

پژوهشی در برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثر بخشی و طرح هویت بصری آن*

صداقت جباری^{***}، مصطفی اسدالهی^۲، سیمین خضریان^۳

^۱ دانشیار دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ عضو هیئت علمی دانشکده هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
^۳ کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۴/۱۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۱۲/۴)

چکیده

امروزه نهادهای دولتی و شهری در تلاشند تا شهرها را با تدوین راهبردهایی، به مقاصدی برای زندگی، اشتغال، تفریح، تحصیل و یا سرمایه‌گذاری بدل کنند. براین اساس، هدف از پژوهش حاضر، مطالعه‌ی برندسازی استراتژیک شهری، ارتباط آن با هویت بصری شهری و تعیین میزان اثرگذاری آن و پاسخ به این پرسش است که آیا برنامه‌های اجرایی در جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های هویت‌ساز، می‌توانند بر جلب نظر و منافع اقتصادی برای شهرها اثرگذار باشند؟ در این پژوهش، مفاهیم کلیدی و استراتژی‌های متداول برای تبدیل تصویر یک شهر به عنوان برند شنخته شده و میزان اهمیت و اثربخشی طرح‌های اجراشده برجسته، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. پژوهش بینارشته‌ای حاضر، از منظر روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی، براساس هدف، نظری-کاربردی و ماحصل مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی است. نتایج مطالعات انجام‌گرفته، نشان‌گر توجهی فزاینده حول موضوع مذکور است که در راستای تحقق آن، از راهبردهایی مانند میزبانی رویدادهای بزرگ، کاربرد فضاهای مجازی و طراحی سازه‌های نمادین استفاده گردیده، و دیزاین هویت بصری نیز برای اعطای خصایص تصویری به چنین راهبردهایی به کار گرفته شده است. این مطالعات با این حال که نمایان‌گر نتایجی متفاوت از تحلیل راهبردهای اتخاذشده بوده است، نشان می‌دهد که تدوین و اجرای طرحی همه‌جانبه، یقیناً نتایجی اثرگذار را در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی

برندسازی استراتژیک شهری، هویت بصری شهری، استراتژی‌های برندسازی، تصویر شهر، دیزاین هویت بصری.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده‌ی سوم تحت عنوان «هویت بصری شهری در حیطه طراحی گرافیک» است که در اسفند ماه ۱۳۹۵ به راهنمایی سایر نگارندگان در دانشکده هنرهای تجسمی پردیس هنرهای زیبا به انجام رسیده است.
** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۱۰۰۱۲۱۱، نمابر: ۰۲۱-۶۶۴۶۱۵۰۴، E-mail: sjabari@ut.ac.ir.

مقدمه

به هر نامی، پرداختن به تصویر بازنمودی و هویت بصری آن است و شهرها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. برای اثبات این فرضیه، علاوه بر بررسی روند شکل‌گیری هویت هر پدیده‌ای در ذهن، از تحلیل نظریه جان اوری^۴ تحت عنوان «نگاه خیره توریست»^۵ و یا «نگاه خیره به نشانه‌ها»^۶ که در آن به دلایل انتخاب مکانی خاص به عنوان مقصد گردشگری پرداخته شده، استفاده گردیده است. در ادامه رایج‌ترین استراتژی‌های برندسازی شهری و آرای نظریه‌پردازانی مانند آنهالت^۷ و کاواراتزیس^۸ که به عواملی اثرگذار بر این تصویر ذهنی هم‌چون وجوه فیزیکی شهر، حضور در صحنه رقابت بین‌المللی و آشنایی مخاطبان با آنها و پیش‌نیازهای اولیه پرداخته‌اند، مورد مطالعه قرار گرفته است. پس از آن میزان اهمیت و اثربخشی فعالیت‌ها و طرح‌های راهبردی برندسازی شهری با بررسی آمار جذب گردشگران شهرها و کشورها قبل و پس از اجرای طرح‌هایی مانند برگزاری المپیک، کمپین‌های^۹ تبلیغاتی و... پایش شده و نهایتاً طرح هویت بصری در برندسازی استراتژیک شهر و ارتباط موجود بین طرح‌های هویت بصری موفق و رتبه‌بندی شهرها در نمایه آنهالت^{۱۰} براساس معیارهای نامبرده‌اش، به پرسش گرفته شده است.

در محیط یکپارچه و جهانی شده^۱ امروز، افراد در قبال شهرها این قدرت انتخاب را یافته‌اند که چه محلی را برای سیاحت و تفریح انتخاب کنند، سرمایه خود را کجا نهاده‌اند و یا در کدام شهر به اشتغال و تحصیل بپردازند. این در حالیست که برخی از شهرها با داشتن تصویری مثبت از خود که در طول زمان شکل گرفته، به جذب مخاطبان می‌پردازند، اما برخی دیگر، برای بهبود تصویر خود در این رقابت، ملزم به استفاده از طرح‌هایی راهبردی هستند. ضرورت پرداختن به این موضوع از آن جهت بوده که امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از عمده‌ترین محل‌های درآمد شهرها و از ارکان اصلی توسعه ناخالص ملی برای کشورها محسوب می‌شود؛ لذا مطالعه پدیده‌هایی نوظهور مانند برندسازی^۲ راهبردی و هویت بصری شهری که می‌توانند در تسریع این روند و میزان موفقیت آن بسیار اثربخش باشند، ضروری به نظر می‌رسد. این تحقیق در پی آنست تا میزان اثربخشی طرح‌های استراتژیک^۳ گوناگون در برندسازی شهری و تاثیر طرح هویت بصری در ارتباط با راهبردی مورد مطالعه قرار دهد؛ از همین رو، ابتدا بررسی تعاریف کلیدی پژوهش مانند برندسازی شهری مورد مطالعه قرار گرفته، زیرا از مهم‌ترین استراتژی‌های به کاررفته در جهت تمایز و هویت بخشی

مبانی نظری پژوهش

۱) برندسازی شهری (تعاریف، مفاهیم و پایه‌ها)

«منابع، تصویر و یا شهرت هر نوع مکانی می‌تواند سوددهنده باشد» (دینی، ۱۳۹۲، ۲۵). این عبارت کوتاه و موجز اما بیان‌گر، می‌تواند توصیف‌کننده اهداف، سازوکار و دلایل اهمیت موضوع برندسازی شهری باشد. در این راستا مجموع کوشش‌ها و فعالیت‌هایی که این امکان را ایجاد کند تا شهری به مکانی مورد علاقه مردم برای اشتغال، زندگی، تحصیل و یا سرمایه‌گذاری بدل شود و یا اشخاص را تشویق نماید تا به عنوان توریست^{۱۱} آن مکان را ملاقات کنند، برندسازی شهری نامیده می‌شود. برندسازی شهری، در حقیقت تلاشی است در جهت «هویت‌سازی»^{۱۲}، سازمان‌دهی^{۱۳} و ایجاد هماهنگی^{۱۴} در کلیه عناصری که بر تصویر ذهنی یک مکان اثرگذارند». در این نوع از برندسازی، رقابت بر سر منابع انسانی، طبیعی، تجارت و اقتصاد است (همان، ۲۳-۲۴). در برندسازی شهری، استراتژیست‌ها^{۱۵} در پی پاسخ به این پرسش‌اند که چگونه می‌توان فرهنگ و تاریخ، رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی، زیربناها و معماری، منظر و محیط شهری، تنوع نژادی، همکاری بین دولت و نهادهای شهری و دیگر عناصر و مؤلفه‌های هویتی شهر را، به گونه‌ای که قابلیت فهم و پذیرش برای تمامی مردم را داشته باشد، در ترکیبی به کار گیرند که قابل عرضه و فروش^{۱۶} بوده و به تقویت

زیرساخت‌های شهری یاری رساند (Hosany et al., 2006, 638). در رقابت بر سر جلب نظر و علاقه مخاطبان به شهری خاص، بسیاری از شهرها، ملیت‌ها، کشورها و یا نهادها، ملزم به ایجاد برنامه‌ریزی راهبردی و تلاش‌هایی در زمینه‌های گوناگون هستند؛ این در حالی است که تعداد معدودی از شهرها، به طور تدریجی و در طول زمان، تصویری مثبت از خود را در اذهان عموم ساخته‌اند و برای خلق آن، نیاز به کوشش چندانی ندارند. شهر پاریس را می‌توان به عنوان یک نمونه تحقق یافته^{۱۷} موفق در حوزه برندسازی شهری دانست که به صورت ارگانیک و تدریجی و با وجود از سر گذاردن جنگ‌های بسیار، بحران‌های متعدد و مشکلات اقتصادی در طول تاریخ، همواره موقعیت خود را حفظ کرده و امروز یکی از مقاصد نخست گردشگران دنیاست. این شهر از قدیم‌الایام، به علت برخورداری از تصویری مثبت، به عنوان شهری زیبا که مقصد دانش و یادگیری است شناخته شده و بالقب یا اسم مستعار^{۱۸} شهرروشنایی^{۱۹}، به یاد آورده می‌شود؛ شهر پاریس به دلیل داشتن مزیت‌هایی چون پیشینه تاریخی قابل توجه، معماری نفیس و جذابیت‌های فرهنگی بسیار برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خود در منظر مخاطب، نیاز به تلاش چندانی نداشته و آن را به تدریج در بستر تاریخش ایجاد کرده

امکانات تحصیلی، خدمات مطلوب، شانس‌های شغلی، مالی و ارتباطات^{۳۷} موفق که با طرح یک پیام همه‌جانبه و جامع، با لحن مناسب امکان پذیر است (Kavaratzis, 2007, 34-35).

۲) رایج‌ترین استراتژی‌های برندسازی شهری

همان‌طور که بررسی آرای صاحب‌نظران در عرصه برندسازی شهری نشان داد، نگاه استراتژیک و مسئولانه به مدیریت شهر، منجر به این امر می‌شود که عملیات مرتبط با متمایزسازی هویت یک شهر را محدود به طراحی لوگو^{۳۸} و اسلوگان^{۳۹} و راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی ندانسته و محدوده فعالیت‌های وسیع و متنوع‌تری را در دستور کار خود قرار دهد؛ طرحی یکپارچه و هماهنگ که در تمامی سطوح لازم برنامه‌ریزی شده و با برخورداری از هویتی بصری نیز برای اثربخشی هرچه بیشتر تلاش دارد. برای درک بهتر این موضوع، مروری بر رایج‌ترین استراتژی‌های به کاررفته در راستای متمایزسازی شهر و معرفی آن به دیگر نقاط دنیا خواهیم داشت. یکی از رایج‌ترین راهبردهای هویت‌ساز در برندسازی شهری، میزبانی رویدادهای بزرگی مانند نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، مراسم گوناگون فرهنگی، علمی، ورزشی و کنفرانس‌ها^{۴۰} به همراه پوشش رسانه‌ای مناسب است که می‌تواند هویت یک شهر را به مردم دنیا بشناساند و توجه‌ها را به آن جلب کند. با این حال، میزبانی در رویدادها نیازمند همکاری بخش دولتی بوده و باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که مجموعه جاذبه‌ها و نقاط متمایز شهر در جریان یک رویداد به مهمان‌ها ارائه گردد. در دهه ۸۰ م. اصطلاحی تحت عنوان گردشگری رویداد^{۴۱} ظهور کرد و نظریه پردازان آن، با ارائه برخی آمارها ثابت کردند که ۵۷ درصد از مسافرت‌ها و انتخاب یک شهر به عنوان مقصد گردشگری، به دلیل شرکت قبلی مخاطبان در رویدادی در آن شهر بوده است؛ علاوه بر آن در این تحقیقات نشان داده شد که برگزاری رویدادها در هر شهری، بر خودانگاری^{۴۲} شهروندان آن شهر، اثرگذاری مثبت دارد (مقدم، ۱۳۹۰، ۳۸-۳۳). یکی از مصادیق موفق به کارگرفتن چنین راهبردی در برندسازی شهری، تأسیس نهادی تحت عنوان مرکز تحقیقات درامگردشگری^{۴۳} در سال ۱۹۹۷ م. در استرالیا^{۴۴} است که با هدف تهیه اطلاعات برای برگزارکنندگان رویدادها، مدیران بازاریابی و کارشناسان تبلیغات، به تحقیقات می‌پرداخت. طی این تحقیقات، تصمیم‌گیری برای میزبانی المپیک^{۴۵} ۲۰۰۰ م. در شهر سیدنی^{۴۶} در اس کار قرار گرفت و از سال ۱۹۹۸ تبلیغات هم‌سو با المپیک آغاز شده و سازمان‌ها و شرکت‌های حمایت‌کننده مالی طرح مانند ویزاکارت^{۴۷}، خود را در این تبلیغات شریک کردند. با همکاری رسانه‌ها و دعوت ۵۰۰۰ خبرنگار بین‌المللی و از طرف دیگر همکاری حمایت‌کنندگان مالی و پیوندشان با برند شهری سیدنی، بعدها دست‌اندرکاران طرح چنین اعلام کردند که برند گردشگری سیدنی به اندازه ده سال پیشرفت حاصل کرده است. لوگوی طراحی شده برای این المپیک نیز که توسط طراح استرالیایی صاحب‌نام، کین کاتو^{۴۸} خلق شده است، از شناخته‌شده‌ترین لوگوهای المپیک محسوب می‌شود که در طراحی آن از سه رنگ اصلی قرمز، آبی و زرد استفاده شده است (تصویر ۱)

است (Winfield-pfefferkorn, 2005, 39-47).

این در حالی است که شهرهایی مانند نیویورک^{۴۹} و ابوظبی^{۵۰}، بر خلاف مواردی مانند شهر پاریس^{۵۱} و به دلایل گوناگون، از جمله نداشتن قدمت بسیار و تاریخچه‌ای غنی، فاقد برخورداری از تصویری مثبت و یا به یادماندنی در اذهان عموم بوده و برای جلب توجه مخاطبان به طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی نیازمند بوده‌اند تا تصویر ذهنیشان را به تدریج تغییر داده یا تقویت کنند. چنان‌چه چنین طرح‌هایی با موفقیت روبرو شوند، برندسازی استراتژیک شهری تحقق یافته است و مطالعه این گونه از فعالیت‌ها و تعیین میزان اثربخشی آنها، هدف و موضوع مورد مطالعه مقاله حاضر است. ارزیابی ابعاد و عناصر مختلف تشکیل‌دهنده درک و تصویر ذهنی یک شهر را، سیمون آنهالت استراتژیست هویت ملی و نظریه پرداز بریتانیایی، پایه‌گذاری کرد. آنهالت به عنوان مشاور و استراتژیست در زمینه برندسازی شهری، نمایه‌ای را طراحی کرد که با به کارگیری طیف وسیعی از اطلاعات، مشخص می‌کند که هر شهری در سازوکار اداره خود، علاوه بر خدمت به بخش داخلی، بدون لطمه به دیگر شهرها، تا چه اندازه به صحنه بین‌المللی سودرسانی کرده و منجر به ایجاد تصویر مثبت‌تری از هویتش در اذهان شده است. وی در طرح خود برای ارزیابی شهرها شش عامل را مورد بررسی قرار می‌دهد که از آن تحت عنوان مدل شش ضلعی^{۵۲} آنهالت یاد می‌شود؛ این شش عامل عبارتند از حضور^{۵۳} در صحنه بین‌المللی و میزان آشنایی مردم با شهر، مکان و وجوه فیزیکی شهر^{۵۴}، قابلیت‌های بالقوه شهر^{۵۵} (مانند اقتصاد و آموزش)، نبض زندگی^{۵۶} شهری (به عبارتی سبک زندگی و میزان جذابیت زندگی کردن در آن)، مردم شهر^{۵۷}، (مهمان‌نوازی و امنیت موجود) و پیش نیازهای اولیه^{۵۸} (مانند هزینه‌های زندگی و اقامت). او در این ارزیابی ۵۰ شهر از سرتاسر دنیا را مورد بررسی قرار داده است که نتایج حاصله از آن نشان می‌دهند که سه شهر پاریس، لندن و سیدنی در صدر فهرست شهرهای مثبت قرار دارند (Wahyurini, 2011, 81). میهالس کاواراتزیس دیگر نظریه پرداز و متخصص در این زمینه با مرور اغلب نظریه‌های موجود در زمینه برندسازی شهر، در پی یافتن فصل مشترک تمامی نظریه‌ها، و تدوین چارچوبی مشخص برای فرایند برندسازی شهری و عناصر لازم آن بوده و چنین پیشنهاد می‌کند که برندسازی شهری باید در هشت بخش درونی به درستی کار کند، تا یک برند خلق شده و به حیات خود ادامه دهد. عناصر حیاتی ساخت برند شهری از دیدگاه وی عبارتند از بصیرت^{۵۹} و استراتژی برای رشد و گسترش شهر، فرهنگ درونی^{۶۰} و نظم داخلی ایجادشده با مدیریت درست شهری، وحدانیت و آماده‌سازی جامعه محلی^{۶۱}، ایجاد مشارکت و هم‌دلی^{۶۲} در میان تمامی دست‌اندرکاران و ذینفعان برند و حتی شرکت دادن گروه‌های متفاوت با منافع مختلف، توجه و سامان‌دهی به منظره شهری و مدخل‌ها^{۶۳} و ساخت محیط شهری به گونه‌ای که ارزش‌های درونی‌اش را نمایش دهد، ایجاد زیربنای لازم^{۶۴} و تولید نیازهای اساسی و پایه‌ای، شانس و فرصت‌هایی^{۶۵} که قابلیت یک مکان را در برآورده کردن نیازهای افراد نشان می‌دهد، مانند سبک زندگی،

ماهیت و شخصیت برند محسوب می‌گردند؛ همچنین کاربست نقشه‌های تعاملی و تالارهای گفت‌وگوی آنلاین نیز می‌تواند منجر به انتقال اطلاعات به صورت فعالانه و تعاملی گردد (تصویر ۲).

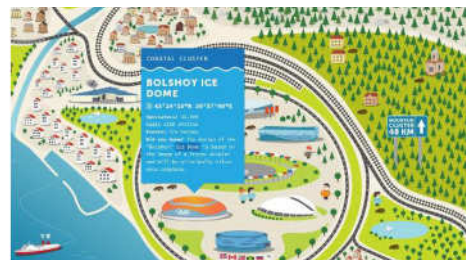
آمارها نشان می‌دهد که تعداد مطالب بارگذاری شده وبلاگ‌ها^{۵۳}، امروزه به صورت متوسط در هر روز به ۹۰۰،۰۰۰ عدد می‌رسد و ۷۷ درصد از کاربران اینترنت، آنها را می‌خوانند. بنابراین می‌توان چنین گفت که وبلاگ نویسان، تبدیل به رهبرانی نوظهور در عرصه اطلاع‌رسانی و با قدرت اثرگذاری بالایی شده‌اند که می‌توانند در عرصه برندسازی شهری نیز نقش مهمی ایفا کرده و در شکل‌دهی درک دیگران از هویت شهرها یاری رسانند. مثال به‌کارگیری چنین خدماتی را می‌توان در شهر تورنتو^{۵۴}، در وبلاگ مخصوص شهر^{۵۵} دید. علاوه بر وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، با روابط طبقه‌بندی شده و به عنوان ابزاری برای ارتباط با دوستان، می‌توانند نقش عمده‌ای را در خلق برند شهری ایفا کنند؛ بهترین مثال آن، کمپین «ژوهانسبرگ، شهری آفریقایی با سطح بین‌المللی»^{۵۶} در سال ۲۰۰۸ م. است که با شبکه‌هایی اجتماعی مانند تریپ ادوایزر^{۵۷} و یا با سایت وین^{۵۸} همکاری کرد. استفاده از وبسایت سه‌بعدی هم برای اولین بار توسط بخش بازاریابی و تبلیغات سازمان گردشگری ایرلند به کار گرفته شد و برای اثرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطب، تا سال ۲۰۰۸ بیش از ۲۵ درصد از بودجه تبلیغاتی خود را به فعالیت‌های آنلاین اختصاص داد (همان، ۱۷۳-۱۸۷). دیگر مطالعات انجام‌شده در زمینه دسته‌بندی راهبردهای برندسازی شهری نشان می‌دهد که ساختمان‌ها و سازه‌های آیکنیک^{۵۹} موجود در هر شهر، بر تصویرسازی هویت و کیفیت زندگی در آن اثرگذار هستند. در نمونه‌های متعددی، استراتژیست‌ها از این عناصر مصنوع شهری به عنوان ابزار اشاعه مکان و جلب توجه جامعه

(همان، ۴۴-۵۴). آنهالت اشاره دارد که «مهم‌ترین اقدام برای شهرهایی که برای چنین رویدادهایی آماده می‌شوند این است که بدانند هنگامی که توجه همه رسانه‌های دنیا به آنجاست، چه چیزی برای گفتن و یا ثابت کردن دارند» (دینی، ۱۳۹۲، ۲۲۶-۲۱۰).

از دیگر راهبردهای موثر و کارآمد برندسازی شهری، اطلاع‌رسانی آنلاین^{۶۰} (یا برندسازی شهری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) است که امروزه تمامی دست‌اندرکاران در امر مربوطه از آن بهره می‌برند؛ وبسایت‌های^{۶۱} طراحی شده با نام دامنه مخصوص به شهر، قادرند میزان نامحدودی از اطلاعات را درباره آن شهر به مخاطبین خود انتقال داده و با ارائه تورهای گردشگری مجازی، علائم و عناصر هویت بصری شهر، شعار تبلیغاتی، تقویم رویدادهای شهر، امکان برنامه‌ریزی و رزرو^{۶۲} آنلاین امکانات و دیگر امکانات نامحدود، بر درک مخاطبان از آن شهر اثرگذار باشند. تصاویر، بروشورها^{۶۳}، فهرست جاذبه‌ها و دیگر عناصری که منجر به انتقال غیرعامل اطلاعات در فضای مجازی می‌شوند، امروزه از مهم‌ترین ابزارهای در دسترس استراتژیست‌ها و طراحان برای بیان ارزش‌ها،



تصویر ۱- نشانه طراحی شده برای المپیک سیدنی ۲۰۰۰ م. توسط کن کاتو. ماخذ: (www.gologo.com)



تصویر ۲- نمایی از طرح نقشه‌های تعاملی، نمونه بهره‌گیری از فضاهای آنلاین در جهت ساخت برند شهری. ماخذ: (www.tripadvisor.com)



تصویر ۳- استفاده از سازه‌های آیکنیک، رویکردی استراتژیک در ساخت برند شهری، به ترتیب از چپ به راست، برج اداری سوئیس در لندن، موزه گوگنهایم در بیلباتو و هرم شیشه‌ای لوور در پاریس. ماخذ: (www.wikipedia.com)

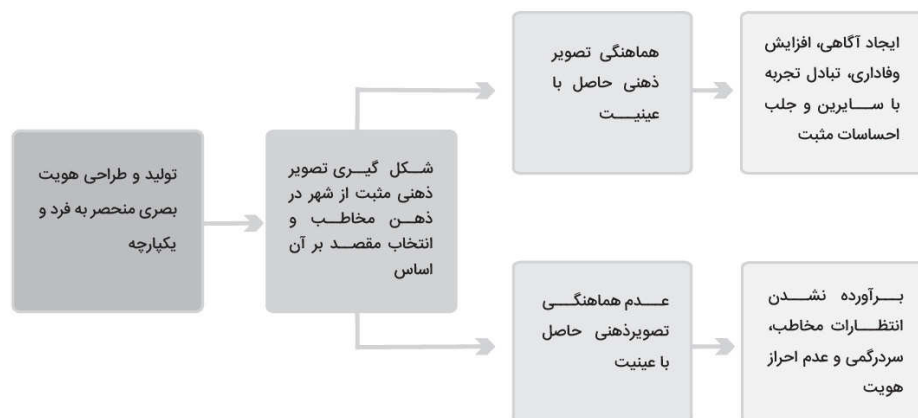
گردیده است. در زمینه‌های کاربردی مرتبط با مفهوم هویت نیز پاسخ به دو پرسش هویت چیست؟ و هویت هر پدیده‌ای چگونه در ذهن شکل می‌گیرد؟ از اهمیت بسزایی برخوردار است. بسیاری از محققان، تشخیص و بازشناسی را مهم‌ترین شرط هویت‌مندی یک پدیده می‌دانند، به این معنی که بتوان شباهت پدیده‌ای با پدیده‌های هم‌سنگ را تشخیص و تفاوت آن را با پدیده‌های غیر هم‌جنس نیز شناسایی و تعریف کرد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که برای شکل‌گیری هویت پدیده‌ای در ذهن و درک آن، روندی چندگانه طی می‌شود؛ در ابتدا حواس پنج‌گانه ما اطلاعات مربوط به فرم یا عملکرد چیزی را دریافت می‌کنند، این اطلاعات که از ردهٔ واقعیت به ذهن انتقال پیدا می‌کنند و منجر به ادراک آن پدیده می‌گردند، عینیت^{۷۷} نامیده می‌شوند. عینیت یک فرد از هر پدیده‌ای بر اساس فرآیندی گزینشی و مستقل از واقعیت شکل می‌گیرد؛ به بیانی دیگر، فرد انتخاب می‌کند که کدام ویژگی‌های فیزیکی را دریافت کرده و ثبت کند و کدام‌ها را نادیده بگیرد. پس از ورود اطلاعات به مغز، ذهن فعالیت پردازش این اطلاعات را آغاز می‌کند. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که ایژه، با آن‌که موجودیت خارجی و مستقل دارد، در فرآیند ادراک، تبدیل به پدیده‌ای ذهنی با نام سوژه می‌شود؛ تصویر حاصل از پردازش اطلاعات عینی در ذهن را ذهنیت^{۷۸} یا تصویر ذهنی^{۷۹} می‌نامند (قاسمی، ۱۳۸۵، ۴۳-۵۳). تصویر ذهنی که عنصری مهم در ساخت و درک هویت محسوب می‌شود، در کار طراحان هویت بصری نقشی اساسی ایفا کرده و مورد هدف قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، طراحان با ارائه طرح هویت بصری و دیگر طرح‌های بازنمودی، به ذهنیت شکل گرفته حاصل از شهر جهت داده و روی فرآیند انتخاب و ادراک اطلاعات دربارهٔ آن پدیده و تفسیرش اثر می‌گذارند. نتایج مطالعات همچنین نشان می‌دهد که تلاش صورت گرفته در چنین طرح‌هایی، در صورتی اثربخش خواهد بود که انطباق و این همانی^{۸۰} عینیت آن شهر و تصویر ذهنی حاصل از آن در توازن باشد و مهم‌تر آن‌که این انطباق و هماهنگی در طول زمان امتداد یابد. متخصصان و مشاوران عرصهٔ برندسازی، برای ایجاد درکی خاص از هویت برند مورد نظر خود در ذهن مخاطب و همچنین وفادار کردن افراد به آن، از این سازوکار استفاده کرده و در شناسایی فرمول تقاضای چیزی،

جهانی بهره گرفته و در بسیاری از موارد شهر به دلیل بازدید از همین ساختمان‌ها به عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌شود؛ چرا که این ساختمان‌ها به صورت نمادین^{۸۱}، نمایش‌گر هویت شهر و شهروندان آن هستند. یکی از بارزترین مثال‌های این دسته از جاذبه‌های شهری، اهرام شیشه‌ای واقع در حیاط موزهٔ لوور^{۸۲} است که در سال ۱۹۸۹ م. با هدف اعطای هویتی متجدد، به موزه اضافه گردید. این اهرام شیشه‌ای در نقش ورودی جدیدی که با سه بال ساختمان موزه احاطه شده، توسط آی. ام. پای^{۸۳} طراحی گردیده است. موزه گوگنهایم^{۸۴} ساخته شده در بیلانو^{۸۵} نیز از دیگر ساختمان‌هایی است که با معماری خاص خود، به یکی از ساختمان‌های نمادین منطقه خود تبدیل شد. بنای ادارهٔ سوئیس^{۸۶} در لندن که در سال ۲۰۰۳ م. توسط نورمن فاستر^{۸۷} طراحی شد، در محله‌ای از شهر ساخته شد که ساختمان‌های ناحیه اطراف، اغلب کوتاه و با سبک‌های معماری متفاوت ساخته شده بودند. خانهٔ رقص^{۸۸} فرانک ا. گری^{۸۹} در پراگ^{۹۰}، خانه‌ی اپرا^{۹۱} در سیدنی و بسیاری دیگر، از نمونه‌های فعالیت‌ها و تلاش‌های صورت گرفته متعدد در این زمینه هستند (Riza et al., 2012, 296-299) (تصویر ۳).

صادرات و شناخته شدن یک شهر با تولیدات خاص، استراتژی اثربخشی دیگری است که بهترین مثال آن، شهر اشتوتگارت^{۹۲} در کشور آلمان است که همگی آن را به خاطر صنعت موتور و خودروسازی و وجود کارخانه‌های مشهور تولید اتومبیل مرسدس بنز^{۹۳}، آئودی^{۹۴}، پورش^{۹۵} و بی ام دابلیو^{۹۶} در آن می‌شناسند. استفاده از فرهنگ غذایی به عنوان ابزاری برای برندسازی یک ناحیه و یا شهر در چند دههٔ اخیر به منظور رشد اقتصادی، شهری و کارآفرینی، به کرات مورد استفاده قرار گرفته است؛ استراتژی‌های دیگری برای متمایزسازی شهر از دیگر رقیبان نیز تدوین و به کار گرفته می‌شوند که مرور و بررسی آنها، خود می‌تواند منحصراً به عنوان موضوعی برای تحقیق مفید واقع شود.

۳) طرح هویت بصری در برندسازی استراتژیک شهر

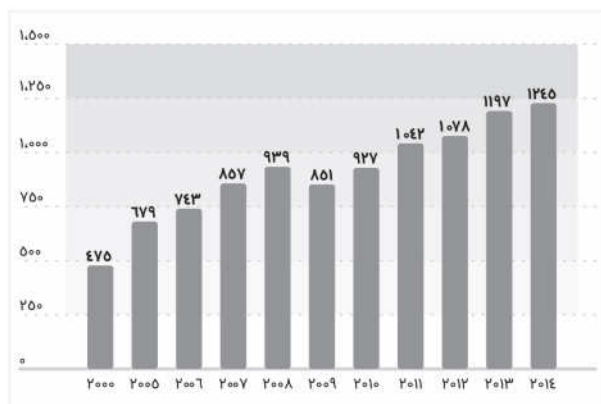
هویت، مفهومی جامع در فرهنگ و علوم گوناگون محسوب می‌شود و در مباحث نظری، با توسل به فلسفه، سیاست، جامعه‌شناسی و دیگر علوم انسانی، نظریاتی در ارتباط با آن ارائه



تصویر ۴- اثرگذاری طرح هویت بصری بر روند درک مخاطب از هویت شهر.

در کتاب به پا خواستن طبقه خلاق^{۸۳} در سال ۲۰۰۲ م. برای اولین بار به کار گرفته شد، امروزه توسط طیف وسیعی از شهرسازان، بازاریابان و مبلغان شهری به کار گرفته می شود. کارکنان صاحب ایده یا اندیشمندان^{۸۴} و یا همان طبقه خلاق^{۸۵}، دانشمندان، مهندسان، معماران، افراد تحصیلکرده، هنرمندان و موسیقی دانانی هستند که عملکرد اقتصادی آنها در زمینه تولید و ابداع ایده های نوین، فناوری های روز، محصولات، خدمات و یا مفاهیم نو ظهور است. تفاوت افراد طبقه خلاق با سایر افراد جامعه در این است که آنها، تولیدکنندگان ایده ها و برنامه ها بوده، در حالی که سایرین، اجراکننده های این طرح ها هستند و اهمیت این گروه از منظر اقتصادی و با گذر از اقتصاد صنعتی به اقتصاد پسا صنعتی، برای حیات شهرها، صد چندان شده است (Winfield-pfefferkorn, 2005, 115-116). نتایج بررسی ها نشان می دهد که جذب این افراد و مزایای اقتصادی حاصل از آن در رقابت با دیگر شهرها، می تواند یکی از مهم ترین پی آمدهای مثبت برند شهری تحقق یافته باشد. علاوه بر جلب نظر طبقه خلاق، نمایش تصویر مثبت از شهر، مزایای اقتصادی دیگری هم در پی خواهد داشت؛ جذب گردشگر، یکی دیگر از آشکارترین این پیامدها است. آمارها نشان می دهد که امروزه صنعت گردشگری یکی از مهم ترین محرکه های پیشرفت و مسیری سریع برای رشد اقتصادی، چه در جوامع در حال توسعه و چه در جوامع توسعه یافته است (تصویر ۵).

یکی از مصادیق برجسته تاثیر صنعت گردشگری بر افزایش میزان درآمد را، می توان در کشور تایلند^{۸۶} یافت. این کشور به عنوان مقصدی نوپا در جلب گردشگر خارجی، امروزه ۷ درصد از تولید ناخالص ملی^{۸۷} خود را از صنعت توریسم تامین می کند (Kongprasert & Virutamasen, 2015, 171). از دیگر دلایل اهمیت پرداختن به این موضوع، مزایای بیشتری است که چنین طرحی برای شهروندان خود به همراه می آورد و مهم ترین آنها به طور خلاصه می تواند شامل جذب سرمایه گذاری داخلی، اعتبار و اطمینان نزد سرمایه گذاران سرتاسر دنیا، افزایش نفوذ سیاسی داخلی (ملی) و خارجی (بین المللی)، جلب نیروی کار ارزان ترو مزایای مالیاتی، مشارکت های بهتر و مولدتر جهانی با سایر شهرها، دانشگاه ها و موسسات تحقیقاتی و سازمان های بخش خصوصی



تصویر ۵- افزایش درآمد جهانی حاصل از صنعت گردشگری از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۴ م. (www.statista.com) مأخذ:

تعیین سیاست برای ارزش گذاری تولیدات و ارائه خدمات مورد نظرشان از آن یاری می گیرند (تصویر ۴) (Florek et al., 2006, 276). جان اوری، جامعه شناس بریتانیایی، در نظریه «نگاه خیره توریست» خود، مساله ای مشابه را طرح کرده و به این سوال پاسخ می دهد که، تا چه اندازه می توان تصویری مثبت از هویت یک شهر را به شکلی هدفمند ایجاد کرد؟ او در کتابی با همین نام، که در سال ۱۹۹۰ م. به انتشار رسانده، این پرسش را مطرح می کند که چرا مردم در اوقات فراغت خود به سفر رفته و دلیل انتخاب یک مکان خاص به عنوان مقصد گردشگری چیست؟

نکته قابل توجهی که اوری در پاسخ خود به آن اشاره دارد این است که انتخاب یک مکان به عنوان مقصد گردشگری توسط گردشگر به شکلی اتفاقی صورت نمی گیرد؛ او به این موضوع اشاره دارد که طرح هویت بصری می تواند با جهت دادن به ذهن مخاطبین، روی اطلاعاتی که از عینیت شهر دریافت می کنند، اثرگذار باشد و چنین استدلال می کند که ذهنیت توریست ها از هر شهر و مکانی، از طریق راهنماهای سفر، مقاله های روزنامه ها، تبلیغات، داستان مجله ها، پروشورهای توضیحی، مستندهای تلویزیونی، کارت تبریک، وبسایت ها، وبلاگ ها و عکس هایی عمومی که از مکان ها به اشتراک گذاشته می شود، دستکاری شده و جهت داده می شود. این اقلام و عناصر باز نمودی، به افراد کمک کرده تا تصویری از چیزی که قرار است در جایی تجربه کنند را در ذهن خود بسازند. به زعم اوری، این عناصر بر ذهن مخاطبان گردشگر خود، «اثر سیستماتیک یا نظام مند نگاه کردن به چیزها» را داشته و به عبارتی دیگر، با دادن وعده هایی به مسافران، در انتخاب چیزهایی که باید ببینند و چیزهایی که باید نادیده انگاشته شوند، جهت می دهند؛ اوری به این عملکرد دنبال کردن مفاهیم و نشانه های موجود در کتاب ها، تصاویر و راهنماهای سفر توسط گردشگر که به او احساس امنیت می دهد، «نگاه انتخابی»^{۸۸} و یا «نگاه خیره به نشانه ها» می گوید (Dinnie, 2011, 27-29). بسیاری از نظریه پردازان با نظرات اوری موافق هستند، چرا که رشد ناگهانی پدیده توریسم در نیمه دوم قرن ۱۹ میلادی، هم زمان با اختراع و گسترش همه گیر عکاسی اتفاق افتاد و دقیقاً در همین زمان بود که تورهای سازمان دهی شده گردشگری و راهنماهای سفر به عرصه ظهور درآمدند و به پدیده ای فراگیر تبدیل شدند. پس می توان چنین نتیجه گرفت که میزان اثرگذاری طرح های تصویری بر ذهنیت افراد و نوع نگاه آنها به پدیده ها، می تواند بیش از آنچه که عموم مردم می اندیشند، باشد و مدیریت چنین طرح هایی، هدف غایی طراحان و استراتژیست های برند شهری است که از پیچیده ترین مسئولیت های آنان نیز در روند هویت سازی به حساب می آید.

میزان اهمیت و اثر بخشی فعالیت ها و طرح های راهبردی برندسازی شهری

اصطلاح جدیدی که توسط اقتصاددان آمریکایی، ریچارد فلوریدا^{۸۹}،

شهری می‌تواند تا حدی گویای نتایج طرح‌های راهبردی برای جلب نظرها به شهری خاص باشد؛ به عنوان مثال آمارها درباره‌ی میزان کارآمدی میزبانی رویدادها در افزایش گردشگری درباره‌ی برگزاری المپیک ۲۰۰۰ م. در ملبورن، نشان می‌دهند که در سال ۲۰۰۱، یعنی یک سال پس از برگزاری رویداد، آمار گردشگران ۷/۶ درصد رو به افزایش بوده است (مقدم، ۱۳۹۰، ۲۵). همچنین کمپین‌های تبلیغاتی «مالزی، آسیای حقیقی»^{۸۸}، در سال ۱۹۹۸، با افزایش ۴۰ درصدی تعداد گردشگران در سال بعدی و کمپین «هند شگفت‌انگیز»^{۸۹}، در سال ۲۰۰۵ با افزایش ۲۵ درصدی رشد گردشگری (تصویر ۶ و ۷)، برخی از مهم‌ترین طرح‌های استراتژیک و کمپین‌های تبلیغاتی در راستای برندسازی ملی، در کشورهای آسیایی بوده‌اند (همان، ۶۳-۸۲).

همان‌طور که نتایج بررسی آمارها نشان می‌دهد، برنامه‌های اجرایی مانند برگزاری رویدادها و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، بر جذب گردشگران اثرگذار بوده است، اما بررسی اثربخشی چنین طرح‌هایی باید به طور همه‌جانبه و با گستردگی و جزئیات بیشتر، متناسب با جامعه هدف مورد نظر بررسی گردد؛ به طور مثال میزان اثربخشی چنین راهبردهایی برای جلب سرمایه‌گذاران، شهروندان خلاق و دیگر مخاطبان هدف برندسازی استراتژیک شهری مورد بررسی قرار نگرفته و نیازمند مطالعات کامل‌تر و جامع‌تر است. همچنین ضرورت آن وجود دارد تا دیگر برنامه‌های اجرایی در جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های هویت‌ساز شهری، مانند ساخت سازه‌های نمادین، شناخته شدن یک شهر با تولیدات خاص و دیگر استراتژی‌ها مورد بررسی دقیق‌تری قرار گیرند.



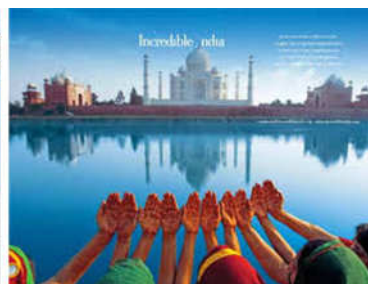
و تقویت غرور ملی که منجر به هماهنگی درونی و اطمینان می‌شود، باشد (اخلاصی، ۱۳۹۳، ۳۶).

۱) بررسی میزان اثرگذاری برنامه‌های اجرایی در جهت پیاده‌سازی استراتژی‌های برندسازی شهری؛ برگزاری رویدادها و کمپین‌های تبلیغاتی

با مطالعه مزایای اقتصادی و اجتماعی حاصل از پیاده‌سازی طرح‌های استراتژیک برندسازی شهری، پرداختن به این موضوع که طرح‌های استراتژیک اجرا شده تاکنون، در عمل تا چه اندازه موثر و کارآمد بوده‌اند؟ صدچندان حائز اهمیت است و تحقیق درباره‌ی چنین موضوعی، علاوه بر آن که نیازمند بررسی و پژوهش‌های نظری است، مطالعات آماری دقیقی را می‌طلبد؛ همچنین با توجه به تحقیقات میدانی انجام گرفته، طرح‌هایی راهبردی در جهت برندسازی شهرهای ایران نیز به اجرا رسیده‌اند که برندسازی شهر اصفهان، طرح استراتژیک هویت بصری مشهد و شهر کلاردشت از آن جمله‌اند و بررسی میزان اثرگذاری نتایج چنین طرح‌هایی در یک جامعه آماری مشخص، توسط گروه‌های تحقیقاتی، امری ضروری به نظر می‌رسد. بررسی مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه، نشان‌گر این است که میزان موفقیتی که در برندسازی استراتژیک شهرها حاصل شده، تاکنون به طور دقیق مورد مطالعه و ارزیابی دقیق قرار نگرفته و توجه و تحلیل متخصصان امر را می‌طلبد؛ در مطالعات آتی نیز این نیاز وجود دارد تا متغیرها و عوامل گوناگون اثرگذار در این زمینه، به دقت تمیز داده شده و در بررسی‌ها لحاظ گردند. مطالعات صورت گرفته در حوزه اثربخشی برندسازی استراتژیک



تصویر ۶- نشانه و نمونه‌ای از پوسته‌های طراحی شده برای کمپین مالزی، آسیای حقیقی. مآخذ: (www.matic.gov.my.com)



تصویر ۷- نشانه و پوسته‌های طراحی شده برای کمپین هند شگفت‌انگیز. مآخذ: (www.incredibleindiacampaign.com)

۲) بررسی میزان اثرگذاری طرح هویت بصری و عناصر و اجزای آن در برندسازی استراتژیک شهری

علاوه بر ضرورت مطالعه درباره میزان اثربخشی راهبردهای گوناگون برندسازی شهری که توجه استراتژیست‌ها، بازاریابان و متخصصان امر را می‌طلبد، نیاز به بررسی کیفیت و کمیت اثرگذاری طرح‌های هویت بصری در حیطه برند شهری نیز توسط متخصصین مشاهده می‌شود؛ در این زمینه، بونیگالا^۹ در گزارش خود در وبسایت آثار لوگو دیزاین^{۱۰} در سال ۲۰۱۰ م. به ده لوگوی برتر برند گردشگری و شهری پرداخته و درباره‌ی میزان اهمیت و اثرگذاری نشانه در تقویت تصویر مثبت یک شهر تحقیق می‌کند؛ وی چنین استدلال می‌کند که با توجه به مدل آنهالت و معرفی سه شهر برتر دنیا، یعنی پاریس، لندن و سیدنی، وقتی درباره این سه شهر از مخاطبین پرسیده شد، لوگوی شهرها به صورت تصویری به یاد آنها نمی‌آمد؛ از طرف دیگر نیویورک که از سال ۲۰۰۷ م. بی‌همتاترین و شناخته‌شده‌ترین لوگوی شهری را داراست، در این رتبه‌بندی‌ها در رده‌ی چهارم قرار دارد؛ و این درحالی است که شهر بلفست^{۱۱} در ایرلند نیز نشانه‌ای عالی با طراحی خوبی دارد که به این شهر کمک شایانی در جهت قرار گرفتن در فهرست ده شهر برتر نمایه آنهالت نکرده است؛ چرا که طراحی لوگو به تنهایی نتوانسته، شهرت منفی شهر را به خاطر تاریخچه حضورش در جنگ‌های چند دهه اخیر، از بین ببرد (URL 1).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مطالعات صورت‌گرفته در مقایسه آمارها و اطلاعات استخراج‌شده، در برخی موارد نتایج متفاوتی نشان داده و این در حالی است که بونیگالا در مطالعات خود شهر نیویورک را مورد توجه قرار داده و چنین استدلال می‌کند که در سال ۱۹۷۶ م. شهر نیویورک از بحران اقتصادی و اجتماعی رنج می‌برده است و به دلیل رکود اوراق سهام در بازار بورس خود، تا مرز ورشکستگی پیش رفت؛ بسیاری از مردم بی‌خانمان شدند، عده‌ای شغل خود را از دست دادند و جنایتکاران، بهانه‌های بیشتری برای کارهای خلاف قانون خود پیدا کردند. نتیجه‌ای که این حوادث در پی داشت، ترک حدود یک میلیون نفر از شهر بود. دولت محلی به فکر چاره افتاد و با تحقیقاتی که صورت داد، جلب گردشگر، به عنوان راهبرد جان دوباره بخشیدن به اقتصاد و تشویق مردم برای آمدن به شهر انتخاب شد. در این زمان بود که از میلتون گلیزر^۹، طراح معروف شهر، دعوت به عمل آمد تا یک لوگوی تصویری به این منظور طراحی کند. نتیجه نهایی کار گلیزر، نشانه-اسلوگان معروف NYC I ♥ بود که منجر به تحسین بسیار مردم، واکنش‌ها

و احساسات بسیار شد و هم‌چنان بعد از ۳۵ سال به حیات خود ادامه می‌دهد (تصویر ۷) (Wahyurini, 2011, 82). طول عمر نشانه-اسلوگان نیویورک، خود نمایان‌گر میزان موفقیت لوگو، برند و راهبرد مرتبط با آن است؛ چرا که اغلب نشانه‌های طراحی‌شده توسط طراحان در کمتر از سه دهه جایگزین شده و از صحنه ناپدید می‌گردند (سپهر، ۱۳۹۳، ۱۰۹). طراحی کمپین شهر نیویورک، مثالی عالیست از این‌که استقبال عموم از یک نشانه و رابطه عاطفی برقرار کردن با آن، تا چه اندازه می‌تواند به خوش‌اقبالی یک شهر و افزایش شهرتش کمک کند و آن را در سطحی جهانی به مردم بشناساند.

نمونه دیگر اثرگذاری موفق برندسازی استراتژیک و طرح هویت بصری آن در میان لوگوهای طراحی‌شده برای شهرها، نشانه شهر ملبورن است که براساس آمارها پس از بازطراحی آن، جایگاه شهر در رتبه‌بندی‌های جهانی افزایش پیدا کرده و به محبوبیت شهر افزوده شده است. از آشکارترین این تغییرات، تغییر جایگاه در نمایه آنهالت است که رتبه پانزدهم در میان شهرهای دنیا را با رتبه نهم تغییر داد؛ هم‌چنین در بسیاری از مجله‌های رتبه‌بندی شهرها، مانند مونوکول^{۱۲} و گزارش‌های قابل زیست‌ترین شهرها، درای. آی. یو^{۱۳}، شهر ملبورن ترفیع رتبه پیدا کرد. اگرچه لوگوی طراحی‌شده پس از ارائه، به دلیل تخصیص بودجه بسیار، مورد انتقاد قرار گرفت، اما منجر به آن شد که هویت جدید شهر در میان هویت‌های گنج‌کننده متعدد، به عنوان صدایی واحد و ماندگار شناخته شود. استفاده مکرر از این نشان، در سازمان‌ها و موقعیت‌های مختلف، با ایجاد تصویری واحد و پرشور از شهر، بازدیدکننده‌های آن را یک سال پس از انتشارش، ۵ درصد افزایش داده و منجر به ایجاد ۳۵۰۰۰۰ شغل شده است (تصویر ۸) (Wahyurini, 2011, 83).

به طور کلی درباره میزان اثربخشی و اهمیت هویت بصری در برندسازی راهبردی شهری، با توجه به آمارهای آمده در تصویر ۱۰ می‌توان چنین نتیجه گرفت که نشان شهری و دیگر عناصر



تصویر ۹- نشانه هویت بصری شهر ملبورن و قابلیت به‌کارگیری آن در رنگ‌ها و الگوهای متنوع. ماخذ: (www.behance.net)



تصویر ۸- نشانه کمپین من نیویورک را دوست دارم به طراحی میلتون گلیزر. ماخذ: (www.miltonglaser.com)

نیویورک	۰۱
مونترال	۰۲
لندن	۰۳
اُسلو	۰۴
کپنهاگ	۰۵
بلفاست	۰۶
لاس وگاس	۰۷
پاریس	۰۸
دوبلین	۰۹
مکزیکو	۱۰

پاریس	۰۱
لندن	۰۲
سیدنی	۰۳
نیویورک	۰۴
لس آنجلس	۰۵
رم	۰۶
واشنگتن دی.سی.	۰۷
ملبورن	۰۸
وین	۰۹
توکیو	۱۰

تصویر ۱- سمت راست: نمایه آنهالت در رتبه بندی برترین برندهای شهری؛ سمت چپ: ده نشانه هویت شهری که توسط مخاطبان بیشتر به یاد آورده شده‌اند. (Wahyurini, 2011, 82) مآخذ:

و منجر به شکل‌گیری زنجیره‌هایی برای تداعی موضوع در فکر و یاد مخاطب شوند. موفقیت لوگو و سایر عناصر تصویری در تاثیرگذاری برندسازی شهری و تقویت آن، تنها زمانی صورت می‌پذیرد که با حفظ هویتی یکپارچه در بسترها و رسانه‌های متنوع اعلام حضور کرده و به نمایش گذاشته شود.

اجرای برندسازی استراتژیک، تنها در صورتی می‌تواند از اهمیت و اثرگذاری لازم برخوردار باشند که راهبردی همه‌جانبه و کارآمد، به صورت بلندمدت به اجرا درآید؛ در چنین شرایطی، لوگو و دیگر عناصر هویت‌ساز می‌توانند فضایی گرداگرد شهر مورد نظر خلق و با ایجاد تاثیر عاطفی اثربخش و قدرتمندی با مردم ارتباط برقرار کنند

نتیجه

رویدادهای بزرگ، استفاده از امکانات رسانه‌ای فضای مجازی، کاربرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ساخت بناها و سازه‌های نمادین در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، این واقعیت را نمایان ساخته است که متخصصان، استراتژیست‌ها و طراحان، برای ایجاد درکی ویژه از هویت برند مورد نظر خود و همچنین وفادار ساختن مخاطب به آن، از سازوکار شکل‌گیری هویت در اذهان بهره برده و با شناسایی فرمول خلق تقاضا، سیاست خود را برای ارزش‌گذاری تولیدات و خدمات مورد نظرشان تعیین و برنامه‌ریزی کرده‌اند. برای برندسازی و طراحی هویتی موفق و اثرگذار در کنار تحقیقات کیفی و کمی در مورد شهر، می‌توان فرصت‌ها را که همان میراث هویتی شهر و ریشه‌های فرهنگی متمایز شهر است، بازتعریف و با توجه به درک نیازهای روانی مخاطبین و مصرف‌کننده‌های متفاوت، آنها را در قالب هویت‌های پیچیده و در عین حال قابل فهم و در دسترس ارائه کرد.

در ادامه از نتایج مطالعه و بررسی آمارها این مطلب منتج می‌شود که امکان خلق هویت متمایز یک شهر، صرفاً به واسطه

بررسی آرای صاحب‌نظران عرصه برندسازی شهری نشان داد که شهرها با داشتن شاخصه‌هایی مانند حضور در صحنه بین‌المللی، به یادماندنی بودن در اذهان از طریق برگزاری کمپین‌ها و اشاعه طرح‌های باز نمودی از هویت‌شان، داشتن وجوه فیزیکی منحصر به خود و البته قابلیت‌های بالقوه‌ای مانند اقتصاد، آموزش و سبک زندگی شهری می‌توانند تبدیل به برندی نام‌آشنا برای مخاطبان خود بشوند. این در حالیست که برخی از شهرها، چنین شاخصه‌هایی را در طول زمان ایجاد کرده و برخی دیگر با ارائه طرح‌های راهبردی، تمعداً در پی ایجاد آن و نزدیک کردن خود به صحنه رقابت جهانی بوده‌اند.

پس از مطالعه موارد موفق برندسازی شهری، این نکته به دست آمد که طرح‌های راهبردی برندسازی شهری طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های گوناگون را در جهت هویت‌سازی، سازمان‌دهی و همگام‌سازی شامل می‌شوند که به‌کارگیری طرح هویت بصری در این حوزه، می‌تواند بخش مهمی از استراتژی جامع برند شهری یا یکی از بسترهای اساسی نمایش آن باشد. به علاوه برخی از دیگر راهبردهای مهم هویت‌ساز، میزبانی

می یابد و توجه به این نکته برای مداومت در انتشار و کاربرد طرح های بصری حائز اهمیت بسیار است.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که در صورت همگام سازی و عملیاتی کردن روش مند یک طرح جامع هویت بصری با راهبرد برندسازی شهری، بازسازی و بهبود جایگاه تصویر شهر در ذهن مخاطب با اثربخشی بیش تری همراه خواهد بود و به دنبال آن، شاهد رشد و توسعه پایداری در راستای منافع گوناگون زیرساختی، اقتصادی و فرهنگی شهر و ساکنان آن خواهیم بود؛ با این حال، برای نتیجه گیری کارآمد و دقیق تر، نیاز به جامعه آماری وسیع و بررسی های موشکافانه بیشتری است که امید است این پژوهش، گامی آغازین در راستای تحقق این مهم باشد. همچنین با توجه به تحقیقات میدانی انجام گرفته، شهرهای مشهد، اصفهان، کلاردشت و دیگر قطب های گردشگری ایران، در حال اجرای طرح های استراتژیک برندسازی و هویت بصری هستند که بررسی راهبردهای مورد استفاده و اثربخشی هریک از آنها می تواند موضوع پژوهشی جامع و مجزا باشد.

طراحی نشانه و اجرای طرح هویت بصری ایجاد نمی شود و برای اثربخشی هر یک از راهبردهای نام برده، باید از طرحی همه جانبه، فراگیر و متناسب با رویدادهای شهر برخوردار بود؛ به عنوان مثال تحلیل نتایج بررسی ده نشانه برتر شهری و مقایسه آنها با رده بندی آنهاالت، نشان گر این است که سه شهر پربازدید دنیا، یعنی پاریس، لندن و سیدنی، نشانه ای در میان لوگوهای شناخته شده شهری ندارند و این در حالی است که نیویورک با نشان شناخته شده NYC، رتبه چهارم در این جدول را داراست. مثال دیگر، طراحی نشان پویای ملبورن است که منجر به شناسایی هویت جدید شهر به عنوان تصویری واحد و ماندگار شده و استفاده مکرر از آن، در سازمان ها و موقعیت های مختلف، با ایجاد تصویری یکپارچه و پرشور از شهر، بازدیدکنندگان آن را یک سال پس از انتشارش، به میزان ۵ درصد افزایش داده و طبق تخمین های صورت گرفته منجر به ایجاد فرصت های شغلی بسیاری گردیده است. این مطلب حاکی از آن است که تصویر و هویت برند یک شهر، به تدریج و در طول زمان تعریف و تکامل

پی نوشت ها

نموده اند، علاوه بر آن مجسمه های بسیاری در منظره شبانه شهر نورپردازی شده اند.

20 New York.

21 Abu Dhabi.

22 Paris.

23 Hexagon.

24 Presence.

25 Place.

26 Potential.

27 Pulse.

28 People.

29 Pre-Requisite.

30 Vision and Strategy.

31 Internal Culture.

32 Local Communities.

33 Synergies.

34 Cityscape and Gateways.

35 Infrastructure.

36 Opportunities.

37 Communications.

۳۸ لوگو یا آرم و یا نشانه: تصویر و یا نوشتار ساده و خلاصه شده ای که به چیزی غیر از خود اشاره می کند و تداعی کننده یک محصول، سازمان و... است.

۳۹ Slogan یا شعار تبلیغاتی: جمله کوتاهی که جوهر، شخصیت و جایگاه یک برند را در خود خلاصه می کند، تلفظ و یادآوری آن آسان است و به طور مکرر در رسانه ها به نمایش گذاشته می شود.

40 Conference.

41 Event tourism.

1 Globalized world.

2 Branding.

3 Strategic.

۴ John Urry (۲۰۱۶-۱۹۴۶ م.): جامعه شناس بریتانیایی که مقاله ها و کتب گوناگونی درباره وجوه مختلف جوامع مدرن از خود به جای گذاشته است.

5 The Tourist Gaze.

6 Gazing at the Sign.

۷ Simon Anholt (۱۹۶۱- م.): متخصص و پایه گذار بریتانیایی مفهوم هویت و برند ملی که علاوه برداشتن آثار گوناگون در این زمینه، به مشاوره دولت ها در امر مربوطه مشغول است.

۸ Mihalis Kavaratzis (۲۰۰۶): متخصص و نظریه پرداز معاصر مقوله بازاریابی شهری و مکان و به طور خاص متمرکز در زمینه برندسازی شهری که آثار گوناگونی در این زمینه به انتشار رسانده است.

9 Advertising Campaign.

10 Index GFK.

11 Tourist.

12 Identification.

13 Organization.

14 Coordination.

15 Strategist.

16 Saleable.

17 The Projected City Brand.

18 Nickname.

۱۹ این لقب به دو دلیل به آن اعطا شده، یکی به دلیل پیش قدمی در روشنگری فرهنگی و داشتن فرهنگ روشنفکرانه، و دیگری به دلیل زیبایی های شهری و ارتقای فرم شهر به منزله یک فرم هنری؛ شهر در طول شب، نورپردازی ای بسیار زیبا داشته و حدود ۱۱۰۰۰ چراغ شهری، آن را مزین

نظریه شهر خلاق است.

- 83 The Rise of the Creative Class.
- 84 Idea Worker.
- 85 Creative Class.
- 86 Thailand.
- 87 Gross Domestic Product (GDP).
- 88 Malaysia, Truly Asia.
- 89 Incredible India.
- ۹۰ Bonigala, M. (۹): مشاور، منتقد و مدرس معاصر استراتژی برند و بازاریابی است که از موسسان شرکت آمریکایی اسپل برند (spell brand) با خدماتی در زمینه های نامبرده است.
- 91 www.logodesignworks.com.
- 92 Belfast.
- ۹۳ Milton Glaser (۱۹۲۹-م.): طراح گرافیک شناخته شده اهل ایالات متحده آمریکاست. موسس استودیو طراحی پوش پین (push pin) و از موسسان مجله نیویورک است.
- 94 Monocle.
- 95 EIU.

فهرست منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۳)، برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری، چاپ اول، انتشارات علمی، تهران.
- دینی، کیت (۱۳۹۲)، برندینگ شهری، نظریه ها و موارد، محمدرضا رستمی، چاپ اول، تیلور، تهران.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۳)، شرحی بر نشانه ها، چاپ اول، هرمس، تهران.
- قاسمی، مروارید (۱۳۸۵)، اهل کجا هستیم؟ (هویت بخشی به بافت های مسکونی)، چاپ اول، روزنه، تهران.
- مقدم، فرزاد (۱۳۹۰)، تبلیغات شگفت انگیز، ۱۰ نمونه ی برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری، چاپ اول، انتشارات سیت، تهران.
- Dinnie, Kieth (2011), *City branding: theory and cases*, Palgrave Mcmillan.
- Florek, Magdanela; Insch, Andrea & Gnoth, Juergen (2006), City Council websites as a means of place brand identity communication, *Place Branding*, 2, 4, pp.276-296.
- Hosany, Sameer; Ekinci, Yuksel & Uysal, Muzaffer (2006), Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59, pp.638-642.
- Kavaratzis, Mihalis (2007), Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 1, pp.26-37.
- Kongprasert, Nattapong and Porngrarm Virutamasen (2015), Tourist Perceptions to Cultural Identity: The Case of Thai Experience, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.167-174.
- Riza, Muge; Doratli, Naciye & Fasli, Mukaddes (2012), City Branding and Identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, pp.293-300.
- Wahyurini, Octaviyanti Dwi (2011), The Significance of City Logo in City Branding Strategy, *Urban & Naval Transportation and Tourism*, 4, pp.79-84.
- Winfield-pfefferkorn, Julia (2005), *the branding of cities*, Master thesis, Syracuse university, Advertising design faculty.
- URL 1: <http://www.logodesignworks.com/blog/top-10-city-tourism-logos> دسترسی در ۹۵/۸/۱۱
- URL 2: <http://www.gologo.com/> دسترسی در ۹۵/۸/۱۳
- URL 3: <https://en.wikipedia.org/> دسترسی در ۹۵/۸/۱۵
- URL 4: <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/> دسترسی در ۹۵/۹/۱۱

- 42 Self image.
- 43 Tourism Research Australia وبسایت <https://www tra.gov.au/data-and-research>.
- 44 Australia.
- 45 Olympic.
- 46 Sydney.
- 47 Visa Card.
- ۴۸ Ken Cato (۱۹۴۵-م.): نویسنده و طراح برجسته استرالیایی که علاوه بر طراحی های گرافیکی، مشاور استراتژیک برند هم محسوب می شود.
- 49 Online.
- 50 Website.
- 51 Reservation.
- 52 Brochure.
- ۵۳ Blog و یا Weblog: وبسایتی برای اطلاع رسانی و یا گفتن آنلاین است که در www انتشار داده شده و اطلاعات غیررسمی، چند ساختاری و مستقل در آن ارائه می شود.
- 54 Toronto.
- ۵۵ با آدرس newyorkology.blogto.com.
- 56 Joburg a world class African city.
- 57 Trip Advisor.
- ۵۸ WAYN مخفی از: where are you now.
- ۵۹ Iconic: در علم نشانه شناسی به تصاویر ساده شده، نشانه ها و یا پدیده ای اطلاق می گردد که بر اثر کثرت استفاده و کاربرد گسترده بسیار شناخته شده و تداعی کننده شخصیت و موضوعی خاص باشد.
- ۶۰ Symbolic: در علم نشانه شناسی به تصاویر یا پدیده هایی که به صورت قراردادی با سوژه خود ارتباط برقرار می کنند و شباهت واقع بینانه بین باز نموده و سوژه موجود نیست، سمبول و یا نماد می گویند.
- 61 Louvre Museum.
- ۶۲ I.M.Pie (۱۹۱۷-م.): معمار چینی الاصل مدرنیست ساکن آمریکا که آثار و سبک منحصر بفردش به دلیل ترکیب عناصر معماری سنتی با عناصر مدرن و پیشرو و بر پایه الگوهای هندسی شناخته می شود.
- 63 Guggenheim Museum.
- 64 Bilbao.
- 65 Swiss re Office Building.
- 66 London.
- ۶۷ Norman foster (۱۹۳۵-م.): طراح و معمار بریتانیایی که به دلیل طراحی های معماری با تکنولوژی پیشرفته و سطح بالا (high-tech) شناخته می شود.
- 68 Dancing House.
- ۶۹ Frank O Gehry (۱۹۲۹-م.): معمار و طراح برجسته کانادایی-آمریکایی که آثارش به عنوان جاذبه های جهانی شناخته شده و از مهم ترین طراحان معاصر در قید حیات محسوب می شود.
- 70 Prague.
- 71 Opera House Building.
- 72 Stuttgart.
- 73 Mercedes-Benz.
- 74 Audi.
- 75 Porsche.
- 76 BMW.
- 77 Objectivity.
- 78 Subjectivity.
- 79 Image.
- 80 Sameness.
- 81 Collective gaze.
- ۸۲ Richard Florida (۱۹۵۷-م.): نظریه پرداز آمریکایی در زمینه مسائل شهری، نظریه های اقتصادی و اجتماعی است که شهرت خود را مدیون

URL 8: <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne> در دسترسی در ۹۵/۸/۲۸

URL 9: <http://www.matic.gov.my/en/services/download/category/8-logo-malaysian-truly-asia-clear-bg-png-for-mat> در دسترسی در ۹۵/۸/۲۲

URL 5: <http://www.tripadvisor.com/> در دسترسی در ۹۵/۸/۱۲

URL 6: <http://incredibleindiacampaign.com/> در دسترسی در ۹۵/۸/۱۸

URL 7: <http://www.miltonglaser.com/the-work/81/i-love-ny-logo> در دسترسی در ۹۵/۸/۲۲

An Investigation of the Strategic City Branding, the Study of its Effectiveness and its Visual Identity Design*

Sedaghat Jabari¹, Mostafa Asadolahi², Simin Khezrian³

¹ Associate Professor, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Lecturer, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran

³ Master of Visual Communication, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Received 4 Jul 2018, Accepted 23 Feb 2019)

While some cities have created characteristics feature and attracted audiences with their positive image over time, others are attempting to use strategic plans to improve their image in a short time. Nowadays governmental institutions in cooperation with urban administrations are developing strategies to turn their city to where people are attracted to work, live, educate or invest. In this paper efficacy of urban strategic branding, and visual identity as part of these strategies have been explored, also key opinions of theoreticians such as Anhalt and Cavartziz and basic concepts of the discipline has been investigated. Common strategies used for urban branding during the time, gathered and effectiveness of these strategies has been the subject of investigation. Another goal of this study was evaluation of importance and impacts of strategic city branding in contemporary globalized world. In this interdisciplinary study two different discipline which closely related to the issue, marketing, and design had been used; Research Methodology was descriptive, and in terms of data collection, information from authoritative databases centers, libraries and websites had been used. The results of the studies showed that Magnificent cities are not only remembered by their logo, but some important characteristics such as reputation gained by representation of city identity through advertising campaigns and social networks, presence on the international scene by hosting large events, having unique symbolic building and structures, potential capabilities such as economic, education, lifestyle and etc. This article also explains how one of the most important strategies employed for urban branding is working on image of the city, its visual identity and others

representational activities. John Urry explores effects of representational material of a place on choosing that place as our tourism destination in "tourist gaze" theory and this theory was described in this article. Study of statistics suggests that urban branding can not only come off by designing a sign and visual identity, but a comprehensive plan, cooperation and attention of a wide range of people and institutions is needed. For example, looking at top ten city logos and comparing them with the Anhalt city ranking shows that the three world's top cities, Paris, London and Sydney, do not have well-known visual identity, while New York with a remarkable logo rank Fourth in this table. Another example is Melbourne logo, which led to identification of cities among others, and has identified it as a single voice; frequent use of the sign in different organizations and situations has created a unified and memorable image of a city, which caused an increasing of 5% visitors numbers a year after its release. This effectiveness was accomplished while other plans and strategies intended; The Olympic Games in 2000 A.D. took place in this city and grew tourism by 6.7% a year later. Finally, it is concluded that if a city could get global attention through mentioned strategies and being remembered as a unique brand, it benefits different premium such as increasing gross national income through attracting tourists, attracting the creative class and other benefits consequently.

Keywords

Strategic City Branding, City Visual Identity, Branding Strategies, Image of City, Visual Identity Design.

*This article is extracted from the second author's MA thesis entitled: "city visual identity in the field of Graphic Design" under supervision of other authors.

**Corresponding Author: Tel: (+98-912)1001211, Fax: (+98-21) 66461504, E-mail: sjabari@ut.ac.ir.