

اندیشه پژوهی

“حیات ذهن همواره مستلزم دیدگاه‌های نقادانه، مجادله و بحث و دیدگاه است، لذا باید پذیرفت که اندیشه‌های نظری انسان نیز مانند سایر متفکران و فیلسوفان دیگر، همواره در حال پیشرفت، تکامل و دگرگونی بوده است. به‌طور کلی انسان از افق‌های خاصی به کلیه شاخه‌های هنر و علوم انسانی می‌نگرد و مدعی است که نباید خود را درون یکی از اندیشه‌های علمی محبوس کرد. و لذا سعی کرده تا همانند فیلسوفانی مانند کانت به آسیب‌شناسی زمان حال بپردازد. به این معنا که اساس عمل یا همان اساس کنش در هر حوزه اعم از اخلاق و اجتماع، آگاهی است. در نظر فیلسوفان ارسطویی آگاهی‌های متمایز عقلی و عملی که هر کدام غایت خاص خودش را دارد، مبنای حوزه‌های مختلف قرار گرفته‌اند. بدین معنا که عقل نظری مبنای طبیعیات، ریاضیات و متافیزیک است و عقل یا آگاهی عملی مبنای دانش‌های عملی است که به تعبیر ارسطو فلسفه عمل یا فلسفه‌ای است که با حوزه کنش سروکار دارد. تفکر آن چیزی است که شما الان به آن می‌اندیشید. تفکر، عمل فکر کردن است. تفکر کهنه نداریم. ممکن است تفکر به فکرهای کهنه بیانده‌شد، اما کهنه نیست. شما وقتی به فکرهای کهنه تفکر می‌کنید، در واقع دارید آن‌ها را نو می‌کنید، پس تفکر همواره نو و تازه است ولی فکر می‌تواند کهنه باشد؛ همین تفاوت بین «اندیشه» و اندیشیدن است. ما اندیشه کهنه داریم، اما با اندیشیدن می‌توان اندیشه‌های کهنه را «نو» کرد؛ به قول دکتر «ابراهیمی دینانی» اگر همه اندیشه‌ها را در حافظه داشته باشیم ولی اندیشه نکنیم، کاری به غیر از اندیشیدن انجام داده‌ایم. اما انسان به اندیشه‌ها می‌اندیشد. پس فلسفه یعنی اندیشیدن به اندیشه‌ها و این چیزی است که در سخن ظاهر می‌شود. فکر و شعر در ذهن اتفاق می‌افتند و ذهن هم در سخن. ذهن و زبان یک چیز هستند و می‌شود گفت دو صورت اند از واقعیت. کسی که ذهن فعال شده‌ای نداشته باشد، زبانی هم نخواهد داشت. این بخش نشریه پرداختی به زبان اندیشه‌های صاحب نظران به تناسب هر شماره نشریه است.”





برندینگ معماری و هویت

معماری شهری

پروفسور وحید وحدت

استاد دانشکده مهندسی دانشگاه ایالتی واشنگتن.

«برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می شود.»

در تعریف کلاسیک، «برند» به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می شود. «انجمن بازاریابی آمریکا» نیز برند را عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این موارد می داند که مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز نمودن آن‌ها از سایر محصولات و رقبای هدف آن می باشد. با توجه به این که جهانی سازی موجب تحرک جهانی منابع، سرمایه ها و انسان ها شده است، رقابت شهرها به منظور جلب توجه، تمرکز، سرمایه، کسب و کار، بازدیدکنندگان، استعدادها و رویدادهای مهم شدت یافته است. ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد. از این رو لازم است خط‌مشی گذاران بر نقش برندسازی شهری همچون یک ابزار استراتژیک توسعه، جهت شفاف سازی هویت، جایگاه یابی شهر در ادراک گروه هدف غیرساکن و همزمان افزایش احساس تعلق نزد ساکنان شهر توجه داشته باشند. راهبرد دشوار برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی ها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی، و توکیو به مدرن بودن شناخته می شود. برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند. همچون تدوین چشم انداز، برندسازی شهری با چالش بزرگی مواجه است که ریشه در خلق و برجسته نمودن هویتی از ارزش‌های متنوع دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های مختلف اجتماعی در شهر را نمایش دهند. برندسازی شهر باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش خلق نماید که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود.



برندسازی مکان و معماری

پروفسور نسیم رضوی نیا

استاد گروه انرژی های نو، دانشکده مهندسی، دانشگاه
مکگیل، تورنتو، کانادا

«ایجاد یک برند برجسته نیاز به توسعه یک ارتباط عاطفی بین مقصد با مصرف کننده دارد که آن می تواند به عنوان یک اصل اساسی در تمایز مقصد در نظر گرفته شود. بنابراین برای برندسازی موفق مقصد نیاز به خلق یک ارتباط مثبت بین مقصدها و گرد شگران بوسیله جلب رضایت عاطفی و نیازهای اساسی شان می باشد.»

«گرایش به برندسازی شهری» از یک شناخت وسیع تر از شهر ناشی می شود که مکانها از هر قسمی را از طریق اجرایی کردن یک استراتژی منسجم با توجه به مدیریت منابع، شهرت و تصویرشان به سود می رسانند. با توجه به اهمیت یافتن نقش بازاریابی در شهرها، امروزه استفاده آگاهانه از روشهای بازاریابی توسط سازمانهای عمومی نه فقط به عنوان ابزار کمکی برای حل مشکلات برنامه ریزی است، بلکه به طرز چشمگیری به عنوان یک فلسفه یا یک اصل در مدیریت مکان مطرح می باشد.

«در چارچوب بازاریابی مکان، مکانها در سراسر دنیا در حال تغییر تمرکزشان از بازاریابی شهری به سوی برندسازی می باشند و به طور فزاینده ای در حال وارد کردن مفاهیم و تکنیک های برندسازی شرکتی در حوزه عملیاتی خود هستند.»

تئوری برندسازی مکان در اشکال مختلف وجود دارد (به عنوان مثال در برندسازی ملت ها، شهرها، مناطق و مقاصد گردشگری) و شکی نیست که امروزه به عنوان یک محدوده مطالعه علمی به خوبی تثبیت شده است. تصویر مثبت مقصد- برقرارکننده ارتباط اساسی گردشگر با مقصد- به عنوان یک عامل موثر در برندسازی و بازاریابی گردشگری مقصد به طور گسترده در ادبیات مربوط به گردشگری بدان اشاره شده است. همچنین ارتباط بین رضایت مصرف کنندگان با موفقیت یک کمپانی همواره از موضوعات بدیهی در بازاریابی و برندسازی گردشگری مقصد مطرح بوده است. با وجود این بسیاری از شرکتها با وجود رضایت بالای مشتری متوجه از دست دادن بسیاری از مشتریهای خود شدند. این پدیده باعث شده که بسیاری از دانشمندان مطالعات صرف رضایتمندی را مورد نقد قرار دهند و با یک تغییر رویکرد به وفاداری به عنوان یک استراتژی هدف در بازاریابی روی آوردند.

حمایت زنان معماری از هم

گیسو حریری

معمار و کارشناس ارشد معماری از دانشگاه کورنل

“بر عهده زنان معمار است که به جای رقابت با یکدیگر، از هم حمایت کنند.”

من معتقدم که زنان در حوزه معماری، فارغ از قومیت‌شان، همچنان در مجموع در اقلیت‌اند. زمانی که من و خواهرم در مدرسه معماری کورنل در اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد مشغول تحصیل بودیم تعداد اندکی خانم با ما هم‌کلاس بودند و هیچ استاد زنی نداشتیم. تعدادی معمار حرفه‌ای زن وجود داشتند که هیچ‌کس آن‌ها را نمی‌شناخت. بخاطر همین، نخستین تعهد من تدریس و حضور در استودیو همزمان با کار برای ساختن بعضی از پروژه‌هایمان بود. ما باید زنان را پرورش دهیم و فرصت‌هایی برای آن‌ها در معماری خلق کنیم، چراکه من حقیقتاً معتقدم زن‌ها داشته‌های فراوانی برای عرضه در حوزه معماری دارند.



ما باید مربی و حامی معماران زن جوان باشیم. توصیه من به مردها و زن‌هایی که در موضع قدرت و یا اعطای جایزه قرار دارند این است که مسئولیت خود را در راستای کشف و شناخت معماران زن بپذیرند. رسانه‌ها مسئولیت دارند که آثار زنان معمار را برای جمعیت بزرگ‌تری معرفی و منتشر کنند.

جامعه به مثابه یک کلیت این مسئولیت را دارد که برای زنان امکاناتی برابر {نسبت به مردان} فراهم کند. در آخر، بر عهده زنان است که به جای رقابت با یکدیگر، از هم حمایت کنند. تا زمانی که نقش زنان در حوزه معماری را نشناسیم و به آن احترام نگذاریم، نمی‌توانیم فرهنگ مردانه‌ای را که در حوزه معماری در کل جهان جریان دارد تغییر دهیم.



برند شهر

پروفسور محمود گلابچی

استاد تمام معماری دانشگاه هنرهای زیبا، بنیانگذار
دانشگاه معماری پارس و چهره ماندگار معماری

«هدف از راهبرد د شوار برند سازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گسترهای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد.»

سیر تاریخی مطالعات «برند شهر» نشان می‌دهد بازاریابی مکان‌های شهری حداقل به قرن نوزدهم بازمی‌گردد، اما تمایل شهرها به برندسازی بیش از سه دهه قدمت ندارد. تلاش‌های نخستین تنها به پیشرفت مکان تمرکز داشتند. بستری که موجب شد بازاریابی برای اداره‌کنندگان شهر اهمیت پیدا کند، توسط مفهوم شهر کارآفرین ایجاد شد. در رویکرد کارآفرینی‌گرایی، شهرها همچون کسب‌وکار اداره می‌شوند و فعالیت‌هایی نظیر ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی که زمانی در حوزه کسب و کار شناخته می‌شدند، در حکمروایی محلی نیز نفوذ کرده‌اند. به‌کارگیری بازاریابی، پیامد طبیعی حکمروایی کارآفرینانه است. این تجربه به‌همراه توسعه رشته بازاریابی که منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی و غیرانتفاعی شد، بستر ارائه «ثوری بازاریابی مکان» را فراهم نمود. برای برندآفرینی شهری در عمل آنچه در مرحله نخستین اجرا می‌شد فعالیت‌هایی بود که صرفاً جنبه بهبود و پیشرفت مکان را داشت برای مثال می‌توان از جذب ساکنان جدید برای سکونت‌گاه‌های تازه تاسیس نام برد. مرحله بعدی ایجاد آمیخته بازاریابی شهری بود که افزون بر تبلیغات شامل سازمان‌دهی و انگیزه‌های مالی بود و همچون توسعه محصول شاخص‌های عملکردی و فضایی شهر به‌منظور بازاریابی شهر در نظر گرفته می‌شد. در ادامه، آگاهی از اهمیت تصویر شهری از دو بعد متفاوت شکل گرفت. نخست، تصویر شهر برای مردمی که از آن استفاده می‌کنند شامل سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان دارای اهمیت بود و دوم، تصویر شهر و تلاش جهت نفوذ در آن به‌عنوان روشی کارا جهت هماهنگی تلاش‌های بازاریابی، محل توجه قرار گرفت. در نتیجه، این آگاهی منجر به محبوبیت کنونی مفهوم برندسازی شهری شده است، که احتمالاً مرحله بعدی تاریخ بازاریابی شهری خواهد بود. «هانکینسون» با دیدگاه متفاوتی برندسازی شهری را مطالعه کرده است. او بین چهار دیدگاه برندسازی تمایز قائل می‌شود: ۱. برند به‌ثابه موجودیت ادراکی؛ ۲. برند به‌مثابه انتقال دهنده؛ ۳. برند به‌مثابه رابطه و ۴. برند به‌مثابه ارزش افزا. لذا باید مدلی از برند مکان بر مبنای مفهوم‌سازی برند به‌مثابه ارتباط بنا کرد که در آن برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌کند رابطه‌ای با مشتریان شکل دهد.



برندینگ شهری و گردشگری

پروفسور پاملا کریمی

استاد معماری دانشگاه دانشگاه ماساچوست آمریکا

“تئوری برند گر چه می تواند به رونق خدمات، کالاها و مکان ها کمک کند، به دلیل ماهیت رقابتی نهفته در این مفهوم، که باعث می شود کالاها و خدمات و مکان ها از هر اقدامی چون تخریب رقبا و همچنین تخریب محیط زیست فرو گذار نکنند و از سوی دیگر تأکید بیش از حد بر مفهوم برند می تواند در تجمل گرایی جامعه نقش داشته باشد.”

با انقلاب صنعتی در قرن هفدهم میلادی روابط تجاری بین اشخاص در نقاط مختلف جهان رو به توسعه گذاشت و بازار پهناوری بر اساس اصل آزادی تجارت بر روی کشورهای تولیدکننده گشوده شد. به تدریج نشان گذاری به یک اصل عمومی تبدیل شد، اگرچه تاریخ حقوق نشان تجاری به معنای اخص کلمه از سده نوزدهم فراتر نمی رود. بنابراین پیشینه برند و شکل گیری آن به آغاز فعالیت های تولیدی و تجاری بشر باز می گردد.

“برندهای ابتدایی علامت های ساده ای بودند که برای تعیین مالکیت حیوانات اهلی و شناسایی تولیدکنندگان کالاهای تجاری استفاده می شدند. با آغاز انقلاب صنعتی و ایجاد فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده، نقش برندها در معرفی، شناسایی و رهگیری کالاها و خدمات اهمیت پیدا کرد. پس از جنگ جهانی دوم و گسترش وسایل ارتباط جمعی، افزایش سریع توان تولید و ایجاد تقاضا برای انواع کالاهای مصرفی، دانش برند به شیوه امروز پدید آمد و با معرفی ابزارهای ارتباطی نوین مثل اینترنت به اوج رسید.”

«برندسازی شهری» تقریباً موضوعی نوپا در مبحث شهرسازی می باشد. آغار آن از قرن ۱۹ بوده است و با رشد نسبتاً کندی همراه بوده است. در سراسر جهان شهرهای بزرگ مهم ترین مقاصد توریستی را تشکیل می دهند. شهرها، پیشرفته ترین و کامل ترین قرارگاه های انسانی را تشکیل می دهند و در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و... هستند و افزون بر این ها از جاذبه های طبیعی نیز برخوردار بوده و به همین خاطر مهم ترین کانون جذب گردشگرانند. شهرنشینی عمدتاً به دلیل افزایش درآمد، ازدیاد نسبی اوقات فراغت و سهولت دسترسی و ارتباطات، گسترش فعالیت گردشگری را سبب شده است. گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته پردرآمدترین نوع گردشگری است و در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و... تاثیرات انکارناپذیری دارد. نواحی شهری به علت آن که جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند.

کووید-۱۹ و شهرهای ما

نورمن فاستر

معمار مطرح و برنده برتر دنیای معماری

«کرونا شهرهای ما را تغییر نداده، بلکه روند تغییری را که پیش از آن آشکار شده بود سرعت بخشیده است، اما تک تک این پیاپیها، ساخت و ساز مقاوم در برابر حریق، فاضلابها، بوستانهای سبز، مدرنیسم - به هر حال رخ می داد، نه فقط در لندن که در شهرهای دورتادور دنیا، چرا که شهرها از یکدیگر یاد می گیرند، هر بحران تغییرات اجتناب ناپذیر را سرعت می بخشد و بزرگ می کند.»

آیا «کووید-۱۹» شهرهای ما را تغییر خواهد داد؟ فکر می کنم که اکنون این طور به نظر می رسد، اما در یک بازه وسیع تاریخی پاسخ این پرسش منفی است. کرونا به جای این که شهرهای ما را تغییر دهد، صرفاً روند تغییری را که پیش



از همه گیری آشکار شده بود تعجیل و تسریع کرده است. تنها چیز پایدار {در شهرهای ما} تغییر است و شهرها همواره در حال تکامل و آموختن از یکدیگر هستند، از این قاره به آن قاره. شهرها را فن آوری های زمان شان تغییر داده و رهبرانی که بصیرت پذیرفتن آن فن آوری ها را دارند. لندن را مثال می زنم. آتش سوزی مهیب سال ۱۶۶۶م باعث خلق مقررات ساختمانی ای شد که به ساخت وسازه های آجری مقاوم در برابر حریق منتهی شد. همه گیری وبا در میانه قرن نوزدهم رودخانه تیمز را از حالت مسیر فاضلاب روباز درآورد و این ماجرا روز تولد بهداشت مدرن بود. در پی آن وجه سلامت بوستان های عمومی روشن شد. سپس مرض سل سرسید و به تولد جنبش مدرن در معماری کمک کرد؛ {بناهایی با} پنجره های بزرگ، نور خورشید، تراس، سفید و پاکیزه. اما تک تک این پیامدها، ساخت و ساز مقاوم در برابر حریق، فاضلابها، بوستانهای

سبز، مدرنیسم - به هر حال رخ می داد، نه فقط در لندن که در شهرهای دورتادور دنیا، چرا که شهرها از یکدیگر یاد می گیرند، هر بحران تغییرات اجتناب ناپذیر را سرعت می بخشد و بزرگ می کند.



برندسازی و هویت بصری

مهندس امیر عباس اشراقی

مهندس عمران، کارشناس ارشد معماری و فعال در
برندسازی معماری

«برند سازی 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 آمدها سریع شده و دسترس به هر مکانی راحت و سریع می باشد، شهرها به طور فزاینده ای در حال رقابت برای جذب تجار و سرمایه گذاران و شهروندان جدید به منطقه خود هستند.»

«برندسازی شهری» چیزی بسیار فراتر از نفس نام گذاری تجاری یا خلق یک نشانه بیرونی است. نام و نشان های تجاری، جزئی از راهبردهایی هستند که با هدف متمایزسازی، عرضه و تدوین می شوند. شرکتها برآن هستند که انتظارات گروه خاصی از مشتریان را بهتر برآورده کنند، برای این کار شرکتها به نحوی هماهنگ و مستمر ترکیبی آرمانی از مشخصه های هم ملموس و هم ناملموس، هم مشهود و هم نامشهود را به شکلی عملی یا نمادین فراهم می آورند. اما 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 و براساس اعلام سازمان یونسکو به لحاظ دارایی های تاریخی، با وجود این که 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. بسیاری از مناطق از فنون برندسازی 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 جستجو و بررسی شهرها را فراهم می آورد. همه آنها اعم از مراکز خاص یا سکونتگاهها 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 مفهوم برندسازی شهری در ساختار بازاریابی شهری شکل گرفته است.

برند آفرینی شهری و جهانی شدن

دکتر هادی محمودی نژاد

دکتر در معماری، هیات علمی دانشگاه و موسس اندیشکده بایونیک و فناوری



“برند آفرینی شهری پیشرفت جامعه، تقویت هویت محلی و شناسایی شهروندان با شهر خود و فعال کردن تمام نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از انزوای اجتماعی و ناآرامی است. امروزه از برند آفرینی شهری، به عنوان یک ترکیب منحصر به فرد و چندبعدی برای تبلیغات استفاده می کنند، که شهر را با دید گاهی جدید مبتنی بر ارتباط با مخاطبان مورد نظرش نشان می دهد.”

«وانلو» (۲۰۲۳)، برند آفرینی شهری را به عنوان یک مجموعه کامل از فعالیت ها با هدف ایجاد و نگهداری یک تصویر مثبت از شهر و انتقال این اطلاعات به گروه های مختلف هدف در مقیاس های مختلف تعریف کرده است. در عصر جهانی شدن، برند آفرینی شهرها تبدیل به یک ابزار حیاتی برای تحریک توسعه شهری در سراسر جهان شده است.

“از برنامه های برندسازی شهری می توان برای اداره ادراکات در مورد مکان ها و برای فرموله کردن هویت های منحصر به فرد شهر و به طور استراتژیک برای تحریک و هدایت توسعه و رشد شهری استفاده کرد. در واقع با پیشرفت سریع جوامع، جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. بدین معنا که هر کشوری، هر شهر و هر منطقه ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه گذاران، شرکت های جهانی و برای به دست آوردن بازارهای هدف با دیگران به رقابت بپردازد.”

یکی از راه های جذب منابع بیشتر استفاده از ابزارها و روش های نوین بازاریابی شهری است که برند آفرینی شهری به عنوان اصلی ترین و مهمترین ابزار در این فرایند است. توسعه روزافزون بهره گیری از برند آفرینی شهری را می توان بر ایند فضای رقابتی دانست که در مقیاس ملی، منطقه ای و بین المللی بر شهرها حاکم گردیده و در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار اهمیت یافته است. این مهم به دلایل مختلف در شهرهای ایران کمتر مورد استفاده قرار گرفته و باعث شده است که سیاست گذاران حوزه های مختلف شهری از جمله حوزه گردشگری، اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند که در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم از شهرها؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته داشته باشند.



چارچوب‌های برندسازی

دکتر سیدمناف هاشمی

دکتر در برنامه‌ریزی شهری و دبیرکل کمیته ملی المپیک.

«برند به مثابه موجودیت ادراکی، برند به مثابه انتقال دهنده، برند به مثابه رابطه، برند به مثابه ارزش افزا. او مدلی از برند مکان بر مبنای مفهوم سازی برند به مثابه ارتباط بنا می‌کند، که در آن برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌کند رابطه‌ای با مشتریان شکل دهد.»

«تدوین برند»، فرآیند خلاقانه‌ای است. لذا به تخصص زیادی احتیاج دارد. برندگذاری، فرآیند ایجاد شعار از پیام و سپس طراحی سمبل یا الگویی است که همراه با شعار، تصویر شهر را همراه با ویژگی‌های منافع و ارزش‌ها، آن‌ها را به بازدیدکننده بالقوه ارائه می‌دهد. تعداد پژوهشگرانی که به بررسی ابعاد برندسازی شهری، دلایل موفقیت و چارچوب اجرایی در کلان شهرها پرداخته‌اند چندان زیاد نیست، هر یک از آن‌ها بعدی از ابعاد برندسازی را مورد توجه قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد «چارچوب کاتلر» با آن که نخستین چارچوب در زمینه برندسازی مکان است به لحاظ جامعیت هنوز می‌تواند مورد استناد قرار گیرد.

«کاتلر» بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز قائل می‌شود. آن‌ها شامل موارد زیر هستند: طراحی (مکان به مثابه یک ویژگی)، زیرساختار (مکان به مثابه محیط ثابت)، خدمات پایه‌ای (مکان به مثابه تامین کننده خدمات)، و جذابیت‌ها (مکان به مثابه سرگرمی و تفریح)».

این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شود: روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، نظیر خرده‌فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)، روابط زیرساخت برند (دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط)، روابط رسانه (ارتباطات طبیعی و بازاریابی)، روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا). گسترش برند از هسته و دربرگیری خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه و ارتباطات و مصرف‌کنندگان می‌تواند همچون اثر موجی توصیف شود که روابط برند به تدریج از طریق فرآیند تعامل پیش‌رونده بین شبکه ذینفعان گسترش می‌یابد. با این فرض که برند مکان به‌طور قابل‌توجهی در بین گروه‌های هدف مختلف که دارای ادراک و علائق گوناگون هستند، متفاوت است، در نظریات مختلف باید بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف مختلف متمرکز باشند و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند مکان مطلوب توسعه دهند. نقطه تماس با گروه‌های هدف مختلف از تاثیرگذارترین عوامل برندسازی هستند و از زاویه دیگر به برندسازی مکان نگریسته اند. لذا باید بر چندوجهی بودن برساخته برند تاکید داشت، کرانه‌ای که آن را از یکسو فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر ادراک مصرف‌کنندگان می‌دانند.

سود جوها و برند معماری

تهران

گیتی اعتماد

معمار و طراح شهر برند



«اکنون ما شاهد معماری برند و دارای هویت در تهران بودیم که هم طراحی و هم مصالح به کارگیری در آن‌ها متناسب با شاخصه‌های اقلیمی، محیط‌زیستی، تاریخی، مذهبی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی غالب و مؤثر بود و معماری تهران را به یک معماری ناهمگون تعبیر نمی‌کردند.»

روزگاری تهران با معماری ویژه خود در حال گذار از دوره کلاسیک بود که اتفاقاً آثار خوب و شناخته شده‌ای هم در آن دوره ساخته شد. اما در گذر زمان و ورود معماران کاسب‌کار و تفکر بازاری به این عرصه، می‌توان این‌گونه گفت که دیگر خبری از برند مشخص تهران نیست. برندی که هنوز نشانه‌هایی از آن‌ها را می‌توان در محله‌های مختلف یافت. از جمله میدان «آزادی» که نمادی فاخر و باشکوه در عرصه ملی و بین‌المللی است. یک معماری که به‌خوبی گره‌خوردگی بین سنت و فرهنگ اسلامی را با ارزش‌های ملی نمایان می‌سازد. اگر این الگو همچنان در روند ساختمان‌سازی‌های تهران ادامه می‌یافت، اکنون ما شاهد معماری برند و دارای هویت در تهران بودیم که هم طراحی و هم مصالح به کارگیری در آن‌ها متناسب با شاخصه‌های اقلیمی، محیط‌زیستی، تاریخی، مذهبی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی غالب و مؤثر بود و معماری تهران را به یک معماری ناهمگون تعبیر نمی‌کردند. در تقسیم‌بندی تهران به شمال و جنوب و در حوزه معماری، بسیاری از پارامترها تأثیرگذار هستند. به‌عنوان مثال، وضعیت اقتصادی ساکنان آن محله و منطقه در به‌کارگیری کیفیت مصالح، مترژ و نوع نقشه‌کشی‌ها و معماری مؤثر هستند. برای همین است که ساختمان‌ها در مناطق شمال به‌گونه‌ای خاص و با امکانات ویژه و در مناطق جنوبی با طراحی‌های محدودتری ساخته می‌شوند. این الگوی متفاوت و متأثر از عوامل گوناگون سبب به وجود آمدن وجوه‌ای از ناهمگونی می‌شود که البته در آن باید از سودجویی برخی سرمایه‌داران و معماران که در واقع تخصص و استاندارد را قربانی طمع و پول‌افزون‌تر می‌کنند نیز یاد کرد. سیاست‌هایی که اگر با توجه به همان هویت معماری و اصول شهرسازی تعیین شود، هم ساخت‌وسازها در شهر با «دانش و اندیشه» همراه است و هم میراث معماری شهر حفظ می‌شود. چراکه نگهداری از میراث معماری، یک تخصص است که اسلوب خاص می‌خواهد. برای مثال، برج آزادی برای حفاظت، نیاز به تخصص دارد تا از روند فرسایشی آن در گذر سال‌ها جلوگیری شود. تخصصی که این اواخر به خوبی رعایت نشده است. درحالی‌که هم نگهداشت این میراث مهم است و هم الهام‌گیری از آن‌ها در الگوسازی و تأمین زیرساخت‌ها که تقریباً در بلندمدت می‌تواند شهر را به جایی بهتر برای زیستن تبدیل کند.

طراحان شهر و برند دکتر علیرضا صادقی

دانشیار گروه طراحی شهری دانشگاه شیراز



«مدیران و طراحان شهری به جدیت با تدوین قوانین سعی در اعمال نظر خود را بر کالبد مصنوع شهر داشته و از سوی دیگر شهروندان نیز که تابع فرهنگ و عناصر فرهنگی جامعه خویشند، اصرار بر هدایت کالبد شهر بر اساس فهم خویش از هویت شهری دارند.»

«هویت» مجموعه‌ای از صفات و مشخصاتی است که باعث تشخیص یک فرد یا اجتماع از افراد و جوامع دیگر می‌شود، شهر نیز به تبعیت از این معیار، شخصیت یافته و مستقل می‌گردد. مقوله هویت به‌طور عام و هویت شهری به‌طور خاص از جمله مقولاتی است که به جهت نقشی که در شناخت افراد، اشیا، اجتماعات و مکان‌ها دارد، حائز اهمیت فراوان است. علی‌رغم اهمیت این موضوع در دوران اخیر بحران هویت شهری به‌صورت نگران‌کننده‌ای احساس می‌گردد شهرها و فضاهای شهری در گذشته از استقلال هویت و شخصیت ویژه‌ای برخوردار بوده‌اند، درحالی‌که آنچه از اغلب شهرهای کنونی در ذهن عموم شکل می‌گیرد، جز مجموعه‌ای از ساختمان‌های بلند، خیابان‌ها، ادارات و پارک‌ها نیست که در نتیجه آن تعلق خاطر به این فضاها به مرور کم‌تر و کم‌تر می‌شود.

«در واقع باید گفت در دوره معاصر و به خصوص در سال‌های اخیر ساختن برای ساختن و نه ساختن برای زیستن مجالی را برای توجه به مقولاتی مهم و عمیق همچون هویت در شهر سازی و معماری باقی نگذاشته است. این مسئله مشکلات عدیده‌ای در فرآیند شکل‌گیری کالبد شهرها ایجاد نموده است و عملاً خلأهای بزرگی در وضع موجود با آرمان شهر پدید آورده است.»

از طرفی به علت عدم آموزش‌های لازم و تقلیدهای بدون اندیشه از مظاهر غربی و الگوهای مدرن، شهرهای زیادی بر خلاف هویت اصیل شهرهای ایرانی، در حال شکل‌گیری و گسترش‌اند. در این میان فضاهای شهری و بویژه فضاهای شهری تاریخی به سبب نقشی که در شکل دادن تصویر ذهنی و نقشه‌شناختی از شهرها در هویت بخشی به شهرها از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. شهرها و فضاهای شهری گذشته از استقلال از شخصیت و هویت ویژه‌ای نیز برخوردار بوده‌اند، درحالی‌که آن چه از اغلب شهرهای کنونی ما در ذهن عموم شکل گرفته است، جز مجموعه‌ای از ساختمان‌های بلند، پارک‌ها و خیابان‌ها نیست. شهر جایی است که تعاملات شهری در آن به وقوع می‌پیوندد و مردم حس شهروندی نسبت به شهر خود دارند. به‌عبارتی آن چه شهر را می‌سازد، ساختمان‌های عظیم و پارک‌ها نیستند بلکه مردم خود شهرند که با تمام سلايق و ویژگی‌های منحصر به‌فردشان و در حقیقت هویت شهری و شهروندی‌شان شهر را می‌سازند.

آینده پژوهی



«آینده پژوهی» مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه ریزی برای آنها می‌پردازد. آینده‌پژوهی منعکس می‌کند که چگونه از دل تغییرات (یا تغییر نکردن) «امروز»، واقعیت «فردا» تولد می‌یابد. آینده پژوهی علم و هنر طراحی آینده و شکل بخشیدن به قدرت‌های سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. آینده پژوهی در حقیقت دانش و معرفت شکل بخشیدن به آینده به گونه‌ای آگاهانه، فعالانه و پیش‌دستانه است. همان دانش و معرفت سترگی که می‌تواند بذر رویاها، آرزوها و آرمان‌های نجیب و اصیل یک فرد، سازمان و یا ملت را بارور سازد. «آینده نگاری» فرایندی روش‌مند، مشارکتی و گردآورنده ادراکات آینده است که چشم اندازی میان مدت تا بلندمدت را با هدف اتخاذ تصمیمات روزآمد و بسیج اقدامات مشترک بنا می‌سازد. این بخش نشریه پرداختی به نوشتارهای آینده‌پژوهانه به هنر و خاصه معماری معاصر از دیدگاه صاحب‌نظران و اندیشمندان ایرانی به تناسب موضوع هر شماره نشریه است.»

استراتژی برند

تهیه و تدوین: مهندس آزاده اردشیری

مهندس آزاده اردشیری، دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت و پژوهشگر معماری است. ایشان هم‌اکنون در حوزه برندسازی صنایع مشغول فعالیت است.

«استراتژی برند» در لغت به معنای برنامه‌ای بلندمدت برای توسعه و پیشرفت برندی موفق است، تا بدین وسیله بتواند به اهداف مخصوص خود دست یابد. ابتدا بیایید بزرگترین تصور غلط در مورد استراتژی برند را تصحیح کنیم، برند شما محصول، لوگو، وبسایت و یا نام شرکت‌تان نیست. درحقیقت برند چیزی فراتر از این موارد است، موجودیتی ناملموس است. اما توضیح عاملی که برندهای قدرتمند را از برندهای ضعیف جدا می‌کند، سخت است.

“

هر برندی نسبت به مشتریان خود تعهد و عهدهی دارد. اما در بازاری که اعتماد مصرف‌کنندگان پایین است و مراقبت و احتیاط‌های مربوط به بودجه بالا است، صرفاً داشتن یک تعهد نیست که یک برند را از سایر برندها جدا می‌کند، بلکه داشتن هدف تعریف شده است.”

چگونه می‌توان هدف کسب و کار را تعیین کرد؟ طبق مفروضات استراتژی برند هدف را می‌توان به دو صورت نشان داد:

- **کارکردی:** این مفهوم بر ارزیابی میزان موفقیت در موارد فوری و دلایل تجاری و... تمرکز دارد. هدف یک کسب‌وکار کسب درآمد و پول است.
- **بین‌المللی:** این مفهوم بر موفقیتی که مربوط به توانایی کسب درآمد و عملکرد خوب و مورد قبول در جهان تمرکز دارد.

همانطور که کسب درآمد برای تقریباً هر کسب و کاری مهم است، ما برندهایی را که بر تحقق چیزی فراتر از کسب سود پافشاری می‌کنند را تحسین می‌کنیم. در هنگام تعریف هدف کسب و کار خود، به یاد داشته باشید که هدف خود را صرفاً فروش محصول موردنظر خود مشخص نکنید، بلکه به گونه‌ای هدف‌تان را تعیین کنید که برای مخاطبان و مشتریان‌تان سودآور و مفید باشد و به بهبود زندگی روزمره آن‌ها کمک کند. اگر هدف شما از کسب‌وکاران صرفاً کسب درآمد باشد، حتی اگر در کوتاه‌مدت هم موفق باشید و سود قابل قبولی کسب کنید، اما در بلندمدت از رقابت با رقبایان باز خواهید ماند. عمیق‌تر بررسی کنید و چشم‌انداز و ماموریت خود را تعیین کنید و اگر دچار مشکلاتی هستید یا چندان حرفه‌ای و درست تعیین نشده‌اند آن‌ها را اصلاح کنید.

استحکام و هماهنگی برند: کلید هماهنگی اجتناب از صحبت در مورد چیزهایی است که به ترقی برند شما مربوط نمی‌شوند. یک عکس جدید به صفحه شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار خود اضافه کنید؟ انجام این کار برای شرکت به چه معنی است؟ آیا با پیام برند شما هماهنگی دارد، یا صرفاً چیز بامزه‌ای است که اگر صادق باشیم، منجر به گیج شدن مخاطبان شما خواهد شد. در تلاش برای ایجاد پلتفرم مناسب برای برند که استوار باشد، لازم است اطمینان کسب کنید که پیام برند شما یکپارچه است. نهایتاً، هماهنگی منجر به شناخت برند می‌شود که وفاداری به برند را تقویت می‌کند؟

برای اجتناب از ترک مشتریان بالقوه تلاش کنید تکه‌های جدا و نامرتبط کسب‌وکاران را بهم بچسبانید، منافع ایجاد یک راهنما برای سبک و استایل برند خود را در نظر بگیرید. یک راهنمای سبک می‌تواند تمام اجزا از صدای برندی که

استفاده می‌کنید گرفته تا رنگ برنامه تبلیغاتی که برای جایگاه‌یابی محصول یا خدمت خاصی به کار می‌برید را یکپارچه می‌کند. با وقت صرف کردن برای تعریف و موافقت با این مفروضات، برند شما به عنوان یک کل نفع خواهد برد. در راهنمای سبک برند تمام موارد و جزئیات مربوط به برند لحاظ شده است، در نتیجه در تصمیم‌گیری‌های مختلف علاوه بر اینکه مسیر را برای شما مشخص می‌کند، باعث می‌شود تمام فعالیت‌هایتان در راستای استراتژی برند باشد و در نتیجه فعالیت‌های شما یکپارچه خواهد بود و پیام برند را به درستی می‌رساند.

احساس برند؛ مشتریان همیشه منطقی نیستند. شما مشتریانی را که حاضر هستند پول بسیاری بیشتری برای یک برند خاص خرج کنند را چگونه توصیف و توجیه می‌کنید؟ این شرکت‌ها برای مشتریان خود فرصتی ایجاد می‌کنند که احساس کنند بخشی از یک گروه بزرگتر هستند که برای خود موقعیت و پرستیژ خاصی دارند و برای تمام اعضای گروه (درواقع مشتریان برند) ویژگی‌های مشترکی را ایجاد می‌کند. و افراد می‌توانند این احساس مشترک را با هم به اشتراک بگذارند و از آن لذت ببرند. چرا؟ مردم تمایل ذاتی نسبت به برقراری ارتباط دارند. تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌های روانشناسی و رفتارشناسی هم اثبات کرده‌اند که انسان احساس قوی در مورد برقراری ارتباط با دیگران دارد و برقراری ارتباط نزدیک از بخش اصلی و مهم رفتار انسان را تشکیل می‌دهد.

“

لازم به ذکر است که احساس تعلق، نیاز به دوست داشته شدن، مهربانی، و جزئی از یک گروه

بودن مستقیماً در میانه هرم نیازهای مزلو قرار می‌گیرد، که هدف آن تقسیم بندی نیازهای مختلف انسان‌ها است. با توجه به این تقسیم بندی در مورد کالاهایی که جایگزین‌های بسیاری دارند یا جزو نیازهای فیزیکی و انسان محسوب نمی‌شود و یا کالای ضروری نیستند، لازم است از طریق برقراری رابطه‌ی احساسی با آن‌ها بتوانید آن‌ها را به سمت برند خود جذب کنید.

انعطاف‌پذیری برند؛ ما در دنیای زندگی می‌کنیم که به سرعت در حال تغییر است، بازاریابان باید انعطاف خود را حفظ کنند تا مرتبط و سازگار باقی بمانند. نکته مثبت آن این است که با حفظ انعطاف خود می‌توانید در کمپین‌هایی که برگزار می‌کنید خلاقانه‌تر عمل کنید. به عبارت دیگر، برنامه‌های فعال هویت برند به سازگاری کافی نیاز دارد تا قابل تشخیص باشد، اما تنوع کافی لازم است تا تمام موارد تازه و انسانی حفظ شوند. با تغییر شرایط بازار عملکرد و فعالیت‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای با شرایط جدید وفق دهید که بتوانید از تغییرات ایجاد شده هم فرصت خلق کنید. به یاد داشته باشید همیشه باید به گونه‌ای عمل کنید که موقعیت و جایگاه خود را در بازار حفظ کنید. بین تمام تبلیغات جدید، وب سایت‌های جدید، بسته‌بندی‌های جدید و نام‌های جدید برای محصولات عملیات بازاریابی خود را به گونه‌ای مدیریت کنید که توجه نسل جوان را به خود جلب کنید، از طریق ترفیعات استراتژیک برای برند همچنان قدرتمندشان بنابراین اگر تاکتیک‌های قدیمی‌تان دیگر کارایی لازم را ندارند، از تغییر دادن آن‌ها نترسید. فقط به این دلیل که این تاکتیک در گذشته جواب داده است دلیل نمی‌شود که در شرایط فعلی هم شما را به اهدافتان برساند. از این فرصت استفاده کنید و با مخاطبانتان به روشی جدید، تازه و مهیج تعامل برقرار کنید. آیا شرکایی وجود دارند که برند شما بتواند با آن‌ها همکاری کند؟ آیا ویژگی خاصی در مورد برند شما وجود دارد که تاکنون آن را بلد نکرده باشید و اهمیت آن را بیان نکرده باشید؟ می‌توانید از این دو روش برای برقراری ارتباط با مشتریان جدیدتان استفاده کنید و مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کنید، چراکه آن‌ها به شما علاقه دارند.



انواع برند قابل بحث در معماری

تهیه و تدوین: مهندس سید شایان میرزامین

ایشان، دارای مدرک مهندسی و پژوهشگر در صنعت ساختمان است. همچنین در حال توسعه برندی در مبلمان و طراحی داخلی به نام گوشه است.

به طور کلی می توان انواع برند را در انواع و به شکل زیر تعریف کرد:

برند شخصی؛ «پرسونال برند یا برند شخصی»، برندی است که یک فرد برای خودش می سازد. اغلب هدف از ساخت برند شخصی، بهبود موقعیت شغلی افراد است. در اکثر موارد برند شخصی رابطه مستقیمی با فعالیت های فرد در رسانه ها دارد. با اینکه اکثر صاحب نظران بر این عقیده اند که برند شخصی به دلیل ارزش افزوده ای که دارد باید جزو دسته بندی انواع برند قرار گیرد، اما «برند شخصی» تاچندی پیش فاقد مدل کسب و کار جهت تجاری سازی استراتژی بود تا این که «رامپرسد» مدل «مدیریت برند و خلق هویت برند» را عرضه کرد.



برند محصول؛ برند محصول درحقیقت درکی از یک محصول یا کالا است که به لحاظ ذهنی و احساسی، محصول یا کالا را فراتر از کاربرد آن می یابد و بیشتر برای کالاهای تند مصرف کاربرد دارد.



برند خدمات؛ برند خدمات مشابه برند محصول است با این تفاوت که ارزش ادراک شده بیشتری را به همراه دارد. ترویج و توسعه «برند خدمات» از جهاتی سخت تر از توسعه «برند محصول» است، زیرا ارائه خدمت چندان قابل لمس نیست. فروشندگان خدمت در غالب موارد قادر به ایجاد فضای رقابتی در ارائه مهارت های مرتبط با محصول شان نیستند زیرا اثبات تفاوت های مهارتی کاری دشوار و اغلب همراه با تحمل هزینه های گزاف است. در این میان، مدل های جدید آنلاین به عنوان مثال برندهای مشارکتی که به مصرف کننده اجازه می دهد با پرداخت هزینه کمتر محصول یا خدمت را همواره به طور آنلاین در دسترس داشته باشد، به سرعت تاثیر خود را در وفاداری و انتظارات مشتری از سطح تکنولوژی برندهای خدماتی و برند محصول می گذارد. به عنوان مثال بسیاری از محصولات توسط اپلیکیشن های مختلف در دسترس عموم هستند که تجربه و ارزش ادراک شده را همزمان دارند.

برند شرکت (شخص حقوقی)؛ با توجه به تعریف دیوید آکر، برند شرکت یا برند سازمان، معرف شرکتی است که پشتوانه و ارائه دهنده محصولی است که مشتری می خرد. برند شرکت درحقیقت یک اطمینان خاطر به مشتری القا می کند که برخاسته از قدمت، دارایی ها و توانایی ها، کارکنان، ارزش ها و پیشتازی شرکت در یک منطقه یا در مقیاس بزرگتر جهانیست.



برند سرمایه گذار؛ این نوع برندسازی معمولاً برای برندهای عمومی ذکر شده و برای بهبود روابط با سرمایه گذار انجام می شود. برند سرمایه گذار به تخصیص موقعیت بین نهادهای ذکر شده به عنوان سرمایه گذاری و گرفتن سهام عملکرد می پردازد و ترکیبی از امور مالی و استراتژی با جنبه هایی مانند ارزش پیشنهادی، هدف و به خصوص، اعتبار گسترده را از طریق CSR ارائه می دهد. از نظر مایک تیسدال، یک برند قوی سرمایه گذار، مفهومی از انعطاف پذیری در قیمت گذاری و درک آگاهانه از ارزش را ارائه می دهد.

برند سازمان‌های مردم‌نهاد یا برند غیرانتفاعی؛ برندی به‌منظور جمع‌آوری سرمایه جهت انجام امور اجتماعی. برخی این نوع برند را جزو دسته غیرانتفاعی نمی‌دانند، چراکه نهایتاً به دنبال فروش‌اند و البته رقابت‌ظریفی نیز بین نهادهای بشردوستانه موجود است.

برند مردمی؛ «برند مردمی» یا «برند دولتی» اغلب مورد بحث واقع می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که نمی‌توان برای چیزی که فاقد مصرف‌کننده هست برندسازی کرد و البته نمی‌توان مدلی رقابتی نیز برایش متصور شد. هرچند این جمله بدین معنی نیست که نمی‌توان از روش‌ها و ضوابط استراتژی برندسازی جهت تاثیرگذاری بر ذهن سرمایه‌گذاران و افزایش اعتماد به یک دولت استفاده کرد.

برند فعال؛ برند فعال یا برند جنبش‌های فکری به جنبش یا هدفی اشاره دارد که موجب تمایز در ذهن مخاطب می‌شود. مثال‌های کلاسیک این گزاره عبارتند از Body Shop که بدلیل موضع‌گیری خود ضد خشونت علیه حیوانات تعریف شده است؛ و Benetton که چنان با مسائل تعصب نژادی و جهانی مواجه است، که آن را هم‌زمان منفور و تحسین‌برانگیز می‌کند.



برند مکان؛ برند مکان که از آن با عناوین «برند مقصد» یا «برند شهری» نیز یاد می‌شود، برندی است که برای یک منطقه یا یک شهر ساخته می‌شود تا آن مکان یا شهر را به جای خدماتش با ایده‌پردازی در ذهن‌ها جایگاه‌سازی کند. برندسازی مکان اغلب به‌منظور جذب گردشگر، سرمایه‌گذار، کسب‌وکارهای خارجی و مهاجر صورت می‌گیرد. از مشهورترین نمونه‌های برندسازی مکان می‌توان به برند شهر لاس‌وگاس آمریکا با شعار «هرآنچه در وگاس اتفاق افتد، در وگاس خاک می‌شود!» اشاره نمود.

برند ملی؛ درحالی‌که برند مکان به برندسازی یک مکان خاص مربوط است؛ برند ملی همان‌گونه که از نامش پیداست، به معروفیت و حس درک شده از یک کشور یا یک ملیت مربوط می‌شود. یکی از پیشنهادها برندسازی ملی «سیمون آنهولت» است که درباره هویت برند آن قلم‌فرسایی کرده است.

برند اخلاقی؛ برندسازی اخلاقی به دو منظور انجام می‌گیرد؛ اول به‌منظور توصیف نحوه کار برند، از جمله امنیت کارکنان، مسئولیت‌های اجتماعی و به‌طورکلی بیان می‌دارد که برند چقدر اخلاق‌منش هست. دومین هدفی که از برندسازی اخلاقی دنبال می‌شود، نمایش میزان کیفیت بالایی است که مشتری از برند انتظار دارد.

برند ستارگان (سلبریتی)؛ چنین برندی برای افرادی همچون ورزشکاران حرفه‌ای، خوانندگان و ستاره‌های سینمایی توسط رسانه‌های اجتماعی، محصولات، حضور در اجتماع، خبرهای حاشیه‌ساز و اقدامات مشابه شکل می‌گیرد. تا چند وقت پیش مدل کسب‌وکار برای چنین برندی شامل حضور در تبلیغ‌های مختلف بود اما اکنون فرم‌های دیگری نیز به خود گرفته است.

برند عناصر تشکیل‌دهنده؛ اگر یک برند معروف در اجزا تشکیل‌دهنده یک محصول به‌کار رفته باشد، در ارزش برند آن محصول نیز تاثیر می‌گذارد. از مثال‌های معروف برای برند اجزا می‌توان به Intel ، Gore-Tex و تفلون اشاره نمود.

خلق و طراحی برند

تهیه و تدوین: دکتر زهره فرشی حقی

دکتر فرشی حقی، دارای مدرک دکتری معماری و پژوهشگر در معماری بایوفیلی است. ایشان هم‌اکنون در زمینه طراحی معماری در کشور در حال کار است.

تعریف برند یا نام تجاری به سادگی که ما فکر می‌کنیم نیست. چراکه با تمام دارایی یک کسب و کار و مهم‌ترین باارزش‌ترین داشته آن مواجه هستیم. به‌همین دلیل برای تعریف برند دیدگاه‌های مختلفی از جنبه‌های متفاوت نظیر نگرش اقتصادی، تجاری، هویتی و... در نظر گرفته می‌شود. اما به‌طور کلی برند، روش و منشی است که یک کمپانی، کسب و کار، سازمان و حتی یک فرد از سوی دیگران درک می‌شود. در واقع هر کس که تجربه تعامل با برندی را داشته باشد، درک خودش را دارد. برند فراتر از یک نام تجاری، یک طرح و نشانه است و باید آن را احساس قابل تشخیص از یک محصول یا کسب و کار بدانیم.

“**برندها در اذهان افرادی ماندگار می‌شوند که با آن زندگی می‌کنند. کارمندان، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و از همه مهمتر مشتریان، بیشترین تعامل و تجربه را از یک برند دارند. گرچه این روزها بسیاری از افراد به طور مرسوم برند را همان نام تجاری می‌دانند. چرا یک کسب و کار با نام خود بیشتر در ذهن مخاطبان تکرار می‌شود. اما، در یک کلام، برند یعنی درک دیگران از ما.**”

همان‌طور که اشاره کردیم برند یعنی ادراک دیگران از ما و به همین دلیل ممکن است آن‌ها براساس المان‌های مختلف، تجربه و درک متفاوتی از ما داشته باشند. به‌همین دلیل برند تنها به یک نام تجاری خلاصه نمی‌شود و المان‌ها مختلفی دارد که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

- **حوزه (قطب‌نمای) برند:** در واقع جمع‌بندی و خلاصه‌ای از اساسی‌ترین حقایق پیرامون برند شماست. این بخش از کارهایی که در فاز استراتژی نظیر تحقیقات و تثبیت موقعیت برند استخراج می‌شود. این بخش شامل ۵ قسمت مهم یعنی هدف نهایی، چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها و اهداف استراتژیک و کوتاه‌مدت می‌شود.
- **فرهنگ سازمانی:** فرهنگ کمپانی یا سازمانی در واقع روح مجموع اهداف شما و محل الهام تمام محرک‌هایی است که باعث حرکت برند شما می‌شود. فرهنگ سازمانی چیزی فراتر از سخنرانی‌های آتشین مدیران سازمان و خریدن میز پینگ‌پنگ است. قوی‌ترین فرهنگ سازمانی روی ارزش‌های اصلی برند استوار است، اصولی که نشان می‌دهد برند شما چگونه و چرا با دنیا تعامل دارد.
- **شخصیت:** این عبارت در واقع طیف منحصربه‌فردی از افکار، احساسات و الگوهای رفتاری را تشکیل می‌دهد که برای هر برندی حیاتی است. این شخصیت مهم‌ترین دلیل وفادارسازی مشتریان و ایجاد رابطه با آن‌هاست.
- **معماری:** معماری برند در واقع سیستم متناظر از اسامی، رنگ‌ها، نمادها و نشانه‌ها و زیان بصری که یک برند یا برندها را تعریف می‌کند. این معماری کاملاً هدفمند و شهودی است و براساس تجربه مشتری بنا شده است.
- **نام تجاری و تگ‌لاین:** نام و تگ‌لاین یک برند اولین چیزی است که دنیا بلافاصله از آن می‌بیند. به همین دلیل باید پرمغز، بامعنی و ارزشمند باشند و به همین دلیل خیلی‌ها برای ایجاد نام و تگ‌لاین برند تلاش می‌کنند.

فرایند ایجاد این موارد شامل تحقیقات بازار، طوفان فکری، اصلاح، تست و طراحی آن می‌شود. تمام تلاش‌تان را به کار بگیرید تا از رقبا متمایز شوید و همان ابتدا جلوه‌ای باشکوه از خودتان نشان دهید.

- **هویت:** هویت برند نیز چیزی فراتر از یک لوگو یا نشان تجاری است. در واقع هویت مجموعه‌ای از حقایق عمیق پیرامون استراتژی و موقعیت‌سازی برند شماست. یک هویت موثر، ویژگی‌های بارز برند شما نظیر شخصیت، تعهد و اهداف آن را می‌سازد.
- **لحن و پیام:** شما برای تعامل با دنیا نیاز به لحن و پیام دارید. این دو گزینه نشان از اهداف، تعهدات و شخصیت برند شما دارد و باعث می‌شود از رقبایان متمایز شوید. پیام برند باعث انسانی‌سازی آن می‌شود و کاری می‌کند تا به راحتی برای مشتریان قابل تشخیص باشید. لحن برند شما باید همه جا حفظ شود.
- **وبسایت:** در دنیای امروز وبسایت نیز یکی از المان‌های اصلی برند و در واقع یکی از ارکان مرکزی است. یک سایت خوب به کم طراحی و محتوای تعاملی خود باعث زنده شدن برندتان می‌شود. این روزها یک سایت تنها چندصفحه روی صفحه کامپیوتر نیست، بلکه همه‌جا روی گوشی‌های موبایل و دیگر دستگاه‌ها قابل حمل آن را همراه خودمان داریم و دائماً به سایت سر می‌زنیم.

“ در واقع برندسازی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که نحوه درک نسبت به کمپانی، سازمان یا شخص شما را شکل می‌دهد. قطعاً این ادراک خریداران نیست که از وجود آن‌ها بیرون می‌آید و گوشی آیفون را می‌خرد. اما درک آن‌ها به یک دلیل خیلی مهم است: ادراک باعث دیکته شدن رفتار می‌شود. براساس تحقیقات روان‌شناسانه و اجتماعی می‌بینیم که حتی وقتی فکر می‌کنیم همه چیز تحت کنترل است، اغلب مواقع رفتار ما تحت تاثیر محرک‌هایی قرار می‌گیرد که کاملاً ناخودآگاه است.”

خلاصه این‌که نحوه درک افراد از یک برند، کاملاً نحوه تعامل و رفتار آن‌ها با کسب و کار را مشخص می‌کند. البته ناگفته نماند به اعتقاد بسیاری از کارشناسان برندسازی با برندینگ تفاوت دارد. در واقع در برندسازی شما مشغول ساخت یک برند و افزایش آگاهی نسبت به آن هستید. اما در برندینگ همان مجموعه اقداماتی را انجام می‌دهید که مربوط به خلق ارزش برای مشتری و نحوه درک او از کسب و کار می‌شود. اما مرسوم است که از همان واژه برندسازی استفاده می‌شود.

کلیدی‌ترین عناصر برندسازی؛ برای این‌که بتوانید به بهترین شکل ممکن برندسازی خود را انجام دهید، باید با المان‌ها و عناصر آن به خوبی آشنا باشید. برندسازی عناصر مهم و زیادی دارد که در ادامه مهمترین موارد را می‌بینید.

- **هدف:** یکی از مهمترین و اصلی‌ترین المان‌های برندسازی هدف و قصد شما از داشتن یک برند قوی است. با اینکه هدف شما می‌تواند تک بعدی باشد، ولی بدون شک برندهایی موفق‌تر هستند که به چیزی فراتر از فروش و کسب درآمد فکر کنند.
- **انسجام و یکپارچگی:** همان‌طور که اشاره کردیم یک برند المان‌های مختلفی دارد. به همین دلیل اگر می‌خواهید تصویری ماندگار و هماهنگ در ذهن مخاطبان ایجاد کنید، باید انسجام و هارمونی میان این المان‌ها را به خوبی در نظر بگیرید.
- **برقراری ارتباط:** پیشتر گفتیم که درک دیگران از ماست که باعث دیکته شدن رفتار و احساسات آنها می‌شود و همین مسئله علت اصلی تصمیم‌گیری افراد برای خرید است. بنابراین باید به فکر برقراری ارتباط عمیق با مخاطبان باشیم تا بتوانیم براساس روابطمان با آن‌ها امیدوارم باشیم که از ما خرید کنند.
- **مزایای برندسازی؛** یکی از مهمترین اهداف هر کسب و کاری که هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود، برندسازی است. اما این کار چه مزایایی دارد که باعث شده تا این اندازه مهم باشد.

- **افزایش آگاهی از برند:** بدون شک یکی از مهمترین مزایای برندسازی، افزایش آگاهی از برند است؛ چراکه باعث می شود مخاطبان بیشتری با کسب و کار شما آشنا شوند.
 - **افزایش مشتریان و فروش:** طبیعتاً هر چه افراد بیشتری با کسب و کار شما آشنا شوند در نتیجه درک بهتری خواهند داشت و همین مسئله باعث می شود اعتماد آنها نسبت به شما افزایش پیدا کند. در نهایت این مسئله کمک می کند تا مشتریان بیشتری پیدا کنید.
 - **افزایش اعتبار:** برندهایی که قوی تر هستند، اعتبار بیشتری دارند؛ چراکه باعث می شود افراد زیادی به آنها سر بزنند و این کسب و کار را یک منبع موثق بدانند.
 - **ارتقای ارزش کسب و کار:** یکی دیگر از مهمترین مزیت های برندسازی خوب این است که رفته رفته جایگاه بسیار خوبی در بازار پیدا می کنید و همین امر باعث ارتقای ارزش برند شما می شود.
 - **رضایت و خوشحالی کارکنان:** کاملاً طبیعی است که همه تلاش کنند در یکی از برندهای سرشناس مشغول به کار شوند. علاوه بر این کارکنان فعلی نیز از اینکه برای یک برند کار می کنند کاملاً راضی و خوشحال خواهند بود.
- حالا بعد از تمام توضیحاتی که ارائه کردیم، مهمترین سوال اینجاست که چگونه یک برند قوی خلق کنیم؟ برای پاسخ به این سوال همچنان همراه ما باشید. برای اینکه یک برند قوی داشته باشید، باید ۵ مرحله زیر را به درستی پشت سر بگذارید.
۱. **هدف گذاری:** همان طور که گفتیم یکی از کلیدی ترین عناصر برندسازی، هدف است. با اینکه همه برای کسب درآمد فعالیت می کنند و هدف نهایی پول است، ولی تمام ماجرا نیست و باید اهداف عمیق تر و ارزشمندتری داشته باشید. ببینید برای چه شروع کردید؟ چرا ادامه می دهد و به کجا می خواهید برسید؟ آیا می توانید باعث خوشحالی دیگران شوید
 ۲. **ارزش های پیشنهادی و مزایای رقابتی:** بررسی کنید چه ویژگی های باعث می شود از دیگران متمایز باشید و مشتریان از شما خرید کنند. چطور می توانید برندگان را در ذهن مخاطبان حک کنید تا شما را متفاوت از رقبای بدانند. ارزش های پیشنهادی شما برای مخاطبان چیست و چرا با دیگران فرق می کنید.
 ۳. **شناسایی مشتریان هدف:** درست است که در مرحله اول باید اطلاعات دموگرافی و مردم شناسی مخاطبان تان را داشته باشید، اما فراموش نکنید همه چیز به این سادگی نیست و باید عمیق تر باشید. شما با مردم واقعی مواجه هستید، افرادی که براساس احساسات و رفتارهای خود تصمیم می گیرند.
 ۴. **ساختن شخصیت برند:** برند خودتان را انسانی با شخصیت بدون خطا در نظر بگیرید. همه چیز را درباره این فرد توضیح دهید و این صفات را در کسب و کار خود گسترش دهید.
 ۵. **ثابت قدم بودن:** برندهای قوی در کنار ارزش های اساسی از روی فونت، استایل، تصاویر و کارهایی که انجام می دهند، کاملاً قابل شناسایی هستند. تلاش کنید همیشه در خط مشی خود ثابت قدم باشید تا از خودتان هویت قوی بسازید. ولی در طول مسیر انعطاف پذیری لازم را داشته باشید تا به روز بمانید.

هویت برند در صنعت ساختمان

تهیه و تدوین: دکتر شاهین ایلکا-دکتر شهاب ایلکا

گروه معماری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

«هویت برند» عبارت از ارزش‌ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب و در اصل همان احساسی است که تمایل دارید افراد در تعامل با برند شما آن را تجربه کنند. به‌خاطر داشته باشید که نام تجاری شما، تا مدت‌ها پس از اتمام فرآیند فروش بر مشتریان شما تأثیر می‌گذارد. هویت برند در اصل، شکل دادن و روح بخشیدن به این تأثیرات و تصورات است.

«**درواقع، هویت برند را می‌توان به‌عنوان شخصیت کسب و کار و وعده‌ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می‌کنید تا بتوانید میزان وفاداری مشتری و نرخ حفظ مشتری را افزایش دهید. به قول Jeff Bezos، «برندینگ یعنی همان چیزی که مردم پشت سر شما می‌گویند.»**»

به احتمال قوی، با شنیدن نام Coca-Cola تصویر لوگوی معروف آن هم در ذهن شما نقش می‌بندد. با این حال، برندینگ کوکاکولا به اندازه‌ای قوی است که با شنیدن نام آن، ممکن است رنگ قرمز، شعارهای تبلیغاتی کوکاکولا که تا به حال شنیده‌اید و یا فونت روبان مانند آن هم در ذهن شما تداعی شود. هویت برند کوکاکولا از دو مولفه تشکیل شده است: رنگ سرخ، نماد اعتماد به‌نفس بوده و این احساس را به مخاطبان و خریداران این نوشیدنی هم منتقل می‌کند. این درحالی است که نوع فونت به لذت و سرخوشی حاصل از نوشیدن آن اشاره می‌کند. شاید بتوان این موضوع را چنین بیان کرد. قهوه یک از نوشیدنی‌هایی است که قبل از رفتن به محل کار می‌نوشید تا هوشیار شوید. ولی کوکاکولا یکی از نوشیدنی‌هایی است که بعد از کار از آن استفاده می‌کنید تا لذت ببرید. این، همان چهره برند است که خود از برندینگ قوی نشأت گرفته است. هویت برند تجسم کلیه عناصر و فعالیت‌های برند شما است. به‌گفته شرکت طراحی Purely Branded، «برندینگ قوی موجب می‌شود که هویت برند تجسم یافته و در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان به تکامل برسد.» بنابراین، برندینگ و هویت برند را می‌توان از مهم‌ترین عوامل موثر در آینده تجاری یک برند دانست.

الف- درباره مخاطبان، ارزش پیشنهادی و رقابت پیش روی خود تحقیق کنید.

آغاز یک کسب و کار هم درست مانند هر کار دیگری ابتدا به انجام تحقیقات کافی نیازمند است. بنابراین، پیش از هر چیز لازم است موارد زیر را به خوبی ارزیابی کنید.

■ **مخاطب؛** ناگفته پیدا است که افراد گوناگون از سلیق و نظرات مختلفی برخوردار هستند. لازم است مخاطب خود را شناسایی کرده و لحن و سبکی مطابق با خواسته‌ها و نیازهای او پیش بگیرید. برای مثال، نحوه ارائه محصول به کودکان با روشی متفاوت از نوجوانان یا جوانان انجام خواهد گرفت. شناسایی نیاز و خواسته مخاطب یکی از اصلی‌ترین عناصر برندینگ و ایجاد یک نام تجاری محبوب به‌شمار می‌رود.

■ **ارزش پیشنهادی و رقابت؛** وجه تمایز کسب و کار شما با سایر مشاغل چیست؟ چه ارزش متفاوتی را به مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهید؟ آگاهی از وجوه تمایز شما و رقیبان‌تان یکی از اصلی‌ترین عناصری است که به موفقیت برند کمک خواهد کرد. زیر نظر گرفتن عملکرد رقیبان موارد بسیار زیادی را درباره برندینگ و موفقیت آن به شما خواهد آموخت.

■ **مأموریت؛** به احتمال قوی، شما از اهداف، ارزش‌ها و توانایی‌های برند خود به خوبی اطلاع دارید؛ با این حال، لازم است یک بیانیه مأموریت روشن و واضح هم تنظیم کرده و چشم‌اندازها و اهداف خود را برای مخاطبان نیز بیان کنید. به عبارت دیگر، لازم است هدف از ایجاد کسب و کار خود را به سادگی تشریح کنید. در غیر این صورت، مراحل یک برندینگ موفق را تکمیل نکرده و هویت برند خود را به سایرین معرفی نخواهید کرد.

■ **شخصیت؛** یکی از عوامل تأثیرگذار در موفقیت برندینگ و توسعه نام تجاری این است که با برند خود به صورت یک شخص حقیقی رفتار کرده و برای آن شخصیت‌سازی کنید. منظور این است که با ارائه تصویری واضح شخصیت برند خود را توصیف کنید. برای انجام این کار از نمادها، رنگ‌ها و تصاویری استفاده کنید که هویت برند شما را به نمایش می‌گذارند. سپس، لازم است صدا و لحن مناسبی نیز برای نام تجاری خویش در نظر گرفته و برندینگ خود را ارتقاء دهید. کافی است به موفق‌ترین و پرمخاطب‌ترین برندهای دنیا نگاه کنید؛ Nike، Givenchy و بسیاری از نام‌های تجاری دیگر این کار را با موفقیت به انجام رسانده‌اند.

■ **ثبات؛** همان‌طور که پیش از این هم بارها تکرار کردیم، ثبات مهم‌ترین بخش موفقیت برندینگ و توفیق یا شکست هویت کسب و کار به‌شمار می‌رود. مراحل فوق را یک به یک دنبال کرده و در کلیه جوانب برند خود به اجرا درآورید. به این ترتیب، هویتی با ثبات، هماهنگ و یکپارچه برای برند خود ایجاد خواهید کرد.

■ **انعطاف‌پذیری؛** همان‌طور که گفته شد، در موضوع برندینگ، ثبات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ با این حال، امروزه در جوامعی زندگی می‌کنیم که همواره انتظارات مشتریان در حال تغییر است. بنابراین، انعطاف‌پذیری نیز از جمله قابلیت‌های بسیار مهم تلقی می‌شود. منعطف بودن به شما این امکان را می‌دهد تا بتوانید کمپین‌های تبلیغاتی، شعارها و حتی، به روزرسانی و هویت کلی برند خود را به‌طور دائمی با سلاقی مخاطبین خود تطبیق دهید. با وجود این، مهم این است که این تغییرات را به صورت هماهنگ و یکپارچه در کل عناصر برند اعمال کرده و چیزی را از قلم نیندازید.

■ **مستندسازی؛** ایجاد مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های فراگیر و جامعی که کلیه نکات و باید‌ها و نبایدها را به صورت مستند در خود داشته باشند، از موثرترین روش‌هایی است که به شما کمک می‌کند تا از رعایت اصول و قوانین کسب و کار اطمینان پیدا کنید. به‌عنوان مثال، Skype راهنمای واضح و منسجمی را برای برند خود ایجاد کرده که هر شخصی می‌تواند از آن پیروی کند.

۳- **لحن و صدای محتوای به کار رفته در تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی را یکپارچه کرده و از آن برای برقراری ارتباط برند با مخاطبان بهره‌جویید.**

پس از ایجاد برند و انجام تمام اقدامات لازم برای توسعه آن، می‌توانید نام تجاری خود را به جامعه معرفی کنید. برای انجام این کار به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز، لازم است محتوایی با کیفیت را برای نام تجاری خود فراهم کنید. Patrick Shea در کتاب الکترونیکی HubSpot درباره برندینگ (Branding in the Inbound Age) می‌نویسد، «در دنیای امروز و با توجه به دسترسی آنلاین به محتوا، می‌توان گفت که محتوای شما در واقع، نقش فروشنده، فروشگاه و واحد بازاریابی شما را ایفا می‌کند. محتوا داستان شما است؛ هر مطلبی که منتشر می‌کنید بر برند شما تأثیر گذاشته و بخشی از داستان آن را تعریف می‌کند.» از لحن و زبانی استفاده کنید که با شخصیت برند شما مطابقت داشته باشد. در صورتی که برند شما از هویتی لوکس و عالی برخوردار است، باید برای محتوای آن لحنی حرفه‌ای را در نظر بگیرید. توجه داشته باشید که زبان و لحن مورد استفاده به‌صورت یکپارچه در تمامی جنبه‌های کسب و کار شما تجلی یافته و به برندینگ نام تجاری کمک خواهد کرد. بنابراین، لازم است که آن را با دقت هرچه تمام‌تر و به گونه‌ای انتخاب کنید که با شخصیت برند شما مطابقت داشته باشد.

■ **برقراری ارتباط و برانگیختن عواطف؛** امروزه، داستان گویی مورد توجه مخاطبان است. مردم عاشق شنیدن داستان‌هایی هستند که آن‌ها را از نظر عاطفی و عملی به تحرک وادارند. یک برندینگ قوی و به تبع آن هویتی قدرتمند می‌تواند با مصرف‌کنندگان ارتباطی عاطفی برقرار کرده و رابطه‌ای پایدار با برند ایجاد کند.

■ **تبلیغات؛** انجام تبلیغات اعم از سنتی و دیجیتال، یکی از مهم‌ترین عناصر برندینگ و موثرترین روشی است که می‌تواند برند شما را به جهانیان معرفی کند. مخاطبان هدف و مشتریان بالقوه از طریق تبلیغات با نام تجاری شما آشنا شده و پیام آن را دریافت می‌کنند. این کار به برندینگ و افزایش اعتبار برند کمک خواهد کرد و میزان وفاداری مشتری را افزایش خواهد داد.



■ **نپایدها را نیز به خوبی بشناسید و از آن‌ها اجتناب کنید.** آشنایی با نپایدهای برندینگ به شما کمک می‌کند تا از انجام اشتباهات رایج اجتناب کرده و احتمال شکست برند را کاهش دهید.

■ **از تقلید و کپی کردن اجتناب کنید.** ممکن است برندینگ رقیب شما عالی باشد. ممکن است شما هم محصول یا خدمات مشابهی را عرضه کرده و به این فکر بیافتید که از او تقلید کنید. به شدت توصیه می‌کنیم این کار را انجام ندهید. روی فعالیت‌های برند و پیشرفت خودتان تمرکز کرده و تلاش کنید تا در صنعت حوزه فعالیت خویش از رقیبان‌تان پیشی بگیرید.

■ **به‌طور دائم بر برند خویش نظارت داشته باشید تا هویت برند خدشه‌دار نشود.** بدون دنبال کردن شاخص‌های عملکرد کلیدی KPI و سایر جنبه‌های بازاریابی، اطمینان از صحت و سقم عملکرد برند کار بسیار دشواری است. برای نظارت و کنترل برند و آگاهی از نظران و عقاید افراد درباره برندینگ و برندتان می‌توانید از Google Analytics،

انجام نظرسنجی، بررسی اظهارنظرها و بحث‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی و مواردی از این قبیل بهره‌جویید. انجام این کار فرصتی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا در صورت لزوم بتوانید تغییرات و تحولات مورد نیاز را در برندتان اعمال کنید. یک برندینگ قوی و ایجاد یک برند به-یادماندنی، نیازمند استفاده مستمر از رنگ، فونت، تصاویر و لحنی مناسب و یکپارچه است. با کمک یک برندینگ قوی، لوگوی سازمان شما چیزی بیش از یک نام یا نماد بوده و مصرف‌کنندگان



به محض برخورد با آن، کسب و کارتان را شناسایی کرده و پیام شما را خواهند یافت.



معماری پژوهی

“بدون شک، بدون پژوهش، امکان ساخت اندیشه و گفتمان خردورزی در بشر ایجاد نشده و مرزهای دانش بدون امر پژوهش درهم تنیده شده و گسترش و بسط علم دچار اختلال می‌شود. این بخش نشریه پرداختی به نوشتارهای پژوهشی به معماری از دید صاحب‌نظران و اندیشمندان ایرانی و گاهاً برگردان مقالات خارجی به تناسب موضوع هر شماره نشریه است. براین اساس در این بخش به مقالات مکتوب معماری با تأکید بر موضوع ویژه هر شماره پرداخته می‌شود.”

سازمان‌های بخش خصوصی، تاثیر اصالت شهر بر محصول و خدمات، مباحث شهروندی قابلیت تمرکز هماهنگی، اعتماد و اندیشه بومی (دینی، ۱۳۹۲: ۷۲-۷۱).

“توجه به هویت در برندسازی شهری امری ضروری است. پرداختن و توجه به اینکه اساس شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه تفسیری از آن داشته باشد؟ بدون میزان قابل قبولی از شفافیت در مرحله نخستین شکل‌گیری برند، آنچه حاصل می‌شود برند شهری شفاف نخواهد بود بلکه در نهایت مجموعه‌ای غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم بود که هر کدام اطلاعات مرتبط به خود را ارائه می‌نمایند و یا حتی بدتر از این ممکن است هیچ برند شهری هوشیارانه‌ای ایجاد نگردد که در این صورت سرنوشت وجهه شهر تماماً در دستان جهانی بی‌تفاوت یا خصمانه خواهد بود (دینی، ۱۳۹۲: ۹۳-۹۲).”

اغلب شهرهای ایران (بجز شهرهای مشهد و قم) شهرهایی وابسته به اقتصاد نفتی، بودجه دولتی و به اصطلاح شهرهای نفتی هستند. شهرداری‌ها که اغلب از درآمد پایدار برخوردار نیستند، به روش‌هایی از قبیل درآمدزایی از طریق عوارض ساخت‌وساز یا به اصطلاح تراکم فروشی روی می‌آورند تا هزینه لازم برای ارائه خدمات به شهروندان و اجرای پروژه‌های عمرانی را تامین نمایند. این رویه موجب گسترش شهر و تولید انبوه ساختمان‌های بی‌کیفیت شده و بحران هویت در شهرها را تشدید می‌نماید. عدم برخورداری شهرها و مناطق از توان رقابتی یا توازن منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی منجر به بروز مسائل عدیده‌ای می‌شود. تحولات نرخ ارزی یکی از مواقعی است که در صورت نبود توان رقابتی به آسیب‌های جدی بر اقتصاد یک شهر یا منطقه وارد می‌نماید. در مبادلات بین‌المللی، ارزش پول ملی مساله‌ای اساسی بوده و تاثیر آن بر تعادل اقتصادی غیرقابل چشم‌پوشی است. رقابت‌پذیری یک شهر، منطقه و سرزمین با تکیه بر ظرفیت‌های اصیل و هویت‌مند خود می‌تواند به پایداری آن کمک نماید وگرنه در رکود و تلاطم‌های سیاسی، اقتصادی و مالی ممکن است با شکنندگی در برابر تهدیدها با بحران اساسی مواجه شود.

رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای

«رقابت‌پذیری» از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت شهری مورد تاکید قرار گرفته و در این‌باره چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ارائه شده است (Mehri, 2006). مفهوم رقابت‌پذیری و ابعاد آن به‌مثابه نقشه عمل می‌کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه‌نیافتگی است. یکی از ویژگی‌های شاخص شرکت‌های موفق، برخورداری از قابلیت‌های رقابت‌پذیری است که بیش از هر چیز، داشتن دیدگاه‌های جدید در مورد آن نشأت می‌گیرد (Ambashta & Momaya, 2004). رقابت‌پذیری مفهومی چند بعدی است که در تعیین آن عوامل مختلفی سهیم بوده و در سطوح سه‌گانه بین‌المللی، ملی و بنگاه‌ها امکان بررسی و مطالعه را دارد. به این مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فن‌آوری را تلفیق نموده و محصولاتی مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (Abbasi & RahimiKolor, 2010). رقابت‌پذیری دارای ابعاد موقعیت جغرافیایی، زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی است. هر کدام از ابعاد مذکور دارای شاخص‌هایی است که سنجش رقابت‌پذیری شهر را از لحاظ کمی و کیفی، ممکن می‌سازد. «داو و همکارانش» (۲۰۱۰) این ابعاد و شاخص‌های مربوطه را در نمودار زیر بیان کرده‌اند.

همه فعالیت‌ها در صورت تحقق شرایط، رقابت‌پذیرند. از دیدگاه «پورتر» تنها مفهوم دارای معنا در عصر جدید برای رقابت‌پذیری کشورها بهره‌وری است. «ارزش برون‌داد یک واحد نیروی کار یا سرمایه که هم به کیفیت و ویژگی محصول و هم به کارآمدی آن بستگی دارد» (پورتر، ۱۳۹۰: ۷۳). با این خردمایه که برون‌داد بهره‌وری کیفیت بالای زندگی و دستمزدهای بالا، هدف غایی رقابت‌پذیری به شمار می‌رود، بهره‌وری نیز در گرو تشویق کسب‌وکارهای خاص، بلکه در گرو ظرفیت کشورها در ایجاد شرایط محیط بیرونی کسب‌وکار برای افزایش بهره‌وری است. با وجود این، هنوز تعریف مورد توافقی در مقیاس کشور وجود ندارد (شریف‌زادگان و ندایی طوسی، ۱۳۹۵: ۱۰۸). تفاوت‌های رقابت منطقه‌ای در

مواردی با بنگاه‌ها متفاوت است: ۱- برخوردار نبودن از سیاست‌های کلان اقتصادی برای ایجاد تفاوت در بهره‌وری بنگاه‌ها، ۲- تحرک عوامل تولید و در نتیجه امکان تصور خط پایان کسب‌وکار برای منطقه با رقابت کشورها، ۳- نداشتن تنها یک هدف بیشینه کردن سودمندی، ۴- زمان‌بر بودن فرایند و همواره یک بازی با حاصل جمع صفر نبودن رقابت‌شان. رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای وابسته به محیط کسب و کار مطلوبی است که بهره‌وری بنگاه‌ها را ارتقاء داده و استانداردهای زندگی ساکنان را افزایش دهد (ملکی ۲۰۰۲؛ لنگیل، ۲۰۰۸) و (شریف‌زادگان و ندایی طوسی، ۱۳۹۵: ۱۰۹). فرایند جهانی شدن، جهان را به بازاری رقابتی تبدیل نموده است که در آن اغلب شرکت‌ها در جستجوی انتخاب سیاست‌هایی اقتصادی مناسب و تعیین راهبردهای کارآمد برای پاسخگویی به سوالات نوظهور محیط رقابتی بوجود آمده و چالش‌های جدید مطرح شده هستند (Lengyel, 2009:14) و (شکوهری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸).

شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی، در ۱۲ رکن رقابت‌پذیری به شرح زیر، دسته‌بندی می‌شوند: ۱- نهادها، ۲- زیرساخت، ۳- ثبات اقتصاد کلان، ۴- بهداشت و آموزش ابتدایی (چهار رکن اول به عنوان الزامات اساسی در اقتصادهاب عامل محور مورد توجه قرار می‌گیرند)، ۵- آموزش‌های عالی و حرفه‌ای، ۶- کارایی بازار کالا، ۷- کارایی بازار نیروی کار، ۸- توسعه بازار مالی، ۹- آمادگی تکنولوژی، ۱۰- اندازه بازار، ۱۱- شکوفایی کسب و کار، ۱۲- نوآوری (دو رکن آخر به عنوان ارتقادهنده کارایی در اقتصادهای کارایی محور مورد توجه قرار می‌گیرند) (Schwab and Porter, 2008). منظور از محیط نهادی چارچوب قانونی و اجرایی است که در آن افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به منظور ایجاد درآمد و ثروت تعامل دارند (شواب، ۲۰۱۳: ۴). نقش نهادها فراتر از چارچوب قانونی است. نگرش دولت نسبت به بازارها و ازادای اقتصادی افراد و همچنین کارایی عملیات دولت نیز بسیار مهم هستند. دیوان‌سالاری افراطی و مقررات دست و پاگیر، قوانین بیش از حد، فساد، عدم صداقت در قراردادهای دولتی، فقدان شفافیت و اعتماد و دابستگی سیاسی نظام قضایی، هزینه‌های اقتصادی زیادی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌نماید و فرایند توسعه اقتصادی را کند می‌سازد (توکلی و ماه‌بانویی، ۱۳۹۲: ۱۳۹). بزعم «سیمون انهالت» (۲۰۰۷)، ابعاد هویت رقابتی عبارتند از: گردشگری، برندها، مردم، سیاست‌ها، فرهنگ، سرمایه‌گذاری (Anholt, 2007: 26). وی همچنین برای برند شهر نیز ابعاد شش‌گانه‌ای را مطرح می‌نماید که عبارتند از: ۱- وجهه و جایگاه جهانی شهر؛ درباره جایگاه شهر در عرصه جهانی و میزان اثرگذاری آن در حوزه‌های فرهنگی، علمی، اقتصادی و سایر رویدادهای جهانی است. ۲- مکان؛ پرسش از مردم درباره زیبایی شهر، آسایش و راحتی؛ ۳- قابلیت‌ها؛ شامل فرصت‌های آموزشی و دانشگاهی، کسب و کار و مهاجرت؛ ۴- مردم شهر که شهر را می‌سازند و دارای ویژگی‌های هویتی در حوزه زبان و فرهنگ و اجتماعات منسجم و گوناگون هستند. از مردم درباره رابطه گرم و صمیمی یا سرد و خشن با مسافران و گردشگران و نیز کیفیت میزبانی از آن‌ها پرسیده می‌شود؟ ۵- پیش‌نیازها: در این بخش از مردم درباره کیفیت درک کیفیت‌های بنیادی شهر پرسیده می‌شود و نیز درباره رضایت آن‌ها از مسکن مطلوب، مقرون به صرفه و دیدگاه‌شان درباره استانداردهای عمومی، امکانات رفاهی از قبیل مدارس، بیمارستان‌ها، حمل و نقل عمومی، امکانات ورزشی و غیره). در رتبه‌بندی شهرهای رقابت‌پذیر، لندن در صدر فهرست برندهای شهری و پس از آن شهرهای پاریس، سیدنی، رم و بارسلونا قرار دارند. ۶- نبض‌ها: جذابیت یک سبک زندگی شهری شهری بخش مهمی از تصویر هر شهر است. در این بخش، ما کشف می‌کنیم که مردم هیجان‌انگیز، شهرها را چگونه تصور می‌کنند؟ همچنین از مردم سوال می‌کنیم که مردم چگونه درباره یافتن چیزهای جالب فکر می‌کنند؟ و برای این امر، هر دو گروه گردشگران و ساکنان مورد پژوهش قرار می‌گیرد. (Anholt, 2007: 59-62).

توجه به هویت در برندسازی شهری امری ضروری است. پرداختن و توجه به این که اساس شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه تفسیری از آن داشته باشد؟ بدون میزان قابل قبولی از شفافیت در مرحله نخستین شکل‌گیری برند، آنچه حاصل می‌شود برند شهری شفاف نخواهد بود بلکه درنهایت مجموعه‌ای غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم بود که هرکدام اطلاعات مرتبط به خود را ارائه می‌نمایند و یا حتی بدتر از این ممکن است هیچ برند شهری هوشیارانه‌ای

ایجاد نگردد که در این صورت سرنوشت وجهه شهر تماما در دستان جهانی بی تفاوت یا خصمانه خواهد بود (دینی، ۱۳۹۲: ۹۳-۱۹۲). در دوره معاصر که شهرها از شرایط منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی در حوزه‌های مختلف بطور متقابل تاثیر می‌پذیرند، رقابت امری اجتناب‌ناپذیر بدل شده است. تاثیرپذیری متقابل، رقابت و مقایسه در قیمت‌ها، جذب منافع، سرمایه‌های داخلی و خارجی، جذب گردشگران و کسب درآمد بالا از حوزه‌های مختلف روندی فزاینده داشته است. از طرفی دیگر بی‌توجهی به رقابت در سطوح شهری تا جهانی منجر به مهاجرت و خروج سرمایه‌ها و کاهش درآمدها و افزایش بیکاری و تبعات منفی گوناگونی می‌شود.

رقابت‌پذیری و مزیت‌های رقابتی ایران در دوره‌های گذشته

راه ابریشم از دوره اشکانیان، راه کاروان‌رو، بین ایران و چین، از طریق ترکستان برقرار بود. این راه بزرگ تجارتي که از ترکستان می‌گذشت، نخست از راه ولایت توان هوانک در چین به ولایت کان سو می‌آمد و از آنجا داخل ترکستان شرقی حالیه می‌شد و از طریق بیش‌بالیغ و المالیغ و اترار، به سمرقند و بخارا می‌رسید. در بخارا، قسمت اصلی آن از راه سر و گرگان به ری می‌آمد و از ری به قزوین و زنجان و تبریز و ایروان می‌رفت، از ایروان یا به طرابوزان و یا به یکی از بنادر شام متهی می‌گردید (راوندی، ۱۳۶۴: ۵۶). شاهراه بازرگانی ابریشم، با طولی بالغ بر هشت هزار کیلومتر مربع، نه تنها چینیان و اروپاییان، بلکه بسیاری از اقوام آسیای مرکزی و خاورمیانه را در طول ۱۶۰۰ سال،



به هم پیوند می‌داد. این جاده، قابلیت انتقال طیف وسیعی از کالاهای مختلف از جمله سنگ‌های قیمتی، مصنوعات گوناگون و از همه مهمتر ابریشم را داشت (احتشامی، ۱۳۸۱: ۵-۳۴). سابقه بندر سیراف به دوره ساسانیان و شاید قبل از آن می‌رسد، اما اوج شهرت آن در اواخر دوره ساسانی قرن پنجم هجری قمری است. سیراف بندر تجاری شاخص ایرانیان در خلیج فارس، مرکز تجمع ایرانیان در خلیج فارس، در طول تاریخ در کانون توجه مورخان و محققان ایرانی و غیرایرانی قرار گرفته است. ابن‌البلخی نیز در فارس‌نامه سیراف را شهری بزرگ، آباد و پر نعمت می‌داند. از مال زیاد آن در روزگار خلفا یاد می‌کند که به علت داشتن عطر و بوی خوش و کافور و عود و سندل و مانند آن بوده است (شفیعی، ۱۳۹۲: ۴۳). اصطخری درباره این شهر می‌گوید: از سیراف متاع زاد خیزد، چون عود، عنبر، کافور، و جواهر و خیزران و عاج و آبنوس و پلپل و سندل و تمامت بوهای خوش و داروها (اصطخری، ۱۳۶۸: ۱۳۴). شهر تبریز یکی از مراکز اصلی صادرات ایران بوده، و ترمینال‌های بعدی نیز اول بورسا و بعد اسمیرنه و حلب در قسمت‌های غربی بوده است. علاوه بر رقابت‌های بین‌المللی، بین کمپانی‌های متعدد نیز رقابت سختی وجود داشت و کمپانی‌های کرانه خاور مدیترانه از راه مدیترانه و هند شرقی خلیج حمایت می‌کردند (عیسوی، ۱۳۶۲: ۱۶). ساخت اقتصادی درخشان صفویه در نیمه دوم قرن هفدهم فرو پاشید و در دوره‌های بعد ایران جولانگاه افغان‌ها، روس‌ها و ترکان شد. شهرای بزرگ ایران (اصفهان، شیراز، قزوین، یزد و تبریز) تالان شده و گفته شده که این شهرها دو سوم جمعیت خود را از دست دادند. در دوره‌های بعد (افشاریه و زندیه)، انحطاط و رکود اقتصاد ادامه یافت (عیسوی، ۱۳۶۲: ۱۷-۱۸).



شکل بالا. بندر سیراف از بنادر مهم جهان و خلیج فارس در سده‌های نخستین اسلامی (شفیعی، ۱۳۹۲: ۴۲).



شهرها و مناطق ایران در دوره قبل از اسلام، احداث زیرساخت‌های بازرگانی، صنایع و کشاورزی در کنار فراهم‌سازی بستر سیاسی مناسب و فضایی امن در ارتقای رقابت‌پذیری بسیار موثر بوده است. این زیرساخت‌ها شامل احداث راه‌ها و جاده‌های مهمی از جمله راه شاهی، بندر و بازرگانی دریایی، قنات‌ها و شبکه آبیاری، زمین‌ها و باغات آباد، بازارهای منطقه‌ای، اکتشاف معادن و فلزات گران‌بها، صنایع تولید ابریشم، قالیبافی، فلزکاری و سنگ‌های قیمتی می‌شد. مناطق و شهرهای بندر سیراف، فارس، سیستان، اردشیرخوره، خوزستان، بیشاپور، چندی شاپور و هیرکانیا از جمله شهرهای مهم دوره قبل از اسلام بوده‌اند. توجه به این تجارب و امتیازات رقابت‌پذیری در دوره معاصر، می‌تواند درس‌هایی راهگشا برای بازتولید توان‌ها و مزیت‌های رقابتی برای مناطق و شهرهای ایران خلق نماید. در این راستا توجه به زمینه‌ها و مزیت‌های بومی همچون مزایای طبیعی و زیست‌محیطی، بازرگانی، حمل و نقلی، جغرافیایی، مرزی، فضایی و کالبدی در بازتولید اقتصادی رقابت‌پذیر حائز اهمیت است. برنامه‌ریزی برای احداث و تکمیل زیرساخت‌های سیاسی، کالبدی، حمل‌ونقلی، گردشگری، بازرگانی معطوف به زمینه‌های مذکور و برندسازی مزیت‌های رقابتی راهبردی بی‌بدیل محسوب می‌باشد.

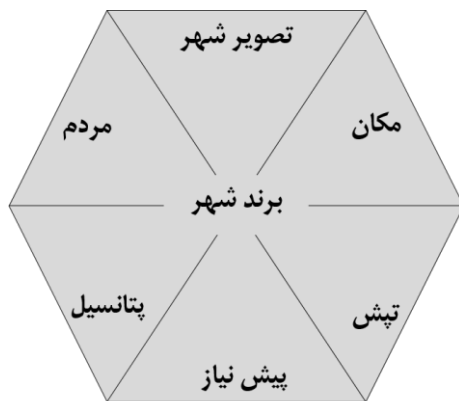
منابع و ماخذ: در دفتر نشریه موجود است.

مدیریت برند شهری، رویکردی جدید در ارتقاء هویت شهر با تاکید بر ابعاد مردم و پتانسیل

مهندس پردیس نظری+ دکتر محمود قلعه نویی
دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان

مقدمه

«مدیریت برند شهری» یک راهبرد جامع و بلندمدت و ترکیبی از راهبرد توسعه اقتصادی در کنار راهبرد توسعه شهر بوده و د نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود. مدیریت برند شهر یک استراتژی برای ایجاد شهرهایی با یک منظر به‌عنوان یک مفهوم فرهنگی است که به‌طور آرمانی و ایده‌آل به عنوان منبعی از سمبل‌های مرتبط و پیوسته و به معنی ارزش اقتصادی عمل می‌کنند. هدف پژوهش حاضر ارزیابی و تبیین شاخص‌های ارزیابی برند شهری در دو بعد مردم و پتانسیل شهر است و این‌که این دو بعد در شاهین شهر چگونه ارزیابی می‌گردد. با در نظر گرفتن هدف اصلی شکل‌گیری شهرهای جدید مبنی بر ایجاد شهرهای اقماری و سرریز جمعیت کلان‌شهرها، در طول فرایند شکل‌گیری و حیات این شهرها، این هدف تغییر نکرده و شهر بدون داشتن چشم‌اندازی روشن از آینده خویش، بی‌هدف ادامه حیات می‌دهد. این بی‌هدفی در میزان تعلق ساکنین شهر تاثیر منفی گذاشته و تصویر ذهنی نامطلوبی از آن ایجاد خواهد کرد که به‌صورت کاهش هویت شهری نمود می‌یابد. ظهور حس بی‌مکانی که از مشخصه‌های شهرهای بی‌هویت است، منجر به حذف تدریجی مکان‌های قابل تشخیص و متمایز، عدم حضور در جامعه و ازدست‌رفتن معانی محیطی می‌شود. نبود هویت شهری، آسیب‌های اجتماعی از جمله مسؤولیت‌گریزی، دل‌زدگی و بی‌تفاوتی نسبت به محیط زندگی را به دنبال دارد و ساکنان خود را به عنوان مهمان



شکل بالا. ابعاد برند شهری انهالت، ۱۳۹۰

در شهر تلقی می‌کنند. در شهر جدید با بستر بدون مرز در مهاجرپذیری، اجزا و عناصر مختلف فرهنگی به صورتی گریز ناپذیر باهم برخورد می‌کنند و در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. قومیت‌های متفاوت هم در نتیجه ی مهاجرت‌ها، مسافرت‌ها و ارتباطات، در شهر جای می‌گیرند و بنابراین ثبات و خلوص فرهنگی کم‌وبیش از بین می‌رود و نوسان، سیالی و اختلاط جایگزین می‌شود. در چنین شرایطی که مطلقیت فرهنگ زیر سوال می‌رود. بی‌گمان دیگر نمی‌تواند مرجع‌هایی پایدار و ثبات برای هویت‌سازی سنتی تامین کند (بهزادفر، ۱۳۹۰: ۳۳). در زمینه مطالعات برند شهر، دینی (۲۰۱۱) با انجام مطالعات مستمر و

گروهی، ۳۰ شهر را مورد بررسی قرار داده و نحوه شکل‌گیری برند را از زمان نیاز تا طراحی و پیاده‌سازی ارزیابی می‌کند. او در بررسی هریک از این شهرها معتقد است یاد و خاطره هر مکان در ذهن شهروندان باعث می‌شود تا میزان و نوع گرایش به آن مکان تعیین گردد. چه بسیار شهرهایی که یاد و خاطره خوشی در ذهن مردم برجای گذاشته‌اند و شاهد رشد گردشگری و سرمایه‌گذاری در شهر بوده‌اند. این یاد و خاطره‌های ماندگار به توسعه پایدار شهر و رضایت شهروندان از زندگی می‌انجامد (دینی، ۲۰۱۱: ۱۶). رستمی (۱۳۹۱) در ترجمه کتاب برندینگ شهری دینی از واژه یادسازی شهری استفاده می‌کند و معتقد است یادسازی فرآیند مهمی است که در گذر زمان ساخته می‌شود. انهالت (۱۳۹۰)،

اصطلاح هویت رقابتی را برای ترکیب مدیریت برند با دیپلماسی عمومی و تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و گسترش صادرات به کار می‌برد و آن را مدلی جدید برای رقابت‌پذیری ارتقا یافته ملی در عرصه جهانی می‌داند. او اصطلاح برند را نپذیرفته و معتقد است ظهور مدیریت برند که در قلب این رویکرد رقابت‌پذیری ملی قرار دارد، مشکل پیچیده‌ای را مبنی بر اینکه «برندسازی» مفهومی مشابه تبلیغات، طراحی گرافیک یا حتی یک برنامه حرفه‌ای بازاریابی و فروش کالا تصور شده است، پدید می‌آورد. انهالت برای ارزیابی برند شهر یک مدل شش ضلعی مطابق شکل زیر ارائه می‌دهد.

«جی کین» (۲۰۰۸) معتقد است برند شهر برای افزایش اعتبار و منزلت یک شهر به‌کار برده می‌شود. شهری به عنوان انتخاب یک توریست یا مکانی برای کار و سکونت. او برند شهر پکن را از این منظر ارزیابی می‌کند. «فلوریدا» (۲۰۰۵) اهمیت برند شهر را در جذب «طبقه خلاق» و تلاش سیاست‌گذاران شهری بیان می‌کند تا بدین وسیله منجر به شکوفایی اقتصاد محلی شوند. «بیکر و کامرون» ۲۰۰۸ سه عامل جهت‌گیری استراتژیک، هویت و تصویر برند و مشارکت ذینفعان را از عوامل موفقیت برند میدانند و در این میان بر جهت‌گیری استراتژیک تاکید می‌نمایند (بیکر و کامرون، ۲۰۰۸: ۹۲). «آکر»، مدل CBBE ایجاد برند را به عنوان فرایندی شامل چند گام پی در پی معرفی می‌دارد که عبارتند از: ۱- تو کیستی؟ (هویت برند)، ۲- تو چیستی: (مفهوم برند)، ۳- من درباره تو چه فکری می‌کنم؟ (واکنش‌ها و پاسخ‌ها نسبت به برند)، ۴- من دوست دارم تا چه حد به تو نزدیک باشم و چه نوع تدایماتی از تو داشته باشم؟ (روابط با برند) (کلی، ۱۳۹۱: ۹۳).



شکل بالا. الگوی چرخ سازی برندسازی شهر ISE

«کیان» (۲۰۱۱) شکل کلی برندسازی شهری را به یک چرخ تشبیه می‌کند و به همین دلیل آن را الگوی چرخ برندسازی شهری ISE می‌نامد که از سه بخش شاخص برند شهری، پشتیبانی برند شهری و اجرای برند شهری تشکیل شده است. «دیوانداری و اخلاصی» (۱۳۹۱) در طراحی بومی برندسازی برای کلان پروژه‌های چندمنظوره کشور مدلی ارائه می‌کنند و عملیات برندسازی برای مکان را شامل چند مرحله و به صورت زمان بندی از سازمانی شدن پروژه تا اجرا و پیگیری تبیین نموده و شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدهای آن را مشخص کرده‌اند. شکل دهی هویت برند که شامل ایده‌محوری، ساختار برند و جایگاه‌سازی آن می‌باشد از مراحل اصلی این مدل است.

در جهت تبیین ارتباط برند با هویت شهر به نظر «دکالین» (۲۰۱۱) گریزی زده می‌شود. به عقیده وی اجزاء برند شهری شامل سه بخش هویت، تصویر و موقعیت می‌باشد. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری که شهر را تشکیل می‌دهند نظیر عناصر نمادین، فیزیکی، اقتصادی، بصری و همچنین جنبه‌هایی که شهر را از دیگر شهرها متمایز می‌کند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (دکالین، ۲۰۱۱: ۶۴). «کریستوفر الکساندر» برای تعریف هویت در بناها و شهرها می‌گوید: هویت هر فضا از تکرار مستمر الگوی خاصی از رویدادهایی که در آن مکان حاصل می‌شود، شکل می‌گیرد. هویت هر شهر یا بنا بیش از هر چیز تحت تأثیر رویدادی است که در آن اتفاق می‌افتد (الکساندر، ۱۳۸۱: ۵۲). از نظر رلف بی‌مکانی به کیفیت یکسان مکان‌ها اشاره دارد، یعنی مکان‌هایی که مواجهه با یکی شان به معنی مواجهه با همه آنهاست و تفاوتی میان اینجا و آنجا وجود ندارد. او از شهرهای جدید به عنوان نمونه بی‌مکانی یاد کرده است. شهرها و توسعه‌های جدید با توجه به افزایش جمعیت و نیاز انسان‌ها به مسکن، خدمات و مکان‌هایی برای کار و تفریح، بوجود می‌آیند. شاید بتوان

گفت مهم‌ترین هدف و البته نه تنها هدف، برای توسعه شهرها و ایجاد آن‌ها، ایجاد سکونتگاه و ساخت مسکن برای آنهاست که عموماً بدون توجه به سایر نیازها، به شکل‌گیری محلاتی بی روح، خوابگاهی، ساکت و مرده منجر خواهد شد. عدم مشارکت افراد که ناشی از عدم حس تعلق نسبت به مکان است، تأثیرات نامطلوبی را بر کیفیت مکان و کیفیت زندگی دارد (عابدی و صفدری، ۱۳۸۸: ۷۳). شهرهای جدید در ایران با مشکلاتی مواجه‌اند و نتوانسته‌اند به اهداف خود نائل شوند که نبود هویت، خصیصه‌های شهری و احساس تعلق مکان، یکی از مهم‌ترین این مشکلات می‌باشد (آتش، ۱۳۸۲: ۱۶).

نتیجه‌گیری



امروزه همه شهرها خود را در رقابت با نهادها و سایر شهرها می‌یابند. شهرهای مختلف در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب توریست، رونق کسب و کار و اقتصاد، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی بایستی به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین‌الملل باشند. برند می‌تواند به شهر هویت دهد و آن را از سایر مقصدها متمایز کند. در پی دستیابی به هدف اول پژوهش مبنی بر تبیین شاخص و معیارهای ارزیابی دو بعد مردم و پتانسیل در مدیریت برند شهر، ضمن مشخص کردن ارتباط هر یک از ابعاد برند با ابعاد هویت شهری، در پی دستیابی به هدف دوم پژوهش، ارزیابی هر یک از این شاخص‌ها در شش ضلعی ارزیابی برند منعکس شد.

مراجع: در دفتر نشریه موجود است.

به سوی تدوین چارچوب مفهومی ارتباط برندینگ و طراحی شهری

مهندس الناز ظفردار، دکتر احسان رنجبر
استادیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت
مدرس

مقدمه

قرن بیست و یکم رویکردهای نوینی در پرداختن به مساله شهر را پیش رو قرار می دهد. برخی از این رویکردها حاصل نتایج و دستاوردهای تجربه های شهری در این قرن است. رویکرد برندینگ شهری به عنوان ابزاری کارآمد و جدید در توسعه و رقابت پذیری شهرها بخشی از مفاهیم بنیادین خود را در پرتو تجربه شهرهایی هم چون بارسلونا و آمستردام به دست آورده است. شهرهایی که هریک در این عرصه رقابتی، اسناد یا پروژه های ویژه و جامعی نظیر چشم انداز ۲۰۲۰ بارسلونا یا پروژه بازاریابی شهر آمستردام را دارا می باشند. این موج از رقابت پذیری شهرها و برندینگ در ایران نیز بی تاثیر نبوده و بعنوان چالشی جدید و روزآمد میان مسئولان شهری و متخصصان حوزه های مرتبط، مطرح است. در این رویکرد فضاهای شهری و کلیت شهر در اختیار یک مفهوم قرار می گیرند که این مفهوم در بازگشت به شهر بر توسعه کلیت شهر و فضاهای شهری موثر خواهد بود. به بیانی دیگر برندینگ، تصویر ذهنی مثبت و فضاهای شهری با کیفیت در ارتباطی متقابل بر یکدیگر تاثیر می گذارند که در همین راستا می توان اشاراتی به مکان سازی و نقش طراحی شهری را در ادبیات دو حوزه شهری و برندینگ مشاهده کرد.

“نظریه پردازان حوزه برندینگ نظیر بیل بیکر از مکان سازی بعنوان ابزاری در ایجاد حس، تمایز و تقویت برند شهر یاد و از سویی دیگر جان لنگ در ارتباط با برندینگ شهری به نقش مهم طراحی شهری در ارتقاء تصویر ذهنی شهر و خلق برند از طریق تغییر برخی فعالیت ها و خصیصه های کالبدی شهر، اشاره دارد. در مسیر توسعه رویکردهای نوین شهری، لازم است دانش طراحی شهری به واسطه ماهیت بین رشته ای و نزدیکی بیشتر به فرم شهر و به ویژه مکان سازی در قیاس با دیگر رشته های شهری، چگونگی و نحوه ارتباط خود با این رویکرد جدید یعنی برندینگ شهری را تنظیم و تدوین کند. به نوعی در اتصال دو موضوع طراحی شهری و برندینگ شهری به نظر می رسد ابزارها و مفاهیم متفاوت تری در مکان سازی لازم است. تعریف این ابزارها میسر نیست مگر با واکاوی ادبیات نظری دو حوزه و نمونه های جهانی موفق در زمینه برندینگ.”

مفاهیم و نظریه های پایه در برندینگ مکان

«برند» را می توان مجموعه ای از افکار، احساسات و انتظاراتی تعریف کرد که تعهدات مشخص و قانع کننده ای را شکل می دهند و مردم را قادر می سازند تا آسان تر محصول یا خدمات مورد نظر را در بین محصولات و خدمات دیگر انتخاب کنند (بیکر، ۱۳۹۳، ص ۲۳). برند، به زبان ساده، فرآورده ای است که به واسطه آن تداعی های ویژه ای از نوع مثبت یا منفی در ذهن مشتریان و خریداران نقش می بندد (بنرجی و لوکایتوسیدریس، ۱۳۹۴، ص ۸۵۳). برندینگ در زمینه های فردی، محصول، تجارت و مکان استفاده می شود (دینی، ۱۳۹۰، ص ۱۶). از سویی می توان به برند مقصد گردشگری و قطب های برند در انواع برندینگ مکان اشاره داشت. در این پژوهش در راستای پیوند دو حوزه برندینگ و طراحی شهر به سه گونه برندینگ شهری، برند مقصد گردشگری و قطب برند به عنوان مهم ترین انواع برندینگ مکان پرداخته می شود. برندینگ مکان در واقع بکار گرفتن استراتژی برند و دیگر فن های بازاریابی و رشته ها در جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها و مناطق است (Keer, 2005: 278) و در واقع به دنبال ایده یافتن یا خلق مواردی منحصر به فرد است که مکانی را از مکان های دیگر به منظور به دست آوردن ارزش برند رقابت پذیر، متفاوت می سازد. برندینگ مکان

بر ادراک و تصاویر ذهنی مردم تمرکز می‌کند و آن‌ها را در قلب فعالیت‌های هماهنگ و طراحی شده برای شکل دادن به مکان و آینده‌اش قرار می‌دهد (Musterd, 2013: 100). برندینگ شهری به‌عنوان یک مجموعه کامل از اقدامات در جهت ساخت تصویر مثبت از شهر و برقراری ارتباط آن با گروه‌های هدف مختلف از طریق بصری، داستان‌ها، رویدادهای محلی و بین‌المللی است تا در میان دیگر شهرها، مزیتی رقابتی کسب نماید. «برند مقصد گردشگری»، عبارت است از برند یک مقصد مورد نظر که می‌توان آن را برند گردشگری نامید. این برند به‌عنوان مکانی جذاب برای بازدید افراد تعریف می‌شود (بیکر، ۱۳۹۳، ص ۲۲۱). از سویی آن را می‌توان روشی جهت آشکار نمودن هویت منحصر به فرد مقصد از طریق تمایز سازی میان آن با رقبایش دانست (Morrison & Anderson, 2002) به نقل از (Qu, H., 2011: 466). قطب‌های برند، محیط‌هایی با کاربری مختلط هستند که شرکت‌های بزرگ با همکاری مقامات شهری، ایجاد می‌کنند. آن‌ها قصد دارند با استفاده از ابزارهای برندینگ، هویت شرکت‌ها را به گستره‌ای از مخاطبان به صورت تجربی و در یک فضای عمومی (با سرمایه‌گذاری خصوصی) نشان دهند. این فضاها به کالاهای مصرفی جسمیت واقعی می‌بخشند که به موجب آن، برندها خود یک مکان یا یک مقصد شهری می‌شوند. از طرفی قطب برند تحت تاثیر چهار فاکتور طراحی شهری است که عبارتند از ایجاد هویت معنادار، ایجاد فضاهای باز و نفوذپذیر، چندعملکردی بودن و انعطاف‌پذیری.

«برندینگ شهری هنری قدیمی، ولی علمی جدید است و از زمانی که شهرها با یکدیگر رقابت داشته‌اند به‌طور آگاهانه یا ناآگاهانه مورد استفاده قرار گرفته است. علاوه بر این، شهرها یا مکان‌ها نیاز دارند به‌مانند برندها ترویج یابند و به‌عنوان دارنده کیفیت‌های برتر در برابر رقبایشان درک گردند و از طریق متناسب با اهداف شهر یا مکان به کار گرفته شوند. با این وجود، استفاده از عبارت «برندسازی» برای چنین فرآیندی از اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شده و از سال ۲۰۰۰ به اصطلاحی رایج بدل گشته است. استراتژی برند، به‌طور فزاینده‌ای از جهان تجارت گرفته شده و در حوزه توسعه شهری، بازآفرینی و کیفیت زندگی به کار رفته است. بسیاری از تحقیقات به چاپ رسیده از برندینگ شهری در رشته‌های بازاریابی و مطالعات شهری، ریشه دارد.»

اهداف برندینگ در مناطق مختلف جهان متفاوت است به طوری که در شهرهای آمریکایی هدف از آن تهییج رشد اقتصادی و در اروپا، توسعه در تمام جوانب رفاه اقتصادی - اجتماعی می‌باشد. کاواراتزیس به‌نوبه خود تأکید می‌کند که هدف نهایی از تمام فعالیت‌های مربوط به برندینگ شهری، بهبود کیفیت زندگی برای ساکنین محلی است. برندینگ شهری، ابزاری است جهت بهبود تصاویر خارجی و داخلی شهر، از این رو می‌توان به اهدافی نظیر تصویرسازی مجدد از شهر، پایبندی به هویت‌های مکان‌محور، درک فرهنگ خاص محلی، خلق دیدگاه شفاف، منحصر به فرد و مخاطب‌محور از شهر (Rehan, 2013: 224)، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندانش اشاره داشت. از سویی دیگر، تقویت شهرت و اعتبار شهر و یکپارچه‌سازی هویت با آن می‌تواند موجب ارتقا اهمیت اقتصادی شود، لذا می‌توان تقویت هویت رقابتی یک شهر، جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران به داخل را نیز از اهداف برندینگ برشمرد. در میان نظریه پردازان اولیه برندینگ سیمون آنهالت، اصطلاح هویت رقابتی را مطرح می‌نماید که رتوس این شش ضلعی هویت رقابتی عبارت‌اند: گردشگری، مردم، برندها، سیاست، سرمایه و فرهنگ (آنهالت، ۱۳۹۰، ص ۳۵). کیت دینی، در کتاب «برندینگ شهری: نظریه‌ها و موارد»، ابعاد مختلفی از برندینگ شهری چون رضایت ساکنین، سرمایه‌گذاری‌ها، گردشگری، شراکت، تغییرات اجتماعی، نقش فضاهای سبز شهری، فرهنگ تغذیه و برندینگ شهری آنلاین را مطرح می‌نماید. «بیل بیکر» فرآیند هفت مرحله‌ای برندسازی مقصد گردشگری معرفی می‌کند و ادعا دارد این روش را می‌توان در تمام اشکال برندسازی مکان استفاده نمود (بیکر، ۱۳۹۳، ص ۹۴). کاواراتزیس یک چارچوب ارتباطی برند شهری از طریق متغیرهای مختلف پیشنهاد می‌دهد. این چارچوب بین ارتباط آگاهانه و ناآگاهانه تمایز قائل می‌شود:

۱. ارتباط ناآگاهانه به اثرات واضح اقدامات یک شهر و بازاریابی اشاره دارد. این ارتباط به چهار حوزه گسترده از مداخلات تقسیم می‌شود: اول، استراتژی‌های منظر (شامل طراحی شهری، معماری، فضاهای عمومی در شهر، هنر عمومی

و مدیریت میراث فرهنگی)، دوم، پروژه‌های زیربنایی (پروژه‌های پیشرفته‌ای که جهت ایجاد، ارتقاء یا دادن شخصیتی متمایز به زیرساخت‌های حمل‌ونقل، ارتباطات، فرهنگی، گردشگری و دیگر موارد اساسی به کار می‌روند)، سوم، ساختار سازمانی (اثربخشی ساختار حاکم بر شهر، شامل سازمان‌دهی برای بازاریابی، شرکا عمومی - خصوصی، شبکه‌های توسعه اجتماعی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌ها) و چهارم، رفتار شهر (چشم‌انداز رهبران شهری درباره شهر، استراتژی‌های تصویب‌شده، انگیزه‌های مالی ایجادشده، کیفیت خدمات و تعداد و نوع رویدادهای سازمان‌دهی شده).

۲. ارتباطات آگاهانه، ارتباطات رسمی هستند که مکان اغلب از طریق روش‌های بازاریابی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیک و لوگوها و غیره، مشهور می‌شود. این روابط در چهار گروه دسته‌بندی می‌شوند: اول، روابط خدمات اولیه (خدمات در هسته‌ی تجربه برند به‌مانند: خرده‌فروشی‌ها و رویدادها)، دوم، روابط زیرساختی برند (دسترسی به خدمات و منظر برند محیط ساخته‌شده)، سوم، روابط رسانه‌ای (ارتباطات ارگانیک و بازاریابی) و چهارم، روابط مشتری (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، مدیریت روابط از بالا).

«ری اینستو» یک چارچوب کلی از برندینگ مکان پیشنهاد می‌دهد که بر بازاریابی مکان‌ها به‌عنوان محل‌های داد و ستد تمرکز دارد. این چارچوب شامل ۹ عامل موفقیت بازاریابی مکان و برندینگ است. طبق این چارچوب، مهم‌ترین عوامل بازاریابی مکان عبارتند از: گروه برنامه‌ریزی، چشم‌انداز و تجزیه‌وتحلیل استراتژیک، هویت و تصویر ذهنی مکان، شرکا و رهبری بخش عمومی خصوصی، وحدت سیاسی، بازار جهانی، توسعه محلی و رخدادهای قابل توجه در طول فرآیند بازاریابی. «ترومن و کورنلیوس» (۲۰۰۶)، ابزارهایی جهت برندینگ مکان پیشنهاد دادند که شامل پنج حوزه از اقدامات می‌شود: حضور، هدف، سرعت، شخصیت و قدرت. از میان متخصصین شاخص طراحی شهری «جان لنگ» به این موضوع توجه ویژه داشته‌است. وی با آگاهی به چندبعدی بودن مفهوم برند که هم واجد ویژگی‌های فیزیکی است و درعین حال بسیاری از خصیصه‌های اجتماعی و روان‌شناختی را در بر دارد، میان برندینگ و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم برقرار می‌کند. وی تصویر ذهنی از دید «لینچ» (۱۹۶۰) و «آنسلم استرآوس» (۱۹۶۱) را مطرح می‌کند که اولی با تصویر ذهنی از کالبد شهرها در قالب یک نقشه شناختی و منبعث از اذهان مردم سروکار دارد اما دومی بر معانی یا تداعی‌هایی که شهرهای مختلف برای مردم دارند (بنرجی و لوکایتوسیدریس، ۱۳۹۴: ۸۵۶). در نمودار زیر خلاصه‌ای از نتایج بررسی ادبیات برندینگ شهری آمده‌است.

استراتژی‌های مختلفی با توجه به اهداف مختلف توسعه شهری برای برندسازی شهری وجود دارد. این استراتژی‌ها تنها به ارتقاء تصویر ذهنی از شهر محدود نیستند، بلکه به فرصتی برای سرمایه‌گذاران، سیاست‌مداران، پروژه‌های ساخت‌وساز، برنامه‌ریزان، معماران و دیگر گروه‌ها بدل گشته‌اند تا آن را ارتقاء بخشند (Rehan, 2013: 224). در این راستا اشاره به دو استراتژی برندینگ شهری الزامی است: شهر خلاق و شهر تجربه. درحالی‌که ایده شهر خلاق می‌تواند مفهوم شهر تجربه را در برگیرد، مفهوم شهر تجربه فرصت‌های رشد اقتصادی را برای شهرهایی با محدودیت ایجاد صنایع‌های تک فراهم می‌سازد (Prilenska, 2008: 12-13). «نونولو» (۲۰۰۸)، ساختاری را برای برند خلاق شهر با توجه به شهر توریسم ارائه می‌دهد که مشتمل بر ۷ ایده کلی است:

۱. جنب‌وجوش نظیر صحنه‌هایی از حضور مردم به‌ویژه مردم درحال ملاقات و گفتگو؛
۲. تنوع و تفاوت با توجه ویژه به شرایط چندقومیتی، چندفرهنگی و صحنه‌های هنر محلی؛
۳. زندگی شبانه، شامل رستوران‌ها و سالن‌های شیک؛
۴. فضاهای عمومی، مخصوصاً محیط‌های طبیعی و پارک‌ها همراه با امکانات ورزش در فضای باز و ساختمان‌های نشانه‌ای و برجسته؛
۵. فرصت‌های آموزشی باکیفیت برای جوانان و متخصصان به‌عنوان یکی از عناصر اساسی در رقابت‌های شهری؛
۶. رویدادها به‌ویژه رویدادهای بزرگ: تظاهرات عظیم، کنسرت‌ها، رویدادهای ورزشی و نمایشگاه‌های فرهنگی.

جامع ترین نگاه به ابزارهای برندینگ توسط «اشورث» بیان شده است. از نظر وی سه ابزار برندینگ شهری که به طور گسترده در سراسر جهان با ترکیب‌های گوناگون در مکان‌های مختلف استفاده می‌شوند، عبارت‌اند از: دارایی‌های شخصی، ساختمان و طراحی‌های نشان‌دار و رویدادهای نشان‌دار. مبتنی بر مفهوم دارایی‌های شخصی، مکان‌ها از اشخاص مشهور جهت کسب هویتی منحصر به فرد، بهره می‌برند، به امید این که کیفیات منحصر به فرد اشخاص به دارایی‌های مکان افزوده شود. در ارتباط با ساختمان‌ها و طراحی‌های نشان‌دار، سه گونه قابل تعریف است: اول، ساختمان پیشرو که موفقیت این پروژه‌ها به دو جنبه بستگی دارد: باید واجد معماری شاخصی بوده و خالق هنری ساختمان باید به اندازه ساختمان، شاخص باشد. دوم، طراحی نشان‌دار است که می‌تواند به صورت مجموعه‌ای از ساختمان‌ها، فضاها و عناصر منظر خیابانی مانند علائم، سنگ‌فرش و مبلمان شهری تعریف شود و با یکدیگر مکانی را عرضه دارند. به طوری که مکان از دیگر مکان‌ها به صورت منحصر به فردی متفاوت گردد و به آسانی توسط ساکنان و بیگانگان شناخته شود. سوم، نواحی نشان‌دار به معنای ایجاد ناحیه‌ای ویژه با عملکردی خاص در سطح شهر، فرمی دیگر از طراحی نشان‌دار است. امروزه فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با تفریح، زندگی شبانه، غذا و نظایر آن، بیشتر مورد علاقه این نواحی می‌باشد. در ارتباط با استراتژی رویدادهای نشان‌دار باید اشاره کرد که در ساده‌ترین حالت مکان‌ها برای شناساندن گسترده خود و هم‌چنین ایجاد دارایی‌های ویژه برند، رویدادهایی را سازمان‌دهی و حمایت می‌کنند. مشخصاً هرچه این رویدادها بزرگ‌تر، جهانی‌تر و دارای ویژگی‌های والایی باشند، دستیابی به سود ناشی از موفقیت یا از دست دادن اعتبار ناشی از شکست، بیشتر خواهد بود. رویدادهای فرهنگی به دلیل مقبولیت محصولات فرهنگی، مورد اقبال بیشتری قرار می‌گیرند ولی راه‌های متعدد دیگری نیز وجود دارد (Ashworth, 2009: 11-18). جهت تبیین چارچوب مفهومی ارتباط برندینگ و طراحی شهری لازم است در ادبیات برندینگ به دنبال مفاهیمی بود که نزدیک‌ترین ارتباط با حوزه طراحی شهری را دارند. این جستجو مفاهیم زیر را پیش رو قرار می‌دهد:

بازآفرینی شهری و پروژه‌های پیشرو

تغییرات فضایی به علت ایجاد تصویر ذهنی و به دنبال آن کاربرد در برندینگ شهری، امری ضروری به نظر می‌رسد. در این میان، پروژه‌های پیشرو واجد بیشترین نمود فضایی هستند و از این پروژه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای بازآفرینی شهری یاد می‌شود. یک محیط شهری جذاب، تصویری مثبت از شهر می‌آفریند که در برندینگ شهری مورد استفاده قرار می‌گیرد. از سویی برندینگ منجر به جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنین جدید و تقویت هویت محلی می‌شود. تمامی این بازیگران، منابع مالی زیادی را به ارمغان می‌آورند که به نوبه خود امکان سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت فضایی را فراهم می‌آورند (Vonolo, 2008) به نقل از (Prilenska, 2008: 14).

تصویر ذهنی، هویت و کیفیت زندگی

برندسازی شهری به عنوان یکی از جنبه‌های نوین از ارتباطات شهری، سعی دارد از طرق مختلف نظیر تغییر تصویر بصری شهر و معرفی آن به عنوان یک برند، منجر به ارتقاء بازاریابی تصویر ذهنی شهر گردد. برندینگ غالباً جنبه‌های خاص و منحصر به فرد فرهنگ شهر و نیز جنبه‌های خلاقانه و جذاب تصویر ذهنی شهر را ارتقاء می‌دهد و هویت، تمایزی است که در نگاه اول، آشکار و قابل مشاهده بوده و به اندازه‌های قوی است که می‌تواند تصاویری را در ذهن افرادی ایجاد کند که حتی آن را از قبل ندیده‌اند. از نقطه نظر عمومی، برندینگ شهری عمدتاً مبتنی بر سه ویژگی کلیدی است که عبارت‌اند از تصویر ذهنی، منحصر به فرد بودن و اعتبار. لذا، تصویر ذهنی شهر می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هویت شهری و نیز برندینگ شهری در نظر گرفته شود (Riza, Doratli and Fasli, 2013: 294-295). بنابراین، مفهوم تصویر ذهنی می‌تواند بهترین تفسیر برای نقطه تلاقی برندینگ شهری و هویت شهری باشد (Derek et al, 1999) به نقل از (Zhang and Zhao, 2009: 249). از طرفی باید توجه داشت که رقابت بین شهرها به شدت با مفهوم کیفیت زندگی مرتبط است. کیفیت زندگی را به طور خلاصه می‌توان این چنین تعریف کرد: احساس رفاه و رضایت در بخشی از ساکنین یا بازدیدکنندگان مکان (Andrews, 2001: 202). یک تصویر قوی و قابل شناسایی، تأثیری مثبت

بر رضایت بازدیدکنندگان خواهد داشت، بنابراین هویت شهری و برندینگ شهر از طریق تجربه‌ی ابزارهای ترقی مکان، به‌واسطه‌ی تصاویر ذهنی مؤثر بر کیفیت زندگی، با یکدیگر مرتبط شده‌اند (Riza, Doratli and Fasli,2013: 295).

نتیجه‌گیری

امروزه برندینگ مکان، توسط مقامات مدیریتی مکان در سراسر جهان به‌عنوان نوش دارویی برای بیماری‌های اقتصادی و اجتماعی و یک ابزار ممکن به‌منظور افزایش رقابت برای شهرمنطقه- هایشان شناخته شده است. ساخت تصاویر مثبت و جذاب، ابزاری اساسی



جهت جذب جریان‌های جهانی سرمایه‌گذاری و مردم برای ترقی توسعه‌های محلی است. طراحی شهر به‌واسطه ایجاد مکان‌های پذیرا و جذاب و نیز خلق مقاصد محلی، اهمیت فراوانی در برندینگ شهری یافته است، لذا با توجه به مرور ادبیات نظری و نمونه‌های خارجی، می‌توان مکان‌سازی را فصل مشترک دو حوزه طراحی شهری و برندینگ مکان دانست، به‌طوری‌که مکان‌سازی باید در راستای ارتقاء و یا ایجاد تصویر ذهنی مثبت و منحصر به- فردی از مکان باشد.



گفتمان معماری

“اصطلاح «گفتمان»، امروزه به واژه‌ای رایج در انواع رشته‌ها و حوزه‌ها بدل شده است، تا حدی که صرفاً یکی از واژه‌های رایج در حیطه فهم همگانی است. مشکل این است که معانی عمومی‌تر واژه و کاربردهای نظری آن به هم گره خورده‌اند و رجوع به لغت‌نامه گره‌ای را باز نمی‌کند؛ در فرهنگ‌نامه‌ها اصطلاح «گفتمان» به معنای: مرادوه کلامی، سخن، گفت و گو، واحد متنی در تحلیل پدیده‌های زبان‌شناختی، بحث و جدل، گفت و گوی فرمال و امثالهم بیان شده است. معنای اصلی این اصطلاح در زبان فرانسه است. طی دهه ۱۹۶۰ معنای کلی این واژه، معنای فلسفی آن و مجموعه جدیدی از معانی نظری کم کم قدری از هم دور شدند. هدف این بخش مشخص کردن متن گفتاری است که اصطلاح گفتمان در بطن آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ در بطن یک رشته هنری خاص، میزان بالایی از سیالیت در خصوص گسترده مصداق‌های واژه گفتمان در گستره گفتگوها دیده می‌شود. این بخش نشریه مصاحبه و گفتگویی مبتنی بر اصول «گفتمان پژوهی» در مصاحبه با صاحب‌نظران و اندیشمندان به تناسب موضوع هر شماره نشریه بوطیقا و ضرورت موضوع است.”



مهندس سحر جعفریان
تخلیص: تحریریه بوطیقای معماری

گیتی اعتماد، معمار و طراح شهر سودجوها برند معماری تهران را از بین بردند



■ به نظر شما معماری شهر «تهران» دارای هویتی مستقل و برندی مشخص است؟

روزگاری تهران با معماری ویژه خود در حال گذار از دوره کلاسیک بود که اتفاقاً آثار خوب و شناخته شده‌ای هم در آن دوره ساخته شد. اما در گذر زمان و ورود معماران کاسب‌کار و تفکر بازاری به این عرصه، می‌توان این‌گونه گفت که دیگر خبری از برند مشخص تهران نیست. برندی که هنوز نشانه‌هایی از آن‌ها را می‌توان در

محل‌های مختلف یافت. از جمله میدان «آزادی» که نمادی فاخر و باشکوه در عرصه ملی و بین‌المللی است. یک معماری که به‌خوبی گره‌خوردگی بین سنت و فرهنگ اسلامی را با ارزش‌های ملی نمایان می‌سازد. اگر این الگو همچنان در روند ساختمان‌سازی‌های تهران ادامه می‌یافت، اکنون ما شاهد معماری برند و دارای هویت در تهران بودیم که هم طراحی و هم مصالح به کارگیری در آنها متناسب با شاخصه‌های اقلیمی، محیط‌زیستی، تاریخی، مذهبی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی غالب و مؤثر بود و معماری تهران را به یک معماری ناهمگون تعبیر نمی‌کردند.

■ این ناهمگونی معماری در ساخت‌وساز مناطق شمالی و جنوبی تهران چگونه نمایان شده است؟

در تقسیم‌بندی تهران به شمال و جنوب و در حوزه معماری، بسیاری از پارامترها تأثیرگذار هستند. به‌عنوان مثال، وضعیت اقتصادی ساکنان آن محله و منطقه در به‌کارگیری کیفیت مصالح، مترآز و نوع نقشه‌کشی‌ها و معماری مؤثر هستند. برای همین است که ساختمان‌ها در مناطق شمال به‌گونه‌ای خاص و با امکانات ویژه و در مناطق جنوبی با طراحی‌های محدودتری ساخته می‌شوند.



“این الگوی متفاوت و متأثر از عوامل گوناگون سبب به‌وجود آمدن وجوه‌ای از ناهمگونی می‌شود که البته در آن باید از سودجویی برخی سرمایه‌داران و معماران که در واقع تخصص و استاندارد را قربانی طمع و پول‌افزون‌تر می‌کنند نیز یاد کرد. این رویه ممکن است در همه شهرهای دنیا اجرا شود. اما آنچه مهم است شیوه و میزان نظارت دستگاه‌های مرتبط است که متأسفانه در پایتخت کمتر به آن توجه می‌شود. اتفاقی که هرج و مرج معماری را پدید آورده است و به هر آنچه که از میراث معماری ادوار گذشته برجای مانده بود نیز آسیب می‌زند.”

■ با توجه به توضیحات شما، کاستی در نظارت دستگاه‌های مدیریتی بر چگونگی معماری شهری یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ناهمگونی ساخت‌وسازها در محله‌ها است. بیشتر شرح می‌دهید؟

زمانی که نظارت بر معماری شهری از طراحی بنا، مکان‌یابی، سازگار بودن با فرهنگ و هویت محله و شهر گرفته تا به کارگیری نوع مصالح و در نظر گرفتن نیاز جمعی به سبک خاصی از معماری، به‌طور کامل و جامع انجام شود، دیگر جایی برای سودجویی و افزایش تراکم آن هم در ارتفاعات مختلف پایتخت نمی‌ماند. البته سیاست‌ها در این زمینه نیز چندان محکم و قاطعانه نیست. سیاست‌هایی که اگر با توجه به همان هویت معماری و اصول شهرسازی تعیین



شود، هم ساخت‌وسازها در شهر با دانش و اندیشه همراه است و هم میراث معماری شهر حفظ می‌شود. چراکه نگهداری از میراث معماری، یک تخصص است که اسلوب خاص می‌خواهد. برای مثال، برج آزادی برای حفاظت، نیاز به تخصص دارد تا از روند فرسایشی آن در گذر سال‌ها جلوگیری شود. تخصصی که این اواخر به‌خوبی رعایت نشده است. درحالی‌که هم نگهداشت این میراث مهم است و هم الهام‌گیری از آن‌ها در الگوسازی و تأمین زیرساخت‌ها که تقریباً در بلندمدت می‌تواند شهر را به جایی بهتر برای زیستن تبدیل کند. «گیتی اعتماد» درباره تأثیر معماری برج آزادی در روند ساختمان‌سازی منطقه ۹ می‌گوید:

“تراکم ساختمان‌های منطقه به خوبی نشان می‌دهد که نه تنها ردپایی از نماد

معماری این اثر چشم‌نواز در محله‌های منطقه ۹ دیده نمی‌شود، بلکه ما با انبوهی از بافت‌های فرسوده و حتی نوسازی شده‌ای روبه‌رو هستیم که ریزش و تخریب آنها نزدیک است. نوسازی‌ها کاملاً غیراصولی، عام و با معیارهایی کاملاً دم‌دستی پیش می‌رود. انتظار نداریم در عصر حاضر خبری از عمارت‌های پیشین با اندرونی باشد. اما می‌توان آن سبک و سیاق را با تفکر نوین معماری امروزی پیوند زد و سازنده بناهایی بود که نه بین اهالی به‌ساز و بنداز شهرت یابند و نه هویت بصری محله‌هایی به‌ویژه محله‌های قدیمی را نابود کنند. محله‌های منطقه ۹ هرکدام روایت و قصه‌هایی دارند که می‌شد و می‌شود آنها را در قالب نمایی اصیل به نمایش گذاشت. این جذابیت معماری به رونق سایر فعالیت‌های اقتصادی هم می‌انجامد.”

الگوهای باغ‌های ایرانی، طاق کسری، بادگیر فیروزه‌ای و تقسیم‌بندی فضایی با عملکردهای متنوع برج آزادی می‌توانست در طراحی فضاهای سبز شهری، ساخت ساختمان‌های اداری و حتی خصوصی، مؤثر عمل کند. آنچه واضح است، تأثیر گسترده معماری دارای هویت بر نمای زیبای شهر و افزایش روحیه نشاط شهروندان است.



■ از وقتی که گذاشتید سپاسگذارم!

موفق باشید.

تحریریه معماری بوطیقا

مصاحبه با جرمی میلر ساخت برند

تحریریه معماری بوطیقا
تخلیص: تحریریه بوطیقای معماری

«جرمی میلر» یک متخصص برند در سطح جهانی است، و نویسنده کتاب‌های پر فروش Brand و Sticky branding است. مسیر جرمی به سمت برندسازی معمولی نبود. او از سر ناچاری در این مسیر افتاد. او پس از تماشای از بین رفتن کار خانوادگی‌اش، مجبور شد نگاهی سخت به نحوه اداره شرکت و به‌طور کلی صنعت آن‌ها بیندازد. جرمی فهمید که فروشندگان یا روند بازاریابی او نیستند که شکست می‌خورند، بلکه مارک تجاری یا برند او است که دچار مشکل است. مشتریان او نمی‌توانستند تفاوت او با بقیه را متوجه شوند. این بینش باعث شد تا او تجدیدنظر کند و تغییر موقعیت و تغییر نام تجاری خود را انجام دهد. این استراتژی جواب داد و طی یک سال، شرکت تغییر کرد و به حالت رشد درآمد و در سال ۲۰۱۳ جرمی تجارت خانوادگی خود را فروخت تا منحصراً بر روی کاری که امروز انجام می‌دهد تمرکز کند یعنی ساخت برند. برند انتخابی است برای انجام کاری قابل توجه و خدمت‌رسانی به مشتریان به طور ویژه.

■ مهمترین چیزی که می‌خواهید مخاطبان شما از گفتگوی ما برداشت کنند، چیست؟

خب، من فکر می‌کنم که دو پاسخ اصلی داشته باشم که با رویکرد من در زمینه نام تجاری و رشد مشاغل همخوانی دارند، به‌ویژه در جامعه استارت‌آپی که پاسخ شماره یک خواهد بود. ساختن نام تجاری یک انتخاب است و بر اساس تحقیقات من، شرکت‌هایی که بهترین برندها را ساختند اتفاقی نبوده است، بلکه آن‌ها بیشترین زمان و انرژی را صرف بازاریابی و ارتباط با مشتریان خود می‌کنند. و از این‌رو، نام تجاری در درجه اول و به‌ویژه هنگامی که شما یک کارفرین جوان هستید، انتخابی است برای انجام کار قابل توجه و خدمت درخشان به مشتریان. و پیام اصلی دوم که امروز می‌گویم این است که همه چیز با استراتژی شروع می‌شود. شما باید تصمیمات اصلی را در مراحل اولیه خود بگیرید. این‌که چگونه برندی می‌شوید؟ چگونه می‌خواهید شناخته شوید و سپس زیرساخت‌های لازم را ایجاد کنید تا به آنجا برسید.

■ درباره تجارت خانوادگی‌ات صحبت کن.

فکر می‌کنم در دبیرستان، یک‌روز به پدر و مادرم گفتم، من می‌خواهم تجارت خانوادگی را برعهده بگیرم اما بعدش هر دو آن‌ها وحشت کردند. آن‌ها با دوستان‌شان صحبت کردند و دوستان به آن‌ها گفتند، ببینید شما نباید بگذارید بچه‌ها خیلی خوش‌شانس باشند. پس شما باید یک‌سری موانع ورود تعیین کنید. من و برادرم برای پیوستن به شغل خانوادگی، باید چهار چیز اصلی می‌داشتیم، باید تحصیلات دانشگاهی داشته باشیم. ما حداقل چهار سال باید در دنیای واقعی کار کنیم و زمانی که درخواست دادیم و یک کار آزاد وجود داشت آن‌وقت می‌توانستیم وارد شویم و همین‌طور شرط‌های دیگر. بنابراین روندی برای ورود به شرکت بود. اما آرزوی من این بود که به شغل خانوادگی ملحق شوم. بعد از آن یک آژانس جذب نیرو، یک کارمند لازم داشت و من در آنجا مشغول شدم. در ژانویه ۲۰۰۴، روز فارغ‌التحصیلی، دنیای فناوری را ترک کردم و به‌عنوان مدیر فروش و بازاریابی فعالیت‌م را شروع کردم. در پایان همان سال اول، یادم می‌آید که با پدر و مادرم نشسته بودم و صحبت می‌کردم، بهشان گفتم پس این همان

کاری است که در تجارت خانوادگی ما انجام می‌شود. من نمی‌توانم این کار را انجام دهم این یک کابوس است. سعی می‌کردیم راهی برای برقراری ارتباط با مشتریان پیدا کنیم. و هیچ‌کاری جواب نمی‌داد. در آن زمان نمی‌دانستیم چکار کنیم. بنابراین در پایان همان سال اول به پدر و مادرم گفتم که اگر این‌طور باشد من دیگر کار نمی‌کنم. و در همان زمان من بهترین توصیه‌های شغلی خودم را دریافت کردم. پدرم به من گفت، تمام این‌ها در مورد چیزی که ساختنی نیست، در مورد چیزی است که می‌خواهی بسازی. حالا چه چیزی بسازیم؟ و آن لحظه‌ای بود که من یک قدم به عقب برگشتم و به صنعت و بیزنس نگاه کردم و مسیر حرکت نه تنها بیزنس بلکه کل حرفه‌ام را تغییر دادم.

■ آیا می‌توانید به غیر از کتاب‌هایی که توسط شما نوشته شده، کتاب‌های برندینگ دیگری به مخاطبان ما پیشنهاد دهید؟

من کتاب‌های زیادی خواندم و چالشی که پیدا کردم این بود که تمام کتاب‌ها در مورد شرکت‌های بزرگی مانند نایک و اپل و استارباکس صحبت می‌کنند، ولی من یک تجارت کوچک بودم، بودجه بازاریابی داشتم، اما بودجه زیادی نبود. بنابراین وقتی sticky branding را نوشتم، هدف من این بود که سعی کنم جعبه ابزاری را برای استارت‌آپ‌ها و کارآفرینان فراهم کنم. و این کتاب، جواب سوالاتی را که به ما مرتبط بود می‌داد. من با بیش از ۱۵۰ کارفرما از کانادا تا نیوزیلند مصاحبه کردم و سپس آن را با داستان خودم ترکیب کردم. فکر می‌کنم در این دوره sticky branding کتاب راهنمای کاملی باشد. تاب دیگر من را به شدت توصیه می‌کنم البته کمی قدیمی شده، اما هنوز هم فکر می‌کنم این بهترین کتاب بازاریابی است که تاکنون نوشته شده است.

■ به نظر شما برندینگ واقعا چیست؟

من فکر می‌کنم که برندینگ در واقع دچار بحران هویت است. از آن‌جا که به نظرم یک مفهوم جامع است، فکر می‌کنم که فراتر از لوگو و طراحی باشد. من فکر می‌کنم برند شما براساس آنچه انجام داده‌اید بنا شده است. به نظر من «جف بزوس» بهترین تعریف را از یک برند ارائه می‌دهد: یک نام تجاری یا برند همان چیزی است که دیگران وقتی در اتاق نیستید در مورد شما می‌گویند. برند برای آینده است. برندینگ استراتژی کاری است که شما می‌خواهید برای تأثیرگذاری بر آن برند انجام دهید. پس به نظر من، مارک تجاری، انتخاب‌های استراتژیکی است که شما از مکان رقابتتون، چگونگی برنده شدن و چگونگی شناختن خود انجام می‌دهید.

■ در مورد تغییراتی که پشت‌سر گذاشتی صحبت کن و اینکه پدر و مادرت چه احساسی از فروخته شدن بیزنسشان داشتند؟

هر کسی که در یک شغل خانوادگی بوده باشد، می‌داند که احساسات زیادی درش دخیل است. آنچه به نظرم اتفاق افتاد این است که وقتی مسیرم را برای تغییر موقعیت و تغییر نام تجاری خانوادگی شروع کردم، بازاریابی دیجیتال را هم خیلی زود در سال ۲۰۰۵ پذیرفتم. در اوایل کار ما آن را بازاریابی پروانه‌ای نامیدیم وقتی شروع کرده بودیم مشتری‌ها و سازمان‌های بزرگی شروع به توجه کردند و گفتند که آیا می‌توانید بیایید و ما را هم راهنمایی کنید؟ و همین امر منجر به شکل‌گیری یک روش مشاوره کوچک در شغل خانوادگی ما برای ارائه طراحی فروش و خدمات مشاوره فروش برای شرکت‌های بزرگ شد. یک مشاور داشتیم که وارد کار شد و شروع به صحبت با ما کرد. و انتظار این را داشت که شرکت را تحویل بگیرم. یکرز گفت، هی جرمی! اگر والدین تو نیم میلیون دلار پول نقد بهت هدیه دهند، با آن چه می‌کنی؟ آیا می‌توانی آن را در خانواده سرمایه‌گذاری کنی؟ من گفتم، خب! البته، این همان کاری است که من قصد دارم انجام دهم. گفت چه احمقانه! آن‌ها فقط نیم میلیون دلار به تو می‌دهند، آن‌ها به تو نگفته‌اند که در این تجارت سرمایه‌گذاری کن. گفتم بهش فکر می‌کنم بنابراین ۶۰ روز طول کشید و به آن فکر کردم، به بازار نگاه کردم، به گزینه‌های خود نگاه کردم و به خانواده برگشتم و گفتم که براساس آنچه امروز من می‌دانم، نمی‌خواهم سهام این بیزنس را خریداری کنم. آن‌ها گفتند، خب! بسیار عالی. ما الان می‌دانیم تو چه می‌خواهی. در آن مرحله، آنچه اتفاق افتاد این بود که از

خدمات مشاوره صرف نظر کردیم. و بعد شغل خانوادگی را فروختیم و فروش آن در واقع همان چیزی بود که به من وقت و هزینه نوشتن اولین کتابم را داد.

■ به کدام شرکت‌ها و سازمان‌ها در زمینه برندینگ کمک کردی؟

واضح است که برخی از آن‌ها محرمانه خواهد بود، اما موارد زیادی که در کتاب نوشتم عمومی هستند. یکی از آن‌ها که خارج از اتاوا است، به عنوان یک استارت آپ با خدمات Voice over IP یا PBX Host شروع به کار کردند. و خیلی خیلی سریع رشد کردند. در واقع، ۹۰ روز ابتدایی که با هم کار کردیم، عملکرد فروش خود را دو برابر کردند. آن‌ها دو سال پیش تجارت خود را فروختند. دیگری central Smith است که یکی از بزرگترین تولیدکنندگان بستنی در کانادا است، شاید نام آن‌ها را نشنیده باشید. اما اگر تا به حال در رستوران بستنی خورده اید، به احتمال زیاد بستنی آن‌ها را خورده‌اید.



■ درآمد از مشاوره برای امرار معاش در مقایسه با تولید یک محصول چگونه است؟ منظورم این است که آیا این یک سبک زندگی راضی‌کننده است یا این که شما هم در حال تولید محصولات هستید؟

خب، مشاوره یک تجارت فکری است. من دوست دارم بنویسم، دوست دارم مسئله را حل کنم، من عاشق خلاقیت هستم. فعالیت مورد علاقه من در جهان تسهیل‌سازی است. مثل کار با گروه‌ها برای حل مشکلات پیچیده و به نظر من این نوع کار بسیار برای من راضی‌کننده است. اما مشکل آن این است که شما تنها کارمند خودتان هستید و کار را فقط خودتان انجام می‌دهید. اعتقاد واقعی من از نظر مقیاس این است که

یک تجارت مشاوره‌ای تقریباً پیرامون ایده‌های بسته‌بندی شده و تولید محصول از مالکیت معنوی شما است. و مدل‌ها و روش‌های زیادی برای انجام این کار وجود دارد. اما اگر آخرین کتاب من را بگیرید، در آن پروسه مرحله به مرحله اثبات شده برای ایجاد یک برند را خواهید یافت. و این یک محصول کاملاً مستقل است که ما با استفاده از آژانس‌ها و مشاورانی که در سراسر جهان داریم به مشتریان خود پشتیبانی هم ارائه می‌کنیم. ما همچنین نمونه شرکت‌هایی داریم که این کار را به تنهایی انجام می‌دهند، آن‌ها برای اجرای مراحل برندسازی آموزش دیده و توسعه یافته‌اند. این نمونه‌ای از کار و تحقیق و توسعه من با مشتری و همچنین تبدیل آن به محصول است.

■ چگونه باید به برندینگ نزدیک شویم؟

من فکر می‌کنم برندینگ یک فرایند است پس اگر reset های زیادی را پشت سر می‌گذارید معمولاً دلیلش بی‌توجهی است. بنابراین بیایید به این به‌عنوان یک سفر نگاه کنیم. من فکر می‌کنم نقطه شروع، در پایه و اساس همه برندها، مفهومی است که من آنرا وضوح و سادگی می‌نامم، یعنی توانایی توصیف اینکه شما کی هستید، چه کاری انجام می‌دهید و به چه کسانی خدمت می‌کنید، به‌طور ساده، مختصر و به زبان مشتریان خود. ایده‌آل این است که بتوانید این کار را در ۱۰ کلمه یا کمتر انجام دهید. اولین فصل از sticky branding همین است. این احتمالاً اساسی‌ترین و اصلی‌ترین مفهوم هر کاری است که من در کار خود به عنوان مشاور به‌عنوان نویسنده انجام می‌دهم. و به نظر من، این شفافیت ساده، پایه و اساس برند شما است. اگر نتوانید به سادگی و مختصر، توصیف کنید که کیستید و چه چیزی شما را منحصر به‌فرد می‌کند، بازاریابی شما جواب نخواهد داد.

برندهای برتر ساختمان

“برندسازی و پرداختن به توسعه برندهای معماری می تواند از جمله اهداف نشریات تخصصی معماری خاصه نشریه بوطیقای معماری که داعیه ارتباط با صنعت دارد، باشد. براین اساس در این بخش به برندهای مطرح معماری و صنعت ساختمان در ایران و جهان پرداخته شده است.

را



برندهای معماری برتر جهان

تهیه و تدوین:

دکتر شهاب و شاهین ایلکا - گروه معماری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

در لیست زیر با در نظر گرفتن این عوامل و سایر عوامل، معرفی مختصری به ۲۰ شرکت برتر برند معماری در جهان ارائه شده است. بعضی عظیم، بعضی نسبتاً کوچک هستند. شرکت‌هایی وجود دارند که حتی برای افراد خارج از حرفه نیز شناخته می‌شوند - قدم به جلو، فاستر و شرکا - و آن‌هایی که شهرهای ما را به طرز چشمگیری شکل داده‌اند، بدون این که هرگز به یک نام خانوادگی تبدیل شوند. اما همه آن‌ها تأثیر عمیقی در ساختمان معاصر داشته‌اند.

Aecom (ایالات متحده آمریکا)



Aecom شش سال متوالی به عنوان یکی از محبوب‌ترین شرکت‌های مجله Fortune انتخاب شده است. این یک شرکت عظیم است که نه تنها در معماری و طراحی بلکه در زمینه مهندسی، باستان‌شناسی و

مدیریت ریسک و بسیاری خدمات دیگر خدمات ارائه می‌دهد. درآمد آن برای سال مالی

۲۰۱۹ بالغ بر ۲۰,۲ میلیارد دلار بود. اگرچه خود شرکت Aecom در سال ۱۹۹۰

تأسیس شد، اما بسیاری از شرکت‌های قبلی آن دارای سابقه یک قرن یا بیشتر

هستند. پروژه‌های برجسته آن شامل فرودگاه‌های بین‌المللی LAX + JFK

، سیدنی، ابوظبی، هنگ کنگ، خلیج مارینا سنگاپور و بازی‌های المپیک

تابستانی ۲۰۱۶ ریو است. دفتر مرکزی این شرکت در لس آنجلس است، اما

۸۷۰۰۰ کارمند آن در سراسر جهان در دفاتر لندن، ابوظبی، سنگاپور، هنگ کنگ،

بریزن و گوروگرام (شمال هند) پخش می‌شوند.

Aedas (هنگ کنگ)



از هنگ کنگ، استرالیا و انگلیس

در سال ۲۰۰۲ تأسیس شد که سه شرکت

دفتر (۸ کارمند در آسیا، دو نفر در

ادغام شدند. اکنون ۱۴۰۰ پرسنل در ۱۲

خاورمیانه، یک نفر در اروپا، یک نفر در ایالات متحده) استخدام می‌کند. مدیران این شرکت

از طیف گسترده‌ای از زمینه‌های فرهنگی می‌آیند و این نشان دهنده اعتقاد آن به «جهان متنوع

دنیای جالب‌تر است». علاوه بر ارائه خدمات معماری، در طراحی داخلی و شهری نیز فعالیت می‌کند. ۹ بار در جوایز

بین‌المللی طراحی ۲۰۲۰ مورد افتخار قرار گرفت، از جمله برای «موزه تاریخ ملی مغولستان» و منطقه فرهنگی

Zhengzhou در چین. و علی‌رغم این که یک شرکت جوان است، در حال حاضر بیش از ۱۰۰ پروژه را به اتمام رسانده

است.

BDP (انگلستان)



با ۹۵۰ پرسنل، دومین شرکت بزرگ معماری در انگلستان است. دفتر مرکزی آن در منچستر است، اما هشت دفتر ملی دیگر و همچنین استودیوهای جهانی در ایرلند، هلند، امارات، چین، هند، سنگاپور و کانادا دارد. در سال ۱۹۶۱ توسط «سرجورج گرنفل باینس» تاسیس شد که هر ساله جایزه‌ای برای مکانی الهام-

بخش برای مردم به نام وی اهدا می‌شود. «گرنفل بینز» معتقد به انسان‌سازی معماری است، اگرچه برخی از پروژه‌های این شرکت مانند ایستگاه اتوبوس پرستون افکار عمومی را تقسیم کرده‌اند. این شرکت در سال ۲۰۱۶ با مهندس ژاپنی Nippon Koei پیوست و به آن دامنه بین‌المللی داد. پروژه‌های اخیر شامل آبشار ملبورن سیتی و توسعه لیورپول یک است که نامزد جایزه استرلینگ شده بود. همچنین برای بازسازی نمای کاخ وست مینستر سفارش داده شده است. در سال ۲۰۱۹، بالاترین گردش مالی خود را ۱۰۶٫۸ میلیون پوند اعلام کرد.

گروه DLR (ایالات متحده آمریکا)



اولویت طراحی پایدار را دارد. به همین منظور، او قبلاً از چالش معماری ۲۰۳۰ استفاده می‌کرد و تعهدات AIA 2030 و توافق نامه چین را امضا کرده است. تعهد آن به پایداری را می‌توان در پروژه‌های آن مانند سایبان خورشیدی در میادین American Airlines Arena نیز مشاهده کرد. این سرویس خدمات متصل به معماری، معماری منظر، طراحی داخلی، حفاظت، انرژی و چندین سرویس دیگر را ارائه می‌دهد. دفتر مرکزی این شرکت در اواماها، نبراسکا با ۲۵ دفتر و پایگاه دیگر آمریکایی در شانگهای و دبی قرار دارد. این کار از سال ۱۹۶۶ آغاز شده است و گردش مالی سالانه آن ۲۶۲ میلیون دلار و ۱۲۰۰ پرسنل در سال ۲۰۱۸ گزارش شده است.

DP Architects (سنگاپور)



از سال ۱۹۶۷ شروع به کار کرده و اکنون ۱۶ دفتر در سراسر آسیا دارد. ردپای آن در سراسر سنگاپور بومی آن دیده می‌شود، به عنوان مثال در برنامه‌ریزی اصلی منطقه خرده فروشی Orchard Road و مجتمع طلایی مایل که اکنون نمادین است، اما همچنین مسئولیت مرکز خرید دبی و سایر پروژه‌های بین‌المللی را بر عهده داشت. این شرکت بیش از ۱۱۰۰ پرسنل استخدام کرده است. این یک مشاوره طراحی چندرشته‌ای و بخشی از گروه بزرگتر DP است. اخلاق طراحی پایدار این شرکت با ۲۵ جایزه برای پروژه‌های سبز توسط سازمان ساختمان و ساخت سنگاپور شناخته شده است.

Foster and Partners (انگلستان)



یک مارک جهانی است که به لطف استارچیتکت اصلی آن، نورمن فاستر که این شرکت را در سال ۱۹۶۷ تأسیس کرد، اکنون ۱۶۰۰ کارمند دارد و سه بار برنده جایزه استرلینگ، یک‌بار جایزه آفاخان و چندین جایزه دیگر RIBA شده است. این شرکت لندن مدرن را شکل داده است، زیرا مسئول Gherkin استادیوم جدید ومبلی، پل هزاره، تالار شهر و سقف شیشه‌ای در دادگاه بزرگ موزه بریتانیا بوده است. با این حال، این پروژه همچنین در پروژه‌های بین‌المللی مانند ساختمان HSBC در هنگ‌کنگ و بازسازی رایشتاگ در آلمان کار کرده است. درآمد فاستر و شرکا در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۲۵۸ میلیون پوند بود. نود درصد این درآمد در خارج از انگلستان انجام شده است که شاید تعجب آور نباشد با توجه به اینکه ۱۳ دفتر از ۱۴ دفتر آن در خارج از کشور هستند (در هر قاره به جز آفریقا).

جنسلر (ایالات متحده آمریکا)

جنسلر یک شرکت بزرگ و شناخته شده است که در ۴۸ شهر در سراسر جهان فعالیت می‌کند و بیش از ۶۰۰۰ نفر مشغول به کار است. گردش مالی سال ۲۰۱۸ آن ۱,۲ میلیارد دلار بود. این ساختمان از سال ۱۹۶۵ از مقر خود در سانفرانسیسکو فعالیت می‌کند، اگرچه دو ساختمان برجسته آن برج شانگهای و فرودگاه ملی اینچئون کره جنوبی در ایالات متحده نیستند. گنسلر با توجه به اینکه شهرها مجموع



اجزا آن‌ها هستند و با ادعای تخصص در فرودگاه‌ها، هتل‌ها، مدارس، دفاتر، مراکز بهداشتی و تندرستی، اماکن ورزشی، مقاصد تفریحی و هر آنچه در این بین است بر محیط شهری تمرکز می‌کنند. این برنامه تعدادی از برنامه‌های تعامل مدنی با هدف مقابله با بی‌خانمانی، بهبود وضعیت رفاه و آموزش نسل بعدی معماران را در اختیار دارد.



HDR (ایالات متحده آمریکا)

دارای سابقه طولانی است و از سال ۱۹۱۷ وجود دارد. یک نیروی کار قابل توجه جهانی با بیش از ۱۰,۰۰۰ نفر. با دفتر مرکزی در اوماها بیش از ۲۲۵ دفتر در ایالات متحده، اروپا، آسیا و استرالیا ایجاد کرده است و یک شرکت کارمندی است که بیش از ۲,۲ میلیارد دلار در سال درآمد کسب می‌کند. این اولین شرکت معماری مهندسی بود که در سال ۱۹۹۴ به شورای ساختمان سبز ایالات



متحده پیوست. این تعهد را ادامه داده و جوایز پایداری و همچنین جایزه بزرگ مهندسی را دریافت کرده است. پروژه‌های آن بسیار زیاد و متنوع هستند که غالباً روی مداخله محیطی متمرکز هستند. آن‌ها شامل بای‌پس سد هوور در مرز آریزونا-نوادا و ساختمان علوم زندگی، زمین و محیط‌زیست در دانشگاه سیدنی هستند.

معماران و برنامه ریزان Heerim (کره جنوبی)

پیشروترین شرکت معماری در کره جنوبی است که در سال ۱۹۷۰ تأسیس شد و ۱۲۰۰ کارمند دارد. این شرکت خدمات گسترده‌ای از روشنایی تا مدیریت ساخت و ساز را ارائه می‌دهد. دفتر مرکزی آن در سئول و ۱۳ دفتر اضافی در برخی از مکان‌های نسبتاً غیرمنتظره از جمله اربیل (عراق)، نورالسلطان (قزاقستان) و باکو (آذربایجان) است. در شهر اخیر، برای ورزشگاه المپیک و هتل هلال احمر کمپینسکی جوایزی کسب کرده است. هی‌ریم همچنین در حال حاضر به‌عنوان مشاور طراحی استادیوم اصلی فوتبال که در جام جهانی ۲۰۲۲ قطر مورد استفاده قرار می‌گیرد، فعالیت می‌کند.



برترین برند شرکت‌های طراحی نما و معماری جهان در سال ۲۰۲۲

تهیه و تدوین:

مهندس سید شایان میرزا امین
ایشان، دارای مدرک مهندسی و پژوهشگر در صنعت ساختمان
است. همچنین در حال توسعه برندی در مبلمان و طراحی داخلی به
نام گوشه است.

برترین شرکت‌های طراحی و معماری جهان در سال ۲۰۲۱ کدامند؟ چه معیاری سبب می‌شود تا نام تجاری یک شرکت بر سر زبان‌ها بیفتد؟ وبسایت‌های معتبر در معرفی برترین شرکت‌های طراحی و معماری جهان در سال ۲۰۲۱ کدامند؟ در ادامه این مقاله به معرفی برترین شرکت‌هایی که در زمینه طراحی نما و معماری ساختمان فعالیت می‌کنند پرداخته شده است. اعتبار شرکت‌هایی که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است، توسط وبسایت‌های معتبری مانند BDonline تأیید شده است.

Gensler (USA)



در تازه‌ترین فهرست اعلام شده از سوی منابع معتبر، عنوان نخست به این شرکت تعلق گرفت که چندان جای تعجب هم ندارد، چراکه این شرکت در سال گذشته ۱,۳۵ میلیارد دلار درآمد کسب کرده و این درآمد نقش بسیار تأثیرگذاری در رتبه‌بندی این شرکت داشته است. این شرکت در سال ۱۹۶۵ با تلاش‌های آرتور و درو جنسler و همکارشان جیمز فولت تأسیس شد. دفتر مرکزی این شرکت در سانفرانسیسکو قرار دارد و همچنین نمایندگی‌هایی از این شرکت در ۴۸ شهر دنیا تأسیس شده است. حدود ۶۰۰۰ نفر پرسنل در این شرکت مشغول به فعالیت‌اند و در این شرکت حدوداً بر روی ۱۰۰۰۰ پروژه در حال فعالیت می‌باشد. این شرکت خدماتی مانند معماری، استراتژی‌های نوین طراحی نما، طراحی داخلی، طراحی برند و همچنین مشاوره در زمینه‌های املاک و مستغلات را ارائه می‌دهد. از جمله پروژه‌هایی که تحت نظارت این غول طراحی و معماری در حال اجرا می‌باشد، می‌توان به فرودگاه بین‌المللی اینچئون در کره جنوبی، مرکز مالی ابوظبی در امارات، دفتر مرکزی فیس بوک، برج شانگهای در شانگهای چین و همچنین ترمینال ۲ و ۳ فرودگاه بین‌المللی سانفرانسیسکو اشاره کرد.

Nikken Sekkei (Japan)



به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های معماری و طراحی نما در ژاپن در سال ۱۹۰۰ تأسیس شد، سود خالص این شرکت در سال گذشته بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار بوده است. دفتر مرکزی این شرکت در توکیو قرار دارد. این شرکت برتر، بیش از ۲۵۰۰۰ پروژه را به اتمام رسانده است و در ۱۶ شهر جهان نمایندگی‌های فعال تأسیس کرده است. خدمات مختلفی از جمله مشاوره، طراحی نما و معماری، برنامه‌ریزی شهر و طراحی داخلی را ارائه می‌دهد. از جمله پروژه‌های در دست اجرا، توسط این شرکت طراحی و معماری می‌توان به ساخت بلندترین برج در سراسر دنیا نام برد که در شهر توکیو در حال اجرا می‌باشد.

AECOM (USA)



این شرکت تلاش می‌کند تا راه‌حل‌های جدیدی را برای چالش‌های پیچیده‌ای که جهان با آن روبرو است، توسعه و پیاده‌سازی کند. در چالش‌های پیچیده زیرساخت تخصص دارد. سال‌هاست که این شرکت طراحی در زمینه حمل و نقل و ساختمان‌های عمومی به‌عنوان بهترین شرکت طراحی توسط منابع معتبر از جمله مجله Fortune معرفی می‌شود. از جمله پروژه‌های شاخص آن‌ها می‌توان به پروژه Hyhpoerloop، فرودگاه بین‌المللی لس‌آنجلس و بازی‌های المپیک و پارالمپیک ۲۰۱۶ ریو اشاره کرد.

IBI Group



گروه IBI به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های معماری در تورنتو مستقر است و از سال ۱۹۷۴ فعالیت خود را آغاز کرده است. در سال گذشته درآمد ۲۴۶ میلیون دلاری داشته است. زمینه‌های فعالیتی در این شرکت بزرگ معماری شامل: طراحی بیمارستان‌ها، ساختمان‌های صنعتی، فرودگاه‌ها، مدارس، بزرگراه‌ها و ایستگاه‌های ترانزیت می‌باشد. این شرکت با تأسیس ۶۰ دفتر داخلی و ۲۶۰۰ کارمند جزء بزرگ‌ترین شرکت‌های طراحی و معماری در کانادا و کل دنیا محسوب می‌شود. همچنین نمایندگان این شرکت در آمریکای شمالی، آسیا، خاورمیانه و اروپا در حال فعالیت می‌باشند.

Woods Bagot



یکی از قدیمی‌ترین شرکت‌های جهان است که از سال ۱۸۶۹ فعالیت خود را آغاز کرده است. این شرکت خدماتی مانند برندینگ، سیستم‌های شهری و همچنین فضاسازی را ارائه می‌دهد اما در زمینه برنامه‌ریزی و طراحی ساختمان تخصص دارد. این شرکت موفق به تأسیس ۱۶ استودیوی بین‌المللی و استخدام ۸۵۰ کارمند شده است. استودیوها در آمریکای شمالی، آسیا، اروپا، استرالیا و خاورمیانه در حال فعالیت و خدمت‌رسانی به مشتریان خود هستند.



طراحان داخلی برند در سال ۲۰۲۲

تهیه و تدوین:
مهندس علی پولاد
معمار و فعال در رسانه های معماری

با اتمام سال میلادی گذشته، نشریه بوطیقای معماری تصمیم دارد تا لیستی از برترین و بهترین معماران داخلی جهان را در سال ۲۰۲۲ به شما عزیزان معرفی کند. طراحان داخلی انتخاب شده در این متن برحسب نمایندگی آنان برای گرفتن جوایز برای کارهای مدرن، خلاق، خیره کننده و الهام بخش هستند که توانسته اند جوایز گوناگونی را در این زمینه بدست بیاورند.

Jean-Louis Deniot

مدت های مدیدی است که در زمینه ایجاد جو و فضایی متفاوت، در عرصه معماری داخلی فعالیت دارد. او دکوراسیون داخلی را همیشه به عنوان زمین بازی خود می شناسد و از فضا به عنوان محیطی برای جادوگری و رقابت استفاده می کند تا بهترین طرح ها، با دیدگاهی متفاوت را به مخاطبان خود به نمایش بگذارد. این طراح داخلی، به دلیل داشتن لغت نامه



غیرمتعارف و جسورانه خود در ایجاد سبک خیره کننده در سراسر جهان معروف است و همیشه در تلاش بوده تا سبک معماری مدرن را به نحوی به عنوان یک مجسمه ای خیره کننده و مجلل به نمایش بگذارد.



تصویر بالا، طراحی داخلی از معمار برند جان لوئیس دنیول.

Peter Marino

«زنرو مونگار دینو» یکی از بزرگترین الهامات پیتر مارینو محسوب می‌شود و همیشه در تلاش بوده است تا با الهام گرفتن از طراحی و ایده‌های متفاوت از او، از طراحی داخلی به‌عنوان یک حرفه‌ای متفاوت از سبک بازاری برخوردار کند. «پیتر مارینو» به مانند دیگر ایتالیاهای مشهور، به یکپارچه‌سازی معماری و طراحی داخلی معتقد است و در تلاش بوده تا از این یکپارچه‌سازی به عنوان یک مفهوم زیباشناختی استفاده کند.





تصویر بالا، طراح داخلی از معمار برند پیتر مارینو.

Marcel Wanders

«مارسل واندرز» یک طراح معروف هلندی است که در سال ۱۹۹۶ توجه جهانیان را به خود جلب کرده است. از آن لحظه به بعد، مارسل واندرز ماموریت خود را برای ایجاد محیطی از عشق، زندگی با اشتیاق و رویاهای هیجان‌برانگیز برای معماری داخلی را آغاز کرد. بی‌تردید طراحی او به‌نوعی برای تحریک و هیجان‌زدگی معرفی شده است و هرگز از تلاش خود برای بالابردن روح انسان در فضا برای ایجاد تعجب از طراحی خود نکاسته، تا همیشه از کار او به عنوان سبکی که همگان را به این فضاها سوق می‌دهد یاد شود.





تصویر بالا، طراح داخلی از معمار برند مارسل واندرز.

Kelly Hoppen

«کلی هاپن» یک طراح داخلی معروف انگلیسی است که از حرفه خود به عنوان عنصری برای مهربانی کردن یاد می‌کند. او در واقع یکی از بهترین طراحان داخلی در جهان محسوب می‌شود که برحسب فرهنگ تبارش که یهودی ایرلندی است در تلاش بوده تا از امکانات خدماتی مانند هتل‌ها و یا حتی پروژه‌های مسکونی برای بروز این حس در طراحی داخلی استفاده کند. بی‌تردید مهربانی فقط در مناطق استراحت و آرامش مانند مسکونی و هتل‌های مدرن ختم نمی‌شود و می‌توان این عنصر الهام‌بخش او را در قایق‌های لوکس تفریحی، شرکت‌ها، دفاتر هواپیمایی و دیگر مکان‌هایی که می‌تواند به نوعی محلی برای آرامش باشد نیز یافت.





تصویر بالا، طراحی داخلی از معمار برند کلی هوپن.

David Collins Studio

«دیوید کالینز» استودیو به عنوان یک استودیوی داخلی معروف برای ترکیب کردن تخیل و خلاقیت برای توسعه طرح‌های لوکس داخلی و پروژه‌های معماری در سرتاسر جهان شناخته شده و محسوب می‌شود. این استودیوی طراحی در سال ۱۹۸۵ تاسیس شده و اساس طراحی این شرکت بر حسب یک‌سری آثار سفارشی و نوآورانه برای مشتریان در زندگی است و به‌صورت کلی می‌توان حس مشترک را در کارهای آنان دید و این خود باعث شده تا طراحی آنان همیشه جز برترین‌ها محسوب شود و ایجاد حس مشترک از خصوصیت اصلی کانسپت کار آنان باشد.



KellyWearstler

مشهور به سرپرست و بانوی بزرگ در طراحی داخلی ساحل غربی آمریکا. نه تنها به عنوان یکی از اشخاص معروف در عرصه معماری داخلی بلکه ایشان به عنوان یک نویسنده، بلاگ نویس و برند مد در عرصه طلا و جواهر و دیگر اقلام تزئینی برای سلبریتی های آمریکا نیز شناخته می شود.





تصویر بالا، طراح داخلی از معمار کلی ورستلر.

Victoria Hagan Interiors

«ویکتوریا هگن» به عنوان یکی از معروف‌ترین طراحان داخلی در عرصه یکپارچه‌سازی هوشمند معماری و طراحی داخلی در جهان شناخته می‌شود. دیدگاه مورد توجه ایشان که همیشه مورد استقبال دیگران نیز بوده، استفاده صحیح از مواد و رنگ‌های پیچیده برای به‌رخ کشیدن یک المان در یک محیطی بسیار ساده است. بی‌تردید استفاده از یک رنگ و عنصر متفاوت برای یک آیتم اصلی در معماری داخلی می‌تواند ریسک بسیار بالایی



داشته باشد، زیرا یک انتخاب نامناسب می‌تواند یک محیط ساده را به یک محیط زشت تبدیل کند که ویکتوریا هگن توانسته این ایده را به راحتی و به‌بهترین نحو ممکن در کارهای خود به‌نمایش بگذارد.



تصویر بالا، طراح داخلی از معمار برنرند ویکتوریا هگن.

Hitchcox & Starck-YOO

از سال ۱۹۹۹ میلادی کار خود را با سرمایه‌گذاران بین‌المللی در پروژه‌های مسکونی بزرگ و هتل‌های برجسته در تمامی قاره‌ها آغاز کردند تا بدین صورت نکته کلیدی و کانسپت خود را به جهانیان معرفی کنند. خلاقیت،



حس شادی و خنده، در کنار ایجاد فضایی شیک و مدرن را می‌توان از ایده‌های اصلی آنان معرفی کرد و آن‌ها نیز تلاش نمودند تا این مسئولیت را به‌بهترین نحو ممکن در طراحی داخلی به نمایش بگذارند.



تصویر بالا، طراح داخلی از معمار برند هیچکاکس، واستراک یو.

Emily summers

شماره ۸۰۷ پاییز ۱۴۰۲

بی تردید طرح‌های داخلی لوکس او و همکاری‌اش در این شرکت نه تنها جوایز مختلفی را بدست آورد بلکه آن‌ها توانستند احترام معماران برجسته‌ای، در دیگر نقاط جهان را نیز بدست آورند. این طراح برجسته توانسته است با استفاده از معماری سبک معاصر و تلفیق متریال‌ها و بافت‌های جدید در طراحی داخلی، سبکی جدید را در معماری داخلی مدرن به وجود آورد تا بدین صورت بتواند از یک مکان بسیار ساده به مکانی شیک برسد

که در آن متریال‌ها برای تک‌تک اجزا حرفی متفاوت و زیبا را داشته باشند.





تصویر بالا، طراحی داخلی از معمار برند امیلی سامرز.

فراخوان

فراخوان جایزه بو طيقا ۱۴۰۲



هدف از این فراخوان ایجاد ارتباط بین معماری، خلاقیت و فناوری‌های همگرا در معماری خاصه در آثار معماران جوان (زیر ۵۰ سال) می‌باشد. تمام پروژه‌های ساخته شده پس از انقلاب در پنج گروه ۱. ساختمان‌های عمومی، ۲. مرمت و بازسازی، ۳. مسکونی تک‌واحدی و ۴. مسکونی آپارتمانی و ۵. معماری داخلی در ایران مجاز به شرکت در رقابت سال جاری هستند و در چهار گروه جداگانه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. لازم است تمامی آثار پیش از شرکت در فراخوان ساخته شده باشند. در ضمن هیچ یک از آثار برگزیده در سایر مسابقات ملی و بین‌المللی، امکان شرکت در این رقابت را ندارند.

(* معیارهای داوری جایزه بو طيقا

الف- معیارهای عمومی عبارتند از: ۱. سن شرکت‌کنندگان زیر ۵۰ سال باشد. در واقع تلاش می‌شود تا به معماران جوان امکان حضور و شکوفایی بیشتری داده شود. ۲. تمام آثار ارسالی نباید در سایر مسابقات ملی و بین‌المللی حائز رتبه و برگزیده شده باشند.

ب- معیارهای تخصصی زیر در داوری تمامی پروژه‌ها مدنظر قرار خواهند گرفت: ۱. ایده‌پردازی و بهره‌گیری از فناوری‌های همگرا در توسعه و ایجاد طراحی؛ ۲. تلفات به محدودیت‌های اقتصادی، شرایط خاص سایت از نظر ابعاد و اندازه‌ها، ضوابط و رویه‌های قانونی (به‌ویژه در شهرها)، دشواری‌های فنی؛ ۳. ایده پردازی و نوآوری در طراحی جزئیات؛ ۴. آفرینشگری و نوآوری در طراحی و کاربرد مصالح و فناوری ساختمان؛ ۵. توجه به زمینه‌گرایی و شرایط اقلیمی، ارزش‌های زیست‌محیطی و تعهدات اجتماعی. بدیهی است که قضاوت نهایی در مورد هر پروژه نه از طریق مشخص کردن امتیاز آن در هر کدام از موارد فوق و معدل‌گیری از امتیازات که با قضاوت درباره تمامیت آن صورت خواهد گرفت.

(* فرآیند داوری جایزه بو طيقا

روش داوری شامل ۲ مرحله حذف و انتخاب برای گزینش پروژه‌های نیمه‌نهایی و نهایی در هر پنج گروه خواهد بود. ابتدا آثار ارسالی توسط داوران بررسی و هر داور ۵ اثر را انتخاب می‌کند. سپس بعد از اعلام نظر تمام داوران، درباره آثار مشترک از نظر داوران بحث و تصمیم‌گیری شده و در صورت لزوم با حضور طراحان پوزانته و ارائه کارها صورت می‌گیرد.

(* نحوه شرکت در جایزه بو طيقا

در مرحله نخست همه شرکت‌کنندگان می‌بایست مدارک خود را پرینت شده در حداکثر ۲۵ صفحه A3 (به جز صفحه شرح پروژه که حداکثر در دو صفحه A4 باید باشد) به صورت سیمی در موعدهای مقرر (۲۵ بهمن ۱۴۰۲ برای طرح‌های مسکونی و طرح‌های بازسازی، و ۲۶ بهمن ۱۴۰۲ برای طرح‌های عمومی و معماری داخلی) تا ساعت ۴ بعدازظهر به آدرس مجله ارسال شود. روی هیچ‌کدام از پرینت‌های A3 نام طراح و دفتر طراحی ذکر نشود. نام پروژه، نام طراح، نشانی، شماره تلفن و دورنگار در صفحه شرح پروژه A4 و روی پاکت نوشته شود. مدارک لازم عبارت‌اند از:

الف- شرح پروژه: حداکثر در دو صفحه A4 با حروفی که به راحتی قابل خواندن باشند شامل موارد زیر: تیم طراحی معماری، سازه، و تأسیسات؛ و همچنین مجریان اصلی پروژه؛ مشخصات کارفرما و بهره برداران؛ محل

پروژه با کروکی و نشانی دقیق؛ کاربری بنا با ذکر جزئیات؛ سازه و تأسیسات بنا به طور کلی؛ سطوح زیربنا و زمین پروژه؛ ایده طراحی؛ سال شروع و خاتمه اجرا؛ نوآوری‌ها و مزایای پروژه.

ب- تصاویر و نقشه‌ها برای هر چهار گروه: پلان نشان دهنده

موقعیت بنا در محیط اطراف؛ پلان طبقات اصلی؛ مقاطع و نماهای اصلی؛ تصاویر نشان‌دهنده ساختمان در محیط اطراف، داخلی و خارجی ساختمان و جزئیات مهم؛ هرگونه تصویر، طرح یا نموداری که درک پروژه را تسهیل کند.

پ- همه طراحی‌هایی که به مرحله



برندگان جایزه معماری سال بوطیقا

هدف از این فراخوان ایجاد ارتباط بین معماری خلاقیت و نوآوری در معماری جنبه در آثار معماران جوان (زیر ۵۰ سال) می‌باشد. تمام پروژه‌های ساخته شده پس از انقلاب در پنج گروه ۱. ساختمانهای عمومی، ۲. مرمت و بازسازی، ۳. مسکونی تک‌وحدی و ۴. مسکونی آپارتمانی و ۵. معماری داخلی در ایران مجاز به شرکت در رقابت سال جاری هستند و در ۵ گروه جداگانه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. لازم است تمامی آثار پیش از شرکت در فراخوان ساخته شده باشند. در ضمن هیچ‌یک از آثار برگزیده در سایر مسابقات ملی و بین‌المللی، امکان شرکت در این رقابت را ندارند.

مسابقاتی داوری جایزه بوطیقای ۱۴۰۲

مسابقاتی تخصصی زیر در داوری تمامی پروژهها مشتمل بر قرار خواهد گرفت: ۱. ایده‌پردازی و بهره‌گیری از فناوری‌های همگرا در توسعه و ایجاد طرحی، ۲. نظارت به محدودیت‌های اقتصادی، شرایط خاص سایت از نظر ابعاد و اندازه‌ها، جویها و رویه‌های فنی (معماری در شهرها)، ۳. فناوری‌های فنی، ۴. نوآوری در طراحی جزئیات، ۵. آویزشگری و نوآوری در طراحی، در کاربرد مصالح و فناوری ساختمان، ۶. توجه به زمینه‌گری و شرایط فنی، ۷. ارزش‌های زیست‌محیطی و تمهیدات انسانی، ۸. بدیهی است که تقاضای نهایی داوران هر پروژه از طریق مشخص کردن انتظارات آن در هر کدام از موارد فوق و مدل‌گیری از انتظارات که با تفاوت درباره تسلیم آن صورت خواهد گرفت.

نحوه شرکت در جایزه بوطیقای ۱۴۰۲

در مرحله نخست همه شرکت‌کنندگان می‌بایست مدارک خود را پرینت‌شده در حداکثر ۲۵ صفحه A3 (به جز صفحه شرح پروژه که حداکثر در دو صفحه A4 باید باشد) به صورت سی‌دی در موعدهای مقرر (۲۰ آذر ۱۴۰۲ برای طرح‌های مسکونی و طرح‌های بازسازی، و ۲۲ آذر ۱۴۰۲ برای طرح‌های عمومی و معماری داخلی) تا ساعت ۴ بعدازظهر به آدرس مجله ارسال شود. روی هیچ‌کدام از پرینت‌های A3 نام طراح و دفتر طراحی ذکر نشود. نام پروژه، نام طراح، نشانی، شماره تلفن و دوربین‌نگار در صفحه شرح پروژه A4، روی پاکت نوشته شود.

اعلام نتایج داوری و اعطای جوایز

داوری پروژه‌های راه‌یافته به مرحله نیمه‌نهایی در روزهای ۲۹ و ۳۰ آذر ۱۴۰۲ برگزار خواهد شد. برندگان این دوره در ۱۵ دی ۱۴۰۲ طی مراسمی که محل برگزاری آن متعاقباً اعلام خواهد شد، اعلام می‌شود. علاقمندان برای اطلاعات بیشتر درباره فراخوان می‌توانند با دفتر مجله (شماره همراه: ۰۹۳۷۸۴۳۵۱) و شماره تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۷۳۹۹ تماس بگیرند یا به سایت هوندینگ بوطیقا (www.botighaholding.ir) مراجعه نمایند.

داوران جایزه بوطیقای ۱۴۰۲

ترکیب داوران از اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران حرفه‌ای همسره برندگان مسابقات ملی و بین‌المللی خواهد بود.

آدرس نشریه: خیابان کوثر، میدان قائم مستنزداد (جولان سابق)، نشانی خیابان وزیری پتو، پلاک ۱۲، طبقه ۲، واحد ۲، شماره تماس: ۰۲۱-۲۲۸۷۳۹۹ و شماره همراه: ۰۹۳۷۸۴۳۵۱، آدرس سایت: www.botighaholding.ir

نیمه‌نهایی راه یافته‌اند، می‌بایست مدارک پروژه خود (شامل: شیت‌ها و CD) را به آدرس مجله تحویل دهند.

ت - شیت‌ها: همه نقشه‌ها، عکس‌ها و توضیحات می‌بایست روی فوم به ابعاد ۷۰×۵۰ سانتی‌متر (حداکثر ۵ صفحه) و به صورت عمودی چسبانده شوند. روی هیچ‌کدام از شیت‌ها نام طراح و دفتر طراحی ذکر نشود. نام پروژه، نام طراح، نشانی، شماره تلفن و دوربین‌نگار روی پاکت نوشته شود.

ث- CD: CD باید حاوی متن با فرمت Word تصاویر و نقشه‌ها با فرمت JPEG یا TIF و ۳۰۰ DPI باشد (عکس‌ها به ترتیب اولویت شماره‌گذاری شود). از این تصاویر برای تهیه فیلم فینالیست‌ها و برندگان استفاده می‌شود. پروژه‌های متعدد متعلق به یک معمار (مشاور) در پاکت‌های جداگانه ارسال شود.

(*) اعلام نتایج داوری و اعطای جوایز

داوری پروژه‌های راه‌یافته به مرحله نیمه‌نهایی در روزهای ۱۰، ۱۱ و ۱۲ اسفند ۱۴۰۲ برگزار خواهد شد. برندگان این دوره در ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۱ طی مراسمی که محل برگزاری آن متعاقباً اعلام خواهد شد، اعلام می‌شود. علاقمندان برای اطلاعات بیشتر درباره فراخوان می‌توانند با دفتر مجله تماس یا به سایت نشریه بوطیقای معماری www.botighaholding.ir یا کانال اینستاگرامی نشریه مراجعه نمایند.

(*) داوران جایزه بوطیقا

ترکیب داوران از اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران حرفه‌ای به‌همراه برندگان مسابقات ملی و بین‌المللی خواهد بود.

فراخوان

نخستین دوره جایزه زنان هنرمند در حوزه صنعت مد، طلا و جواهر و اکسسوری

نگاهی به تاریخ رویدادهای اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی ایران نشان می‌دهد که رخداد‌های بزرگ اجتماعی متأثر از جایگاه و نقش‌های زنان هنرمند و پیشرو بوده است و جنبش‌ها و نقش‌های ناپویا را به جنبش درآورده که زنان بیش‌ترین تاثیر مثبت را بر رویدادهای یادشده داشته‌اند. در ایران چندین پدیده بر پویایی نقش زنان در هنر، صنعت مد، طلا و جواهر و طراحی اکسسوری تاثیر داشته است: دگرگونی‌هایی همچون نوگرایی (مدرنیزاسیون) با سویه‌های خوش‌آیند و ناخوش‌آیند آن از دو سده پیش تاکنون و آغاز دادوستدهای دانش گوناگون سیاسی، اجتماعی، خانواده‌گی و پرورشی، دگرگونی‌ها یاندیشه‌گی و اجتماعی و فرهنگی پدید آمده در انقلاب اسلامی، دوره هویت‌یابی، و ویژگی‌های نوین جهانی‌شدن، هر یک به گونه‌ای بر نقش زنان در جنبش‌های هنری معاصر تاکید داشته‌اند. هدف از این فراخوان شناسایی و معرفی زنان هنرمند در حوزه‌های صنعت مد، طلا و جواهر و طراحی اکسسوری است.



(*) محورهای فراخوان

فراخوان حاضر در دو بخش دانشجویی و حرفه‌ای برگزار می‌شود. شرکت تمامی زنان هنرمند در تمامی سنین زیر ۵۰ سال در این رقابت آزاد خواهد بود. محورهای فراخوان عبارتند از: ۱. **مجموعه معماری:** معماری، معماری داخلی، شهرسازی، معماری منظر و طراحی محیطی. ۲. **هنرهای تجسمی:** نقاشی، مجسمه‌سازی، طراحی، طراحی صنعتی، عکاسی، گرافیک و صنایع دستی.

(*) معیارهای داوری

الف- معیارهای عمومی عبارتند از: ۱. سن شرکت‌کنندگان زیر ۵۰ سال باشد. درواقع تلاش می‌شود تا به معماران جوان امکان حضور و شکوفایی بیشتری داده شود. ۲. تمام آثار ارسالی نباید در سایر مسابقات ملی و بین‌المللی حائز رتبه و برگزیده شده باشند. **ب- معیارهای تخصصی** زیر در داوری تمامی پروژه‌ها مدنظر قرار خواهند گرفت: ۱. ایده‌پردازی و بهره‌گیری از خلاقیت در توسعه و ایجاد طراحی؛ ۲. التفات به محدودیت‌های اقتصادی، ضوابط و رویه‌های قانونی و دشواری‌های فنی؛ ۳. ایده‌پردازی و نوآوری در طراحی جزئیات و بدعت آثار ارسالی؛ ۴. توجه به زمینه‌گرایی و شرایط اقلیمی، ارزش‌های زیست‌محیطی و تعهدات اجتماعی. بدیهی است که قضاوت نهایی در هر بخش بر اساس رزومه شرکت‌کنندگان و سابقه فعالیت و تنها ۳ اثر ارسالی در هرکدام از محورهای فوق و معدل‌گیری از امتیازات که با قضاوت درباره تمامیت آنها از سوی تیم داوری صورت خواهد گرفت.

(*) فرآیند داوری

روش داوری شامل ۲ مرحله حذف و انتخاب برای گزینش هنرمند برتر زن در هر گروه خواهد بود. ابتدا رزومه، سابقه فعالیت و ۳ اثر ارسالی توسط داوران بررسی و هر داور ۵ فرد برتر را انتخاب می‌کند. سپس بعد از اعلام نظر تمام داوران، درباره افراد مشترک از نظر داوران بحث و تصمیم‌گیری شده و درصورت لزوم با حضور هرمدن زن، پرزاتته و ارائه رزومه صورت می‌گیرد.

(*) مدارک ارسالی

مدارک ارسالی در دویخش به شرح زیر خواهد بود: ۱. ارائه رزومه و پرتفولیوی هنرمندان در قالب چاپ شده در قطع آ ۴ بهمراه شرح زندگی و مستندات آثار و فعالیت حرفه‌ای هنری؛ ۲. ارسال ۳ اثر هنری در هر بخش به آدرس دبیرخانه فراخوان.

(*) اعلام نتایج داوری و اعلام نفرات برتر

داوری هنرمندان راه‌یافته به مرحله نیمه‌نهایی در روزهای ۱۴ و ۱۵ خرداد ۱۴۰۳ برگزار خواهد شد. برندگان این دوره در ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳ طی مراسمی که محل برگزاری آن متعاقباً اعلام خواهد شد، اعلام می‌شود. علاقمندان برای اطلاعات بیشتر درباره این فراخوان می‌توانند با دفتر نشریه بوطیقای معماری یا شرکت طراحان نوآور تماس بگیرند یا به سایت مجله به نشانی www.botighaholding.ir یا کانال مجله مراجعه نمایند.

فراخوان

۱. برگزاری نخستین دوره مسابقات معمار جوان و ۲. دومین دوره معمار برتر زن، ۳. فعالان برتر صنعت ساختمان و ۴. سومین دوره گرامیداشت استاد

نشریه هنری بوطیقا برگزار می‌کند:

هدف از این فراخوان برگزاری نخستین دوره مسابقات معمار جوان و معمار برتر زن، فعالان برتر صنعت ساختمان و نخستین دوره گرامیداشت استاد است. براین اساس از معماران جوان زیر ۵۰ سال و فعالان برتر ساختمان در بخش‌های مرتبط دعوت می‌شود که در این فراخوان شرکت کنند.

(* معیارهای داوری

معماران جوان لازم است حداکثر ۳ بنای خود را در بخش‌های مختلف به دفتر نشریه ارائه نمایند. تمام پروژه‌های ساخته‌شده پس از انقلاب در پنج گروه ۱. ساختمان‌های عمومی، ۲. مرمت و بازسازی، ۳. مسکونی تک‌واحدی و ۴. مسکونی آپارتمانی و ۵. معماری داخلی در ایران مجاز به شرکت در رقابت سال جاری هستند و در ۵ گروه جداگانه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. معیارهای تخصصی زیر در داوری معماران برتر مدنظر قرار خواهند گرفت: ۱. ایده‌پردازی و سیالیت در طراحی معماری؛ ۲. شرایط خاص محدوده طراحی از نظر ابعاد و اندازه‌ها و دشواری‌های فنی طراحی؛ ۳. ایده‌پردازی و نوآوری در طراحی هنر و معماری؛ ۴. آفرینشگری در طراحی و نوآوری در کاربرد فناوری ساختمان؛ ۵. توجه به زمینه‌گرایی و شرایط اقلیمی؛ ۶. التفات به هویت بومی، ارزش‌های زیست‌محیطی و تعهدات اجتماعی.



در بخش صنایع برتر صنعت ساختمان نیز معیارها عبارتند از: ۱. کارآفرینی و تعهدات اجتماعی، ۲. مشتری‌مداری حرفه‌ای و حمایت از حقوق مصرف‌کننده، ۳. کیفیت خدماتی و رضایت کارفرما، ۴. کیفیت و کمیت خدمات و غیره.

(* اعلام نتایج داوری و اعطای جوایز

داوری پروژه‌های راه‌یافته به مرحله نیمه‌نهایی در روزهای ۲۱ بهمن ۱۴۰۲ برگزار خواهد شد. برندگان این دوره در ۳۰ بهمن ۱۴۰۲ طی مراسمی که محل برگزاری آن متعاقباً اعلام خواهد شد، اعلام می‌شود. علاقمندان برای اطلاعات بیشتر درباره فراخوان می‌توانند با دفتر مجله (شماره: ۰۲۱-۲۲۹۲۷۳۹۹ یا ۰۹۳۶۸۸۴۳۵۸۱) تماس بگیرند.

آدرس نشریه: شریعتی، خیابان کوشا، میدان کاظم معتمدنژاد (جوانان سابق)، ابتدای خیابان وزیرپور، پلاک ۲، طبقه ۲، واحد ۶؛ شماره تماس: ۰۲۱-۲۲۹۲۷۳۹۹؛ و شماره همراه: ۰۹۳۶۸۸۴۳۵۸۱؛ آدرس سایت: www.botighaholding.ir



بانو معماران برند

“برندسازی و پرداختن به توسعه برندهای معماری می تواند از جمله اهداف نشریات تخصصی معماری خاصه نشریه بوطیقای معماری که داعیه ارتباط با صنعت را دارد، باشد. براین اساس در این بخش به بانوان برند در عرصه معماری و ساختمان اشاره شده است.

۵ معمار برند زن در سال ۲۰۲۲

تهیه و تدوین:
مهندس امیرعباس اشراقی
معمار و طراح ساختمانی

برای یک قرن و نیم، زنان اشتیاق و استعداد خود را در طراحی و معماری در یک حرفه مردسالار ثابت کرده‌اند. حتی در قرن ۲۱، با نابرابری‌های جنسیتی معماری هنوز هم می‌تواند یک مسیر شغلی برای زنان باشد و باعث پیشرفت زنان معمار می‌شود. با این وجود، معماران زنی وجود دارند که هر مردان این حرفه را به چالش می‌کشند و تأثیر عمیقی بر معماری می‌گذارند، همانطور که امروز آن را می‌شناسیم.

MayaLin

«مایا لین» یکی دیگر از زنان معمار جهان، مجسمه‌ساز و هنرمند است. وی با نزدیک به ۳۰ سال تمرین، یک‌سری پروژه‌ها از جمله تأسیسات هنری در مقیاس بزرگ، معماری مسکونی و سازمانی و یادبودها را به پایان رسانده است.



کارهای او بر طبیعت و پایداری و حداقل طراحی و ایده‌آل او برای ایجاد مکانی برای افراد در چشم‌انداز تأکید شده است. وی از مجسمه‌سازی و معماری خود از منابع متنوع فرهنگی، از جمله باغ‌های ژاپن، تپه‌های خاکی هند هاپول و آثار هنرمندان آمریکایی در زمینه کارهای خاکی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ الهام گرفته است.

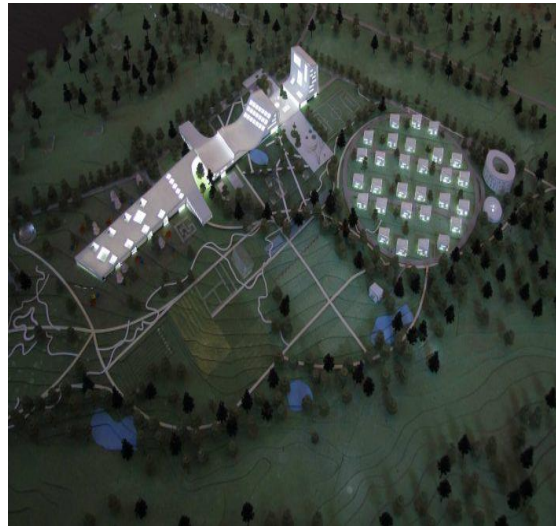


در ۲۱ سالگی، وی جوان‌ترین معمار و اولین زنی شد که بنای یادبودی در مرکز خرید ملی را طراحی کرد. یادبود کهنه سربازان ویتنام یک قطعه دو هکتاری است که با دیواری ساخته شده است، نام تمام سربازان آمریکایی را که در درگیری از دست رفته‌اند نشان می‌دهد. طراحی وی جنجالی و توهین‌آمیز تلقی شد، همان‌طور که یک جانباز ویتنام آن را توصیف کرد، یک زخم سیاه بود و پس از تأخیرهای زیادی، سرانجام در سال ۱۹۸۲ ساخته شد. امروز به‌عنوان تعریف رویکرد مدرن به جنگ شناخته شده است.

Amale Andraos

«آماله آندراوس» رئیس دانشکده تحصیلات تکمیلی معماری، برنامه‌ریزی و حفاظت دانشگاه کلمبیا (GSAPP) و بنیانگذار WORKac، یک شرکت کنشگر معماری و شهری مستقر در نیویورک با دامنه بین‌المللی است. او یکی دیگر از زنان معمار فعال در جهان است. این شرکت بر روی تجسم دوباره معماری در تقاطع شهری، روستایی و طبیعی متمرکز شده است. آن‌ها با استقبال از نوآوری و همکاری با زمینه‌های دیگر، سناریوهای متناوبی را برای آینده شهرها تصور می‌کنند.

“در پروژه مدرسه هوشمند، وی با درهم آمیختن چشم انداز و برنامه، امکان ایجاد یک جامعه منحصر به فرد را که به مفهوم جدیدی از آموزش اختصاص یافته است، کشف می‌کند. این پروژه مجموعه‌ای از تجربیات متنوع را با تلفیق معماری، فضاهای عمومی و خصوصی با تمرکز بر استراتژی انرژی پایدار ایجاد می‌کند.”



Momoyo Kaijima

وی یکی از بنیانگذاران دفتر معماری مستقر در توکیو Bow-Wow یکی از شرکت‌های برجسته ژاپن است. این شرکت به دلیل معماری داخلی و فرهنگی و تحقیقات خود در زمینه کشف شرایط شهری معماری خرد و خاص بسیار مشهور است. وی با همسرش یوشیهارو تسوکاموتو، نظریه‌های طراحی را آزمایش کرده‌اند که واژگان جدیدی را به مطالعات شهری و مفاهیم جدیدی برای فضای عمومی، مانند رفتارشناسی معماری و فضای عمومی کوچک ارائه می‌دهد.

“پروژه‌های آن‌ها از خانه‌ها گرفته تا ساختمان‌های عمومی و تجاری و آثار هنری عمومی، در ژاپن و همچنین در اروپا و ایالات متحده است.”

Split Machiya یک خانه خصوصی است که آن‌ها برای یک زن و شوهر و یک زن مجرد در توکیو ایجاد کرده‌اند و از دو سازه آینه‌ای متصل به حیاط مرکزی تشکیل شده است. آن‌ها تحت تأثیر زیبایی‌شناسی، یک نوع ساختمان سنتی ژاپنی از دوره «ادو» ژاپن قرار گرفتند و از حداقل رویکرد خود برای ایجاد یک خانه کاملاً کارا در فضای بسیار محدود استفاده کردند.



Sharon Davis

او بنیان‌گذار و مدیر اصلی شارون دیویس دیزاین و از زنان معمار جهان است. وی بر این باور است که موفقیت طرح‌ها با توجه به میزان دسترسی آن‌ها به حق اساسی انسان برای عدالت اجتماعی، توانمندسازی اقتصادی و یک محیط پایدار سالم اندازه‌گیری می‌شود. چشم‌انداز او از معماری ساختمان‌هایی است که می‌تواند آینده جوامع را تغییر دهد.



“فلسفه‌ی در زمینه طراحی اجتماعی با پروژه خود مرکز فرصت‌های زنان در رواندا جان گرفت. هدف ایجاد یک مرکز آموزشی و اجتماعی آینده‌نگر در کایونزا برای آموزش و آموزش زنان محلی از طریق کشاورزی بود.”



ایده اصلی این بود که از شکل دهکده بومی رواندا به عنوان اصل سازماندهی استفاده شود: یک سری غرفه‌هایی با مقیاس انسانی برای ایجاد امنیت و اجتماعی برای حداکثر ۳۰۰ زن. این پروژه همچنین شامل یک مزرعه نمایشی است که به زنان در تولید و بازاریابی کالاهای خود کمک می‌کند.

Neri Oxman

«نری آکسمن» طراح، معمار، هنرمند و بنیانگذار گروه Mediated Matter در آزمایشگاه رسانه‌ای MIT است. آثار او شامل طراحی محیطی و مورفوزنز دیجیتال، با اشکال و خصوصیتی است که با توجه به زمینه آن‌ها تعیین می‌شود.



وی با استفاده از یافته‌های زیست‌شناسی و علوم کامپیوتر تا معماری با استفاده از تکنیک‌های چاپ سه‌بعدی و ساخت، عبارت «بوم‌شناسی مواد» را برای تعریف کار خود ابداع کرد.



آکسمن جهان و محیط را به عنوان موجوداتی می بیند که به طور منظم تغییر می کنند و به استفاده از آن ها واکنش نشان می دهند، به همین دلیل او بیشتر از شکل ها و بافت های بیولوژیکی الهام گرفته است. وی در پروژه خود ابریشم، راه های غلبه بر محدودیت های موجود در تولید مواد افزودنی را در مقیاس های معماری بررسی می کند. وی از یک بازوی رباتیک برای تقلید از روش رسوب کرم ابریشم برای ساختن پیله خود استفاده کرد و ۲۶ پانل ابریشم ایجاد کرد که گنبدی معلق از سقف را ایجاد می کند.



بناهای برند معماری

“برندسازی و پرداختن به توسعه برندهای معماری می تواند از جمله اهداف نشریات تخصصی معماری خاصه نشریه بوطیقای معماری که داعیه ارتباط با صنعت را دارد، باشد. براین اساس در این بخش به بناهای برند در عرصه معماری و ساختمان اشاره شده است.

بناهای معماری برند در سال ۲۰۲۲

تهیه و تدوین:

دکتر پژمان مصلحی

دکتر در معماری و کارآفرین صنعت ساختمان

معماری به عنوان اجتماعی ترین هنر بشری با فضای اطراف انسان مرتبط است. حضور فضا، بنا و شهر از گذشته تا به امروز، لحظه ای از زندگی روزمره بشر غایب نبوده و نخواهد بود. تمدن های تاریخی نیز اغلب با دستاوردهای معماری باقی مانده خود، شناخته می شوند. امروزه معماری خارجی، در مباحث اصلی معماری دخیل شده و جایگاه خود را در دنیای معماری ثابت کرده است.

مرکز خرید حیدر علیف در جمهوری آذربایجان

مرکز فرهنگی حیدر علی اف در باکو، پایتخت جمهوری آذربایجان واقع شده است. این مجتمع مدرن در سایتی به مساحت ۵۷۵۰۰ متر مربع واقع است. این مرکز فرهنگی به نام رهبر دوران شوروی و رئیس جمهور، جمهوری آذربایجان حیدر علی اف نامگذاری شده است. بخاطر معماری بی نظیر و خاصش، به یکی از جاذبه های دیدنی شهر باکو تبدیل شده است.



این مرکز فرهنگی توسط طراح عراقی بانوی معمار «زها حدید» طراحی شده است. پس از برگزاری مسابقه ای در سال ۲۰۰۷، شرکت معماری زها حدید برای طراحی مرکز فرهنگی حیدر علی اف برگزیده شد. معمار ایرانی تیم طراحی شرکت زها حدید، خانم «سارا شیخ اکبری» نیز مسئولیت طراحی داخلی این پروژه را برعهده داشته است. زها حدید از معماران برجسته در دنیای معماری، شهرت حائز اهمیتی دارد. عموماً سبک دیکانستراکشن یا ساختار شکنی در کارهای وی دیده می شود. طرح مرکز فرهنگی حیدر علی اف، ارتباطی سیال و پیوسته بین درون ساختمان و میدان اطرافش برقرار کرده است. این میدان به عنوان سطح زمین که به تمام قسمت های بافت شهر باکو دسترسی دارد خیز برمی دارد تا فضای عمومی داخل ساختمان را در بگیرد. بدین ترتیب سلسله مراتب فضاهای به هم پیوسته برای مراسمات و اتفاقات فرهنگی معاصر و سنتی آذربایجان را تعریف می نماید.

موزه هنرهای زیبای اُویدو در اسپانیا

شماره ۸۰۷، پاییز ۱۴۰۲

یکی دیگر از نمونه‌های معماری خارجی موزه هنر در اویدو اسپانیا است. این ساختمان توسط دفتر معماری مانگادو و همکارانش طراحی شده است. کار اصلی این گروه طراحی ساختمان‌های عمومی که تحت پوشش طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها، مانند فرهنگی، ورزشی و فضاهای کاری است، می‌باشد. همچنین دسته‌بندی‌ها مانند فضا، مواد، بافت شهری، توپوگرافی و زمین ساخت برای تیم مانگادو ابزارهایی مهمی هستند. این عوامل به منظور درک روند معماری و پاسخ‌هایی برای کاربران معاصر است.

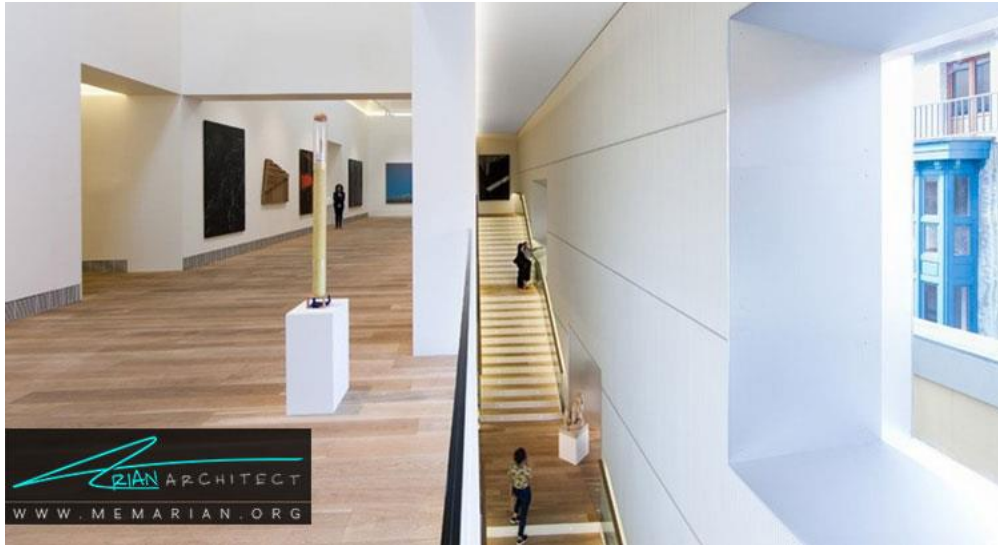


با گسترش جدید موزه هنرهای زیبای آستوریاس، یک منطقه بسیار مهم اسپانیا، به یک مجتمع شهری متصل شده است. بدین صورت یک مجموعه عالی هنری از طریق انبساط پی‌درپی، در اسپانیا به وجود آورده است. پروژه بزرگ‌سازی جدید با تجزیه و تحلیل موزه آغاز شد. با توجه به ساختمان‌های موجود و دو مرحله بودن پروژه، نخستین مورد مطالعه این بود که چگونه ساختمان‌های موجود و جدید همراه با تعدیل تعداد قابل توجهی از توابع (دفاتر، کارگاه‌های بازسازی، و غیره) در مجتمع موجود با یکدیگر متحد می‌شوند.

طرح موزه هنر اُویدو

در طرح این ساختمان اولین تصمیم براساس حفظ بافت شهری شکل گرفته است. ایده اصلی این بود که یک ساختمان کاملاً جدید در پشت یک پوسته با نماد تاریخی را بسازند. بدین طریق این ساختمان با یک معماری عالی که از هر دو نماد تاریخی و ویژگی‌های ساختمان جدید برخوردار است، شکل می‌گیرد.

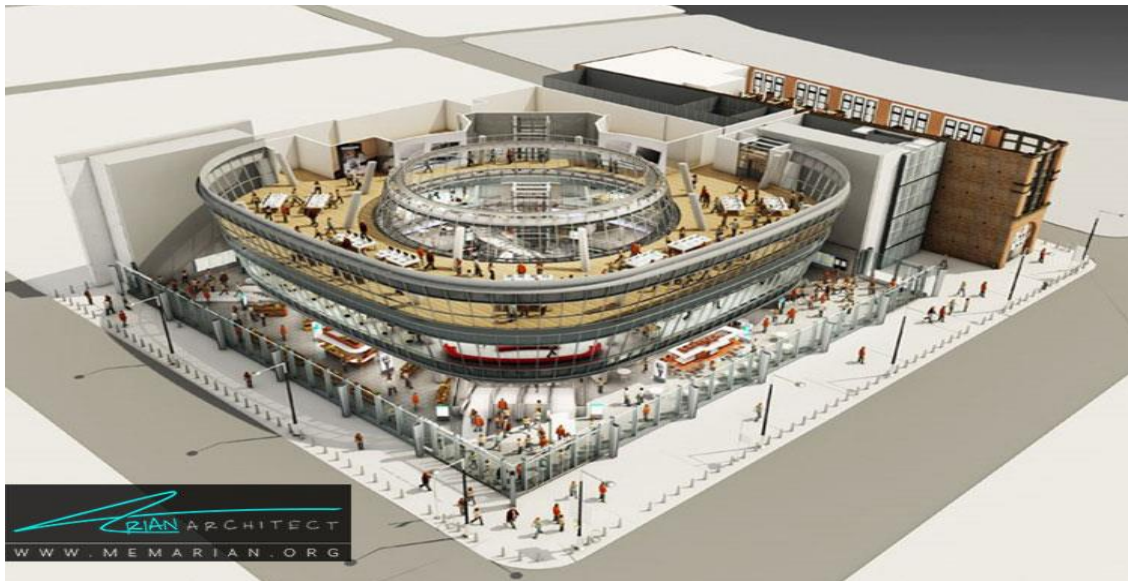




ساختمان جدید این موزه از خارج از طریق دهانه‌های نمادهای تاریخی قابل تشخیص است. طرح داخلی ساختمان اذعان حضور حیاط بلوک داخلی در شهر به‌عنوان مکانیسم برای تطبیق با زمینه است. بلکه همچنین به‌عنوان یک عنصر قادر به ساخت و ارائه کیفیت و روشنایی فضایی دنباله‌ای از فضاهای نمایشگاه می‌باشد. در این موزه بازدیدکنندگان که به سمت پله‌ها می‌روند، می‌توانند خیابان را ببینند، اما هرگز این ارتباط به‌طور مستقیم نیست. طرح داخلی ساختمان موزه با استفاده از مرجع بصری ارائه شده توسط حوض بزرگ، مسیرهای روشن و آسان را ارائه می‌دهد.

ایستگاه مترو مرکز فولتون در منهتن پایین، نیویورک

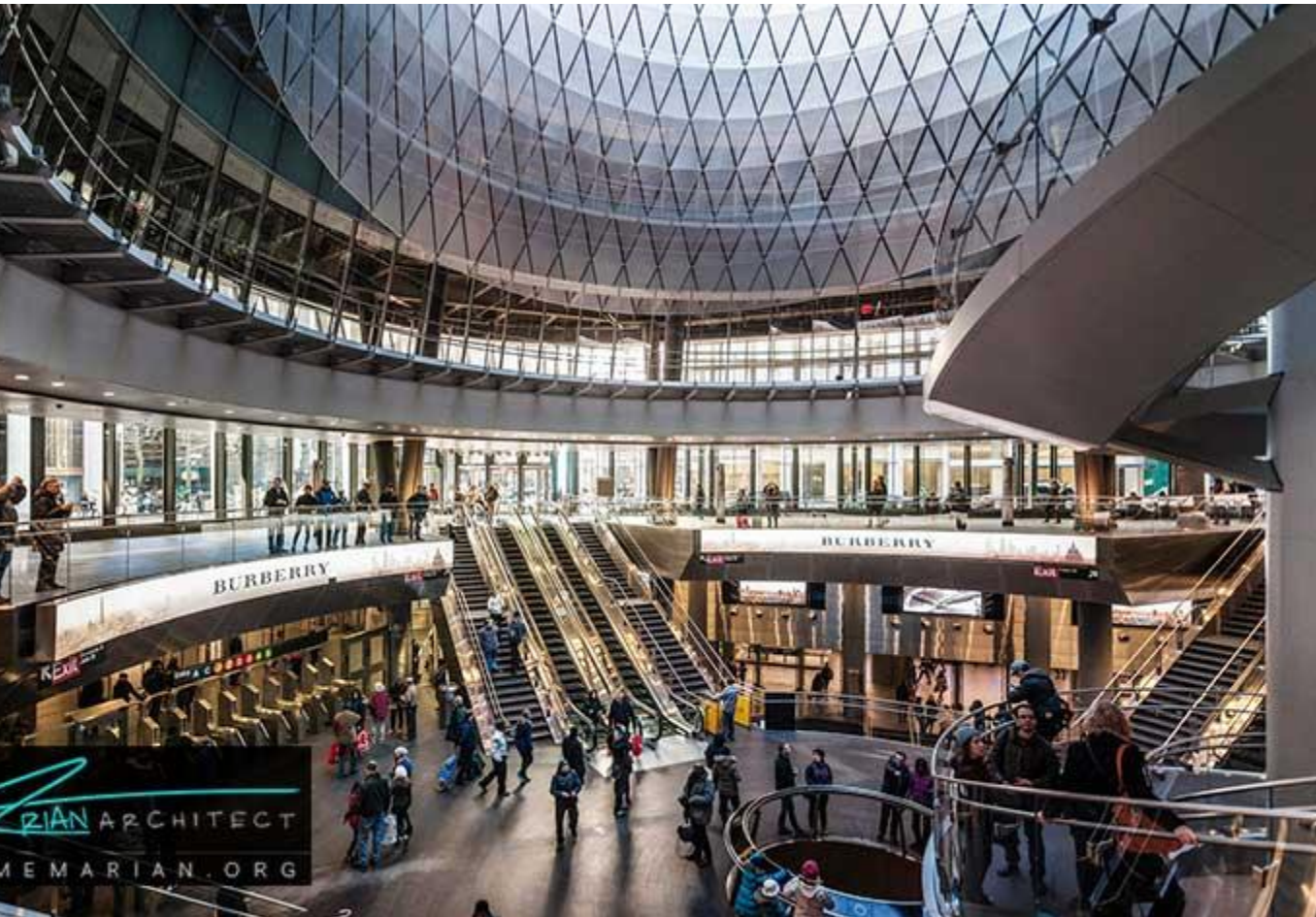
ایستگاه مترو مرکز فولتون در ناحیه‌ای برجسته از منهتن واقع شده است. این مرکز حمل‌ونقل توسط گرمشو، در سیستم مترو، طراحی شده است و توجه مسافران زیادی را به خود جذب می‌کند. نقطه کانونی مرکز حمل‌ونقل مرکز فولتون گرمشو یک درپوش قابل توجهی است که به ۴۰ متر ارتفاع می‌رسد و توسط گنبد مخروطی که نور طبیعی را به عمق ایستگاه زیرزمینی به ارمغان می‌آورد، شکل گرفته است. ویست چانگ، همکار پروژه گرمشو می‌گوید: ما از امکان مشاهده نور روز و چشم‌انداز مستقیم به خیابان‌های اطراف به‌عنوان نقش تعیین‌کننده طراحی، بسیار هیجان‌زده بودیم.



طرح ایستگاه مترو مرکز فولتون در منهتن پایین، نیویورک



مرکز فولتون اساساً یک ساختمان سه طبقه است که در اطراف ساختار گنبد هشت طبقه قرار گرفته است. این ساختمان دارای دو سطح زیرزمین است، یکی برای تالار و دیگری یک سالن کنفرانس است. این مجموعه همچنین به ساختمان قرن بیست و یکم ساختمان Corbin متصل است. بخشی از ساختمان در اصل برای تخریب بود، اما در نهایت نگهداری و بازسازی شد تا فضای اداری خرده فروشی و تجاری بیشتری به دست بیاورد. کار تمام عیار در ساختمان اصلی در ژانویه سال ۲۰۱۱ آغاز شد.



داخل گنبد دارای ساختار شبکه ظریف کابل است. نزدیک به ۱۰۰۰ سپر آلومینیومی جلا داده شده است تا نور بیشتری را در اطراف فضا بپرخاند. در طراحی شکل هذلولی شبکه، همکاری با «مهندس ارپ» و هنرمند «جیمز کارپنتر»، برای این بود که هر پانل باید به یک شکل منحصر به فرد ساخته شود و دقیقاً در جای درست نصب شود. کارپنتر می گوید: این ساختار بسیار شفاف و سبک است و با توجه به این که ساختمان بسیار

متخلخل و بسیار پویا از لحاظ حرکت مردم است، بسیار متناسب است. کارپنتر می گوید:

هدف ما این بود که تلاش کنیم و راهی پیدا کنیم که بتوانیم تجارب روزمره مردم را که از این مرکز ترانزیت وارد می شوند مطلع کنیم. فردی هر روز در اینجا راه می رود و کیفیت کابلی از نور در سربار گنبد، دید متفاوت از آسمان، حساسیت متفاوت در مورد نحوه حرکت نور روز به روز در این شهر وجود خواهد داشت.

خانه نامرئی در همپتون استرالیا



خانه نامرئی پیتر استوچبری، یک نمونه معماری خارجی در استرالیا است. این خانه در کوه‌های آبی نزدیک سیدنی واقع شده است. خانه نامرئی، خانه‌ای است که به محیط غیرقابل انعکاسی آن در تالاب مرکزی نیوساوت ولز متصل است. از معماران برجسته استرالیا «پیتر استوچبری» با طراحی این خانه جایزه خانه‌های استرالیا را در سال ۲۰۱۴ دریافت کرد. در اعطای این پروژه، هیئت منصفه اظهار داشت که وجود عقب‌نشینی روستایی با دیدگاه فکری، این پروژه ما را متقاعد کرد که همه حرکات ایجادشده در هماهنگی با موقعیت آن است و این به خودی خود قطعه معماری بزرگی است.



برج نوآوری باشگاه اسب دوانی در هونگ کنگ



اولین پروژه بزرگ زاحا حدید ممکن است هرگز ساخته نشده باشد، اما ۳۰ سال بعد دوباره تأیید خود را برای ساخت در شهر هونگ کنگ می‌گیرد. این ساختمان چندمنظوره واقع در قلب دانشکده طراحی دانشگاه پلی تکنیک هونگ کنگ است. سالن سخنرانی، کلاس‌های درس، استودیو، کارگاه، موزه، فضای نمایشگاهی و سالن دید عمومی است، از فضاهای این ساختمان است. حدید می‌گوید استودیو او ویژگی‌های سنتی برج و تریبون را بررسی کرد تا یک ساختار سیال بدون درز ایجاد شود.



هنگ کنگ در قلب زها حدید جایی ویژه دارد. در سال ۱۹۸۳ او طراحی آبگرم پیک در هنگ کنگ را انجام داد که یک پروژه زودگذر و قابل توجه‌ای بود اما هرگز ساخته نشد. وی گفت: این یک پروژه برای ما بسیار مهم است، به‌ویژه به این دلیل که در هنگ کنگ، شهری که در آن زندگی حرفه‌ای من آغاز شده است، من همیشه عواطف فوق‌العاده‌ای نسبت به آن دارم.

موزه Jumex در مکزیک



موزه Jumex در مکزیکو سیتی در فهرست نهایی برای موسسه سلطنتی جایزه معماری جهانی افتتاحیه معماران بریتانیا، قرار داده شده است. صدها نفر ورودی از ۵۰ کشور، از جمله سه ساختمان دیوید چیپرفیلد معماری، جاده موگانشان، موزه هنر سنت لوئیس و موزه Jumex برای این جایزه در نظر گرفته شد. موزه Jumex یکی از شش ساختمانی است که برای جایزه بین‌المللی نهایی RIBA در نظر گرفته شده است. از این رو این موزه نیز یکی دیگر از نمونه‌های معماری خارجی برتر محسوب می‌شود.



طرح ساختمان موزه Jumex در مکزیکو سیتی

این ساختمان سه طبقه توسط معمار بریتانیایی دیوید چپرفیلد طراحی شده است. حجم ساختمان یک بلوک ساده و فشرده از تراورتن نور است که از هم جدا شده است. این یک ساختار غیرواقعی به نظر



می‌رسد که به جای خارج به سمت درون حرکت می‌کند.



ساختمان اداری خیابان Moganshan در چین

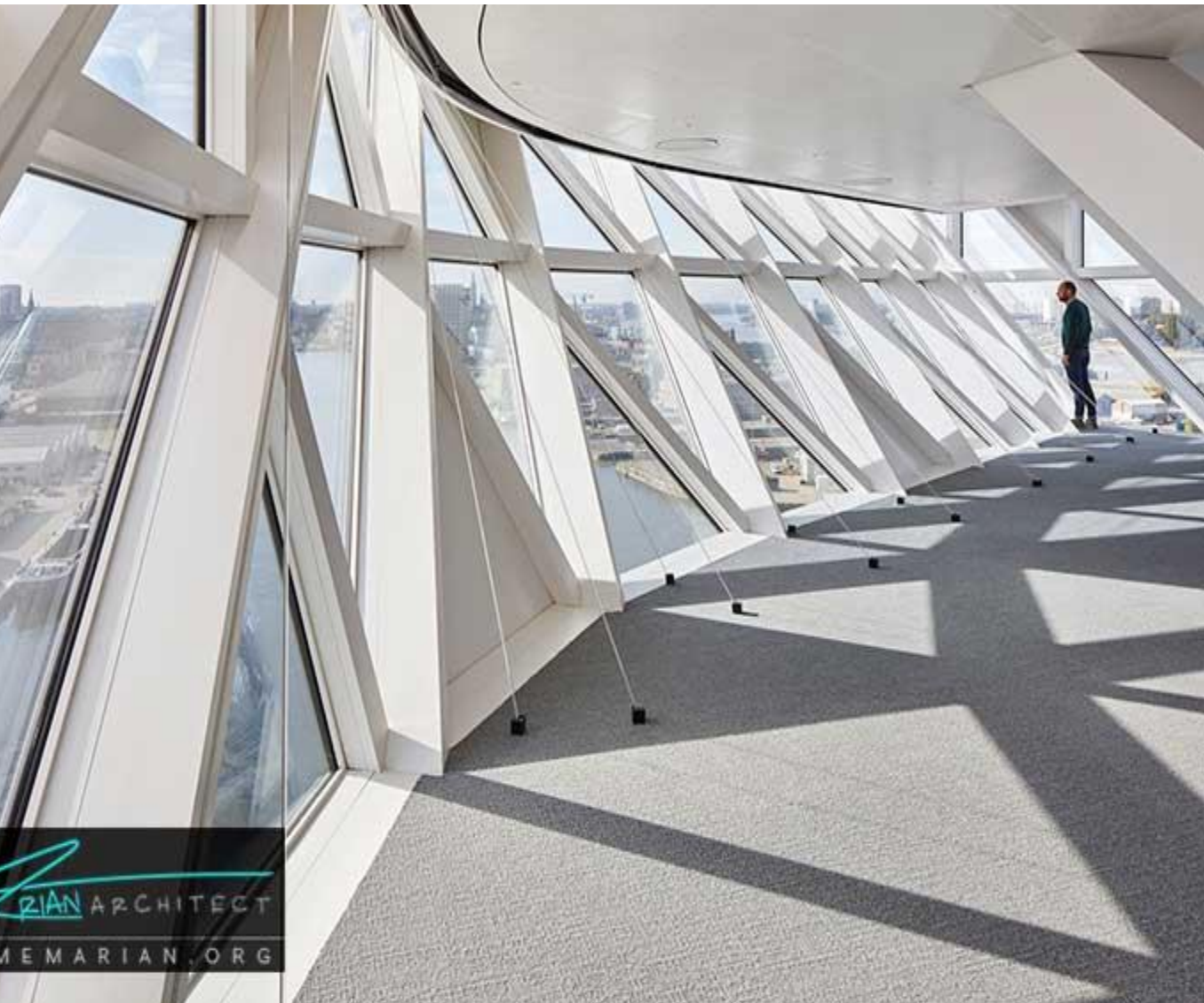
ساختمان اداری جاده موگانشان با ۱۰ طبقه توسط «دیوید چیپرفیلد» طراحی شده است. این ساختمان در نزدیکی پارک Shuyhan واقع شده است. ساختمان جدید، با توجه به شکل هندسی ساده جلب توجه می‌کند. به‌طورکلی، موقعیت آن در زمین اجازه می‌دهد تا از ساختمان‌های دیگر به صورت فضایی دور شود.



طرح ساختمان خانه پورت The Port House



تجزیه و تحلیل تاریخی زها حدید از ایستگاه آتش سوزی قدیمی نقش اصلی آن را برجسته کرده است. سه اصل کلیدی ترکیب طراحی جدید و قدیمی را تعریف می کنند: یک لایه جدید که شناور در بالای ساختمان قدیمی است، احترام به هر یک از نمادهای قدیمی و تکمیل عمودی برج برجسته طرح اصلی. این طرح همانند تعظیم یک کشتی بود. محوطه ی اطراف ساختمان نیز، مانند سطح یخ زده ای است که امواج و تغییرات رنگ ها و رنگ های آسمان شهر را نشان می دهد. تکه های مثلثی به منحنی های ظاهری صاف در هر دو طرف ساختمان اجازه می دهد تا با ورق های تخت شیشه ای تشکیل شود. آن ها همچنین انتقال تدریجی از یک نمای ثابت را در انتهای جنوبی ساختمان، به یک سطح ناهموار در شمال تسهیل می کنند.



در حالی که اکثر ابعاد مثلثی شفاف است، برخی از آن ها متخلخل هستند. این ترکیب، نور خورشید کافی را درون ساختمان تضمین می کند، در حالی که کنترل بار خورشیدی نیز برای اطمینان از فراهم بودن شرایط کار مطلوب، انجام می گیرد. در عین حال، جایگزینی پانل های نمایشی شفاف و مبهم باعث کاهش طول فریم جدید، نمایش پانوراما از شهر و بندر و همچنین ارائه محوطه می شود.

همایش و تازه‌های نشر



“ بوطیقای معماری بعنوان یک رسانه معماری، اطلاع‌رسانی مسابقات معتبر، تازه-های نشر و تایید صلاحیت شده را در دستور کار خود دارد. مرجع تایید صلاحیت مسابقات معماری، دبیرخانه مسابقات واقع در وزارت راه و شهرسازی است. علاوه بر همایش‌های معماری کشوری، مسابقات معماری خارج از ایران نیز بطور منظم بررسی و در اختیار جامعه حرفه‌ای قرار می‌گیرند. همچنین با بررسی منظم این بخش از نشریه، آخرین مسابقات معرفی و دسترسی و متن فراخوان آن‌ها، شرایط، داوران، زمانبندی، جوایز در نشریه بوطیقا اطلاع‌رسانی خواهد شد.”

آشنایی با کتاب‌های برتر برند و معماری تدوین: تحریریه بوطیقای معماری

کتاب تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل

کتاب تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، نوشته «ویلیام ولز»، کتابی قدیمی در حوزه تبلیغات که از جمله کتاب‌های پایه‌ای محسوب می‌شود. در شروع فعالیت تبلیغاتی مطالعه آن توصیه شده است. این کتاب با آموزش نکات کاربردی، جنبه‌های مختلف خلاقیت در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی را بیان می‌کند.



کتاب مدیریت تبلیغات

کتاب مدیریت تبلیغات نوشته آقای دکتر محمدیان، کتابی بسیار موفق که ضمن اینکه مورد تأیید صاحب‌نظران در تبلیغات است و مطالعه آن برای فعالیت‌های تبلیغاتی توصیه شده، منبع درسی در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد نیز هست. با مطالعه این کتاب تاریخچه تبلیغات، با الگوی ساخت تبلیغات و مراحل ساخت تبلیغات از ابتدا تا انتها آشنا می‌شوید. مثال‌های ایرانی، این کتاب را به منبعی کاربردی برای تبلیغات در ایران تبدیل کرده است.



کتاب طراحی کمپین‌های تبلیغاتی در راستای استراتژی بازاریابی

کتاب طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نوشته آقای جیم اوری و ترجمه شاهین ترکمن و آتنا مقدم است. این کتاب با بیانی ساده مراحل طراحی و اجرای یک کمپین را بیان می‌کند. استراتژی بازاریابی به معنی چگونگی تعیین اهداف بازاریابی و نحوه رسیدن به آنها است. در این کتاب نمونه‌های آنلاین تبلیغات هم بررسی می‌شود و کارکردهای هر کدام



از روش‌های آنلاین بیان می‌شود.

کتاب ادبیات تبلیغ

کتاب ادبیات تبلیغ نوشته «رابرت دابلیو»، کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات است. این کتاب هم کتابی قدیمی و البته پرفروش است و برای دوستانی که می‌خواهند در زمینه کپی رایتینگ مطالعه و فعالیت داشته باشند، توصیه می‌شود. دیوید اگیلوی درباره این کتاب گفته است: من هیچ نویسنده تبلیغاتی را سراغ ندارم که با خواندن این کتاب پیشرفتی در کارش حاصل نشود، از جمله خود من. این کتاب برای افرادی که به تازگی شروع به فعالیت کرده‌اند، یک راهنمای جامع است و همچنین برای حرفه‌ای‌های صنعت تبلیغات مرجعی ارزشمند است.



کتاب مدیریت استراتژیک برند

کتاب مدیریت استراتژیک برند نوشته‌شده توسط «کوین کلر» در ۴۶۶ صفحه است. ناشر کتاب این‌طور معرفی می‌کند: کتاب مدیریت استراتژیک برند که به آن لقب انجیل برند داده‌اند، کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از اهداف اصلی برندسازی به دست آورید. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمانی ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها، قدرت و توانمندی



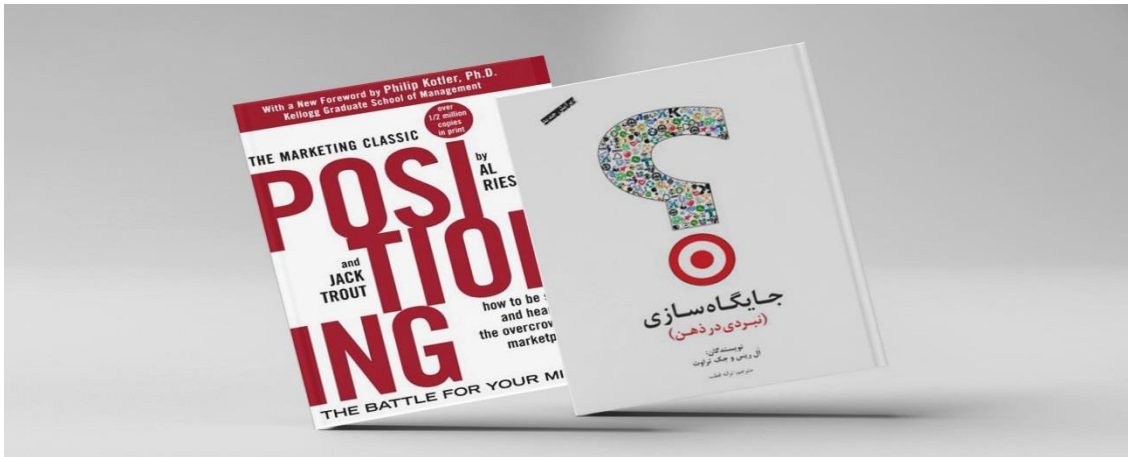
خود را در طول زمان ارتقا دهند.



کتاب جایگاه‌سازی



کتاب جایگاه سازی نوشته آل ریس از جمله بهترین کتاب‌ها در برندینگ است. اصلی‌ترین نکته در برندینگ پیدا کردن جایگاهی متمایز نسبت به رقبای برای ارائه محصول است و این جایگاه‌یابی در برندینگ بنیان همه چیز است. با توجه به قدیمی بودن این کتاب و بیان مثال از برندهایی که در ایران چندان شناخته شده نیستند، باعث سنگینی محتوای این کتاب شده است و مطالعه آن برای افراد حرفه‌ای در این حوزه مناسب است.



کتاب برندینگ دیجیتال



کتاب برندینگ دیجیتال نوشته آلن پی ادمسون کتابی با محتوای تجربی و کاربردی در زمینه دیجیتال برندینگ است. ادمسون این کتاب را از طریق مصاحبه با مدیران موفق‌ترین برندها در فضای دیجیتال نوشته است. سبک کتاب به شیوه پرسش و پاسخ نیست. در واقع ادمسون نتیجه مصاحبه‌ها را به همراه تجربیات خودش از فضای دیجیتال در قالب داستان‌هایی آموزنده بیان کرده است. لحن کتاب بسیار ساده و خودمانی است و خواندن آن را جذاب‌تر می‌کند. با مطالعه این کتاب با مهم‌ترین سرفصل‌ها در حوزه برندینگ در فضای مجازی آشنا می‌شوید و با مثال‌های تجربی بسیاری آشنا می‌شوید.



کتاب برند ماندگار



شماره ۸۰۷ پاییز ۱۴۰۲

کتاب برند ماندگار نوشته «جرمی میلر» کتابی متمایز در برندینگ است که به صورت کاربردی و عملی برندینگ را مورد بررسی قرار داده است. در این کتاب با بیان مثال‌های متعدد اصول ساخت یک برند محبوب در ذهن مخاطب بیان شده است. اصولی که یک شرکت متوسط می‌تواند با استفاده از آن برند خود را در ذهن مخاطب حک کند و افراد زیادی را جذب کسب و کار و محصولات خود کند. متن کتاب ساده و کاربردی است و مطالعه این کتاب برای کسانی که صاحب کسب‌وکار هستند و یا قصد فعالیت در برندینگ دارند، توصیه می‌شود.



اخبار صنعت ساختمان

تورم عمومی عامل اصلی گرانی‌ها در بازار مسکن



درحالی‌که مسئولین خبر از کاهش قیمت مسکن می‌دهند، اخبار و آمارهای منتشر شده نشان می‌دهد که در پنج ماه اول امسال، شاهد تورم ۳۸ درصدی نسبت به ۵ ماه اول سال گذشته بوده‌ایم. به این معنی که بازار اجاره مسکن رکورد زده و بیشترین رشد را تجربه کرده است. به گزارش پرشین‌سازه، تورم ۳۸ درصدی حتی از سقف مجازی که دولت برای افزایش اجاره تعیین کرده نیز بالاتر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تورم اجاره مسکن ناشی از تورم عمومی تابستان امسال بوده است. زمانی‌که در ابتدای تیرماه، تب تورم عمومی کاهش پیدا کرد، شاهد بودیم که وضعیت بازار اجاره

مسکن نیز کمی بهبود پیدا کرد و اجاره‌ها، کمتر شد. در تیرماه، شاخص تورم عمومی ثابت ماند و همین موضوع، در اجاره مسکن نیز نمود پیدا کرد. از سوی دیگر، ثبات موجود در بازار خرید و فروش مسکن نیز تا حد خیلی کمی روی بازار اجاره نیز اثر گذاشت. البته لازم به ذکر است که در مردادماه، دوباره تورم رشد کرد و به ۲,۴ درصد رسید که طبیعتاً تورم اجاره مسکن نیز افزایش پیدا کرد و به ۳,۳ درصد رسید. بررسی بازارهای موازی نشان می‌دهد که تنها دلیل افزایش قیمت اجاره در روزهای اخیر، تورم عمومی است. چراکه بازارهایی مثل خرید و فروش مسکن ثبات نسبی دارند و حتی فروشندگان ناچار به ارائه تخفیف شده‌اند. بنابراین بیشترین تأثیری که این روزها بازار اجاره دریافت می‌کند، از سوی تورم عمومی است.

تورم بازار مسکن و اجاره در مردادماه ۱۴۰۲

بررسی‌های کارشناسان و نظر فعالان بازار هم بر این است که تغییرات اجاره‌ها به دلیل تورم بسیار بالایی است که این روزها، وضعیت کلی اقتصاد را درگیر کرده است. بازار ارز،



طلا و مسکن این روزها وضعیت نسبتاً باثباتی را سپری می‌کنند و هیچ‌دلیل دیگری به جز تورم عمومی برای افزایش نرخ اجاره وجود ندارد. البته این بازارهای موازی از خیلی پیش اثر خود را گذاشته‌اند. از سال ۹۷ که قیمت مسکن دچار جهش غیرمنتظره شد، شاهد افزایش هر روزه اجاره بها بودیم.

البته در ابتدای جهش تاریخی قیمت مسکن، فاصله میان سطح قیمت مسکن با اجاره آن خیلی بالا بود، اما به تدریج این فاصله از میان رفت. در شکل کلی، نسبت قیمت مسکن با اجاره‌ها باید عدد ۱۵ باشد. اما در طی این سال‌ها، عدد این شاخص به ۳۵ نیز رسیده است. در نتیجه اگر می‌بینید که در شرایط ثبات قیمت مسکن، هنوز هم اجاره‌ها بالا می‌رود، به دلیل همین شاخص است. در این میان تنها اقدام دولت برای بهبود وضعیت اجاره، قیمت‌گذاری دستوری است. امسال چهارمین سالی است که سقف افزایش اجاره‌ها اجرا می‌شود. طرحی که کمتر موجری آن را رعایت می‌کند. در سال جاری نیز، سقف مجاز افزایش، ۲۰ درصد اعلام شد. اما هیچکس چنین قانونی را اجرا نمی‌کند، چراکه فاصله میان نرخ عمومی تورم با اجاره‌ها، بالاست.



بررسی حباب قیمت مسکن در کشور



برخی از مالکانی که مسکن‌های سرمایه‌داری خریده بودند، برای اجتناب از دردسرهای اجاره‌داری از عرضه ملک خود به بازار خودداری کردند. در نتیجه، مدت زمان زیادی نگذشت که قیمت اجاره‌بها دوباره افزایش پیدا کرد. با این وجود نمی‌توان گفت که چنین رویدادهایی به اندازه تورم عمومی روی بازار اجاره‌بهای مسکن اثر گذاشته است. تورم نقطه به نقطه نشان می‌دهد که در مردادماه سال جاری با رشد ۳۸ درصدی قیمت‌ها در بازار اجاره رویه‌رو بوده‌ایم. همین موضوع به خوبی مشخص می‌کند که تا ایجاد وضعیت مطلوب در بازار اجاره، فاصله زیادی داریم. همه شاخص‌های بازار اجاره نشان می‌دهد که شرایط فعلی اصلاً عادی نیست و بازار مسکن دچار تب شدیدی شده است. اما مثل هر مشکل دیگری که در این بازار به وجود می‌آید، تنها کسانی که ضرر و زیان می‌بینند، مستأجران هستند که ناچار به تحمل فشارهای فراوان ناشی از افزایش اجاره‌ها می‌شوند. بیشتر کسانی که مستأجر هستند توان پرداخت هزینه‌های خرید مسکن را ندارند و ناچاراً به اجاره‌نشینی روی آورده‌اند. از سوی دیگر هزینه‌های اجاره‌نشینی در شهرهای بزرگی مثل تهران نیز به قدری بالا رفته که بیشتر خانواده‌های کم‌درآمد، ناچار شده‌اند که



عطای تهران را به لقایش ببخشند. راهکارهای دولتی مثل اعطای وام ودیعه مسکن یا طرح نهضت ملی مسکن نیز تا به امروز چاره‌ساز نبوده و به نظر می‌آید که دیر یا زود به سرنوشت دیگر طرح‌های دولتی در خصوص مسکن دچار شوند.

آیا واقعا تورم مسکن کاهش یافته است؟!

با اعلام مرکز آمار ایران، تورم مسکن در ماه گذشته ۳۹٫۸ درصد بوده است. این در حالیست که مسئولین اعلام کرده بودند که قیمت‌ها در بازار مسکن کاهش یافته و دیگر تورم خاصی در این بازار مشاهده نمی‌شود. حالا وزیر اقتصاد گفته است که افزایش

نرخ تورم دوام چندانی ندارد و بیشتر تورم اعلام شده، مربوط به بازار اجاره است که سهم ۳۰ درصدی دارد. وی وعده داد که به زودی این روند برمی‌گردد و نرخ تورم، دیگر افزایشی نخواهد بود. به گزارش پرشین‌سازه، همین چند روز پیش بود که وزیر اقتصاد در یک برنامه تلویزیونی اعلام کرد که موتور-های تورمی توسط دولت سیزدهم خاموش شده است و دیگر شاهد تورم افسارگسیخته نخواهیم بود. اما با انتشار گزارش مرکز آمار ایران مشخص شد که وضعیت آنچنان هم ایده‌آل نیست. تورم نقطه به نقطه ۳۹٫۸ درصد است و تورم ماهانه نیز با رشد ۲٫۴ درصدی رو به رو



بوده است. عددی که در قیاس با تیرماه با رشد ۰٫۴ درصدی مواجه بوده است. به نظر می‌آید که دولت در حال پاسکاری تورم به بخش‌های مختلف خود است. البته در این میان، رئیس اسبق بانک مرکزی نیز، گفته‌های سابق مسئولین را یادآور شد. عبدالناصر

همتی در یک توثیت یادآور شد که دولتی‌ها گفته بودند تورم کاهشی شده است و هرکسی که بگوید شاخص‌های تورمی در حال افزایش هستند، یا دروغ می‌گوید یا چیزی از اقتصاد نمی‌داند. بلاخره بعد از فراز و فرودهای مختلف، هنوز مشخص نیست که تورم مسکن واقعی است یا خیر! وزیر اقتصاد می‌گوید که عملکردشان در کنترل تورم خیلی خوب بوده و عددی که اعلام شده، بیشتر به خاطر تورم مسکن است. در نتیجه، کم‌کاری‌ها از سوی مسئولین مربوط به مسکن بوده است که نتوانسته‌اند تورم اجاره را کنترل کنند.

پیش از یک سوم تورم کشور به حوزه مسکن برمی‌گردد



آمارها به خوبی نشان می‌دهد که برخلاف گفته‌های سید احسان خاندوزی وزیر اقتصاد، موتورهای تورمی در مردادماه دوباره به کار افتاده‌اند. البته ایشان اعلام کرده است که دوره‌های موسمی در ماه‌های پایانی تابستان وجود دارد. در واقع، از آنجایی که نقل و انتقال مسکن در این ماه‌ها صورت می‌گیرد، همیشه سهمی را روی تورم به جای می‌گذارد و باعث تغییر عدد تورم می‌شود. احسان خاندوزی تاکید کرد که بر اساس برآوردهای دولت، چنین تورمی دوام نخواهد داشت و خیلی زود، قیمت‌ها دوباره کاهشی خواهند شد. در واقع، وزیر اقتصاد اعلام کرده است که به زودی دوباره شاهد کاهش نرخ تورم خواهیم بود و نگرانی از این بابت وجود ندارد. گفته‌های



مسئولین به همین جا ختم نشد و وزیر راه و شهرسازی نیز نسبت به وضعیت اخیر تورم واکنش نشان داد. مهرداد بذریاش در مرداد ماه سال جاری اعلام کرده بود که قیمت مسکن کاهشی شده و این موضوع یکی از دستاوردهای بزرگ دولت است.

بررسی شاخص‌های تورمی بازار ساخت مسکن

مهرداد بذریاش حتی از گفته‌های رئیس بانک مرکزی نیز نقل قول کرده و خاطرنشان ساخت که قیمت مسکن در بیشتر مناطق تهران تا ۱۵ درصد کمتر شده است و



امیدواری بر این است که به زودی این نرخ افزایش پیدا کند. البته سوال این جاست که وزیر راه و شهرسازی در غیاب آمارهای رسمی بانک مرکزی، با چه سازوکاری به این عدد رسیده است و آیا می‌توان به چنین عددی استناد کرد؟ نمایندگان مجلس و به خصوص اعضای کمیسیون عمران مجلس نیز وضعیت را مطلوب توصیف کردند. اقبال شاکری، یکی از اعضای کمیسیون عمران مجلس به گزارش‌های مسئولان وزارت راه و شهرسازی استناد کرده



و اعلام کرد که قیمت اجاره‌بهای مسکن در کل کشور تا ۱۵ درصد کمتر شده است. البته در این میان، واقعیت بازار چیز دیگری می‌گوید. از ابتدای سال جاری، گرانی اجاره باعث شد که خیلی از مستاجران به ناچار، روانه حواشی شهر یا محله‌های پایین تهران شوند. این موضوع به همین جا ختم نشد و حتی گزارش‌های ضد و نقیضی در خصوص شکل‌های نامناسب سکونت از جمله پشت بام خوابی، خرید کانکس و... نیز منتشر شد. بنابراین اصلاً مشخص نیست که بهبود وضعیتی که مد نظر مسئولان مسکن است، در کدام بازار مسکن رخ داده! حالا با انتشار گزارش‌های مربوط به مسکن توسط مرکز آمار ایران، مشخص می‌شود که همچنان تورم مسکن، سایه سنگین خود را بر بازار افکنده است و راهکارهای دولت هم برای کاهش اجاره‌بها، چندان موفق نبوده و نتوانسته تغییری اساسی در وضعیت مسکن اجاره‌ای ایجاد کند و هنوز هم بسیاری از مستاجران با معضل بزرگ یافتن خانه‌ای با قیمت مناسب، درگیر هستند.

تورم بازار مسکن و اجاره در مردادماه ۱۴۰۲

گرچه اخبار دولت و گفته‌های مسئولین مدعی است که در طی دو ماه گذشته، قیمت مسکن تا حد خیلی زیادی کاهش یافته است، اما به نظر می‌رسد که هنوز هم، تورم در این بازار وجود دارد. به نحوی که مرکز آمار ایران، تورم مردادماه بازار مسکن و اجاره را ۳,۳ درصد دانسته است. مرکز آمار ایران تنها مرجع رسمی است که این روزها، گزارش‌های مختصری در خصوص بازار مسکن ارائه می‌کند. گزارش مردادماه سال



جاری نیز با ۵ روز تاخیر منتشر شد و نشان می‌دهد که وضعیت شاخص قیمت مصرف‌کننده در کشور چقدر بوده است. تورم نقطه به نقطه در مرداد ماه به ۳۹,۸ درصد رسیده است. به این معنی که خانواده‌های ایرانی برای خرید مایحتاج خود ناچار شده‌اند که ۳۹,۸ درصد بیشتر نسبت به ماه گذشته، هزینه کنند. وضعیت تورم ماهانه نیز چندان جالب نبوده

است. به این معنی که خانوارهای ایرانی تورم ماهانه ۲,۴ درصدی را پشت سر گذاشته‌اند. نکته جالبی که در خصوص محاسبات مرکز آمار ایران برای تورم ماهانه وجود دارد، این است که این مرجع رسمی، گروه‌های مختلف هزینه‌ها را به شکل جداگانه محاسبه می‌کند. مثلاً تورم گروه‌های عمده خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات در مرداد ماه، ۲,۶ درصد بوده است. این درحالیست که تورم گروه‌های عمده غیرخوراکی و خدمات به ۲,۴ درصد رسیده است. هزینه‌های مسکن نیز زیرمجموعه گروه‌های عمده غیرخوراکی محسوب می‌شود. به همین دلیل است که مرکز آمار ایران، بخشی از گزارش خود را به تورم موجود در بازار خرید و اجاره مسکن اختصاص می‌دهد.

تاثیر دلالتان در قیمت گذاری مسکن

اگر امروز قیمت مسکن به این نقطه رسیده، عوامل زیادی در آن دخیل بوده‌اند، اما شاید هیچ‌یک از این عوامل به اندازه دلالت بازی و سوداگری، نتوانسته باشد که قیمت‌ها را سرسام‌آور کند. به همین دلیل است که طرح ساماندهی و کنترل بازار اجاره مسکن توسط مجلس تهیه شده است. به گفته بسیاری از کارشناسان، در صورتی که این مصوبه مجلس اجرایی شود، شاهد کوتاه شدن دست دلالتان از



بازار خواهیم بود. مستاجران و متقاضیان مسکن، روزهای سختی را سپری می‌کنند چراکه اجاره بهای مسکن به طرز سرسام‌آوری افزایش پیدا کرده و خیلی از خانواده‌ها، دیگر توان پرداخت ندارند. بنابراین ناچار می‌شوند به خانه‌های کوچک‌تر و با امکانات کمتر نقل مکان کنند. طرح ساماندهی بازار مسکن، بندهای مختلفی دارد اما یکی از جالب توجه‌ترین آن‌ها، این است که برای ثبت قراردادهای اجاره، دیگر نیازی به بنگاه‌های معاملات مسکن نخواهد بود. مثلاً در ماده ۵ این طرح ذکر شده که وزارت راه باید با ارگان‌هایی مثل سازمان ثبت اسناد، وزارت صمت، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری همکاری کند و ظرف مدت ۳ ماه، نحوه مجوزدهی و نظارت بر سکوهای معاملات املاک را تدوین نماید. به این ترتیب متقاضیان مسکن اجاره‌ای بدون نیاز برای مراجعه به بنگاه، می‌توانند از طریق سکوها و به شکل غیرحضوری، قراردادهای خود را ثبت نمایند. اجرای چنین ماده‌ای می‌تواند وضعیت معاملات بازار مسکن را به شکل جدی تغییر دهد. نمایندگان مجلس اعلام می‌کنند که در تلاش برای تکمیل حقوق موجر و مستاجر، از طریق این طرح هستند. به این نحو که تمام بندهای این قرارداد باید مورد تایید سازمان ثبت قرار بگیرد. مثلاً یکی از

تبصره‌هایی که روی ماده ۵ طرح کنترل و ساماندهی بازار اجاره مسکن وجود دارد، این است که اگر مستاجر در زمان مشخص که در قرارداد هم ذکر شده مبلغ ودیعه را تکمیل نکند، موجر می‌تواند مبلغ ما به التفاوت ودیعه را به حساب امانی نزد بانک‌های عامل بسپرد. به این ترتیب، قرارداد مزبور بدون نیاز به رسیدگی قضایی فسخ می‌شود. سازمان ثبت اسناد و املاک کشور نیز موظف است که قرارداد فسخ اجاره را در سامانه معاملات املاک و مستغلات کشور ثبت نماید. این سازمان همچنین مکلف است که ابلاغیه‌ای مبنی بر فسخ قرارداد را از طریق سامانه ابلاغ قوه قضاییه برای مستاجر ارسال نماید. در صورتی که تمام یا بخشی از مبلغ اجاره مدت زمان سپری شده پرداخت نشده باشد، موجر می‌تواند به همان اندازه از مبلغ ودیعه کسر کند. این طرح و بندهای مربوط به قرارداد اجاره باعث می‌شود که اختلافات میان مستاجر و موجر، از پیش حل شده و قابل پیشگیری باشد. گفتیم که عوامل مختلفی در افزایش قیمت مسکن و اجاره دخیل هستند. دولت نیز هر ساله تلاش می‌کند که با کنترل این عوامل، در واقع قیمت مسکن را ثابت نگه دارد. اما برخی از فعالان بازار و متقاضیان واقعی مسکن می‌گویند که اصلی‌ترین دلیل عدم اجرای قوانین دولت، کارشکنی بنگاه‌داران است. برخی از این بنگاه‌داران برای کسب سود بیشتر، قیمت رهن و اجاره مسکن را بالاتر می‌برند. از آنجایی که حق کمیسیون بنگاه‌داران بر اساس ارزش ملک تعیین می‌شود، چنین اتفاقی، چندان هم دور از انتظار نیست، اما برخی از کارشناسان می‌گویند که اگر سکوه‌های ارائه مسکن به بستری برای ثبت قرارداد تبدیل شوند، دیگر شاهد این مشکل نخواهیم بود و دست بنگاه‌داران از قیمت‌گذاری غیرمعارف روی مسکن کوتاه خواهد شد.

آمار سامانه املاک قابل استناد نیست

کارشناس اقتصاد مسکن با بیان این‌که بانک‌ها در کشور ابرمالک هستند، گفت: سازمان ثبت اسناد ۱۴ سال است که با سامانه کد رهگیری همکاری نمی‌کند. فرشید ایلاتی با بیان این‌که بانک‌ها در کشور ابرمالک مسکن هستند، اظهار کرد: تا سامانه املاک و اسکان به وجود نیاید آمار و ارقام مربوط به بازار مسکن از جمله خانه‌های خالی قابل استناد نیست و محل سؤال است. وی بیان کرد: قانون راه‌اندازی سامانه املاک و اسکان سال ۱۳۹۴ تصویب شد، البته قبل از این سامانه، باید سامانه کاداستر را درست کنیم. کاداستر ۵۰ سال است که در کشور اجرا نشده است. وی افزود: سازمان ثبت اطلاعات مربوط به مالکان را تهیه می‌کند، اطلاعات وضعیت مالکیت (چه عادی چه سندی) مربوط به کاداستر است. در بهترین حالت می‌رسیم ۵۰ تا ۶۰ هزار واحد که سند رسمی دارند می‌دانیم صاحب آن‌ها کیست. کارشناس اقتصاد مسکن خیلی از املاک کشور قولنامه‌ای است و آمار در این رابطه نداریم، اضافه کرد: چندی قبل وزیر اقتصاد در نامه‌ای به رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام خواستار اعتبارزدایی از اسناد عادی و قولنامه‌ای شده بود. ایلاتی با بیان این‌که این کار تبعاتی را به همراه دارد، گفت: این کار را باید سازمان ثبت انجام دهد، کار وزارت راه و شهرسازی این نیست. نقشه کشور را تصور کنید می‌گویند فقط سراغ جاهایی می‌رویم که سند رسمی دارند و تکلیفی برای

املاک قولنامه‌ای نداریم. وی با بیان این‌که صدور کد رهگیری نمی‌تواند فروش ملک به چندین نفر را قفل کند، اظهار کرد: سازمان ثبت اسناد از سال ۱۳۸۸ با سامانه کد رهگیری نکرده است. فردی که دفتر املاک می‌رود باید استعلام پلاک ثبتی گرفته و قفل شود. یعنی این‌که املاک به سازمان ثبت اعلام کند برای پلاک ثبتی معامله‌ای ثبت شده و اطلاعات آن را را در سازمان ثبت اسناد، ثبت شود. وی با بیان این‌که یک کار سیستمی ۱۵ سال است که انجام نمی‌شود و مردم را به مشکل انداخته‌ایم، افزود: سامانه‌ای: کد رهگیری بر اساس قانون در کشور شکل گرفته و سازمان ثبت اسناد موظف بوده اطلاعات را به آن بدهد. هر کسی از این ناحیه به مشکل خورده باید یقه سازمان ثبت را بگیرد که چرا مردم را به مشکل انداخته‌اید؟

ضرر ۱۰۰ میلیاردی صنعت بتن آماده | کاهش تولید

دبیر انجمن صنعت بتن آماده، میزان کامیون‌های درگیر در آلودگی هوای تهران را ۰٫۵ درصد دانست و بیان کرد که تعطیلی ۱۰ روزه واحدهای مشابه در تهران ۱۰۰ میلیارد تومان به این صنعت خسارت وارد کرده است. محمدحسین رئیسی در نشست خبری با بیان اینکه بتن آماده هر ساله آزمایش آلاینده‌ها انجام می‌دهد و در صورت فراتر رفتن میزان آلاینده‌ها از حد مجاز، واحدها جریمه می‌شوند؛ اظهار داشت: این واحدها هر ساله در حال انجام تست آلاینده‌ها هستند. درحالی‌که به گفته کارشناسان صنعت بتن آماده، آلاینده نبوده و حدود ۰٫۵٪ از آلودگی تهران را به خود اختصاص داده است. دبیر انجمن بانک‌های حمل و نقل افزود: کارخانجات حمل بتن به دلیل تردد کامیون‌های حمل بتن تعطیل است و روزانه حدود ۵۰۰ دستگاه کامیون میکسر در سطح شهر تهران فعالیت می‌کنند. رئیسی افزود: ناوگان حمل و نقل بتن دارای استاندارد یورو ۴ بوده و تمامی تست‌های فنی تردد را گذرانده است، از یک طرف خودروها تحت نظارت سازمان راهداری و پلیس راه قرار دارند. دبیر صنعت بتن آماده بیان کرد: کارخانجات بتن با تعطیلی هر روز ۱۰ میلیارد تومان ضرر می‌کنند. یک کارخانه بتن آماده، اخیراً در طی ۱۰ روز تعطیلی آلودگی هوا؛ حدود ۱۰۰ میلیارد تن از دست داده است. وی با بیان اینکه با توجه به اهمیت بتن در صنعت ساختمان، تولید این محصول باید بر اساس استاندارد باشد، اظهار داشت: بعد از تعطیلات، کارخانه‌ها شبانه روز برای پاسخگویی به سؤالات کار می‌کنند و همین کار شبانه روزی منجر به افت کیفیت محصول خواهد شد. لازم به ذکر است که ۹۰ درصد صنعت ساختمان با تعطیلی صنف بتن، تعطیل می‌شود. بتن مانند سایر محصولات نیست و مانند موجود زنده است و باید ظرف یک ساعت پس از تولید مصرف شود. بنابراین نمی‌توان بتن را در کارخانه‌ها تولید و ذخیره کرد و در روزهای آینده مورد استفاده قرار داد. دبیر انجمن بتن آماده با اشاره به اینکه کارخانه تهران حدود ۱۰ هزار کارگر دارد، گفت: این کارها هر روز و هر ماه انجام می‌شود که اگر کار نکنند پول نخواهند داشت. وی گفت: در فصل زمستان به دلیل بارندگی و آلودگی، صنعت بتن دچار مشکل می‌شود و در فصل تابستان به دلیل قطع برق صنعت سیمان، مواد اولیه نداریم. دبیر انجمن بتن بیان کرد: راه حل اصلی در بخش، سیستم کنترل پلیس راهنمایی و رانندگی است و با توجه به اینکه این بخش به طور مرتب با کمبود برق و گاز مواجه است، این امر کارخانه سیمان را دچار مشکل و زیان می‌کند. وی در خصوص میزان تولید بتن آماده اظهار کرد: در سال ۱۳۸۸، ۸ میلیون مترمکعب بتن آماده در تهران تولید شد که این درصد در سال ۱۴۰۰ به ۵٫۵ میلیون مترمکعب بتن رسید و پیش‌بینی می‌شود در سال جاری ۴ میلیون متر مکعب بتن آماده تولید می‌شود.



فرم اشتراک نشریه راهنمای اشتراک نشریه بوطیقای معماری

لطفاً در صورت تمایل به اشتراک نشریه، برگ اشتراک را تکمیل نمایید و پس از واریز حق اشتراک سالانه به ۶۰۰ هزار تومان به شماره کارت و شماره حساب ۰۲۰۳۰۳۸۹۹۰۰۰ و شبا IR ۳۴۰۶۲۰۰۰۰۰۰۰۰۲۰۳۰۳۸۹۹۰۰۰ در وجه آقای هادی محمودی نژاد، فرم اشتراک را همراه با تصویر اصل فیش بانکی به همراه نشریه ۰۹۳۶۸۸۴۳۵۸۱ در پیام رسان واتساپ، ایتا یا سروش یا به نشانی آدرس نشریه: شریعتی، خیابان کوشا، میدان کاظم معتمدنژاد (جوانان سابق)، ابتدای خیابان وزیری پور، پلاک ۲، طبقه ۲، واحد ۶ دفتر نشریه تخصصی موسسه بوطیقا و «اندیشکده بایونیک و فناوری» ارسال فرمایید. لطفاً یک نسخه از تصویر رسید بانکی را تا هنگام دریافت فصلنامه نزد خود نگه دارید. همچنین می‌توانید رسید فیش واریزی را به ایمیل hadi_urban@yao.com کنید. دانشجویان گرامی، دانشگاهیان و ارگان‌های وابسته به صنعت ساختمان از ۱۰ درصد تخفیف برخوردار خواهند شد.

نام و نام خانوادگی

میزان تحصیلات و رشته تحصیلی

نام دستگاه درخواست‌کننده و قسمت / واحد

شماره فیش بانکی / حواله بانکی و تاریخ

مبلغ واریزی (ریال):

نشانی برای تحویل فصلنامه

استان

شهر / شهرستان

خیابان و کوچه، پلاک و طبقه

کد و صندوق پستی

شماره تماس و پست الکترونیک:

شماره اشتراک (در صورت مشترک بودن):

بخش لاتین

Effective Brand Building Strategies to Attract Customers



Brand building is an integral aspect of personal and business development. It not only increases the voice and consumer awareness of a brand, but it also gives it an identity and worth. The advent of participatory and interactive platforms has given many businesses the chance to enhance brand awareness and equity. If you have been thinking of building a personal or business brand, then it is important for you to know that brand building takes a great deal of time and resources. In the section that follows, we shall define brand building and also look at different types of brands and the steps to create a successful brand.

What Is Brand Building? There is no one definition that actually captures the essence of brand building in its entirety. Many people think that brand building is all about communicating and exposing your brand. That is just one side of it. The best way we can define it is that it is a process of creating value to consumers. It encompasses all things that consumers know, feel, and experience about your business in its entirety.

Having defined brand building, we shall now look at ۳ popular types of brands and what they stand for.

- Service brand– this brand is built on knowledge, culture, and experience that one has with the service delivering agency/company/people. Think of Geek Squad or MollyMaid.
- Retail brand– this brand is built on a mixture of products and service experience. Think of Chick-fil-a, Kroger, or KFC
- Product brand– is built on the experience that one has with a specific product. Think of Nike, Ford, or Sony.

Having looked at the ۳ popular types of brands, we shall now proceed to look at steps involved in brand building.

۱.) Define Your Brand

The first stage in brand building is defining your brand. This is a very critical step as it ultimately determines what your brand truly stands for. When defining your business brand, you should create a checklist of its core strengths. Similarly, if you're defining a personal brand, you should look at the skills and expertise that you possess especially those which stand out. On the same token, you also need to know what your brand stands for and what is important for your brand (brand values). Your values should in one way or another show that you are contributing to environmental, social, and economic well-being of consumers. You may not realize some of these important aspects of brand building immediately, until you look at them objectively.

۲.) Differentiate and Position Your Brand

Before embarking on brand building, you have to take time to differentiate it so that you can attract attention and stand out from competitors. To differentiate your brand, you have to create a unique advantage in the mind of consumers not merely getting attention by brand building colors or logos or other superficial elements. Once you come up with a unique value proposition, you should use a good branding strategy to position your brand in a way that will help consumers see and appreciate the greater value of your brand over competing ones in the market.

۳.) Build and Expose your Brand

As I indicated earlier, brand building is not a one off thing. Building a unique and powerful personal or business brand takes time and consistency. To build your personal brand, you have to keep reinforcing your values and skills by taking up new roles and assignments that will give you more exposure. Alternatively, you can use promotional channels, blogs, forums, and social media (LinkedIn, Twitter and Facebook) to create a voice for your personal or business brand.

When building your brand, you should also endeavor to develop brand personality (what people know, think, and say about you). This is what drives or motivates people to identify with and engage with your brand. The truth is; if you execute your brand building strategies consistently, then you will easily establish a pattern that will forever be associated with your brand name.

۴.) Personalize your Brand

If you want your brand building campaign or brand to be successful, then you have to personalize it. It is important to give your brand an identity. Let consumers see and experience the personality of your brand in its entirety. Look at your brand as something that a consumer wants to identify with pretty much as they would with their favorite cars, cellphones, or computers.

As you engage in brand building, you should also invite customers to be co-creators of brand values so that they can feel that they also own it and relate with it. Top brands encourage consumer-brand interaction by personalizing products to meet the needs and preferences of consumers. When you personalize your brand, you give consumers reason to participate and engage with your brand for a lifetime.

۵.) Review Your Brand

Your brand is not static; it will go through a range of motions in its lifetime. Depending on your brand strategies, your brand will either grow in strength, or remain dormant, or recede with time. In the brand cycle, new events, changes, and circumstances bring challenges and opportunities to enhance

the value of your brand or re-establish it. All these possibilities should give you the impetus to take charge of your brand building activities.

As your brand name grows, so do the responsibilities and expectations to continue with brand building. The best way of ensuring brand growth is reviewing your activities and evaluating your successes through metrics such as levels of brand awareness and levels of engagements. Regular reviews will help you seize and exploit new opportunities while upholding your commitment to remain true to your vision and brand strategy. It will also help you steer your brand in the right direction and keep it relevant as you move into the future.

As you can see, brand building is not a one off thing. You have to define your brand, differentiate, present it, and review what your brand stands for from time to time. It is very important to be clear about your branding strategies and how you're going to implement them. You should also adopt brand strategies that will add value to your consumers and help them develop the right impression of your company and what it truly stands for.

What is Brand Architecture? Definition, Models, and Examples

New challenges arise as an organization thinks about entering an untapped market segment. For example, should we create a separate brand? If so, which role should each brand play? How can we reduce confusion for consumers? That's the moment when the concept of brand architecture comes into play. This article will highlight the need for brand architecture in brand management, explore the three main brand architecture models with practical examples, and outline the pros and cons of each one of them.

What Is Brand Architecture? Brand architecture defines the role of each brand and acts as a guideline for the interrelationship between the brands in your organization.

When thinking about adding a new brand or product, it is crucial to understand where it will sit within your organization. In other words, you will have to define what type of brand architecture you will choose for your portfolio of brands. To simplify the concept, imagine that your organization is a house:

- Where will your brand be located within the architecture of that house?
- Which role will each brand play?
- What will be its relationship with other brands, if any?

The answers to these questions will guide you in choosing the adequate brand architecture framework for your organization.

Why is Brand Architecture Important?

A well-implemented brand architecture brings many benefits:

- **Increased clarity in the marketplace:** Building a brand architecture helps people understand your organization and brands the way you want them to. It will achieve clarity of product offerings for all stakeholders, including consumers and employees.
- **Increased revenue through cross-selling:** A well-defined framework allows brands to feed off each other with attractive goods and value propositions tailored to an array of audiences. If a company can deliver a positive experience with one brand, it offers many opportunities for its related partners within the brand portfolio.
- **Increased brand equity:** All brands serving a specific niche will ultimately drive growth and positively promote the parent company. The parent company has consequently more ability

to generate new revenue, expand its customer base, and increase the entire organization's value (= brand equity).

- Better company culture: Employees understand their brand's place in the bigger picture and feel more included. Brand architecture hence creates a sense of belonging.
- Reduced overall brand damage: Threats to the image of a brand do not necessarily have a direct, negative impact on the brand image of the parent company. Depending on the chosen brand architecture model, the damage can be contained and not spread across the entire organization.
- More effective change management: Responding to external influences, all brands must adapt and change over time. A clear system can aid in managing the process, ensuring that necessary changes are implemented effectively and efficiently.

The key to successfully coordinating the interrelationships between brands is adopting a system of brands for their organization, aka a brand architecture model.

۳ Different Types of Brand Architecture

Brand architecture models refer to a strategy that organizes brands and their offerings under a single, overarching brand. These highest-level brands are also commonly called corporate, umbrella, family, parent, or master brands. It is essentially a parent company managing multiple brands that provide diverse product offerings to a vast range of consumers at various price points.

Below, we explain the three primary brand architecture models with real-world examples. All of them feature a parent/master brand with sub-brands.

The Branded House

The Branded House is the most common type of brand architecture.

Within this type of architecture, the organization is the master brand. The master brand owns several sub-brands that may feature the master brand name or logo, together with variations that include the product name or a service description.

It is an all-encompassing brand strategy, giving brands room to grow and market themselves. Yet they do not operate independently of one another and abide by the corporate brand's overall guidelines and strategy.

Apple and FedEx are examples of the Branded House architecture.

With continuous improvement and its focus on delivering high-quality products and services, Apple is a Branded House example that has flourished as a trusted source for innovative tech products like the iPod, iPhone, iMac, Apple TV+, and iPad. By adopting this brand architecture, Apple became the first company worldwide to reach a \$۳ trillion (!) market value (at the time of writing in January ۲۰۲۲).

FedEx exemplifies the Branded House definition because its name, logo, and brand reputation are front and center across its variety of services. With FedEx prefacing its Express, Freight, Ground, and Logistics services, and consumers can clearly identify the Branded House. The parent organization builds brand equity and communicates with a consistent, corporate brand voice.

Advantages of the Branded House:

- The sub-brands boost the master brand through consistent visibility, and the corporate brand benefits from this widespread exposure as overall brand equity increases.
- The visual unification and clarity reduce the confusion for consumers. They associate a sub-brand automatically with the qualities of the overarching master brand.

- The Branded House is a very cost-effective and efficient brand architecture model. The parent organization must devise only one marketing and brand strategy that applies to all the offerings.

Disadvantages of the Branded House:

- A problem with one of the sub-brands or products can negatively affect the brand reputation of the master brand and organization (risk by association).
- There is a risk for a potential dilution of the master brand. When a brand offers products or services in several categories, its overall brand message can become too diffuse. Think about Apple: Is it a phone company? A streaming service? A laptop manufacturer?
- The Branded House model is relatively inflexible. It can be compromised if the parent company does not deliver or lacks quality and appeal. In the same way, it becomes very costly to build overall brand equity if the sub-brands do not perform well.

House of Brands

In the House of Brands brand architecture model, an organization owns a collection of distinct brands under a parent brand that people might or might not be aware of.

The brands manage and market themselves individually with respective brand names, logos, slogans, and promotional tactics.

The parent brand is principally needed for administrative or investment reasons.

To clarify the difference between a Branded House vs. a House of Brands architecture: In a Branded House model, customers are aware of the parent company on every touchpoint with any sub-brand, whereas in a House of Brands framework, each brand voices its own message and positions itself as a distinct brand within a defined market segment.

Examples:

Yum! is another example that applies a House of Brands framework as Yum! is the parent brand of Taco Bell, Pizza Hut, KFC, and The Habit Burger Grill. Even though all of Yum!'s sub-brands operate in the fast-food industry, each restaurant is positioned differently in the market. Most customers are unaware of the parent company behind these famous brands.

Advantages of the House of Brands:

- It is possible to diversify the business portfolio and increase the reach. Companies can target with a House of Brands architecture very different audiences and play with different pricing strategies.
- The freedom to enter new markets without affecting the other brands. Companies can therefore take more risks with new product or service offerings.
- The company's reputation is kept secure. The backlash on the organization's brand image is limited in case of underperformance or reputational damage of a sub-brand.