

اصفهان برندایران در ذهن جهانیان

چند ده سالی است شرکت های تولیدی بزرگ برای آنکه نام و برند مارکشان به ادامه تولید کمک کند، محصول خود را امضا می کنند و نام خود را می نویسند. این کار چند حسن دارد. اول آنکه زحمت تولید کننده به هدر نمی رود و اگر این تولید کننده کیفیت و کمیت و قیمت بر تری در بازار داشت این نام در ذهن خریداران خاطره می شود و ممکن است یک فرد، سال های زندگی را با خرید از چند برند و مارک بگذراند. انتخاب نام زیبا نامی که در ذهن بماند، علامت و نهاد آن تولید کننده آنقدر مهم است که شرکت ها برای طراحی این مارک هزینه های بسیاری می کنند و تحت پوشش قانون مالکیت معنوی به ثبت می رسانند تا این مارک متعلق به خودشان باشد. مارک نایک ۲۰ سال است که با تبلیغات عظیم، خر ج زیادی برای تبلیغات در زمین های تنیس و فوتبال انجام داد و تبدیل به یک برند ورزشی شد و جای مارک های پومسا و آدیداس را گرفت و به فروش بسیار زیادی دست یافت. مارک وسایل خانگی سامسونگ و LG، ۲۵ سال است که در ایران تبلیغات و هزینه زیادی کرده اند و امروز این دو مارک جایگزین محصولات ژاپنی و آمریکایی و اروپایی شده است. حال آنکه روزگاری ساخت کره، امتیازی منفی برای یک محصول به شمار می رفت، اما امروزه به یک مزیت تبدیل شده است. به دلیل افزایش کیفیت در طراحی و کاهش قیمت، با تبلیغات وسیع و هزینه های زیاد، نوشته ساخت کره یک مزیت برای محصول به شمار می رود.

اصغر معمارزاده
باشگاه مخاطبان نسل فردا



برندهای گردشگری شهر اصفهان

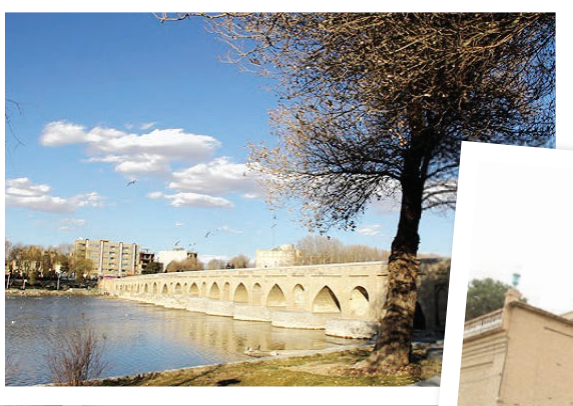
مهم ترین برند شهر ما، نام اصفهان است این شهر به همراه شیراز نزدیک به یک صد سال است که تبدیل به یک برند و مارک شده و امروز، معرف ایران نزد جهانیان است. به گفته همگان اولین مقصد انتخابی برای گردشگری نزد جهانیان، اصفهان و شیراز است و زمان زیادی طول کشیده که به طور سازمان نایافته و طبیعی این دو نام در اذهان جهانیان نهادینه شود. متأسفانه سودپرستی عده ای موجب شده همه جایی جهت تخریب این مزیت کشورمان در داخل از طرف شهرهای رقیب انجام شود. روزی رییس هتلداران خواستار حذف این دو شهر از چرخه گردشگری به علت کمبود هتل می شود. روزی رییس تورگردانان نام شهرداری را کنار این دو شهر می گذارد که گردشگران تقاضای اقامت در این ۳ شهر را دارند. شهرهای دیگر در جهت معرفی بجا و نابجای خود برای توریست ها بجا و نابجا تلاش می کنند. روزی بلداجی خود را پایتخت گز ایران می نامند و روزی دیگر شهر نطنز در نامه ای به شرکت بنز ادعا می کند که مارک ماشین بنز را از مسجد جامع نطنز برداشته اند. به نظر می رسد احتمال گشایش گردشگر در ایران همه را به صرافت انداخته که اگر نمی توان این دو شهر را از چرخه توریسم حذف کرد، اما می توان نام های جدید کنار این شهر گذاشت، اما این یک مشکل در سطح جهان ایجاد می کند و وقتی یک تعداد نام کمتر آشنا حتی با داشتن آثار تاریخی زیاد کنار نام این دو شهر قرار دادیم اغتشاش ذهن گردشگر ممکن است اصولاً وی را از سفر به کشور ایران منصرف کند. آنچه مهم است اینکه حتی برای برندسازی و گذاشتن نام شهر جدید هم باید یک برنامه ۵۰ ساله داشته باشیم. مثالی در مورد کشور ترکیه ارائه می شود. اگر نگاهی اجمالی به این کشور بیندازیم می بینیم تمام شهرهای این کشور، بخش هایی از تاریخ روم و اسلام را در خود دارند اما برنامه ریزان ابتدا شهر استانبول را برند خود قرار دادند و مسجد ایا صوفیه تبدیل به نماد شهر استانبول شد و تمامی عکس ها و پوسته های تبلیغاتی، این مسجد را در خود دارند. مسئولان شهری با ایجاد تسهیلات مجانی برای فیلم سازان سعی کردند لوکیشن (موقعیت) فیلم ها در این شهر باشد تا جهانیان از طریق فیلم ها با این شهر آشنا شوند و همانگونه که قبلاً نوشته شد تمامی مشکلات پیش روی توریست را چنان حل کردند که به تدریج در سال گذشته این شهر سرآمد جذب توریست در سر تا سر جهان شد و از پاریس و لندن هم جلو زد. چند سالی است که ترکیه با ایجاد ظرفیت های جدید همچون آناتلیا، آناتلیا، کوش آداسی، بدروم سعی در معرفی تدریجی هر کدام از این نقاط دارد و هوشمندانه هر شهر را برای یک کار معرفی کرده برای استفاده از آثار تاریخی و تفریحی استانبول، جهت اقامت در هتل و استفاده از کنار دریا شهر آناتلیا و به منظور استراحت برای سالمندان آناتلیا به توریست ها معرفی شده است.

این برند سازی شهرهای جدید بدون آسیب رساندن به شهر اصلی شان است، اما در کشورمان، شاهدیم که هر روز سعی می شود از ارزش و اعتبار دو شهر جا افتاده در جهان یعنی اصفهان و شیراز

کم شود تا به اعتبار شهرهای دیگر اضافه شود یا در فکر حذف آن یا به فکر ایجاد رقیب هستند. از هم اکنون باید مسئولان شهری اصفهان تمامی اختلاف سلیقه را کنار گذاشته و شهرداری از امکانات مادی شهر برای سرمایه گذاری و میراث فرهنگی هم با استفاده از ظرفیت های قانونی خود استفاده کند و این دو ارگان دست در دست هم بگذارند و از امکانات مادی شهرداری و معنوی گردشگری استفاده کنند و با رفع نیازهای توریست ها که مهم ترینش فعلاً محل اقامت است به پیشرفت شهر در مورد جذب توریست کمک کنند و از آنچه بر سر زاینده رود رفت عبرت بگیرند. تعلل و کوتاهی در این مسیر زیان سختی به شهرمان می رساند. البته این تعلل در همه زمینه هاست. یک سال است که می خواهند معماری به کار گرفته شده در میدان امام علی (ع) را که با زحمات مهندسان شهرمان و پیگیری شهرداری با هزینه شهروندان به یک نماد تاریخی و یک ظرفیت جدید تبدیل شده در سطح کشور معرفی کنند و می بینیم که تعلل در تبلیغات و معرفی باعث شده که در تهران

انجمن

کامپیوتری و موبایل و وسایل مورد نیاز برای زندگی افراد است. حتی امروزه کمپین هایی در اینترنت با عناوینی چون باشگاه استفاده کنندگان از وسیله ای همچون موبایل ایفون و دیگر وسایل شکل می گیرد که نقطه مشترک کاربران می شود. می بینیم در کشورمان افراد با پایگاه های اجتماعی متفاوت تنها وسیله پیوندشان موبایلی است که در دست دارند و یا کامپیوتری که استفاده می کنند. البته همه اینها در سایه قانون مالکیت معنوی استاندارد به معنای واقعی به وجود آمده است. از یک میلیون موبایل تولید شده ایفون تماماً مشابه به هم هستند حتی لباسی مارک دار که معمولاً باید تغییراتی نسبت به هم داشته باشد چنان در یک استاندارد از لحاظ اندازه، جنس، شکل و رنگ است که تفاوتی نمی کند شما این جنس را در اصفهان خریداری کنید یا توکیو یا سنوول و دیگر شهرهای جهان، حتی قیمت هم یکسان است حراج گذاری ها هم یکسان است و این استاندارد بودن را مقایسه کنید با صنایع دستی



خودمان که هر کدام از لحاظ جنس و اندازه و قیمت، سازی می زند. برندهای مشهور شناسنامه تولید و جنس آن را در یک یا چند برگ کوچک نوشته و به لباس الصاق کرده اند. در کشور ترکیه بوم و یک پیراهن، به قیمت ۱۵ لیر که معادل ۲۲۰۰ تومان بود خریداری کردم. کنار این پیراهن شاید ۵ برگ از پارچه نایلونی مشخصات، طرز استفاده، طرز شست و شو و ... را نوشته بودند. یعنی برای تولید کننده فرق نمی کند که قیمت محصول ۱۵ لیر باشد یا ۱۵۰۰ لیر، وی وظیفه دارد همان کار معرفی جنس را به صورت استاندارد انجام دهد. ما امروز باید با برندسازی و تبلیغات در مورد محصولاتی که معرف شهر و کشورمان باشد فعالیت کنیم. باید سلیقه توریست های داخلی و خارجی را رعایت کنیم و محصولات جدید و قدیم را مطابق میلشان تولید و در استاندارد لازم به آنها عرضه کنیم.

۲- توریسم و برندها

صنایع دستی و کلیه محصولاتی که توریست

خریداری می کند باید تحت یک استاندارد جامع و واقعی تعریف شود. طراحان در مورد شکل، رنگ، اندازه، بسته بندی باید اقدام کنند تا توریست سوغاتی که می برد استاندارد و یک شکل باشد. به نظر می رسد مسئولان باید شرایط فعالیت طراحان را به عرصه تولید باز کنند.

۳- تاریخچه برندها در اصفهان

اصفهان از یک صد سال پیش شهر برندها بوده است. گز کرمانی، فرش صیرفیان از جمله تولید کنندگانی هستند که امضای خود را پای محصول می گذاشتند؛ اگر نگاهی گذرا به تاریخچه تولید کننده بیندازیم می بینیم که افراد مبتکر و خلاق دست به این کار زده اند. در مورد فرش صیرفیان می گویند یک اتفاق باعث شد که حاج آقا رضا صرف به جای گرفتن طلب خود، چندین کارگاه فرش بافی را قبول کند و برای اینکه کارگران محتاج بیکار نشوند بخشی از سرمایه خود را به این کار منتقل کرد و با رتقای کیفیت استفاده از رنگ طبیعی، استفاده از طراحانی همچون از چنگ و نظارت مستمر بر کارگران



بافته و زحمات بسیار توانست فرش را تولید کند و با مارک ایران، اصفهان صیرفیان این فرش را جهانی کند و این امر بخشی از خلایق و ابتکار وی بوده است که امروز فرزندان و نوادگان وی نیز همین کار را تکرار می کنند و هنوز یک فرد خلاق دیگر پیدا نشده که این فکر ۴۰ سال پیش را لباسی نو ببوشاند. متأسفانه نبود استاندارد باعث شده از اول انقلاب ۱۰۰ مارک جدید با تقلید از بافته های مشهور چون صیرفیان، حکمت نژاد، حقیقی فرش خود را با تقلب به فرش مارک دار تبدیل کنند و با کیفیت های پایین به جعل نقشه و بافت اقدام کنند و چنان سردرگمی نزد خریداران خارجی و داخلی به وجود آوردند که مصرف کنندگان داخل به فرش شهرهای دیگر همچون تبریز و قم روی بیاورند و مصرف کنندگان خارجی به فرش های ارزان چینی و پاکستانی روی بیاورند.

مولفه قیمت یکی از مهم ترین آیتسم ها نزد خریداران است. تلاطم قیمت ارز و افزایش بافندگان و نبود افراد خبره در بازار فرش باعث شده کسی که در خارج کشور به فرش ایران و

اصفهان به شکل یک کالای سرمایه ای نگاه می کرد، امروز می بیند که سرمایه اش کاهش یافته و اصولاً نباید فرش ایران را به عنوان کالای سرمایه ای خریداری می کرد؛ زیرا قیمت زیاد باعث می شود فرد نتواند این کالا را برای مصرف دو ساله خریداری کند و بعد آن را دور بیندازد، به همین دلیل به فرش های چینی و پاکستانی روی آورده است. در مورد گز اصفهان تاریخچه تولید این محصول ابتدا از تولید یک شیرینی که به حلوا چوبه مشهور بوده به چند صد سال قبل می رسد و هنرمندانی در این شهر پیدا شدند که از ترکیب گز انگبین نشاسته و شکر و تخم مرغ، نوعی شیرینی به رنگ سفید به وجود آوردند که در نوع خود در جهان بی نظیر است. گیاه گون گز در کوهستان های بلداجی و خوانسار تولید می شود و هنرمندان اصفهانی با اختلاط این محصولات به روش آزمون و خطا به این محصول دست یافتند و در مارک های مختلف به مشتریان عرضه کردند و در عرض چند ده سال چنان شهرتی برای این شیرینی و اصفهان به همراه آورد که در بعضی از شهرهای ایران فرد

شکلاتی داد که با افزایش توان مغزی برایش شادی به ارمان می آورد تا وی فعالیت بدنش را زیاد کند و در آخر هم جشن شکلات درست کرد و شهردار که عبوس بود و خوردن شکلات را با همکاری کشیش منع کرده بود، درب مغازه وی را باز کرد و از انواع شکلات او چنان میل کرد که تا صبح روز جشن در مغازه به خوابی عمیق فرو رفت. از این دست تبلیغات که مصرف یک برند (شیرینی و شکلات) را در ذهن و جسم کودکان و بزرگسالان نهادینه می کند زیاد دیده ایم. اما ما برای معرفی این شیرینی ارزشمند و منحصر به فرد شهر خود در زمینه تبلیغات چه کرده ایم؟ در این مورد هم باید به این محصول به عنوان یک برند که توانایی جذب و ایجاد اشتغال دارد نگاه شود. تحقیقات مفصل انجام شود. طراحان مختلف در پروسه های مختلف تولید و مصرف فعال شوند. جالب آنکه ماده اولیه شکلات از کشورهای آمریکای لاتین می آید. حال، ما در ارتباط با تولیدات صنایع دستی چه کرده ایم؟ چند کتاب درباره فلسفه تولید، روش تولید و ... نوشته ایم؟ آیا می دانید در زمان شاه عباس صنایع دستی بسیاری چون نقره کاری، میناکاری، چرم دوزی، طلاکاری و زری بافی، قلمکاری، شالبافی، ملیله دوزی و داشته ایم؟ چند فیلم در مورد صنایع دستی و نقش آن در زندگی خودمان ساخته ایم؟ آیا تاکنون کتاب یا فیلم یا کار تبلیغاتی در مورد معرفی این صنایع به جهانیان انجام داده ایم؟ چه باید کرد؟

- ۱- صنایع دستی با تحقیقات دسته بندی شود.
- ۲- شکل، اندازه، تاریخ تولید، شناسنامه تولید، تهیه و در کنار محصول تولیدی به خریدار عرضه شود.
- ۳- طراحان نام و برندهایی را برای کلیه محصولات تهیه کنند و توسط تولید کنندگان به ثبت رسانند و مسئولان خود را در قبال حمایت و حفاظت از نام و برند تولید موظف بدانند و به نوعی قانون مالکیت مادی و معنوی اجرا شود.
- ۳- محصولات و سوغات اصفهان در قالب یک استاندارد مورد قبول همه، تعریف شود و تولید کنندگان موظف به رعایت این استاندارد باشند.
- ۴- گروه های هنری مثل تولید کنندگان فیلم و سریال تشویق شوند که در این موارد فعالیت کنند.
- ۵- تولید کنندگان غیر صنایع دستی مثل تولید کنندگان پارچه و لباس و پوشاک و ... ملزم به رعایت استاندارد، انتخاب برند و آرایه شناسنامه تولید شوند.
- ۶- نمادهای شهر مثل نماد میدان امام، نماد مساجد، نماد چهلستون توسط تولید کنندگان با استفاده از مصالحی چون مس، نقره و سنگ و مینا ساخته و به صورت برند جدید شهرمان به توریست ها عرضه شود.
- ۷- در مورد سوغات های خوراکی به خصوص شیرینی ها گروه های تحقیقاتی تشکیل شود و در مورد دسته بندی و بسته بندی، بیشتر کار شود.
- ۸- اخیراً چند تن از تولید کنندگان، با استفاده از طراحان ظروف بسیار شکیل، کم وزن و کم حجم و امروزی آرایه کرده اند که باید تشویق شوند.
- ۸- در تمام موارد، صنایع بسته بندی به کمک تولید بیایند.

