

تبیین انگاره های مفهومی شهرهای اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها

صالح قربانی^۱، حمید عزیزی^۲

۱. دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی

۲. کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای

Maxy.saleh@gmail.com

چکیده

هویت و شناسه، بخشی جدایی ناپذیر از افراد، سازمانها و جوامع مختلف می باشد. با شنیدن نام هر فرد، سازمان یا نام هر منطقه جغرافیایی، مجموعه ای از اطلاعات، تجارب و برداشت ها در ذهنمان شکل میگیرند. فراخوانی ذهنی و تصویری که برند نام دارد ممکن است اثری خوشایند یا ناخوشایند بر روی مخاطب داشته باشد. در واقع برند یک مکان، DNA آن محسوب می شود؛ یعنی آنچه یک شهر از آن ساخته شده است، آنچه نسل به نسل انتقال یافته و آنچه آن شهر را منحصر به فرد و متمایز از مکان های دیگر کرده است. برندینگ شهری، به عنوان ابزاری قدرتمند در دست دولتمردان آن به منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود. البته باید این موضوع را ذکر کرد که استقرار استراتژی برند شهری کار ساده ای نیست. در این نوشتار علمی سعی شده شاخص های برند سازی شهری اسلامی با اقتباس از شاخص های بین المللی برندینگ شهری برای ارتقای گردشگری در شهرهای شاخص اسلامی تبیین و ارائه شود. نتایج حاصله را میتوان بعنوان مرجع برای سنجش و پایش میزان تاثیر گذاری برند سازی شهری اسلامی استفاده کرد.

واژگان کلیدی: برند شهری، شاخص برندینگ آنهولت، برند سازی اسلامی

۱. مقدمه

امروزه بیشتر شهرها که در احیاء و تجدید حیات مراکز شهری خود موفق بوده اند همگی فرایند و مراحل را در پس گرفته اند که جامع و بصورت سیستم باز و پویا بوده است نه اینکه شهر را در یک سیستم بسته مدل سازی نمایند و تبادلات و واکنش های آن را محدود سازند. باید این نکته رانیز در نظر داشت که در همه شهرهای موفق برای مردم و ساکنان آن فرصت هایی ارزشمندی جهت مشارکت و تعامل مهیا گشته است. امروزه این فرآیند های جامع و فراگیر و پویا به عنوان نمادی از مردم گرایی و مردم واری در بهترین جلوه آن نمود داشته ° که اغلب با قواعد و آیین نامه ها و تمرکز بر ایجاد وفاق عمومی در فضای عمومی همراه بوده است. این فرآیند با تدوین چشم انداز اولیه ای آغاز می شود که شرکت عموم در آن آزاد بوده و اغلب به شکل کارگاه ها یا گردهم آیی هایی برگزار می گردد. سپس اهداف کلی عمومی و اهداف عملیاتی مشخص گردیده و پتانسیل های قابل بهره برداری شناسایی و فعالیت ها جهت ارائه خدمات آنچنان که باید باشد تعیین می گردد. (Paumier, 2004)

در حالیکه شهرهای دنیا با یکدیگر بر سر جذب گردشگر سرمایه گذار و استعداد ها برای رسیدن به اهدافشان رقابت می کنند، مفهوم راهبردی برند هر چه بیشتر از جهان تجارت وارد عرصه رشد شهری، بازسازی و کیفیت زندگی می شود. عمده

صالح قربانی، دانشجوی دکتری شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۰۹۱۹۳۴۵۳۲۰۹

تحقیقات انتشار یافته در زمینه یادسازی شهری بر پایه و اساس علوم بازاریابی و مطالعات شهری هستند که این دو رشته عمدتاً در امتداد یکدیگر پیش رفته اند تا اینکه با یکدیگر تلاقی داشته باشند.

امروزه نوع نگرش افراد به هر شهری که آن را برای اسکان انتخاب می کنند ، حاکی از هر چیزی است که در ذهن آن ها نقش بسته است. پس همه شهرها همانند دانشگاه هایی که برای جذب اساتید برتر تلاش می کنند، درصدد جذب ساکنینی جدید برای خود هستند. برند شهری از فاکتور هایی است که می تواند یک شهر را متمایز از شهرهای دیگر کرده ، خاطره انگیزی را در ساکنان یا میهمانان آن شهر افزایش دهد و عاملی باشد برای جذب ساکنینی جدید. ازدید بسیاری از صاحب نظران رقابت شهر ها امروزه رقابت برند هایی است که گاهاً فراتر از کشور خود عمل می کنند. (نگارنده ۱۳۹۱)

در حالت کلی می توان رقابت شهرها برای ماندگاری یک برند را از دو بعد اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفت. اقتصادی از آن جهت که بک برند می تواند به تنهایی قابلیت و پتانسیل جذب توریست را داشته باشد و می توان آن را ابزاری دانست برای تجارت شهرداری ها. عملکرد اجتماعی یک برند ، فرهنگ سازی و انتقال تجارب ، سنت ها و حتی آیین کهن و فرهنگ یک شهر از کانال برند خود است که در نتیجه آن مشارکت شهروندان برای احیا یا ساخت یک برند را می توان از بعد اجتماعی بررسی کرد.

پس از انقلاب صنعتی و ورود نظام سرمایه داری به شهرها کم کم شکل شهرها نیز به سویی رفت که مقامات شهری از سویی درصدد استفاده از شهر به عنوان یک کالای تجاری در راستای جذب ساکنان جدید بودند، و از سوی دیگر سعی در حفظ و حراست از هویت گذشته شهر و هر آنچه که مردم از لحاظ تعلق خاطر بدان وابسته بود ، داشتند. از این رو نه تنها شهر ساکنان دیرینه خود را از دست نمی داد و به حیات خود به عنوان یک موجود زنده ادامه می داد ، بلکه روز به روز به جمعیت آن اضافه می شد و گسترش می یافت. در نتیجه باید عاملی درگیر این مساله باشد تا خاطرات افراد را زنده کرده و تجربیات خوشی از آن ها باقی گذارد. پس برند شهری مهمترین و به صرفه ترین راهی بود که می شد به وسیله آن یک شهر را به مسافران و ساکنان جدید شناساند. (Buttle و Embacher ۱۹۸۷)

در راستای دست یابی به یک برند شهری خوب ، ویژگی ها و معیار هایی باید بررسی شوند که شهر به آن ها وابسته است. این معیار ها و ویژگی ها شامل ظاهر شهر ، تجربه مردم از شهر ، عقاید مردم ساکن شهر ، خلیقات ساکنان شهر و هر چیزی که شهر برای رسیدن به آن در تلاش است، می باشد. از سوی دیگر برای اینکه یک شهر دارای برند باشد باید عوامل و عناصری بررسی شوند که طی آن شهر آمادگی یک برند را داشته باشد که عبارتند از :

شهر نباید دارای گرانی بیش از حد ناشی از دستمزد های بالا باشد.

شهر باید دارای خانه سازی های استاندارد و مطلوب باشد.

شهر باید دارای سیستم حمل و نقل عمومی معقول و مطلوب باشد.

شهر باید دارای جاذبه های گردشگری و گذران اوقات فراغت قابل قبولی باشد.

شهر باید دارای ابنیه شاخص و دارای پتانسیل های جهانی باشد.

فرمولی که طی آن یک برند می تواند برای یک شهر کارآمد باشد ، چگونگی عملکرد کیفی این عوامل است. به زبان ساده

تر می توان گفت یک برند زمانی موفق است که ارتباطات اجتماعی را در کنار تبلیغات داشته باشد.

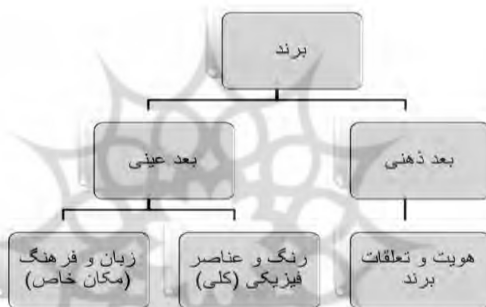
در ادامه این نوشتار پس از بیان تعاریف مربوط به برند و برند سازی شهری، شاخص های برند سازی شهری آنهولت بررسی

می شود و سپس با بررسی آیات و احادیث به معیار های برند سازی شهری اسلامی خواهیم رسید.

۲. برند و برند شهری

به طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیر قابل اجتناب می باشد. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا سعی شده است به شاخص

ترین تعاریف اشاره شود. کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد». فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند. البته تعاریف مطرح شده جامع و مانع نیستند چراکه انتقادهایی بر آن‌ها وارد می‌باشد. شاید اولین انتقاد بر تعریفی باشد که انجمن بازاریابی آمریکا از برند مطرح کرده است. در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بیشتر بر محصول و ویژگی‌های ظاهری آن تمرکز شده است. درحالیکه برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکان‌ها، سازمان‌ها یا مردم نیز به کار می‌روند. از طرفی برای مدت‌های مدید، برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ، یا نام و یا یک نشانه داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند؛ یک برند مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود. هرنام تجاری دارای دو بُعد (ساختار) است که عبارتند از:



نمودار ۱. ابعاد برند

تعاریف ارائه شده در ارتباط با برندینگ (یادسازی) به شرح زیر است:

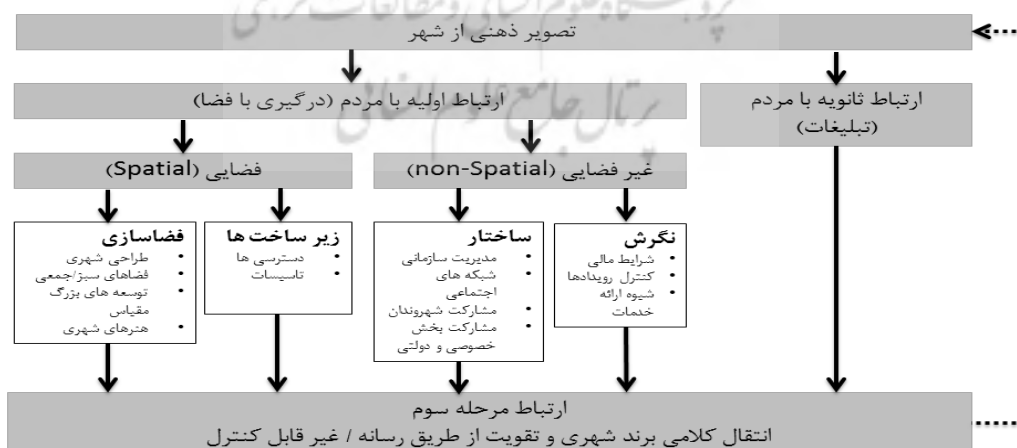
جدول ۱. تعاریف ارائه شده برند

تعریف برند	سازمان، فرد یا نهاد
یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف اختصاصی کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولیدکنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا خدمات تولیدکنندگان و فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد.	انجمن بازاریابی آمریکا
یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند.	فیلیپ کاتلر
برند یک اسم، سمبل، طرح یا دیگر ویژگی‌های بیانگر منحصر بفرد بودن شما در ارائه خدمات یا کالا به مشتریان است.	En.wikipedia.org
در ساده‌ترین حالت باید گفت برند شما قولی است که در ازای ارائه خدمات به مشتریان داده‌اید.	Entrepreneur.com
برند یک ذهنیت یا تصویر محصول خاص یا خدمات منحصر بفرد است که ارتباط بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده را ایجاد می‌کند.	Brickmarketing.com

مکان‌ها (شهرها) بر خلاف محصولات یا خدمات معمولی بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها می‌باشد (رینیسستو، ۲۰۰۳). بنابراین برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری ۱۳۹۱). در تعاریف بازاریابی، مفاهیم برند و برندسازی یکی نیست. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن می‌باشد (استیگل و فریمن ۲۰۰۶). به عبارت دیگر برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و راهبرد توسعه اقتصادی شهر (LED) است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها، و فعالیت‌های بهم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری ۱۳۹۱). برندسازی شهری رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجاد شده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل). بنابراین، اگر در مورد تعریف دقیق برندسازی شهری سردرگمی به وجود آید نباید تعجب کرد (کوزمیوک ۲۰۱۱). تعاریف متعددی از برندسازی شهری و برندسازی مکان ارائه شده است که برخی از آن تعاریف دانشگاهی در ذیل اشاره شده است:

جدول ۲. تعاریف ارائه شده برند سازی شهری

محقق	توضیح برند سازی
نیکرسون و مویسی (۱۹۹۹)	برندسازی شهری ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان است.
هال (۱۹۹۹)	هدف اساسی برندسازی شهری، فراهم کردن سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات است.
کای (۲۰۰۲)	برندسازی شهری به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌گردد.
رینیسستو (۲۰۰۳)	برند سازی شهری روشی است برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر
کاوارتره (۲۰۰۴)	برند شهری شناسایی تمایز شهرها بر اساس تداعیات مثبت و شکل دهی به آن تداعیات است.
جولیر (۲۰۰۵)	برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیت‌های شهری است.
انهالت (۲۰۰۹)	برند سازی شهری هویت رقابتی شهرهاست
مرکز مطالعات آلمان و اروپا (۲۰۱۲)	مجموعه تداعیات مورد قبول و ادراک شده توسط مشتریان شهر که مبتنی بر یک سری ویژگی‌های بصری، زبانی و ذهنی از شهر است.



نمودار ۲. مدل مفهومی فرآیند برند سازی شهری

۳. شاخص برند شهری آنهولت

هدف از طرح این مفهوم اندازه‌گیری و رتبه‌بندی برندهای شهری اصلی در جهان میباشد کیان، (۲۰۱۰) این شاخص اولین بار توسط سیمون آنهولت در سال ۲۰۰۵ مطرح شد. شاخص GMI برندسازی شهری آنهولت، ابزاری برای ارزیابی برند شهری است که توسط آن ۵۰ شهر برتر جهان از ۲۵ کشور شناخته شده است.

رتبه	شهر	رتبه	شهر
۱	پاریس	۶	رم
۲	لندن	۷	واشنگتن دی سی
۳	سیدنی	۸	ملبورن
۴	نیویورک	۹	وین
۵	لوس آنجلس	۱۰	توکیو

جدول ۳. رتبه بندی کلی ده شهر اول جهان بر اساس شاخص برند شهری آنهولت (۲۰۱۱)

ماخذ: (واهی‌رینی، ۲۰۱۱)

شش بعد اصلی برند شهری:

- Presence**: بر مبنای موقعیت بین المللی منطقه و سهم منطقه در فرهنگ، علم و قوانین دولتی آن
- Place**: بر مبنای ادراکات مردم در مورد جنبه های فیزیکی یک منطقه به طور مثال بهداشت منطقه، پارک ها و ساختمان ها و...
- People**: مردم
- Pre-requisites**: تعیین ادراکات مردم از کیفیت یک منطقه به طور مثال مدارس، بیمارستان ها، سیستم حمل و نقل و امکانات ورزشی
- Pulse**: اندازه گیری ادراکات مردم برای پر کردن وقت خود با امکاناتی که برای آن ها فراهم شده
- Potential**: اندازه گیری ادراکات از فرصت های اقتصادی و تحصیلی آن منطقه



شکل ۱. شاخص های برند شهری آنهولت

۴. شاخص‌های برند سازی شهری اسلامی

(ع)، به نتیجه رسید. لازم به توضیح است مواردی که در ادامه آمده است سعی در نشان دادن بارزه‌های مدینه فاضله اسلامی را ندارد.

الف) معماری اسلامی ریشه در قرآن دارد و در آن سعی شده به طور مداوم خداوند و یاد خدا را به مردم یادآور شود. در شهرسازی اسلامی نیز همه عناصر در نظر گرفته شده‌اند. در بحث مسکن برای نمونه، سبک معماری و شهرسازی اسلامی اهدافی مانند استحکام روابط اجتماعی، تقویت عواطف، احیای روح جمعی، و افزایش اقتدار را دنبال می‌کند و از همین رو دستور به ساخت خانه بصورت متمرکز به دور از پراکندگی را مد نظر قرار داده است.

وَ أَوْحَيْنَا إِلَىٰ مُوسَىٰ وَأَخِيهِ أَنْ تَبَوَّءَا لِقَوْمِكُمَا بِمِصْرَ بَيْوتًا وَ اجْعَلُوا بُيُوتَكُمْ قِبْلَةً وَ اقِيمُوا الصَّلَاةَ وَ بَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

(یونس ۸۷)

ساخت خانه‌ها در کنار هم برای ارتقای روحیه کلی جامعه شهری و افزایش همبستگی

ب) حیا و پوشیدگی در اسلام را می‌توان در بحث فضاهای خصوصی، نیمه خصوصی-نیمه عمومی و فضاهای عمومی ارجاع

داد و از آن به مسکن ایرانی-اسلامی رسید. بدین صورت که فضای اندرونی خانه از دید غریبه (نامحرم) به دور باشد.

امام صادق (ع): مومن در ۳ چیز آسوده است که یکی از آن‌ها خانه گسترده‌ای است که از نادیدنی‌های او پرده پوشی کند

و خالات ناروا را از دید مردم مصون بدارد (کلینی ۱۳۶۹، ج ۵، ص ۳۲۷)

منظور از خانه گسترده تجمل و رفاه طلبی نیست.

ج) نقش رفاه در ایجاد شهر مناسب مسلمین نقش حیاتی و اساسی دارد که به درآمد عادلانه مردم، توزیع امکانات شهری

مناسی، اتلاق می‌شود. قرآن راه رسیدن به رفاه عمومی را با تخصیص مالکیت ثروت‌های عمومی به مردم می‌داند و با مقابله با اسراف سعی بر کاهش فاصله طبقاتی بین اغنیا و فقرا می‌باشد.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَ لِلرَّسُولِ وَ لِدَى الْقُرْبَىٰ وَ الْيَتَامَىٰ وَ الْمَسَاكِينِ وَ ابْنِ السَّبِيلِ كَىٰ لَا

يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَ مَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَ مَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

(حشر ۷)

با اینکه عدالت اجتماعی از معیارهای رفاه در جامعه ایرانی است، اما می‌توان گفت استعداد های فردی و استحقاق های انفرادی افراد مختلف در سطح بندی جامعه تاثیر گذار است.

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَ رَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ

بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا وَ رَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ (زخرف ۳۲)

برخی گروه نسبت به دیگر گروه‌ها برتری دارند که علت سلسله مراتب شهری است، این امر دقیقاً عین عدالت، تدبیر و

حکمت است. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۱، ص ۵۵) تاریخ اسلام، خود بیانگر اهمیت امنیت عمومی و فردی است. اما آنچه

بیشتر در حوزه موضوع مورد بررسی نمود پیدا می‌کند امنیت مسافر است. منظور از امنیت هم امنیت روانی، فیزیکی و علی الخصوص امنیت معنوی است.

د) رونق اقتصادی در شهرهایی که طالب جذب گردشگر و شهرت جهانی هستند، از دید اسلام از دروازه امنیت می‌گذرد.

وَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا آمِنًا وَ ارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ مَنْ آمَنَ مِنْهُمْ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ قَالَ وَ مَنْ كَفَرَ فَأُمَتِّعُهُ

قَلِيلًا ثُمَّ أَضْطَرُّهُ إِلَىٰ عَذَابِ النَّارِ وَ بئسَ الْمَصِيرُ (بقره ۱۲۶)

حضرت ابراهیم از پروزدگار اول طلب امنیت و سپس طلب رونق اقتصادی می‌کند.

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَ رَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ

بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا وَ رَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ (زخرف ۳۲)

برخی گروه نسبت به دیگر گروه ها برتری دارند که علت سلسله مراتب شهری است، این امر دقیقاً عین عدالت، تدبیر و حکمت است. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۱، ص ۵۵)

۵) سبک زندگی اسلامی حالت پیچیده و در عین حال جامعی دارد. اما مهمترین بخش هایی که به برند شهری می تواند منتج شود عواملی است که با جامعه مسلمانان ارتباط تنگاتنگی داشته باشد. داشتن روابط اجتماعی و ساخت امت واحده از ارکان نظام شهری شهر اسلامی محسوب می شود. بدین صورت که دگر دوستی در اسلام توصیه شده که همین امر می تواند به تعامل نزدیک با افراد جامعه و همچنین با گردشگران بیانجامد. برادر دینی عاملی برای ارتباط صمیمی و نزدیک تلقی می شود. (و از سوی دیگر عواملی که به تفرقه در بین مسلمین منجر می شوند نهی شده و حتی مبارزه با آن ها در دستور کار رسول خدا قرار گرفته است تا شهر از راه خود برای نیل به اهداف و ارزش های خود غافل نشود.

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضَرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ وَإِرْصَادًا لِمَنْ حَارَبَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ مِنْ قَبْلُ وَلَيَحْلِفُنَّ إِنْ أَرَدْنَا إِلَّا الْحُسْنَىٰ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ (توبه ۱۰۷)

آیه ای برای تخریب مسجد ضرار در راستای حفظ وفاق ملی و انسجام اجتماعی (عبدالجلیل، ۱۳۶۳، ص ۱۲۳) چهره یک شهر برای بازدید کنندگان شهری دارای اهمیت بسزایی است. از این روی، نظافت، بهداشت و پاکیزگی شهری مهم می نماید. در قرآن برای شهر پاک (طیب) ملاک هایی عنوان شده که از آن ها می توان به باغ، بوستان، اشاره کرد. (ز) در قرآن برای شهر پاک (طیب) ملاک هایی عنوان شده که از آن ها می توان به باغ و بوستان اشاره کرد.

لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكَنِهِمْ آيَةٌ جَنَّتَانِ عَنْ يَمِينٍ وَشِمَالٍ كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ بَلْدَةٌ طَيِّبَةٌ وَرَبٌّ غَفُورٌ (سبا ۱۵)

شهر پاکیزه شهری عاری از آلودگی است که حتی گردشگران نیز ملزم به رعایت آن می باشند (طبرسی، ۱۳۶۰، ج ۲۰، ص ۲۴۳)

در قرآن در مقابل واژه بلد الطیب واژه بلد الخبیث قرار گرفته که نشان از توجه فراگیر اسلام به امر آلودگی و پاکیزگی است که آلودگی را تنها ظاهری نمی بیند بلکه آلودگی را هم بصری و قابل لمس و هم ناملموس و معنوی می داند. اهمیت پاکیزگی در اسلام تا حدی بالاست که رعایت آن جزو ایمان لحاظ شده و عدم رعایت آن هم گویای عقوبت الهی است و هم بیانگر عاملی برای ورود بی ایمانی به شهر اسلامی.

فَأَعْرَضُوا فَأَرْسَلْنَا عَلَيْهِمْ سَيْلَ الْعَرْمِ وَبَدَّلْنَاهُمْ بِجَنَّتَيْهِمْ جَنَّتَيْنِ ذَوَاتِي أُكُلِ خَمْطٍ وَأَثَلٍ وَشَيْءٍ مِنْ سَدْرٍ قَلِيلٍ (سبا ۱۶)

ح) در شهر اسلامی باید تفاوتی بین حق و باطل وجود داشته باشد، برهم زدن و یا حذف آن به جامعه آسیب های جبران ناپذیری وارد می کند. عدم تعیین حد و مرز برای همه کارها حتی عبادت موجب هرج و مرج، و عدم ثبات جامعه اسلامی خواهد شد. رعایت این حدود تعیین شده بر همه واجب است و همه موظفند در حدود خویش فعالیت کنند

الطَّلَاقُ مَرَّتَانٍ فَإِمْسَاكٌ بِمَعْرُوفٍ أَوْ تَسْرِيحٌ بِإِحْسَانٍ وَلَا يَحِلُّ لَكُمْ أَنْ تَأْخُذُوا مِمَّا آتَيْتُمُوهُنَّ شَيْنًا إِلَّا أَنْ يَخَافَا أَلَّا يُقِيمَا حُدُودَ اللَّهِ فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا يُقِيمَا حُدُودَ اللَّهِ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا فِيمَا افْتَدَتْ بِهِ تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَعْتَدُوهَا وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ (بقره ۲۲۹)

حفظ اجتماع، یکپارچگی آن و استمرار بقای جامعه اسلامی نیازمند رعایت حرایم است.

امام صادق (ع) می فرماید: هیچ چیزی نیست مگر آنکه همانند خانه من حد و حدود داشته باشد. هر چیز که در کوچه است مربوط به آن و هر چیزی که در خانه است به خانه مربوط می شود. (مجلسی، ۱۴۰۳، ق، ج ۲، ص ۱۷۰)

ط) از آنجایی که مسئولیت مدیریت یک شهر را می توان بحثی استراتژیک تلقی کرد، باید این نکته را نیز پذیرفت که پیامد های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر تصمیمی نیز بر عهده ایشان است. (سعید نیا، ۱۳۷۹، ص ۴۶) بنابراین، حاکمیت های محلی را می توان مهمترین نهاد تصمیم گیری و اجرایی در راستای برند سازی شهری دانست، حال آنکه از نظر اسلام مدیر و

حاکم در شهر باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟ دانش و آگاهی بعلاوه امانت دار بودن آنها و حس مسئولیت پذیری از صفات بارز مدیران و حاکمان مردم شهر از دید اسلام است.

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ (یوسف ۵۵)

برای پذیرش پست‌های حساس در راستای اهداف بلند (خصوصاً اهداف اقتصادی) آگاهی و تخصص حرف اول را در مدیران شهری می‌زند.

از سوی دیگر چون بحث برند سازی شهری بحثی همگانی بوده و سود و زیان ناشی از موفقیت و یا شکست یک برند به همه مردم می‌رسد، پس مشارکت اجتماعی و دخالت مردم در فرایند تصمیم سازی و تصمیم گیری شهری امری مهم و حیاتی تلقی می‌شود.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُضِّتُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران ۱۵۹)

با توجه به مطالب عنوان شده از احادیث و آیات قرآن، عوامل و شاخصه‌های زیر را میتوان به عنوان شاخصه‌های برند سازی شهرهای اسلامی عنوان کرد.



شکل ۳. شاخص‌های نهایی برند سازی اسلامی شهرها

۵. نتیجه گیری

از مطالب گذشته چنین می‌توان نتیجه گرفت که شهر یا جامعه‌ی اسلامی معطوف به اصول و مبانی و نوعی نگرش خاص نیست به هستی، انسان و آخرت و خدا است. این مبانی و اصول اساساً ویژگی‌ها و خصلت‌های شهر اسلامی را توضیح میدهد. شهر نظم اجتماعی که متکی به چنین نگرش و اصولی باشد و روابط افراد و نظم اجتماعی بر مبنای آن شکل پذیرفته باشد. شهری اسلامی است و شهری که نظم و روابط اجتماعی اش مبتنی بر این اصول نباشد، شهری اسلامی نیست. در شهر اسلامی، اصل اساسی اعتقاد انسان به خدا، حاکمیت وی، ایمان به جهان آخرت و جهان ماورا طبیعه است. در جامعه اسلامی یا در یک شهر اسلامی تمامی انسانها دارای نوعی برداشت مشترک در این ارتباط اند. محور چنین نگرشی اصل حاکمیت خدا است. ایمان به وی و اینکه خداوند در زندگی بشر حضور دارد، برداشت انسان از نفس خود، جهان و طبیعت و رابطه‌ی خود با آنها را دگرگون می‌کند. در این چهارچوب سعادت و خیرحقیقی به عنوان بزرگترین آرمان بشر کسب رضایت خدا است، و انسان در این فضا است که به تلاش و تکاپو می‌پردازد. در هر صورت شهر اسلامی زمانی تحقق می‌یابد که افراد در عالم دینی قرار گیرند و به این

اصول و مبانی ایمان داشته باشند. شهری اسلامی بدون تردید با ساختن مسجد، حسینیه، و مظاهر دینی و ه اسلامی نمی شود بلکه در صورتی تحقق می یابد که عالم دینی تحقق یافته باشد.

منابع

۱. قرآن کریم، مترجم، محمد محدی فولادوند
۲. ابن بابویه، محمد بن علی، (۱۳۶۲) الخصال، قم، جامعه مدرسین
۳. ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۳۸۷)، لسان عرب، بیروت، دارصادر
۴. ایازی، سید علی نقی (۱۳۸۷)، تبیین اندیشه اسلامی شهر و شهرنشینی با تاکید بر متون برون دینی، نخستین همایش آرمانشهر اسلامی، اصفهان، دانشگاه اصفهان
- 5- Copeland, Larry. Cities in Need Selling Themselves. For Sale. Your City. USA Today/9/2003 B2
- 6- Johnson, Mark. Sponsorships offer image, budget boosts (how event marketing can help Municipalities develop needed sources of revenue for infrastructure development). American City and County. 09/01/1994 p.12
- 7- Gardyn, Rebecca Packaging cities; American Demographics . 01-01-2002
Packaging cities Volume: 24 Number: 1 ISSN: 01634089 01-01-2002 p 34
- 8- Smith, Jay Walker. More In Common Smart City. City View. May 3, 2003.
2/29/04.<http://www.colettaandcompany.com/public/4_3_5cityviews.cfm?showsmartcityID=118>.
- 9-www.placebrands.net
- 10-Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets / Leslie De Chernatony and Malcolm McDonald
- 11-Local and global: the management of cities in the information age / Jordi Borja and Manuel Castells in collaboration with Mireia Belil and Chris Benner
- 12- The Branding of Cities: Exploring City branding: case studies of weak and strong cities.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی