

مطالعات شناخت و تدوین سند راهبردی هویت برند شهری تهران

تالیف و گردآوری:

نادر عشقی پور

زهرا پاشایی

محمد رضا عزیزی

دبیران طرح:

حسین گنجی، فائزه خواجه زاده

سرشناسه:	عشقی پور، نادر، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور:	مطالعات شناخت و تدوین سند راهبردی هویت برند شهری تهران/تالیف و گردآوری نادر عشقی پور، زهرا پاشایی، محمدرضا عزیزی؛ دبیران طرح حسین گنجی، فائزه خواجه زاده؛ مجری طرح شرکت نوآوران جلوه های سگال.
مشخصات نشر:	تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه نشر شهر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری:	ق، ۴۴۳ص: مصور(رنگی)، جدول، نمودار؛ ۲۹×۲۲ س.م.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۳۹-۴۶۳-۵
وضعیت فهرست نویسی:	فیفا
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۴۳۹-۴۴۳.
موضوع:	بازاریابی شهری - ایران - تهران - مدیریت
موضوع:	City promotion -- Iran -- Tehran -- Management
موضوع:	برندسازی (بازاریابی) - ایران - تهران - مدیریت
موضوع:	Branding (Marketing) -- Iran -- Tehran -- Management
شناسه افزوده:	پاشایی، زهرا، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده:	عزیزی، محمدرضا، ۱۳۷۶ -
شناسه افزوده:	گنجی، حسین، ۱۳۶۳ - مجری پژوهش
شناسه افزوده:	خواجه زاده، فائزه، ۱۳۶۹ - مجری پژوهش
شناسه افزوده:	شرکت نوآوران جلوه های سگال
شناسه افزوده:	موسسه نشر شهر
شناسه افزوده:	Nashr-e Shahr Institution
رده بندی کنگره:	HT۳۹۵
رده بندی دیویی:	۳۳۰.۹۱۷۳۳
شماره کتابشناسی ملی:	۸۴۵۱۵۳۲

مطالعات شناخت و تدوین سند راهبردی هویت برند شهری تهران	تالیف و گردآوری:
نادر عشقی پور، زهرا پاشایی، محمدرضا عزیزی	دبیران طرح:
حسین گنجی، فائزه خواجه زاده	مجری طرح:
شرکت نوآوران جلوه های سگال	ناظران اجرایی:
محمد حسین بوچانی، سیده مائده قرشی	ناظران کیفی طرح:
آرمین امیر، تورج صابری وند	ناشر:
مؤسسه نشر شهر	نوبت چاپ:
اول - ۱۴۰۰	شابک:
۹۷۸-۶۰۰-۴۳۹-۴۶۳-۵	تیراژ:
۱۰۰ نسخه	قیمت:
۱۳۵۰۰۰ تومان	آماده سازی و چاپ:
مؤسسه نشر شهر	آدرس ناشر:
تهران، اتوبان حقانی (غرب به شرق)، بعد از مترو حقانی، بلوار کتابخانه ملی	مرکز چاپ:
تلفن: ۹۶۰۴۵۵۵۵	
۹۶۰۴۵۶۶۵	



شورای سیاست گذاری: پیروز حناچی، مصطفی کاظمی اسفه، غلامحسین محمدی، احمد مسجد جامعی، احمد روستا، حسین ایمانی جاجرملی، هادی خانیکی، سید محمد بهشتی، ابراهیم حقیقی، منوچهر شاهسواری، فاطمه کرکه آبادی، امیر راد، عباس مجیدی، حمیدرضا سعیدنیا

فهرست مطالب.....	۱
فهرست جداول.....	خ
فهرست نمودارها.....	د
فهرست نگاره ها.....	ذ
پیشگفتار.....	ع
فصل ۱: مفاهیم بنیادین برندسازی شهری.....	۱
۱-۱- برندسازی شهری چیست؟.....	۱
۱-۲- تصویر ذهنی برند.....	۳
۱-۳- هویت و تصویر ذهنی برند.....	۷
۱-۴- الگوهای برند سازی شهری.....	۱۰
۱-۴-۱- مدل های فرایندی برندسازی شهری.....	۱۱
۱-۴-۲- چارچوب های ارزیابی و رتبه بندی برند شهری.....	۲۰
۱-۵- الگوی طراحی و تدوین سند اجرایی نشان برتر شهر تهران.....	۲۵
فصل ۲: تهران و تکانه های موثر بر هویت شهری.....	۳۰
۲-۱- تهران در امتداد تاریخ.....	۳۰
۲-۱-۱- تهران، قریه ای در کنار ری.....	۳۰
۲-۱-۲- تهران شهری در حال توسعه.....	۳۱
۲-۱-۳- تهران در دوران قاجاریه.....	۳۲
۲-۱-۴- تهران در دوران پهلوی.....	۳۸
۲-۲- ریخت شناسی واژه تهران.....	۴۰
۲-۳- خاستگاه انسانی تهران و دگرگونی های آن.....	۴۲
۲-۳-۱- اوضاع و احوال دینی و مدنی تهران.....	۴۳
۲-۳-۲- سیر تحول معماری در تهران.....	۴۷
۲-۴- نمادهای هویتی شهر تهران.....	۵۰
۲-۴-۱- نشانه های طبیعی تهران.....	۵۱
۲-۴-۲- نشانه های انسانی تهران.....	۵۲
۲-۴-۳- نشانه های مصنوع تهران.....	۶۲
۲-۵- جمع بندی.....	۶۷

۷۷	فصل ۳: روندها و پویایی های اثر گذار بر هویت شهری
۷۷	۳-۱- پیشرفت تکنولوژی
۷۹	۳-۲- رشد شهرنشینی
۸۱	۳-۳- تحولات اجتماعی
۸۱	۳-۳-۱- روند پیری در کشورها و شهرها در سطح بین المللی
۸۵	۳-۳-۲- رشد جمعیت نیروی کار در شهرها
۸۶	۳-۳-۳- کاهش تعداد کودکان در مناطق شهری
۸۸	۳-۳-۴- سازگاری با تغییر آب و هوا و محیط زیست
۸۹	۳-۳-۵- به سوی شهرهای فراگیر
۹۲	۳-۴- روند جمعیت شناختی ایران
۹۹	فصل ۴: بررسی سیاست گذاری توسعه شهری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران
۱۰۰	۴-۱- سیاست های کلی توسعه شهری ابلاغی مقام معظم رهبری در برنامه ششم توسعه
۱۰۰	۴-۲- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران
۱۰۳	۴-۳- سیاست های کلان مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام
۱۰۳	۴-۳-۱- نظر مشورتی نهایی درباره سیاستهای کلی نظام جمهوری اسلامی ایران در بخش مشارکت اجتماعی
۱۰۳	۴-۳-۲- نظر مشورتی نهایی درباره سیاست های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران در بخش محیط زیست
۱۰۳	۴-۴- توسعه شهری در سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران
۱۰۴	۴-۵- توسعه شهری در قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶)
۱۰۹	۴-۶- احکام دائمی برنامه های توسعه کشور (مصوبه ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)
۱۰۹	۴-۷- توسعه شهری در سند ملی معماری و شهرسازی ایرانی - اسلامی (مصوبه ۹۵/۱۱/۵)
۱۱۱	۴-۸- لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور
۱۱۲	۴-۹- مصوبه نقشه مهندسی فرهنگی کشور - شورای عالی فرهنگ انقلاب
۱۱۳	۴-۱۰- منشور علمی شهرداری تهران
۱۱۴	۴-۱۱- پیش نویس نقشه راه تهران هوشمند
۱۱۸	۴-۱۲- مجموعه قوانین و مقررات شهرداری تهران
۱۱۹	۴-۱۳- ضوابط و مقررات طرح تفصیلی یکپارچه شهر تهران
۱۱۹	۴-۱۴- طرح جامع شهر تهران
۱۲۰	۴-۱۴-۱- طرح راهبردی - ساختاری توسعه و عمران (طرح جامع تهران)
۱۲۹	۴-۱۵- اهداف طرح جامع شهر تهران؛ مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری تهران
۱۳۰	۴-۱۶- سایر قوانین و مقررات مورد عمل شهرداری - زیبا سازی

۱۳۰	۱۷-۴- کلیات برنامه پنج ساله دوم شهرداری تهران
۱۳۴	۱۸-۴- جمع بندی
۱۴۱	فصل ۵: نقاط تماس برند
۱۴۳	۱-۵- محصولات و خدمات
۱۴۳	۱-۱-۵- جاذبه تاریخی
۱۵۱	۲-۱-۵- جاذبه طبیعی
۱۵۶	۳-۱-۵- جاذبه تجاری
۱۵۹	۴-۱-۵- جاذبه فرهنگی
۱۶۱	۵-۱-۵- جاذبه زیارتی
۱۶۳	۶-۱-۵- جاذبه مدرن
۱۷۰	۲-۵- ارتباطات سازمانی
۱۷۰	۲-۲-۵- روابط تجاری
۱۷۳	۳-۲-۵- ارتباطات
۱۷۴	۴-۲-۵- منابع انسانی
۱۷۵	۳-۵- خدمات مشتری
۱۸۱	فصل ۶: تحلیل رفتار و نگرش مخاطبان
۱۸۱	۱-۶- روش گردآوری داده ها
۱۸۲	۲-۶- توصیف ویژگیهای فردی و جمعیت شناختی آزمودنی ها
۱۸۲	۱-۲-۶- شهروندان
۱۸۴	۲-۲-۶- مقامات، صاحب نظران علمی و دانشگاهی، و فعالین حوزه مدیریت شهری
۱۸۶	۳-۶- تصویر ذهنی برند
۱۸۷	۱-۳-۶- تداعیات مرتبط با شهر تهران در ذهن شهروندان
۱۸۹	۲-۳-۶- ادراک از شخصیت برند شهری تهران
۱۹۸	۳-۳-۶- تداعیات مبتنی بر عملکرد و میزان اهمیت و وضعیت شهر تهران از منظر شهروندان
۲۰۰	۴-۳-۶- رضایت و نارضایتی شهروندان از عملکرد شهری
۲۰۲	۵-۳-۶- جستاری در محتوای منتشر شده در مورد تهران در فضای مجازی
۲۱۷	فصل ۷: بهینه کاوی الگوهای موفق بین المللی در زمینه ی برندسازی شهری
۲۱۷	۱-۷- برند شهری نیویورک
۲۱۸	۱-۱-۷- قلب نیویورک
۲۱۹	۲-۱-۷- داستان برند

۲۱۹	۳-۱-۷- ماموریت برند
۲۱۹	۴-۱-۷- چشم انداز برند
۲۲۰	۵-۱-۷- هرم برند
۲۲۰	۶-۱-۷- ارزش های برند نیویورک
۲۲۱	۷-۱-۷- مخاطبان هدف برند شهری نیویورک
۲۲۲	۸-۱-۷- لحن برند
۲۲۲	۹-۱-۷- خط ارتباطی
۲۲۳	۱۰-۱-۷- فونت لوگو
۲۲۵	۱۱-۱-۷- بوسترهای تبلیغاتی
۲۲۵	۱۲-۱-۷- یکپارچه سازی برند در تبلیغات چاپی
۲۲۶	۱۳-۱-۷- تبلیغات کوچک
۲۲۸	۱۴-۱-۷- عکاسی
۲۳۰	۱۵-۱-۷- آهنگ برند
۲۳۱	۱۶-۱-۷- لوگوی برند شهری نیویورک
۲۳۶	۱۷-۱-۷- تبلیغات
۲۴۱	۲-۷-۲- برند شهری ملبورن
۲۴۱	۱-۲-۷- برند شهری ملبورن
۲۴۲	۲-۲-۷- چشم انداز برند شهری ملبورن
۲۴۲	۳-۲-۷- ماموریت برند
۲۴۲	۴-۲-۷- اهداف برند
۲۴۳	۵-۲-۷- لحظات ملبورن
۲۴۴	۶-۲-۷- مخاطبان هدف برند شهر ملبورن
۲۴۴	۷-۲-۷- هویت بصری ملبورن
۲۵۰	۳-۷-۳- برند شهری سئول
۲۵۱	۱-۳-۷- اهمیت برند شهری
۲۵۲	۲-۳-۷- هویت برند شهری سئول
۲۵۳	۳-۳-۷- کلید واژه های هویت برند سئول
۲۵۳	۴-۳-۷- استراتژی های توسعه برند سئول
۲۵۴	۵-۳-۷- زبانشناسی
۲۵۴	۶-۳-۷- لوگو

۲۶۰	۷-۳-۷ ترکیب برند سنول
۲۶۱	۷-۳-۸ نحوه استفاده از برند برای شهروندان
۲۶۲	۷-۴-۱ برند ابوظبی
۲۶۴	۷-۴-۱-۱ مخاطبان هدف
۲۶۵	۷-۴-۲ شخصیت برند
۲۶۸	۷-۴-۳ وعده برند
۲۶۸	۷-۴-۴ رفتار
۲۶۹	۷-۴-۵ طبیعت
۲۷۰	۷-۴-۶ حامیان مالی
۲۷۱	۷-۴-۷ هویت بصری
۲۸۱	۷-۴-۸ هویت کلامی
۲۸۳	۷-۵-۵ برند شهری آمستردام
۲۸۵	۷-۵-۱ ارزش های اصلی
۲۸۵	۷-۵-۲ مأموریت
۲۸۵	۷-۵-۳ بیانیه آمستردام
۲۸۷	۷-۵-۴ وعده برند آمستردام
۲۸۸	۷-۵-۵ ابعاد ویژگی های شهر آمستردام
۲۸۸	۷-۵-۶ هویت بصری
۲۹۶	۷-۵-۷ نمونه تبلیغات
۲۹۸	۷-۵-۸ لوگو در فضای آنلاین
۲۹۸	۷-۵-۹ عکاسی
۲۹۹	۷-۵-۱۰ هویت کلامی
۳۰۱	۷-۶-۶ برند شهری توکیو
۳۰۲	۷-۶-۱-۱ برندینگ توکیو
۳۰۲	۷-۶-۲ وعده برند
۳۰۲	۷-۶-۳ ارزش های محوری
۳۰۳	۷-۶-۴ هویت بصری
۳۱۷	۷-۶-۵ هویت کلامی
۳۱۹	۷-۷-۷ روند توسعه شهری برخی از شهرهای مهم در کشورهای اسلامی
۳۱۹	۷-۷-۱ شهر دوحه (قطر)

در عصر حاضر شهرها به منظور جذب استعدادها، مشاغل، سرمایه گذاران، ارتقاء گردشگری، برگزاری رویدادهای ورزشی و فرهنگی، و سایر اهداف توسعه ای، در سطح ملی و بین المللی، در حال رقابتی فزاینده با یکدیگر هستند. از این رو است که مفهوم مدیریت برند شهری، طی سالیان اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران در محافل آکادمیک، تجاری، و حتی حاکمیتی را به سوی خود جلب نموده است. سابقه ی برندسازی کالا و خدمات به چند دهه می رسد، اما با گسترش مرزهای تعریف محصول. این مفهوم امروزه به سایر زمینه ها، مانند برندسازی مقاصد گردشگری و مکان ها (از جمله شهر ها و کشورها) نیز تسری یافته است. ساختن و ارتقاء برندی قدرتمند، جهت رشد، دوام و ماندگاری در محیط های رقابتی و پیچیده ی امروزی از اهمیتی فراوان برخوردار است. بر پایه ی تعریف کلاسیک، "برند" نام، واژه، علامت، نماد، طرح، نشانه، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت و متمایز نمودن آن از سایر رقبا، بکار می رود. البته این نکته حائز اهمیت است که برند صرفاً نام، نشان، لوگو، علامت، و... نیست. بلکه تصویری ادراکی در ذهن مخاطب از یک موجودیت و مجموعه ای از تمام عناصر محسوس و نامحسوس است که انتخاب را منحصر به فرد می سازد. بر این مبنا، برند شهری، شبکه ای از تداعی های شکل گرفته بر مبنای تجلی عناصر دیداری، کلامی و رفتاری شهر، ساکنان و ذینفعان آن در ذهن مخاطبان است که تحت تأثیر عوامل القاکننده، عوامل ارگانیکی و منابع اطلاعاتی مستقل، به طور جداگانه یا در تعامل باهم شکل می گیرد و مدیریت برند شهری، انجام اعمال آگاهانه ی است که موجب تغییر و ارتقای این تصویر ذهنی می گردد. به بیانی ساده برندسازی شهری فرایند ترجمان دارایی های مادی و معنوی یک شهر (هویت شهر)، به یک تصویر مطلوب در ذهن مخاطبان است.

با وجود اینکه نظریه ی برندسازی شهری مفهومی نسبتاً تازه و نوظهور در ادبیات مدیریت شهری است، اما به نظر میرسد این اندیشه، از همان ابتدای شکل گیری شهرها وجود داشته است که ساکنین یک شهر با به کارگیری انواع نمادها، نشانه ها، سبک ها، گویش ها و رفتارها، می کوشیدند تا شهر و محل سکونت خویش را در گذر یادها و خاطره ها متمایز و ماندگار نمایند. درست یا غلط در پس ذهن ها، کلیشه هایی شکل گرفته است که شنیدن نام یک شهر بلافاصله به ذهن متبادر می کند. در حقیقت، میزان رقابت پذیری یک شهر ناشی از همین الگوهای ذهنی شکل گرفته از آن، در ذهن مخاطبان هدف است. تصویر برند شهرهایی مانند پاریس، لندن، و نیویورک در طول چندین دهه فعالیت اقتصادی، سیاسی، و پیشینه ی فرهنگی شکل گرفته است. با این وجود امروزه شهرهای بسیاری در سطح جهان وجود دارند که سعی در یافتن روش هایی برای تقویت ظرفیت های رقابتی خود در سطح بین المللی دارند. تحول استانبول از یک شهر اروپایی نسبتاً فقیر به یک شهر مدرن، تحول دبی از یک منطقه ی حاشیه ای به یک مقصد جذاب سرمایه گذاری و گردشگری، و تبدیل شهر سنگاپور به یک قطب اقتصادی و مرکز فن آوری اطلاعات و ارتباطات، نمونه های از چند داستان موفق برندسازی شهری است. اگرچه بر مبنای ارزیابی مراکز معتبر (به طور نمونه شاخص برندهای شهری آنهولت-ایپسوس)^۲، شهرهایی همچون لندن، پاریس، و نیویورک همچنان دارای بالاترین ارزش

^۱ Brand

^۲ Anholt-Ipsos City Brands Index

برند در میان شهرهای جهان هستند، با این وجود، حضور شهرهایی مانند سنگاپور، سنول، دبی، هنگ کنگ، و دوحه در فهرست برترین ها از منظر ارزش برند، موید این امر است که با بکارگیری روش های جامع و هدفمند، شکل گیری و تقویت اعتبار برند یک شهر در مدت زمان نسبتاً کوتاه نیز امکان پذیر است. دنیای امروز دنیای تصاویر و تصورهاست. تصویری که برند شهری در ذهن مخاطبان تداعی می کند، حاصل پیام های مختلف و متفاوت ارسال شده است. در حقیقت، این تصویر از واقعیتی فیزیکی سرچشمه می گیرد و بر اساس پیش داوری ها، و تمایلات شکل گرفته در حافظه جمعی مخاطبان نهادینه می شود. لذا برندسازی شهری، باید با این دغدغه انجام شود که چگونه انگاره هایی از فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیرساخت ها، معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که مبتنی بر تایید و تصدیق مردم شهر، با ذهنیت سایر ذی نفعان نیز همخوانی داشته باشد.

وجود برند منجر به تقویت جایگاه شهر در عرصه رقابت می شود. برند های شهری، نقشه راه استراتژیک در زمینه توسعه شهری را ترسیم می نماید. این منطق به ظرفیت های بالقوه برند برای ترسیم آینده و سناریو های مطلوب شهر اشاره دارد. از سوی دیگر برند شهری چارچوبی برای همکاری ذینفعان جهت دستیابی به نتایج مطلوب را فراهم می آورد. همچنین برندها پاسخ های عملیاتی برای مشکلات کهنه شهری به همراه دارند، به عنوان مثال اینکه چه پروژه های گردشگری، توسعه، یا بازسازی دارای اولویت هستند. و در آخر اینکه برندها می توانند به حداکثرسازی تجربه ی مطلوب مخاطبان منجر شوند. از این رو، برند شهر به صورت روز افزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثر بخش به منظور ایجاد تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می شود. لذا به گفته بسیاری از صاحب نظران، امروزه توسعه و مدیریت برند شهر، تنها یک گزینه نیست بلکه ضرورتی مسلم است.

باید در نظر داشت که در سال های آغازین قرن بیستم، بیشتر توجه ها در حوزه ی مدیریت و مطالعات شهری معطوف به اکولوژی و زیست بوم شهرها بود. سال های بعد، وجوه عینی تر، مادی تر و فیزیکی شهر توجه ها را به خود جلب نمود. اکنون توجه به رویکردهای انسان شناسانه، پدیدارشناسانه و معناکاوانه شهر است. به بیان دیگر، در گذر زمان، دانش نسبت به وجوه معنایی از قبیل ارتباطات نمادین، انسانی و تاریخی شهر توسعه یافته و همین امر منجر به حرکت به سوی ایجاد برندهای جامع شهری شده است. مسیر توسعه تهران نیز در سال های گذشته بر مبنای اقتضانات، بر مدار توسعه فیزیک و کالبد شهر (همچون توسعه برج ها، پل ها، تونل ها و...) بوده است. اما در عصر جدید، توسعه کیفی و پایدار شهر در دستور کار قرار گرفته است. در این دوره، تغییر رویکرد مدیریتی از توسعه صرف کالبد شهر، به سمت توسعه ی فرهنگی و ایجاد شهری برای همه، با تاکید بر پایداری اجتماعی- فرهنگی، نبل به حکمروایی خوب شهری، توسعه پایدار محیط زیست شهری، ارتقای هوشمندی شهری و بسترسازی برای استقرار نظام نوآوری، افزایش تاب آوری شهری، و نبل به دیپلماسی شهری اثربخش، افق های تازه ای را پیش رو ترسیم نموده که این ارزش ها در مسیر برند سازی می تواند تبدیل به مزیت های ملموس و مؤثر برای مخاطبان هدف شوند و از طریق ابزارها و راهبردهای منسجم به جامعه هدف انتقال یابند. به نحوی که برای شهر، شهروندان، و کلیه ی ذینفعان، خلق ارزش نماید.