: City Promotion -- Case Studies

موضوع

: شهرداری -- روابط عمومی -- نمونه پژوهی

موضوع

: Municipal Government -- Public Relations -- Case Studies

شناسه افزوده

: علمی، بررسی، ۱۳۴۵، مقدمه نویسنده

شناسه افزوده

: آخوندی احمد، ۱۳۴۱، ویراستار

شناسه افزوده

: جاویدمؤید محسن، ۱۳۶۱، ویراستار

رده‌بندی کنگره

: ۱۳۹۵ ج ۵ / ۷ - HF۵۴۱۵ / ۲۵۰۱

رده‌بندی دیویی

: ۳۵۲/۷۴۸۲۱۶

شماره کتابشناسی ملی

: ۴۳۹۱۳۳۰



انتشارات بازاریابی

تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۵ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۵ تلفن: ۴ - ۶۶۴۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۴۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموعه کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۷/۰۰۰ ته مان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۱	مقدمه
	فصل اول:
۱۵	مفاهیم پایه
	فصل دوم:
۲۹	مدیریت برند
	فصل سوم:
۶۷	مطالعه‌ی موردی: مونیخ، برلین، هامبورگ
۱۱۹	فهرست منابع
۱۲۱	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) ...

پیشگفتار

برند با کلمات و اسامی مختلف معرفی شده است، نظیر اعتبار، هویت، نام و نشان، آبرو، حیثیت، خوشنامی، نیکنامی، مدیریت تجربه‌ی مشتریان و قول ارزشمند، اما با هر یک از این واژگان بخواهیم برند را معرفی کنیم، به اینجا می‌رسیم که برند حاصل بداهت و گفتار و کردار نیک است و در اثر مرور زمان تصاویر و تجربیاتی را در روح و روان مخاطب هدف می‌سازد که آنها بر این اساس برای ارتباط با آن برند تصمیم می‌گیرند. خوشبختانه الان در محافل دانشگاهی و کاروکسبی ایران برند را در سطوح مختلف مورد پذیرش قرار داده‌اند. برای مثال، برند بنیانگذار یک کارونسب، برند نگاه اقتصادی، برند محصول، برند کارفرمایی، برند کارکنان، برند کشور، برند شهر، و حتی برند یک محل نیز معنا و مفهوم یافته است.

برندینگ شهری نیز با هدف جذب افراد، سرمایه‌گذاران، و سایر دی‌نفعان در راستای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی، چند سالی است که اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در کشور عزیزمان ایران نیز برند بعضی از شهرها نسبت به شهرهای دیگر بیشتر جا افتاده است. نظیر شهرهای مذهبی و شهرهایی که از آثار باستانی چشمگیر برخوردار هستند و در نهایت شهرهای تفریحی نظیر

شهرهای ساحلی. اما نکته‌ی مهم این است که آیا برای برندینگ این شهرها طرح و برنامه و اقدام خاصی صورت گرفته است یا فقط بر اساس آن وجه مذهبی، باستانی یا تفریحی نسبت به شهرهای دیگر در جذب انسان و در نتیجه جذب درآمد جلوتر افتاده‌اند؟ به نظر نمی‌آید که برندینگ این شهرها حاصل یک چشم انداز و استراتژی و تاکتیک و تفکیک باشد.

حال در متولیان شهرها نظیر فرماندار، شهردار، شورای شهر، انجمنهای مردم نهاد، و... بر قالب یک طرح جامع و با استراتژی مشخص برای برندینگ شهرشان فعالیت کنند و دید و نگرش جامعیت‌نگری داشته باشند، می‌توان امیدوار بود که برندینگ این شهر با فکر و برنامه پیش می‌رود.

به نظرم می‌بایست در هر شهری کمیته‌ای از دست‌اندرکاران ذیربط تشکیل شود و فارغ از یک نمایش کوتاه مدت و هیجانی، در قالب یک برنامه‌ی بلندمدت برای این مهم اقدام شود. لازم است دست‌اندرکاران آموزش در سطوح مختلف بویژه مدارس برای این مهم مطلع شوند و خود آموزش ببینند تا این موضوع در آن شهر نهادینه شود. برای مثال، وقتی کمیته‌ی مربوطه پس از مطالعات جامع و بر اساس پیشینه و چشم‌انداز به این نتیجه می‌رسند که استراتژی‌شان چیست؟ وجه تمایز آن شهر چه هستند؟ کلمه‌ی کلیدی آن چه باید باشد؟ رسالتشان چیست؟ شعارشان چه باید باشد؟ و... خیلی از این‌ها را باید دید که در یک نظام یکپارچه تهیه می‌شود، آنگاه می‌توان انتظار داشت که این موارد همراه با لزوم و اهمیت برند شهری در مدارس، انجمنها، اتحادیه‌ها، و... آموزش داده شده و نهادینه شوند.

مردم باید مطلع شوند و آگاهی یابند و باور کنند که برندینگ شهری برای ایشان، خانواده‌هایشان، فامیلشان و نسلهای بعدی‌شان منافع اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کند، و سپس همت و عزم ایشان چنان بارور می‌شود و به حرکت درمی‌آید که در تمام سطوح پنداری، گفتاری و کرداری این را نشان می‌دهند. به نظر شما وقتی در یک شهر مذهبی که تعداد بسیار زیادی هتل احداث

شده، رستوران دایر شده، حمل و نقل گسترش یافته، و... خلاصه کلی اشتغالزایی برای ساکنان آن شهر به وجود آمده، حال مسافران در صف نانوائی با برخورد ساکنان آن شهر مواجه شوند که شما آمده اید و آسایش ما را بر هم زده اید و مجبور هستیم مدت بیشتری در صف بمانیم، یا وقتی مسافری غریب برای یافتن یک نشانی بارها با آدرس دهی اشتباه مواجه می شود و سپس از مسافران دیگر هم می شنود که همین رفتار با آنها هم شده است، به حدی که متأسفانه کم کم این در جاهای دیگر جا می افتد که مردم آن شهر مسافران را سر کار می گذارند، این معضله ریشه در چه چیزی دارد؟ اینجا است که برندینگ شهری اهمیت بیشتری می یابد. ریشه ی تمام این رفتارها در عدم اطلاع از برندینگ شهری است. به همین جهت توصیه می کنم این کتاب را که حاصل تلاشی علمی از سوی آقای خلیل - فرد به است، با دقت بخوانید. خصوصاً روی سخنم با مسئولان شهری نظیر فرماندار، شهردار، و شورای شهر است؛ پیشنهاد می کنم هر چه سریعتر و البته با دقت کمیتی برندینگ شهری خودتان را تشکیل دهید و با هدایت یک مشاور بازاریابی، برندینگ اصلح، جلسات هدفداری را داشته باشید و امکانات لازم را در یک برنامه چندساله برای برندینگ شهرتان به کار گیرید. در این مسیر حوصله داشته باشید، با ممیزی درست فعالیتهایتان را اندازه بگیرد. به مردم شهر در محافل مختلف، آموزش داده شود و از رسانه های شهری برای جا انداختن این مهم بهره بگیرید.

باید یادمان باشد که برند مثل یک سکه ی دور می ماند. یک روی آن بُعد هویتی و محتوایی است و روی دیگر آن بُعد بصری و تصویری است؛ ما برای موفقیت به هر دو بُعد آن احتیاج داریم.

سه مورد از شهرهای آلمان در این کتاب معرفی شده اند که به عنوان الگوبرداری آگاهانه می توانند مورد بهره برداری قرار گیرند. امید است این کتاب و منابع دیگر برندینگ شهری بتواند در راستای توسعه و اقتصاد پویاتر

شهرهای ایران که هر یک ظرفیت قابل توجهی دارند، مؤثر افتد. البته می دانم آموزش و دانایی، بدون مهارت و یادگیری و به کار بستن، ثمره ای نخواهد داشت؛ پس اقدام کنیم.

از آقای جعفرپیشه که تا به حال چند اثر ترجمه ای ایشان را در انتشارات بازاریابی منتشر کرده ایم، بابت تمام زحماتشان در شکل گیری این اثر تألیفی ارز شمنده شکر می کنم.

ار همکاران احمد آخوندی، مدیر توانا و دانای انتشارات بازاریابی و محسن جاویدمؤید سردبیر تلاش دوماهنامه ی توسعه مهندسی بازار بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری می کنم.

تقاضا می کنم تو ها و حضرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طرق زیر به ما برسانید

■ سایت شخصی پرویز در نی www.Iargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی، شرکت به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰.

■ با شماره فکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید	گر بخواهید در این یکدم عمر
بس برازنده و لایق باشید	و به چشم همه نیکان جهان
عالم عامل عاشق باشید	هدفی ناب بیایید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی

مقدمه

با شنیدن و یادداشت نام هر شهر چه احساسی در افراد برانگیخته می شود؟ هر شهر دارای کدام یک ویژگی های متمایز نسبت به دیگر شهرها است؟ هر شهر به کدام ارزشها در ذهن مردم گره خورده است؟ پاسخگویی درست و خردمندانه به این سوالات در گرو فرهنگ و به کارگیری دانش برندینگ شهری می باشد. اینها سؤالاتی است که در عصر جهانی سازی امروزی متولیان اداره ی شهرها باید بیش از گذشته به آنها توجه نشان دهند.

هر یک از شهرهای مهم جهان به فراوانی ظرفیتهای، امکانات و فعالیتهای خود از نوعی شهرت و آوازه ی بخصوص برخوردار می شوند که از آن به عنوان برند شهری^۱ یاد می شود. اصلیتترین رسالت برندینگ شهر، کمک به رشد اقتصادی شهر است. زمانی می توان از هویت شهر به منظور تقویت بنیانهای اقتصادی آن بهره گرفت که آن را در قالب یک برند ببینیم و بر بانی اصول برندینگ اداره اش کنیم.

شهرهایی که توانسته اند آوازه ای خاص در عرصه ی ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری در افکار عمومی جهان شناخته می شوند و

می‌توانند در شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. برند شهری آن زمان متولد می‌شود که مدیران شهری تجربه‌ای خاص و منحصر به فرد برای ساکنان و گردشگران فراهم کنند. این مهم زمانی محقق خواهد شد که تمام بازیگران، شهر را به عنوان یک برند ببینند و در توسعه‌ی آن مشارکتی فعال و هم‌افزا داشته باشند.

ما قبل از وارد شدن به مبحث برندسازی شهری، باید ابتدا با مفهوم برند آشنا شد و کارکردهای آن را به عنوان نوعی تلاش بازاریابی مورد کنکاش قرار داد. در این صورت است که می‌توان از پتانسیل شهرها به عنوان یک نشان شهری مشهور و پراورده بنظر خلق ارزش برای ساکنان آنها بهره گرفت.

برندسازی یک تلاش بازاریابی با هدف هویت بخشی و ایجاد تمایز است. یا به عبارت دیگر، هر حرکتی که باعث ارزش آفرینی برای مخاطب شود را باید تلاشی در راستای برندسازی بازاریابی آورد. بنابراین، شرط ورود به این مسابقه و موفق بیرون آمدن از آن مسلح شدن مدیران به بینش بازاریابی برند است. گذار از بازاریابی شهری به برندینگ شهری نه تنها در سایه‌ی الگوهای مورد استفاده در برندینگ محصولات، و موفقیت‌های به دست آمده در این زمینه به راحتی امکانپذیر شده است بلکه، مفهوم به سرعت به دست یافته‌ی برندینگ سازمانی نیز بر سهولت انجام این امر تأثیری مثبت به جا گذاشته است. هدف این کتاب آزمودن دوباره‌ی انبوه مکتوبات عرضه شده در زمینه‌ی برندینگ محصول و برندینگ سازمانی نیست بلکه، تمرکز خاص بر کاربر، آگاهانه‌ی برندینگ در زمینه‌ی مکانها به عنوان یک ابزار برنامه ریزی و مدیریت شهری است. بازاریابی مکانها عمدتاً در گرو ایجاد تصویر، ارتباطات تصویری و مدیریت تصویر است؛ زیرا هر گونه مواجهه‌ی میان شهرها و کاربران آنها به ساده‌ترین روش از طریق ادراکات و تصویرها (ذهنیتها) اتفاق می‌افتد.

بنابراین، باید گفت بازاریابی در این حوزه دیگر قادر به ارائه‌ی نقش نیست،

و این نقطه‌ی شروعی برای به آزمایش گذاشتن برندینگ مکانی به شمار می‌رود. تفکر بازاریابی بدون شک مبتنی بر مصرف‌کننده‌گرایی است؛ اندیشیدن به محصول، شرکت و مناسبات کسب و کار خود از نقطه نظر مصرف‌کننده. در بازاریابی شهری و به طور خاص بازاریابی ساکنین شهرها، مصرف‌کننده‌گرایی باید مبتنی بر این حقیقت باشد که ساکنین با شهری که در آن زیست می‌کنند چگونه برخوردی دارند و نسبت به آن و عناصر فیزیکی، نمادین یا دیگر عناصر شهری موجود در آن چه احساسی دارند. رشته‌ی جغرافیای فرهنگی با چنین موضوعی در ارتباط است و دانش مفیدی را در این زمینه توسعه داده است. به طور کلی، مردم با مکانها به سه روش ارتباط برقرار می‌کنند و در مورد آنها معنایی را ر ذهن خود پرورش می‌دهند.

ابتدا از طریق شناخت معطوف به برنامه مثل طراحیها و برنامه ریزیهای شهری؛ دوم به وسیله‌ی تجربه‌ی آنها و یا دیگران از مکانهای خاص؛ و سوم از طریق روشهای گونه‌گونی که به وسیله‌ی آنها مکانها در معرض نمایش قرار می‌گیرند، مثل فیلمها، پانلها، تابلوها، گزارشهای خبری و مانند اینها. به طور کلی، این موضوع به اثبات رسیده است که مردم با مکانها از طریق ادراکات و ذهنیت‌هایشان ارتباط برقرار می‌کنند. هرگز نه تعامل با مکانها به وسیله‌ی فرایندهای ذهنی و با هدف تشکیل تصاویری ثابت و آموزنده از آن مکان که اساسی برای تعاملات روزمره با هر محیط به شمار می‌رود. صورت می‌گیرد. این نقشه‌های ذهنی ایجادشده به وسیله‌ی اشخاص است که به آنها اجازه می‌دهد تا از میان معانی پیچیده عبور کنند؛ زیرا محیطهای بسیار متنوع ما اغلب پیچیده‌تر از احساسی هستند که ما نسبت به آنها در خود پرورش می‌دهیم. برندینگ به طور خاص درباره‌ی اینگونه تصاویر ذهنی است. آری، برندینگ مکانی بر ادراکات و تصاویر ذهنی مردم متمرکز است و آنها را در متن فعالیتهای هماهنگی که با هدف شکل دادن به مکان و آینده‌ی آن طراحی می‌شوند، قرار می‌دهد. جستاری در برندینگ شهری، کتابی دو منظوره است؛ در تهیه‌ی آن

سعی شده است در خلال انتقال مفاهیم و آموزه‌های کلیدی در زمینه‌ی موضوع اصلی، یعنی برندینگ شهری، خواننده به طور کلی با دانش و اسرار برندسازی نیز آشنا شود.

امیدوارم جستار حاضر بتواند به سهم خود راهگشای مدیران و برنامه‌ریزان شهرها در همه‌ی بخشها برای ایجاد تصاویری جذاب و ادراکاتی مثبت از یکایک شهرهای کشور عزیزمان ایران قرار بگیرد.

خلیل جعفرپیشه

www.ketab.ir