

# برند شهری زنجان

خلاصه مدیریتی پروژه

## فرآیندسازان و انیا

آذرماه ۱۳۹۵



## فرآیندسازی برند شهری زنجان بر اساس مدل "BAV"

خلاصه مدیریت پروژه برند شهری زنجان

آذرماه ۱۳۹۵

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳	پیش گفتار.
۴ - ۱۹	خلاصه مدیریتی پروژه برند شهری زنجان.
۵	❖ مقدمه.
۶	▪ برند شهری، الزامی برای دوران جدید ایران اسلامی.
۷	❖ ساختار تشکیل شده جهت هدایت و تحقق پروژه برند شهری زنجان.
۹	▪ برنامه اجرایی شده شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان: تدوین استراتژی و خلق شعار برند شهری زنجان.
۱۰	▪ مبانی مورد توافق قرار گرفته در مسیر تدوین استراتژی برند شهری زنجان.
۱۳	▪ مدل های علمی مورد استفاده و جامعه آماری پژوهش انجام شده.
۱۳	▪ یافته های نهایی و مصوب شده، شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان.
۱۴	❖ نردبان مزایای برند استراتژیک شهری زنجان.
۱۵	❖ ویژگی یا ارزش های شهر.
۱۶	▪ مزایای ویژگی های برند شهری زنجان.
۱۸	❖ تجربه حاصل از برند.
۱۹	❖ جمع بندی نهایی ارائه شده در مورد هویت رقابتی شهر زنجان.

## پیش‌گفتار

با توجه به اهمیتی که برند شهری می‌تواند در رونق و توسعه اقتصادی شهر زنجان رقم زند، به درخواست مسئولین بلند پایه استان و همراهی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان زنجان مقرر گردید که پروژه فرآیندسازی برند شهری زنجان بر مبنای مدل BAV و طی سه مرحله با انعقاد قراردادهای مجزا فی مابین اتاق بازرگانی زنجان به عنوان کارفرما و شرکت فرآیندسازان و انیا به عنوان مشاور و مجری به انجام برسد.

مرحله اول): امکان‌سنجی برند شهری زنجان و زیر ساخت‌های آن.

مرحله دوم): هویت‌سازی برند شهری زنجان و زیر ساخت‌های آن.

مرحله سوم): پیاده‌سازی برند شهری زنجان و زیر ساخت‌های آن.

## اهداف مراحل اول و دوم:

## اهداف اصلی پروژه:

- نهایی‌سازی سند برند استراتژیک شهری زنجان با محوریت رونق و توسعه اقتصادی.
- نهایی‌سازی نردبان مزایای برند استراتژیک شهری زنجان با بررسی اسناد بالادستی و مشارکت نخبگان و مسئولین شهری.
- پیشنهاد شعار برند استراتژیک شهری زنجان (مخاطب داخلی).

## اهداف فرعی:

- آموزش و همراه‌سازی مسئولین و نخبگان شهر در موضوع برند شهری زنجان.
- بررسی اسناد بالادستی، دیدگاه مسئولین، نخبگان شهر و مردم شهر زنجان. اسناد بالادستی جهت شناسایی پله‌های مختلف نردبان مزایای شهر شامل:

- اسناد بالادستی چه تجربه و ویژگی‌هایی را برای شهر زنجان پیش‌بینی می‌کند؟
- مسئولان و نخبگان کشوری و شهری چه ویژگی و تجربه‌ای را از شهر زنجان دارند؟
- مردم شهر زنجان به واسطه‌ی تمایزات شهر زنجان چه تجربیاتی را به دست می‌آورند؟

پروژه مرحله اول): در خرداد ماه سال ۱۳۹۴ آغاز گردید. در اولین گام کارگاه‌های آموزشی برگزار شد و سپس پژوهشی برای رسیدن به اهداف پروژه انجام شد. طی تحقیقات انجام شده در فاصله خرداد ماه تا آبان ماه سال ۱۳۹۴ مشخص گردید که آمادگی بالایی بین مدیران و بدنه این شهر برای خلق برند برای شهر زنجان وجود دارد و علاوه بر آن با هدف کشف و شناسایی ویژگی‌ها و مزایای ویژه و بعضاً منحصر به فرد شهر زنجان، ۸۲ ویژگی که به عبارتی مزیت‌های شهر زنجان هستند، شناسایی شد و در نهایت مشخص گردید:

**امکان خلق برند استراتژیک ملی برای شهر زنجان مبتنی بر تلفیقی از ویژگی‌ها و مزیت ویژگی‌های ارگانیک و الگوهای استراتژیک مصوب دولتی که با فرهنگ مردم شهر زنجان منطبق باشد، وجود دارد.**

پروژه مرحله دوم): بر اساس نتایج حاصل از مرحله اول فرآیندسازی برند شهری زنجان، در اسفند ماه سال ۱۳۹۴ آغاز گردید. در اولین گام، سمینار آموزشی "زنجان ما، نگاه نو تدبیر شهر" با حضور استاندار محترم زنجان، روسای محترم اتاق بازرگانی، میراث فرهنگی، شهرداری و شورای شهر زنجان و همچنین جمعی از مدیران و مسئولان، دانشگاهیان، فعالان بخش خصوصی، کارآفرینان، نخبگان، صاحب نظران و کارشناسان این شهر در شهر زنجان برگزار شد. در گام بعدی، ساختار شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان و شیوه نامه تشکیل و اداره جلسات تدوین و شورا تشکیل گردید و اولین جلسه این شورا در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۵ برگزار شد.

طی فرآیندی که در فاصله اسفند ماه ۱۳۹۴ تا شهریور ماه سال ۱۳۹۵ انجام شد، از مجموع ۲۶۵ ویژگی شناسایی شده مردم و خود شهر زنجان، ۷۸ ویژگی اصلی استخراج و استراتژی و خط‌مش‌های کلان مرتبط با مزیت و هویت رقابتی شهر زنجان حول رونق و توسعه اقتصادی شهر زنجان تعیین شد و نهایتاً سند برند استراتژیک شهری زنجان تدوین گردید.

**در نهایت پروژه فرآیندسازی برند شهری زنجان تا پایان مرحله دوم آن در طول فرآیندی یک ساله برنامه ریزی و اجرایی شد.**

مرحله سوم): هنوز عملیاتی نشده است.

## خلاصه مدیریتی پروژه برند شهری زنجان

### ❖ مقدمه

شهر تاریخی زنجان یکی از بزرگترین شهرهای شمالغرب ایران است. این شهر با جمعیتی در حدود ۴۰۰ هزار نفر، از قابلیت‌های طبیعی، گردشگری و فرهنگی متنوعی برخوردار است و شاهراه اتصال شرق و جنوب شرق ایران با اروپا و غرب محسوب می‌شود.

زنجان به عنوان یکی از ۳۱ مرکز استان کشور، از ویژگی‌های مدرنی نیز برخوردار است. به دنبال سیاست‌های مدرنیزاسیون در دوران پهلوی، شهر زنجان نیز از پدیده‌های مدرنی برخوردار شد و برنامه‌های توسعه شهری و صنعتی با سرعت بیشتری به نسبت دیگر شهرستان‌های استان زنجان، در این شهر طراحی و اجرا شد. پس از انقلاب اسلامی نیز، روند رشد و توسعه صنعتی در این شهر پیگیری شد و هم‌اینک زنجان یکی از قطب‌های کشور در زمینه ساخت، پژوهش و توسعه صنایع برق و الکترونیک است. دانشگاه‌های مختلف دولتی و آزاد اسلامی به ویژه دانشگاه تحصیلات تکمیلی علوم پایه زنجان، با هدف کمک به توسعه علمی کشور و توسعه همه جانبه استان زنجان در سال‌های گذشته ایجاد شده‌اند و شاخص‌های توسعه اجتماعی آن از موقعیت مطلوبی برخوردار است.

با توجه به اهمیتی که برند شهری می‌تواند در

- رونق و توسعه اقتصادی آتی شهر زنجان
- هدایت گر بودن فعالیت‌های نهادهای مختلف شهر جهت حرکت به سمت اقتصاد درون‌زا و برون‌گرا

رقم زند، به درخواست مسئولین بلند پایه استان و همراهی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان زنجان پروژه تدوین استراتژی برند شهری زنجان در طول فرآیندی یک ساله برنامه‌ریزی و اجرایی گردید.

## ▪ برند شهری، الزامی برای دوران جدید ایران اسلامی

وقتی به شهرهای معروف جهان فکر می‌کنیم، حتی اگر آن‌ها را ندیده باشیم، بلافاصله تصویری از آن‌ها در ذهن ما شکل می‌گیرد. این تصویر نشان دهنده جایگاه برند این شهرها در ذهن ماست. نزدیک به سه دهه است که استانداری‌ها و شهرداری‌های سراسر جهان، مقوله برند شهری را مهم‌ترین رسالت خویش می‌دانند و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. دلیل آن این است که در دنیای رقابتی امروز، شهرها نیز هم چون سایر برندها بایستی برای جذب سرمایه، نیروی انسانی کارآمد، شهروندان خوب و گردشگران با هم رقابت کنند. دانشی که امروز از آن با عنوان "برند شهری" یاد می‌شود در واقع دانشی است که نقش بسزایی در تصمیم‌گیری مردم در رابطه با این‌ها دارد:

- ۱- کجا می‌توانند زندگی کنند؟
  - ۲- برای تعطیلات کجا می‌توانند بروند؟
  - ۳- کجا می‌توانند یک تجارت (شغل) را شروع کنند؟
  - ۴- کجا می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند؟
- ایفا می‌کند.

ایران اسلامی، در فرآیند پرفراز و نشیبی بار دیگر در دورانی خاص و طلایی قرار گرفته است. عصری که الزامات آن باعث شده رویکردهای حاکم بر مدیریت شهری و نحوه تعامل با شهروندان و دیگر شهرهای جهان دچار تغییرات بنیادین گردد. این تحولات داخلی از یک سو و لزوم ساماندهی و جهت‌دهی به مسیر توسعه اقتصادی شهر که درون‌زا و برون‌نگر باشد از سوی دیگر، مجموعه مدیریتی حاکم بر شهر و استان زنجان را بر آن داشت، تا پیشگام شکل‌دهی به یکی از مفاهیم مدرن شهری با نام برند شهری در کشور شوند.

**برند شهری در حقیقت بدنبال شناسایی، معرفی و هدایت دهی سرمایه‌های مادی و معنوی شهری حول "هویت رقابتی" شهر است.**

مجموعه حاکمیتی و اقتصادی شهر امید دارد، به کمک برند شهری زنجان، سینرژی مورد انتظار جهت همراهی و همگامی با تحقق این اهداف و " هویت رقابتی مرتبط با آن را" در تمامی ذینفعان شهر ایجاد کند.

## ❖ ساختار تشکیل شده جهت هدایت و تحقق پروژه برند شهری زنجان

در راستای تدوین و اجرای برند شهری، شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان، با هدف مدیریت و راهبری برند شهری زنجان تشکیل شد.

### وظایف شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان

وظایف شورا مشتمل بر موضوعات مشروحه زیر می باشد که در قالب فازهای اول و دوم مورد اهتمام قرار گرفته و خواهد گرفت.

### فاز اول): تدوین استراتژی و خلق شعار برند شهری زنجان

- مطالعه / استماع یافته‌های مشاور و تصمیم‌گیری روی آن‌ها.
- بررسی گزارش‌های دریافتی از مشاور و اعلام نظر در خصوص ادامه مراحل پژوهشی.
- اتخاذ تصمیم و تصویب مواردی که در قرارداد مشاور برای شورا پیش بینی شده است.
- نهایی سازی استراتژی و خط‌مشی‌های کلان مرتبط با مزیت و هویت رقابتی شهر زنجان، حول رونق و توسعه اقتصادی شهر.
- نهایی سازی سند برند استراتژیک شهری زنجان و شعار خلق شده (مخاطب داخلی).

### فاز دوم): پیاده سازی برند شهری خلق شده

- معرفی برند شهری زنجان به مردم شهر، در طول برگزاری مراسم مربوط به " هفته زنجان " و مراسم مربوط به سایر رویدادها.



- نمود دادن شعار خلق شده در فاز اول از طریق طراحی کردن المان‌های بصری شهر نظیر: لوگو، رنگ‌های شهر، تبلیغات شهری و غیره.
- نظارت بر طراحی و اجرای فعالیت‌های ارتباطی و انگیزشی مرتبط با برند شهری زنجان.
- هماهنگ‌سازی فعالیت‌های ارتباطی شهر در نهادهای مربوطه، حول خلق برند شهری زنجان.
- پیگیری جهت تصویب قوانین مورد نیاز برای تحقق برند شهری زنجان.
- پیگیری جهت تاثیرگذاری هدفمند برند شهری زنجان در اسناد و برنامه‌های کلان سالیانه و چند ساله شهر.
- هماهنگ‌سازی پروژه‌های ایجاد کننده رونق اقتصادی با خط‌مشی تبیین شده در برند شهری زنجان.

### نقش شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان

این شورا درصدد است تا با همکاری اعضای شورا، ضمن تدوین استراتژی برند شهری زنجان، زمینه اجرای این سند را از طریق همسو کردن توانمندی‌های ارگان‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مرتبط با برند شهری زنجان برای دست یابی به یک تصویر ذهنی واحد و مطلوب تعیین شده ایجاد نماید و بر آن نظارت کند.

### اعضای شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان

#### • اعضای حقوقی:

- ریاست: استاندار زنجان.
- قائم مقام رئیس شورا: معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری استان زنجان.
- دبیر شورا: رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان زنجان.
- رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان زنجان.

- رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان.
- مدیرکل راه و شهرسازی استان زنجان.
- مدیرکل امور اقتصادی و دارایی استان زنجان.
- مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان زنجان.
- مدیرکل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان.
- مدیرکل سازمان صدا و سیما مرکز استان زنجان.
- رئیس شورای اسلامی شهر زنجان.
- شهردار شهر زنجان.
- یک نفر از روسای دانشگاه‌های استان زنجان.
- سایر مسئولین حسب مورد.

#### • اعضای حقیقی:

- کارآفرین و سرمایه‌گذار - دو نفر.
- فعال فرهنگی و هنری - یک نفر.
- نماینده اساتید - یک نفر.
- فعال اجتماعی - دو نفر.
- فعال حوزه رسانه - یک نفر.
- نمایندگان مشاور - دو نفر.
- سایرین حسب مورد.

#### ▪ برنامه اجرایی شده شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان: تدوین استراتژی و خلق

#### شعار برند شهری زنجان

متناسب با وظایف پیش بینی شده برای شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان، در سال اول، تدوین استراتژی و خلق شعار برند شهری در دستور کار قرار گرفت. برای نیل به این هدف با همراهی تیم مشاور خبره، فرآیند زیر اجرایی گردید:



▪ مبانی مورد توافق قرار گرفته در مسیر تدوین استراتژی برند شهری زنجان

در جلسات کارشناسی مختلف برگزار شده و نیز جلسات شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان بر مبنای چهار گانه زیر جهت تدوین استراتژی برند شهری زنجان توافق صورت گرفته است.

• **برند شهری، هویت رقابتی شهر است:** در پروژه های برندسازی شهری ابتدا عناصر هویت دهنده اصلی تاثیر گذار بر اقتصاد شهر شناسایی و تعریف می شود. سپس در هنگام تدوین استراتژی برند شهری، تنها ویژگی ای انتخاب و نهایی می شود که هویت رقابتی شهر بوده، نماینده یک تمایز خاص و بیانگر یک روایت متفاوت از شهر است. بنابر این، موضوع کلیدی در تدوین استراتژی، شناسایی هویت تمایز بخش است.

• **هویت رقابتی شهر، بر مبنای داشته های فعلی و آنچه خواهیم داشت و قابل اکتساب است برگزیده شود:**

اساسا دو رویکرد متفاوت را می توان در تدوین استراتژی های برند شهری در جهان مشاهده نمود.

الف. برند ارگانیک شهر؛ بدین معنی که شهرها به طور تاریخی همواره نوعی برند، نشانه، نماد یا المان شهری یا نوعی تصویر شهر یا در واقع چیزی که بتواند چنین تصویری را شکل دهد و بیان کند داشته‌اند یا خلق کرده‌اند و بر این اساس در این نوع رویکرد، مدیران برند شهری به دنبال شناسایی و مدیریت هویت رقابتی ایجاد شده از قدیم تا کنون شهر می‌باشند.

ب. برند راهبردی یا استراتژیک شهر؛ مقصود از این نوع جدید و بسیار مهم برند شهری آن است که برند شهری تنها نباید بر مبنای روایت‌های قدیم و ایجاد شده شهر شکل بگیرد. بلکه سیاست‌گذاری‌های آتی، خط‌مشی و راهبردهای پیش روی شهر، همانند روایت‌های موجود می‌تواند بر هویت بخشی بر شهر تاثیر بگذارد. چه بسا که نیاز باشد هویت رقابتی قدیم شهر را تغییر داد و یا اساسا با کمک برند شهری ارزش‌های رقابتی جدید ایجاد نمود. بر این اساس در این نوع رویکرد، مدیران برند شهری ضمن توجه به گذشته و حال شهر به دنبال شناسایی و مدیریت هویت رقابتی آتی و پیش بینی شده برای شهر می‌باشند.

رویکرد اتخاذ شده برای برند شهری زنجان خلق یک برند استراتژیک با تکیه بر داشته‌های ارگانیک شهر است. یعنی در حقیقت برندسازی در این شهر از جنس برندسازی استراتژیک است.

- هویت رقابتی شهر بر مبنای مدل نردبان مزایا تبیین شود: برند شهری درصدد ایجاد روایت و هویت رقابتی متمایز از ویژگی‌ها و مزیت‌های شهر در ذهن ذی‌نفعان است. اما به‌راستی چگونه می‌توان به یک مکان هویتی متمایز تخصیص داد که بتواند زمینه ساز خلق برند شود؟ به بیان دیگر، چگونه می‌توان مکان را از موضوعی مادی به هویتی معنایی تبدیل کرد؟ و خلاصه این که چگونه می‌توان یک مکان را از جنبه زمینی آن جدا و به روایتی در قالب واژه یا عبارت، تصویر و نشانه، تبدیل کرد؛ طوری که بتواند در یک گفتمان، زبان ارتباطی، تفکر و جریان مستمر و پویا، معنا پیدا کند؟ هر نظام نشانه‌ای، اقتضانات خاص خود را دارد. نظام نشانه‌ای، نظامی اجتماعی است و در فرآیند

زندگی اجتماعی، در زندگی مدنی، در زندگی تاریخی - طبیعی شکل می‌گیرد و از همین رو نمی‌توان آن را به صورت مصنوعی، دستوری و اراده‌گرایانه خلق و ایجاد کرد. بر این اساس به منظور شناسایی عناصر تشکیل دهنده هویت رقابتی، مدلی به نام نردبان مزایا (که شباهت‌های بسیاری به مدل مازلو دارد) برای ایجاد و مدیریت برند شهری طراحی شده است.



ایجاد روایت و یا هویت رقابتی برای شهر: تجربه‌های گوناگون ذینفعان، در نهایت به شکل‌دهی هویت رقابتی خاص از شهر (به عبارتی روایتی متمایز) در ذهن جامعه می‌انجامد.

تبدیل مزیت‌ها به تجربه‌های مطلوب: پس از ارزیابی و تحلیل مزیت‌ها، تجربه‌های منحصر به فرد برای ذینفعان شکل می‌گیرد. به عبارتی تمامی بناها، فرآیندها، خدمات و محصولات شهر در نهایت برای خلق تجربه ذینفع هم‌جهت می‌شوند.

تبدیل ویژگی‌ها به مزیت: پس از ملاحظه این ویژگی‌ها مخاطب آن‌ها را بر اساس این که این چه مزیت‌هایی را برای او به ارمغان می‌آورد ارزیابی و تحلیل می‌کند.

درک ویژگی‌های شهر توسط مخاطب: در ابتدا، مخاطب شهر وکالید آن را بر مبنای ویژگی‌هایی که دارد مورد بررسی قرار می‌دهد.

وظیفه اصلی تیم مشاور، نهایی سازی سند برند استراتژیک شهری زنجان بر مبنای مدل نردبان مزایای شهری بود.

• شعار برند شهری زنجان شعار ملی و با مخاطب داخلی طراحی شود.

### ▪ مدل های علمی مورد استفاده و جامعه آماری پژوهش انجام شده

متناسب با بخش‌های مختلف نردبان مزایای برند، از الگوهای علمی زیر استفاده شده است.

- شش ضلعی برندسازی آنهولد جهت دسته بندی ویژگی‌ها و مزیت ویژگی‌های شهر (دو لایه اول نردبان مزایا).

- تحلیل تجربه حاصل از شهر بر مبنای مدل MBTI.

- جمع بندی هویت نهایی شهر (پله چهارم نردبان مزایا) بر روی مدل مترویی BAV.

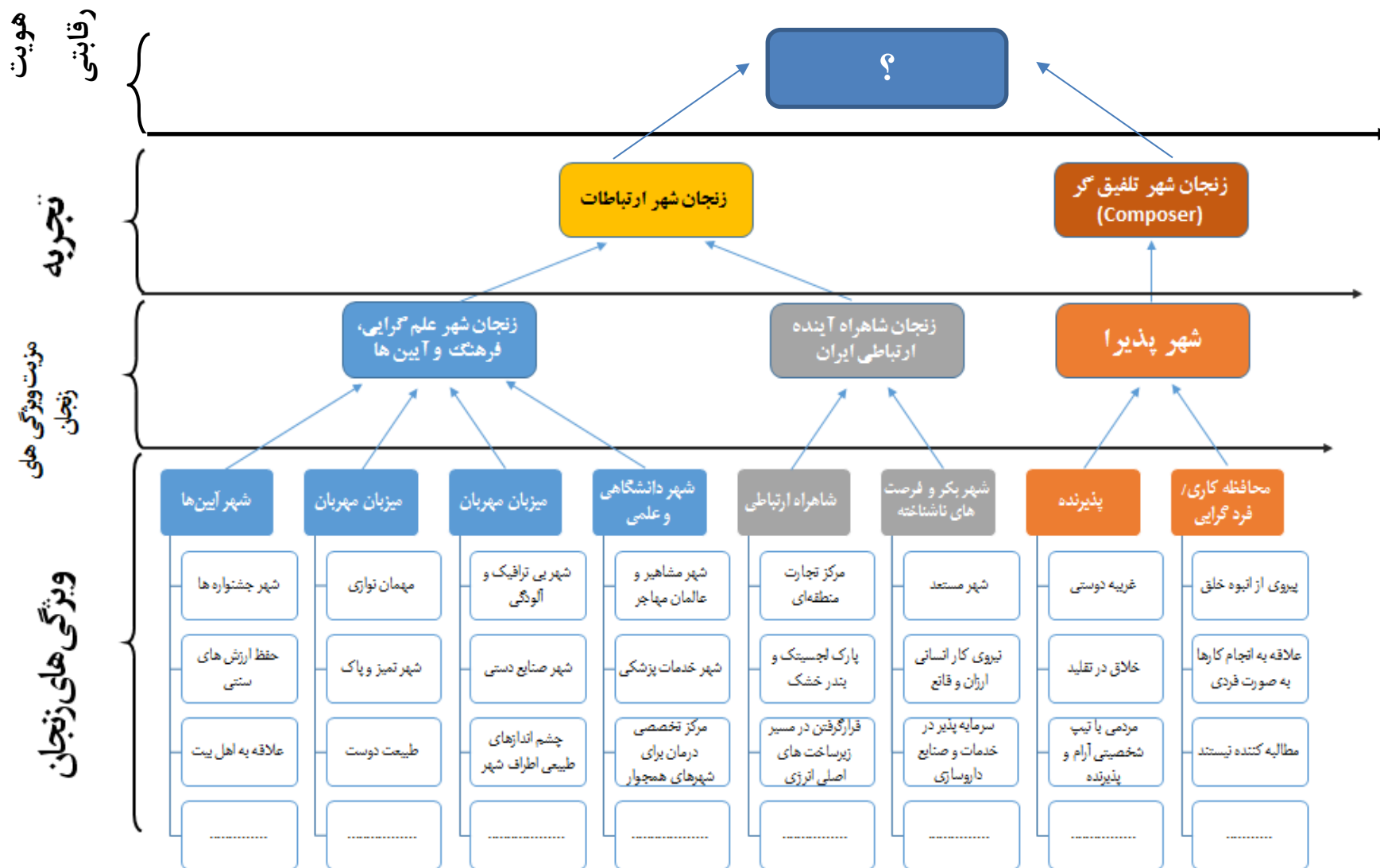
در این پژوهش بنا به اهداف و پرسش‌های مختلف، در مراحل مختلف از روش‌های پژوهشی متفاوتی استفاده شده است. به دلیل استفاده از چندین روش بسته به نیاز، این پژوهش در دسته پژوهش‌های ترکیبی طبقه بندی می‌شود. اما یافته‌های این پژوهش مبتنی بر ترکیبی از پنج پژوهش عمیق و متفاوت زیر می‌باشد:

- مطالعات اسنادی.
- روش ترکیبی مصاحبه عمیق و پرسشنامه جهت تدوین شناخت ویژگی‌ها و مزیت ویژگی‌های نردبان مزایای برند استراتژیک شهری زنجان در بخش امکان سنجی فنی برند شهری زنجان از منظر اسناد بالادستی و مدیران.
- فوکس گروه یا گروه کانونی.
- اتنوگرافی یا مردم نگاری.
- روش کمی و اجرای دو پرسشنامه ی صفات عمومی مردم شهر زنجان و تیپ شخصیتی.

### ▪ یافته های نهایی و مصوب شده، شورای عالی مشورتی برند شهری زنجان

مجموعه این پژوهش ها و متدها در نهایت، نردبان مزایای زیر را تا پله تجربه؛ نهایی ساخته است، عملا با نهایی شدن هویت رقابتی (شعار برند) سند برند استراتژیک شهری زنجان نهایی می گردد. در ادامه این نردبان مزایا و هر یک از پله هایش را مشاهده می نمایید.

❖ نردبان مزایای برند استراتژیک شهری زنجان



❖ ویژگی یا ارزش های شهر

اساسا ۷۸ انگاره یا ارزش برای برند شهری زنجان بر مبنای شش ضلعی آنهولد، ارائه شده است. این ۷۸ انگاره، از پنج گروه تحقیق ترکیبی استخراج گردید:

به آنچه دارند قانع هستند  
 پذیرای سرمایه گذاران غیربومی  
 پذیرای مدیران توانمند غیربومی  
 پذیرای مدیران توانمند غیربومی  
 به آنچه دارند قانع هستند  
 مردمی با تکیه شخصیتی آرام و پذیرنده  
 هم افزایی و سینرژی پایین  
 محافظه کاری  
 مردمی اهل تفریح و سرگرمی  
 زنجان شهری تاریخی و فرهنگی  
 خلاق در تقلید  
 دروغباری  
 غریبه دوستی  
 مطالبه کننده نیستند  
 چشم و حلق چشمی  
 به دنبال پیشرفت در خارج از زنجان  
 حسادت مسئولیت پذیری پایین  
 خودی ها را کوچک می شمارند

سرمایه پذیر در برق و الکترونیک  
 نیروی کار انسانی ارزان و قانع  
 سرمایه پذیر در کشاورزی و دامداری  
 سرمایه پذیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات  
 سرمایه پذیر در صنعت و معدن  
 سرمایه پذیر در گردشگری  
 سرمایه پذیر در بخش خدمات  
 شهر بکر و فرصت های ناشناخته  
 شهر بکر و فرصت های ناشناخته  
 سرمایه پذیر در صنایع دستی  
 سرمایه پذیر در صنایع داروسازی

پارک لجستیک و بندر خشک  
 قطب برق، الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات  
 قرار گرفتن در مسیر زیرساخت های اصلی انرژی و ارتباطات شمالغرب و غرب کشور  
 فضای مناسب برای میزبانی نمایشگاهها  
 چهار راه جاده ها و راه های  
 ارتباطی به دلیل قرارگرفتن  
 در مسیر راه آهن، جاده ها و  
 راه های ارتباطی مرکز کشور به  
 شمالغرب، غرب و شمال کشور  
 مرکز تجارت منطقه ای  
 امکان های ترانزیتی  
 شهر مختار و مگذر  
 قرار داشتن در مسیر تاریخی جاده ابریشم  
 شهر آیین ها  
 شهر شور و شعور حسینی و مراسم ویژه مذهبی  
 شهر خیریه های فعال و قدرت مند  
 شهر غواصان دریادل  
 شهر جشنواره ها

ویژگی های زنجان

مهریان  
 مهمان نوازی  
 زنجان، شهر شاد  
 شهر صلح دوستی (چاقو، مایله و چاروق  
 ، مصنوعات مسی)  
 شهر برقی ترافیک و آلودگی  
 شهر تمیز و پاک  
 امنیت و آرامش  
 شهر عشق  
 شهر اهل تفریح و سرگرمی  
 زنجان شهری تاریخی و فرهنگی  
 آسمان شهر  
 خلاقانه دوست  
 آب و هوای مناسب  
 چشم اندازهای طبیعی اطراف شهر  
 طبیعت دوست  
 دروازه فرهنگ و تمدن  
 شمالغرب کشور



▪ مزایای ویژگی‌های برند شهری زنجان

شهر آیین‌ها، میزبان مهربان، شهر دانشگاهی و علمی، شاهراه ارتباطی، شهر بکر و فرصت‌های ناشناخته، مردم پذیرنده و محافظه‌کاری، اصلی‌ترین گروه بندی و سناریوهای ۷۸ صفت برند شهری زنجان می‌باشند. نحوه تقسیم بندی این صفات در سناریوهای اشاره شده که به سه گروه سناریوهای ارگانیک، استراتژیک و غیرملموس تقسیم می‌شوند در ادامه ارائه شده است.

دسته بندی ویژگی های زنجان



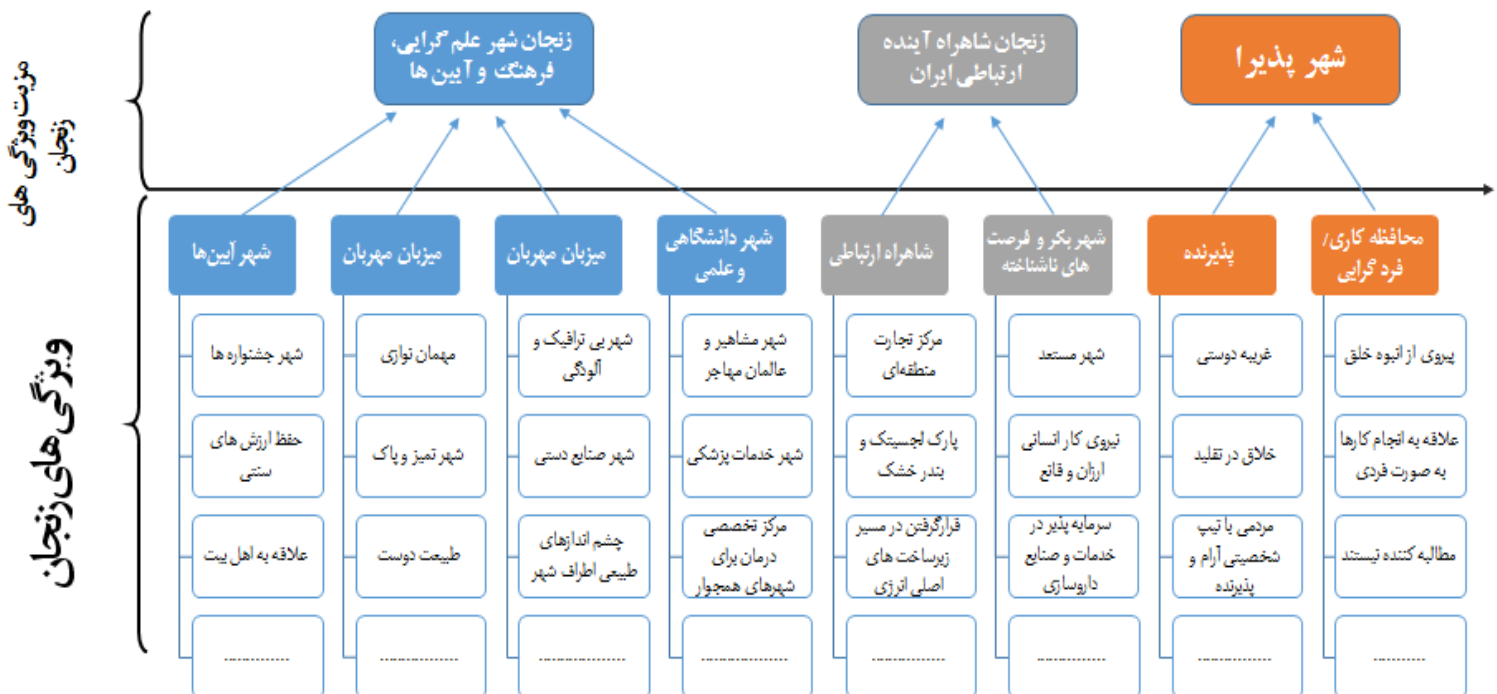
سه مزیت اصلی شهر زنجان برخاسته از این سناریوها عبارتند از:

مزیت اول: زنجان شاهراه آینده ارتباطی ایران.

مزیت دوم: زنجان شهر علم گرایی، فرهنگ و آیین‌ها.

مزیت سوم: شهر پذیرا.

رابطه میان این مزیت‌های شهری و سناریوها و ویژگی‌های شهر در نمودار زیر مشخص می‌باشد:

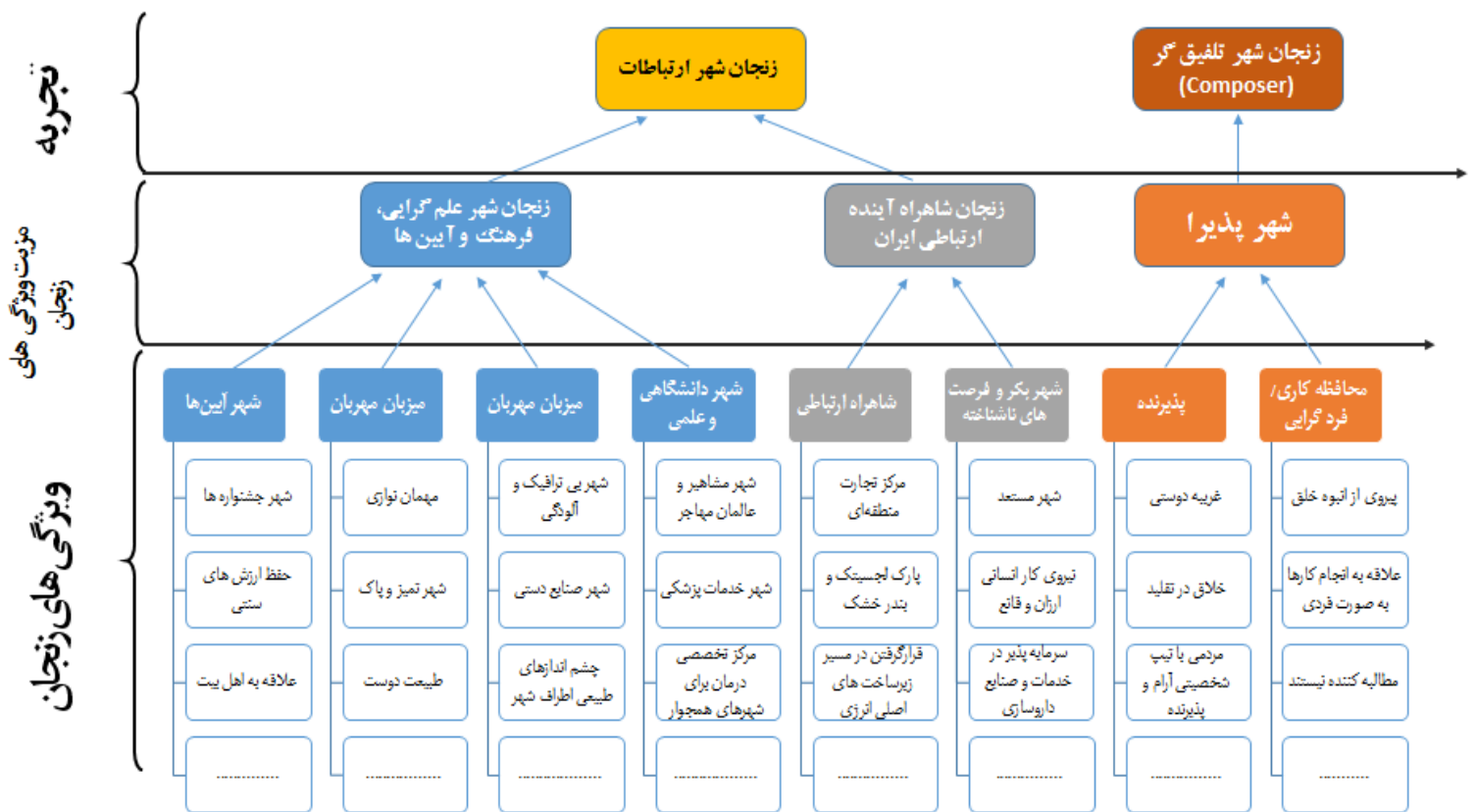


آنچه مورد تاکید است آن است که هر یک از این مزیت‌ها به تنهایی اثر بخشی لازم برای خلق یک برند استراتژیک را ندارند. تنها زمانی این برند استراتژیک خلق می‌شود که سینرژی لازم از تلفیق این سه مزیت حاصل شود. زنجان شاهراه آینده ارتباطی ایران سناریویی است که چرخ اقتصاد شهر را چرخانده و مطلوب سرمایه‌گذاری و جذب آن است، زنجان شهر علم گرایی، فرهنگ و آیین‌ها، پشتوانه مردمی دارد و برخاسته از میراث شهر است و در نهایت شهر پذیرا مزیت فرهنگی و غیر ملموس شهر است که می‌تواند دو مزیت ملموس دیگر را به سر منزل مقصود برساند.

❖ تجربه حاصل از برند

اگر فردی بیرونی وارد زنجان شود تجربه‌ی برخورد و معاشرت با مردم شهر زنجان و مزایای پیش بینی شده آن چه خواهد بود؟ و شهر زنجان را در کل چگونه درک خواهد کرد؟

(شهر ارتباطات) تجربه ملموس شهر است که از برآیند تلفیق دو سناریوی شاهراه آینده ارتباطی ایران از یک سو و شهر علم گرایی، فرهنگ و آیین‌ها، از سوی دیگر حاصل خواهد شد و تیپ شخصیتی و بارز مردم توان تلفیق‌گری (Composer) آن‌هاست. نمودار زیر مسیر ویژگی‌ها به مزیت و مزیت به تجربه مطلوب را نشان می‌دهد.



منظور از Composer یا تلفیق‌گر

کسی است که پذیرای افراد و اندیشه‌های مختلف بوده اما تجربه متمایزش از توان خلاقیتش از ترکیب سازی آن‌ها بر می‌خیزد و نه صرف پذیرا بودنش.

## ❖ جمع بندی نهایی ارائه شده در مورد هویت رقابتی شهر زنجان

اگر بخواهیم ماحصل نتایج حاصل شده در نردبان مزایای پروژه برند شهری زنجان را جمع بندی نماییم، پاراگراف زیر ماحصل آن است:

تحول در اقتصاد شهر زنجان زمانی بوقوع می پیوندد که با همکاری مردم و مسئولین شهر زنجان، این شهر از شهری گذرگاهی به یک شهر پیوندگاهی (ارتباط دهنده-HUB) تبدیل شود و فرهنگ و ارزش‌های محوری رفتاری مردم شهر از مردم بساز به مردمانی سازنده (Composer) سوق پیدا کند.

### کلام آخر:

ایجاد یک برند برای شهر، فرایندی استراتژیک و بلند مدت است که همکاری حوزه های بسیاری در یک شهر را طلب می نماید. آنچه تاکنون در پروژه برند شهری زنجان طی شده است، ریل گذاری این مسیر است. انتخاب هویت رقابتی شهر و در کنار آن شعار برند استراتژیک شهری زنجان، آغاز مسیری است که تمامی ارکان شهر را در ادامه مسیر با خود همراه خواهد نمود.

طی نمودن این مسیر با همراهی و همیاری تمامی ارکان ملی و شهری از یکسو و مشارکت مردم شهر زنجان از سوی دیگر امکان پذیر خواهد بود. امید است در تعاملی سازنده، این مسیر که می تواند سرچشمه تحول اقتصادی شهر زنجان باشد، محقق گردد.



**FS.VANIA**

