بسم الله الرحمن الرحیم
وصلی الله علی محمد و آله الطاهرین

۴۵

اندیشه مدیریت راهبردی

(اندیشه مدیریت)

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
با همکاری انجمن علمی مدیریت دولتی ایران
با حمایت موسسه آموزش عالی علمی -کاربردی شهرداری تهران
مدیرمسئول: اسدالله گنجعلی
سردبیر: علی رضائیان
جانشین سردبیر: محمد جوادی
مدیرداخلی: علی‌اکبر گشایش

اعضای هیأت تحریریه (به ترتیب رتبه و الفبا):

حسن بشیر ..... استاد (تخصص: ارتباطات بین‌الملل) دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
علی دیواندری ..... استاد (تخصص: مدیریت استراتژیک) دانشگاه تهران
علی رضائیان ..... استاد (تخصص: مدیریت رفتاری سازمانی) دانشگاه شهید بهشتی
سیدرضا سیدجوادین ..... استاد (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه تهران
اسدالله کردنائیج ..... استاد (تخصص: مدیریت سیاست‌گذاری بخش عمومی) دانشگاه تربیت مدرس
غلامرضا گودرزی ..... استاد (تخصص: مدیریت تحقیق در عملیات) دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
وحید خاشعی ..... دانشیار (تخصص: مدیریت بازرگانی) دانشگاه علامه طباطبائی
اسدالله گنجعلی ..... دانشیار (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
میثم لطیفی ..... دانشیار (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
مصطفی هادوی‌نژاد ..... دانشیار (تخصص: مدیریت رفتاری) دانشگاه ولی‌عصر(عج)

*** براساس مجوز شماره ۸۹/۳/۱۱/۵۲۴۵۷ مورخ ۱۳۸۹/۰۹/۰۸ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، *فصلنامه «اندیشه مدیریت راهبردی»* از شماره ۵ (بهار و تابستان ۱۳۸۸) دارای *درجه علمی ـ پژوهشی* است.**
*** نشریه از شماره ۱ الی ۶ با عنوان «اندیشه مدیریت» منتشر شده است.**
تناوب انتشار نشریه با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ابتدای دوره ۱۶(شماره ۳۱) بصورت فصلنامه می‌باشد.

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می‌شود:
پایگاه گوگل اسکالر: ..... https://www.scholar.google.com
پایگاه استنادی علوم جهان اسلام: ..... https://www.isc.gov.ir
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی: ..... https://www.sid.ir
پایگاه مجلات تخصصی نور: ..... https://www.noormags.com
پایگاه اطلاعات نشریات کشور: ..... https://www.magiran.ir
پایگاه مرجع دانش: ..... https://www.civilica.com
پرتال جامع علوم انسانی: ..... https://www.ensani.ir

ویراستار انگلیسی چکیده‌های انگلیسی: احسان هنرجو
مدیریت امور آماده‌سازی (ویراستاری فارسی، صفحه‌آرایی و طراحی جلد): علی‌اکبر گشایش
و با همکاری محمدصادق الهی

مقاله‌های این نشریه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست. نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ رواست.

۲۶۰ صفحه/ ۸،۰۰۰،۰۰۰ ریال/ چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

نشانی: ایران، تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵
مدیریت امور فنی و چاپ: معاونت پژوهش و فناوری، تلفکس: ۸۸۰۹۴۹۱۵(۰۲۱)
مدیریت امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، تلفکس: ۸۸۰۸۰۷۳۳(۰۲۱)

آدرس سامانه اختصاصی نشریه: https://smt.isu.ac.ir
Email (1): smt@isu.ac.ir Email (2): smt.isujournal@gmail.com

اهداف و سیاست‌های فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)

نشریه علمی «اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)» با هدف نشر و تجلی حقیقت و معرفت اندیشه ناب مدیریتی با نظر به مرزهای تطبیقی و عملیاتی این دانش و به‌منظور، اشاعه مطالعات میان‌رشته‌ای، خاصه در دو حوزه «موضوعات دینی» مشتمل بر اخلاق، فقه و احکام، عقاید، تاریخ و ... و «مسأله‌های بومی» از طریق روش‌شناسی‌های تألیفی و تقلیدی در زمینه‌های تخصصی منتشر می‌شود. چهار محور اصلی مطالعات در این نشریه عبارتنداز:

۱. مباحث میان‌رشته‌ای، خاصه در مطالعات حوزه‌های مشترک مدیریت و مباحث اسلامی و ارزشی؛

۲. تحقیقات بنیادی در علم مدیریت؛

۳. موضوعات عمومی و تخصصی مدیریت با رویکرد مطالعات مورد نیاز محققان و دانشمندان داخلی و خارجی؛

۴. مطالعات مدیریتی در حوزه‌های مورد نیاز کشور در زمینه‌های علمی، تحقیقاتی و مدل‌های کاربردی.

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)،
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، پاییز ۱۴۰۴

فهرست مطالب

▪ **بازنمایی رسانه‌ایِ هویت ملی با مدیریت رویدادهای فرهنگی (مورد مطالعه: رویداد شب ایران) ۱**
*نادر جعفری هفتخوانی؛ مجتبی فرجی؛ سید محمد عطاری**

▪ **رسانه‌های سنگین مکان محور و هویت فرهنگی شهر؛ مطالعه موردی مجسمه آرش کمانگیر در شهر تهران ۳۱**
محمدرضا برزویی

▪ **ارزیابی عملکرد دورهٔ ششم مدیریت شهری تهران در برابر ابرروندهای راهبردی: تحلیلی آینده‌پژوهانه ۵۹**
جلیل دلخواه؛ زهرا باقری نژاد*

▪ **شناسایی نقاط اهرمی پیاده سازی حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری مبتنی بر تفکر سیستمی؛ مورد مطالعه شهرداری تهران ۱۲۱**
سیدمهدی عزیزی

▪ **ارزیابی اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری ۱۶۷**
شهریار عزیزی؛ حسام‌الدین نعمتی؛ محمدصالح عبداللهی کرمانی؛ احمدرضا امیدی*

▪ **نگاشت نقشه ذهنی شهروندان نسبت به برند شهرداری تهران با رویکرد روش‌شناسی استعاره‌ای زیمت ۲۰۵**
محمد ماستری فراهانی

10.30497/SMT.2026.250219.3718

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought), Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

Media Representation of National Identity through Cultural Event Management (Case Study: The Iran Night Event)

Nader Jafari Haftkhani *
Mojtaba Faraji **
Seyed Mohammad Attari ***

Received: 30/04/2026
Accepted: 22/07/2026

Abstract

This study examines national identity representation in Persian-language news outlets, focusing on the Iran Night Event as a symbolic occurrence. It investigates how news agencies narrated the event through specific semantic mechanisms to formulate distinct images of Iran and the Iranian Self. Grounded in Representation Theory, Imagined Communities, and Social Identity Theory, the research elucidates the link between media texts, meaning production, and identity boundaries. Using Directed Qualitative Content Analysis, news units were examined through three levels of open, axial, and selective coding. Findings reveal that the event did not emerge with a singular meaning but became a battlefield of competing narratives. Media outlets reinforced themes of historical authority, symbolic demarcation against the Other, or pluralistic readings of national heritage, sometimes framing Iran within a transnational civilizational horizon. Ultimately, the results demonstrate that media are not mere reflectors of national identity but active agents in producing, stabilizing, and redefining it within Iran's contemporary public sphere.

Keywords

Media Representation; Iran Night Event; National Identity; Event Management; Qualitative Content Analysis.

* Associate Professor, Department of Commerce, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
jafari@isu.ac.ir 0000-0002-8386-4589

** PhD student, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
m.faraji@isu.ac.ir 0009-0005-9236-2395

*** PhD student, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
sm.attari@isu.ac.ir 0009-0001-8891-0724

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴، صص. ۱-۳۰

بازنمایی رسانه‌ایِ هویت ملی با مدیریت رویدادهای فرهنگی (مورد مطالعه: رویداد شب ایران)

نادر جعفری‌هفتخوانی *
مجتبی فرجی **
سیدمحمد عطاری ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷
مقاله برای اصلاح به مدت ۵ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین چگونگی بازنمایی هویت ملی در پایگاه‌های خبری فارسی‌زبان، رویداد «شب ایران» را به‌عنوان یک رخداد نمادین مورد مطالعه قرار داده است. مسأله اصلی این پژوهش آن است که خبرگزاری‌ها این رویداد را چگونه روایت کردند و از خلال چه سازوکارهای معنایی، تصویری خاص از ایران و خود ایرانی را صورت‌بندی نمودند. چارچوب نظری پژوهش بر نظریه بازنمایی، نظریه اجتماع خیالی و نظریه هویت اجتماعی استوار است تا بتوان رابطه میان متن خبری، تولید معنا و مرزبندی‌های هویتی را تبیین کرد. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار بوده و متن خبرها به‌عنوان واحد تحلیل، در سه سطحِ کدگذاری باز، محوری و انتخابی بررسی شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که رویداد مورد مطالعه در سپهر رسانه‌ای به معنایی یگانه بروز و ظهور نیافته، بلکه به میدان رقابت روایت‌ها بدل شده است. برخی رسانه‌ها با برجسته‌سازی پیوند گذشته و حال، روایت اقتدار و تداوم تاریخی را تقویت کردند؛ برخی دیگر بر مرزبندی هویتی و تقابل نمادین با دیگری تأکید ورزیدند؛ و گروهی نیز با رویکردی تحلیلی‌تر، بر اصالت بازنمایی و امکان قرائت‌های متکثّر از میراث ملی تمرکز کردند. در سطحی فراتر، روایت‌هایی نیز شکل گرفته است که ایران را در افق تمدنی و فراملی بازنمایی می‌کند. بر این اساس، نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها نه صرفاً بازتاب‌دهنده هویت ملی، بلکه کنش‌گرانی فعال در تولید، تثبیت و بازتعریف آن در فضای عمومی معاصر ایران هستند.

واژگان کلیدی

بازنمایی رسانه‌ای؛ رویداد شب ایران؛ هویت ملی؛ مدیریت رویداد؛ تحلیل محتوای کیفی.

* دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام. تهران. ایران.
jafari@isu.ac.ir
** دانشجوی دکتری، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.
m.faraji@isu.ac.ir
*** دانشجوی دکتری، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
sm.attari@isu.ac.ir

مقدمه

تحولات ارتباطی دهه‌های اخیر، جایگاه رسانه‌ها را از ابزار انتقال اطلاعات به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های شکل‌گیری معنا در زندگی اجتماعی ارتقاء داده است. در جامعه‌ای که تجربه‌های جمعی عمدتاً از مسیر روایت‌های رسانه‌ای صورت‌بندی می‌شوند، فهم رویدادهای اجتماعی بدون توجه به نحوه بازنمایی آنها در رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست. رسانه‌ها با انتخاب تیترها، تصاویر، زاویه دید و چارچوب‌های تفسیری، نه‌تنها درباره یک رویداد اطلاع‌رسانی می‌کنند، بلکه به آن معنا می‌بخشند و آن را در منظومه‌ای از ارزش‌ها و داوری‌های اجتماعی جای می‌دهند. از همین رو، تحلیل محتوای رسانه‌ای می‌تواند ابزاری مؤثر برای فهم سازوکارهای تولید معنا در سپهر عمومی باشد (مؤمنی‌راد، علی‌آبادی، فردانش و مزینی، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۸).

در چنین بستری، رویدادهای نمادین و آیینی اهمیتی مضاعف می‌یابند. این دسته از رویدادها به دلیل پیوند با حافظه تاریخی، نمادهای فرهنگی و روایت‌های ملی، ظرفیت آن را دارند که به میدان بازتعریف معناهای جمعی تبدیل شوند. آنچه این رویدادها را واجد اهمیت پژوهشی می‌کند، نه صرفاً وقوع آنها، بلکه چگونگی بازتاب و صورت‌بندی آنها در فضای رسانه‌ای است. زیرا همین بازنمایی‌هاست که تعیین می‌کند یک رخداد فرهنگی، به‌عنوان نمایش اقتدار، یادمان تاریخی، مناقشه سیاسی یا چالش هویتی درک شود.

مطالعات انجام‌شده در حوزه رسانه و هویت در ایران نیز نشان داده‌اند که روایت‌پردازی رسانه‌ای می‌تواند در بازتولید یا تغییر درک عمومی از هویت ملی نقش فعال ایفا کند؛ به‌ویژه زمانی که پای تاریخ، نمادهای ملی یا تقابل‌های ارزشی در میان باشد. برای نمونه، پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازنمایی تاریخی در رسانه ملی نشان می‌دهد که روایت رسانه‌ای از گذشته و تاریخ می‌تواند به بازساخت معنایی هویت ملی در نسبت با شرایط معاصر بیانجامد (نوری، حسن‌پور و محمدی، ۱۳۹۴، ص. ۶). همچنین تحلیل‌های گفتمانی رسانه‌ها نشان داده‌اند که آنها در مواجهه با یک رویداد واحد، با برجسته‌سازی عناصر خاص، روایت‌هایی متمایز و گاه متعارض تولید می‌کنند که هر یک حامل دلالت‌های هویتی خاصی است (بشیر و حاتمی، ۱۳۹۲، ص. ۸۴). این یافته‌ها

بیانگر آن است که رسانه‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده هویت ملی نیستند، بلکه در شکل‌دهی و صورت‌بندی آن نیز مشارکت دارند.

در این چارچوب، رویداد «شب ایران» که در تاریخ ۱۶ آبان ۱۴۰۴ با حضور جمعی از مسؤولان رسمی سیاسی و چهره‌های مذهبی در میدان انقلاب تهران برگزار شد، واجد ویژگی‌هایی است که آن را به موضوعی مناسب برای تحلیل بازنمایی رسانه‌ای تبدیل می‌کند. محوریت این برنامه، بازنمایی یکی از وقایع تاریخی دوران باستان در قالب یک اثر حجمی بود. این اثر با الهام از نقش‌برجسته‌های تاریخی، صحنه پیروزی شاپور اول ساسانی بر والرین، امپراتور روم، را به تصویر کشیده است که در آن، پادشاه مغلوب در برابر پادشاه ایران زانو زده است.

رونمایی از این سازه در فضای شهری با شعار «مقابل ایران دوباره زانو خواهید زد» همراه بود که هدف از آن، ایجاد پیوند میان حافظه تاریخی و مناسبات سیاسی معاصر عنوان شده است. این اقدام در چارچوب استفاده از نمادگرایی تاریخی برای انتقال پیام‌های راهبردی در سطح عمومی تحلیل می‌شود و تلاش دارد با استناد به پیشینه روابط ایران و قدرت‌های جهانی، قرائتی خاص از جایگاه فعلی کشور در جغرافیای سیاسی منطقه ارائه دهد. این رویداد، به‌واسطه ارجاعات تاریخی و نمادین خود، ظرفیت آن را دارد که در روایت‌های رسانه‌ای، معانی متفاوتی درباره هویت ملی برانگیزاند. از آنجا که پایگاه‌های خبری فارسی‌زبان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های گردش روایت در فضای عمومی امروز ایران به‌شمار می‌آیند، بررسی نحوه بازنمایی این رویداد در آنها می‌تواند تصویری روشن از سازوکارهای معنابخشی رسانه‌ای به هویت ملی در شرایط معاصر ارائه دهد.

۱. بیان مسأله

هویت ملی در جوامع معاصر نه پدیده‌ای ایستا و ازپیش‌تعریف‌شده، بلکه فرآیندی پویا و در حال بازتعریف است که در بستر تعاملات اجتماعی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد. در این میان، رسانه‌ها به‌واسطه نقش خود در انتخاب، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی رویدادها، در بازتولید یا تغییر معناهای مرتبط با ملّت، تاریخ و ارزش‌های جمعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. آنچه یک رویداد فرهنگی یا تاریخی را به مسأله‌ای هویتی تبدیل

می‌کند، نحوه روایت آن در فضای عمومی جامعه است؛ روایتی که می‌تواند انسجام‌بخش، مناقشه‌برانگیز یا حتی دوگانه‌ساز باشد.

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رسانه و هویت در ایران نشان می‌دهند که روایت رسانه‌ای از تاریخ و نمادهای ملی، می‌تواند به بازسازی معنایی هویت ملی در نسبت با شرایط سیاسی و اجتماعی روز منجر شود. همچنین تحلیل‌های گفتمانی مطبوعات نشان داده‌اند که رسانه‌ها در مواجهه با یک رخداد واحد، از طریق برجسته‌سازی دال‌ها و حذف عناصر دیگر، روایت‌هایی متفاوت و گاه متعارض تولید می‌کنند که هر یک دلالت‌های هویتی خاصی را تثبیت می‌نماید. افزون بر این، مطالعات مرتبط با مصرف رسانه‌ای و هویت نشان داده‌اند که نحوه مواجهه شهروندان با محتوای رسانه‌ای می‌تواند بر احساس تعلق و ادراک آنان از هویت ملی اثرگذار باشد (دانایی و بابایی‌ساروئی، ۱۳۹۶، ص. ۶۵).

با وجود این، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های موجود یا بر رسانه‌های خاصی همچون تلویزیون تمرکز داشته‌اند، یا به سنجش نگرش‌های مخاطبان پرداخته‌اند. در مقابل، تحلیل نظام‌مند بازنمایی یک رویداد نمادین مشخص در پایگاه‌های خبری برخط که امروزه یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تولید و گردش معنا در میان عموم جامعه هستند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. درحالی‌که این پایگاه‌ها، به دلیل سرعت انتشار، گستره دسترسی و قابلیت بازنشر در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند به کانون اصلی شکل‌گیری روایت‌های اولیه درباره یک رویداد تبدیل شوند و چارچوب‌های معنایی مسلّط را تثبیت یا به چالش بکشند. در چنین زمینه‌ای، رویداد «شب ایران» به‌عنوان رخدادی دارای معانی تاریخی و نمادین، نمونه‌ای قابل‌تأمل برای بررسی سازوکارهای بازنمایی رسانه‌ای است. این رویداد، به‌واسطه ارجاعات تاریخی و نشانه‌های به‌کاررفته در آن، ظرفیت آن را داشته که در روایت‌های خبری به معانی متفاوتی درباره اقتدار ملی، حافظه تاریخی، تقابل با دیگری یا حتی نقد مدیریت نمادهای ملّی بدل شود. پرسش اساسی آن است که پایگاه‌های خبری مختلف، این رویداد را چگونه روایت کرده‌اند و چه مؤلفه‌هایی از هویت ملی را در چارچوب خبری خود برجسته ساخته‌اند؟

ازاین‌رو، مسأله اصلی پژوهش حاضر آن است که بازنمایی رسانه‌ای رویداد «شب ایران» در ۱۵ خبر منتشرشده از ۱۵ پایگاه خبری فارسی و انگلیسی‌زبان داخلی چگونه

صورت‌بندی شده و این بازنمایی‌ها چه دلالت‌هایی برای فهم و بازتولید هویت ملی دارند. این پژوهش در پی آن است که با تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار این اخبار، الگوهای معنایی مسلط و تفاوت‌های روایی میان جریان‌های خبری را شناسایی کرده و نشان دهد که چگونه یک رویداد نمادین می‌تواند به عرصه‌ای برای بازتعریف یا مناقشه پیرامون هویت ملی در فضای رسانه‌ای معاصر ایران تبدیل شود.

بر مبنای مسأله طرح‌شده، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش بنیادین است که بازنمایی رسانه‌ای رویداد «شب ایران» در این پایگاه‌های خبری چگونه صورت‌بندی شده و این بازنمایی‌ها چه دلالت‌هایی برای فهم هویت ملی دارند. این پرسش ناظر بر آن است که رسانه‌ها در روایت این رویداد، چه معناهایی را تثبیت کرده‌اند، چه عناصر و نشانه‌هایی را برجسته ساخته‌اند، و چگونه از طریق چارچوب‌بندی خبری، تصویری خاص از ملت، تاریخ و نسبت آن با «دیگری» ارائه داده‌اند.

به منظور پاسخ به این پرسش اصلی، چند پرسش فرعی نیز دنبال می‌شود: نخست آنکه چه مؤلفه‌هایی از هویت ملی در پوشش خبری این رویداد برجسته شده‌اند و کدام ابعاد کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. دوم آنکه بازنمایی «ما» و «دیگری» در روایت‌های رسانه‌ای چگونه شکل گرفته و چه نوع مرزبندی‌های نمادینی در متن اخبار قابل شناسایی است. و سوم آنکه میان پایگاه‌های خبری مختلف چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در شیوه روایت، انتخاب واژگان، برجسته‌سازی نشانه‌ها و چارچوب‌بندی رویداد مشاهده می‌شود. این پژوهش می‌کوشد با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، مؤلفه‌های هویتی برجسته‌شده در متن اخبار را استخراج کرده و نشان دهد که چگونه رسانه‌ها از طریق انتخاب‌های روایی و معنایی خود، در بازتولید، تقویت یا بازتعریف هویت ملی نقش ایفا می‌کنند. افزون بر این، هدف دیگر پژوهش آن است که تفاوت‌های موجود میان جریان‌های خبری را در نحوه صورت‌بندی این هویت آشکار سازد و از خلال این مقایسه، تصویری روشن‌تر از وضعیت کنونی بازنمایی هویت ملی در فضای رسانه‌ای معاصر ایران ارائه دهد.

در نهایت، این پژوهش در پی آن است که نتایج حاصل از تحلیل را در سطحی فراتر از توصیف صرف قرار داده و دلالت‌های فرهنگی آن را برای فهم تحولات هویتی و نیز

برای حوزه سیاستگذاری فرهنگی (در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط ازجمله شهرداری تهران) تبیین نماید؛ به گونه‌ای که بتوان از رهگذر شناخت الگوهای بازنمایی، به درکی عمیق‌تر از نحوه مدیریت نمادهای ملی و روایت‌های تاریخی در سپهر رسانه‌ای دست یافت و زمینهٔ روایت‌های مؤثرتر از معانی قابل ادراک از رویدادها را فراهم نمود.

۲. پیشینه پژوهش

بررسی پیشینهٔ پژوهشی مرتبط می‌تواند تصویری روشن‌تر از نحوه مواجهه مطالعات انجام‌شده با مسأله «رسانه و هویت ملی» ارائه دهد. مرور پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی این امکان را فراهم می‌آورد که مشخص شود تاکنون چه ابعادی از رابطه میان رسانه و هویت ملی مورد توجه قرار گرفته، چه رویکردهای نظری و روش‌شناختی به‌کار گرفته شده‌اند، و چه خلأهایی همچنان باقی مانده است. از این رهگذر، جایگاه پژوهش حاضر در نسبت با مطالعات پیشین روشن‌تر شده و تمایز و ضرورت آن در تحلیل بازنمایی یک رویداد نمادین مشخص در پایگاه‌های خبری برخط تبیین می‌شود.

ضیایی[1] (۲۰۲۵) در پژوهش رسالهٔ دکتری خویش با عنوان «روایت‌هایی دربارهٔ ایران: بازنمایی یک ملّت در پوشش رسانه‌ای ورزشهای خاص» با رویکرد ساخت‌گرایی اجتماعی و نظریه بازنمایی، به بررسی نحوه بازنمایی ایران و هویت ملی ایرانی در رسانه‌های داخلی و غربی در بستر رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌پردازد. پژوهش وی نشان می‌دهد رسانه‌های داخلی ایران در رویدادهای ورزشی به تقویت انسجام ملی و بازسازی تصویری مثبت از «ایران» می‌پردازند، درحالی‌که برخی رسانه‌های غربی بازنمایی‌هایی مبتنی بر «دیگر – سازی» و چارچوب‌های شرق‌شناسانه ارائه می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که رویدادهای عمومی (مانند مسابقات ورزشی) بستری برای بازتولید روایت‌های هویت ملّی هستند و رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی، انتخاب واژگان و تأکید بر عناصر خاص، به شکل‌دهی ادراک جمعی از «ایران» می‌پردازند.

عشایری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش «نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی – تجربی داده‌های ثانویه» که یک فراتحلیل جامع و مرور نظام‌مند است، به واکاوی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی، رسانه و هویت فرهنگی در بازه زمانی ۱۳۷۹ تا ۱۴۰۳ می‌پردازند. پژوهشگران با بررسی ۵۲ مقاله منتخب،

به دنبال سنجش میزان اثرگذاری مصرف رسانه‌ای بر تغییرات هویتی ایرانیان در دهه‌های اخیر بوده‌اند. یافته‌های این فراتحلیل نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های مختلف ازجمله اینستاگرام، ماهواره و اینترنت، کاربران را به سمت معیارهای نوین و جهانی سوق داده است. این تغییرات در ابعاد مختلفی همچون ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی، سبک پوشش، باورهای دینی و تعلّق به هنجارهای ملّی و قومی مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده همسویی نتایج بسیاری از پژوهش‌های داخلی در زمینه تغییر هویت فرهنگی تحت‌تأثیر فضای مجازی است.

دوزنده و همکاران[۲] (۲۰۲۴) در مقالهٔ «شناسایی بازتولید هویت ملی: تحلیل گفتمان انتقادیِ بازنمایی ایران از وبسایت رسمی گردشگری ایران» با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل گفتمانِ انتقادی فرکلاف، به بررسی چگونگی بازنمایی هویت ملی ایران در این وب‌سایت رسمی می‌پردازند. آنها با تمرکز بر متن‌های زبانی این وب‌سایت نشان می‌دهند که گفتمان رسمی گردشگری ایران در پی بازتولید تصویری «اصیل، فرهنگی و صلح‌طلب» از ایران است؛ تصویری در تقابل با بازنمایی‌های منفی رسانه‌های غربی. نویسندگان نشان می‌دهند که بازنمایی هویت ملی در این فضا، نه صرفاً اطلاع‌رسانی گردشگری، بلکه تلاشی گفتمانی برای مقابله با «دیگر – سازی غربی» و بازتعریف ایران در سطح بین‌المللی است. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهند که بازنمایی هویت ملی در این متن‌ها مبتنی بر برجسته‌سازی عناصر تاریخی، تمدنی و فرهنگی و حذف یا کم‌رنگ‌سازی مؤلفه‌های سیاسی تنش‌آفرین است. این مقاله از آن جهت برای پژوهش حاضر اهمیت دارد که نشان می‌دهد بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی، یک کنش آگاهانه گفتمانی است که در بستر تقابل‌های بین‌المللی معنا می‌یابد؛ نکته‌ای که در تحلیل «رویداد شب ایران» نیز می‌تواند نقش کلیدی داشته باشد.

ابراهیمی‌کیاپی و لاریجانی (۱۴۰۲) در پژوهش «رسانه ملی، مناسک انقلاب و صدور انقلاب اسلامی: فرصت‌ها و چالش‌ها» به واکاوی ظرفیت‌ها و چالش‌های رسانه ملی در فرآیند صدور انقلاب اسلامی و ارزش‌های جهانی آن پرداخته‌اند. نویسندگان با نگاهی تحلیلی – توصیفی، مناسک و شعارهای انقلاب را به‌عنوان ابزارهای ارتباطی در نظر می‌گیرند که رسانه، وظیفه انتقال آنها به مخاطبان فرامرزی را بر عهده دارد. پژوهش بر

این نکته تأکید دارد که ماهیت جهان‌شمول انقلاب اسلامی ایجاب می‌کند رسانه ملی از حالت انفعالی خارج شده و به بازنمایی هویت انقلابی در سطح جهانی بپردازد، با این حال، به موانع ساختاری و فرهنگی موجود نیز اشاره دارد که می‌تواند بر کارآمدی رسانه در انتقال مفاهیم هویتی و ارزشی به سایر جوامع تأثیر بگذارد.

جعفری و فرجزاده (۱۴۰۳) در پژوهش «نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناختی» با بهره‌گیری از نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، به بررسی شکاف نسلی و نقش رسانه‌های نوین در بازساخت هویت اجتماعی پرداخته و معتقدند که برخلاف فرآیندهای طولانی و ناپیوسته انتشار فرهنگی در گذشته، امروزه رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعتی چابک، ارزش‌ها و ایده‌های جدید را وارد مبانی هویتی جامعه کرده و موجب گسست در هویت ملّی نسل جوان شده‌اند. یافته‌های این مطالعه تأکید می‌کند که رسانه‌ها نقشی اساسی در صورت‌بندی هویت اجتماعی ایفا کرده و تصاویری که توسط آنها خلق می‌شود، بخش مهمی از واقعیت پیرامونی کاربران را تشکیل می‌دهد که در نهایت منجر به تضعیف تعلّقات سنتی آنها می‌شود.

مجیدی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش «بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازشناسی مؤلفه‌های آن در شبکه اجتماعی توییتر» با هدف بازشناسی مؤلفه‌های هویت ایرانی در این شبکه اجتماعی، به تحلیل مضامین توئیت‌های کاربران پرداخته و با بررسی هشتگ‌های مرتبط با هویت ایرانی، الگوهای معنایی پربسامد را استخراج کرده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کاربران در فضای توئیتر غالباً تصویری انتقادی از هویت خود ارائه می‌دهند که مضامینی همچون «قربانی‌انگاری»، «خودتحقیری» و «تعمیم رفتارهای منفی روزمره» در آن برجسته است. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه فضای مجازی می‌تواند بستری برای بازنمایی‌های منفی از هویت ملی و ترویج حسّ ناامیدی نسبت به خلقیات اجتماعی باشد.

دانایی و بابایی‌ساورویی (۱۳۹۶) در پژوهش «نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی» به بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از رسانه‌های مجازی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) با گرایش شهروندان به هویت ملّی پرداخته‌اند. پژوهش با تکیه بر

داده‌های پیمایشی وسیع، نشان می‌دهد که فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی نوین، تغییرات بنیادینی در ادراک افراد از تعلّقات ملّی و ابعاد سیاسی و اجتماعی هویت ایجاد کرده است. تحلیل داده‌های این مطالعه نشان‌دهنده یک رابطه معنادار و معکوس میان مصرف رسانه‌های مجازی و قدرت هویت ملی است؛ به‌طوری‌که با افزایش دسترسی و مدت زمان استفاده از اینترنت، برخی مؤلفه‌های سنّتی هویت ملی تضعیف می‌شوند . نویسندگان بر این باورند که رسانه‌های مجازی با ارائه روایت‌های فراملّی، مرزهای هویتی را جابه‌جا کرده و چالش‌های جدیدی برای همبستگی ملّی ایجاد می‌کنند.

نوری و همکاران (۱۳۹۴) در مقالهٔ «بازنمایی هویت ملی به‌عنوان امر سیاسی در مجموعه‌های تاریخی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» با استفاده از روش تحلیل محتوا، به بررسی نحوه بازنمایی هویت ملی و ابعاد سیاسی آن در سریال‌هایی مانند «کیف انگلیسی» پرداخته‌اند. چارچوب نظری این پژوهش بر نظریهٔ بازنمایی رسانه‌ایِ استوارت هال و نظریهٔ هژمونی گرامشی استوار است و نویسندگان نتیجه می‌گیرند که اینِ سریال‌ها بر اساس گفتمان سیاسی حاکم، به برساخت ایدئولوژیک هویت ملّی مبادرت می‌ورزند. در این فرآیند، روایت‌های تاریخی به گونه‌ای تنظیم می‌شوند که ضمن تخریب وجهه نمادهای سیاسی دوره‌های گذشته (مانند قاجار و پهلوی)، به تثبیت و مشروعیت‌بخشی نظام معنایی و هویتی حال حاضر کمک کنند.

بشیر و حاتمی (۱۳۹۲) در مقالهٔ «تحلیل گفتمان سرمقاله‌های کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی درباره حوادث پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران»، با استفاده از «الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان»[۳] به بررسی گفتمان سه روزنامه شاخص ایران درباره رویدادهای پس از انتخابات ۱۳۸۸ می‌پردازند. مطالعه نشان می‌دهد هر رسانه با برجسته‌سازی «دال‌های مرکزی» خاص، روایت متفاوتی از یک رویداد واحد ارائه می‌دهد و از طریق مفصل‌بندی عناصر گفتمانی، به بازتعریف وضعیت سیاسی و هویتی کشور می‌پردازد. مطابق یافته‌های پژوهش، بازنمایی رویداد سیاسی در رسانه‌ها نه خنثی، که وابسته به جهت‌گیری ایدئولوژیک و جایگاه نهادی آن رسانه است. اهمیت این مقاله برای پژوهش حاضر در آن است که نشان می‌دهد رسانه‌ها در مواجهه با یک «رویداد»، با انتخاب و برجسته‌سازی عناصر خاص، به بازتعریف هویت جمعی و مرزهای «ما /

دیگری» می‌پردازند. این چارچوب تحلیلی می‌تواند در بررسی بازنمایی رسانه‌ای «رویداد شب ایران» به‌کار گرفته شود. جدول شماره (۱) خلاصه‌ای از این پیشینه را می‌نمایاند.

جدول (۱): خلاصه پیشینه پژوهش

شماره	عنوان	نویسنده	سال اثر	خلاصه
۱	Narratives on Iran: Representing a Nation Through Media Portrayals of Elite Sports	Ziaee	۲۰۲۵	رسانه‌های داخلی و غربی روایت‌های متفاوتی از ایران در رویدادهای ورزشی ارائه می‌دهند. بازنمایی رسانه‌ای در شکل‌دهی مرزهای ما / دیگری مؤثر است.
۲	مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی – تجربی داده‌های ثانویه	عشایری‌منتی، جهان‌پرور و آقازاده	۱۴۰۳	فراتحلیل داده‌های ثانویه پیرامون اثرات شبکه‌های اجتماعی بر سوق دادن ایرانیان به‌سمت معیارهای هویت جهانی.
۳	Exploring National Identity (Re)production: A Critical Discourse Analysis of Iran's Representation on its Official Tourism Website	Douzandeh et .al	۲۰۲۴	تحلیل گفتمان وب‌سایت گردشگری ایران نشان می‌دهد هویت ملی در تقابل با بازنمایی غربی بازتولید می‌شود. رسانه رسمی با برجسته‌سازی عناصر فرهنگی، تصویر مثبتی از ایران می‌سازد.
۴	رسانه ملی، مناسک انقلاب و صدور انقلاب اسلامی: فرصت‌ها و چالش‌ها	ابراهیمی‌کیاپی و لاریجانی	۱۴۰۲	واکاوی ظرفیت‌های رسانه ملی برای انتقال ارزش‌های انقلاب به سطح جهانی و تحلیل موانع ساختاری در این مسیر.
۵	نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت	جعفری و فرجزاده	۱۴۰۳	تحلیل سرعت انتقال فرهنگ در رسانه‌های نوین و نقش

شماره	عنوان	نویسنده	سال اثر	خلاصه
	ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناختی			آنها در ایجاد گسست هویتی و شکاف نسلی در نوجوانان.
۶	بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازشناسی مؤلفه‌های آن در شبکه اجتماعی توییتر	مجیدی‌فرد و کامیابی‌گل	۱۳۹۹	شناسایی مضامین هویتی کاربران ایرانی شامل قربانی‌انگاری، خودتحقیری و تعمیم رفتارهای منفی روزمره در فضای مجازی.
۷	نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی	دانایی و بابایی‌ساورویی	۱۳۹۶	بررسی رابطه معنادار و معکوس بین میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با قدرت ابعاد هویت ملی شهروندان.
۸	بازنمایی هویت ملی به‌عنوان امر سیاسی در مجموعه‌های تاریخی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران	نوری، حسن‌پور و محمدی	۱۳۹۴	تحلیل محتوای ایدئولوژیک سریال‌های تاریخی و نحوه برساخت هویت ملی از طریق تخریب وجهه نمادهای سیاسی گذشته.
۹	تحلیل گفتمان سرمقاله‌های کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی، درباره حوادث پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران	بشیر و حاتمی	۱۳۹۲	هر رسانه با دال‌های مرکزی متفاوت، رویداد سیاسی واحدی را بازنمایی می‌کند. رسانه‌ها در بازتعریف هویت جمعی نقش فعال گفتمانی دارند.

منبع: نویسندگان

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده یا بر بازنمایی هویت ملی در رسانه‌های رسمی و محصولات فرهنگی متمرکز بوده‌اند، یا رابطه مصرف رسانه‌ای و تغییرات هویتی را در سطح نگرشی و پیمایشی بررسی کرده‌اند، و یا به تحلیل گفتمان بازنمایی ایران در عرصه بین‌المللی پرداخته‌اند. با وجود این، تحلیل مقایسه‌ای بازنمایی

یک رویداد نمادین مشخص در پایگاه‌های خبری برخط به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تولید روایت، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر از این حیث متمایز است که نه به سنجش نگرش مخاطبان می‌پردازد و نه به تحلیل محصولات رسانه‌ای نمایشی، بلکه با تمرکز بر متن خبر به‌عنوان واحد تحلیل، سازوکارهای معنابخشی رسانه‌ای را در سطح روایت خبری واکاوی می‌کند. افزون بر این، بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، امکان آن را فراهم می‌آورد که مفاهیم نظری مرتبط با هویت ملی به‌صورت نظام‌مند در فرایند کدگذاری به‌کار گرفته شده و الگوهای بازنمایی در جریان‌های مختلف خبری به‌طور مقایسه‌ای تحلیل شوند. ازاین‌رو، مزیت پژوهش حاضر در ترکیب سه سطح «رویداد نمادین»، «تحلیل روایت خبری» و «مفصل‌بندی نظری هویت ملی» نهفته است؛ ترکیبی که می‌تواند درک دقیق‌تری از چگونگی بازتولید هویت ملی در فضای رسانه‌ای معاصر ایران ارائه دهد.

۳. چارچوب نظری

با توجه به آنکه مسألهٔ این پژوهش، ناظر بر چگونگی صورت‌بندی معنایی یک رویداد نمادین در روایت‌های خبری است، تحلیل داده‌ها نیازمند چارچوبی نظری است که بتواند رابطه میان متن رسانه‌ای، فرایند تولید معنا و شکل‌گیری مرزهای هویتی را تبیین کند. بازنمایی رسانه‌ای صرفاً بازتاب واقعیت بیرونی نیست، بلکه کنشی معناساز است که از طریق آن، رویدادها در قالب نظامی از نشانه‌ها، مفاهیم و تقابل‌های هویتی سازمان می‌یابند. ازاین‌رو، برای فهم نحوه برجسته‌سازی مؤلفه‌های هویت ملی، چگونگی ترسیم «ما» و «دیگری» و نیز تحلیل تفاوت روایت‌های خبری، بهره‌گیری از چارچوبی نظری که بتواند سازوکارهای معنابخشی و مرزبندی اجتماعی را توضیح دهد، ضروری است. در این پژوهش، بر مبنای چنین ضرورتی، مجموعه‌ای از رویکردهای نظری مرتبط با بازنمایی، برساخت اجتماعی ملت، و فرایندهای هویت‌یابی اجتماعی، مبنای تحلیل قرار می‌گیرند تا داده‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفیِ جهت‌دار در پرتو آن‌ها تبیین شود.

۳-۱. نظریه بازنمایی[۴]

استوارت هال[۵] بازنمایی را فرآیندی بنیادی در زندگی فرهنگی می‌داند؛ فرآیندی که طی آن اعضای یک فرهنگ از طریق زبان، معنا تولید می‌کنند و جهان پیرامون خود را قابل

فهم می‌سازند. از منظر او، بازنمایی صرفاً انعکاس منفعل واقعیت نیست، بلکه کنشی فعال در تولید معناست. «آنچه ما واقعیت می‌نامیم، در سطح اجتماعی از خلال نظام‌های نشانه‌ای شکل می‌گیرد؛ نظام‌هایی که به واسطه آنها مفاهیم ذهنی به صورت نشانه‌های قابل انتقال سازماندهی می‌شوند» (Hall, 1997, pp. 15-19). وی برای توضیح چگونگی این فرآیند سه رویکرد متمایز را طرح می‌کند. انعکاسی، قصدمند، و سازه‌گرا[۶]. در رویکرد نخست، معنا پیشاپیش در اشیا و رویدادها وجود دارد و زبان همچون آینه‌ای تنها وظیفه انتقال و بازتاب معنای موجود در جهان خارج را بر عهده دارد. رویکرد دوم، بر نقش فاعل انسانی در تحمیل معنا تأکید می‌کند و معنای یک متن یا پیام را همانی می‌داند که گوینده یا نویسنده قصد کرده است. اما هال بر رویکرد سوم تأکید می‌ورزد: رویکردی که بر اساس آن، معنا نه در خودِ اشیا مستقر است و نه صرفاً حاصل نیّت فرستنده؛ بلکه در بستر زبان و از طریق تعامل اجتماعی ساخته می‌شود. در این چارچوب، مفاهیم ذهنی ما در قالب نظام‌های نشانه‌ای سامان می‌یابند تا جهان برای ما معنادار شود (Hall, 1997, pp. 24-28).

هال بازنمایی را متشکل از دو نظام به‌هم‌پیوسته می‌داند: نخست «نقشه‌های مفهومی» که بازنمایی‌های ذهنی ما از اشیا، افراد و رویدادها را شکل می‌دهند؛ و دوم «زبان» که این نقشه‌های ذهنی را به نشانه‌هایی قابل انتقال تبدیل می‌کند. بدون این دو نظام، معنا قابل اشتراک‌گذاری نخواهد بود. از این منظر، بازنمایی نه بازتاب، بلکه تولید معناست؛ به این معنا که یک رویداد تا زمانی که در قالب نشانه‌ها و گفتمان‌ها بازنمایی نشود، به واقع در سپهر اجتماعی وجود نمی‌یابد. افزون بر این، هال بازنمایی را به قدرت و ایدئولوژی پیوند می‌زند. زیرا تثبیت معنا در جامعه همواره با تلاش برای طبیعی جلوه دادن یک تفسیر خاص همراه است؛ تفسیری که جایگزین‌های دیگر را به حاشیه می‌راند و خود را بدیهی می‌سازد (Hall, 2005, pp. 1123-1128).

در پرتو این نظریه، بازنمایی رسانه‌ای «رویداد شب ایران» صرفاً گزارشی از یک رخداد فرهنگی تلقی نمی‌شود، بلکه فرایندی معناساز است که طی آن، از طریق انتخاب واژگان، تصاویر، تیترها و چارچوب‌های تفسیری، معنایی خاص از هویت ملّی ساخته و تثبیت

می‌شود. بنابراین، تحلیل متن‌های خبری این رویداد مستلزم توجه به سازوکارهای تولید معنا و رابطه آنها با ساختارهای قدرت و ایدئولوژی است.

۲-۳. اجتماع خیالی[۷]

بندیکت اندرسون[۸] در اثر کلاسیک خود، ملت را «اجتماعی سیاسی و خیالی» تعریف می‌کند که هم‌زمان «محدود» و «حاکم» تصور می‌شود (Anderson, 1991, p. 173). از نظر او، ملت‌ها پدیده‌هایی طبیعی یا باستانی نیستند که صرفاً بر پایه خون، نژاد یا زبان مشترک شکل گرفته باشند، بلکه برساخته‌هایی مدرن هستند که در بستر تحولات تاریخی، رسانه‌ای و سیاسی پدید آمده‌اند. وصف «خیالی» در نظریه اندرسون به معنای موهوم بودن ملت نیست، بلکه اشاره به این واقعیت دارد که اعضای یک ملت، هرگز اکثریت هم‌وطنان خود را نمی‌شناسند و با آنها تعامل مستقیم ندارند؛ با این حال، در ذهن هر یک تصویری از همبستگی و تعلق مشترک وجود دارد. ملت از این جهت «محدود» است که مرزهای مشخصی دارد و خود را با کلّ بشریت یکی نمی‌داند. از سوی دیگر «حاکم» است زیرا در بستر افول مشروعیت‌های سلطنتی و الهی، به‌عنوان مبنای جدید حاکمیت سیاسی و استقلال شکل گرفت. همچنین ملت به‌عنوان یک «اجتماع» تصور می‌شود؛ اجتماعی مبتنی بر نوعی رفاقت افقی که با وجود نابرابری‌های موجود، اعضا را به جان‌فشانی برای یکدیگر وامی‌دارد (Flohr, 2023, p. 11)

اندرسون شکل‌گیری این تخیّل جمعی را به ظهور «سرمایه‌داری چاپ» پیوند می‌زند. تعامل سرمایه‌داری و فناوری چاپ سبب تولید انبوه کتاب‌ها و روزنامه‌ها به زبان‌های بومی شد و بدین ترتیب، افراد پراکنده در جغرافیاهای مختلف توانستند هم‌زمان متونی مشابه بخوانند و خود را بخشی از یک تجربه تاریخی مشترک تصور کنند. افزون بر این، ابزارهای اداری مدرن مانند سرشماری، نقشه و موزه نیز در تثبیت این گرامر ملّی نقش داشتند و به دولت‌ها امکان دادند قلمرو و مردم خود را به شکل یک کلّ منسجم بازنمایی کنند (Anderson, 1991, pp. 590-643).

در چارچوب پژوهش حاضر، نظریه اجتماع خیالی، امکان این بررسی را فراهم می‌آورد که چگونه رسانه‌های خبری با بازنمایی یک رویداد نمادین، حس تعلّق به ملّت ایران را در مخاطبان خود بازتولید می‌کنند. استفاده از زبان مشترک، ارجاع به تاریخ،

نمادهای ملّی و تقابل با «دیگری»، می‌تواند به تقویت یا بازتعریف این تخیّل جمعی بیانجامد. ازاین‌رو، تحلیل متن‌های خبری «شب ایران» به منزله مطالعه‌ای درباره چگونگی بازسازی این اجتماع خیالی در فضای رسانه‌ای قابل فهم است.

۳-۳. نظریه هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی که ازسوی تاجفل و ترنر[۹] توسعه یافته، چارچوبی برای تبیین رفتار میان‌گروهی و تأثیر عضویت در گروه‌های اجتماعی بر خودانگاره افراد فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، هویت اجتماعی آن بخشی از مفهوم «خود» است که از آگاهی فرد نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی، همراه با ارزش و اهمیت عاطفی متصل به آن عضویت، ناشی می‌شود. یکی از مفاهیم بنیادین این نظریه «دسته‌بندی اجتماعی»[۱۰] است؛ فرآیندی شناختی که از طریق آن افراد، محیط اجتماعی را طبقه‌بندی و جایگاه خود را در میانگروه‌ها تعریف می‌کنند. این دسته‌بندی‌ها زمینه‌ساز «مقایسه اجتماعی»[۱۱] می‌شوند؛ فرآیندی که طی آن افراد ارزش گروه خود را در قیاس با گروه‌های دیگر ارزیابی می‌کنند. نتیجه این مقایسه، تلاش برای دستیابی به «تمایز مثبت»[۱۲] است؛ یعنی گرایش به آنکه گروه درون‌گروهی در ابعادی معنادار، برتر از برون‌گروه‌ها دیده شود (Tajfel & Turner, 1979, p. 69).

در چارچوب این پژوهش، نظریه هویت اجتماعی، ابزاری تحلیلی برای فهم چگونگی ترسیم مرز میان «ما» و «دیگری» در بازنمایی‌های خبری فراهم می‌کند. هنگامی که رسانه‌ها در روایت «رویداد شب ایران» بر شکوه تاریخی، اقتدار ملی یا تقابل با دشمنان تاریخی تأکید می‌کنند، می‌توان این امر را به کمک راهبردهای تمایز مثبت و مقایسه اجتماعی تحلیل کرد. به این ترتیب، بازنمایی رسانه‌ای نه صرفاً بازگویی یک رخداد، بلکه کنشی است که در آن هویت اجتماعی ایرانیان در نسبت با دیگران تعریف و تقویت می‌شود.

۴. چارچوب روشی

با توجه به آنکه مسألهٔ این پژوهش ناظر بر چگونگی صورت‌بندی معنایی یک رویداد نمادین در متن‌های خبری است، انتخاب روشی که بتواند سازوکارهای تولید معنا در سطح زبان و روایت را آشکار سازد، ضرورتی اساسی دارد. از آنجاکه بازنمایی رسانه‌ای در قالب متن خبر متجلّی می‌شود و معنا از خلال واژگان، ساختار روایی، برجسته‌سازی عناصر و حذف برخی مؤلفه‌ها شکل می‌گیرد، مطالعه محتوای اخبار منتشرشده در پایگاه‌های خبری، امکان دسترسی مستقیم به فرآیندهای معنابخشی را فراهم می‌آورد. بر این اساس، تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان روشی که به کشف الگوهای آشکار و پنهان در متن‌های ارتباطی می‌پردازد، چارچوب روشی مناسب برای تحقق اهداف پژوهش حاضر به‌شمار می‌رود.

پژوهش حاضر با تمرکز بر متن خبر به‌عنوان واحد تحلیل و با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، در پی آن است که مفاهیم نظری مرتبط با بازنمایی و هویت ملی را در فرایند کدگذاری به‌کار گیرد و الگوهای معنایی مسلط و تفاوت‌های روایی میان جریان‌های خبری را شناسایی کند. این رویکرد امکان آن را فراهم می‌آورد که ضمن حفظ انسجام نظری، تحلیل‌داده‌ها صرفاً توصیفی نباشد، بلکه در پرتو چارچوب مفهومی پژوهش تبیین شود. در ادامه، منطق انتخاب این روش، نحوه نمونه‌گیری، تعیین واحد تحلیل، فرایند کدگذاری و شیوه تحلیل‌داده‌ها به تفصیل تشریح خواهد شد.

تحلیل محتوا امکان آن را فراهم می‌آورد تا حجم گسترده‌ای از داده‌های متنی به‌صورت منظم بررسی شده و از خلال آن، الگوهای معنایی آشکار و پنهانِ بازنمایی استخراج شوند. در حوزهٔ روش‌شناسی، تحلیل محتوا روشی است که می‌توان آن را بر انواع گوناگون ارتباطات و متون اعمال کرد؛ از کتاب و روزنامه تا سخنرانی، نامه، قوانین و سایر اسناد، و همین انعطاف‌پذیری سبب شده این روش برای مطالعه پیام‌های رسانه‌ای در بسترهای مختلف مناسب باشد (مؤمنی‌راد، علی‌آبادی، فردانش و مزینی، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۸). از منظر پژوهش حاضر نیز، متن خبر نه صرفاً انتقال‌دهنده اطلاعات، بلکه عرصه‌ای برای برساخت معنا و چارچوب‌بندی ادراک عمومی است؛ بنابراین انتخاب تحلیل محتوا با ماهیت مسأله پژوهش هم‌راستا است.

از نظر مفهومی، محتوا به هر امر واجد اطلاعات و ساختار مشخص اطلاق می‌شود و در قالب‌های متنوعی همچون صوت، ویدئو، متن و تصویر قابل تحقق است. در تحلیل محتوا، مقصود از محتوا هر سند یا داده‌ای است که دلالت بر ارتباطات انسانی داشته باشد و ازاین‌رو، متن خبر به‌مثابه یکی از رایج‌ترین صورت‌های ارتباطی در فضای رسانه‌ای، واجد شرایط لازم برای ورود به تحلیل است. همچنین تحلیل محتوا در معنای علمیِ آن، صرفاً هر نوع برداشت از متن نیست؛ بلکه گونه‌ای از تحلیل است که با اتکا به رویه‌ها و قواعد مشخص می‌کوشد یافته‌هایی قابل اتکا از متن استخراج کند (مؤذن، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۶). بر همین مبنا، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با طراحی فرآیند کدگذاری و مقوله‌بندیِ منضبط، به استنتاج‌هایی معتبر درخصوص سازوکارهای بازنمایی و دلالت‌های هویتی در روایت‌های خبری دست یابد.

در تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، نظریه‌ها یا پژوهش‌های پیشین به‌عنوان پشتوانه‌ای برای طراحی اولیه مقولات به‌کار گرفته می‌شوند و هدف، معتبرسازی یا بسط مفهومی چارچوب نظری از خلال تحلیل متن است (Potter & Levine, 2009, pp. 258-284). این رویکرد به پژوهشگر اجازه می‌دهد کدگذاری را به شیوه قیاسی آغاز کند؛ به این معنا که ابتدا مفاهیم اصلیِ نظری شناسایی می‌شوند و سپس به‌عنوان مقوله‌ها یا طبقات اولیه در نظر گرفته می‌شوند. در ادامه، متن‌ها بر اساس این مقولات علامت‌گذاری و کدگذاری می‌شوند و اگر بخش‌هایی از داده‌ها در مقولات از پیش تعیین‌شده نگنجند، امکان تعریف مقوله‌های جدید نیز وجود دارد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص. ۲۵). به این ترتیب، هم انسجام نظری حفظ می‌شود و هم داده‌ها می‌توانند ظرفیت‌های تازه‌ای برای تکمیل یا اصلاح چارچوب مفهومی نشان دهند.

در اجرای پژوهش حاضر، جامعه پژوهش مجموعه‌ای از پیام‌های خبری پیرامون رویداد «شب ایران» است. بر اساس منطق روش، ابتدا نمونه پژوهش انتخاب و سپس واحد تحلیل تعیین شد. در تحلیل محتوا، جامعه پژوهش، مجموعه پیام‌هایی است که پژوهشگر می‌کوشد از آها به نتیجه‌ای کلی برسد (Neuendorf, 2002, p. 74) با توجه به تمرکز پژوهش بر بازنمایی رسانه‌ای در پایگاه‌های خبری، نمونه پژوهش شامل ۱۵ گزارش خبری از ۱۵ خبرگزاری مختلف است و هر خبر به‌عنوان واحد تحلیل در نظر

گرفته شده است. جدول شماره (۲) این خبرگزاری‌ها را به همراه پیوند دسترسی به خبر مربوط به رویداد شب ایران در هریک نشان می‌دهد:

جدول (۲): فهرست خبرگزاری‌ها

شماره	عنوان خبرگزاری	پیوند خبر
۱	ایرنا	پیوند۱
۲	ایسنا	پیوند۲
۳	فارس	پیوند۳
۴	کیهان	پیوند۴
۵	مشرق نیوز	پیوند۵
۶	مهر	پیوند۶
۷	وطن امروز	پیوند۷
۸	شرق	پیوند۸
۹	دنیای اقتصاد	پیوند۹
۱۰	اعتماد	پیوند۱۰
۱۱	همشهری	پیوند۱۱
۱۲	آرمان امروز	پیوند۱۲
۱۳	تهران تایمز	پیوند۱۳
۱۴	ایران	پیوند۱۴
۱۵	جوان	پیوند۱۵

منبع: نویسندگان

۶. بحث و تحلیل

در این بخش، یافته‌های پژوهش بر اساس فرایند تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار تفسیر می‌شود. هر خبر به‌عنوان واحد تحلیل مورد کدگذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفت و سپس با مقایسه مستمر کدها، الگوهای معنایی تکرارشونده استخراج شد. دسته‌بندی رسانه‌ها بر اساس شباهت در شیوه بازنمایی رویداد و نوع صورت‌بندی هویت ملی در متن خبرها انجام گرفته است. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده، چهار الگوی مسلط در

بازنمایی «شب ایران» قابل تشخیص است. این چهار الگو نشان می‌دهند که «شب ایران» در سپهر رسانه‌ای به «یک معنای واحد» تقلیل نیافته، بلکه به میدان تولید معانی متکثّر درباره اقتدار، میراث و هویت بدل شده است. در ادامه، جدول‌های کدگذاری تفصیلی هر خوشه ارائه می‌شود و سپس این یافته‌ها در پرتو سه چارچوب نظری پژوهش تفسیر خواهد شد تا روشن شود چگونه تفاوت در انتخاب نشانه‌ها و پیوندهای تاریخی، به تفاوت در صورت‌بندی هویت ایرانی انجامیده است.

الف. الگوهای بازنمایی «رویداد شب ایران» در رسانه‌ها

بر اساس تحلیل مقایسه‌ای کدهای استخراج‌شده از پانزده گزارش خبری، چهار الگوی مسلط در نحوه صورت‌بندی رویداد «شب ایران» شناسایی شد. این الگوها حاصل هم‌پوشانی مفاهیم تکرارشونده در متن‌ها هستند و نه طبقه‌بندی نهادی رسانه‌ها. در ادامه، جدول‌های کدگذاری هر الگو به صورت نمونه ارائه می‌شود. شکل شماره (۱) این الگوی چهارگانه را نشان می‌دهد.

شکل (۱): الگوی بازنمایی رسانه‌ای «رویداد شب ایران»



منبع: نویسندگان

۱-۶. الگوی «تداوم تاریخی و اقتدار ملی»

این الگو در رسانه‌هایی دنبال شده است که رویداد را در قالب پیوند میان شکوه باستانی و اقتدار معاصر بازنمایی کرده‌اند. در این روایت، گذشتهٔ تاریخی نه صرفاً به‌عنوان یک میراث فرهنگی، بلکه به‌مثابه پشتوانه معنایی و مشروعیت‌بخشِ اکنون صورت‌بندی می‌شود. استمرار تاریخی، برجسته‌سازی نمادهای قدرت و تقویت تمایز هویتی، عناصر محوری این خوشه‌اند. جدول شماره (۳) معرّف این الگو است.

جدول (۳): الگوی «تداوم تاریخی و اقتدار ملی»

مفاهیم اولیه	مقولات نظری	مضامین نهایی
رونمایی از مجسمه شاپور اول؛ زانوزدن امپراتور روم در نبرد ادسا؛ پیام ایستادگی و مقاومت؛ بازتاب پیروزی تاریخی	برساخت معنای «شکست‌ناپذیری ایران» از طریق نشانه‌های تصویری و واژگانی (پیروزمندانه، عظیم، باشکوه)	طبیعی‌سازی اقتدار ملی از طریق امتداد تاریخی
همخوانی سرود ملی توسط مردم؛ برافراشته شدن پرچم؛ پیوند میان پیروزی ساسانیان و دفاع مقدس؛ حضور پرشور مردم با وجود هجمه‌ها	تقویت حس تعلق به یک اجتماع سیاسی واحد از طریق آیین‌ها و نمادهای مشترک	تثبیت حافظه جمعی مشترک
تمایز «ایران مقتدر» و «روم / غرب مغلوب»؛ ارجاع به دشمنان تاریخی و معاصر؛ ایستادگی پنج هزار ساله برابر دشمنان	ایجاد تمایز مثبت برای درون‌گروه از طریق مقایسه تاریخی	اعتباریابی هویت ملی در تقابل با «دیگری»

منبع: نویسندگان

۲-۶. الگوی «مرزبندی هویتی و روایت مقاومت»

در این الگو، رویداد عموماً در چارچوب تقویت مرزهای هویتی و بازخوانی تاریخ به‌عنوان منبع عزّت جمعی صورت‌بندی شده است. تاریخ در این روایت کارکردی نمادین و تقابلی یافته و به ابزاری برای تأکید بر منزلت درون‌گروهی و برجسته‌سازی مقاومت تبدیل می‌شود. جدول شماره (۴) این رویکرد را می‌نمایاند.

جدول (۴): الگوی «مرزبندی هویتی و روایت مقاومت»

مفاهیم اولیه	مقولات نظری	مضامین نهایی
«شما دوباره زانو خواهید زد»؛ پیوند والرین با رقبای معاصر؛ مقاومت به‌مثابه مؤلفه بنیادین هویت؛ نمایش سقوط غرور غربی	استفاده از استعاره‌های تاریخی برای تولید معنای «برتری ایران»	بازنمایی هویت مقاومت‌محور
روح ایرانی از کورش تا امروز؛ ملّت به‌مثابه سازنده تاریخ؛ انسجام ملی در برابر تهدید	ترسیم تداوم روح ملی در طول اعصار	برساخت «ایران قوی»
ایجاد منزلت برای درون‌گروه از طریق تحقیر نمادین دشمن؛ دفاع از حریم و حیثیت	راهبرد خلاقیت اجتماعی و تمایز مثبت	ترسیم مرزهای هویتی صریح

منبع: نویسندگان

۳-۶. الگوی «بازخوانی انتقادی و کثرت‌گرایانه میراث»

این الگو شامل روایت‌هایی است که به‌جای تمرکز بر اقتدار یا تقابل، بر کیفیت بازنمایی، اصالت تاریخی و امکان قرائت‌های متنوع از میراث ملّی تأکید کرده‌اند. در اینجا هویت ملّی امری تثبیت‌شده تلقی نمی‌شود، بلکه موضوعی قابل تأمل است که با گفت‌وگو و بازتعریف معرفی می‌شود (جدول شماره (۵)).

جدول (۵): الگوی «بازخوانی انتقادی و کثرت‌گرایانه میراث»

مفاهیم اولیه	مقولات نظری	مضامین نهایی
نقد کیفیت هنری و شتابزدگی اجرا؛ حذف اهورامزدا؛ ابهام در نام سازنده؛ تضاد میان تبلیغات و واقعیت تاریخی	نقد سازه‌بودن روایت رسمی و افشای انتخاب‌های معنایی	چالش بر سر اصالت بازنمایی
لزوم گفت‌وگو با تاریخ؛ پیوند منشور کورش با صلح؛ واکنش‌های متفاوت اقشار جامعه	بازتعریف ملت بر پایه میراث فرهنگی جهان‌شمول	کثرت‌گرایی در بازخوانی میراث
تفاوت نگاه نسل جدید؛ نقد رویکردهای تک‌صدایی؛ تأکید بر تنوع فرهنگی	بازتعریف خودانگاره ملی در بستر تنوع اجتماعی	هویت ملّی به‌مثابه عرصه گفتگو

منبع: نویسندگان

۴-۶. الگوی «صورت‌بندی فراملّی اقتدار ایرانی»

در این روایت، رویداد در افقی گسترده‌تر و مقایسه‌ای بازنمایی شده است. «ایران» نه صرفاً یک واحد ملّی، بلکه نماد یک سنّت تمدّنی معرفی می‌شود که در برابر ساختارهای سلطه تاریخی ایستادگی کرده است.

جدول (۶): الگوی «صورت‌بندی فراملی اقتدار ایرانی»

مفاهیم اولیه	مقولات نظری	مضامین نهایی
قدیمی‌ترین ملّت پیوسته جهان؛ نماد پایداری شرق؛ تداوم تاریخی تقابل غرب و شرق؛ تقابل تمدنی	تولید معنای جهانی برای قدرت ایرانی	بازنمایی فراملّی اقتدار

منبع: نویسندگان

ب. الگوهای بازنمایی هویت ملّی در «رویداد شب ایران»

در این بخش، یافته‌های حاصل از جدول‌های کدگذاری در پرتو سه چارچوب نظری پژوهش تفسیر می‌شود. هدف آن است که نشان داده شود چگونه تفاوت در انتخاب نشانه‌ها، نحوه پیوند گذشته و حال، و صورت‌بندی «دیگری»، به الگوهای متمایز در بازنمایی هویت ملی در پوشش رسانه‌ای «شب ایران» انجامیده است.

۱. برساخت معنایی «ایران مقتدر» در نظام نشانه‌ای رسانه (در پرتو نظریه بازنمایی)

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که «رویداد شب ایران» پیش از آن‌که یک واقعه فرهنگی صرف باشد، به یک میدان معنابخشی بدل شده است. مطابق نظریه بازنمایی، معنا در خود رویداد مستقر نیست، بلکه در فرآیند انتخاب، برجسته‌سازی و سازماندهی نشانه‌ها ساخته می‌شود. در خوشه نخست، نشانه مرکزی ـ صحنه زانوزدن امپراتور روم ـ به یک «دالّ هسته‌ای» تبدیل می‌شود که پیرامون آن شبکه‌ای از واژگان حماسی، ارجاعات تاریخی و تصاویر جمعی سازمان می‌یابد. این تمرکز نشانه‌ای، نبرد ادسا[۱۳] را از یک رخداد تاریخی به یک استعاره معاصر ارتقاء می‌دهد. در این الگو، زبان توصیفی نقش خنثی ندارد. کاربرد واژگانی چون «باشکوه»، «پیروزمندانه»، «ایستادگی دیرپا» یا «عظمت تمدنی» نشان می‌دهد که متن‌ها در حال تثبیت یک خوانش خاص‌اند؛ خوانشی که اقتدار معاصر را امتداد طبیعی تاریخ معرفی می‌کند. این همان فرآیند «طبیعی‌سازی معنا»ست: گذشته به‌گونه‌ای صورت‌بندی می‌شود که اکنون را بدیهی جلوه دهد.

در مقابل، در خوشه دوم و سوم، همین نشانه‌ها با خوانشی متفاوت مواجه می‌شوند. در روایت‌های انتقادی‌تر، تمرکز از «عظمت» به «انتخاب» جابه‌جا می‌شود؛ یعنی پرسش از اینکه چرا این بخش از تاریخ برجسته شده و دیگر وجوه میراث کم‌رنگ مانده‌اند. بدین‌ترتیب، آنچه در روایت نخست به‌مثابه امتداد طبیعی تاریخ تصویر می‌شود، در اینجا به‌عنوان یک «برساخت روایی» قابل مناقشه مطرح می‌شود. این تفاوت نشان می‌دهد که نزاع اصلی نه بر سر خود تاریخ، بلکه بر سر شیوهٔ بازنمایی آن است. در الگوی فراملی نیز بازنمایی وارد سطحی دیگر می‌شود: «ایران» در چارچوب تقابل‌های تمدنی صورت‌بندی می‌گردد. اینجا نشانه‌های تاریخی نه فقط برای مصرف داخلی، بلکه برای تثبیت تصویری جهانی از قدرت ایرانی به‌کار گرفته می‌شوند. به این ترتیب، بازنمایی از سطح ملّی به سطح نمادینِ بین‌المللی ارتقا می‌یابد.

۲. بازتولید «ملّت به‌مثابه اجتماع تاریخی پیوسته» (در پرتو نظریه اجتماع خیالی)

یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش آن است که تقریباً در همه خوشه‌ها، نوعی پیوند زمانی میان گذشته و حال برقرار شده است؛ با این تفاوت که کیفیت این پیوند متفاوت است. در چارچوب نظریه اجتماع خیالی، ملّت زمانی تثبیت می‌شود که اعضای آن بتوانند خود را در یک روایت مشترک تصور کنند، حتی اگر هرگز یکدیگر را نشناسند. در خوشه نخست، آیین‌های جمعی مانند همخوانی سرود ملی، برافراشتن پرچم و حضور گسترده مردم، به ابزارهای رسانه‌ای برای تولید هم‌زمانی تبدیل می‌شوند. مخاطب نه‌فقط شاهد یک رویداد است، بلکه شریک یک تجربه جمعی در تصویر می‌شود. گذشتهٔ ساسانی با دفاع معاصر پیوند می‌خورد و این پیوند زمانی، ملّت را به‌مثابه یک «کلّ تاریخی ممتد» بازنمایی می‌کند.

در خوشه دوم، این تداوم تاریخی شدت بیشتری می‌یابد. روح ایرانی از کوروش تا امروز، در قالب یک خط سیرِ پیوسته صورت‌بندی می‌شود. زمان البته خطی نیست، بلکه فشرده می‌شود؛ گویی وقایعِ باستانی و رخدادهای معاصر در یک اکنونِ کش‌آمده حضور دارند. ملّت در اینجا نه‌فقط اجتماع خیالی، بلکه اجتماعی است که «ایرانِ قوی» را تصویر می‌کند؛ جامعه‌ای که در طول اعصار از آزمون‌های مشابه عبور کرده است. در خوشه سوم، اما مفهوم اجتماع خیالی با خوانشی متفاوت ظاهر می‌شود. ملّت به‌جای آنکه صرفاً

بر محور مقاومت تعریف شود، بر پایه گفت‌وگو با تاریخ و میراث فرهنگی جهان‌شمول صورت‌بندی می‌شود. اینجا «هم‌زمانی» نه در قالب تقابل نظامی، بلکه در قالب اشتراک فرهنگی و عقلانی شکل می‌گیرد. ملّت به‌مثابه یک اجتماع پویا و قابل بازتعریف بازنمایی می‌شود. در روایت فراملّی، اجتماع خیالی، مرزهای جغرافیایی را درمی‌نوردد و ایران به نماد یک سنّت تمدنی در برابر ساختارهای سلطه تبدیل می‌شود. در این صورت‌بندی، مخاطب داخلی و خارجی هم‌زمان مورد خطاب قرار می‌گیرند و ملّت در افقی گسترده‌تر تصوّر می‌شود.

۳. مرزبندی هویتی و راهبرد «تمایز مثبت» (در پرتو نظریه هویت اجتماعی)

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً در همه روایت‌ها، «دیگری» نقشی محوری در صورت‌بندی هویت ایفا می‌کند؛ اما شدّت و کیفیت این نقش متفاوت است. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، خودانگاره جمعی در فرآیند مقایسه اجتماعی شکل می‌گیرد و تمایز مثبت یکی از راهبردهای تثبیت آن است. در خوشه نخست، تمایز مثبت عمدتاً در سطح تاریخی صورت می‌گیرد. «ایران مقتدر» در مقابل «روم مغلوب» قرار می‌گیرد و این مقایسه تاریخی به تقویت عزّتِ جمعی می‌انجامد. در این الگو، شکست دشمن تاریخی به یک «عبرت دائمی» تبدیل می‌شود که کارکرد هویتی دارد. در خوشه دوم، مرزبندی صریح‌تر و معاصرتر است. شباهت‌سازی میان والرین و رقبای سیاسی امروز نشان می‌دهد که مقایسه تاریخی به سطح اکنون کشیده می‌شود. اینجا راهبرد خلاقیت اجتماعی فعال است: حتی در شرایط فشار یا رقابت، تاریخ به منبعی برای تولید منزلت مثبت بدل می‌شود.

در خوشه سوم، مرزبندی هویتی به‌جای تقابل حداکثری، در قالب بازتعریف درون‌گروه رخ می‌دهد. پرسش از کیفیت بازنمایی و تأکید بر تنوع فرهنگی نشان می‌دهد که چالش اصلی نه با «دیگری بیرونی»، بلکه با نحوه تعریف «خود ایرانی» است. در این روایت، هویت ملّی عرصه گفت‌وگو و بازاندیشی است، نه صرفاً تقابل. در سطح فراملّی، تمایز مثبت در چارچوب «شرق در برابر غرب» صورت‌بندی می‌شود؛ اما این تمایز بیشتر تمدّنی است تا سیاسی. ایران به‌عنوان نماد پایداری فرهنگی تصویر می‌شود و این تصویر در خدمت تقویت منزلت هویتی در مقیاس جهانی قرار می‌گیرد.

در جمع‌بندی از تنوع و گونه‌گونی این هویت‌ها باید گفت «شب ایران»، میدان تولید معانی متکثّر بوده است و مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد که «شب ایران» در رسانه‌ها به یک معنای واحد فروکاسته نشده بلکه به یک میدان گفتمانی تبدیل شده که در آن سه صورت‌بندی اصلی از هویت ملّی قابل مشاهده است (شکل شماره (۲)): یکم، هویت مبتنی بر تداوم تاریخی و اقتدار؛ دوم، هویت مبتنی بر مقاومت و مرزبندی تقابلی؛ و سوم، هویت مبتنی بر بازخوانی فرهنگی و کثرت‌گرایی. وجه مشترک همه این روایت‌ها آن است که «ایران» به‌مثابه یک هویت ارزشمند و تاریخی مفروض گرفته می‌شود؛ و اختلاف، تنها در نحوه تعریف، برجسته‌سازی و پیوند دادن عناصر آن است. بنابراین، رسانه نه صرفاً بازتاب‌دهنده هویت ملی، بلکه یکی از عرصه‌های اصلی تولید، تثبیت و بازتعریف آن است. به این ترتیب، تحلیل حاضر نشان می‌دهد که تفاوت در انتخاب نشانه‌ها، نحوه اتصال گذشته به حال و نوع صورت‌بندی دیگری، مستقیماً به تفاوت در تصویر «خود ایرانی» منجر می‌شود. «شب ایران» در این معنا نه فقط یک رویداد فرهنگی، بلکه آینه‌ای از تنوع روایی در بازنمایی هویت ملی در ایران معاصر است.

شکل (۲): صورت‌بندیِ هویّت ملّی در بازنمایی رسانه‌ایِ رویداد «شب ایران»



منبع: نویسندگان

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که رویداد «شب ایران» در سپهر رسانه‌ای نه به‌مثابه یک رخداد فرهنگی خنثی، بلکه به‌عنوان «میدان معنابخشی» عمل کرده است؛ میدانی که در آن، رسانه‌ها با انتخاب نشانه‌ها، برجسته‌سازی برخی ارجاعات تاریخی و چارچوب‌بندی‌های روایی، معناهای متفاوتی از هویت ملّی را تولید و تثبیت می‌کنند. تحلیل محتوای کیفی جهت‌دارِ ۱۵ خبر از پانزده پایگاه خبری نشان داد چهار الگوی غالب در بازنمایی شکل گرفته است: نخست، صورت‌بندی هویت ملّی بر محور تداوم تاریخی و اقتدار؛ دوم، صورت‌بندی هویت در قالب مرزبندی هویتی و روایت مقاومت؛ سوم، بازخوانی انتقادی و کثرت‌گرایانه میراث؛ و چهارم، یک روایت فراملّی که ایران را در افق تمدنی و مقایسه‌ای بازنمایی می‌کند. این الگوها در پرتو نظریه بازنمایی نشان می‌دهند که «اقتدار» و «میراث» در متن خبرها از طریق طبیعی‌سازی معنا، تبدیل تاریخ به استعاره معاصر و نیز مناقشه بر سر اصالت بازنمایی ساخته می‌شوند؛ در پرتو نظریه اجتماع خیالی نیز آشکار شد که رسانه‌ها با ایجاد هم‌زمانی نمادین (پرچم، سرود ملّی، و روایت پیوستگی تاریخی)، ملّت را به‌عنوان یک کلّ تاریخیِ قابل تصور بازتولید می‌کنند؛ و در پرتو نظریه هویت اجتماعی، نقش مقایسه اجتماعی و راهبردهای تمایز مثبت در ترسیم «ما / دیگری» در بخش مهمی از روایت‌ها برجسته است.

از منظر دلالت‌های نظری و کاربردی، نتیجه اصلی پژوهش آن است که هویت ملّی در رسانه‌های برخط فارسی‌زبان، یک امر یکپارچه و تثبیت‌شده نیست، بلکه محصول رقابت روایت‌ها و تفاوت در منطق بازنمایی است؛ تفاوتی که مستقیماً به تفاوت در تصویر «خود ایرانی» می‌انجامد. بنابراین، مدیریت نمادهای ملّی و رویدادهای آیینی، صرفاً به مرحلهٔ «طراحی و اجرا» محدود نمی‌شود، بلکه به گام مهمی در مقطع «مدیریت روایت» و حساسیت نسبت به سازوکارهای معنابخشی رسانه‌ای نیز بستگی دارد؛ زیرا با توجه به ادراکات متفاوتِ مخاطبان، همان رویداد می‌تواند در یک چارچوب، تقویت‌کننده انسجام و منزلت جمعی باشد و در چارچوب دیگر، به مناقشه‌ای درباره اصالت، کیفیت و تنوع قرائت‌های هویتی تبدیل شود. بر این مبنا، پیشنهاد می‌شود در سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی مرتبط در مراجع و نهادها (ازجمله شهرداری تهران) با رویدادهای نمادین (مانند

رویداد شب ایرانی، رونمایی از مجسمه‌های تاریخی و اساطیری و مانند اینها)، علاوه بر توجه به محتوای تاریخی، به کیفیت نمادپردازی، تنوع روایت‌های ممکن، و پیامدهای مرزبندی‌های هویتی نیز توجه شود.

همچنین پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش نمونه (دوره زمانی طولانی‌تر، شبکه‌های اجتماعی و بازنشرها) و نیز مقایسه میان متن‌های خبری و واکنش‌های مخاطبان، تصویر دقیق‌تری از چرخه تولید و مصرف معنای هویت ملی در سپهر عمومی ایران ارائه دهند.

یادداشت‌ها

1. Ziaee
2. Douzandeh et al.
3. PDAM
4. Representation
5. Stuart Hall
6. Reflective, Intentional & Constructionist
7. Imagined community
8. Benedict Anderson
9. Tajfel & Turner
10. Social Categorization
11. Social Comparison
12. Positive Distinctiveness
13. Battle of Edessa

کتابنامه

ابراهیمی‌کیاپی، هادی و لاریجانی، ساره (۱۴۰۲). رسانه ملی، مناسک انقلاب و صدور انقلاب اسلامی: فرصت‌ها و چالش‌ها. *فصلنامه علمی مطالعات بیداری اسلامی*. ۱۲ (۱). ۱۷۱-۱۸۹.

ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *پژوهش*. ۳ (۲).

بشیر، حسن و حاتمی، حمیدرضا (۱۳۹۲). تحلیل گفتمان سرمقاله‌های کیهان. اطلاعات و جمهوری اسلامی. درباره حوادث پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران (از ۲۳خرداد تا ۳۱تیر ۱۳۸۸). *پژوهش‌های راهبردی سیاست*. ۲ (۶). ۶۱-۸۸.

جعفری، علی و فرج‌زاده، غلامعلی (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در برساخت هویت ملی دانش‌آموزان دوره متوسطه: یک مطالعه پدیدارشناختی. *رسانه*. ۳۵ (۱). ۸۳-۱۰۲.

دانایی، ابوالفضل، و بابائی‌ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی. *مطالعات ملی*. ۱۸ (۳). ۴۳-۶۸.

عشایری، طاها؛ منتی، ایوب؛ جهان‌پرور، طاهره و آقازاده، پرستو (۱۴۰۳). مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی - تجربی داده‌های ثانویه. *پژوهش‌های ارتباطی*. ۳۱ (۲). ۱۸۳-۲۱۳.

مجیدی‌فرد، احسان؛ کامیابی‌گل، عطیه و مجیدی‌فرد، امین (۱۳۹۹). بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازشناسی مؤلفه‌های آن در شبکه اجتماعی توییتر. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۶ (۲۴). ۶۳-۹۸.

مؤذن، کاظم (۱۳۹۲). *دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در قبال بیداری اسلامی سال ۲۰۱۱؛ تحلیل محتوای کیفی سایت فارسی صدای آمریکا (VOA)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق علیه السلام. دانشکده فرهنگ و ارتباطات.

مؤمنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. *اندازه‌گیری تربیتی*. ۴ (۱۴). ۱۸۷ - ۲۲۲.

نوری، مختار؛ حسن‌پور، علی و محمدی، صادق (۱۳۹۴). بازنمایی هویت ملی به‌عنوان امر سیاسی در مجموعه‌های تاریخی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. *رسانه*. ۲۶ (۲). ۵-۲۳.

References

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism (Revised ed.)*. Verso.

Bashir, Hassan and Hatami, Hamidreza (2012). Discourse analysis of Kahan editorials. Information and the Islamic Republic. About the events after the 10th presidential election of the Islamic Republic of Iran (from June 23 to July 31, 2018). *Strategic policy research*. 2 (6). 61-88. (In Persian)

Danaei, Abolfazl, and Babai-Sarooi, Mustafa (2016). The role of virtual media in the tendency towards national identity. *National studies*. 18 (3). 43-68. (In Persian)

Douzandeh, Ebrahim & Bataineh, Adnan & Marbuii, Aisha & Badi, Halima. (2024). Exploring National Identity (Re) production: A Critical Discourse Analysis of Iran's Representation on its Official Tourism Website. *International Journal of Linguistics Studies*.

Ebrahimikiapi, Hadi and Larijani, Sara (1402). National media, rituals of the revolution and issuing the Islamic revolution: opportunities and challenges. *Scientific Quarterly Journal of Islamic Awakening Studies*. 12 (1). 171-189.(In Persian)

Flohr, M. (2023, April 25). Benedict Anderson's Imagined Communities. Critical Legal Thinking.

Hall, S. (2005). Representation & the media (S. Jhally, Ed. & Dir.) [Transcript]. Media Education Foundation.

Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. SAGE Publications.

Iman, Mohammad Taqi and Noshadi, Mahmoudreza (2019). Qualitative content analysis. *Research*. 3 (2). (In Persian)

Jafari, Ali and Farajzadeh, Gholam Ali (1403). The role of mass and social media in building the national identity of secondary school students: a phenomenological study. *Media*. 35 (1). 83-102. (In Persian)

Majidifard, Ehsan; Saghamgol, Atiyeh and Majidifard, Amin (2019). Representing the image of Iranian identity and recognizing its components in the Twitter social network. *New media studies*. 6 (24). 63-98. (In Persian)

Momenirad, Akbar; Aliabadi, Khadija; Fardanesh, Hashem and Mazini, Nasser (2012). Qualitative content analysis in research: nature, stages and validity of results. *Educational measurement*. 4 (14). 187-222. (In Persian)

Muezzin, Kazem (2012). *America's media diplomacy towards the Islamic awakening of 2011; Qualitative content analysis of Voice of America (VOA) Farsi website*. Master's thesis of Imam Sadiq University (peace be upon him). Faculty of Culture and Communication. (In Persian)

Neuendorf, K. A. (2020). Content analysis—A methodological primer for gender research. Sex Roles.

Nomads, Taha; Manti, Ayoub; Jahanparvor, Tahereh and Aghazadeh, Prasto (1403). Studying the role of media and social networks in the changes of cultural identity of Iranians: a historical-experimental review of secondary data. *Communication research*. 31 (2). 183-213. (In Persian)

Nouri, Mukhtar; Hassanpour, Ali and Mohammadi, Sadeq (2014). Representation of national identity as a political issue in the historical television series of the Islamic Republic of Iran. *Media*. 26 (2). 5-23. (In Persian)

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations (pp. 33-47)*. Brooks/Cole.

W. James Potter & Deborah Levine-Donnerstein (2009). Rethinking validity and reliability in content analysis.

Ziaee, A. (2025). *Narratives on Iran: Representing a Nation Through Media Portrayals of Elite Sports*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal. Vrije Universiteit Amsterdam].

10.30497/SMT.2026.250239.3719

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought), Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

Place-based heavy media and the city's cultural identity: A case study of the statue of Arash the Archer in Tehran

Mohammad Reza Borzooei *

Received: 05/05/2026
Accepted: 01/07/2026

Abstract

In addition to their artistic function, the installation of large-scale sculptures in urban spaces plays a key role as heavy visual and figurative media in transmitting cultural and identity messages. The statue of Arash the Archer in Vanak Square, Tehran, is a prominent example of this type of media. This article analyzes the capacities and effects of this statue on the cultural identity of Tehran with a descriptive analytical approach of a semiotic interpretation type. The findings show that the statue of Arash has become a powerful media for reproducing national collective memory through explicit and implicit connotations, cultural codes (bow, arrow, hero's body), the function of signal place, and the capacity for networking in the digital space. This work, by joining the tradition of ancient Iranian inscriptions, represents the continuity of the identity function of stone and metal media in Iranian history. The results show that the statue of Arash the Archer has been abandoned like a mythical arrow in the urban space of Tehran, determining identity boundaries, drawing semantic horizons, and recreating the collective memory of citizen.

Keywords

Heavy media; visual and image media; place-based media; urban space; Arash the Archer statue; cultural identity; national identity; urban communications; Tehran city.

* Associate Professor, Department of Communication and Media, Faculty of Islamic Studies and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
borzooei@isu.ac.ir
0000-0002-3324-9422

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴، صص. ۳۱-۵۸

رسانه‌های سنگین مکان محور و هویت فرهنگی شهر؛ مطالعه موردی مجسمه آرش کمانگیر در شهر تهران

محمدرضا برزویی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۱۰
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۰ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

نصب مجسمه‌های بزرگ‌مقیاس در فضاهای شهری، افزون بر کارکرد هنری، نقشی کلیدی به مثابه «رسانه‌های تصویری و تجسمی سنگین» در انتقال پیام‌های فرهنگی و هویتی ایفا می‌کند. مجسمه آرش کمانگیر در میدان ونک تهران نمونه‌ای برجسته از این دست رسانه‌هاست. این مقاله با رویکرد تحلیلی – توصیفی از نوع تفسیری – نشانه‌شناختی به تحلیل ظرفیت‌ها و اثرهای این مجسمه بر هویت فرهنگی شهر تهران پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد مجسمه آرش از طریق دلالت‌های صریح و ضمنی، رمزگان فرهنگی (کمان، تیر، بدن قهرمان)، کارکرد «مکان – نشانه» و ظرفیت شبکه‌ای شدن در فضای دیجیتال، به رسانه‌ای قدرتمند برای بازتولید حافظه جمعی ملی تبدیل شده است. این اثر با پیوستن به سنت کتیبه‌نگاری ایران باستان، تداوم کارکرد هویتی رسانه‌های سنگی – فلزی را در تاریخ ایران بازنمایی می‌کند. در سطح اثرهای فرهنگی – هویتی، مجسمه آرش دست‌کم در ده حوزه ازجمله بازنمایی «تهران مقاوم»، تقویت ارزش ایثار اجتماعی، احیای اسطوره‌های کهن، ایجاد خاطره جمعی شهری جدید، کاهش شکاف نسل‌ها و ایجاد «پل هویتی» میان ملی‌گرایان و حاکمیت تأثیر گذاشته است. نتایج نشان می‌دهد مجسمه آرش کمانگیر همچون تیری اسطوره‌ای در فضای شهری تهران «رها» شده و در حال تعیین مرزهای هویتی، ترسیم افق‌های معنایی و بازآفرینی حافظه جمعی شهروندان در عصر معاصر است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های سنگین؛ رسانه‌های تجسمی و تصویری؛ رسانه مکان‌محور؛ فضای شهری؛ مجسمه آرش کمانگیر؛ هویت فرهنگی؛ هویت ملی؛ ارتباطات شهری؛ شهر تهران.

---

* دانشیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران. ایران.

Borzooei@isu.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر، فضای شهری دیگر صرفاً بستری طبیعی برای سکونت و عبور و مرور نیست، بلکه به عرصه‌ای ارتباطی و معناساز تبدیل شده است که رسانه‌های گوناگون در آن جای گرفته‌اند. (کاظم‌نیا، ۱۳۹۷، ص. ۹) از میان انواع رسانه‌های شهری، «رسانه‌های تجسمی و تصویری سنگین»[1] – شامل مجسمه‌های عظیم، المان‌های یادمانی، نماهای دیجیتال و پروجکشن‌های شهری – به دلیل ابعاد فیزیکی بزرگ، ماندگاری مکانی و مواجهه اجباری با مخاطب، نقشی منحصربه‌فرد در انتقال پیام‌های فرهنگی و هویتی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها از یک‌سو به مثابه «نشانه‌های شهری» (لینچ، ۱۳۷۶، ص. ۳۲) عمل کرده، خوانایی و هویت مکانی فضا را افزایش می‌دهند و از سوی دیگر، با بهره‌گیری از رمزگان‌های فرهنگی و اسطوره‌ای، به بازتولید حافظه جمعی و تقویت هویت ملی می‌پردازند.

در تهران به‌عنوان کلانشهری با پیشینه تاریخی کهن اما پوسته‌ای مدرن، نصب مجسمه‌های بزرگ مقیاس با مضامین ملی و اسطوره‌ای همواره با پرسش‌هایی درباره تأثیر آنها بر هویت فرهنگی شهروندان همراه بوده است. مجسمه آرش کمانگیر، قهرمان اسطوره‌ای ایران، که در خردادماه ۱۴۰۴ در میدان ونک تهران نصب شده است، نمونه‌ای عینی از چنین رسانه‌ای سنگین به‌شمار می‌رود. این مجسمه با ارتفاع ۱۶ متر و وزن قابل توجه، نه تنها از نظر ابعاد فیزیکی بلکه از نظر بار معنایی – با بازنمایی اسطوره ایثار، مرزبانی و فداکاری – یکی از برجسته‌ترین اثرهای هنری و عمومی سال‌های اخیر در پایتخت بوده است. با این حال، تاکنون پژوهشی که به تحلیل نظام‌مند ظرفیت‌ها و اثرهای فرهنگی – هویتی این مجسمه با رویکرد نشانه‌شناختی و گفتمانی پرداخته باشد، انجام نشده است.

مسأله اصلی پژوهش حاضر آن است که مجسمه آرش کمانگیر به مثابه یک «رسانه تصویری و تجسمی سنگین» دارای چه ظرفیت‌های ارتباطی، فرهنگی و هویتی است و این ظرفیت‌ها چه اثرهای عینی بر هویت فرهنگی شهر تهران و هویت ملی ایران بر جای گذاشته‌اند؟ به عبارت دیگر، این رسانه سنگی – فلزی چگونه از طریق رمزگان‌های

بصری، مکانی و اسطوره‌ای، فرایند معناسازی، خاطره‌آفرینی و بازتعریف هویت را در فضای عمومی پایتخت به پیش می‌برد؟

اهمیت پژوهش از چند جهت قابل تبیین است: نخست، از منظر نظری، مطالعه مجسمه آرش می‌تواند به مفهوم‌پردازی «رسانه‌های سنگین مکان‌محور» در بافت ایران و پیوند آن با سنت دیرینه کتیبه‌نگاری هویتی (از بیستون تا تهران امروز) کمک کند. دوم، از منظر روش‌شناختی، به‌کارگیری رویکرد ترکیبی نشانه‌شناسی، نظریه گفتمان و نشانه‌شناسی شهری برای تحلیل یک اثر هنری عمومی، افق تازه‌ای در مطالعات ارتباطات شهری می‌گشاید. سوم، از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران شهری و فرهنگی در طراحی و ارزیابی مجسمه‌ها و المان‌های هویتی در فضاهای عمومی مفید واقع شود.

بر این اساس، نوشتار حاضر با رویکرد تحلیلی - توصیفی از نوع تفسیری - نشانه‌شناختی، در دو گام اصلی سازماندهی شده است: نخست، تحلیل نشانه‌شناختی ظرفیت‌های مجسمه آرش در سه حوزه رمزگان‌های ارتباطی - رسانه‌ای، فرهنگی - اجتماعی و هویتی؛ دوم، تحلیل اثرهای عینی این رسانه بر هویت فرهنگی تهران و هویت ملی ایران. بنابراین، این پژوهش با تمرکز بر مجسمه آرش کمانگیر، می‌کوشد ضمن تحلیل جایگاه رسانه‌های تجسمی سنگین در فضای شهری، به تبیین ظرفیت‌ها و تأثیر آنها بر هویت فرهنگی تهران بپردازد و خلأ موجود در مطالعات ارتباطات شهری و رسانه‌های مکان‌محور را تا حدی پوشش دهد.

۱. تعاریف و مفاهیم

۱-۱. رسانه و انواع طبقه‌بندی آن

رسانه در زبان فارسی، واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه معادلی برای کلمات Medium (رسانه) و Media (رسانه‌ها) است. همانطور که خود واژه ی «رسانه» نشان می‌دهد، مأموریت رسانه، «رساندن» است: رساندن حرف‌ها، پیام‌ها و دیدگاه‌های یک فرد یا یک مجموعه به افراد، گروه و مجموعه‌های دیگر. به همین علت، یکی از کارکردهای اصلی رسانه را ایجاد ارتباط می‌دانند (معتمدنژاد، ۱۴۰۲، ص. ۱۲). با توجه به این توضیحات، در معنایی گسترده می‌توان از «علامت دادن با دود» و «غارنوشته‌ها و

مجسمه‌های سنگی» تا «استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای» و «حضور در شبکه‌های اجتماعی» را مصداق استفاده از ابزار رسانه‌ای دانست.

در سنت ارتباطات، رسانه عمدتاً به‌عنوان «کانالی برای انتقال پیام» تعریف می‌شد. رویکردی که در مدل خطی ارتباطات لاسول و همچنین مفاهیم اولیه مکتب تورنتو (مانند اینیس و مک‌لوهان) ریشه دارد. اما نظریه‌پردازان معاصر، تعریف موسع‌تری ارائه داده‌اند؛ رسانه فقط «مجرا» نیست، بلکه «محیطی» است که تجربه، ادراک و حتی حافظه جمعی را شکل می‌دهد. از این منظر، یک مجسمه شهری تنها حامل پیام نیست، بلکه خود «محیطی معناساز» است که کنش ارتباطی مخاطب با فضا و تاریخ را ممکن می‌کند (McLuhan, 1964; Couldry & Hepp, 2017).

برای طبقه‌بندی رسانه‌ها، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد ولی نگارنده بر اساس نوع پیام ارتباطی، طبقه‌بندی زیر (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹، ص. ۳۴) را به‌عنوان دسته‌بندی عام و کلی مبنای مقاله قرار می دهد:

۱) رسانه‌های نوشتاری و متنی: روزنامه، کتاب، تابلوهای شهری.

۲) رسانه‌های شنیداری: رادیو، پادکست.

۳) رسانه‌های دیداری (تصویری – تجسمی): تلویزیون، سینما، عکاسی، معماری، مجسمه‌های شهری.

۴) رسانه‌های تعاملی و دیجیتال: شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده.

برخی از اندیشمندان نیز از زاویه‌های دیگر به طبقه‌بندی رسانه‌ها به‌صورت جزئی‌تر پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال هارولد اینیس (Innis)، نظریه‌پرداز برجسته‌ی مکتب تورنتو، رسانه‌ها را بر اساس «سوگیری ارتباطی» یا «تمایل طبیعی» رسانه ها، آنها را به دو دسته تقسیم می‌کند:

- رسانه‌های زمان‌محور[۲] که سنگین، بادوام و دیرپا هستند (مانند سنگ‌نوشته‌ها، مجسمه‌های سنگی، سفال، و بناهای تاریخی) و برای انتقال سنت، دین و حافظه‌ی جمعی در طول نسل‌ها مناسب‌اند.
- رسانه‌های مکان‌محور[۳] که سبک، سریع و گسترش‌یابنده هستند (مانند روزنامه، رادیو، اینترنت) و برای کنترل قلمرو، مدیریت امپراتوری و ارتباطات همزمان در فضای

جغرافیایی وسیع به کار می‌روند. اینیس معتقد است تعادل میان این دو نوع رسانه برای ثبات و تداوم تمدن‌ها ضروری است؛ تسلط بیش ازحد هر یک به بی‌ثباتی سیاسی یا زوال فرهنگی می‌انجامد (Innis, 2008).

مع‌الوصف ما در این مقاله با توجه انتخاب و تمرکز بر تحلیل مجسمه‌های شهری، طبقه‌بندی عام رسانه‌های تصویری و تجسمی و همچنین طبقه‌بندی خاص اینیس مبنی بر رسانه‌های زمان‌محور و مکان‌محور را محور اصلی بحث خود قرار می دهیم. در واقع مجسمه‌های شهری، رسانه‌ای هستند که هم به مکان خاصی وابسته هستند و هم واجد ماندگاری تاریخی و هویتی می باشند.

۲ـ۱. رسانه‌های تجسمی و تصویری سنگین شهری

رسانه‌های تجسمی و تصویری سنگین به آن دسته از رسانه‌های فیزیکی اطلاق می‌شود که دارای مادیت، مقیاس بزرگ، دوام و حضور پایدار در فضای عمومی هستند و پیام خود را از طریق فرم بصری و مکانی منتقل می‌کنند. مجسمه‌ها، یادمان‌ها و نمادهای شهری از مهم‌ترین مصادیق این نوع رسانه‌ها به‌شمار می‌آیند. این رسانه‌ها برخلاف رسانه‌های گذرا، به دلیل ماندگاری و مواجهه مکرر شهروندان با آنها، نقش مهمی در تثبیت معنا، حافظه و هویت فرهنگی ایفا می‌کنند (Carey, 1989; Zukin, 1995). در این پژوهش، مجسمه آرش کمانگیر به‌عنوان یک رسانه تجسمی و تصویری سنگین شهری مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۳-۱. هویت فرهنگی

از منظر هولاند، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می کند (Holland, 1994, p. 6). در تعریف دیگر، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می کند. معنا ساز بودن هویت، بر ساختگی بودن آن دلالت دارد. یعنی هویت نیز چیزی طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست بلکه همیشه باید ساخته شود. هویت به گفته هکمن یعنی همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان (مروت، ۱۴۰۰، ص. ۲۱). هویت از منظر جامعه شناسی صرفاً «یکی شدن خود» نیست، بلکه «یکی شدن با خود و دیگران» محسوب می شود که توضیح‌دهنده

هویت فردی و اجتماعی است. تاجفل این دو مفهوم را با یکدیگر جمع کرده و معتقداست هویت دارای دو جزء است: اول«یکی شدن خود» و دیگری «مشارکت با دیگران در بعضی از اجزای ذاتی». براین اساس هویت فرهنگی به مجموعه‌ای از معناها، ارزش‌ها، نمادها و روایت‌های مشترک اطلاق می‌شود که احساس تعلق افراد به یک جامعه یا ملت را شکل می‌دهد. از دیدگاه مطالعات فرهنگی، هویت امری ثابت و ذاتی نیست، بلکه در فرایند بازنمایی، تعامل اجتماعی و مواجهه با رسانه‌ها به‌طور مستمر بازتولید می‌شود (Hall, 1996). رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های شهری، نقش مهمی در تثبیت و بازنمایی هویت فرهنگی دارند؛ چراکه با تکرار نمادها و روایت‌های خاص، آنها را به بخشی از زیست‌جهان روزمره شهروندان تبدیل می‌کنند (Zukin, 1995).

۴-۱. حافظه جمعی

حافظه جمعی به خاطره‌ها، روایت‌ها و تصاویری اطلاق می‌شود که در چارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی مشترک شکل می‌گیرند و فراتر از حافظه فردی عمل می‌کنند. موریس هالبواخس حافظه جمعی را پدیده‌ای اجتماعی می‌داند که در فضاها، نمادها و مناسک اجتماعی تثبیت می‌شود (Halbwachs, 1992). فضای شهری و عناصر نمادین آن، از مهم‌ترین بسترهای شکل‌گیری حافظه جمعی هستند. رسانه‌های زمان‌محور، با ماندگاری خود، نقش کلیدی در انتقال حافظه از نسلی به نسل دیگر دارند (Assmann, 2011).

۵-۱. ایثار اجتماعی

ایثار اجتماعی به کنشی آگاهانه اطلاق می‌شود که در آن فرد، منافع شخصی یا حتی جان خود را در راه حفظ منافع جمعی، ارزش‌های مشترک یا بقای جامعه فدا می‌کند. این مفهوم در اسطوره‌ها و روایت‌های ملی، جایگاهی محوری در تقویت همبستگی اجتماعی و هویت جمعی دارد. (برزویی و شهرکی‌پور، ۱۳۹۸، ص. ۲۲) آرش کمانگیر در اسطوره ایرانی، نمونه‌ای برجسته از ایثار اجتماعی است؛ قهرمانی که با فداکاری بی‌مثال خود، مرزهای سرزمین و انسجام جمعی را تثبیت می‌کند. بازنمایی این روایت در قالب مجسمه شهری، ایثار اجتماعی را از سطح روایت اسطوره‌ای به سطح تجربه فضایی منتقل می‌کند.

۲. ادبیات نظری پژوهش

در این پژوهش برای تحلیل مجسمه آرش کمانگیر به‌مثابه یک رسانه‌ی تجسمی و تصویری سنگین در فضای شهر تهران، از چهار چارچوب مفهومی و نظری مکمل استفاده کردیم که هر یک به جنبه‌ای از فرایند ارتباطی، معناسازی، حافظه‌پردازی و قدرت نمادین این اثر می‌پردازند:

نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا[4] اولین نظریه مورد توجه این پژوهش می‌باشد که بر اساس این نظریه، افراد از طریق مشاهده نمادها، الگوها و پیام‌های موجود در محیط، رفتارها، نگرش‌ها و هنجارهای فرهنگی را فرا می‌گیرند. مجسمه آرش کمانگیر به‌عنوان یک الگوی نمادین قابل مشاهده در فضای عمومی، می‌تواند فرایند یادگیری مشاهده‌ای را در شهروندان، به‌ویژه نسل جوان، در جهت درونی‌سازی ارزش‌هایی چون ایثار، میهن‌دوستی و فداکاری برای جمع فعال سازد .بازنمایی مثبت یک قهرمان اساطیری، احتمال تکرار رفتارهای همسو با آن ارزش‌ها را در سطح اجتماعی افزایش می‌دهد. دومین نظریه نظریه دیوارنگاری به‌مثابه رسانه[5] است که جان فیسک (Fiske, 1994) هنر عمومی (ازجمله مجسمه‌ها و دیوارنگاره‌ها) را نوعی ارتباط قدرت و گفتمان مسلط می‌داند. از این دیدگاه، نصب مجسمه‌ای با مضامین ملی – اسطوره‌ای در میدان اصلی شهر (ونک) یک اقدام بی‌طرفانه هنری نیست، بلکه عملی ایدئولوژیک برای بازتولید ارزش‌های هویتی معین، گنجاندن برخی روایت‌ها در حافظه عمومی و کنارگذاشتن روایت‌های رقیب است. این مجسمه به مثابه رسانه‌ای «سنگین» و ماندگار، قدرت نهادهای فرهنگی – شهری را برای تعریف «ایرانی بودن مطلوب» به نمایش می‌گذارد. سومین نظریه نظریه زبان‌شناسی فضای شهری[6] است که لاندری و بورژوا (Landry & Bourhis, 1997, pp. 23-49) فضای شهری را متنی خواندنی می‌دانند که شامل نشانه‌ها، نوشته‌ها و نمادهای عمومی است. این رویکرد، مجسمه‌های شهری را نیز بخشی از «گفتمان مادی» شهر تعبیر می‌کند که پیام‌های هویتی را به شهروندان و گردشگران منتقل می‌نماید. از این منظر، میدان ونک و مجسمه آرش کمانگیر به‌مثابه صفحه‌ای از یک کتاب باز عمل می‌کند که روایت رسمی از هویت ملی – فرهنگی ایرانی را «به زبان مجسمه» بازگو می‌کند و برجستگی نمادهای بومی را در مقابل نشانه‌های بیگانه نشان می‌دهد. و چهارمین و آخرین نظریه، نظریه

حافظه جمعی است که موریس هالبواخس[7] (Halbwachs, 1992) معتقد است حافظه جمعی در چارچوب فضاها و مکان‌های فیزیکی شکل می‌گیرد، تثبیت می‌شود و بازخوانی می‌گردد. مکان‌هایی مانند میادین شهری با مجسمه‌های نمادین، به «مکان‌های یادآوری» تبدیل می‌شوند. مجسمه آرش کمانگیر با ارجاع به کهن‌الگوی ایثارگری در اسطوره‌های ایرانی، حلقه‌ای از زنجیره حافظه جمعی ملی را بازنمایی می‌کند و به شهروندان تهرانی امکان می‌دهد گذشته اساطیری را در متن زندگی روزمره شهری تجربه کنند و به نسل بعد منتقل نمایند.

۳. پیشینه و سابقه پژوهش

مجسمه آرش کمانگیر در خردادماه ۱۴۰۴ در میدان ونک تهران نصب و رونمایی شد. لذا تاکنون پژوهشی با رویکرد ترکیبی نشانه‌شناسی، نظریه گفتمان و مفهوم «رسانه سنگین» کولنجلو در ایران به تحلیل مجسمه آرش کمانگیر و علی‌الخصوص ظرفیت‌ها و اثرات فرهنگی – هویتی آن نپرداخته است که مقاله حاضر تلاش کرده است که این شکاف پژوهشی را تکمیل نماید و نوآوری مشخصی را برای خود ایجاد نموده است. مع‌الوصف در خصوص رسانه‌های تصویری و سنگین شهری و همچنین اثرات فرهنگی و هویتی المان‌های شهری سوابق علمی مناسبی وجود دارد که به‌صورت مختصر معرفی می‌شوند:

جدول (۱): پیشینه و سوابق علمی

ردیف	نوع پیشینه	نویسنده	عنوان	تاریخ انتشار	توضیحات ارتباط پیشینه با موضوع مقاله
۱	کتاب	کولنجلو	The building as screen: A history, theory, and practice of massive media	۲۰۲۰	کولنجلو در این کتاب نظریه «رسانه‌های سنگین» را بسط داده و بر مؤلفه‌هایی چون ترکیب فضای شهری با زیبایی‌شناسی تصاویر متحرک، کارکرد حافظه جمعی و هم‌باشی عمومی تأکید می‌کند. این

ردیف	نوع پیشینه	نویسنده	عنوان	تاریخ انتشار	توضیحات ارتباط پیشینه با موضوع مقاله
					اثر از مهم‌ترین منابع نظری برای مطالعات میان‌رشته‌ای رسانه و فضای شهری محسوب می‌شود و چارچوب اصلی مقاله حاضر برای مفهوم‌پردازی «رسانه تجسمی سنگین» را فراهم می‌آورد.
۲	مقاله	کولنجلو	Massive media: When cities become screens.	۲۰۱۶	با تحلیل فناوری‌های ارتباطی در مقیاس بزرگ (پروجکشن‌های شهری، نماهای دیجیتال، صفحات نمایش شهری) به این نتیجه رسید که این رسانه‌ها به دلیل ابعاد فیزیکی عظیم، کیفیت صفحه‌مانندی و شبکه‌ای بودن، مرز میان فضای شهری و حوزه عمومی را بازتعریف می‌کنند. هرچند این پژوهش معطوف به رسانه‌های دیجیتال است، چارچوب نظری آن برای تحلیل مجسمه‌های بزرگ‌مقیاس به‌مثابه رسانه‌های سنگین قابل بسط است.

ردیف	نوع پیشینه	نویسنده	عنوان	تاریخ انتشار	توضیحات ارتباط پیشینه با موضوع مقاله
۳	کتاب	کوین لینچ / ترجمه سیدحسین بحرینی	تئوری شکل شهر	۱۹۹۶ دانشگاه تهران	این کتاب بنیان‌گذار نشانه‌شناسی شهری در سنت برنامه‌ریزی شهری است. لینچ با معرفی مفهوم «نشان» به‌عنوان یکی از پنج عنصر خوانایی شهر، زیربنای نظری مطالعه مجسمه‌های شاخص شهری را فراهم آورد. از منظر لینچ، نشانه‌ها از طریق تمایز فرمی با محیط، نقش جهت‌یابی و تثبیت خاطره جمعی را ایفا می‌کنند.
۴	مقاله	بهروزامین‌زاده، محمدرضا پورجعفر و عبدالحمیدنقره‌کار	تحلیل نشانه‌شناختی مجسمه‌های شهری تهران به‌عنوان رسانه‌های انتقال فرهنگ	۱۳۹۲	این مقاله یکی از جامع‌ترین مطالعات نشانه‌شناختی مجسمه‌های شهری تهران (با تأکید بر دوره پهلوی و پس از انقلاب) است. نویسندگان نشان می‌دهند که مجسمه‌های شهری به مثابه «متنی بصری» عمل کرده و ارزش‌های فرهنگی حاکم را بازنمایی می‌کنند.

ردیف	نوع پیشینه	نویسنده	عنوان	تاریخ انتشار	توضیحات ارتباط پیشینه با موضوع مقاله
۵	کتاب	مسعودکوثری	شهر؛ رسانه و زندگی روزمره	۱۳۹۳	این کتاب با رویکرد جامعه‌شناختی به نقش رسانه‌های شهری (از جمله بیلبوردها، المان‌ها و مجسمه‌ها) در شکل‌دهی به تجربه زیسته شهروندان پرداخته و بر مفهوم «ارتباطات مکان‌محور» تأکید دارد.
۶	مقاله	علیرضاذکاوتی و علی‌سلطانی	اسطوره آرش در فرهنگ ایرانی و بازنمایی آن در هنر عمومی	۱۳۹۶	این مقاله از نظر موضوعی به مطالعه موردی مقاله حاضر نزدیک است. نویسندگان به تحلیل لایه‌های معنایی اسطوره آرش (ایثار، مرزبانی، فداکاری) و بازتاب آن در هنر عمومی ایران پرداخته‌اند، اما مجسمه آرش میدان ونک که در سال ۱۴۰۴ نصب شده را پوشش نمی‌دهد.
۷	مقاله	سمیه‌موسویان	نقش مجسمه‌های شهری در شکل‌گیری هویت منظر	۱۳۹۷	این مقاله با تأکید بر مجسمه‌های تهران (از جمله مجسمه‌های فردوسی، نادرشاه و ابوریحان) به کارکردهای

ردیف	نوع پیشینه	نویسنده	عنوان	تاریخ انتشار	توضیحات ارتباط پیشینه با موضوع مقاله
			فرهنگی شهر تهران		هویتی و حس تعلق مکانی پرداخته و نشان داده است که مجسمه‌های با نمادهای ملی تأثیر بیشتری بر هویت فرهنگی شهروندان دارند.
۸	مقاله	محمدمهدی عباسی‌زاده	فضای شهری و تعاملات اجتماعی	۱۳۹۹	این مقاله به چگونگی تأثیر فضاهای شهری (ازجمله میادین و المان‌ها) بر تعاملات اجتماعی شهروندان می‌پردازد و مفهوم «هم‌باشی» در فضای عمومی را تبیین می‌کند که در تحلیل اثرهای اجتماعی مجسمه آرش کاربرد دارد.
۹	پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد	سودا کریمی	نشانه‌شناسی مجسمه‌های شهری تهران به مثابه رسانه‌های تصویری (مطالعه موردی: مجسمه‌های	۱۳۹۸	این پایان‌نامه رویکرد نشانه‌شناختی (با بهره‌گیری از آرای سوسور، پیرس و بارت) را برای تحلیل مجسمه‌های شهری تهران به کار گرفته و ظرفیت آنها را به‌عنوان «رسانه‌های تصویری»

ردیف	نوع پیشینه	نویسنده	عنوان	تاریخ انتشار	توضیحات ارتباط پیشینه با موضوع مقاله
			دوره پهلوی و پس از انقلاب)		بررسی کرده است. روش‌شناسی این اثر با مقاله حاضر اشتراک دارد.
۱۰	پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد	عبدالرضارحیمی	بازنمایی اسطوره آرش کمانگیر در هنر معاصر ایران (نقاشی، مجسمه، عکس)	۱۳۹۷	این پایان‌نامه به بررسی بازنمایی‌های بصری اسطوره آرش در آثار هنری معاصر (از جمله مجسمه‌های پیشین در مجموعه سعدآباد و کرمان) پرداخته، اما مجسمه میدان ونک (۱۴۰۴) را شامل نمی‌شود. یافته‌های آن درباره رمزگان بصری اسطوره آرش (کمان، تیر، بدن قهرمان) برای مقاله حاضر سودمند است.

منبع: نویسنده

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، کیفی است. با توجه به ماهیت مسأله که بررسی معانی ضمنی، تأثیرات هویتی و کارکردهای ارتباطی یک اثر هنری عمومی (مجسمه آرش کمانگیر) در بافت فضای شهری تهران است، رویکرد تحلیلی – توصیفی از نوع تفسیری – نشانه‌شناختی به‌کار گرفته شده است (Eco, 1976; Rose, 2016). چنین رویکردی امکان مطالعه عمیق «متن» شهری و رمزگشایی لایه‌های پنهان پیام‌های فرهنگی – قدرتی را فراهم می‌کند.

گردآوری داده‌ها از طریق مشاهده مستقیم و مستندسازی تصویری مجسمه آرش کمانگیر در میدان ونک (شامل موقعیت، ابعاد، جزئیات فرم و نمادها، و نسبت آن با بافت اطراف) انجام شده است. همچنین از اسناد و متون مرتبط (گزارش‌های شهرداری، مصاحبه‌های رسمی و متون اسطوره‌شناختی) نیز در بررسی و تحلیل استفاده شده است. برای اجرای این تحلیل‌ها از نشانه‌شناسی ساختارگرا با تأکید بر لایه‌های دلالت (به‌ویژه الگوی بارت) استفاده شده است؛ بدین معنا که مجسمه در سه سطح بررسی می‌شود:

- سطح اول (نشانه‌های صریح): فرم، ژست، کمان، اندام آرش
- سطح دوم (معانی ضمنی): ایثار، مرزبانی، فداکاری برای میهن
- سطح سوم (کارکرد ایدئولوژیک): بازتولید هویت ملی رسمی در فضای شهری معاصر

یافته‌های پژوهش نیز به صورت توصیفی - تحلیلی و با استفاده از جدول تطبیقی نشانه‌ها ارائه می‌شوند. به این ترتیب که هر عنصر بصری مجسمه با یکی از مفاهیم چهار نظریه (زبان‌شناسی فضای شهری، حافظه جمعی، دیوارنگاری به مثابه رسانه، یادگیری اجتماعی) پیوند زده شده و در نهایت نقش این مجسمه در تقویت یا تغییر هویت فرهنگی تهران در قالب ظرفیت‌ها و اثرات هویتی و فرهنگی تفسیر می‌گردد.

۵. یافته‌های پژوهش

الف- تحلیل نشانه‌شناختی ظرفیت‌های مجسمه آرش کمانگیر

در این بخش، یافته‌های پژوهش بر اساس روش تحلیلی - توصیفی از نوع تفسیری - نشانه‌شناختی (Semiotics) ارائه می‌شود. رویکرد نشانه‌شناختی با الهام از آرای سوسور (تمایز دال و مدلول)، پیرس (نشانه‌های شمایلی، نمایه‌ای و نمادین) و بارت (لایه‌های دلالت صریح و ضمنی)، امکان خوانش لایه‌های پنهان معنایی مجسمه آرش کمانگیر را فراهم می‌آورد. از این منظر، مجسمه‌های شهری نه صرفاً آثار هنری، بلکه «متنی بصری» محسوب می‌شوند که در بستر فضای عمومی تولید معنا می‌کنند.

در ادامه، ظرفیت‌های این رسانه تجسمی سنگین در پنج حوزه دسته‌بندی و تحلیل می‌شوند:

۱. ظرفیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای

۱-۱. دلالت صریح[۸] و ضمنی[۹] اسطوره

از منظر نشانه‌شناسی، مجسمه آرش دارای دو لایه معنایی است. در لایه دلالت صریح، مجسمه مردی (آرش) را بازنمایی می‌کند که کمانی به دست دارد. اما لایه دلالت ضمنی به نظام فرهنگی و اسطوره‌ای اشاره دارد که در آن «آرش» به مجموعه‌ای از مفاهیم انتزاعی چون «ایثار»، «فداکاری»، «تعیین مرزهای میهن» و «آزادی» ارجاع می‌دهد. این انتقال از «نشانه» به «معنا» در نظام فرهنگی ایران، مجسمه را به رسانه‌ای پیشران برای بازتولید حافظه جمعی تبدیل می‌کند. آرش در اسطوره‌شناختی ایرانی از «کهن‌ترین اسطوره‌ها» محسوب می‌شود که پس از پایان جنگ ایران و توران، برای تعیین مرز دو سرزمین تیر خود را از کوه «ایبریو خشوتا» به پرواز درمی‌آورد.

۱-۲. رمزگان فرهنگی[۱۰] و بازتولید حافظه جمعی ملی

مجسمه آرش از طریق رمزگان فرهنگی مشترک – شامل اشارات به اسطوره‌های ایرانی، ارزش‌های ملی و هویت جمعی - با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. رمزگانی همچون «کمان»، «تیر»، «برهنگی در پیشگاه وطن» و «فروپاشی جسم در راه مرزها». بر اساس منابع اسطوره‌ای، آرش پیش از پرتاب تیر «بدن سالم خود را به همگان نشان می‌دهد و اعلام می‌کند که با رها کردن آن، پیکرش از هم خواهد پاشید.» رمزگانی که در مجسمه توسط فرم فیزیکی بدن‌نمای قهرمان بازنمایی می‌شود و به برانگیختگی عمومی انجامیده است.

۱-۳. رمزگان غیرکلامی و ارتباط بدنی

مجسمه آرش از طریق رمزگان غیرکلامی (ژست بدنی، موقعیت کمان، عضلات منقبض) ارتباطی پیش از کلام با مخاطب برقرار می‌کند. ژست «کشیدن کمان» نشانه‌ای نمایه‌ای (Index) است به سوی عملی درآستانه وقوع - رها کردن تیر به‌سوی نجات مرزها؛ عضلات منقبض شدید، تنشی را بازنمایی می‌کند که با «ایثار تمام‌عیار» گره خورده است. از منظر پیرس، این نشانه‌های نمایه‌ای رابطه علّی و هم‌جوارانه‌ای با مدلول خود دارند و مخاطب را بدون نیاز به متن، به درک فوری از کنش «فداکاری» هدایت می‌کنند.

۴-۱. گفت‌وگوی رقابتی گفتمان‌ها

با اقتباس از نظریه گفتمان لاکلائو و موف، می‌توان مجسمه آرش را «میدان معنایی»ای در نظر گرفت که در آن گفتمان‌های رقیب حول آن شکل می‌گیرند. گفتمان رسمی (تقویت هویت ملی – فرهنگی)، گفتمان مخالفان نهادی (نقد فرم بدن)، گفتمان رسانه‌ای (تبدیل مجسمه به «خبر») و گفتمان عمومی (بازتولید اسطوره در شبکه‌های اجتماعی در قالب دیجیتال). هر تلاشی برای تثبیت معنای «نهایی»، ناکام می‌ماند و متن کانون گفت‌وگویی زنده می‌ماند. این الگو را می‌توان روش تحلیل گفتار ترکیبی (نشانه‌شناسی+گفتمان) «متن بصری شهری در میدان ونک تهران» به کار گرفت.

۵-۱. ظرفیت شبکه‌ای شدن؛ نشانه در سیطره جهان دیجیتال

عکاسی، ذخیره و انتشار تصویر مجسمه در شبکه‌های اجتماعی، فرایند بازتولید نامحدود دال بصری را رقم می‌زند. هر بار که کاربری این تصویر را بازنشر می‌دهد، «آرش نشانه‌شناختی» جدیدی متولد می‌شود: آرش «اینستاگرامی»، «خبری»، «میم دیجیتال». با هر بازنشر، مجموعه رمزگان و معانی ممکن پیرامون آرش گسترده‌تر می‌شود. از منظر نشانه‌شناختی، این فرایند باعث «بازتولید نامحدود مدلول‌ها در مدار دال ثابت» می‌شود و مجسمه آرش را از یک نشانه شهری به «نشانه‌ای سیال و همیشه در حال تولید معنا» در عصر دیجیتال بدل می‌کند.

۶-۱. کارکرد «مکان‌نشانه» در فضای شهری

در سنت نشانه‌شناسی شهری (لینچ، ۱۳۷۶، ص. ۳۲)، مجسمه‌های شاخص به مثابه «نشانه» عمل می‌کنند که از طریق تمایز فرمی با محیط، نقش جهت‌یابی و «خوانایی» شهر را تسهیل می‌کنند. مجسمه آرش با ارتفاع قابل توجه در میدان ونک به «گرهای نشانه‌ای» در متن شهر تبدیل شده است: محل ارجاع، ایست و ذخیره خاطره جمعی. «نشانه‌ها در شهر به‌عنوان عاملی که از محیط اطراف خود متمایز هستند، در هویت بخشی به شهر و زیبایی موثرند و جهتیابی در شهر را تسهیل و آن را از یکنواختی درمی‌آورند. از منظر نشانه‌شناسی، این «متمایز شدن از بافت» خود تولیدکننده‌ی معناست.

۷-۱.گفت‌وگو و جنجال رسانه‌ای؛ تولید لایه‌های سیاسی - اجتماعی معنا

مخالفت‌های نهادی با «شش‌تکه بودن پیکر» و «تحریک‌آمیز» خواندن مجسمه که توسط سازنده مجسمه در اخبار و مصاحبه‌ها مطرح گردید نشان از مقاومت در برابر بازنمایی بدن قهرمان اسطوره‌ای را نشان می‌دهد. از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی، «قدرت معنا می‌کند» و هر سانسور نمادین، خود بر غنای مدلول‌های مجسمه می‌افزاید. اقبال عمومی نیز معانی مقاومتی و ملی به آن بخشیده است. این جدال بر سر نشانه‌ها (Struggle over Signs) یکی از بارزترین ویژگی‌های رسانه سنگین است.

۸-۱. پیوستگی با سنت کتیبه‌نگاری ایران باستان

محل میدان ونک نوشتاری ندارد، اما خودِ مجسمه یادآور کتیبه‌های سنگی هخامنشی و ساسانی (نقش رستم، کتیبه شاپور اول) است. مجسمه‌های یادمانی و نقش‌برجسته‌های باستانی را می‌توان رسانه‌های سنگین اولیه‌ای در نظر گرفت که برای تثبیت هویت سیاسی و دینی و نمایش اقتدار ساخته می‌شدند. آرش این سنت را در قالب رسانه‌ای مدرن و در میدان پر رفت و آمد تهران که به نوعی نماد تهران مدرن است، نمایش می دهد.

۲. ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی

از منظر نشانه‌شناختی، فرهنگ مجموعه ای از رمزگان‌های مشترک است که به اعضای یک جامعه امکان تولید و تفسیر معنا را می‌دهد. مجسمه آرش این رمزگان‌ها را در ابعاد زیر بازتولید می‌کند:

۱-۲. انتقال بین‌نسلی معنای «ایثار» و «مرزهای میهن»

رمزگان «ارجاع به مرز» که در داستان آرش با «پرواز تیر تا جیهون» رمزگذاری شده، در مجسمه به رمزگان بصری اشاره به کمان افراشته (استعاره از مرز) و بدن قهرمان (استعاره از فداکاری) ترجمه می‌شود.

۲-۲. بازتعریف اسطوره در عصر معاصر

آرش که در شاهنامه نامش از قلم افتاده و در شعر معاصر (کسرایی) احیا شده بود، بار دیگر در فضای شهری تهران پذیرایی می‌شود. در میان بحران‌های معاصر هویتی، بازگشت سرخوشانه به اسطوره‌ای که «خود را نابود کرد تا مرز وطنی تعیین شود» عمیقاً معنادار است.

۲-۳. آموزش غیررسمی و تولید «معرفت اسطوره‌ای» از طریق رمزگان بصری

مجسمه دال تصویری‌ای است که مدلول فرهنگی «آرش» را در دسترس مخاطبی می‌گذارد که شاید هرگز نام او را نشنیده باشد. از منظر بارت، این‌جا «اسطوره به مثابه نظام رمزگان ثانویه» عمل می‌کند: دالّ اول (بدن برنزین مردی با کمان) به مدلول اول (آرش) می‌انجامد، و این مدلول خود به دالی ثانوی تبدیل می‌شود برای مدلول ثانوی (ایثار، هویت ملی، آزادی).

۲-۴. شکل‌دهی به تعاملات روزمره و خاطره آفرینی

مجسمه آرش با تغییر رفتار روزمره شهروندان (توقف، نگاه، عکس گرفتن، جهت یابی) تعاملات اجتماعی جدیدی را رقم زده است. از منظر نشانه‌شناختی، نشانه‌های شهری «قابلیت القای حس مکان و هدایتگری» برای شهروندان را دارند. تقویت این عناصر به عنوان نمود کالبدی ارزش‌های معنایی و فرهنگی جامعه می‌تواند موجبات ارتقای تصویر ذهنی شهروندان و خوانایی فضای شهری را فراهم کند. مجسمه به خاطره‌سازی و ایجاد خاطره‌های جدید برای شهروندان کمک می‌کند.

۲-۵. رمزگان هویت‌بخشی و احساس تعلق مکانی

رمزگان هویتی، احساس «ما بودن» و تعلق به یک اجتماع را تقویت می‌کند. تماشای مجسمه آرش توسط رهگذران، رمزگانی درونی[11] را فعال می‌کند: «این قهرمان ما ایرانیان است» و «او برای حفظ ما و سرزمین ما همه چیز داد». این فرایند، به بازتولید هویت جمعی و افزایش تعلق خاطر به «میدان ونک» و «ملیت ایرانی» می‌انجامد. مجسمه‌های شهری «نه تنها غنای بصری شهر و فضای زیست اجتماعی ما را کمک می‌کنند، بلکه به عنوان نمادها و نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت عمل می‌کنند.»

۲-۶. نظم و خوانش رفتار انسانی

خوانش رفتار انسان در شهر وابسته به میزان درک و شناخت او نسبت به محیط است. پدیده ادراک فرایندی ذهنی است که در طی آن تجارب حسی معنی‌دار می‌شود و از این طریق، روابط امور و معانی اشیا را درک می‌نماید. مجسمه آرش به واسطه قدرتی که در رمزگشایی از اسطوره و هویت جمعی دارد، این ادراک را تسهیل می‌کند.

۳. ظرفیت‌های هویت بخشی در لایه نشانه‌شناختی

از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی، هویت فرهنگی حاصل تثبیت برخی رمزگان‌ها و طرد برخی دیگر است. مجسمه آرش در میدان ونک، که نقطه‌ای مدرن و غربی‌نشین در تهران است، به تأکید بر رمزگان تمایز (Codes of Distinction) نسبت به جهانی‌شدن و استیلا بر رمزگان «ما» می‌انجامد. ارزش‌های هویتی بازنمایی شده در این رسانه سنگین عبارت‌اند از:

- ایثار اجتماعی (فدا شدن برای بقای جمع: نشانه آرش در حال پرتاب تیرکمان)
- میهن‌دوستی (عشق به سرزمین به مثابه امری مقدس)
- مقاومت (رمزگان بدنی قدرت در مقابل دشمن)
- حافظه جمعی ملی (بازنمایی کهن‌الگوهای ایرانی)

بر اساس منابع اسطوره‌شناختی عمیق، آرش در روایت‌های اوستایی «جان فشانی بی‌چشم داشت در راه حق و عدالت و مقاومت» را تجسم می‌بخشد. او «سمبل جان‌فشانی در راه وطن» است و نصب نماد آرش پس از دهه‌ها «ضرورت توجه به هویت ملی و پاسداشت اسطوره‌های ایرانی» را نشان می‌دهد. مجسمه آرش این معانی رمزگذاری شده عمیق را در کالبد شهر بازتولید می‌کند.

ب. تحلیل اثرات فرهنگی ـ هویتی مجسمه آرش کمانگیر

یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که مجسمه آرش کمانگیر بر هویت فرهنگی شهر تهران و هویت ملی ایران در هفت حوزه اصلی تأثیر گذاشته است که عبارتند از:

۱) بازنمایی «تهران مقاوم»: در شرایط سیاسی و نظامی خاص (مانند جنگ‌های تحمیلی اخیر)، این مجسمه می‌تواند به نماد «شهر مقاوم» تبدیل شود و هویت تهران را از یک کلانشهر مصرف‌گرا به «پایتخت ایستادگی و مقاومت» تغییر دهد.

۲) تقویت ارزش «ایثار اجتماعی» به عنوان هنجار ملی: از منظر نظریه یادگیری اجتماعی (Bandura, 1986)، آرش با پیکر نحیف اما استوار خود، به الگویی مشاهده‌ای تبدیل می‌شود که «فدا کردن خود برای بقای سرزمین» را در نهاد شهروندان درونی می‌سازد. مشاهده مکرر این الگو، احساس تعلق ملی را تقویت می‌کند.

۳) احیای اسطوره‌های کهن در پایتخت: تهران به‌عنوان نماد مدرنیته ایرانی، با نصب این مجسمه به بازتعریف خود از طریق اسطوره‌های پیشااسلامی می‌پردازد و هویت خود را از تک‌بعدی بودن (صرفاً اسلامی یا صرفاً مدرن) خارج می‌کند.

۴) تقویت حس تعلق مکانی: مجسمه‌ای مانند آرش می‌تواند به یک «نقطه عطف عاطفی» تبدیل شود؛ شهروندان نه فقط از نظر جغرافیایی، بلکه از نظر احساسی با میدان ونک ارتباط برقرار می‌کنند. این امر «دلبستگی به مکان» را افزایش می‌دهد.

۵) انتقال ارزش‌های فراموش‌شده: ارزش‌هایی مانند «ایثار در برابر بیگانگان»، «مرزبانی» و «فداکاری برای نام ایران» که در زندگی مدرن شهری کمرنگ شده‌اند، از طریق مجسمه به حافظه جمعی بازگردانده می‌شوند.

۶) ایجاد خاطره جمعی شهری جدید: مطابق با نظریه حافظه جمعی، «قرار پای مجسمه آرش» به یکی از ارجاعات خاطره‌انگیز مشترک شهروندان تهرانی تبدیل شده است. این مجسمه پیوند نسل‌ها را از طریق یک نشانه بصری مشترک ممکن می‌سازد.

۷) کاهش شکاف نسل‌ها در خوانش هویت: نسل جوان (که ممکن است ارتباط چندانی با متون کهن نداشته باشد) از طریق یک اثر بصری ساده، با یکی از بن‌مایه‌های هویت ایرانی آشنا می‌شود. این مجسمه به‌عنوان «مترجم بین‌نسلی» عمل می‌کند.

۸) هم‌افزایی هویت ملی و هویت شهری: هویت ملی (ایرانی بودن) در این اثر به هویت محلی (تهرانی بودن) گره می‌خورد. ساکن تهران دیگر فقط یک شهروند عادی نیست، بلکه «وارث اسطوره‌ای ملی» است.

۹) طبیعی‌سازی پیوند تهران مدرن با ایران باستان: بر اساس نظریه دیوارنگاری به‌مثابه رسانه، مجسمه آرش این پیام قدرتی را بازنمایی می‌کند که تهرانِ جهانی‌شده همچنان ریشه در اسطوره‌های کهن ایرانی دارد. این اثر به بازتولید روایت رسمی از هویت ملی کمک می‌کند.

۱۰) چالش با هویت تک‌صدایی: اگر نظام حاکم پیشتر بر هویت عموماً اسلامی تأکید داشت، ورود نمادهایی مانند آرش نشان‌دهنده گسترش دایره هویت رسمی است. این اثر می‌تواند به «پل هویتی» میان ملی‌گرایان و حاکمیت تبدیل شود.

بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر با رویکرد تحلیلی – توصیفی از نوع تفسیری – نشانه‌شناختی تلاش نمود تا به بررسی ظرفیت‌ها و اثرات رسانه های تصویری و سنگین شهری مانند مجسمه آرش کمانگیر در شهر تهران بر هویت فرهنگی شهر تهران بپردازد. یافته‌های پژوهش در دو سطح اصلی سازماندهی شد: نخست، تحلیل نشانه‌شناختی ظرفیت‌های مجسمه در سه بخش (ارتباطی – رسانه‌ای، فرهنگی – اجتماعی و هویتی) و دوم، تحلیل اثرهای عینی فرهنگی – هویتی در ده محور مشخص.

در سطح اول، تحلیل نشانه‌شناختی نشان داد که مجسمه آرش کمانگیر فراتر از یک اثر هنری صرف، به مثابه «متنی بصری» عمل می‌کند که لایه‌های معنایی عمیقی را در فضای عمومی شهر تولید و بازتولید می‌نماید. رمزگان فرهنگی مشترک (کمان، تیر، بدن قهرمان، ارجاع به مرز)، رمزگان غیرکلامی (ژست کشیدن کمان، انقباض عضلات) و کارکرد «مکان – نشانه» در سنت نشانه‌شناسی شهری لینچ، همگی مجسمه را به رسانه‌ای قدرتمند برای بازتولید حافظه جمعی ملی تبدیل کرده‌اند. از منظر نظریه گفتمان (لاکلاو و موف)، مجسمه به «میدان معنایی» ای تبدیل شده که گفتمان‌های رقیب (رسمی، مخالفان نهادی، رسانه‌ای، عمومی) حول آن شکل می‌گیرند و «جدال بر سر نشانه‌ها» یکی از بارزترین ویژگی‌های رسانه سنگین بودن آن را رقم می‌زند. همچنین، ظرفیت شبکه‌ای شدن و بازتولید نامحدود دال بصری در فضای دیجیتال، مجسمه را از یک نشانه صرفاً شهری به «نشانه‌ای سیال و همیشه در حال تولید معنا» در عصر دیجیتال بدل ساخته است.

در سطح دوم، تحلیل اثرهای فرهنگی – هویتی نشان داد که مجسمه آرش کمانگیر دست‌کم در ده حوزه بر هویت فرهنگی شهر تهران و هویت ملی ایران تأثیر گذاشته است: بازنمایی «تهران مقاوم» در شرایط بحران‌های منطقه‌ای؛ تقویت ارزش «ایثار اجتماعی» به‌عنوان هنجار ملی از طریق مکانیسم یادگیری مشاهده‌ای؛ احیای اسطوره‌های کهن در پایتخت و خارج کردن هویت تهران از تک‌بعدی بودن (صرفاً اسلامی یا صرفاً مدرن)؛ تقویت حس تعلق مکانی و تبدیل میدان ونک به «نقطه عطف عاطفی»؛ انتقال ارزش‌های فراموش‌شده (مرزبانی، فداکاری برای ایران) به حافظه جمعی؛ ایجاد خاطره

جمعی شهری جدید («قرار پای مجسمه آرش»)؛ کاهش شکاف نسل‌ها در خوانش هویت از طریق عمل «مترجم بین‌نسلی»؛ هم‌افزایی هویت ملی و هویت شهری (تهرانی بودن به مثابه وارث اسطوره ملی)؛ طبیعی‌سازی پیوند تهران مدرن با ایران باستان (دیوارنگاری به مثابه رسانه)؛ و در نهایت چالش با هویت تک‌صدایی و گسترش دایره هویت رسمی از طریق ایجاد «پل هویتی» میان ملی‌گرایان و حاکمیت.

در نهایت به سؤال اصلی پژوهش می‌توانیم اینگونه پاسخ دهیم که این رسانه‌های تجسمی سنگین مانند مجسمه آرش، از طریق رمزگان‌های اسطوره‌ای، بصری و مکانی، فرایند شکل‌دهی، تثبیت و بازتعریف هویت فرهنگی را در دو ساحت «معناسازی روزمره» (از طریق مواجهه اجباری و اختیاری شهروندان) و «بازتولید گفتمانی» (از طریق جنجال‌های رسانه‌ای، بازنشرهای دیجیتال و گفت‌وگوهای عمومی) به پیش می‌برد. مجسمه آرش نه تنها حافظه جمعی ملی را بازآفرینی می‌کند، بلکه به بازنمایی ارزش‌هایی چون ایثار، مقاومت و میهن‌دوستی در بستر یک کلانشهر جهانی‌شده می‌پردازد و هویت تهران را از صرفاً یک «مکان سکونتی – اقتصادی» به «عرصه هویتی – معنایی» ارتقا می‌دهد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های تجسمی و تصویری سنگین، به‌ویژه مجسمه‌های شهری، ظرفیت بالایی برای ایفای نقش رسانه‌ای در شهرهای معاصر دارند. مجسمه آرش کمانگیر به‌عنوان یک رسانه زمان‌محور – مکان‌محور، از طریق بازنمایی اسطوره‌ای و ماندگاری فضایی، موجب تثبیت حافظه جمعی، تقویت هویت فرهنگی و ترویج ایثار اجتماعی در فضای شهری تهران شده است.

مجسمه آرش کمانگیر در میدان ونک تهران نمونه‌ای برجسته از «رسانه‌های تصویری و تجسمی سنگین» است که با بهره‌گیری از ظرفیت‌های نشانه‌شناختی (دلالت‌های صریح و ضمنی، رمزگان فرهنگی، نشانه‌های نمایه‌ای و نمادین) و کارکردهای ارتباطی (گفت‌وگوی گفتمانی، شبکه‌ای شدن، مکان – نشانگی)، توانسته است اثری عمیق و چندلایه بر هویت فرهنگی شهر تهران بر جای گذارد. این رسانه سنگی ـ فلزی، همچون تیری اسطوره‌ای که آرش از کمان رها کرد، در فضای شهری پایتخت «رها» شده و در حال تعیین مرزهای هویتی، ترسیم افق‌های معنایی و بازآفرینی حافظه جمعی شهروندان

در عصر پرتنش معاصر است. از منظر نظریه رسانه‌های سنگین (Colangelo, 2020)، مجسمه آرش مرز میان فضای شهری، یادمان‌سازی و حوزه عمومی را با زیبایی‌شناسی تصاویر اسطوره‌ای و رمزگان بدنی ترکیب می‌کند و بدین‌سان، الگویی بومی ـ اسطوره‌ای از «رسانه‌های سنگین مکان‌محور» را در ایران معاصر به نمایش می‌گذارد.

یادداشت‌ها

1. Massive Visual Media
2. Time-binding media
3. Space-binding media
4. Bandura, 1986.
5. Fiske, 1994; Fiske & Hartley, 2003.
6. Landry & Bourhis, 1997.
7. Halbwachs, 1992
8. Denotation
9. Connotation
10. Cultural Codes
11. Inner Codes

کتابنامه

امین‌زاده، بهروز؛ پورجعفر، محمدرضا و نقره‌کار، عبدالحمید (۱۳۹۲). تحلیل نشانه‌شناختی مجسمه‌های شهری تهران به‌عنوان رسانه‌های انتقال فرهنگ. *فصلنامه هنرهای زیبا – معماری و شهرسازی*. ۱۸ (۴). ۵-۱۶.

باصفا، فرهاد (۱۳۹۸). تحلیل مجسمه‌های شهری در چارچوب نظریه گفتمان انتقادی. *مطالعات رسانه‌ای*. ۱۴ (۴۶). ۱۰۹-۸۹.

برزویی، محمدرضا و شهرکی‌پور، حسن (۱۳۹۸). *دریچه‌ای مفهومی به ایثار اجتماعی*. انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

پاکباز، رویین (۱۳۹۵). *نقاشی ایران از دیرباز تا امروز*. تهران: نشر زرین و سیمین.

پیربابایی، محمدتقی و محمدپور، صفر (۱۳۹۸). نقش هنر عمومی در ساخت هویت جمعی شهرها. *فصلنامه مدیریت شهری*. ۱۱ (۵۲). ۸۹-۱۰۴.

ترکاشوند، علیرضا و مجیدی، سیدمجتبی (۱۳۹۲). نقش نمادها و نشانه‌های شهری در ارتقای هویت شهر. *مجله هویت شهر*. (۱۲).

حبیبی، سیدمحسن و مقصودی، ملیحه (۱۳۹۱). *هنر عمومی: تجربه‌ای در بازتعریف فضای جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

دانشپور، سیدعبدالهادی (۱۳۷۹). ادراک فضا و نقش آن در طراحی شهری. *نشریه هنرهای زیبا*. (۸).

ذکاوتی، علیرضا و سلطانی، علی (۱۳۹۶). اسطوره آرش در فرهنگ ایرانی و بازنمایی آن در هنر عمومی». *فصلنامه مطالعات ملی*. ۱۹ (۲). ۱۲۷-۱۴۶.

رحیمی، عبدالرضا (۱۳۹۷). *بازنمایی اسطوره آرش کمانگیر در هنر معاصر ایران* (نقاشی، مجسمه، عکس). پایان‌نامه دکتری. دانشگاه هنر تهران. دانشکده هنرهای تجسمی.

رضایی‌راد، محمد (۱۳۹۰). *باستان‌شناسی و رسانه*. پژوهشگاه میراث فرهنگی.

سجودی، فروزان (۱۳۹۰). *نشانه‌شناسی: نظریه و عمل*. نشر علم.

سلطانی، سید علی‌اصغر (۱۳۸۷). قابلیت‌های ارتباطی اسطوره در هنر شهری. *مجله هنرهای زیبا*. (۳۴).

شریعتی، مازیار (۱۳۹۵). از کتیبه تا مجسمه: تحول رسانه‌های هویتی در ایران. *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۱۲ (۴۵).

شوارتس، فردریک (۱۳۹۸). *مجسمه‌های شهری و سیاست یادبود*. (مترجم عباس مخبر). تهران: نشر نو.

عباسی‌زاده، محمدمهدی (۱۳۹۹). فضای شهری و تعاملات اجتماعی. *مجله جامعه‌شناسی ایران*. ۲۱ (۳).

فاضلی، محمد (۱۳۹۱). *مصرف و سبک زندگی*. نشر صبح صادق (فصل مربوط به فرهنگ شهری).

فلاحت، محمدصادق و علی‌حیدری، فرحناز (۱۳۹۵). تأثیر مجسمه‌های شهری بر حس تعلق مکانی و هویت فرهنگی (نمونه موردی: مجسمه فردوسی در تهران). *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. ۴۸ (۳). ۵۵۹-۵۷۴.

کاظم‌نیا، محمداحسان (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های تصویری در ارتقای مدیریت شهری. تهران: عصر کنکاش.

کریمی، سودا (۱۳۹۸). *نشانه‌شناسی مجسمه‌های شهری تهران به مثابه رسانه‌های تصویری* (مطالعه موردی: مجسمه‌های دوره پهلوی و پس از انقلاب). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده ارتباطات.

کوثری، مسعود (۱۳۹۳). *شهر؛ رسانه و زندگی روزمره*، تهران: نشر تیسا.

لینچ، کوین (۱۳۷۶). *تئوری شکل شهر*. (مترجم سیدحسین بحرینی). دانشگاه تهران.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). *رسانه‌شناسی*. تهران: انتشارات سمت.

مروت. برزو (۱۴۰۰). پیاده‌روی اربعین: عام‌گرایی امر خاص. هشتمین کنفرانس بین‌الملل دانش و فناوری علوم تربیتی. *مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران*.

مروت، برزو (۱۳۹۲). *رساله دکتری بررسی هویت قومی و ملی نزد ساکنان استان البرز*. استاد راهنما: سیف‌الله‌سیف‌اللهی. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.

معتمدنژاد، کاظم (۱۴۰۲). *وسایل ارتباط جمعی*. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. ویرایش دوم. چاپ سیزدهم.

موسویان، سمیه (۱۳۹۷). نقش مجسمه های شهری درشکل گیری هویت منظرفرهنگی شهر تهران. *نشریه مطالعات ملی*. ۱۹. (۴). (پیاپی ۷۶).

یزدانی، ثمین (۱۳۹۵). *بررسی نقش مجسمه‌های شهری در هویت‌پذیری فضاهای عمومی تهران* (مطالعه موردی: مجسمه‌های میدان ولیعصر و میدان ونک). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده شهرسازی.

References

Abbasizadeh, Mohammad Mehdi (2019). Urban Space and Social Interactions. *Journal of Sociology of Iran*. 21 (3). (In Persian)

Aminzadeh, Behrouz; Pourjafar, Mohammad Reza; Noghrekar, Abdolhamid (2013). Semiotic analysis of urban sculptures in Tehran as media of cultural transmission. *Quarterly Journal of Fine Arts - Architecture and Urban Planning*. 18 (4). 5-16.(In Persian)

Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Basfa, Farhad (2019). Analysis of urban sculptures within the framework of critical discourse theory. *Media Studies*. 14 (46). 109-89. (In Persian)

Borzoei, Mohammad Reza and Shahrakipour, Hassan (2019). *A conceptual window to social sacrifice*. Imam Sadeq University Press. (In Persian)

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture*. Boston: Unwin Hyman.

Colangelo, D. (2016). Massive media: When cities become screens. In *Proceedings of the 3rd Media Architecture Biennale Conference* (pp. 1-7). ACM.

Colangelo, D. (2020). *The building as screen: A history, theory, and practice of massive media*. Amsterdam University Press.

Daneshpour, Seyed Abdolhadi (2010). The Perception of Space and Its Role in Urban Design. *Fine Arts Journal*. (8). (In Persian)

Falahat, Mohammad Sadeq and Ali Heidari, Farahnaz (2016). The Effect of Urban Sculptures on the Sense of Place Belonging and Cultural Identity (Case Study: Ferdowsi's Statue in Tehran). *Quarterly Journal of Human Geography Research*. 48 (3). 559-574. (In Persian)

Fazeli, Mohammad (2012). *Consumption and Lifestyle*. Sobh Sadegh Publishing (chapter on Urban Culture). (In Persian)

Fiske, J. (1994). *Media matters: Race and gender in U.S. politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading television* (2nd ed.). London: Routledge.

Habibi, Seyed Mohsen and Maghsoudi, Malihe (2012). *Public Art: An Experience in Redefining Collective Space*. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)

Halbwachs, M. (1992). *On collective memory* (L. A. Coser, Ed. & Trans.). Chicago: University of Chicago Press.

Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. Chicago: University of Chicago Press.

Hall, S. (1996). Cultural identity and diaspora. In P. Mongia (Ed.). *Contemporary postcolonial theory* (pp. 110–121). London: Arnold.

Holland.J.A.and I.Jarvie(eds)(1994). *The sociall philosophy of ernest gellner Atlanta and Amsterdam:Rodopi*.

Innis, H. A. (1950). *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press.

Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Innis, H. A. (2008). *The Bias of Communication* (2nd ed.). University of Toronto Press. (Original work published 1951)

Karimi, Souda (2019). *Semiotics of Tehran Urban Sculptures as Visual Media* (Case Study: Sculptures of the Pahlavi Period and After the Revolution). Master's Thesis. Allameh Tabatabaei University. Faculty of Communication. (In Persian)

Kazemnia, Mohammad Ehsan (2018). *The Role of Visual Media in Promoting Urban Management*. Tehran: Asr Kankash. (In Persian)

Kowsari, Masoud (2014). *City; Media and Everyday Life*, Tehran: Tisa Publishing. (In Persian)

Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16 (1). 23–49.

Lynch, Kevin (2007). *Theory of City Shape*. (Translated by Seyyed Hossein Bahreini). University of Tehran. (In Persian)

Marwat, Borzo (2013). *PhD Thesis: Investigating Ethnic and National Identity among Residents of Alborz Province. Supervisor: Seifollah Seifollahi*. Tehran Azad University, Science and Research Branch. (In Persian)

Marwat. Borzo (2014). *Arbaeen Walk: The Universality of the Specific*. 8th International Conference on Knowledge and Technology of Educational Sciences. Iranian Social and Psychological Studies. (In Persian)

Mohsenian-Rad, Mehdi (2010). *Media Studies*. Tehran: Samat Publications. (In Persian)

Motamednejad, Kazem (2013). *Mass Communication*. Allameh Tabatabaei University Publications. Second Edition. Thirteenth Edition. (In Persian)

Moussavian, Somayeh (2018). The Role of Urban Sculptures in the Formation of the Cultural Landscape Identity of Tehran. *Journal of National Studies*. 19. (4). (76th Consecutive Issue). (In Persian)

Pakbaz, Roein (2016). *Iranian painting from ancient times to today*. Tehran: Zarrin and Simin Publications. (In Persian)

Pirbabaei, Mohammad Taqi and Mohammadpour, Safar (2019). The role of public art in building the collective identity of cities. *Quarterly Journal of Urban Management*. 11 (52). 89-104. (In Persian)

Rahimi, Abdolreza (2018). *Representation of the Myth of Arash the Archer in Contemporary Iranian Art (Painting, Sculpture, Photography)*. PhD Thesis. Tehran University of Art. Faculty of Visual Arts. (In Persian)

Rezaei-Rad, Mohammad (2011). *Archaeology and Media*. Cultural Heritage Research Institute. (In Persian)

Sajudi, Forozan (2011). Semiotics: Theory and Practice. Alam Publishing. (In Persian)

Schwartz, Frederick (2019). *Urban Sculptures and the Politics of Memorial*. (Translated by Abbas Mokhbar). Tehran: Nashre No. (In Persian)

Shariati, Maziar (2016). From Inscription to Sculpture: The Evolution of Identity Media in Iran. *Journal of Cultural Studies and Communication*. 12 (45). (In Persian)

Soltani, Seyed Ali Asghar (2008). The Communicative Capabilities of Myth in Urban Art. *Journal of Fine Arts*. (34). (In Persian)

Tarkashvand, Alireza and Majidi, Seyed Mojtabi (2013). The role of urban symbols and signs in promoting city identity. *City Identity Journal*. (12). (In Persian)

Yazdani, Samin (2016). *Investigating the Role of Urban Sculptures in the Identity of Tehran's Public Spaces* (Case Study: Sculptures in Valiasr Square and Vanak Square). Master's Thesis. University of Tehran. Faculty of Urban Planning. (In Persian)

Zakavoti, Alireza and Soltani, Ali (2017). The Myth of Arash in Iranian Culture and Its Representation in Public Art. *Quarterly Journal of National Studies*. 19 (2). 127-146. (In Persian)

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

10.30497/SMT.2026.250272.3722

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought), Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

Evaluating the Performance of Tehran's Sixth Urban Management Period against Strategic Megatrends: A Future Studies Analysis

Jalil Delkhah *
Zahra Bagherinezhad **

Received: 09/05/2026
Accepted: 27/06/2026

Abstract

This study systematically identifies the strategic megatrends shaping urban management in the 2020–2040 horizon and provides an evidence-based evaluation of Tehran's sixth urban management period (2021–2025) in confronting them. Applied in orientation and pragmatist in philosophy, the research employs a mixed-method design with a sequential explanatory strategy. Twelve megatrends were first identified through a PRISMA-2020 systematic literature review across Web of Science, Scopus and ScienceDirect (about 350 records screened to 34 final sources) and a READ-approach analysis of major international documents. Afterwards, Tehran's performance was assessed using an Importance–Performance Analysis (IPA) matrix and a comparative analysis of six leading metropolises—Singapore, Copenhagen, Seoul, Barcelona, Medellín and Curitiba. The findings show that seven megatrends fall within the critical "concentrate here" quadrant, revealing the largest strategic gaps, the most important of which are chronic air pollution, north–south inequality, the housing-affordability crisis and weak seismic retrofitting—while only rail and public-transport infrastructure receive a positive assessment. In sum, Tehran stands between reactive, short-term management and a transition toward forward-looking strategic governance, with the move from the sixth to the seventh urban period offering a rare opportunity for fundamental reorientation.

Keywords

Strategic Megatrends; Urban Management; Future Studies; Importance-Performance Matrix, Tehran.

* Assistant Professor, Center for Management and Technology Development Studies, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
j.delkhah@modares.ac.ir 0000-0002-5633-5577
** PhD student in Strategic Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
z.bagherinezhad@ut.ac.ir 0000-0001-8092-8324

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴، صص. ۵۹-۱۲۰

ارزیابی عملکرد دورهٔ ششم مدیریت شهری تهران در برابر ابرروندهای راهبردی: تحلیلی آینده‌پژوهانه

جلیل دلخواه *
زهرا باقری‌نژاد **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۶
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۰ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نظام‌مند ابرروندهای راهبردی مؤثر بر مدیریت شهری در افق ۲۰۴۰-۲۰۲۰ و ارزیابی مبتنی بر شواهد عملکرد دورهٔ ششم مدیریت شهری تهران (۱۴۰۴-۱۴۰۰) در مواجهه با آنها انجام شده است. پژوهش از نوع کاربردی و دارای فلسفهٔ پراگماتیستی است و با راهبرد روش‌های ترکیبی و طرح تبیینی متوالی اجرا شده است؛ بدین‌ترتیب که نخست از طریق مرور نظام‌مند نوشتارگان مطابق دستورالعمل پریزمای ۲۰۲۰ در پایگاه‌های Web of Science، Scopus و ScienceDirect (شناسایی حدود ۳۵۰ منبع اولیه و انتخاب ۳۴ منبع نهایی) و تحلیل اسناد نهادهای بین‌المللی با رویکرد رید (READ)، دوازده ابرروند راهبردی شناسایی شدند؛ سپس عملکرد مدیریت شهری تهران با ابزار تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA) سنجیده و با تحلیل تطبیقی شش کلان‌شهر پیشرو جهانی (سنگاپور، کپنهاگ، سئول، بارسلونا، مدئین و کوریتیبا) تکمیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد هفت ابرروند در ربع بحرانی «اینجا تمرکز کنید» جای می‌گیرند و بزرگ‌ترین شکاف‌های راهبردی را آشکار می‌سازند؛ مهم‌ترین نمودهای این شکاف عبارت‌اند از آلودگی مزمن هوا، نابرابری شمال - جنوب، بحران استطاعت‌پذیری مسکن و ضعف مقاوم‌سازی لرزه‌ای، و تنها حوزه‌ای که ارزیابی مثبت دریافت می‌کند، توسعهٔ زیرساخت‌های ریلی و حمل‌ونقل عمومی است. در مجموع، مدیریت شهری تهران در تقاطع تداوم «مدیریت واکنشیِ کوتاه‌مدت» و گذار به «حکمرانی راهبردیِ آینده‌نگر» قرار دارد و پنجرهٔ انتقال از دورهٔ ششم به هفتم، فرصتی نادر برای این ریل‌گذاری بنیادین فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی

ابرروندهای راهبردی؛ مدیریت شهری؛ آینده‌پژوهی؛ ماتریس اهمیت - عملکرد؛ تهران.

* استادیار، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
j.delkhah@modares.ac.ir
** دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
z.bagherinezhad@ut.ac.ir

مقدمه

شهرها در قرن بیست‌ویکم با چالش‌های پیچیده، چندبعدی و درهم‌تنیده‌ای روبه‌رو هستند که پاسخ‌گویی به آنها نیازمند عبور از روش‌های سنتی و اتخاذ رویکردهای نوین در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری است. طبق گزارش سازمان ملل متحد – هبیتات[1] (۲۰۲۲)، در حال حاضر حدود ۵۵٪ جمعیت جهان در مناطق شهری زندگی می‌کنند و این رقم تا سال ۲۰۵۰ به ۶۸٪ افزایش می‌یابد. تهران به‌عنوان کلان‌شهری با حدود ۹ میلیون نفر جمعیت در محدوده شهری و بیش از ۱۵ میلیون در منطقه کلان‌شهری، در کانون این ابرروندهای جهانی قرار دارد.

دوره ششم شورای شهر تهران که فعالیتش از خردادماه ۱۴۰۰ با مشارکت ۲۶٪ مردم آغاز شد و با تمدید قانونی تا اواسط ۱۴۰۵ ادامه خواهد یافت، با چالش‌های ساختاری متعددی مواجه است. بحران آلودگی هوا به‌گونه‌ای است که در سال‌های اخیر تنها در ۳.۲٪ از روزهای سال، استانداردهای سازمان جهانی بهداشت درخصوص ذرات معلق ریز با اندازه ۲.۵میکرون محقق شده است. ترافیک فزاینده علی‌رغم توسعه شبکه مترو، بحران استطاعت‌پذیری مسکن و تعمیق نابرابریِ فضایی عمیق بین مناطق شمالی و جنوبی، از دیگر چالش‌های بنیادین این کلان‌شهر هستند. سؤال اساسی این است که آیا خط‌مشی‌ها، اولویت‌بندی‌های بودجه‌ای و اقدامات اجرایی دوره ششم مدیریت شهری تهران با ابرروندهای جهانی که آینده شهرها را شکل می‌دهند همسو است یا صرفاً واکنشی کوتاه‌مدت به بحران‌های مزمن بوده و فاقد رویکردی آینده‌نگرانه و مبتنی بر شواهد است؟

این پرسش در نوشتارگان جهانی و داخلی بی‌پاسخ نمانده است. در سطح نظری، دیکسون و تودرجونز[2] (۲۰۲۱) استدلال می‌کنند که شهرها تنها زمانی می‌توانند بر امواج بزرگ تغییرِ فائق آیند که از پیش‌بینی خطی به «بینش راهبردیِ آینده‌نگر» گذر کنند، و ناتین[3] و همکاران (۲۰۲۴) در مرور نظام‌مند چهل‌سالهٔ خود نشان می‌دهند که کانون ابرروندها از روندهای اقتصادی و فناورانه به سمت پایداری زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی جابه‌جا شده است؛ یعنی دقیقاً همان محورهایی که عملکرد شهرها امروز با آن سنجیده می‌شود. در سطح ملی، حسین‌پور و همکاران (۲۰۲۵) با کاربست برنامه‌ریزی سناریومحور در ارومیه نشان داده‌اند که چارچوب‌های آینده‌پژوهی جهانی در صورت

بومی‌سازی دقیق در بافتار ایران کارآمدند، و فرهودی و همکاران (۲۰۰۹) نظام برنامه‌ریزی جامع ایران را به‌دلیل صلبیت، نگاه ازبالابه‌پایین و کوته‌نگری به چالش کشیده‌اند. با این حال، آنچه در این بدنهٔ دانش مغفول مانده، نبودِ چارچوبی نظام‌مند برای «ارزیابی عملکرد» یک کلان‌شهر مشخص ایرانی در برابر مجموعه‌ای از ابرروندهای جهانی است؛ شکافی که پژوهش حاضر می‌کوشد با تمرکز بر دورهٔ ششم مدیریت شهری تهران آن را پر کند.

پرکردن این شکاف، هم از حیث نظری و روش‌شناختی و هم از حیث کاربستی و زمانی واجد اهمیت است؛ چنان‌که در ادامه تشریح می‌شود.

این پژوهش از چهار منظر دارای اهمیت و ضرورت راهبردی است:

نخست از دیدگاه نظری، شکاف قابل توجهی در نوشتارگان ایرانی پیرامون «آینده‌پژوهی نظام‌مند شهری» وجود دارد. در حالی‌که صاحب‌نظرانی چون دیکسون و تودر – جونز[۴] (۲۰۲۱) و همچنین دیکسون و همکاران (۲۰۱۸) چارچوب‌های مفهومی و پارادایم‌های جامعی را برای آینده‌پژوهی شهری در کشورهای توسعه‌یافته تدوین نموده‌اند، مطالعات داخلی در این حوزه با تأخیر معناداری روبه‌رو است. در همین راستا فرهودی و همکاران[۵] (۲۰۰۹) در تحلیل انتقادی خود در مجله Planning Theory، رویکردهای رایج در برنامه‌ریزی جامع در ایران را بیش از حد صلب، کوتاه‌مدت و با غلبه نگاه تکنوکراتیکِ «از بالا به پایین[۶]» توصیف کرده‌اند. لذا این پژوهش با ارائه چارچوبی نظام‌مند برایِ شناسایی ابرروندها و ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در مواجهه با آنها، گامی جدی در جهت تقلیل این شکاف نظری برمی‌دارد.

دوم از نظر روش‌شناختی، این پژوهش با تلفیق مرور نظام‌مند نوشتارگان بر اساس استانداردهای بین‌المللی، تحلیل اسناد، تحلیل روند و ماتریس اهمیت – عملکرد، یک چارچوب روش‌شناختی جامع و تکرارپذیر ارائه می‌دهد که قابلیت بومی‌سازی و کاربست در سایر کلان‌شهرهای ایران را دارا می‌باشد.

سوم از منظر کاربستی، با توجه به رشد چشمگیر بودجه شهرداری تهران از ۴۸ هزارمیلیارد تومان در سال ۱۴۰۰ به رقم کلان ۲۳۲ هزارمیلیارد تومان در سال ۱۴۰۴، مسئله تخصیص بهینه منابع بر اساس اولویت‌های راهبردی به ضرورتی حیاتی بدل شده

است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌مثابه سندی پشتیبان در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی و بودجه‌ریزی مبتنی بر عملکرد ایفای نقش نماید.

درنهایت از منظر زمانی، با توجه به تمدید دوره ششم تا اواسط ۱۴۰۵، یک «پنجره فرصت راهبردی» برای اصلاح مسیر و بهبود عملکرد در ماه‌های باقی‌مانده فراهم است؛ ضمن آنکه نتایج حاصله می‌تواند به‌عنوان مبنایی متقن برای تصمیم‌سازی و تدوین برنامه‌های کلان دوره هفتم مدیریت شهری قرار گیرد.

بر پایهٔ این شکاف و ضرورت، پژوهش حاضر در راستای دستیابی به یک الگوی تحلیل آینده‌نگرانه، شش هدف به‌هم‌پیوسته را دنبال می‌کند:

۱. شناسایی و سنخ‌شناسی نظام‌مند ابرروندهای راهبردیِ پیشران در مدیریت شهری در افق ۲۰۲۰–۲۰۴۰ با اتکا به اسناد و منابع معتبر بین‌المللی.
۲. واکاوی عمیق ماهیت هر ابرروند از منظر شواهد علمی، اهمیت راهبردی و تجارب پیشروی جهانی.
۳. ارزیابی جامع و مبتنی بر شواهد عملکرد دوره ششم شهرداری تهران (۱۴۰۰–۱۴۰۴) بر پایه شواهد عینی در مواجهه با الزامات هر یک از ابرروندها.
۴. انجام تحلیل تطبیقی میان تهران و بهترین کاربست‌ها در کلان‌شهرهای موفق جهان
۵. ترسیم و تحلیل شکاف‌های راهبردی میان وضعیت موجودِ مدیریت شهری تهران و بایسته‌های ناشی از ابرروندهای آینده.
۶. تدوین و ارائه بسته پیشنهادات راهبردی و تدابیر عملیاتی برای اصلاح مسیر در دوره ششم و ریل‌گذاری در دوره‌های آتی.

این اهداف، در قالب یک پرسش اصلی و شش پرسش فرعیِ به‌هم‌پیوسته صورت‌بندی می‌شوند که محور هدایت‌کنندهٔ کل پژوهش حاضرند:

سؤال اصلی: ابرروندهای راهبردی و پیشرانِ تأثیرگذار بر آینده مدیریت شهری در افق ۲۰۴۰–۲۰۲۰ کدامند و عملکرد دوره ششم شهرداری تهران در تقابلِ با این ابرروندها چگونه ارزیابی و تبیین می‌شود؟

سؤالات فرعی:

۱. بر مبنای نوشتارگان و گزارش‌های نهادهای بین‌المللی، ابرروندهای کلیدی که آینده شهرها را شکل می‌دهند کدامند؟

۲. منظومه دستاوردها و چالش‌های کلان دوره ششم شهرداری تهران با هر یک از ابرروندهای دوازده‌گانه چیست؟

۳. با استناد به برونداد ماتریس اهمیت – عملکرد، کدام دسته در اولویت توجه فوری و بازنگری راهبردی قرار می‌گیرند؟

۴. بهترین کاربست‌های موفق جهانی در مواجهه با این ابرروندها کدامند و کدام‌یک از این مدل‌ها بیشترین قابلیت انطباق و بومی‌سازی را با بافتار تهران دارند؟

۵. گسست‌ها و شکاف‌های راهبردی اصلی بین عملکرد فعلی مدیریت شهری و الزامات ناشی از روندهای آتی شامل چه مواردی است؟

۶. راهکارهای عملیاتی و مداخلات راهبردی در جهت بهبود عملکرد در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت چگونه صورت‌بندی می‌شود؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. مفهوم‌سازی ابرروندها

مفهوم ابرروندها[۷] نخستین بار توسط نیزبیت[۸] (۱۹۸۲) در اثر ماندگارش «ابرروندها[۹]» معرفی شد. او این پدیده را به‌مثابه «دگرگونی‌های کلان اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه‌ای» تبیین کرد که به‌تدریج شکل می‌گیرند، اما پس از تثبیت و استقرار، دست‌کم برای یک بازه زمانی هفت تا ده ساله یا فراتر از آن تمام ارکان زندگی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. روش‌شناسیِ خاص او تحلیل محتوای صدها روزنامه محلی آمریکا برای شناسایی الگوهای نوظهور بود. نیزبیت و آبوردین[۱۰] (۱۹۹۰) بعدها در کتاب «ابرروندهای ۲۰۰۰[۱۱]» این مفهوم را از یک مقیاس منطقه‌ای به یک پارادایم جهانی تعمیم داد.

در رویکردی معاصرتر، مؤسسه کپنهاگ برای مطالعات آینده[۱۲] (۲۰۲۳) تعریف تکامل‌یافته‌ای از این مفهوم ارائه می‌دهد: «محرک‌های بزرگ تغییر با پیامدهای گسترده برای همه سازمان‌ها در میان‌مدت تا بلندمدت». این مؤسسه چهار شاخصهٔ کلیدی را برای تشخیص ابرروندها از روندهای گذرا و مقطعی برمی‌شمارد: شمولیت جهانی (تأثیر بر

اکثر کشورها و مناطق)، ماندگاری زمانی (حداقل ۱۰–۱۵ سال)، اقتدار ساختاری (پیامدهای گسترده بر جامعه، اقتصاد و خط‌مشی)، و قابلیت رصد (وجود شواهد تجربی).

همسو با این دیدگاه، کمیسیون اروپا[۱۳] در مرکز ابرروندهای[۱۴] خود این پدیده را این‌گونه توصیف می‌کند: «تغییرات آهسته‌ای که در طول زمان شکل می‌گیرند و زمانی که به‌طور کامل استقرار می‌یابند، تأثیرات عمیق و پایدار بر جامعه، اقتصاد، فرهنگ و هویت شخصی دارند (European Commission, n.d.)».

ناتین و همکاران[۱۵] (۲۰۲۴) در مرور نظام‌مند خود تحت عنوان «چهل سال در حال شکل‌گیری: مرور نظام‌مند نوشتارگان ابرروندها[۱۶]» که در مجله Futures منتشر شد، ۲۶۷ مقاله و گزارش از سال ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۲ را تحلیل کردند. آنها شش دسته اصلی را شناسایی کردند: اقتصادی (جهانی‌شدن، رشد آسیا، اقتصاد دانش‌بنیان)، زیست‌محیطی (تغییرات اقلیمی، کمیابی منابع، زوالِ تنوع زیستی)، سیاسی (تغییر موازنه قدرت، بازتعریفِ نقش حکومت‌های محلی)، حقوقی / نهادی (تحول در الگوهای حکمرانی و شفافیت)، اجتماعی (شتاب شهرنشینی، پیری جمعیت و تعمیقِ نابرابری) و فناورانه (دیجیتالی‌شدن، هوش مصنوعی و اتوماسیون). آنها تحول زمانی را نیز نشان دادند: در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تمرکز بر روندهای اقتصادی و فناورانه بود، اما پس از سال ۲۰۰۰ مفاهیم پایداری زیست‌محیطی و ملاحظاتِ اجتماعی به کانون اصلی تحلیل‌های راهبردی انتقال یافت.

اگر مفهوم ابرروند به ما می‌گوید «چه چیزی» در حال دگرگونی است، پرسش بعدی آن است که شهرها «چگونه» می‌توانند این دگرگونی‌ها را پیش‌بینی و مدیریت کنند. پاسخ به این پرسش در چارچوب‌های نظریِ آینده‌پژوهی شهری نهفته است که در زیربخش بعد واکاوی می‌شود.

۲-۱. آینده‌پژوهی شهری: چارچوب‌های نظری

دیکسون و تودر – جونز[۱۷] (۲۰۲۱) در اثر خود «آینده‌های شهری: برنامه‌ریزی برای آینده‌نگری و چشم‌اندازهای شهری[۱۸]» که جایزه بهترین کتاب سال ۲۰۲۲ انجمن امور شهری[۱۹] را دریافت کرد، چهار رویکرد اصلی به آینده‌پژوهی شهری را ترسیم می‌کنند:

۱. پیش‌بینی[۲۰]: این رویکرد بر بنیان‌های اثبات‌گرایانه، مدل‌های ریاضی و داده‌های آماری استوار است تا روندهایی نظیر دگرگونی‌های جمعیت‌شناختی یا تقاضای مسکن

را تخمین بزنند. اگرچه مزیت این روش در ارائه کمّی‌گراییِ دقیق نهفته است؛ اما محدودیت آن فرضِ ادامه روندهای گذشته و ناتوانی در پیش‌بینی اختلالات است.

۲. آینده‌نگری[۲۱]: معطوف به فرآیندهای مشارکتی ساختاریافته جهت واکاوی افق‌های ممکن، محتمل و مطلوب است. این رویکرد از روش‌هایی مانند دلفی، کارگاه‌های آینده‌نگری، نقشه‌برداری روندها و تحلیل سناریو استفاده می‌کند. مزیت آن کار با عدم قطعیت و شناسایی نشانگرهای[۲۲] ضعیف است.

۳. چشم‌اندازسازی[۲۳]: بر فرآیندهای خلاق مشارکتی برای تعریف آرمانی و الهام بخش از آینده مطلوب شهری تمرکز دارد. هدف اصلی ایجاد تصویری مشترک و قانع‌کننده از آینده است که توانِ بسیج منابع و انگیزه‌های اجتماعی را دارا باشد.

۴. برنامه‌ریزی سناریو[۲۴]: توسعه روایت‌های چندگانه منسجم از آینده برای آماده‌سازی در برابر طیفی از عدم قطعیت‌هاست. هر سناریو پی‌رنگی دقیق از یک آینده احتمالی را ترسیم می‌کند تا سازمان را برای طیف گسترده‌ای از سناریوهای متناقض آماده سازد.

در راستای این مفاهیم، دیکسون و همکاران[۲۵] (۲۰۱۸) چارچوب مارپیچ چهارگانه[۲۶] را تحت عنوان یک فرآیند تکرارپذیر توسعه دادند: (۱) احصای شواهد متقن پیرامونِ روندهای جاری، (۲) بازنمایی آینده‌های جایگزین، (۳) برنامه‌ریزی مسیرها و راهبردهای انطباقی، (۴) اقدام و پیاده‌سازی با نظارت مستمر.

درنهایت، مونیوز – اریکسون و همکاران[۲۷] (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان «تاب‌آوری پیشگیرانه: بازگرداندن آینده به برنامه‌ریزی شهری و سیستم‌های دانش[۲۸]»، مفهوم تحول‌آفرین «تاب‌آوری پیشگیرانه[۲۹]» را معرفی کردند. آنها استدلال می‌کنند که تاب‌آوری سنتی (برگرفته از بوم‌شناسی، هالینگ[۳۰] دهه‌های ۱۹۷۰–۱۹۸۰) که به‌عنوان «توانایی سیستم برای جذب اختلال، بازسازمان‌دهی و بازگشت به حالت تعادل پیش از اختلال» تعریف می‌شود، دیگر کافی نیست. تاب‌آوری پیشگیرانه سه ویژگی اساسی دارد:

۱. پیش‌نگری فعال: به‌طور فعال درباره آینده‌های ممکن و محتمل فکر می‌کند، نشانگرهای ضعیف را شناسایی می‌کند و برای طیفی از احتمالات ممکن آماده می‌شود. از روش‌های آینده‌نگری (سناریوها، نقشه‌برداری روندها، تحلیل نشانگرهای ضعیف) برای شناسایی بحران‌ها قبل از وقوع و طراحی پاسخ‌های پیشگیرانه استفاده می‌کند.

۲. تحول‌گرایی: هدف بازگشت به وضع قبل نیست بلکه تحول به سمت وضعیت بهتر، پایدارتر و عادلانه‌تر است. برخی بحران‌ها را فرصت‌هایی برای تحول بنیادین سیستم می‌پذیرد – بازسازی بهتر[۳۱].

۳. یادگیری‌محوری: از عدم قطعیت، آزمایش‌گری و اشتباهات به‌عنوان فرصت‌هایی برای یادگیری سازمانی و نهادی استفاده می‌کند. شامل سیستم‌های نظارت و ارزیابی، حلقه‌های بازخورد بین اقدام و یادگیری و فرآیندهای تأمل نهادینه‌شده است.

این چارچوب‌های نظری در عمل از سوی نهادهای بین‌المللی به سنجه‌ها و گزارش‌های راهبردی ترجمه شده‌اند؛ گزارش‌هایی که هم مبنای تجربیِ سنخ‌شناسی و شناسایی ابرروندهای دوازده‌گانهٔ این پژوهش‌اند و هم معیار ارزیابی عملکرد شهرها را فراهم می‌آورند. در زیربخشِ پیش‌رو، مهم‌ترین این گزارش‌ها مرور می‌شوند.

۳-۱. پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی: رهیافت‌های نهادی و گزارش‌های راهبردی

۱-۳-۱. گزارش دیده‌بانی جهانی ملل متحد (هبیتات ۲۰۲۲)

برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد در گزارش مرجع خود تحت عنوان «تصور آینده شهرها»، که برآیند دو سال واکاوی داده‌های متقن از ۱۶۰ کشور جهان است، شش پیشران کلیدی را به‌مثابه ستون‌های تحول شهری شناسایی کرده است:

شهرنشینی شتاب‌یافته: پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰، بالغ بر ۶۸٪ جمعیت جهان شهرنشین شوند؛ این به معنای الحاق ۲.۵ میلیارد نفر به بافت شهری است که عمدتاً در کلان‌شهرهای آسیا و آفریقا خواهد بود.

تعمیق نابرابری‌های ساختاری: زیست ۱.۱ میلیارد نفر در سکونت‌گاه‌های غیررسمی و شکاف فزاینده در «امید به زندگی» (با اختلاف گاه ۲۰ ساله میان محلات فقیر و غنی در یک شهر واحد)، نشان از بحران عدالت شهری دارد.

تغییرات اقلیمی و آسیب‌پذیری اکولوژیک: درحالی‌که شهرها منشأ بیش از ۶۰٪ از انتشار گازهای گلخانه‌ای هستند، نیمی از ساکنان آنها در مناطق ساحلی و در معرض تهدیدهای جدی ناشی از تغییرات اقلیمی و بلایای طبیعی قرار دارند.

انقلاب دیجیتال و شهر هوشمند: شهرهای هوشمند، اینترنت اشیاء، کلان‌داده و هوش مصنوعی در حال تحول ارائه خدمات، مدیریت شهری و زندگی شهروندان هستند.

فرصت‌هایی برای کارایی، پایداری و کیفیت زندگی فراهم می‌کنند اما نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی، نظارت و شکاف دیجیتال وجود دارد.

تاب‌آوری در برابر پاندمی‌ها: تجربه کووید-۱۹ که بیش از ۹۰٪ موارد ابتلا در آن مربوط به مناطق شهری بود، ضرورت بازطراحی زیرساخت‌های سلامت‌محور و ارتقای تاب‌آوری زیستی در کلان‌شهرها را دوچندان کرده است.

ظهور حکمرانی چندسطحی: نقش‌آفرینی مستقل شهرها در دیپلماسی بین‌المللی از طریق ائتلاف‌های قدرتمندی نظیر C40 (ائتلاف کلان‌شهرها برای اقدام اقلیمی[۳۲])، آی‌کلی (ICLEI – شورای بین‌المللی برای ابتکارات محلی محیط‌زیستی) و میثاق جهانی شهرداران برای اقلیم و انرژی[۳۳] با بیش از ۱۰,۰۰۰ شهر عضو.

۲-۳-۱. گزارش توسعه شهری بانک جهانی (۲۰۲۵)

بانک جهانی در تازه‌ترین تحلیل راهبردیِ خود، شهرها را «موتورهای محرک اقتصادی جهان» توصیف می‌کند که حدود ۸۰٪ از تولید ناخالص داخلی و حدود ۸۸٪ از مشاغل بخش خصوصی را در بین سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰ خلق کرده‌اند. با این حال، این گزارش هشدار می‌دهد که بدون مداخلات خط‌مشی‌ایِ هدفمند و سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی عظیم، چالش‌هایی نظیر فقر شهریِ مزمن و تخریب گسترده محیط‌زیست، این پتانسیل اقتصادی را با تهدیدی جدی روبه‌رو خواهد کرد.

۳-۳-۱. گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[۳۴] (۲۰۲۵)

گزارش «شهرها برای همه سنین» بر یک دگرگونی جمعیت‌شناختی عمیق تأکید دارد: افزایش سهم جمعیت سالمند (بالای ۶۵ سال) از حدود ۲۰.۹٪ به ۲۷.۹٪ تا سال ۲۰۴۰. این تحول جمعیت‌شناختی عمیق نیازمند بازطراحی بنیادین خدمات شهری، زیرساخت حمل‌ونقل، فضاهای عمومی و مسکن برای پاسخ به نیازهای سالمندان است.

۴-۳-۱. تحلیل روندهای دوازده‌گانه دیلویت[۳۵] (۲۰۲۴)

مؤسسه دیلویت در پژوهش تجربی خود با عنوان «دوازده روند شکل‌دهنده آینده شهرها[۳۶]» بر اساس مصاحبه و نظرسنجی از بیش از صد رهبر شهری (شهرداران، معاونان، مدیران ارشد و برنامه‌ریزان) در سراسر جهان، دوازده روند کلیدی را شناسایی نمود: برنامه‌ریزی فضاهای عمومی سبز به‌عنوان مرکز زندگی اجتماعی؛ اجتماعات سلامت

هوشمند با محوریت پیشگیری؛ شهر ۱۵ دقیقه‌ای برای دسترسی محلی؛ تحرک هوشمند، پاک و سرویس محور؛ خدمات و برنامه‌ریزی فراگیر برای کاهش نابرابری؛ زیست‌بوم نوآوری دیجیتال برای جذب استعداد؛ اقتصاد چرخشی و تولید محلی با تأکید بر بازیافت؛ ساختمان‌ها و زیرساخت هوشمند و پایدار؛ مشارکت توده‌ای شهروندان در طراحی شهری؛ عملیات شهری مبتنی بر هوش مصنوعی؛ آگاهی از امنیت سایبری و حریم خصوصی؛ و مراقبت و پلیس پیش‌بین از طریق هوش مصنوعی با حفظ حقوق بنیادین.

با این حال، انتقال این چارچوب‌ها و گزارش‌های جهانی به بافتار شهرهای ایران بی‌واسطه نیست؛ از همین‌رو بازخوانی پیشینهٔ پژوهش‌های ایرانی ضروری است تا روشن شود کدام درس‌ها قابلیت بومی‌سازی دارند و شکاف میان دانش جهانی و عمل محلی کجاست.

۴-۱. پیشینه پژوهش‌های ایرانی

اگرچه توجه به آینده‌پژوهی شهری موضوعی نسبتاً نوظهور تلقی می‌شود، اما مطالعات ارزشمندی در سال‌های اخیر انجام شده است که ابعاد مختلفی از وضعیت کالبدی، اجتماعی و مدیریتی شهرهای ایران را به بوته نقد و واکاوی گذاشته‌اند:

۱-۴-۱. تجارب روش‌شناختی در آینده‌پژوهی منطقه‌ای

پژوهش حسین‌پور و همکاران[۳۷] (۲۰۲۵) که با عنوان «کاوش آینده شهری» در مجله بین‌المللی City and Built Environment منتشر شد، نشان داد چارچوب‌های استاندارد آینده‌پژوهی جهانی، در صورت بومی‌سازی دقیق، قابلیت کاربست بالایی در بافتار پیچیده شهرهای ایران دارند و می‌توانند فراتر از پیش‌بینی‌های سنتی، بینش‌های ارزشمندی برای خط‌مشی‌گذاران محلی فراهم آورند.

این پژوهش به بررسی آینده حکمرانی خوب شهری در شهر ارومیه با بهره‌گیری از رویکرد آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی سناریومحور می‌پردازد. نویسندگان با شناسایی هشت عامل کلیدی از جمله عدالت در تخصیص منابع، شفافیت مالی و حقوق شهروندی، تأثیر این مؤلفه‌ها را بر توسعه پایدار شهری تحلیل کرده‌اند. با استفاده از روش دلفی و نرم‌افزارهای تخصصی، سه سناریوی محتمل مطلوب، ایستا و بحرانی برای ترسیم مسیر پیش‌روی مدیریت این شهر طراحی شده است. این سناریوها عبارت‌اند از:

- سناریوی مطلوب: این سناریو مسیری ایده‌آل را به تصویر می‌کشد که در آن تمامی عوامل کلیدی مانند کارایی اداری، حاکمیت قانون، شفافیت مالی و حقوق شهروندی در وضعیت بهینه قرار دارند.
- سناریوی ایستا: این سناریو بازتاب‌دهنده تداوم رویه‌های فعلی حکمرانی در ارومیه با بهبودهای جزئی در برخی زمینه‌ها است و عملاً چالش‌های اساسی مدیریتی را برطرف نمی‌کند.
- سناریوی بحرانی: این سناریو نشان‌دهنده بدترین حالت ممکن است که در آن عوامل کلیدی به شدت وخیم شده و منجر به فروپاشی حکمرانی، ناآرامی‌های اجتماعی و افول اقتصادی می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که نظارت همگانی و اطلاع‌رسانی دقیق، حیاتی‌ترین عوامل برای بهبود وضعیت فعلی و عبور از چالش‌هایی نظیر نابرابری اجتماعی هستند. در نهایت، این پژوهش بر ضرورت پویایی در ساختارهای اداری و تمرکززدایی برای دستیابی به توسعه‌ای عادلانه در ارومیه تأکید می‌کند.

۲-۴-۱. تحلیل الگوهای فضایی - اجتماعی و چالش‌های شهرنشینی

ربیعی‌دستجردی (۲۰۲۳) در مقاله خود با عنوان «هزار و یک شهر: الگوهای فضایی - اجتماعی و چالش‌های نیم قرن شهرنشینی در ایران» که در مجله Middle East Critique منتشر شده است، تحلیل جامعی از روندهای شهرنشینی ایران در پنج دهه اخیر (بازه ۱۹۶۶ تا ۲۰۱۶ / ۱۳۴۵ تا ۱۳۹۵) ارائه داده است. یافته‌های او نشان‌دهنده یک تحول ساختاری است؛ درحالی‌که جمعیت کل کشور در این بازه حدود ۳ برابر شده، جمعیت شهری با افزایشی ۶ برابری روبه‌رو بوده است. وی تأکید می‌کند که نظام شهری ایران دچار «بزرگ‌سری[۳۸]» شده است که در آن تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین شهر، سلطه بلامنازع خود را حفظ کرده است. داده‌های مقاله نشان می‌دهد جمعیت تهران از حدود ۲.۷ میلیون نفر در سال ۱۹۶۶ به بیش از ۸.۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است. این تمرکز شدید در منطقه کلان‌شهری تهران (شامل شهرهایی مانند کرج و اسلام‌شهر با نرخ رشد خیره‌کننده)، مدیریت شهری را با چالش‌های جدی در زمینه تأمین مسکن استطاعت‌پذیر، زیرساخت‌های فرسوده، آلودگی هوا و نابرابری فضایی مواجه کرده است.

۳-۴-۱. نقد پارادایمیک نظام برنامه‌ریزی شهری

فرهودی و همکاران (۲۰۰۹) در مقاله انتقادی خود که در مجله Planning Theory منتشر شد، پارادایم برنامه‌ریزی جامع[۳۹] در ایران را که بیش از ۵ دهه قدمت دارد، به چالش کشیدند. آنها معتقدند این الگو در حل معضلات توسعه شهری ایران شکست خورده است و نقد خود را در محورهای زیر تشریح می‌کنند:

- غلبه شدید رویکرد «از بالا به پایین» و تمرکزگرا: فرایند تصمیم‌گیری در ایران شدیداً متمرکز و دستوری[۴۰] است. این ساختار منجر به حذف کامل نقش سازمان‌های مردم‌نهاد(NGOs)، بخش خصوصی و افکار عمومی در تدوین طرح‌ها شده است. حتی در برخی مواقع نهادهای محلی مانند شهرداری‌ها و شوراهای شهر نیز در مراحل تصویب طرح‌های جامع حق رأی ندارند و صرفاً مجری تصمیمات «شورای عالی شهرسازی و معماری» هستند.

- پیش‌بینی‌های ایستا و ناتوانی در درک پویایی شهر: این طرح‌ها برای بازه‌های بلندمدت (۱۰ تا ۱۵ ساله) تدوین می‌شوند. اما ایراد اصلی در «پیش‌بینی‌های ثابت و صلب[۴۱]» است؛ این طرح‌ها شهر را موجودی ایستا فرض کرده و نمی‌توانند ماهیت پیچیده و پویای محیط‌های شهری را پیش‌بینی کنند. در واقع، بین زمان تصویب طرح تا اجرای آن، واقعیت‌های شهری تغییر می‌کنند و طرح‌ها از همان ابتدا از تحولات واقعی عقب می‌مانند.

- انعطاف‌ناپذیری و رویکرد نقشه‌محور[۴۲]: طرح‌های جامع بر پایه یک «نقشه کاربری اراضی[۴۳]» نهایی بنا شده‌اند که به‌عنوان سندی غیرقابل‌تغییر تلقی می‌شود. این صلبیت باعث می‌شود طرح‌ها نتوانند با تغییرات سریع اقتصادی و اجتماعی تطبیق یابند. همچنین، استفاده از ضوابط و قراردادهای مشابه برای تمامی شهرهای ایران، بدون توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر شهر، از دیگر جلوه‌های این انعطاف‌ناپذیری است.

- کالبدگرایی افراطی[۴۴]: نویسندگان تأکید می‌کنند که این پارادایم بیش از حد بر ابعاد فیزیکی و هندسی توسعه شهری تمرکز دارد و از اهداف اقتصادی و اجتماعی بازمانده است. در این مدل، «نقشه کاربری زمین» هدف نهایی تصور می‌شود، درحالی‌که ریشه‌های اجتماعی و اقتصادیِ تغییرات فضایی نادیده گرفته می‌شوند.

• شکاف عمیق بین تدوین و اجرا[۴۵]: به‌دلیل فقدان منابع مالی پیش‌بینی‌شده و عدم هماهنگی بین نهادهای مختلف، بخش بزرگی از پیشنهادات طرح‌های جامع (به‌ویژه در بخش خدمات و فضاهای سبز) هرگز اجرا نمی‌شوند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از ساخت‌وسازهای واقعی در شهرها خارج از چارچوب و پیش‌بینی‌های طرح‌های جامع صورت می‌گیرد.

با توجه به این نارسایی‌ها، فرهودی و همکاران بر ضرورت گذار از این مدل سنتی به سمت «برنامه‌ریزی راهبردی شهر» تأکید دارند که ویژگی‌هایی چون مشارکت‌محوری، انعطاف‌پذیری و توجه به فرآیند (به جای محصول نهایی) را داراست.

مرور مبانی نظری، زنجیره‌ای منطقی را شکل می‌دهد که چارچوب تحلیلی این پژوهش بر آن استوار است: نخست، مفهوم «ابرروند» واحد تحلیلِ تغییرات کلانِ پایدار را تعریف می‌کند؛ دوم، چارچوب‌های آینده‌پژوهی شهری (به‌ویژه رویکردهای چهارگانهٔ دیکسون و تودرجونز (۲۰۲۱) و مفهوم «تاب‌آوری پیشگیرانه»ی مونیوزاریکسون و همکاران(۲۰۲۱)) منطقِ گذار از پیش‌بینیِ منفعل به کنشِ آینده‌نگرانه را فراهم می‌آورند؛ سوم، گزارش‌های نهادهای بین‌المللی، ابرروندها را به سنجه‌های تجربیِ قابل‌ارزیابی بدل می‌سازند؛ و چهارم، پیشینهٔ ایرانی – به‌ویژه نقد فرهودی و همکاران (۲۰۰۹) بر برنامه‌ریزی جامع – نشان می‌دهد چرا بافتار تهران مستعد همان آسیب‌های واکنش‌گرایی و کوته‌نگری است. بدین‌ترتیب، این چارچوب نظری حلقهٔ اتصالِ مبانی به روش و یافته‌هاست: ابرروندهای برآمده از مبانی، فهرستِ معیارهای ارزیابی را تعیین می‌کنند؛ مفهوم تاب‌آوری پیشگیرانه، عدسیِ تفسیرِ یافته‌ها می‌شود؛ و نقد پیشینهٔ ایرانی، فرضیهٔ راهنمای پژوهش (تداوم الگوی مدیریت واکنشی در تهران) را صورت‌بندی می‌کند.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی – تحلیلی است. برای آنکه طرح پژوهش شفاف، منسجم و تکرارپذیر باشد، روش‌شناسی آن بر پایهٔ مدل «پیاز پژوهش» ساندرز[۴۶] و همکاران (۲۰۱۹) سامان یافته است. بر این اساس، نخست لایه‌های شش‌گانهٔ طرح پژوهش (۳.۱)، سپس به‌تفکیک جامعه و نمونه (۳.۲)، روش گردآوری

داده (۳.۳) و روش تحلیل داده (۳.۴)، و سرانجام اعتبار و قابلیت اطمینان (۳.۵) تشریح می‌شوند.

۱-۲. نوع و طرح پژوهش (لایه‌های پیاز ساندرز)

طرح کلی پژوهش، لایه‌به‌لایه از بیرونی‌ترین لایه (فلسفه) تا درونی‌ترین لایه (رویه‌های گردآوری و تحلیل داده) به‌شرح زیر است:

لایهٔ ۱ – فلسفهٔ پژوهش (پراگماتیسم): از آنجا که مسألهٔ پژوهش (ارزیابی عملکرد در برابر ابرروندها) چندبعدی و عمل‌گراست و پاسخ‌گویی به آن هم‌زمان به داده‌های کیفی و کمّی نیاز دارد، پارادایم پراگماتیسم برگزیده شد؛ پارادایمی که ملاک گزینش روش را سودمندیِ آن در پاسخ به پرسش پژوهش می‌داند و تلفیق روش‌ها را مجاز می‌شمارد.

لایهٔ ۲ – رویکرد (تلفیقی استقرایی – قیاسی): در مرحلهٔ سنخ‌شناسی و شناساییِ ابرروندها رویکرد استقرایی حاکم است (استخراج مقوله‌ها از دل نوشتارگان و اسناد)، و در مرحلهٔ ارزیابی رویکرد قیاسی به‌کار می‌رود (کاربست معیارهای برآمده از ابرروندها بر دادهٔ عملکرد تهران)؛ بدین‌ترتیب رویکرد کلی پژوهش تلفیقی است.

لایهٔ ۳ – انتخاب روش‌شناختی (روش‌های ترکیبی با طرح تبیینی متوالی): پژوهش از راهبرد روش‌های ترکیبی[۴۷] با طرح تبیینی متوالی بهره می‌گیرد؛ بدین‌معنا که نخست داده‌های ساختارمند (کمّی و اسنادی) گردآوری و تحلیل، و سپس با تحلیل کیفی، عمق و تفسیر لازم فراهم می‌شود (Creswell & Plano Clark, 2018).

لایهٔ ۴ – راهبرد پژوهش (چندگانه): پژوهش بر ترکیبی از چهار راهبرد استوار است: مرور نظام‌مند نوشتارگان (پریزمای ۲۰۲۰)، تحلیل اسنادِ نهادی (رویکردREAD)، تحلیل اهمیت – عملکرد و تحلیل تطبیقی چندموردی.

لایهٔ ۵ – افق زمانی (ترکیبی): ارزیابی عملکرد دورهٔ ششم ماهیتی مقطعی دارد (وضعیت ۱۴۰۴–۱۴۰۰)، اما از آنجا که ابرروندها در افق ۲۰۴۰–۲۰۲۰ بررسی می‌شوند، پژوهش واجد عنصری طولی نیز هست.

لایهٔ ۶ – روش‌ها و رویه‌ها: گردآوری و تحلیل داده که جزئیات آنها به‌تفکیک در بخش‌های ۳.۳ و ۳.۴ تشریح می‌شود.

۲-۲. جامعه و نمونه

جامعه و چارچوب نمونه‌گیریِ نوشتارگان: در بخش مرور نظام‌مند، جامعهٔ پژوهش را کلیهٔ مقالات علمی و گزارش‌های نهادیِ مرتبط با ابرروندها و آینده‌پژوهی شهری در بازهٔ ۲۰۲۵-۲۰۱۰ تشکیل می‌دهد. چارچوب نمونه‌گیری، سه پایگاه استنادیِ Web of Science, Scopus, ScienceDirect بود و راهبرد نمونه‌گیری از نوع هدفمندِ مبتنی بر معیار است. در بخش تحلیل اسناد نیز جامعهٔ هدف، گزارش‌های راهبردیِ نهادهای بین‌المللیِ مرجع شامل UN-Habitat, World Bank, OECD, IPCC, European Commission بود.

نمونه‌گیری در مطالعهٔ تطبیقی: برای بخش تطبیقی، شش کلان‌شهر موفق جهان بر پایهٔ سه معیارِ موفقیتِ مستند در مواجهه با ابرروندها، تنوع رویکردها و قابلیت انطباق با تهران به‌صورتِ هدفمند انتخاب شدند: سنگاپور (سنگاپور)، کپنهاگ (دانمارک)، سئول (کرهٔ جنوبی)، بارسلونا (اسپانیا)، مدئین (کلمبیا) و کوریتیبا (برزیل).

۲-۳. روش گردآوری داده

گردآوری داده در سه مجرای متناظر با اجزای پژوهش انجام شد:

جست‌وجوی نظام‌مند و انتخاب منابع (پریزمای ۲۰۲۰): جست‌وجوی گسترده‌ای با کلیدواژگان ترکیبیِ ("megatrends" OR "urban futures" OR "city foresight") AND ("urban planning" OR "strategic trends") در بازهٔ ۲۰۲۵-۲۰۱۰ در سه پایگاه یادشده انجام شد که به شناسایی حدود ۳۵۰ منبع بالقوه انجامید. سپس بر پایهٔ معیارهای ورود (ارتباط موضوعیِ مستقیم با ابرروندهای شهری، انتشار در نشریات یا نهادهای معتبر، و دسترس‌پذیری متن کامل) و معیارهای خروج (تکراری‌بودن، فقدان ارتباط محتوایی، و نبود متن کامل)، و پس از چهار مرحلهٔ شناسایی، غربال‌گری، واجدشرایط‌بودن و گنجاندنِ مطابق دستورالعمل پریزما که استاندارد مرسوم مرورهای نظام‌مند است (Page et al, 2021, pp. 4-5)، ۳۴ منبع برای تحلیل نهایی برگزیده شد.

گردآوری اسناد نهادی: گزارش‌های جامع راهبردیِ نهادهای بین‌المللی به‌عنوان منبع دوم گردآوری شد تا مبنای تحلیل اسنادی (بخش ۳.۴) قرار گیرد.

گردآوری داده‌های عملکرد و تطبیقی: داده‌های لازم برای ارزیابی عملکرد تهران از سه مجرای مستقل گرد آمد: اسناد رسمی شهرداری تهران (گزارش‌های عملکرد سالانه، بودجه‌های مصوب و هزینه‌شده، مصوبات شورا)، آمار سازمان‌ها و شرکت‌های وابسته به شهرداری تهران (حمل‌ونقل و ترافیک، شرکت مترو، بوستان‌ها و فضای سبز) و گزارش‌های رسانه‌ای معتبر. همچنین داده‌های شش کلان‌شهرِ تطبیقی (نوآوری‌های کلیدی، مدل حکمرانی و شاخص‌های موفقیت) از منابع معتبر بین‌المللی استخراج شد.

۴-۲. روش تحلیل داده

داده‌های گردآوری‌شده با چهار تکنیکِ مشخص و متناظر با اجزای پژوهش تحلیل شدند:

(۱) تحلیل اسناد با رویکرد رید[۴۸]: گزارش‌های نهادی با رویکرد رید طی چهار مرحلهٔ خوانش اولیه[۴۹]، استخراج داده‌ها[۵۰]، تحلیل داده‌ها[۵۱] و تفسیر[۵۲] یافته‌ها تحلیل شدند (Dalglish et al, 2020, p. 1426).

(۲) تحلیل مضمون / محتوای کیفی: پیکرهٔ منابع و اسناد، کدگذاری و در قالب سنخ‌شناسی و شناساییِ دوازده ابرروند راهبردیِ مؤثر بر مدیریت شهری سازمان یافت؛ این سنخ‌شناسی، ورودیِ ارزیابی عملکرد است.

(۳) تحلیل اهمیت – عملکرد: برای سنجش تقابل میان «اولویت‌های آینده» و «واقعیت‌های اجرایی» از تحلیل اهمیت – عملکرد[۵۳] (Martilla & James, 1977, p. 78) استفاده شد؛ تکنیکی که با اندازه‌گیری هم‌زمانِ اهمیتِ هر عامل و عملکرد سازمان در آن، نتایج را در ماتریسی دوبعدی با چهار ربع نمایش می‌دهد: «اینجا تمرکز کنید» (ضعف‌های حیاتی)، «ادامهٔ کار خوب» (قوّت‌های حیاتی)، «اتلاف احتمالی منابع» (عملکرد بیش از حد در عوامل کم‌اهمیت) و «اولویت پایین» (ضعف‌های کم‌اهمیت). در این پژوهش به هر ابرروند، نمرهٔ «اهمیت» (برآمده از نوشتارگان بین‌المللی، اسناد بالادستی و بافت تهران) و نمرهٔ «عملکرد» (برآمده از داده‌های بودجه، پروژه‌های تکمیل‌شده و شاخص‌های کمّی) تخصیص یافت و موقعیت آن در یکی از چهار ربع تعیین شد تا اولویت‌های مداخله و تخصیص بهینهٔ منابع مشخص شود.

(۴) تحلیل تطبیقیِ موردیِ متقاطع: برای هر یک از شش کلان‌شهر، نوآوری‌های کلیدی، مدل حکمرانی، شاخص‌های موفقیت و قابلیت انطباق با تهران تحلیل و درس‌های قابل‌بومی‌سازی استخراج شد.

۵-۲. اعتبار و قابلیت اطمینان

برای تضمین کیفیت و اعتبار داده‌های کیفی، در سراسر فرایند پژوهش چهار معیار «قابلیت اعتماد» لینکلن و گوبا[۵۴] (۱۹۸۵) به‌طور هم‌زمان رعایت شد. نخستین معیار، اعتبارپذیری[۵۵]، از طریق سه‌سویه‌سازی داده‌ها[۵۶] تأمین شد؛ بدین‌معنا که یافته‌های مربوط به عملکرد تهران با تطبیق سه مجرای مستقلِ یادشده در بخش (۳.۳) – یعنی اسناد رسمی شهرداری، آمار سازمان‌های وابسته و گزارش‌های رسانه‌ای معتبر – راستی‌آزمایی شد و افزون بر آن، غربال‌گری منابع با کاربست دو ارزیاب مستقل انجام گرفت تا سوگیری فردی به حداقل برسد. دومین معیار، انتقال‌پذیری[۵۷]، با ارائهٔ توصیفی غنی از بافتار تهران و تصریح معیارهای انتخاب موارد تطبیقی فراهم آمد، چنان‌که خواننده بتواند دربارهٔ امکان تعمیم یافته‌ها به سایر کلان‌شهرها داوری کند. سومین معیار، اطمینان‌پذیری یا قابلیت اتکاء[۵۸] از رهگذر مستندسازی گام‌به‌گامِ فرایند پژوهش و پیروی از پروتکل شفافِ پریزمای ۲۰۲۰ تضمین شد، به‌گونه‌ای که زنجیرهٔ شواهد در هر مرحله قابل‌ردیابی و بازتولید باشد. سرانجام، تأییدپذیری[۵۹] با مستندسازیِ همین زنجیرهٔ شواهد و اتکای داوری‌ها به منابع و داده‌های بیرونی – به‌جای پیش‌داوریِ پژوهشگر – محقق شد؛ تمهیدی که در کنار سه معیار پیشین، اعتمادپذیریِ کلیِ یافته‌های پژوهش را استحکام می‌بخشد.

توالی منطقی اجرای پژوهش به‌صورت گام‌به‌گام در شکل شماره (۱) خلاصه شده است.

شکل (۱): فرایند گام‌به‌گام پژوهش



منبع: نویسندگان

۳. یافته‌ها: دوازده ابرروند راهبردی

۳-۱. ابرروند نخست: شهرنشینی شتاب‌یافته

شهرنشینی به‌عنوان یکی از نافذترین ابرروندهای قرن بیست‌ویکم، در حال بازپیکربندی بنیادین زیست‌بوم جهانی است. سازمان ملل متحد – هبیتات (۲۰۲۲) تأکید می‌کند که با شهری شدن فزاینده بشریت، شهرنشینی پایدار نقشی حیاتی در بهبود زندگی انسان‌ها و افزایش شکوفایی ایفا می‌کند. در حال حاضر حدود ۵۵٪ از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود این میزان تا سال ۲۰۵۰ به حدود دوسوم افزایش یابد.

شهرها به‌عنوان پیشران نوآوری، مصرف و سرمایه‌گذاری، نیرویی قدرتمند برای رسیدن به رشد اقتصادی پایدار، توسعه شهری و رفاه هستند.

بانک جهانی (۲۰۲۵) پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۳۰، تعداد کلان‌شهرها با جمعیت بالای ده میلیون نفر به ۴۳ شهر افزایش یابد، که بیشتر آنها در آسیا و آفریقا واقع خواهند شد. این مقیاس از رشد، فشارهای عظیمی بر تأمین مسکن، توسعه زیرساخت، ارائه خدمات پایه شامل آب، فاضلاب، انرژی، حمل‌ونقل و ایجاد فرصت‌های شغلی کافی وارد می‌نماید. اگرچه شهرها با خلق ۸۰٪ از تولید ناخالص داخلی موتور محرک اقتصاد جهانی محسوب می‌شوند، اما این تمرکزگرایی اقتصادی با پیامدهایی چون آلودگی هوا، بحران مدیریت پسماند و نابرابری‌های ساختاری نظیر گسترش سکونت‌گاه‌های غیررسمی پیوند خورده است.

بانک جهانی (۲۰۲۵) بر این باور است که شهرها با تولید ۸۰٪ از تولید ناخالص داخلی جهان و ۸۸٪ اشتغال بخش خصوصی، موتورهای اصلی رشد اقتصادی هستند. با این حال، در سال ۲۰۲۴، حدود ۵۷.۵۶٪ از جمعیت جهان شهرنشین شده‌اند که بیش از یک میلیارد نفر از آنها در سکونتگاه‌های غیررسمی و زاغه‌ها زندگی می‌کنند. راهبرد توسعه شهری این نهاد بر چهار رکن اصلی استوار است: ۱. زیرساخت‌های مقاوم و کم‌کربن: پاسخ به نیاز سالانه ۲.۷ تریلیون دلاری برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سبز در کشورهای کم‌درآمد و متوسط. ۲. مسکن ایمن و استطاعت‌پذیر: تلاش برای تأمین مسکن رسمی و ارتقای کیفیت زندگی در مناطق فقیرنشین. ۳. اقتصاد محلی پویا: مقابله با چالش‌هایی چون ترافیک، آلودگی و پراکندگی شهری برای بهره‌مندی از مزایای تمرکز اقتصادی. ۴. تقویت حکمرانی محلی: توانمندسازی شهرداری‌ها در مدیریت مالی و برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری‌های پایدار. نتایج عملی این رویکرد در پروژه‌هایی مانند بهبود زندگی ۸.۷ میلیون نفر در اندونزی و ارتقای زیرساخت‌های شهری در کنیا، تانزانیا و هند مشهود است که منجر به بهبود دسترسی به خدمات پایه و رشد اقتصادی شده است.

دلالت‌ها برای تهران: کلان‌شهر تهران با جمعیت ۹ میلیونی در محدوده شهری و بیش از ۱۵ میلیون در منطقه کلان‌شهری، با چالش تراکم بحرانی (بالغ بر ۳۰هزارنفر در هر

کیلومتر مربع در بافت مرکزی)، فشار بر زیرساخت‌ها و الگوی گسترش افقی بی‌رویه مواجه است. جریان جابه‌جایی روزانه بیش از ۲ میلیون نفری از شهرهای اقماری فشار عظیمی بر حمل‌ونقل وارد می‌کند. چالش اصلی، توزیع نامتعادل فضایی جمعیت و ضرورت تغییر الگو از گسترش افقی به توسعه عمودی متراکم در امتداد محورهای حمل‌ونقل عمومی[۶۰] است. همچنین مهاجرت معکوس نخبگان نگرانی درباره فرسایش سرمایه انسانی را ایجاد کرده که نیازمند بهبود کیفیت زندگی، تنوع فرصت‌های شغلی و ارتقاء خدمات عمومی برای حفظ جاذبه شهر است.

۲-۳. ابرروند دوم: تغییرات اقلیمی و پایداری زیست‌محیطی

شهرها در کانون بحران اقلیمی جهانی واجد نقش دوگانه پیشران اصلی و قربانی کلیدی هستند. این کانون‌های جمعیتی با سهم ۶۶ درصدی در مصرف انرژی و بیش از ۶۰ درصدی در انتشار گازهای گلخانه‌ای، بالاترین سطح آسیب‌پذیری را دارا می‌باشند. هیأت بین‌دولتی تغییرات اقلیمی[۶۱] (۲۰۲۲) در گزارش ارزیابی ششم خود با قطعیت بالا تصریح می‌کند که «شهرنشینی اثرات گرمایش جهانی در شهرها را تشدید کرده» و پدیده جزیره گرمایی شهری[۶۲] را تقویت نموده است؛ به‌طوری‌که اختلاف دمای مرکز شهر با پیرامون روستایی به تا ۷ درجه سانتی‌گراد می‌رسد.

مؤسسه منابع جهانی[۶۳] (۲۰۲۲) ضمن تأکید بر مسؤولیت ۶۰ درصدی شهرها در انتشار جهانی، آنها را بزرگ‌ترین بستر برای تحقق راه‌حل‌های اقلیمی می‌داند. این گزارش پنج اولویت راهبردی را برای شهرها شناسایی می‌کند: (۱) یکپارچه‌سازی اهداف اقلیمی در حکمرانی چندسطحی، (۲) بهسازی و تاب‌آورسازی ابنیه (مقرون‌به‌صرفه‌ترین اقدام کاهشی)، (۳) کربن‌زدایی از سیستم‌های حمل‌ونقل (از طریق گذار به وسایل نقلیه الکتریکی، حمل‌ونقل عمومی باکیفیت و تحرک فعال)، (۴) رفع شکاف خدمات شهری با تمرکز بر مسکن استطاعت‌پذیر و تاب‌آور برای ۱.۲ میلیارد شهروند محروم از خدمات اساسی، و (۵) ایجاد تاب‌آوری اقلیمی با تمرکز بر آب و طبیعت از طریق راه‌حل‌های مبتنی بر طبیعت که می‌تواند خطرات سیل، خشکسالی و گرمای شدید را کاهش دهد.

امروزه تغییرات اقلیمی با همراهی بیماری‌های عفونی، به اصلی‌ترین تهدید برای سلامت شهری تبدیل شده است. افزایش دمای شدید و موج‌های گرما که به‌ویژه برای

سالمندان، کودکان و افراد دارای بیماری‌های قلبی - تنفسی کشنده است، سیل‌های ناگهانی ناشی از بارش‌های شدید متمرکز، خشکسالی‌های طولانی که منابع آب را تهدید می‌کنند و افزایش سطح دریا که شهرهای ساحلی را در معرض خطر قرار می‌دهد، همگی پیامدهای مستقیم تغییرات اقلیمی هستند که ساکنان شهری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

دلالت‌ها برای تهران: آلودگی هوای تهران به‌عنوان یک بحران مزمن ریشه در تداخل عوامل متعددی دارد: ترافیک سنگین خودروهای شخصی، کیفیت پایین سوخت‌های فسیلی، کانون‌های صنعتی پیرامونی و شرایط جغرافیایی خاص (قرارگیری در دامنه البرز که مانع پراکنش آلاینده‌ها می‌شود). تحلیل منابع آلایندگی حاکی از سهم ۸۲ درصدی منابع متحرک در مقابل ۱۸٪ منابع ثابت است که هزینه‌های سنگین درمانی و کاهش بهره‌وری نیروی کار را به همراه دارد. علی‌رغم رویکرد توسعه‌گرای دوره ششم در زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی (توسعه ۵۳ کیلومتری مترو و توسعه برقی‌سازی ناوگان)، به‌دلیل فقدان راهبرد جامع خنثی‌سازی کربن و عدم تغییر در سهم مدل‌های جابه‌جایی از خودروی شخصی به عمومی، اثربخشی ملموسی در بهبود کیفیت هوا مشاهده نمی‌شود. ضرورت بازنگری در خط‌مشی‌های تشویقی و تنبیهی برای گذار به اقتصاد کم‌کربن در تهران گریزناپذیر است.

۳-۳. ابرروند سوم: تحول دیجیتال و شهرهای هوشمند

دیجیتالی‌شدن به‌طور بنیادین نحوه ارائه خدمات شهری و زندگی شهروندان را تغییر می‌دهد. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[۶۴] (۲۰۱۶) تصریح می‌کند که این روند، مدل‌های توسعه را به‌سوی ساختاری همه‌شمول و پایدار بازتعریف می‌نماید. بازار جهانی «راه‌حل‌های شهر هوشمند» امروزه با ارزش ۵۱۷ میلیارد دلار و نرخ رشد سالانه ترکیبی ۲۵٪ نشان‌دهنده ابعاد وسیع سرمایه‌گذاری راهبردی در این حوزه است.

فناوری‌هایی مانند اینترنت اشیا[۶۵] جهت پایش بلادرنگ، هوش مصنوعی[۶۶] برای بهینه‌سازی الگوهای پیچیده، کلان‌داده‌ها[۶۷] و پلتفرم‌های تعاملی برای تسهیل حکمرانی دوسویه، ابزارهای ارتقای بهره‌وری هستند. دیلویت (۲۰۲۴) تخمین می‌زند که هوش مصنوعی می‌تواند بهره‌وری خدمات مدنی را تا ۴۵٪ افزایش دهد، اما همزمان نگرانی‌هایی

جدی درباره حریم خصوصی شهروندان، نظارت دولتی، امنیت سایبری و شکاف دیجیتال بین گروه‌های مختلف اجتماعی ایجاد کرده است.

شهرهای هوشمند پیشرو مانند سنگاپور، بارسلونا، آمستردام و کپنهاگ از شبکه‌های گسترده حسگری برای نظارت بلادرنگ بر تمام جنبه‌های شهر شامل ترافیک، کیفیت هوا، مصرف انرژی، سطح صدا، لجستیک پسماند، وضعیت پارکینگ‌ها، جریان تردد افراد در فضاهای عمومی و حتی سطح آب رودخانه‌ها استفاده می‌کنند. این کلان‌شهرها با کاربست هوش مصنوعی در تحلیل داده‌ها، از «مدیریت کنشی» به سمت «مدیریت پیش‌کوشایانه[۶۸]» و بهینه‌سازی عملیاتی حرکت کرده‌اند. علاوه بر این، بهره‌گیری از پلتفرم‌های یکپارچه حکمرانی مشارکتی، بستری را برای «بودجه‌ریزی تعاملی» و دخالت مستقیم شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌سازی و پروژه‌های توسعه شهری فراهم آورده است.

دلالت‌ها برای تهران: شهرداری تهران در دوره ششم با توسعه اپلیکیشن «تهران من» که در دوره‌های قبل راه‌اندازی شده بود و تقویت درگاه‌های ارائه خدمات (نظیر دریافت مجوز طرح ترافیک، بلیت الکترونیک، استعلام املاک و اطلاعات ثبتی، پرداخت قبوض شهری و عوارض، دسترسی به سامانه ۱۳۷ شهرداری، اطلاع از وضعیت ترافیک و کیفیت هوا و سایر خدمات شهروندی) گام‌های اثربخشی در جهت دولت الکترونیک شهری برداشته است.

همچنین پورتال داده باز شهرداری (data.tehran.ir) نیز یک درگاه باز داده‌ای وابسته به مرکز آمار و رصد شهری شهرداری تهران است که در قالب سامانه «داده‌نمای تهران» فعالیت می‌کند. این پورتال داده‌های آماری و اطلاعات مدیریت شهری تهران را به صورت رایگان و بدون محدودیت در اختیار شهروندان، پژوهشگران و خط‌مشی‌گذاران قرار می‌دهد و مسؤولیت جمع‌آوری، تجزیه‌وتحلیل، مصورسازی و انتشار کلیه آمار و اطلاعات شهرداری را بر عهده دارد. در حوزه مدیریت پسماند، پایلوت سطل هوشمند الکترومکانیکی جهت بهینه‌سازی لجستیک پسماند اجرا شده است. با این حال، در مقایسه با شهرهای هوشمند پیشرو، تهران هنوز در مراحل ابتدایی گذار قرار دارد. فقدان شبکه جامع حسگری، عدم یکپارچگی سیستمی، محدودیت استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری و ضعف در مشارکت واقعی و حداکثری شهروندان از طریق

سکّوهای دیجیتال، ازجمله شکاف‌های موجود است. اقدامات انجام‌شده در برخی موارد پراکنده و پروژه‌محور بوده‌اند تا بخشی از یک راهبرد یکپارچه و جامع شهر هوشمند. علاوه بر این، نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی داده‌های شهروندان و شکاف دیجیتال بین اقشار مختلف جامعه (سالمندان، افراد کم‌سواد، اقشار کم‌درآمد) وجود دارد که باید در توسعه آینده شهر هوشمند مورد توجه قرار گیرد.

۴-۳. ابرروند چهارم: سالمندی جمعیت شهری

انتقال جمعیت‌شناختی به‌سوی سالمندی، یکی از راهبردی‌ترین تحولات ساختاری است که جهان در حال تجربه آن است و پیامدهای بنیادینی برای شهرها خواهد داشت. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۲۵) در گزارش جامع خود با عنوان «شهرها برای همه سنین[۶۹]» پیش‌بینی می‌کند که در شهرهای کشورهای عضو، سهم افراد شصت و پنج سال به بالا از ۲۰.۹٪ در سال ۲۰۲۰ به ۲۷.۹٪ در سال ۲۰۴۰ افزایش یابد. این چرخش جمعیت‌شناختی، بازطراحی زیرساخت‌های سخت و نرم شهری را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

سازمان جهانی بهداشت[۷۰] (۲۰۰۷) در راهنمای خود درباره «شهرهای دوستدار سالمندان[۷۱]» هشدار می‌دهد که شهرهایی که از نظر سنی همه‌شمول نیستند، احتمالاً در آینده با هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی مواجه خواهند شد. شهرهای دوستدار سالمند نیاز به ویژگی‌های خاصی دارند: فضاهای باز و ساختمان‌هایی با طراحی قابل دسترس، سیستم حمل‌ونقل عمومی همه‌شمول و مقرون‌به‌صرفه، مسکن مناسب و قابل‌اصلاح با نیازهای سالمندان، فرصت‌های متنوع برای مشارکت اجتماعی و ادغام بین‌نسلی، نگرش محترمانه و همه‌شمول در جامعه و رسانه‌ها، امکانات اشتغال انعطاف‌پذیر، پلتفرم‌های اطلاعاتی ساده‌سازی شده و درشت‌نما و در نهایت خدمات بهداشتی و مراقبتی محله‌محور. راهنمای مذکور که مبتنی بر تجربه مستقیم ۱۵۰۰ سالمند در ۳۳ شهر از تمامی مناطق جهان است، نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها صرفاً فهرستی آرمانی نیست، بلکه بازتاب نیازهای عینی و روزمره سالمندانی است که با موانعی همچون پیاده‌روهای ناهموار، چراغ‌های عبور عابر با زمان بسیار کوتاه، هزینه بالای حمل‌ونقل، فقدان سرویس‌های بهداشتی عمومی، طراحی نامناسب ساختمان‌ها و مسکن، تبعیض سنی در محیط کار و نبود اطلاعات به‌موقع و قابل‌فهم مواجه‌اند. آنچه این راهنما را متمایز

می‌کند، تأکید بر رویکرد مشارکتی از پایین به بالاست که در آن سالمندان نه به‌عنوان گیرندگان منفعل خدمات، بلکه به‌عنوان کارشناسان باتجربه و شرکای اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری و نظارت بر اقدامات شهری نقش ایفا می‌کنند. در چنین چارچوبی، شهر دوستدار سالمند صرفاً به مکانی برای رفاه یک گروه سنی خاص تبدیل نمی‌شود، بلکه الگویی از طراحی همه‌شمول و پایدار است که تمام شهروندان را در بر می‌گیرد.

دلالت‌ها برای تهران: ایران با شتابی فزاینده در حال تجربه پدیده سالمندی است. طبق پیش‌بینی‌های مرکز آمار ایران و سازمان ملل، سهم جمعیت ۶۵ سال به بالا در ایران از ٪۱۰ در سال ۱۴۰۰ به حدود ۱۹٪ در سال ۱۴۲۰ و به بیش از ۲۵٪ در سال ۱۴۳۰ خواهد رسید. تهران به‌عنوان پیشانی این تحول، با چالش جدی عدم تناسب زیرساختی روبه‌روست. در حال حاضر، بسیاری از زیرساخت‌های شهری تهران برای سالمندان مناسب نیست: برخی پیاده‌روهای غیر استاندارد پیاده‌روی را برای سالمندان دشوار و خطرناک می‌کند؛ سیستم حمل‌ونقل عمومی با پله‌های بلند و زیاد، ازدحام شدید و فقدان محل نشستن کافی برای سالمندان چالش‌برانگیز است؛ فضاهای عمومی و پارک‌ها اغلب فاقد امکانات مناسب، مکان‌های مسقف، نیمکت‌های راحت و سرویس‌های بهداشتی قابل دسترس هستند. علاوه بر این، خدمات مراقبت سلامت خانگی برای سالمندان و برنامه‌های فعالیت اجتماعی – فرهنگی ویژه سالمندان محدود است. ضرورت تدوین نقشه راه شهر دوستدار سالمند با تمرکز بر مناسب‌سازی فضاهای شهری، تقویت لایه حمایتی در سطح محلات و تبدیل تهدیدِ سنگینیِ هزینه‌های درمانی به فرصتِ اقتصاد نقره‌ای[۷۲] و مشارکت داوطلبانه، از اولویت‌های پدافندی مدیریت شهری تهران محسوب می‌شود.

۵-۳. ابرروند پنجم: بحران استطاعت‌پذیری مسکن

بحران جهانی مسکن به سطحی رسیده است که گزارشگران ویژهٔ سازمان ملل متحد در حوزهٔ حق مسکن مناسب، عدم دسترسی به سرپناه شایسته را به‌مثابهٔ یک «بحران حقوق بشری» توصیف کرده‌اند (Farha, 2016, p. 3). بر پایهٔ گزارش گزارشگر ویژه به مجمع عمومی (۲۰۲۳)، جمعیت فاقد مسکن مناسب یا استطاعت‌پذیر از حدود ۱.۶ میلیارد نفر

کنونی، در صورت تداوم روندها، تا سال ۲۰۳۰ به نزدیک ۳ میلیارد نفر افزایش خواهد یافت (Office of the High Commissioner for Human Rights, 2023).

یکی از کلیدی‌ترین ریشه‌های این بحران، که در گزارش مذکور بیان شده، مالی شدن مسکن است؛ فرآیندی که طی آن مسکن از جایگاه خود به‌عنوان یک حق انسانی و کالای اجتماعی فاصله گرفته و به ابزاری برای انباشت سرمایه و مبادلات مالی جهانی تغییر ماهیت داده است. این پدیده که ریشه در خط‌مشی‌های اقتصادی دهه ۱۹۸۰ دارد، با گسترش اوراق بهادار رهنی و سپس بحران مالی ۲۰۰۸ تشدید شد؛ به‌گونه‌ای که امروزه نزدیک به ٪۶۰ ارزش دارایی‌های جهان را املاک مسکونی تشکیل می‌دهد. پیامدهای این روند، گسترش خانه‌های خالی به قصد حفظ ارزش پول در کنار رشد بی‌خانمانی و قطبی شدن فضای شهرها، انتقال امکان تصمیم‌گیری به سرمایه‌گذاران دور از محل زندگی مردم و تخریب سکونت‌گاه‌های غیررسمی در کشورهای در حال توسعه است. اگرچه برخی دولت‌ها اقدامات پراکنده‌ای مانند مالیات بر خانه‌های خالی یا خریداران خارجی را آغاز کرده‌اند، اما این نسخه‌ها درمانی برای بحرانِ ساختاریِ مالی‌شدن مسکن نیست.

بر اساس گزارش سایز[۷۳] (۲۰۲۳)، قیمت‌های مسکن در بسیاری از نقاط جهان سریع‌تر از درآمدها افزایش یافته و باعث کاهش رفاه و نارضایتی اجتماعی شده است. پنج نظریه اصلی این بحران را تبیین می‌کنند: نخست، نابرابری فزاینده درآمدی، دوم، بیماری هزینه‌ای (رشد کند بهره‌وری در ساخت‌وساز)، سوم، تمرکز تقاضا در کلان‌شهرهای جذاب، چهارم، فشارهای ضدتوسعه‌ای NIMBY[74] و مقررات سختگیرانه شهری که ساخت مسکن متراکم را دشوار کرده‌اند. پنجم، انباشت پس‌انداز جهانی که نرخ وام مسکن را کاهش و اشتهای سرمایه‌گذاران برای خرید املاک را افزایش داده است.

سایز (۲۰۲۳) سی راهبرد اقتصادی اصلی را که خط‌مشی‌های مسکن استطاعت‌پذیر جهانی بر آنها استوار هستند، شناسایی می‌کند. این راهبردها شامل حذف موانع قانونی و خط‌مشی‌ایِ قبلی که هزینه ساخت را افزایش می‌دهند یا عرضه اجاره استطاعت‌پذیر را کاهش می‌دهند؛ افزایش رقابت بازار و رفع انحصارات در نهاده‌های ساخت؛ تسهیل فیلترینگ موجودی به خانوارهای کم‌درآمدتر؛ کاهش هزینه اعتبار و تامین مالی از طریق یارانه نرخ بهره، حمایت از اوراق‌بهادارسازی و تعمیق بازار وام مسکن؛ کاهش الزامات

پیش‌پرداخت وام مسکن و تسهیل پس‌انداز خانوار؛ متقابل‌سازی وثیقه، بیمه مجدد و کاهش ریسک؛ ارائه طرح‌های زمین و خدمات؛ بهبود زاغه‌ها و قانونی‌سازی مالکیت مسکن غیررسمی؛ کاهش هزینه‌های ساخت و الزامات جنبی سنگین؛ مسکن مدولار و پیش‌ساخته؛ کمک به خودسازی؛ بازیافت دارایی‌های تجاری؛ افزایش تراکم اشغال در موجودی فعلی و افزایش تراکم مسکونی در پروژه‌های جدید؛ منطقه‌بندی فراگیر اجباری و پاداش تراکم برای ساخت فراگیر؛ یارانه‌های مستقیم سمت تقاضا به خریداران و سمت عرضه به سازندگان؛ بازتوزیع مالیاتی مسکن با هدف درآمدی خنثی؛ یارانه‌های سمت تقاضا به مسکن اجاره‌ای مانند کوپن‌های اجاره؛ کاهش موانع ارائه اجاره؛ متقابل‌سازی در برنامه‌ریزی جامع و جذب ارزش زمین؛ و مالکیت زمین عمومی و غیردولتی. سایز (۲۰۲۳) تأکید می‌کند که برنامه‌های مؤثر مسکن باید ترکیبی ماهرانه از این راهبردهای اقتصادی پایه را به‌کار گیرند و بر اساس پاسخ‌های رفتاری افراد، بنگاه‌ها، دولت‌ها و بازارها طراحی شوند و همچنین اجرای غیرایدئولوژیک و حرفه‌ای برای موفقیت آنها حیاتی است.

دلالت‌ها برای تهران: بحران مسکن در تهران به مرحله‌ای رسیده که رشد قیمت‌ها به‌صورت نمایی، پیوند میان «درآمد – پس‌انداز» و «تملک مسکن» را به‌کلی گسسته است. بر اساس گزارش‌های بانک مرکزی و مرکز آمار ایران، شاخص دسترسی به مسکن (نسبت قیمت مسکن به متوسط درآمد سالانه خانوار) در تهران به بیش از ۲۰ سال رسیده که بسیار بالاتر از نرخ استاندارد جهانی (۶ تا ۱۰ سال) است. هزینه اجاره بهای مسکن نیز برای بسیاری از خانوارهای تهرانی به باری سنگین تبدیل شده که بیش از ۵۰٪ درآمد ماهانه را به خود اختصاص داده توان پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در سایر حوزه‌ها را سلب کرده است. شهرداری تهران علی‌رغم ابزارهای متعددی نظیر مالکیت اراضی شهری قابل توجه، قدرت تنظیم قوانین منطقه‌بندی و کاربری اراضی و همچنین امکان ایجاد مشوق برای ساخت مسکن استطاعت‌پذیر در قالب مشارکت‌های عمومی – خصوصی[۷۵]، تاکنون اقدامات محدود و پراکنده‌ای در این خصوص انجام داده است. تمرکز عمده شهرداری تهران بر پروژه‌های زیرساختی بوده و تأمین مسکن غالباً به‌عنوان مسؤولیت وزارت راه و شهرسازی تلقی شده است، درحالی‌که تجربیات بین‌المللی نشان می‌دهد که شهرداری‌های

موفق نقشی محوری در تأمین مسکن استطاعت‌پذیر ایفا می‌کنند. تهران به یک راهبرد جامع مسکن نیاز دارد که شامل این موارد باشد: تخصیص اراضی بلااستفاده دستگاه‌ها و نهادهای دولتی و عمومی (اعم از شهرداری و ...) برای پروژه‌های مسکن اجتماعی، اصلاح قوانین منطقه‌بندی برای افزایش تراکم در امتداد محورهای حمل‌ونقل عمومی، توسعهٔ صندوق مسکن استطاعت‌پذیر، وضع مشوق‌های ساخت برای سازندگان مسکن‌های استطاعت‌پذیر و کنترل سفته‌بازی از طریق توسعهٔ ابزارهای مالیاتی کاربست‌پذیر بر خانه‌های خالی و معاملات کوتاه‌مدت مسکن.

۶-۳. ابرروند ششم: تحول جابه‌جایی و حمل‌ونقل شهری

نظام حمل‌ونقل شهری در آستانه یک تحول بنیادین است که از همگرایی نوآوری‌های فناورانه، تغییرات رفتاری و الزامات زیست‌محیطی نشأت می‌گیرد. مؤسسه جهانی مک‌کینزی (۲۰۲۳) پیش‌بینی می‌کند که اکوسیستم جابه‌جایی تحت‌تأثیر فناوری‌های خودروهای خودران، برقی‌سازی و خدمات اشتراکی، دستخوش تحولی بنیادین تا سال ۲۰۳۵ خواهد شد. خودروهای شخصی که هم‌اکنون حدود ۴۵٪ از سفرها را به خود اختصاص داده‌اند، به‌دلیل مقررات سخت‌گیرانه و تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان، با کاهش سهم مواجه خواهند شد.

خودروهای خودران و روبوشاتل‌ها پتانسیل این را دارند که سهم خود از مسافت‌های طی شده توسط مسافران را به شدت افزایش دهند (تا ۲۹٪ در برخی کلان‌شهرهای آمریکا). این تحول با کاهش نیاز به مالکیت خصوصی، می‌تواند فضاهای شهری را بازتعریف کند؛ به‌طوری‌که بخش بزرگی از فضای اختصاص یافته به پارکینگ‌ها (که در حال حاضر سهم عظیمی از زمین‌های شهری را بلعیده‌اند) برای کاربری‌های اجتماعی مانند بوستان‌ها و فضاهای سبز آزاد شود.

همچنین، تمایل به «تحرک اشتراکی» در حال رشد است، به گونه‌ای که نزدیک به نیمی از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌ها، آمادگی خود را برای جایگزینی خودروی شخصی با گزینه‌های پایدارتر و راحت‌تر اعلام کرده‌اند. این تغییر پارادایم، شهرها را به سمت اکوسیستمی هوشمندتر، یکپارچه‌تر و سازگار با محیط‌زیست سوق می‌دهد.

دلالت‌ها برای تهران: تهران با ترافیک سنگین و آلودگی هوایی ناشی از سهم غالب منابع متحرک، نیازمند تحول اساسی در این حوزه است. مدیریت شهری در دوره ششم در این حوزه اقداماتی نظیر: توسعه ۵۳ کیلومتر خط مترو جدید (رساندن شبکه به ۳۱۰ کیلومتر) انعقاد قرارداد خرید بیش از ۱۱۰۰ واگن مترو از چین و سفارش و تحویل بیش از ۱۰۰ دستگاه اتوبوس برقی و تفاهم‌نامه توسعه شرقی خط چهار مترو (۱۱ کیلومتر و ۱۰ ایستگاه) با کنسرسیومی با محوریت مپنا را با موفقیت به سرانجام رسانده است. چالش‌های اصلی تهران شامل پوشش جغرافیایی محدود مترو در مناطق حاشیه‌ای، ازدحام شدید در ساعات اوج، یکپارچگی ضعیف بین مُدهای مختلف حمل‌ونقلی و فقدان زیرساخت‌های شارژ الکتریکی است. تهران می‌تواند با الگوبرداری از مدل‌های موفقی چون سئول در یکپارچه‌سازی کامل شبکه و کوریتیبا در توسعه BRT به‌عنوان مکمل مترو، سهم حمل‌ونقل عمومی را به‌طرز چشمگیری افزایش دهد.

۷-۳. ابرروند هفتم: سلامت و آمادگی همه‌گیری

پاندمی کووید-۱۹ آسیب‌پذیری‌های عمیق شهرها را در برابر بحران‌های بهداشتی آشکار کرد و ثابت کرد که سلامت شهری یک الزام راهبردی است. سازمان ملل متحد-هبیتات (۲۰۲۲) گزارش می‌دهد که بیش از ۹۰٪ موارد تأییدشده کووید-۱۹ از مناطق شهری گزارش شد؛ امری که نشان می‌دهد تراکم جمعیت، حمل‌ونقل عمومی شلوغ و تعاملات اجتماعی نزدیک چگونه می‌توانند انتشار بیماری‌های عفونی را تسریع کنند. این پاندمی تأثیرات نامتناسبی بر گروه‌های آسیب‌پذیر، به‌ویژه ساکنان مناطق فقیرنشین و سکونت‌گاه‌های غیررسمی که به‌دلیل شرایط مسکن نامناسب و عدم امکان دورکاری، بیشترین آسیب را دیدند.

پس از کووید، تغییرات اقلیمی با همراهی بیماری‌های عفونی به‌عنوان مهم‌ترین تهدید سلامت شهری شده است. مجله لنست[۷۶] (۲۰۲۳) در گزارش جامع خود نشان می‌دهد که افزایش دمای شدید، موج‌های گرما، بیماری‌های قلبی - عروقی و تنفسی ناشی از آلودگی هوا، گسترش بیماری‌های منتقله از طریق حشرات (مانند مالاریا و دنگی) به مناطق جدید به‌دلیل تغییر شرایط اقلیمی، و بحران‌های سلامت روان ناشی از استرس‌های شهری، همگی چالش‌های سلامت شهری آینده هستند.

سازمان جهانی بهداشت (۲۰۲۵) هشدار می‌دهد که شهرنشینی شتابان، سلامت شهروندان را در کانون مخاطرات نوین قرار داده است. شهرها با «تهدید سه‌گانه» شامل بیماری‌های غیرواگیر (مانند دیابت و بیماری‌های قلبی ناشی از کمبود فضای سبز و آلودگی)، بیماری‌های واگیردار (مانند کووید-۱۹ و سل در محیط‌های متراکم) و آسیب‌های ناشی از تصادفات و خشونت مواجه هستند. حدود ۹۱٪ از شهرنشینان هوای آلوده تنفس می‌کنند و نابرابری‌های بهداشتی باعث شده مرگ‌ومیر ناشی از کرونا در مناطق محروم دو برابر مناطق برخوردار باشد. علاوه بر این، شهرها مسؤول بیش از ۶۰٪ انتشار گازهای گلخانه‌ای بوده و با پدیده «جزیره گرمایی» روبه‌رو هستند. پاسخ سازمان جهانی بهداشت بر رویکردهای چندبخشی نظیر برنامه‌ریزی شهری سلامت‌محور، شامل: افزایش فضای سبز، ایجاد شبکه‌های پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری امن، کاهش آلودگی هوا و صدا، بهبود کیفیت مسکن و رفع ازدحام، دسترسی عادلانه به خدمات بهداشتی در تمام محلات، و ایجاد نظام‌های هشدار زودهنگام و پاسخ سریع به بحران‌های بهداشتی است.

دلالت‌ها برای تهران: تهران در دوران کووید با چالش‌های قابل توجهی روبه‌رو شد؛ اگرچه سیستم بهداشتی تا حدودی توانست پاسخ دهد، اما این تجربه نقاط ضعف متعددی را آشکار کرد شامل: ظرفیت محدود بیمارستان‌ها و تخت‌های ICU، توزیع نامتناسب مراکز درمانی (تمرکز در مناطق شمالی و مرکزی) و آمادگی ناکافی برای پاسخ به بحران‌های بهداشتی در مقیاس بزرگ. چالش اصلی و مزمن سلامت شهری تهران آلودگی هوا است که سالانه هزاران مرگ زودرس ایجاد کرده و هزینه‌های سنگین بهداشتی و کاهش بهره‌وری را به جامعه تحمیل می‌کند. علاوه بر این، طراحی شهری تهران کمتر سلامت‌محور است: سرانه فضای سبز پایین در برخی مناطق و شبکه‌های پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری محدود و ناامن که فعالیت فیزیکی را دلسرد می‌کنند و آلودگی صوتی بالا در بسیاری از مناطق. همراستا با توصیه‌های سازمان جهانی بهداشت، تهران نیاز به یک رویکرد جامع «شهر سالم» دارد که شامل: کنترل جدی منابع آلودگی، افزایش فضای سبز در مناطق محروم، توسعه مسیرهای امن دوچرخه و پیاده، و توزیع عادلانه خدمات بهداشتی در سطح شهر باشد.

۸-۳. ابرروند هشتم: نابرابری اقتصادی و قطب‌بندی اجتماعی

شهرها همزمان موتور رشد اقتصادی و کانون نابرابری هستند. سازمان ملل متحد – هبیتات (۲۰۲۲) تأکید می‌کند که «شهرها ثروت تولید می‌کنند اما فقر و نابرابری را نیز متمرکز می‌سازند». بیش از ۱.۱ میلیارد نفر در سکونت‌گاه‌های غیررسمی یا زاغه‌نشین‌ها زندگی می‌کنند که فاقد خدمات پایه مانند آب آشامیدنی سالم، فاضلاب، برق پایدار و مسکن مناسب هستند.

نابرابری درون‌شهری به‌گونه‌ای عمیق شده است که در شهرهایی مانند لندن، امید به زندگی بسته به کدپستی محل سکونت بین ۱۳ تا ۱۸ سال تفاوت دارد. ویلکینسون و پیکت در کتاب «روح سطح[۷۷]» (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که نابرابری درآمدی ریشه بسیاری از معضلات اجتماعی و بهداشتی مدرن است. این اثر با بررسی داده‌های آماری نشان می‌دهد که جوامع نابرابر با مشکلاتی همچون کاهش اعتماد عمومی، افزایش اضطراب، جرم و خشونت، و افت سلامت جسمی و روانی دست‌به‌گریبان هستند. نویسندگان تأکید می‌کنند که این اثرات مخرب صرفاً محدود به فقرا نیست، بلکه نابرابری با فرسایش پیوندهای مدنی، تمامی سطوح سلسله‌مراتب اجتماعی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس، جوامع برابرتر تقریباً در تمامی شاخص‌های کیفیت زندگی عملکرد بهتری داشته و محیط سالم‌تری را برای تمام شهروندان خود فراهم می‌کنند.

نابرابری فضایی و جدایی محله‌های ثروتمند و فقیر از یکدیگر (پدیده‌ای که به «سگرگیشن[۷۸]» یا تفکیک فضایی معروف است)، نه‌تنها یک مسأله اقتصادی بلکه تهدیدی برای ثبات سیاسی شهرهاست.

دلالت‌ها برای تهران: نابرابری فضایی در تهران واقعیتی مشهود و تاریخی است که ریشه در الگوهای توسعه چند دهه اخیر دارد. شکاف بین مناطق شمالی و جنوبی تهران در تمام شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و کیفیت زندگی قابل مشاهده است: دسترسی به فضای سبز در مناطق شمالی با نزدیکی به کوهستان البرز و تعدد بوستان‌ها و پارک‌های بزرگ و با کیفیت، در مقابل آن عدم وجود فضای سبز مناسب و کافی در مناطق جنوبی؛ کیفیت و تنوع خدمات تجاری و فرهنگی در مناطق شمالی شامل رستوران‌های متنوع، کافه‌های مدرن، مراکز خرید بزرگ، سینماها، تئاترها و گالری‌های هنری در برابر امکانات

بسیار محدودتر مناطق جنوبی؛ دسترسی به مدارس خوب و دانشگاه‌های معتبر با تمرکز در مناطق شمالی و مرکزی؛ کیفیت حمل‌ونقل عمومی (خطوط مترو و خطوط اتوبوس با کیفیت) متمرکز در مناطق شمالی و مرکزی؛ و حتی بدتر بودن کیفیت هوا در مناطق جنوبی به‌دلیل قرارگیری در مسیر غالب وزش باد (شمال به جنوب) و نزدیکی به صنایع آلاینده و جاده‌های بزرگ. این نابرابری‌ها نه‌تنها ادامه دارد بلکه در برخی ابعاد در حال عمیق‌تر شدن است. دوره ششم شهرداری اقدامات محدودی برای کاهش این شکاف انجام داده که عمدتاً به پروژه‌های پراکنده محدود بوده و یک راهبرد جامع، هدفمند و بلندمدت برای عدالت فضایی وجود ندارد. به‌طوری‌که بهترین سرمایه‌گذاری‌ها در زیرساخت‌ها و فضاهای عمومی، در محروم‌ترین مناطق انجام شود تا این پیام به ساکنان منتقل شود که آنها شهروندانی ارزشمند و شایسته بهترین خدمات هستند.

۹-۳. ابرروند نهم: نوآوری حکمرانی و هماهنگی چندسطحی

توسعه شهری پایدار بدون حکمرانی مؤثر چندسطحی و هماهنگی بین سطوح مختلف حکومت ممکن نیست. سازمان ملل متحد – هبیتات (۲۰۲۲) تأکید می‌کند که «توسعه شهری پایدار بدون حکمرانی مؤثر چندسطحی شهری امکان‌پذیر نیست». مسائل شهری مانند آلودگی هوا، تغییرات اقلیمی، مسکن و حمل‌ونقل، ماهیت چندسطحی دارند و نیازمند هماهنگی بین دولت ملی (خط‌مشی‌گذار کلان)، دولت‌های منطقه‌ای و دولت‌های محلی و شهری (مجری خدمات) هستند.

در این میان، دیپلماسی شهری و شبکه‌های بین‌المللی شهری به‌عنوان فرصتی نوظهور برای همرسانی بهترین کاربست‌ها، یادگیری متقابل و اقدام مشترک کلان‌شهرها در سطح جهانی فراهم کرده است. امروزه بیش از ده هزار شهر به میثاق جهانی شهرداران برای اقلیم و انرژی پیوسته‌اند و از طریق شبکه‌هایی مانند C40 که ائتلاف حدود ۱۰۰ کلان‌شهر جهان برای اقدام اقلیمی است، آی‌کلی که شورای بین‌المللی برای ابتکارات محلی محیط‌زیستی[۷۹] است و شامل بیش از ۲,۵۰۰ عضو از ۱۲۵ کشور است و یوسی‌ال‌جی[۸۰] که سازمان متحد شهرها و دولت‌های محلی است، در سطح بین‌المللی همکاری می‌کنند، کاربست‌ها و تجربیات خود را برای یادگیری متقابل به اشتراک می‌گذارند.

همچنین، دموکراسی مشارکتی با بهره‌گیری از سکوهای دیجیتال به بخش اساسی حکمرانی پیشرو تبدیل شده است. شهرهایی مانند بارسلونا (با سکوی دیسیدیم[۸۱])، پاریس (با بودجه‌ریزی مشارکتی) و ریکیاویک نشان داده‌اند که چگونه می‌توان شهروندان را به‌طور معنادار و اثربخشی در تصمیم‌گیری‌های شهری دخیل کرد.

دلالت‌ها برای تهران: ساختار حکمرانی تهران پیچیده و چندلایه است و شامل نهادهایی چون شهرداری، شورای شهر، استانداری تهران و چندین وزارتخانه می‌شود. عدم هماهنگی کافی میان این لایه‌ها منجر به خط‌مشی‌های متناقض، تداخل اختیارات، اتلاف منابع و کاهش اثربخشی می‌شود. به‌عنوان مثال، در موضوع آلودگی هوا، شهرداری تهران مسؤول مدیریت ترافیک است اما کیفیت سوخت تحت کنترل وزارت نفت، استانداردهای خودرو تحت نظر وزارت صنعت، مجوز صنایع آلاینده تحت نظر سازمان محیط زیست و استانداری، و خط‌مشی‌های اقتصادی کلان که بر قدرت خرید مردم برای تعویض خودرو تأثیر می‌گذارد تحت کنترل دولت است. این پیچیدگی نیازمند سازِکارهای هماهنگی قوی‌تری است. علاوه بر این مشارکت شهروندی در تصمیم‌گیری‌های شهری تهران محدود و عمدتاً به انتخاب اعضای شورای شهر محدود است که آن هم با مشارکت پایین در برخی دوره‌ها همراه بوده است. سازِکارهای مشارکتی مانند بودجه‌ریزی مشارکتی که شهروندان می‌توانند مستقیماً در تخصیص بخشی از بودجه شهر تصمیم بگیرند، سکّوهای آنلاین برای جمع‌آوری نظرات و ایده‌های شهروندان درباره پروژه‌های شهری، نظرسنجی‌های منظم درباره رضایت از خدمات شهری و هم‌آفرینی[۸۲] در طراحی فضاهای عمومی، یا وجود ندارند یا بسیار محدود هستند. تهران برای بهبود این وضعیت نیازمند اقداماتی است ازجمله: (۱) ایجاد سازِکارهای قوی هماهنگی بین‌بخشی و بین‌سطحی با اختیارات و مسؤولیت‌های روشن، (۲) استقرار سکّوهای مشارکت شهروندی با تعهد واقعی به اجرای پیشنهادات مردمی، (۳) حضور و عضویت فعال در شبکه‌های بین‌المللی شهری و (۴) تقویت ظرفیت و اختیارات شورای شهر به‌عنوان نماینده مستقیم منتخب شهروندان.

۱۰-۳. ابرروند دهم: کمیابی منابع و اقتصاد چرخشی

شهرهای در حال رشد با کمیابی فزاینده منابع حیاتی روبه‌رو هستند. بانک جهانی (۲۰۲۵) برآورد می‌کند که این شهرها سالانه به ده‌ها میلیارد مترمکعب آب آشامیدنی اضافی نیاز خواهند داشت که تأمین آن در شرایط تغییرات اقلیمی و کاهش منابع آبی چالشی عظیم است. همچنین، سرمایه‌گذاری زیرساخت شهری در کشورهای کم‌درآمد و میان‌درآمد به ۲.۷ تریلیون دلار در سال نیاز دارد که تأمین آن بسیار دشوار است. برای نمونه تنها منطقه آسیا – اقیانوسیه از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۳۰ به ۲۶.۲ تریلیون دلار زیرساخت نیاز دارد.

در این میان، اقتصاد چرخشی[۸۳] که در آن منابع به‌جای مدل خطی «برداشت، مصرف و دورریز» به‌طور مداوم بازیافت و بازاستفاده می‌شوند، به‌عنوان راه‌کاری برای مقابله با کمیابی منابع در حال ظهور است. اقتصاد چرخشی به‌عنوان یک چارچوب نظام‌مند، پتانسیل قابل‌توجهی هم در ایجاد فرصت‌های اقتصادی و هم در کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای دارد. لِیسی و رادکویست[۸۴] (۲۰۱۵) در پژوهشی که نتایج آن در کتاب Waste to Wealth منتشر شد، برآورد کردند که اقتصاد چرخشی می‌تواند تا سال ۲۰۳۰، ۴.۵ تریلیون دلار تولید اقتصادی اضافی ایجاد کند. از منظر زیست‌محیطی، بنیاد الن مک‌آرتور در همکاری با Material Economics (۲۰۱۹) در گزارش «تکمیل تصویر: چگونه اقتصاد چرخشی با تغییرات اقلیمی مقابله می‌کند[۸۵]» نشان داد که با به‌کارگیری رویکرد چرخشی در پنج حوزه کلیدی – سیمان، پلاستیک، فولاد، آلومینیوم و غذا – می‌توان انتشار گازهای گلخانه‌ای را تا سال ۲۰۵۰ به میزان ۹.۳ میلیارد تن معادل CO_2 کاهش داد؛ رقمی معادل حذف کامل انتشار کربن از تمام وسایل نقلیه جهان.

شهرها می‌توانند با اجرای برنامه‌های تفکیک از مبدأ، طراحی مجدد سیستم‌های مدیریت پسماند، ترویج مصرف پایدار و استفاده از پساب تصفیه‌شده برای مصارف غیرآشامیدنی (مانند آبیاری فضای سبز و صنایع)، نقشی کلیدی در این گذار ایفا کنند.

دلالت‌ها برای تهران: تهران با دو بحران جدی در منابع مواجه است: آب و پسماند. در حوزه آب، سطح آب‌های زیرزمینی دشت تهران به‌طور نگران‌کننده‌ای کاهش یافته و سدهای تأمین‌کننده آب تهران (لتیان، لار، طالقان، امیرکبیر) در بسیاری از سال‌ها با کمبود آب و ذخیره پایین مواجه بوده‌اند. با وجود این، مصرف سرانه آب در تهران همچنان

بالاتر از استانداردهای جهانی است (حدود ۲۵۰–۳۰۰ لیتر در روز در مقابل استاندارد ۱۵۰–۲۰۰ لیتر) و تلفات شبکه توزیع آب نیز حدود ۲۰٪ برآورد می‌شود. اقداماتی نظیر قیمت‌گذاری پلکانی، جرایم سنگین برای مصرف بیش از حد، ترویج فناوری‌های کم‌مصرف (شیرآلات کم‌مصرف، سیستم‌های آبیاری قطره‌ای)، استفاده از پساب تصفیه‌شده برای آبیاری فضای سبز، شستشوی خیابان‌ها و کاربری‌های صنعتی، و اصلاح الگوی کشت در فضای سبز شهری با استفاده از گیاهان کم‌آب‌خواه به‌جای گیاهان پرمصرف، هنوز به‌طور جامع اجرا نشده‌اند. در حوزه پسماند نیز، تهران روزانه حدود ۷,۵۰۰ تن پسماند تولید می‌کند که نرخ بازیافت آن بسیار پایین است (برآوردها بین ۱۰ تا ۱۵٪). بخش عمده پسماند به محل‌های دفن (عمدتاً کهریزک و آرادکوه) منتقل می‌شود که هم فضای زیادی اشغال می‌کند، هم آلودگی‌های زیست‌محیطی شامل نشت شیرابه به آب‌های زیرزمینی و انتشار گاز متان ایجاد می‌کند و هم منابع ارزشمندی را هدر می‌دهد. گذار تهران به اقتصاد چرخشی مستلزم چند اقدام به‌هم‌پیوسته است: استقرار سیستم جامع تفکیک از مبدأ، توسعه صنایع بازیافت و حمایت از کسب‌وکارهای مبتنی بر بازیافت و تعمیر، کاهش تولید پسماند از طریق ترویج مصرف پایدار و کاهش ضایعات غذایی، تبدیل بخشی از پسماند آلی به کمپوست برای استفاده در فضای سبز، و استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند دیجستر بی‌هوازی برای تولید انرژی از پسماند آلی است.

۱۱–۳. ابرروند یازدهم: برهم‌سازی فناوری و اتوماسیون

فناوری‌های نوظهور آماده بازتعریف بنیادین چیدمان، عملیات و سبک زندگی در شهرها هستند. دیلویت (۲۰۲۴) تأکید می‌کند که فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، همزاد دیجیتال[۸۶]، خودروهای خودران، رباتیک و واقعیت افزوده / مجازی درحال تغییر دادن ساختار شهرها هستند. هوش مصنوعی می‌تواند در بهینه‌سازی ترافیک (ازطریق تحلیل الگوهای جریان و تنظیم دینامیک چراغ‌های راهنمایی)، مدیریت هوشمند انرژی (با پیش‌بینی تقاضا و یکپارچه‌سازی منابع تجدیدپذیر)، پیش‌بینی نیازهای خدمات شهری (مانند جمع‌آوری زباله) و تشخیص زودهنگام خرابی زیرساخت‌ها نقشی کلیدی ایفا کند.

همزاد دیجیتال که نسخه‌ای مجازی و شبیه‌سازی‌شده از کل شهر است، امکان آزمایش خط‌مشی‌ها و طرح‌های شهری را پیش از اجرای واقعی فراهم می‌کند. سنگاپور با سکّوی

Virtual Singapore که یک پروژه پیشگامانه و اولین نمونه در سطح جهان از یک «همزاد دیجیتال» کشوری است، در این زمینه پیشگام است. این فناوری پیشرفته به تصمیم‌گیران اجازه می‌دهد پیامدهای هر پروژه را در محیطی مجازی سنجیده و بهینه‌سازی کنند. هدف اصلی آن، فراهم کردن بستری برای شبیه‌سازی، تحلیل و آزمایش سناریوهای مختلف مانند برنامه‌ریزی شهری، مدیریت ترافیک، واکنش به بلایا و پایش محیط زیست است.

از سوی دیگر، اتوماسیون و رباتیک نیز تأثیرات عمیقی بر بازار کار شهری خواهند داشت. فروی و اوزبورن[۸۷] (۲۰۱۷) در مطالعه خود تخمین زدند که ۴۷٪ از مشاغل در آمریکا در معرض خطر بالای اتوماسیون هستند. بازارهای کار شهری بیشتر در معرض تأثیر هوش مصنوعی مولد و اتوماسیون هستند، چرا که بسیاری از مشاغل خدماتی، اداری و حتی حرفه‌ای (مانند تحلیل‌گران مالی، وکلا، روزنامه‌نگاران) می‌توانند اتوماتیک شوند. این تحول می‌تواند به بیکاری ساختاری در برخی بخش‌ها منجر شود درحالی‌که در عین حال مشاغل جدیدی در حوزه‌های فناوری، داده، هوش مصنوعی و خدمات پیچیده ایجاد می‌کند. خطر اصلی تشدید نابرابری‌های اجتماعی – اقتصادی موجود است، چرا که کسانی که مهارت‌های دیجیتال، تحلیلی و خلاقانه بالا دارند از این تحول سود می‌برند درحالی‌که کسانی که فاقد این مهارت‌ها هستند ممکن است به حاشیه رانده شوند.

دلالت‌ها برای تهران: تهران به‌عنوان مرکز فناوری و نوآوری ایران و با حضور بیشتر دانشگاه‌های برتر، پارک‌های علم و فناوری و استارت‌آپ‌های فناورانه کشور، پتانسیل بالایی برای استفاده از فناوری‌های نوظهور دارد. با این حال، چالش‌های جدی وجود دارد: شکاف دیجیتال بین اقشار مختلف جامعه (سالمندان، افراد کم‌سواد، اقشار کم‌درآمد، ساکنان مناطق حاشیه‌ای)؛ تمرکز نیروی کار در مشاغل سنتی در معرض خطر اتوماسیون؛ نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در زیرساخت‌هایی مانند شبکه 5G، رایانش لبه‌ای[۸۸] و اینترنت اشیا در مقیاس شهری؛ و فقدان چارچوب حقوقی و نظارتی که برای موضوعاتی مانند حریم خصوصی داده‌ها، امنیت سایبری، مسؤولیت در تصمیمات الگوریتمی و حقوق کارگران در اقتصاد پلتفرمی. تهران به یک راهبرد جامع تحول دیجیتال نیاز دارد که علاوه بر استقرار فناوری، بر فراگیری دیجیتال (بهره‌مندی همه شهروندان)، بازآموزی نیروی کار برای اقتصاد جدید و حکمرانی مسؤولانه فناوری تمرکز کند.

۱۲-۳. ابرروند دوازدهم: تاب‌آوری و ظرفیت تطبیقی

سازمان ملل متحد – هبیتات (۲۰۲۲) تأکید می‌کند که «ایجاد تاب‌آوری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی باید در قلب آینده شهرها باشد». جهان امروز با بحران‌های متعدد و درهم‌تنیده‌ای روبه‌رو است: تغییرات اقلیمی و بلایای طبیعی (سیل، خشکسالی، موج گرما، طوفان، آتش‌سوزی جنگل‌ها)، پاندمی‌ها و بحران‌های بهداشتی، بحران‌های اقتصادی و مالی، درگیری‌ها و بی‌ثباتی سیاسی و جابه‌جایی‌های جمعیتی گسترده. طبق گزارش کمیساریای عالی پناهندگان سازمان ملل (UNHCR, 2024, p. 2) بیش از ۱۲۳ میلیون نفر به‌دلیل جنگ و درگیری، ناامنی غذایی و بحران‌های اقلیمی آواره شده‌اند که بسیاری از آنها به شهرها پناه می‌آورند.

مرکز تحقیقات آب و هوای کلیمت سنترال[۸۹] (۲۰۲۳) هشدار می‌دهد که شهرهایی مانند میامی، جاکارتا، داکا، شانگهای و بانکوک به‌دلیل قرارگرفتن در مناطق ساحلی و نزدیکی به دریا با تهدید جدی غرق شدن بخش‌هایی از شهر در دهه‌های آینده روبه‌رو هستند.

تاب‌آوری شهری[۹۰] به معنای توانایی شهر برای جذب شوک‌ها (رویدادهای ناگهانی مانند زلزله یا سیل)، تحمل فشارهای مزمن (مانند کمیابی آب یا نابرابری)، حفظ عملکردهای حیاتی و بازیابی سریع پس از اختلال و در نهایت تحول و تطبیق با شرایط جدید به‌گونه‌ای که بهتر و مقاوم‌تر از قبل شود، است.

مؤسسه آروپ[۹۱] با همکاری بنیاد راکفلر[۹۲]، «چارچوب تاب‌آوری شهری[۹۳]» را به‌عنوان یک مدل پژوهشی جامع برای درک پیچیدگی‌های محیط‌های شهری و شناسایی عوامل تقویت‌کننده تاب‌آوری در برابر شوک‌ها و تنش‌ها توسعه داده است. این چارچوب بر چهار بُعد اصلی استوار است که هر یک جنبه‌های متفاوتی از حیات شهری را پوشش می‌دهند:

نخست، بُعد سلامت و رفاه که بر تأمین نیازهای فیزیولوژیک پایه، حمایت از معیشت و اشتغال، و تضمین خدمات بهداشت عمومی شامل مراقبت‌های فیزیکی و روانی تمرکز دارد.

دوم، بُعد اقتصاد و جامعه که سیستم‌های اجتماعی و مالی را برای ایجاد صلح، انسجام اجتماعی، امنیت، عدالت و شکوفایی اقتصادی شهر بررسی می‌کند.

سوم، بُعد زیرساخت و محیط که به چگونگی ارائه خدمات حیاتی از طریق زیرساخت‌های مصنوعی و طبیعی مانند شبکه‌های حمل‌ونقل، تأمین انرژی و مدیریت پسماند و همچنین حفظ زیست‌بوم‌های سالم می‌پردازد و در نهایت؛

بُعد رهبری و راهبرد که بر مدیریت مؤثر در بخش‌های دولتی و خصوصی، توانمندسازی ذینفعان از طریق دسترسی به دانش و اطلاعات، و ترویج برنامه‌ریزی یکپارچه و بلندمدت متمرکز است (Arup, 2024, p. 9).

علاوه بر این، چارچوب مذکور هفت ویژگی کلیدی برای سیستم‌های تاب‌آور معرفی می‌کند که شامل بازتابندگی (توانایی یادگیری از تجربیات گذشته)، منابع‌مندی[۹۴] (یافتن راه‌های جایگزین در زمان بحران)، پایداری، افزونگی[۹۵] (ظرفیت ذخیره برای مقابله با اختلالات)، انعطاف‌پذیری، همه‌شمولی و یکپارچگی است. این چارچوب منحصربه‌فرد به شهرها اجازه می‌دهد تا با ارزیابی دقیق این ۱۲ پیشران، نقاط ضعف بحرانی خود را شناسایی کرده و با طراحی برنامه‌های بهبود، ظرفیت کالبدی و اجتماعی خود را برای ایستادگی در برابر ناملایمات ارتقا دهند.

دلالت‌ها برای تهران: تهران در معرض خطرات طبیعی و انسانی متعددی قرار دارد که مهم‌ترین و فاجعه‌بارترین آنها زلزله است. تهران روی تعدادی از فعال‌ترین گسل‌های زمین‌لرزه در جهان (گسل شمال تهران، گسل مشا، گسل پیشوا و دیگر گسل‌های فعال) قرار دارد و زلزله‌های مخربی را در طول تاریخ تجربه کرده است (مانند زلزله بیش از ۷ ریشتری سال ۱۸۳۰ تهران).

کارشناسان زلزله‌شناسی و مدیریت بحران بارها هشدار داده‌اند که تهران برای یک زلزله بزرگ (۷ ریشتر یا بالاتر) آماده نیست و میزان بالای ساختمان‌های فرسوده و نیازمند مقاوم‌سازی و بافت‌های ناپایدار می‌تواند به فاجعه انسانی عظیمی با صدها هزار کشته، مصدوم و آواره منجر شود. با وجود این هشدارها، پیشرفت در بازسازی و مقاوم‌سازی لرزه‌ای بافت‌های فرسوده کند بوده است. طرح نوسازی بافت‌های فرسوده که سال‌ها پیش آغاز شد، با چالش‌های متعدد ازجمله مقاومت مالکان (به دلیل نگرانی از هزینه‌ها و از

دست دادن دارایی)، پیچیدگی‌های حقوقی (مالکیت مشاع، اختلافات ملکی)، هزینه بالای بازسازی و کمبود منابع مالی، فقدان مشوق‌های کافی برای ترغیب مالکان به همکاری، و نبود سازِکار کارآمد اجرایی مواجه بوده و پیشرفت آهسته‌ای داشته است.

همچنین، نظام مدیریت بحران شهر با وجود برخورداری از ساختار رسمی مصوب، چندان مورد آزمایش واقعی و جامع (مانورهای در مقیاس کامل شهری با مشارکت تمام دستگاه‌ها و شهروندان) قرار نگرفته است. علاوه بر زلزله، تهران با خطرات دیگری نیز مواجه است: خشکسالی و کمبود آب، سیل‌های ناگهانی در برخی مناطق به‌ویژه در جنوب و شرق شهر به‌دلیل بارش‌های شدید و ضعف سیستم‌های زهکشی، آلودگی هوا به‌عنوان یک بحران مزمن سلامت عمومی و بحران‌های اقتصادی مانند تورم، بیکاری و فقر که تاب‌آوری اجتماعی را تضعیف می‌کنند.

تهران نیاز به یک برنامه جامع تاب‌آوری دارد که شامل: تسریع نوسازی بافت فرسوده با مشوق‌های قوی، تقویت و آزمایش واقعی نظام مدیریت بحران از طریق مانورهای جامع، ایجاد ذخایر راهبردی (آب، غذا، دارو، تجهیزات) و پناهگاه‌های اضطراری، افزایش تنوع منابع آب و اجرای جدی برنامه‌های صرفه‌جویی، تقویت شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در محلات که در زمان بحران حیاتی هستند و ایجاد ظرفیت یادگیری و تطبیق مداوم از طریق نظام‌های نظارت، ارزیابی و بازنگری منظم است.

۴. ارزیابی عملکرد دوره ششم شهرداری تهران

۴-۱. رشد بودجه و تخصیص منابع

یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های دوره ششم، رشد چشمگیر بودجه از ۴۸ هزارمیلیارد تومان (۱۴۰۰) به ۲۳۲ هزارمیلیارد تومان (۱۴۰۴) است؛ هرچند بخشی از این رشد، تحت‌تأثیر تورم و کاهش قدرت خرید ریال بوده است. تحلیل ساختار تخصیص منابع در بودجه ۱۴۰۴ حاکی از اولویت‌بندی به این شرح است: تمرکز اصلی بر حمل‌ونقل (۵۰درصد)، مدیریت شهری و شهر هوشمند (۱۸.۵٪)، خدمات شهری و محیط زیست (۱۴.۵٪) و اجتماعی و فرهنگی (۱۰٪). نکته قابل تأمل، رشد ۶۹۵ درصدی درآمدهای پایدار (رسیدن از ۳.۹ هزارمیلیارد تومان در نیمه اول ۱۴۰۰ به ۳۱ هزارمیلیارد تومان در نیمه اول ۱۴۰۴) است که نشان‌دهنده تغییر در الگوی درآمدی شهرداری است.

۴-۲. توسعه زیرساخت‌های ریلی و نوسازی ناوگان حمل‌ونقل

در حوزه سخت‌افزاری، شبکه مترو از ۲۵۷ کیلومتر به ۳۱۰ کیلومتر رسیده (افزودن ۵۳ کیلومتر) و تعداد ایستگاه‌ها از ۱۴۰ مورد به ۱۶۱ مورد افزایش یافته است. مهم‌ترین اقدام راهبردی این دوره، انعقاد بزرگ‌ترین قرارداد تاریخ متروی تهران برای خرید بیش از ۱۱۰۰ واگن از چین و همچنین قرارداد خرید اتوبوس‌های برقی است. در حوزه توسعه خطوط نیز تفاهم‌نامه توسعه شرقی خط ۴ (۱۱ کیلومتر) با محوریت کنسرسیوم‌های داخلی امضا شده است.

۴-۳. کیفیت هوا: چالش پایدار، ایستایی در وضعیت بحرانی

علی‌رغم تلاش‌ها و تخصیص منابع، بهبود ساختاری حاصل نشده است. داده‌های جمع‌آوری شده طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ نشان‌دهنده روند ناپایدار و نگران‌کننده کیفیت هوای تهران است. در این دوره، سهم روزهای «ناسالم برای گروه‌های حساس» همچنان بالاست، اما نکته مهم افزایش محسوس روزهای «ناسالم» برای همه افراد و ثبت روزهای «بسیار ناسالم» و حتی «خطرناک» در برخی سال‌هاست. این الگو نشان می‌دهد که نه‌تنها آلودگی مزمن (روزهای ناسالم برای گروه‌های حساس) ادامه دارد، بلکه شدت و فراوانی اپیزودهای حاد آلودگی نیز افزایش یافته است. به‌عبارتی، پس از سال ۱۴۰۰، تهران هم روزهای آلوده‌تری را تجربه کرده و هم آن روزها از شدت آلودگی بالاتری برخوردار بوده‌اند؛ وضعیتی که عمدتاً ریشه در منابع متحرک دارد. برخی از اعضای شورای شهر به فاصله و شکاف بین مصوبات و اجرا اشاره کرده‌اند.

۴-۴. مسیر تحول دیجیتال و هوشمندسازی

زیرساخت دیجیتالِ معرفی‌شده در بخش ۴.۳ (اپ «تهران من» و پورتال داده باز data.tehran.ir) در این دوره با انتشار بیش از ۱۰۰۰ شاخص ارتقا یافت و گامی در جهت شفافیت برداشته شد. با این حال، اقداماتی نظیر نصب سطل‌های هوشمند، بیشتر جنبه پایلوت (آزمایشی) داشته و تهران همچنان با استانداردهای جهانی «شهر هوشمند» (مانند مدل‌های سنگاپور یا بارسلونا) فاصله معناداری دارد.

۵-۴. ارزیابی‌های انتقادی

بررسی‌های نظارتی شورای شهر حاکی از وجود چالش در نرخ تبدیل بودجه به پروژه است. برخی اعضای شورا به عدم بهبودهای مشهود و ملموس در زندگی روزمره شهروندان علی‌رغم بودجه‌های کلان اشاره کرده‌اند. در حوزه‌های تخصصی نظیر توسعه پارکینگ‌ها، نسبت هزینه‌کرد به درآمدهای وصولی با اسناد مصوب فاصله دارد. همچنین، موضوع محیط زیست با چالش‌های جدی روبه‌روست؛ به‌طوری‌که درآمد حاصل از جریمه قطع درختان از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ با رشدی ۹۵ درصدی نسبت به دوره قبل به بیش از ۱۱۰۰ میلیارد تومان رسیده که لزوم بازنگری در خط‌مشی‌های صیانتی را گوشزد می‌کند.

۵. ماتریس اهمیت - عملکرد و تحلیل شکاف‌ها

به منظور ارزیابی نظام‌مند عملکرد دوره ششم شهرداری تهران در مواجهه با دوازده ابرروند راهبردیِ شناسایی شده، از ماتریس اهمیت - عملکرد[۹۶] که توسط مارتیلا و جیمز[۹۷] (۱۹۷۷) توسعه یافت، استفاده شد. این ابزار تحلیلی با ترکیب دو بُعد اهمیت راهبردی (تا چه حد هر ابرروند برای موفقیت بلندمدت شهر حیاتی است) و عملکرد واقعی (تا چه حد شهرداری در حال حاضر در آن حوزه عملکرد مناسبی دارد)، شکاف‌های راهبردی را شناسایی و اولویت‌بندی می‌کند.

اهمیت هر ابرروند بر اساس نوشتارگان بین‌المللی، تحلیل بافت تهران و اسناد بالادستی تعیین شد و عملکرد واقعی نیز بر اساس داده‌های بودجه، پروژه‌های تکمیل‌شده، شاخص‌های کمی و گزارش‌های کیفی ارزیابی شد. نتایج این ارزیابی در قالب ماتریس چهار ربعی که هر ربع دلالت‌های راهبردی متفاوتی دارد، در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.

شکل (۲): ماتریس اهمیت - عملکرد تحلیل ابرروندهای دوازده‌گانه در شهرداری تهران



منبع: نویسندگان

نتایج حاصل از ماتریس (شکل شماره (۲)) نشان می‌دهد که هفت ابرروند در ربع بحرانی «اینجا تمرکز کنید» قرار دارند که بزرگ‌ترین شکاف راهبردی را نشان می‌دهند: تغییرات اقلیمی با بحران آلودگی هوا، استطاعت‌پذیری مسکن با نسبت قیمت به درآمد بیش از ۲۰ سال، نابرابری اقتصادی با شکاف عمیق شمال - جنوب، تاب‌آوری با آسیب‌پذیری بالای زلزله و ضعف مقاوم‌سازی، کمیابی منابع با بحران آب و افت سالانه آب‌های زیرزمینی و سطح آب پشت سدها، سلامت با طراحی غیربهداشت‌محور شهر و فضای سبز پایین، و حکمرانی با مشارکت محدود و ضعف هماهنگی. این ربع نشان‌دهنده ضعف در پاسخ به حیاتی‌ترین چالش‌های آینده است. در مقابل، تنها یک ابرروند در ربع موفق «کار خوب را ادامه دهید» قرار دارد: تحول جابه‌جایی با سرمایه‌گذاری قابل توجه در مترو که باید تقویت شود. یک ابرروند در ربع «زیاده‌روی»: پیرشدن جمعیت که ایران و تهران هنوز در مراحل اولیه است. سه ابرروند در ربع «اولویت پایین» قرار دارند که

نیازمند توجه کمی هستند اما باید تحت نظارت باشند: تحول دیجیتال، برهم‌سازی فناوری و شهرنشینی.

تحلیل و دلالت راهبردی یافته‌ها: فراتر از گزارش موقعیت ابرروندها در ماتریس، آنچه از این الگو می‌توان دریافت، یک «عدم‌تقارن ساختاری» در منطق تخصیص منابع است: تمرکز هفت ابرروند بحرانی در حوزه‌های نرم (اقلیم، مسکن، نابرابری، تاب‌آوری، منابع، سلامت و حکمرانی) و استقرار تنها دستاورد در حوزهٔ سخت (حمل‌ونقل)، نشان می‌دهد که مدیریت شهری به آن دسته از چالش‌ها پاسخ داده که «دیداری، پروژه‌پذیر و آمارپذیر»اند و از چالش‌هایی که نیازمند اصلاحات نهادی، بین‌بخشی و بلندمدت‌اند طفره رفته است. به بیان دیگر، قرارگرفتن آلودگی هوا و مقاوم‌سازی لرزه‌ای در ربع بحرانی، نه صرفاً یک کاستیِ فنی، بلکه نشانهٔ غلبهٔ «منطق پروژه» بر «منطق سیاست‌گذاری» است؛ همان شکافی که در بخش پیشنهادها هدف مداخلهٔ راهبردی قرار می‌گیرد. این تفسیر، پل میان داده‌های ماتریس و تجویزهای بخش بعد را برقرار می‌سازد.

۶. تحلیل تطبیقی با بهترین کاربست‌های بین‌المللی

در این بخش، شش الگوی موفق جهانی در مدیریت شهری بررسی شده و امکان‌سنجی پیاده‌سازی آنها در کلان‌شهر تهران مورد ارزیابی قرار گرفته است.

منطق به‌کارگیری مطالعهٔ تطبیقی در این پژوهش، «یادگیری از تجربه‌های اثبات‌شده» به‌جای آزمون‌وخطای پرهزینه در تهران است؛ تحلیل تطبیقی این امکان را فراهم می‌کند که در برابر هر شکافِ شناسایی‌شده در ماتریس IPA، الگویی واقعی و کارآمد از شهری دیگر استخراج و امکان‌سنجی بومی‌سازی آن سنجیده شود. شش کلان‌شهرِ سنگاپور، کپنهاگ، سئول، بارسلونا، مدئین و کوریتیبا بر پایهٔ سه معیار صریح انتخاب شدند: (۱) موفقیت مستند و قابل‌سنجش در مواجهه با دست‌کم یکی از ابرروندهای مستقر در ربع بحرانیِ تهران (مانند خنثی‌سازی کربن در کپنهاگ، شهرسازی اجتماعی در مدئین یا حمل‌ونقل تندرو در کوریتیبا)؛ (۲) تنوع رویکردها و سطح توسعه‌یافتگی، به‌گونه‌ای که هم تجربهٔ شهرهای ثروتمند و هم شهرهای با محدودیت منابعِ نزدیک‌تر به تهران پوشش داده شود؛ و (۳) قابلیت انطباق با بافتار کالبدی، اجتماعی و اقتصادی تهران. خروجیِ این

بخش، مجموعه‌ای از «درس‌های قابل‌بومی‌سازی» است که مستقیماً بخش پیشنهادهای راهبردی را تغذیه می‌کند.

۱-۶. سنگاپور: پیشگام در مفهوم «ملت هوشمند»

ابتکار «ملت هوشمند» سنگاپور که توسط وو[۹۸] (۲۰۱۸) تحلیل شده، با تخصیص ۲.۴ میلیارد دلار سنگاپور برای مناقصه‌های فناوری اطلاعات، به دنبال تحول دیجیتال در تمام ابعاد زندگی است. این طرح بر سه ستون اقتصاد، دولت و جامعه دیجیتال استوار شده است. طبق تحلیل کالدر[۹۹] (۲۰۱۶)، پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند حمل‌ونقل از جمله سیستم قیمت‌گذاری الکترونیکی جاده (ERP)، ترافیک شهری را ۴۰٪ کاهش داده است.

این زیرساخت شامل شبکه گسترده حسگرهای IoT و سکوی «همزاد دیجیتال» Virtual Singapore برای شبیه‌سازی و مدیریت شهری است. همچنین با اجرای «نقشه راه دولت دیجیتال»، فرآیندها بازمهندسی شده و اکنون ۹۰٪ خدمات دولتی به‌صورت آنلاین ارائه می‌شوند. دولت برای تسریع این روند، «گروه ملت هوشمند و دولت دیجیتال» (SNDGG) را در دفتر نخست‌وزیری تأسیس کرد تا با تجمیع ظرفیت‌ها، از تداخل اداری جلوگیری کرده و همکاری بین بخش‌های عمومی و خصوصی را در پروژه‌های راهبردیِ ملی تقویت کند.

قابلیت انطباق با تهران: پیاده‌سازی مدل همزاد دیجیتال و سیستم‌های مشابه ERP در تهران می‌تواند جایگزین مدل سنتی «طرح ترافیک» شود، اما نیازمند نوسازی کامل زیرساخت‌های نظارتی و پذیرش اجتماعی است.

۲-۶. کپنهاگ: پیشگام خنثی‌سازی کربن

برنامه اقلیمی CPH 2025 با هدف تبدیل کپنهاگ به اولین پایتخت خنثی از کربن، تا سال ۲۰۲۱ موفق شده است انتشار گازهای گلخانه‌ای را ۷۲.۶٪ نسبت به سال ۲۰۰۵ کاهش دهد. این راهبرد بر چهار ستون اصلی شامل مصرف و تولید انرژی، تحرک[۱۰۰] شهری و ابتکارات مدیریتی استوار است (City of Copenhagen, 2021, p. 5). در حوزه حمل‌ونقل، کپنهاگ با تکیه بر ۳۸۰ کیلومتر مسیر اختصاصی، شرایطی را فراهم کرده که ۴۵٪ از ساکنان برای ترددهای کاری خود از دوچرخه استفاده کنند

(Colville-Andersen, 2018, p. 341). همچنین، سیستم گرمایش منطقه‌ای که توسط شرکت HOFOR مدیریت می‌شود، با پوشش ۹۸٪ از خانوارها، علاوه بر کارایی زیست‌محیطی، حدود ۴۵٪ ارزان‌تر از دیگ‌های بخار فردی است (Copenhagen Energy, 2022, p. 1). این رویکرد سیستماتیک نشان‌دهنده تعهد شهر به ترکیب رشد شهری با بهبود کیفیت زندگی و کاهش آلایندگی است.

قابلیت انطباق با تهران: تهران می‌تواند از مدل سیستم سرمایش منطقه‌ای برای کاهش بار برق در تابستان‌های گرم تهران و توسعه زیرساخت مسیرهای دوچرخه به‌عنوان مکمل حمل‌ونقل عمومی (درمناطق با شیب کمتر) الگوبرداری کند. در همین راستا یکی از مدل‌های قابل کاربست در تهران مدل TOD است. «TOD» مخفف عبارت Transit-Oriented Development (توسعه مبتنی بر حمل‌ونقل همگانی) است. این رویکرد شهرسازی، ایجاد توسعه‌های فشرده، ترکیبی (مسکونی، اداری، تجاری) را در فاصله‌ای پیاده‌محور (حدود ۵ تا ۱۰ دقیقه پیاده‌روی) از ایستگاه‌های حمل‌ونقل عمومی (مانند مترو یا بی‌آرتی) تشویق می‌کند تا وابستگی به خودروی شخصی کاهش یابد و محله‌های پایدار و سرزنده‌ای شکل بگیرند.

۳-۶. سئول: تحول در مقیاس کلان‌شهر

دولت کلان‌شهر سئول در پاسخ به بحران‌های مالی و نیاز مبرم به ارتقای کارایی شهری، مجموعه‌ای از نوآوری‌های بنیادین را در سیستم حمل‌ونقل خود آغاز کرد. این اقدامات که با هدف بهبود ایمنی، سرعت و رضایت مشتریان طراحی شده بود، شامل سازماندهی مجدد خدمات اتوبوسرانی و ایجاد مسیرهای اتوبوس تندرو (BRT) در کنار یکپارچه‌سازی کامل ساختار کرایه‌ها میان اتوبوس و مترو بود. بهبود هماهنگی میان شبکه‌های مختلف جابه‌جایی و استفاده از سیستم‌های نوین بلیت‌دهی الکترونیکی، نقش مؤثری در کاهش هزینه‌ها و افزایش راندمان سیستم ایفا کرد. در نهایت، اینها منجر به این شد که الگوی رفت‌وآمد شهروندان تغییر کرده و سطح کلی خدمات عمومی ارتقا یابد. در همین راستا، اصلاحات جامع حمل‌ونقل عمومی سهم حمل‌ونقل عمومی را از ۳۰٪ به ۷۰٪ بازگرداند (Pucher, Park, Kim & Song, 2005, p. 57).

پروژه احیای رودخانه چئونگی چئون با هزینه‌ای بالغ بر ۱۹۳ میلیون پوند (تقریباً ۳۸۰ میلیون دلار)، بزرگراهی ۱۰ بانده و بتنی را به کریدوری سبز و زنده در قلب سئول تبدیل کرد. این طرح با تعریض و اصلاح مهندسی بستر رودخانه، خطر سیلاب‌های ۲۰۰ ساله را به‌طور کامل حذف کرد و با ایجاد فضای سبز گسترده، نقش مهمی در بهبود اقلیم شهری و کاهش آلودگی ایفا نمود. پیامدهای مثبت این پروژه بسیار قابل توجه بود؛ به‌طوری‌که تنها در سه ماه نخست، ۱۰ میلیون نفر از آن بازدید کردند و منطقه به یک جاذبه توریستی تراز اول تبدیل شد. این تحول علاوه بر بازگرداندن حیات وحش، منجر به نوسازی بافت شهری و رونق اقتصادی کسب‌وکارهای محلی گشت (Shin & Lee, 2006, p. 169).

قابلیت انطباق با تهران: این مدل برای تهران با هدف احیای رود – دره‌ها (مانند کن و فرحزاد) و قنات‌های مدفون، پتانسیل بالایی جهت کنترل سیلاب و کاهش اثر جزیره حرارتی دارد.

۴-۶. بارسلونا: سوپربلوک‌ها و حکمرانی مشارکتی

سوپربلوک‌ها[۱۰۱] مدلی نوین در طراحی شهری در شهرهایی مانند بارسلونا هستند که با سازماندهی مجدد شبکه راه‌ها، بلوک‌هایی در ابعاد تقریبی ۴۰۰ در ۴۰۰ متر ایجاد می‌کنند. در این الگو، خیابان‌های داخلی با محدودیت سرعت ۱۰ کیلومتر در ساعت به عابران پیاده اختصاص یافته و ترافیک عبوری به پیرامون منتقل می‌شود. تأثیرات این طرح شامل کاهش آلودگی هوا ، نویز و جزایر حرارتی در کنار افزایش فعالیت بدنی و بهبود سلامت روان است. از پیامدهای مثبت آن می‌توان به تقویت انسجام اجتماعی و رونق تجارت محلی اشاره کرد؛ هرچند جذابیت فضا ممکن است به چالش‌هایی چون اعیانی‌سازی منجر شود. در مجموع، سوپربلوک‌ها با اولویت‌بخشی به انسان بر خودرو، کیفیت زندگی شهری را ارتقا می‌دهند. در بارسلونا برای ۵۰۳ سوپربلوک تا ۲۰۳۰ برنامه‌ریزی شده که می‌تواند ۶۶۷ مرگ زودرس را سالانه پیشگیری کند و آلودگی هوا را ۲۴٪ کاهش دهد (Palència et al., 2020, p. 1).

دیسیدیم بارسلونا پلتفرمی آنلاین برای دموکراسی مشارکتی است که توسط شورای شهر بارسلونا جهت مشارکت شهروندان راه‌اندازی شد. در پلتفرم دیسیدیم بارسلونا،

مشارکت شهروندان در قالب‌های متنوعی صورت می‌گیرد که فراتر از یک نظرسنجی ساده است. مصادیق اصلی مشارکت شامل ارائه پیشنهادهای جدید توسط شهروندان، حمایت از پیشنهادهای دولت یا سایر کاربران و شرکت در بحث‌های رشته‌ای پیرامون این طرح‌ها است. شهروندان با ارسال نظرات مثبت، منفی یا خنثی، موضع خود را نسبت به هر طرح شفاف می‌کنند. از جمله موضوعات عینی که شاهد مشارکت گسترده بوده‌اند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ـ تدوین برنامه راهبردی شهر

ـ مسکن: تنظیم بازار اجاره و صدور مجوز برای آپارتمان‌های توریستی

ـ حمل‌ونقل: احداث تراموا در خیابان دیاگونال و گسترش مسیرهای دوچرخه‌سواری

ـ زیرساخت شهری: پوشاندن جاده «روندا د دالت» و ساخت پیست پاتیناژ شهرداری

این تعاملات فعال، با استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین، مدل‌های سنتی نمایندگی را به سمت دموکراسی مشارکتی و مشورتی سوق داده است (Aragón et al. 2017, p. 1).

قابلیت انطباق با تهران: بافت شطرنجی برخی از محلات تهران به خصوص برخی از بافت‌های فرسوده در جنوب تهران برای اجرای سوپربلوک‌ها ایده‌آل است. همچنین استفاده از نرم‌افزارهای منبع‌باز مشارکتی می‌تواند شکاف اعتماد میان شهروند و شهرداری را ترمیم کند.

۷.۵ مدئین: شهرسازی اجتماعی

مدئین با اتخاذ رویکرد «شهرسازی اجتماعی[۱۰۲]»، برنامه‌های نوآورانه‌ای را برای ارتقای فیزیکی و ادغام سکونتگاه‌های غیررسمی در بافت اصلی شهر اجرا کرد. این راهبرد شامل توسعه زیرساخت‌های اجتماعی نظیر مدارس، مسکن حمایتی و سیستم حمل‌ونقل هوایی«متروی کابلی» در مناطق فقیرنشین و پرشیب بود. متروی کابلی با ارائه دسترسی ارزان و سریع، محله‌های حاشیه‌ای را به شبکه اصلی مترو متصل کرده و از انزوای جغرافیایی آنها کاست. این مداخلات جسورانه نه تنها باعث کاهش چشمگیر نرخ قتل و خشونت در دهه‌های اخیر شد، بلکه حس شمول و همبستگی اجتماعی را در میان شهروندان تقویت کرد (Brand & Dávila, 2011, p. 647).

قابلیت انطباق با تهران: این الگو بیشترین قرابت را با چالش‌های تهران دارد. استفاده از تله‌کابین و پله‌برقی در مناطق شیب‌دار و کم‌برخوردار (مانند پهنه شمالی و شرقی) راهکاری بسیار کم‌هزینه و پربازده نسبت به حفر تونل‌های مترو است.

۶-۶. کوریتیبا: BRT و TOD

کوریتیبا به‌عنوان «مهد سیستم اتوبوسرانی تندرو»، الگویی جهانی در ادغام هوشمندانه حمل‌ونقل، کاربری زمین و حفاظت از محیط‌زیست است. شبکه حمل‌ونقل یکپارچه این شهر(RIT) با جابه‌جایی روزانه بالغ بر ۲.۲ میلیون مسافر، از نوآوری‌های منحصربه‌فردی نظیر ایستگاه‌های لوله‌ای برای پیش‌پرداخت، اتوبوس‌های بزرگ دوکابین و سیستم جاده‌ای سه‌گانه(Trinary) بهره می‌برد. این شهر با اولویت‌بخشی به توسعه فضای سبز، از جمله احداث پارک‌های خطی در امتداد «خط سبز» و استفاده از اتوبوس‌های با سوخت زیستی، به توازنی پایدار میان مدرنیته و طبیعت دست یافته است. تداوم این موفقیت مدیون مدیریت فنی نهادهایی چون IPPUC و URBS است که برنامه‌ریزی شهری را فراتر از تغییرات سیاسی حفظ کرده‌اند (Lindau et al., 2010, p. 277).

قابلیت انطباق با تهران: BRT بسیار بالا – به‌عنوان مکمل مترو با هزینه کمتر و اجرای سریع‌تر. مدل TOD برای تراکم در امتداد خطوط مترو BRT.

جمع‌بندی تطبیقی: برای آنکه یافته‌های تطبیقی صرفاً توصیفی نمانند و به‌طور عملیاتی به تحلیل شکاف و پیشنهادها متصل شوند، جدول شماره (۱) هر درسِ قابل‌بومی‌سازی را به یک شکاف راهبردیِ مشخصِ تهران (برآمده از ربع بحرانی ماتریس IPA) گره می‌زند.

جدول (۱): اتصال درس‌های تطبیقی به شکاف‌های راهبردی تهران

درس قابل‌بومی‌سازی (شهر منبع)	شکاف راهبردی متناظر در تهران
خنثی‌سازی کربن، گرمایش / سرمایش منطقه‌ای و شبکهٔ دوچرخه (کپنهاگ)	تغییرات اقلیمی و آلودگی مزمن هوا
شهرسازی اجتماعی در مناطق کم‌برخوردار (مدئین)	نابرابری فضایی شمال – جنوب
اتوبوس تندرو (BRT) و توسعهٔ مبتنی بر حمل‌ونقل (TOD) کم‌هزینه و سریع (کوریتیبا)	پوشش محدود و یکپارچگی ضعیف حمل‌ونقل عمومی

درس قابل‌بومی‌سازی (شهر منبع)	شکاف راهبردی متناظر در تهران
سوپربلوک‌ها و سکوی مشارکت دیجیتال «دسیدیم» (بارسلونا)	طراحی شهری غیرسلامت‌محور و حکمرانی مشارکتی ضعیف
یکپارچه‌سازی کرایه / شبکه و احیای رود–دره چئونگی‌چئون (سئول)	تاب‌آوری در برابر سیلاب و جزیرهٔ حرارتی
همزاد دیجیتال و دولت هوشمند یکپارچه (سنگاپور)	پراکندگی پروژه‌محور شهر هوشمند و ضعف پایش یکپارچهٔ منابع

منبع: نویسندگان

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی نظام‌مند دوازده ابرروند راهبردی مؤثر بر مدیریت شهری در افق ۲۰۴۰–۲۰۲۰ و ارزیابی مبتنی بر شواهد عملکرد دوره ششم شهرداری تهران انجام شد. مرور نظام‌مند نوشتارگان بین‌المللی، تحلیل اسناد راهبردی نهادهای جهانی، کاربست ماتریس اهمیت – عملکرد و تحلیل تطبیقی شش کلان‌شهر پیشرو، در کنار یکدیگر تصویری چندوجهی از موقعیت مدیریت شهری تهران در مواجهه با این امواج بزرگ تغییر ارائه می‌دهند.

در پاسخ به پرسش اصلی، یافته‌ها نشان می‌دهد عملکرد دورهٔ ششم مدیریت شهری تهران در برابر ابرروندها «نامتوازن و عمدتاً واکنشی» است: قوی در یک محور (زیرساخت حمل‌ونقل) و ضعیف در اکثریت محورهای سرنوشت‌ساز. در پاسخ به پرسش‌های فرعی نیز: (۱) دوازده ابرروند کلیدیِ شکل‌دهندهٔ آیندهٔ شهرها از نوشتارگان و گزارش‌های نهادی استخراج شد؛ (۲) دستاورد کلان دوره ششم شهرداری تهران در توسعهٔ ریلی و نوسازی ناوگان متمرکز بوده، حال‌آنکه چالش‌های کلان در اقلیم / آلودگی، مسکن، نابرابری، تاب‌آوری، منابع، سلامت و حکمرانی باقی مانده‌اند؛ (۳) بر پایهٔ ماتریس IPA، هفت ابرروند در ربع «اینجا تمرکز کنید» نیازمند بازنگری فوری‌اند؛ (۴) از میان بهترین کاربست‌های جهانی، تجربه‌های مدئین و کوریتیبا بیشترین قابلیت بومی‌سازی را با بافتار تهران دارند؛ (۵) شکاف‌های راهبردیِ اصلی عبارت‌اند از آلودگی هوا، نابرابری فضایی شمال – جنوب، بحران مسکن، ضعف مقاوم‌سازی لرزه‌ای، بحران آب، طراحی غیرسلامت‌محور و مشارکت ضعیف؛ و (۶) راهکارهای عملیاتی در سه افق کوتاه، میان

و بلندمدت در بخش پیشنهادهای راهبردی صورت‌بندی شده‌اند. از منظر تطبیق با مبانی نظری، این یافته‌ها سنخ‌شناسی شش‌گانهٔ ناتین و همکاران (Naughtin et al., 2024) را در عمل تأیید می‌کنند – چراکه شکاف‌های بحرانی تهران دقیقاً در محورهای زیست‌محیطی و اجتماعی متمرکزند که آن مطالعهٔ مروری به‌عنوان کانون نوظهور ابرروندها معرفی کرد؛ نقد فرهودی و همکاران (۲۰۰۹) بر صلبیت و کوته‌نگری نظام برنامه‌ریزی ایران را در سطح مدیریت شهری بازتولید می‌کنند؛ و ضرورت گذار به «تاب‌آوری پیشگیرانهٔ» مونیوزاریکسون و همکاران (۲۰۲۱) را به‌عنوان چارچوب تجویزیِ راهنما برجسته می‌سازند.

یافته‌های کلیدی: از دستاوردهای واقعی تا شکاف‌های ساختاری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت شهری دوره ششم در عرصه سرمایه‌گذاری زیرساختی – به‌ویژه توسعه ۵۳ کیلومتری شبکه مترو، انعقاد بزرگ‌ترین قرارداد تاریخی خرید واگن، نوسازی ناوگان برقی و رشد حدود ۳۸۰ درصدی بودجه – دستاوردهای قابل اعتنایی داشته است. این اقدامات در چارچوب ابرروند «تحول جابه‌جایی»، که تنها ابرروند مستقر در ربع «ادامه کار خوب» ماتریس IPA است، ارزیابی مثبتی دریافت می‌کنند. با این حال، این پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز یک‌سویه بر سخت‌افزار زیرساختی، بدون تعهد کافی به نوسازی موازی در سه عرصه نرم‌افزار حکمرانی، راهبرد یکپارچه پایداری، و عدالت فضایی، قادر به پاسخ‌گویی به معادلات پیچیده آینده نیست.

مهم‌ترین یافته پژوهش این است که هفت ابرروند از دوازده ابرروند شناسایی‌شده (نگاه کنید به: شکل شماره (۲)) در ربع بحرانی «اینجا تمرکز کنید» ماتریس اهمیت – عملکرد جای گرفته‌اند. این نتیجه نشان می‌دهد که شکاف راهبردی تهران دقیقاً در حوزه‌هایی است که آینده‌شناسان و نهادهای بین‌المللی آنها را به‌عنوان سرنوشت‌سازترین محورهای تمایز میان شهرهای موفق و ناموفق در قرن بیست‌ویکم معرفی می‌کنند.

تفسیر نظری: از «مدیریت واکنشی» به «حکمرانی پیش‌دستانه»

این پژوهش در ادامه نقد پارادایمیک فرهودی و همکاران (۲۰۰۹) بر نظام برنامه‌ریزی جامع ایرانی، شواهدی از تداوم الگوهای مشابه در سطح مدیریت شهری ارائه می‌دهد.

غلبه رویکرد واکنشی به بحران‌های مزمن به‌جای پیشگیری آینده‌نگرانه، ضعف در هماهنگی چندسطحی، و کم‌توجهی به مشارکت واقعی شهروندان، همان سه آسیبی است که این صاحب‌نظران در دهه پیشین در سطح کلی سیستم برنامه‌ریزی کشور شناسایی کرده بودند.

مفهوم «تاب‌آوری پیشگیرانه» که مونیوز – اریکسون و همکاران (۲۰۲۱) آن را به‌مثابه گذار از تاب‌آوری انفعالی به پیش‌کوشش فعالانه تعریف می‌کنند، می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب نظری راهنما برای بازتعریف رویکرد مدیریت شهری تهران به‌کار رود. مدیریت شهری تهران برای ایفای نقشی مؤثر در مواجهه با ابرروندهای آینده، به گذار از «مدیریت بحران در لحظه» به «طراحی راهبردی چند – افق» نیاز دارد؛ گذاری که پیش‌شرط اصلی آن، نهادینه کردن رویکرد آینده‌پژوهانه در ساختار تصمیم‌سازی شهری است.

دلالت‌های تطبیقی: درس‌هایی که باید بومی شوند

تحلیل تطبیقی شش کلان‌شهر پیشرو در این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت‌های مدئین و کوریتیبا به‌رغم مشابهت‌های ساختاری با تهران در زمینه محدودیت‌های منابع و پیچیدگی‌های اجتماعی، از دو پیش‌شرط اساسی برخوردار بودند که تهران هنوز فاقد آنهاست: اول، وجود نهادهای برنامه‌ریزی خودگردان فراتر از چرخه‌های سیاسی (نظیر IPPUC در کوریتیبا)؛ و دوم، پیوند راهبردی میان اقدامات عدالت‌محور و سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی. به بیان دیگر، موفقیت این شهرها نه از قدرت بودجه، بلکه از کیفیت اراده نهادی و انسجام راهبردی بوده است.

الگوی سنگاپور و کپنهاگ نیز نشان می‌دهد که گذار به حکمرانی هوشمند و کم‌کربن نه یک رویداد یک‌باره، بلکه یک «فرآیند یادگیری مستمر نهادی» است که در آن اشتباهات به منابع دانش تبدیل می‌شوند؛ امری که مستلزم وجود ساختارهای پایش، بازنگری و تطبیق مداوم است.

پیوستگی نظری و کاربستی

این پژوهش نشان می‌دهد که «پنجره فرصت راهبردی» پایان دوره ششم و آغاز دوره هفتم، لحظه‌ای استثنایی برای «ریل‌گذاری» مجدد است؛ مشروط بر اینکه از منطق

«پروژه‌محوری پراکنده» به «سیاست‌گذاری یکپارچه مبتنی بر شواهد» گذار صورت پذیرد. باید در نظر داشت که هدف آینده‌پژوهی شهری، نه پیش‌بینی قطعی آینده - که در سیستم‌های اجتماعی - فنی پیچیده ناممکن است - بلکه توسعه «بینش راهبردی» درباره آینده‌های ممکن است؛ همان بینشی که تصمیمات امروز را با پیامدهای فردا پیوند می‌زند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه است که باید در تفسیر نتایج مد نظر قرار گیرند: ارزیابی عملکرد عمدتاً بر مبنای اسناد رسمی و گزارش‌های شهرداری انجام شده که ممکن است سوگیری مثبت داشته باشند؛ همچنین وزن‌دهی به اهمیت ابرروندها در ماتریس IPA متکی به قضاوت تخصصی پژوهشگران بوده که می‌توانست با دریافت نظر پانل خبرگان متعادل‌تر شود. پژوهش‌های آتی می‌توانند با روش‌های مشارکتی‌تری چون دلفی فازی یا کارگاه‌های آینده‌نگری با مشارکت متخصصان و کنشگران شهری، اعتبار ارزیابی‌های IPA را ارتقا دهند.

در جمع‌بندی نهایی، این پژوهش استدلال می‌کند که تهران در تقاطع دو مسیر قرار دارد: مسیر نخست، ادامه «مدیریت افق کوتاه» با تمرکز بر پروژه‌های قابل رؤیت و آمارپذیر است؛ مسیر دوم، گذار به «حکمرانی راهبردیِ افق بلند» است که در آن هر تصمیم امروز در چارچوب ابرروندهای فردا سنجیده می‌شود. این مقاله و شواهد نشان می‌دهد که تنها مسیر دوم، این کلان‌شهر را برای ایستادگی شایسته در برابر موج‌های برهم‌زننده‌ای که فراروی همه شهرهای جهان است، آماده خواهد ساخت.

پیشنهادهای راهبردی

پیشنهادهای راهبردیِ این بخش، پس از جمع‌بندیِ نتیجه‌گیری ارائه می‌شوند و هر یک به‌صراحت به یک شکاف مشخصِ شناسایی‌شده در ماتریس اهمیت - عملکرد و تحلیل شکاف گره خورده‌اند؛ بدین‌ترتیب هیچ پیشنهادِ بی‌پشتوانه‌ای ارائه نشده و مخاطب اصلیِ آنها سیاست‌گذاران و مدیران شهری تهران‌اند.

اصول راهنما

تدوین پیشنهادات این مطالعه بر چهار رکن اساسی استوار است: (۱) واقع‌بینی - تناسب با محدودیت‌های مالی، نهادی و فرهنگی کلان‌شهر تهران به‌عنوان یک شهر در حال توسعه با منابع محدود؛ (۲) اولویت‌بندی مبتنی بر ماتریس اهمیت – عملکرد (IPA) -

تمرکز بر هفت ابرروند مستقر در ربع بحرانی «اینجا تمرکز کنید» که بزرگ‌ترین شکاف راهبردی را نشان می‌دهند (نک. شکل شماره (۲))؛ (۳) رویکرد مرحله‌ای - گذار هوشمندانه از اقدامات سریع و فوری به تحولات تدریجی، ساختاری و بنیادین مبتنی بر یادگیری سازمانی؛ (۴) تأکید بر استطاعت‌پذیری - بهره‌گیری از الگوهای اقتصادی کم‌هزینه و پربازده، با الهام از تجربیات مدئین و کوریتیبا که بیشترین قابلیت انطباق با بافت اجتماعی - اقتصادی تهران را دارند.

اقدامات کوتاه‌مدت (۱-۲ سال): تمرکز بر فوریت‌ها

کنترل آلودگی هوا: با توجه به اینکه تعداد بسیار کمی از روزهای سال با استانداردهای سازمان جهانی بهداشت برای کیفیت هوا مطابقت داشته و بیش از ۸۰٪ آلایندگی از منابع متحرک نشأت می‌گیرد، اولویت فوری عبارت است از: توسعهٔ استقرار شبکه حسگری هوشمند پایش بلادرنگ کیفیت هوا در سطح محلات؛ اصلاح نظام جریمه‌های آلایندگی از مدل فعلی به مدل «بازدارنده و پلکانی» با افزایش تصاعدی جریمه برای تکرار تخلف؛ و تسریع در برنامه جایگزینی ناوگان فرسوده با خودروهای برقی و CNG در قالب مشارکت با بخش خصوصی.

کاهش نابرابری فضایی: با توجه به شکاف عمیق تاریخی میان مناطق شمالی و جنوبی تهران در تمام شاخص‌های کیفیت زندگی، اجرای پروژه‌های پایلوت «شهرسازی اجتماعی» (الگوی PUI مدئین) در ۳-۲ محله محروم با ترکیب همزمان ارتقای زیرساخت‌های فیزیکی (پیاده‌رو، روشنایی، فضای سبز) و برنامه‌های حمایت اقتصادی - اجتماعی (مهارت‌آموزی، بسته‌های حمایتی) در اولویت قرار دارد؛ تا تخصیص منابع زیرساختی به محروم‌ترین محلات، شکاف فضایی را به‌جای تعمیق، ترمیم کند.

حمل‌ونقل عمومی: بهسازی و تقویت خطوط BRT موجود با تأکید بر اختصاصی بودن واقعی مسیرها و جلوگیری از تداخل با ترافیک عمومی؛ راه‌اندازی پایلوت سوپربلوک (الگوی بارسلونا) در ۵-۳ محله با بافت شطرنجی مناسب به منظور کاهش ترافیک درون‌محله‌ای، افزایش فعالیت بدنی و تقویت انسجام اجتماعی.

مدیریت پسماند و منابع آب: آغاز کمپین جدی ترویج تفکیک از مبدأ در سطح محلات؛ و اجرای برنامه‌های کاهش تلفات شبکه آب (که حدود ۲۰٪ برآورد می‌شود) از طریق شناسایی و ترمیم نقاط فرسوده شبکه توزیع.

اقدامات میان‌مدت (۳-۵ سال): بازنگری ساختاری

تأسیس نهاد دیده‌بانی و آینده‌پژوهی شهری: ایجاد واحد تخصصی آینده‌پژوهی با الگوبرداری از IPPUC کوریتیبا - نهادی خودگردان که فراتر از تغییرات سیاسی عمل می‌کند - برای رصد مداوم ابرروندهای دوازده‌گانه، تدوین سناریوهای جایگزین، ارزیابی پیامدهای بلندمدت خط‌مشی‌ها و مشاوره به مدیریت شهری. این نهاد می‌تواند شکاف بنیادین موجود در «برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه» که فرهودی و همکاران (۲۰۰۹) آن را به‌عنوان یکی از نقاط ضعف اصلی پارادایم برنامه‌ریزی ایرانی شناسایی کرده‌اند، جبران نماید.

حکمرانی مشارکتی دیجیتال: استقرار پلتفرم دیسیدیم (الگوی بارسلونا) برای مشارکت واقعی شهروندان در تصمیم‌گیری‌های شهری با تعهد صریح به اجرای پیشنهادات مردمی در اولویت‌بندی پروژه‌های محلی. این اقدام در کنار توسعه سازکارهای هماهنگی بین‌بخشی و بین‌سطحی با اختیارات روشن (برای حل معضل تداخل اختیارات در موضوعاتی مانند آلودگی هوا)، و الحاق فعال به شبکه‌های بین‌المللی شهری نظیر C40 و آی‌کلی، زمینه گذار از «مدیریت واکنشی» به «حکمرانی پیش‌دستانه» را فراهم می‌سازد.

مدیریت یکپارچه منابع آب: اجرای برنامه جامع صرفه‌جویی آب شامل: توصیه به نهادهای خط‌مشی‌گذار و دخیل به منظور قیمت‌گذاری پلکانی با جرایم مؤثر برای مصرف بیش از حد؛ استفاده اجباری از پساب تصفیه‌شده برای آبیاری فضای سبز و کاربری‌های صنعتی؛ اصلاح الگوی کشت فضای سبز شهری با جایگزینی گیاهان بومی کم‌آب‌خواه به‌جای گونه‌های پرمصرف؛ و توسعه صنعت بازیافت با حمایت از کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد چرخشی.

تسریع مقاوم‌سازی لرزه‌ای: با توجه به خطر جدی زلزله روی گسل‌های فعال تهران، طراحی بسته‌های مشوق قوی برای ترغیب مالکان بافت‌های فرسوده به نوسازی داوطلبانه؛ برگزاری مانورهای جامع مدیریت بحران در مقیاس واقعی با مشارکت تمام دستگاه‌ها و شهروندان؛ و ایجاد ذخایر راهبردی اضطراری در سطح محلات.

اقدامات بلندمدت (۵-۱۰ سال): تحول بنیادین

نقشه راه خنثی‌سازی کربن: تدوین و تصویب برنامه جامع خنثی‌سازی کربن با اهداف مرحله‌ای و قابل ارزیابی: کاهش ۳۰ درصدی انتشار گازهای گلخانه‌ای تا ۲۰۳۰، کاهش ۵۰ درصدی تا ۲۰۳۵، و دستیابی به خنثایی کربنی تا ۲۰۴۵. این برنامه باید بر کربن‌زدایی از بخش حمل‌ونقل (که ۸۲٪ آلودگی را ایجاد می‌کند)، بهسازی انرژی ساختمان‌ها، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر در پشت‌بام‌های شهری، و احیای رود-دره‌ها و فضاهای سبز به‌عنوان جاذب‌های کربن متمرکز باشد.

توسعه مبتنی بر حمل‌ونقل (TOD): یکپارچه‌سازی کامل سیاست‌های کاربری زمین با شبکه حمل‌ونقل عمومی از طریق اصلاح قوانین منطقه‌بندی به منظور افزایش تراکم مسکونی و تجاری در شعاع پیاده‌محور (۱۰۰۰-۵۰۰ متر) از ایستگاه‌های مترو و BRT. این رویکرد - که کوریتیبا آن را پیشگامانه اجرا کرده است - علاوه بر کاهش وابستگی به خودروی شخصی، می‌تواند در تأمین مسکن استطاعت‌پذیر از طریق افزایش عرضه نیز نقش داشته باشد.

راهبردِ جامع مسکن استطاعت‌پذیر: با توجه به اینکه نسبت قیمت مسکن به درآمد سالانه خانوار در تهران به بیش از ۲۰ سال رسیده - که بسیار بالاتر از استاندارد جهانی ۱۰-۶ سال است - تدوین و اجرای راهبرد جامعی شامل: تخصیص اراضی بلااستفاده عمومی برای پروژه‌های مسکن اجتماعی؛ بهره‌گیری از الگوی مشارکت عمومی - خصوصی(PPP) با مشوق‌های مالیاتی مؤثر برای سازندگان واحدهای کوچک‌متراژ استطاعت‌پذیر؛ اصلاح قوانین منطقه‌بندی در امتداد محورهای حمل‌ونقل عمومی؛ و لابی‌گری[۱۰۳] به منظور توسعه ابزارهای مالیاتی برای کنترل سفته‌بازی و کاهش خانه‌های خالی.

اقتصاد چرخشی در مدیریت پسماند و آب: استقرار سیستم جامع تفکیک از مبدأ در سطح شهر؛ توسعه زیرساخت‌های بازیافت و تبدیل پسماند آلی به کمپوست؛ و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند دیجسترهای بی‌هوازی برای تولید انرژی از پسماند آلی - با هدف کاهش چشمگیر بار پسماند روزانه تهران که در حال حاضر با نرخ بازیافت تنها ۱۵-۱۰٪ مدیریت می‌شود.

تحقق این چشم‌انداز فراتر از تخصیص بودجه‌های کلان، نیازمند چهار رکن اساسی است: تعهد به برنامه‌ریزی بلندمدت فراتر از چرخه‌های انتخاباتی، بازسازی سرمایه اجتماعی از طریق مشارکت واقعی شهروندان، هماهنگی و لابی‌گری سیستماتیک با نهادهای بالادستی، و استقرار نظام یادگیری مستمر از نوآوری‌های جهانی.

یادداشت‌ها

1. UN-Habitat
2. Dixon & Tewdwr-Jones
3. Naughtin
4. Dixon & Tewdwr-Jones
5. Farhoodi et al.
6. Top-down
7. Megatrends
8. Naisbitt
9. Megatrends
10. Naisbitt & Aburdene
11. Megatrends 2000
12. Copenhagen Institute for Futures Studies [CIFS]
13. European Commission
14. Megatrends Hub
15. Naughtin et al.
16. Forty Years in the Making: A Systematic Review of the Megatrends Literature
17. Dixon & Tewdwr-Jones
18. Urban Futures: Planning for City Foresight and City Visions
19. Urban Affairs Association
20. Forecasting
21. Foresight
22. Signals
23. Visioning
24. Scenario Planning
25. Dixon et al.
26. Quadruple Helix Framework
27. Muñoz-Erickson et al.
28. Anticipatory Resilience: Bringing Back the Future into Urban Planning and Knowledge Systems
29. Anticipatory Resilience
30. Holling
31. Build Back Better

۳۲. در ابتدا ۲۰ کلان شـهر، سـپس ۴۰ کلان شـهر در این ائتلاف عضـو بودند. در حال حاضـر حدود ۱۰۰ کلان شهر عضو این شبکه هستند.

33. Global Covenant of Mayors for Climate & Energy
34. OECD
35. Deloitte
36. 12 Trends Shaping the Future of Cities
37. Hosseinpour, Kalantari & Jafarpour Ghalehteimouri
38. Macrocephaly
39. Master Planning
40. Prescriptive
41. Fixed forecasting
42. Blueprint
43. Land-use map
44. Physical Over-emphasis
45. Implementation Crisis
46. Saunders
47. Mixed Methods
48. READ
49. Read
50. Extract
51. Analyze
52. Distill
53. Importance-Performance Analysis (IPA)
54. Lincoln & Guba
55. Credibility
56. Data Triangulation
57. Transferability
58. Dependability
59. Confirmability
60. TOD
61. IPCC

٦٢. Urban Heat Island: به پدیده‌ای گفته می‌شود که در آن دمای مناطق شهری به‌دلیل جایگزینی پوشش‌های گیاهی با سطوح تیره و جاذب گرما (مانند آسفالت خیابان‌ها و بتن ساختمان‌ها)، تمرکز فعالیت‌های انسانی و گرمای حاصل از موتور خودروها و سیستم‌های سرمایشی، به‌طور محسوسی (تا ۷ درجه سانتی‌گراد) از مناطق غیرشهری و حومه‌ایِ مجاور خود بالاتر می‌رود. این پدیده باعث افزایش مصرف انرژی و تشدید آلودگی هوا درِ کلان‌شهرها می‌شود.

63. World Resources Institute

64. OECD
65. Internet of Things - IoT
66. Artificial Intelligence - AI
67. Big Data
68. Proactive
69. Cities for All Ages
70. World Health Organization
71. Age-Friendly Cities

۷۲. Silver Economy: این اصطلاح نخستین بار در دهه ۱۹۷۰ در ژاپن مطرح شد و بعدها در نوشتارگان بین‌المللی نیز رایج شد. این مفهوم با تغییر نگرش به سالمندی از «بحران» به «فرصت»، به زنجیره تأمین کالاها و خدماتی اشاره دارد که برای پاسخ به نیازهای جمعیت بالای ۵۰ سال و بهره‌گیری از توان مالی و مهارتی آنان در بازارهای نوظهور طراحی شده است. انتخاب واژه «نقره‌ای» ارجاعی محترمانه به رنگ موی سالمندان است.

73. Saiz

74. NIMBY مخفف عبارت انگلیسی Not in My Back Yard (به معنای: نه در حیاط خلوت من) است. این اصطلاح به نگرش و مخالفت ساکنان یک منطقه محلی با اجرای پروژه‌های عمرانی یا تأسیسات جدید در نزدیکی محل سکونت خود اشاره دارد؛ پروژه‌هایی که ممکن است ضروری باشند اما دارای پیامدهای منفی مانند آلودگی، کاهش ارزش املاک، یا ازدحام جمعیت هستند. اگرچه افراد ممکن با اصل پروژه موافق باشند، اما بر اجرای آن در منطقه‌ای دیگر پافشاری می‌کنند.

75. PPP
76. The Lancet
77. The Spirit Level
78. Segregation
79. ICLEI - Local Governments for Sustainability
80. UCLG - United Cities and Local Governments
81. Decidim
82. Co-creation
83. Circular Economy
84. Lacy & Rutqvist
85. Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change
86. Digital twins
87. Frey & Osborne

۸۸. edge computing یک مدل پردازشی است که داده‌ها را نه در یک مرکز داده متمرکز و دور، بلکه در لبه (Edge) شبکه - یعنی نزدیک‌ترین نقطه به محل تولید داده (مانند حسگرها،

دوربین‌ها یا دستگاه‌های هوشمند) – پردازش می‌کند. هدف اصلی آن کاهش تأخیر (Latency)، کاهش مصرف پهنای باند و افزایش سرعت پاسخ‌گویی است.

89. Climate Central
90. Urban Resilience
91. Arup
92. Rockefeller Foundation
93. City Resilience Framework
94. Resourcefulness
95. Redundancy
96. Importance-Performance Analysis - IPA
97. Martilla & James
98. Woo
99. Calder
100. Mobility

۱۰۱. Superilles – واحدهای برنامه‌ریزی شهری در بارسلون که با تجمیع چندین بلوک شهری، یک محله‌مانند جدید ایجاد می‌کنند. در این واحدها، ترافیک عبوری به خیابان‌های پیرامونی هدایت شده و فضای داخلی به پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و فعالیت‌های اجتماعی اختصاص می‌یابد.

102. Social Urbanism

۱۰۳. نفوذ در نظام قانون‌گذاری

کتابنامه

References

Aragón, P., Kaltenbrunner, A., Calleja-López, A., Pereira, A., Monterde, A., Barandiaran, X. E., & Gómez, V. (2017). *Deliberative Platform Design: The case study of the online discussions in Decidim Barcelona*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.06526

Arup. (2024). City Resilience Framework 2024 edition: Preparing for the next decade. https://www.arup.com/insights/city-resilience-framework/

Brand, P., & Dávila, J. D. (2011). *Mobility innovation at the urban margins: Medellín's Metrocables*. City. 15 (6). 647-661. https://doi.org/10.1080/13604813.2011.609007

Calder, K. E. (2016). *Singapore's Smart Nation Initiative: Policy, practice, and implications*. National University of Singapore Press.

City of Copenhagen. (2021). *CPH 2025 Climate Plan: Copenhagen carbon neutral by 2025*. Technical and Environmental Administration.

Climate Central. (2023). Coastal risk screening tool: Sea level rise and coastal flooding.

https://www.climatecentral.org
Colville-Andersen, M. (2018). Copenhagenize: The definitive guide to global bicycle urbanism. Island Press.
Copenhagen Energy. (2022). District heating in Copenhagen. https://www.hofor.dk
Copenhagen Institute for Futures Studies [CIFS]. (2023). Megatrends 2023. CIFS Publications.
Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
Dalglish, S. L., Khalid, H., & McMahon, S. A. (2020). *Document analysis in health policy research:* The READ approach. Health Policy and Planning. 35 (10). 1424-1431. https://doi.org/10.1093/heapol/czaa064
Deloitte. (2024). 12 trends shaping the future of cities. Deloitte Insights. https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/government-public-sector-services/future-of-cities.html
Dixon, T., & Tewdwr-Jones, M. (2021). *Urban futures: Planning for city foresight and city visions*. Bristol University Press.
Dixon, T., Montgomery, J., Horton-Baker, N., & Farrelly, L. (2018). Using urban foresight techniques in city visioning: Lessons from the Reading 2050 vision. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*. 33 (8). 777-799. https://doi.org/10.1177/0269094218800677
Ellen MacArthur Foundation. (2019). Completing the picture: How the circular economy tackles climate change. Ellen MacArthur Foundation. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture
European Commission. (n.d.). Megatrends Hub. Knowledge for Policy. https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/tool/megatrends-hub_en
Farha, L. (2016). *Report of the Special Rapporteur on adequate housing as a component of the right to an adequate standard of living* (A/HRC/31/54). United Nations Human Rights Council.
Farhoodi, R., Gharakhlou-N, M., Ghadami, M., & Musa Panahandeh Khah. (2009). *A Critique of the Prevailing Comprehensive Urban Planning Paradigm in Iran: the Need for Strategic Planning*. Planning Theory. 8 (4). 335-361. https://doi.org/10.1177/1473095209341328
Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?* Technological Forecasting and Social Change. 114. 254-280. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019
Heineke, K., Laverty, N., Möller, T., & Ziegler, F. (2023). The future of mobility. McKinsey & Company.

https://www.mckinsey.com/

Hosseinpour, M., Kalantari, M., & Jafarpour Ghalehteimouri, K. (2025). *Exploring urban future: Enhancing good urban governance through scenario planning in Urmia city, Iran*. City and Built Environment. 3 (18). 1-28. https://doi.org/10.1007/s44213-025-00056-5

IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009325844

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137530707

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Lindau, L. A., Hidalgo, D., & Facchini, D. (2010). Curitiba, the cradle of bus rapid transit. Built Environment. 36 (3). 274-282. https://doi.org/10.2148/benv.36.3.274

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*. 41 (1). 77-79. https://doi.org/10.2307/1250495

Muñoz-Erickson, T.A. *et al.* (2021). *Anticipatory Resilience Bringing Back the Future into Urban Planning and Knowledge Systems. In: Hamstead, Z.A., Iwaniec, D.M., McPhearson, T., Berbés-Blázquez, M., Cook, E.M., Muñoz-Erickson, T.A. (eds)* Resilient Urban Futures. The Urban Book Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63131-4_11

Naisbitt, J. (1982). Megatrends: Ten new directions transforming our lives. Warner Books.

Naisbitt, J., & Aburdene, P. (1990). *Megatrends 2000: Ten new directions for the 1990s*. William Morrow.

Naughtin, C. K., Schleiger, E., Bratanova, A., Terhorst, A., & Hajkowicz, S. (2024). *Forty years in the making:* A systematic review of the megatrends literature. Futures. 157. 103329. https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103329

OECD. (2016). *Making cities work for all: Data and actions for inclusive growth*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264263260-en

OECD. (2025). *Cities for all ages: Promoting quality of life and active ageing*. OECD Publishing.

Office of the High Commissioner for Human Rights. (2023, October 20). UN expert urges action to end global affordable housing crisis [Press release]. https://www.ohchr.org/en/press-releases/2023/10/un-expert-urges-action-end-global-affordable-housing-crisis

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement:* An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ. 372. n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Palència, L., León-Gómez, B. B., Bartoll, X., Carrere, J., Díez, E., Font-Ribera, L., Gómez, A., López, M. J., Marí-Dell'Olmo, M., Mehdipanah, R., Olabarría, M., Pérez, G., Puig-Ribera, A., Rico, M., Rojas-Rueda, D., Vásquez-Vera, H., & Pérez, K. (2020). Study protocol for the evaluation of the health effects of superblocks in Barcelona: The "Salut Als Carrers" (Health in the streets) project. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17 (8). 2956. https://doi.org/10.3390/ijerph17082956

Pucher, J., Park, H., Kim, M. H., & Song, J. (2005). Public transport reforms in Seoul: Innovations motivated by funding crisis. *Journal of Public Transportation*. 8 (5). 41–62. https://doi.org/10.5038/2375-0901.8.5.3

Rabiei-Dastjerdi, H. (2023). *One Thousand and One Cities: Socio-Spatial Patterns and Challenges over a Half-Century of Urbanization in Iran*. Middle East Critique. 32 (4). 473–489. https://doi.org/10.1080/19436149.2023.2256144

Rajagopal, B. (2023). *Report of the Special Rapporteur on the right to adequate housing* (A/78/192). United Nations General Assembly.

Saiz, A. (2023). *The Global Housing Affordability Crisis: Policy Options and Strategies* (IZA Policy Paper No. 203). IZA - Institute of Labor Economics. https://docs.iza.org/pp203.pdf

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Shin, J. H., & Lee, I. K. (2006). Cheong Gye Cheon restoration in Seoul, Korea. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Civil Engineering*. 159 (4). 162-170. https://doi.org/10.1680/cien.2006.159.4.162

The Lancet. (2023). *The 2023 report of the Lancet Countdown on health and climate change*. The Lancet. 402 (10419). 2346-2394. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)01859-7

UN-Habitat. (2022). *World Cities Report 2022: Envisaging the future of cities*. United Nations Human Settlements Programme. https://unhabitat.org

UNHCR. (2024). *Global trends: Forced displacement in 2024*. United Nations High Commissioner for Refugees.

https://www.unhcr.org
Wilkinson, R., & Pickett, K. (2009). The spirit level: Why greater equality makes societies stronger. Allen Lane.
Woo, J. J. (2018). *Singapore's Smart Nation Initiative – A Policy and Organisational Perspective*. Lee Kuan Yew School of Public Policy, National University of Singapore.
World Bank. (2025). Urban development overview. https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment
World Health Organization. (2007). *Global age-friendly cities: A guide*. WHO Press. https://www.who.int/publications/i/item/9789241547307
World Health Organization. (2025, March 19). Urban health. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/urban-health
World Resources Institute. (2022). 4 lessons for cities from the latest IPCC report. https://www.wri.org

10.30497/SMT.2026.250285.3724

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought), Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

Identifying Leverage Points for Implementing Participatory Governance in Urban Management: A Systems Thinking Approach (Case Study of the Tehran Municipality)

Mahdi Azizi *

Received: 11/05/2026
Accepted: 27/05/2026

Abstract

This study aimed to identify leverage points for implementing participatory governance in the urban management of Tehran. Data were collected from three sources including policy documents, academic literature, and semi-structured interviews with experts, and were analyzed using qualitative system mapping and Meadows' leverage points framework. The findings indicated that the dynamics of participatory governance in Tehran can be explained across four domains: crisis management, institutional structures and budgeting, social capital and livability, and urban renewal and regeneration. Among the identified leverage points, strengthening information flows through the regular and accessible publication of neighborhood project performance reports, increasing institutional requirements for citizen participation in urban decision-making processes, delegating financial and executive authority to local institutions, and increasing the weight of citizen satisfaction and sense of belonging in the evaluation of urban managers were recognized as influential interventions. The findings suggest that the realization of participatory governance requires interventions in institutional rules, information mechanisms, and the strategic goals of urban management.

Keywords

Leverage Points; Participatory Governance; Urban Governance; Tehran Municipality; Systems Thinking.

* Assistant Professor, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
seyedmahdiazizi@isu.ac.ir
0000-0002-3324-9422

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴، صص. ۱۲۱-۱۶۶

شناسایی نقاط اهرمی پیاده سازی حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری مبتنی بر تفکر سیستمی؛ مورد مطالعه شهرداری تهران

سیدمهدی‌عزیزی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۶
مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نقاط اهرمی برای پیاده‌سازی حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری تهران انجام شد. داده‌ها از سه منبع اسناد سیاستی، منابع علمی و مصاحبه با خبرگان گردآوری شد و با استفاده از نگاشت سیستمی کیفی و چارچوب نقاط اهرمی مدوز تحلیل گردید. نتایج نشان داد که پویایی‌های حکمرانی مشارکتی در تهران در چهار حوزه مدیریت بحران، ساختارهای نهادی و بودجه‌ریزی، سرمایه اجتماعی و زیست‌پذیری، و نوسازی و بازآفرینی شهری قابل تبیین است. از میان آنها، تقویت جریان اطلاعات از طریق انتشار منظم و دسترسی‌پذیر گزارش‌های عملکرد پروژه‌های محله‌ای، افزایش الزامات نهادی برای مشارکت شهروندان در فرایندهای تصمیم‌گیری شهری، تفویض اختیارات مالی و اجرایی به نهادهای محلی، و افزایش وزن شاخص رضایت و تعلق شهروندی در ارزیابی مدیران شهری به‌عنوان اهرم‌های مؤثر شناسایی شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تحقق حکمرانی مشارکتی مستلزم مداخله در قواعد نهادی، سازوکارهای اطلاعاتی و اهداف راهبری مدیریت شهری است. در این چارچوب، نگاشت سیستمی کیفی با آشکارسازی روابط علّی و حلقه‌های بازخوردی میان متغیرها، امکان درک نظام‌مندتر پیامدهای مداخلات و جهت‌دهی آگاهانه‌تر به سیاست‌های حکمرانی مشارکتی شهری را فراهم می‌سازد.

واژگان کلیدی

مداخله سیستمی؛ شهرداری تهران؛ حکمرانی شهری؛ حکمرانی مشارکتی؛ نقاط اهرمی.

* استادیار، گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. تهران. ایران.

seyedmahdiazizi@isu.ac.ir

مقدمه

تحولات پرشتاب اجتماعی، اقتصادی و فناورانه در دهه‌های اخیر، ماهیت حکمرانی را در سراسر جهان دگرگون ساخته است. در شرایطی که مسائل عمومی بیش از پیش پیچیده، چندبعدی و درهم‌تنیده شده‌اند، الگوهای سنتی، سلسله‌مراتبی و متمرکز حکمرانی کارایی خود را در مواجهه با مسائل عمومی از دست داده‌اند (Emerson, Nabatchi, & Balogh, 2012, p. 12). در چنین بستری، «حکمرانی مشارکتی» به‌عنوان رویکردی مبتنی بر تعامل، هم‌آفرینی و درگیرسازی فعال ذی‌نفعان، به یکی از پارادایم‌های مهم در مدیریت عمومی تبدیل شده است (Ansell & Gash, 2008, p. 547). این رویکرد با توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان بازیگران دولتی و غیردولتی (Fung & Wright, 2003, p. 17)، تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل میان شهروندان و نهادهای عمومی (Putnam, 2000, p. 19) و تسهیل فرایندهای یادگیری جمعی و حل مسأله مشترک (Innes & Booher, 2010, p. 20)، ظرفیت انطباق‌پذیری نظام‌های حکمرانی را در برابر مسائل پیچیده و عدم‌قطعیت‌های محیطی افزایش می‌دهد.

اهمیت این تحول در عرصه مدیریت شهری دوچندان است؛ زیرا کلان‌شهرها نمونه‌ای بارز از سیستم‌های پیچیده انطباقی هستند که در آنها بازیگران متنوع، منافع متعارض، روابط غیرخطی و حلقه‌های بازخوردی پویا به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند (Batty, 2013, p. 19). در چنین سیستم‌هایی، مداخلات خطی و از بالا به پایین نه‌تنها اثربخشی محدودی دارند، بلکه در بسیاری موارد منجر به پیامدهای ناخواسته نیز می‌شوند. کلان‌شهر تهران نیز به‌عنوان زیست‌بومی متشکل از شهروندان، نهادهای محلی، بخش خصوصی، سازمان‌های مردم‌نهاد و ساختارهای چندلایه حکمرانی، با چالش‌های پیچیده‌ای در حوزه پایداری شهری، عدالت فضایی، کارآمدی خدمات و اعتماد عمومی مواجه است. ازاین‌رو، حرکت به سمت الگوهای مشارکتی حکمرانی می‌تواند به ارتقای ظرفیت یادگیری نهادی، افزایش مشروعیت تصمیمات شهری و بهبود کیفیت سیاست‌گذاری شهری کمک کند (Healey, 1997, p. 33).

شهرداری تهران در سال‌های اخیر اقداماتی در جهت تقویت مشارکت شهروندی و ظرفیت‌سازی محلی انجام داده است که برخی از آنها در سطح محلات نتایج مثبتی به

همراه داشته‌اند (ساسان‌پور و همکاران، ۱۳۹۴، ص. ۱۶۷). با این حال، بررسی این تجارب نشان می‌دهد که بسیاری از موفقیت‌ها ماهیتی موردی، مقطعی و وابسته به کنشگران خاص داشته‌اند و به الگوهای نهادینه و پایدار در ساختار سازمانی شهرداری تبدیل نشده‌اند (میرزاپور و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۷۱). این وضعیت نشان می‌دهد که مسأله اصلی نه صرفاً فقدان برنامه‌ها، سیاست‌ها و تلاش‌ها برای حکمرانی مشارکتی، بلکه فقدان درک سیستمی از سازوکارهای تحول در مدیریت شهری است. به عبارت بهتر، در چنین بستری، مداخلات سیاستی زمانی اثربخش‌اند که بتوانند از توجه صرف به نشانه‌های مسأله عبور کرده و ساختارهای مولد رفتار را هدف قرار دهند.

در همین چارچوب، مفهوم «نقاط اهرمی» به‌عنوان سطوح مداخله با ظرفیت اثرگذاری نامتقارن در سیستم‌ها مطرح شده است؛ سطوحی که تغییر در آنها می‌تواند مسیر تحول کل سیستم را دگرگون سازد (Meadows, 1999, p. 28). پژوهش‌های بعدی در حوزه پایداری و تحول نهادی نیز نشان داده‌اند که مداخلات عمیق‌تر – نظیر تغییر در قواعد بازی، معماری جریان اطلاعات، سازوکارهای یادگیری و حتی پارادایم‌های غالب – نسبت به اصلاحات پارامتریک، ظرفیت بسیار بیشتری برای ایجاد گذارهای ساختاری دارند (Abson et al., 2017, p. 32; Westley et al., 2011, p. 765). با این حال، در مطالعات حکمرانی شهری در ایران، تمرکز غالب بر اصلاح ابزارها، تدوین آیین‌نامه‌ها یا رفع موانع اجرایی بوده و کمتر به تحلیل ساختارهای بازخوردی و سطوح مختلف اهرم‌های تحول در نظام مدیریت شهری پرداخته شده است (جوادیان‌فرد و کوهی‌اصفهانی، ۱۴۰۴، ص. ۲۸). این خلأ نظری و روش‌شناختی موجب شده است که مداخلات پیشنهادی، علی‌رغم نیت اصلاحی، در سطحی باقی بمانند که توان ایجاد تغییرات پایدار در الگوی حکمرانی شهری را ندارند.

در چنین شرایطی، مسأله اصلی دیگر صرفاً «افزایش مشارکت» یا «رفع موانع مشارکت» نیست، بلکه فهم این موضوع است که در ساختار پیچیده مدیریت شهری، کدام نقاط مداخله می‌توانند بیشترین ظرفیت تحول‌آفرینی را برای استقرار حکمرانی مشارکتی ایجاد کنند. بدون شناسایی سازوکارهای سیستمی و روابط بازخوردی میان عناصر نهادی، سازمانی و اجتماعی مدیریت شهری، مداخلات سیاستی اغلب به تغییرات

سطحی و کوتاه‌مدت محدود می‌شوند و قادر به ایجاد تحول پایدار نخواهند بود. از این منظر، رویکرد تفکر سیستمی امکان تحلیل شبکه تعاملات، الگوهای بازخورد و سطوح مختلف مداخله در سیستم حکمرانی شهری را فراهم می‌کند و از طریق شناسایی نقاط اهرمی، می‌تواند مسیرهای مؤثرتر و پایدارتر برای نهادینه‌سازی مشارکت را آشکار سازد. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد با اتکا به رویکرد تفکر سیستمی، به این پرسش پاسخ دهد که نقاط اهرمی کلیدی برای پیاده‌سازی حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری تهران در هر عرصه موضوعی کدام‌اند؟

۱. مبانی نظری و ادبیات موضوع

تحولات چند دهه اخیر در حوزه حکمرانی شهری نشان می‌دهد که الگوهای سنتی مدیریت شهری که مبتنی بر ساختارهای بوروکراتیک و تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی هستند، به‌تنهایی قادر به پاسخ‌گویی به پیچیدگی روزافزون مسائل شهری نیستند. شهرهای معاصر با مجموعه‌ای از چالش‌های درهم‌تنیده اجتماعی، اقتصادی، محیط‌زیستی و امنیتی مواجه‌اند که مدیریت آنها مستلزم تعامل میان طیف متنوعی از بازیگران دولتی و غیردولتی است. در چنین شرایطی، مفهوم حکمرانی شهری به‌عنوان چارچوبی تحلیلی برای فهم نحوه توزیع قدرت، مسؤولیت و تصمیم‌گیری میان نهادهای مختلف در مدیریت شهرها مطرح شده است (Pierre, 2011, p. 12). این رویکرد بر آن است که اداره شهرها دیگر صرفاً در اختیار دولت‌های محلی نیست، بلکه نتیجه تعامل شبکه‌ای از بازیگران شامل نهادهای عمومی، بخش خصوصی، سازمان‌های مدنی و شهروندان است (Sørensen & Torfing, 2016, p. 42).

در بستر این تحول نظری، حکمرانی مشارکتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین الگوهای نوین در ادبیات حکمرانی شهری مطرح شده است. این مفهوم به فرآیندهایی اشاره دارد که در آنها نهادهای دولتی و کنشگران اجتماعی در قالب سازوکارهای نهادی مشخص، در تصمیم‌گیری‌های عمومی مشارکت می‌کنند (Ansell & Gash, 2008, p. 548). پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد که مشارکت سازمان‌یافته شهروندان و گروه‌های اجتماعی در فرآیندهای سیاست‌گذاری می‌تواند به افزایش مشروعیت تصمیمات عمومی، بهبود کیفیت سیاست‌ها و بهره‌گیری از دانش و منابع متنوع موجود

در جامعه منجر شود (Emerson, Nabatchi, & Balogh, 2012, p. 8). علاوه بر این، فرآیندهای مشارکتی در صورت طراحی نهادی مناسب، قادرند زمینه یادگیری جمعی و شکل‌گیری ظرفیت‌های جدید برای حل مسائل پیچیده عمومی را فراهم کنند (Innes & Booher, 2010, p. 31).

با این همه، بسیاری از پژوهشگران تأکید می‌کنند که تحقق حکمرانی مشارکتی در عمل با چالش‌های مهمی مواجه است. نابرابری قدرت میان بازیگران، ضعف زیرساخت‌های نهادی برای مشارکت مؤثر و دشواری هماهنگی میان شبکه‌های متنوع کنشگران ازجمله عواملی هستند که می‌توانند کارآمدی این الگو را محدود کنند (Sørensen & Torfing, 2016, p. 51). از این منظر، پرسش اصلی در ادبیات حکمرانی مشارکتی دیگر صرفاً این نیست که چگونه می‌توان مشارکت شهروندان را افزایش داد، بلکه این است که چه سازوکارهایی می‌توانند مشارکت را به بخشی پایدار از نظام حکمرانی شهری تبدیل کنند. پاسخ به این پرسش مستلزم توجه به ویژگی‌های ساختاری و پویایی‌های درونی نظام‌های حکمرانی شهری است.

از این منظر، ادبیات سیستم‌های پیچیده و تفکر سیستمی چارچوب مفهومی مهمی برای تحلیل حکمرانی شهری فراهم می‌کند. بسیاری از پژوهشگران شهر را به‌عنوان یک سیستم پیچیده اجتماعی – نهادی در نظر می‌گیرند که در آن کنش‌های بازیگران مختلف از طریق شبکه‌ای از روابط متقابل، حلقه‌های بازخورد و فرآیندهای یادگیری جمعی به یکدیگر مرتبط هستند (Teisman, van Buuren & Gerrits, 2009, p. 80). در چنین سیستم‌هایی، پیامدهای سیاستی اغلب به‌صورت غیرخطی و پیش‌بینی‌ناپذیر ظاهر می‌شوند، زیرا رفتار سیستم نتیجه تعامل هم‌زمان عوامل متعدد در سطوح مختلف است.

مطالعات پویایی‌های سیستم‌ها نیز نشان می‌دهد که مداخلات سیاستی در سیستم‌های پیچیده اغلب با پدیده‌ای مواجه می‌شوند که از آن با عنوان مقاومت در مقابل سیاست یا مقاومت سیاستی یاد می‌شود؛ وضعیتی که در آن ساختارهای درونی سیستم، اثرات سیاست‌های اصلاحی را تضعیف یا حتی معکوس می‌کنند (Sterman, 2000, p. 97). در نتیجه، بسیاری از اصلاحات مدیریتی که صرفاً بر تغییر ابزارها یا فرآیندهای اجرایی تمرکز دارند، نمی‌توانند به تغییرات پایدار در رفتار سیستم منجر شوند. به همین دلیل،

پژوهشگران حوزه تحول اجتماعی و نهادی تأکید می‌کنند که تغییرات پایدار در سیستم‌های پیچیده مستلزم توجه به ساختارهای عمیق‌تری است که الگوهای رفتار سیستم را شکل می‌دهند (Westley et al., 2011, p. 765).

در سال‌های اخیر، ادبیات تحول سیستمی و گذار نهادی نیز بر همین نکته تأکید کرده است. بر اساس این دیدگاه، تغییرات پایدار در نظام‌های اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که الگوهای تعامل میان بازیگران، قواعد نهادی، جریان‌های اطلاعاتی و حتی چارچوب‌های ذهنی مسلط در سیستم دچار دگرگونی شوند (Geels, 2011, p. 27). به بیان دیگر، اصلاحات سطحی در ابزارهای سیاستی به‌تنهایی نمی‌تواند مسیر تحول سیستم‌های پیچیده را تغییر دهد؛ بلکه مداخلاتی مؤثر هستند که بتوانند بر سازوکارهای بنیادی تولیدکننده رفتار در سیستم اثر بگذارند.

در چنین چارچوبی، مفهوم نقاط اهرمی که نخستین بار توسط مدوز (Meadows, 1999, p. 23)، در ادبیات تفکر سیستمی طبقه‌بندی و ترویج شد، ابزار تحلیلی مهمی برای شناسایی سطوح مؤثر مداخله در سیستم‌های پیچیده به‌شمار می‌آید. مدوز نقاط اهرمی را مکان‌ها یا سطوحی در یک سیستم تعریف می‌کند که تغییر در آنها می‌تواند اثراتی نامتقارن و گسترده بر رفتار کل سیستم ایجاد کند. این نقاط می‌توانند در سطوح مختلفی از سیستم قرار داشته باشند؛ از تغییر در پارامترها و قواعد عملیاتی گرفته تا تغییر در ساختارهای اطلاعاتی، قواعد نهادی و حتی پارادایم‌های فکری حاکم بر سیستم. پژوهش‌های بعدی نیز نشان داده‌اند که مداخلات در سطوح عمیق‌تر این نقاط اهرمی، ظرفیت بیشتری برای ایجاد تحول پایدار در سیستم‌های اجتماعی دارند (Abson et al., 2017, p. 32).

شناسایی نقاط اهرمی مستلزم توجه هم‌زمان به چند معیار کلیدی است؛ ازجمله اثر نامتقارن مداخله نسبت به اندازه آن (Chan, Roy, Mayorga & Muradian, 2020, p. ۱۸)، جایگاه مداخله در سطوح عمیق ساختاری مانند قواعد، نقش‌ها و جریان‌های اطلاعاتی (Fischer & Newig, 2016, p. 32) و توان آن برای تغییر یا بازآرایی حلقه‌های بازخوردی سیستم (Schlüter et al., 2019, p. 11). علاوه بر این، یک نقطه اهرمی باید پایداری تغییرات حاصل‌شده در بلندمدت را امکان‌پذیر کند (Moore, Riddell & Vocisano, 2018, p. 70) و در عین حال از نظر نهادی و مدیریتی امکان مداخله و

اجراپذیری عملی داشته باشد (Hölscher, Wittmayer & Loorbach, 2019, p. 167). افزون بر این، نقاط اهرمی مؤثر معمولاً چند زیرسیستم یا حوزه سیاستی را هم‌زمان تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (Riechers et al., 2025, p. 2731). و شواهد تجربی، داده‌های رفتاری یا تحلیل‌های سیستمی مؤید اثرگذاری آنهاست (Van Mierlo, Beers & Jeurissen, 2020, p. 98). پژوهش‌های معاصر نیز تأکید می‌کنند که نقاط اهرمی قدرتمند باید با ریسک پیامدهای ناخواسته و مقاومت ساختاری را به حداقل برسانند (Oberlack et al., 2018, p. 55) و در نهایت به تغییر الگوهای پایدار رفتار سیستم و رانش‌های نهادی منجر شوند (Garud, Berends & Tuertscher, 2022, p. 228).

با وجود گسترش کاربرد چارچوب نقاط اهرمی در حوزه‌هایی مانند پایداری محیط‌زیست و مدیریت منابع طبیعی، استفاده از این چارچوب در تحلیل حکمرانی شهری و به‌ویژه حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری هنوز محدود است. بسیاری از مطالعات شهری به بررسی سازوکارهای مشارکت شهروندی یا ارزیابی پیامدهای آنها پرداخته‌اند، اما کمتر تلاش کرده‌اند این تجربه‌ها را در قالب یک چارچوب سیستمی تحلیل کنند که نشان دهد کدام مداخلات قادرند مسیر تحول در نظام حکمرانی شهری را تغییر دهند.

بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با تلفیق ادبیات حکمرانی مشارکتی و تفکر سیستمی، چارچوبی تحلیلی برای شناسایی نقاط اهرمی در پیاده‌سازی حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری ارائه دهد. در این چارچوب، حکمرانی شهری به‌عنوان یک سیستم پیچیده در نظر گرفته می‌شود که در آن روابط میان نهادهای رسمی، شبکه‌های اجتماعی، سازوکارهای تصمیم‌گیری و الگوهای مشارکت شهروندان به‌صورت پویا در تعامل با یکدیگر قرار دارند. چارچوب نقاط اهرمی در این پژوهش به‌عنوان ابزاری مفهومی به‌کار گرفته می‌شود تا امکان تحلیل سیستمی تجربه‌های مختلف مشارکت شهری را فراهم سازد و سطوحی از مداخله را شناسایی کند که بیشترین ظرفیت را برای تقویت و نهادینه‌سازی حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری دارند. در ادامه، با تمرکز بر تجربه‌های مشارکتی در مدیریت شهری تهران، این پژوهش می‌کوشد نشان دهد که چگونه برخی سازوکارهای مشارکت اجتماعی می‌توانند فراتر از اصلاحات محدود اجرایی عمل کرده و به‌عنوان نقاط اهرمی تحول در نظام حکمرانی شهری به سمت

مشارکتی سازی این حکمرانی ایفای نقش کنند. چنین رویکردی می‌تواند به فهم عمیق‌تری از نحوه شکل‌گیری و پایداری الگوهای مشارکتی در مدیریت شهری کمک کند و در عین حال، چارچوبی تحلیلی برای طراحی مداخلات سیاستی مؤثر در این حوزه ارائه دهد.

۲. روش شناسی

این پژوهش از یک مطالعه موردی کیفی مبتنی بر رویکرد سیستمی برای شناسایی نقاط اهرمی اجرای حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری بهره می‌گیرد. طراحی پژوهش بر مبنای تفکر سیستمی استوار است و از نگاشت سیستمی کیفی در ترکیب با تحلیل نقاط اهرمی برای بررسی پویایی‌های ساختاری شکل‌دهنده حکمرانی مشارکتی در بستر نظام مدیریت شهری تهران استفاده می‌کند. رویکردهای مبتنی بر تفکر سیستمی به‌ویژه برای بررسی محیط‌های سیاستی پیچیده که با تعدد بازیگران، تعاملات غیرخطی و ساختارهای بازخوردی همراه هستند مناسب‌اند (Sterman, 2000, p. 53). در مطالعات حکمرانی، این رویکردها به پژوهشگران امکان می‌دهند از تمرکز صرف بر ابزارهای سیاستی فراتر رفته و به تحلیل ساختارهای زیرین تولیدکننده پیامدهای سیستمی بپردازند (Teisman, Van Buuren & Gerrits, 2009, p. 81).

مبنای تحلیلی این پژوهش بر مفهوم «نقاط اهرمی» استوار است که نخستین بار توسط مدوز (۱۹۹۹) در این عرصه صورتبندی شد. این مفهوم به مکان‌هایی در درون سیستم‌های پیچیده اشاره دارد که در آنها مداخلات نسبتاً کوچک می‌تواند تغییرات بزرگ و نامتناسبی در کل سیستم ایجاد کند. در ادامه، آبسون و همکاران (۲۰۱۷) با توسعه چارچوب اولیه مدوز، نقاط اهرمی را به‌عنوان سطوح مختلف مداخله از اصلاحات ساختاری سطحی تا تحولات عمیق در اهداف و پارادایم‌های سیستم مفهوم‌پردازی کردند. ترکیب این چارچوب نظری با نگاشت سیستمی کیفی امکان شناسایی روابط ساختاری در درون نظام‌های حکمرانی را فراهم می‌سازد و به تشخیص نقاط مداخله‌ای کمک می‌کند که ظرفیت ایجاد تحول نهادی را دارند.

مطابق با رویکردهای روش‌شناختی رایج در پژوهش‌های مبتنی بر تفکر سیستمی، این مطالعه در چهار مرحله تحلیلی انجام شده است: (۱) موردکاوی نمونه‌های کلیدی

حکمرانی شهری در عرصه مردمی‌سازی و مشارکت به منظور شناسایی عناصر کلیدی حکمرانی مشارکتی (۲) ترسیم نمودار حلقه‌های علّی کیفی به منظور تحلیل ساختارهای بازخوردی و الگوهای رفتاری سیستم، (۳) انطباق ساختارهای سیستمی با سطوح نقاط اهرمی، و (۴) ارزیابی ظرفیت تحول‌آفرینی نقاط اهرمی شناسایی‌شده بر اساس طبقه‌بندی مدوز. در ادامه تصمیمات کلیدی روش‌شناختی پژوهش به اختصار تشریح می‌شود.

۲-۱. انتخاب مورد مطالعه

شهرداری تهران به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شده است. این انتخاب به‌دلیل پیچیدگی نهادی، چالش‌های حکمرانی و همچنین افزایش توجه به سازوکارهای مشارکتی در گفتمان سیاست‌گذاری شهری در سال‌های اخیر صورت گرفته است (امینی‌شاد، منوریان و امیری، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۷) تهران به‌عنوان یک کلان‌شهر با جمعیتی بیش از هشت میلیون نفر و منطقه شهری‌ای که از تنوع اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی برخوردار است، نمونه‌ای از یک سیستم شهری پیچیده و انطباقی محسوب می‌شود (منوریان، نرگسیان و حسینی‌مکارم، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۵) که در آن پیامدهای حکمرانی از تعامل میان بازیگران نهادی متعدد، چارچوب‌های مقرراتی و سازوکارهای مشارکت شهروندان شکل می‌گیرد.

حکمرانی شهری در تهران متکی بر شبکه‌ای متراکم از بازیگران است که شامل واحدهای مختلف شهرداری، شورای شهر، نهادهای تنظیم‌گر ملی، سازمان‌های جامعه مدنی و شهروندان می‌شود (حسین‌زاده و دانیالی، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۹). طی دو دهه گذشته، ابتکارات متعددی با هدف تقویت مشارکت شهروندان در چارچوب حکمرانی شهری معرفی شده است؛ ازجمله شوراهای محله، برنامه‌های برنامه‌ریزی مشارکتی و پلتفرم‌های دیجیتال مشارکت شهروندی. با این حال، شواهد موجود نشان می‌دهد که بسیاری از این ابتکارات به‌صورت مقطعی یا پروژه‌محور باقی مانده‌اند و کمتر به سازوکارهای نهادینه‌شده حکمرانی مشارکتی تبدیل شده‌اند (دستواره، ۱۴۰۲، ص. ۱۶).

۲-۲. گردآوری داده‌ها

با توجه به ماهیت اکتشافی و سیستمی این پژوهش، داده‌ها از منابع کیفی متعددی گردآوری شد تا ابعاد مختلف نظام حکمرانی شهری مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه

بر سه دسته اصلی از داده‌ها متکی بوده است: اسناد سیاستی و نهادی، منابع علمی و تحلیلی، و دانش خبرگان. نخست، اسناد سیاستی و نهادی مرتبط با حکمرانی شهری و ابتکارات مشارکتی در تهران مورد بررسی قرار گرفت. بازه زمانی بررسی اسناد با تمرکز بر اقدامات نوزدهمین شهردار تهران بازه ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۵ انتخاب شد که تنها در موارد معدودی به‌دلیل شناخت روندها اسناد پیشین نیز مورد توجه قرار گرفت. این اسناد شامل برنامه‌های راهبردی شهرداری، گزارش‌های سیاستی، مقررات مربوط به ساختارهای حکمرانی محله‌ای و گزارش‌های رسمی برنامه‌های مشارکتی اجراشده توسط شهرداری تهران بود. این اسناد اطلاعاتی درباره ترتیبات نهادی رسمی، اهداف سیاستی و سازوکارهای حکمرانی مرتبط با مشارکت ارائه می‌کردند.

دوم، مطالعات دانشگاهی و گزارش‌های تحلیلی مرتبط با حکمرانی شهری، برنامه‌ریزی مشارکتی و مدیریت شهری در تهران بررسی شد. این منابع به شناسایی چالش‌های حکمرانی، پویایی‌های نهادی و الگوهای تعامل میان ذی‌نفعان در نظام حکمرانی شهری کمک کردند.

سوم، دانش خبرگان از طریق انجام مصاحبه‌های باز با متخصصان آشنا با نظام مدیریت شهری تهران بود. خبرگان از حیث جمعیت شناختی با ۱۵ مدرک دکتری تخصصی و دو مدرک غیر دانشگاهی (حوزوی) که شامل پژوهشگران حوزه حکمرانی شهری، تحلیلگران سیاستی شهرداری و افرادی با تجربه عملی در ابتکارات برنامه‌ریزی مشارکتی ازجمله مدیران و مشاوران طرح‌های مرتبط در شهرداری بود. هدف از این مصاحبه‌ها تکمیل شواهد اسنادی از طریق شناسایی روابط علّی میان متغیرهای حکمرانی، آشکارسازی پویایی‌های نهادی ضمنی و اعتبارسنجی ساختارهای سیستمی شناسایی‌شده در مراحل اولیه تحلیل بود که در مجموع ۱۷ مصاحبه با خبرگان و تعداد زیادی جلسات باز تبادل نظر با استفاده‌کنندگان و مشارکت کنندگان در طرح‌های مرتبط با حکمرانی مشارکتی شهرداری صورت گرفت. این سه منبع در کنار هم امکان سه‌سویه‌سازی داده‌ها را فراهم ساخت که از طریق مقایسه و تأیید متقابل اطلاعات به افزایش استحکام پژوهش کمک کردند.

۲-۳. ترسیم نمودار حلقه‌های علّی کیفی و تحلیل نقاط اهرمی

پس از شناسایی کل‌گرای سیستم، نمودار حلقه‌های علّی کیفی برای نمایش روابط میان متغیرها و ثبت ساختارهای بازخوردی مؤثر بر پویایی‌های حکمرانی مشارکتی ترسیم شد.

در فرایند تحلیل داده‌ها، از رویکرد «مدلسازی مشارکتی پویا» مبتنی بر چارچوب ونیکس (۱۹۹۶) و هولمن (۲۰۱۵) استفاده شد که ماهیتاً با روش‌های کدگذاری تقلیل‌گرایانه متفاوت است. این فرایند در سه فاز متمایز اجرا گردید: نخست، متن حاصل از مصاحبه و بررسی اسناد مرتبط با هر محور، در جلسات کانونی ارائه شد و پس از ایجاد فهم مشترک، ترسیم حلقه‌های اصلی هر محور در جلسه صورت گرفت. سپس مدل‌های حلقه‌علی تکمیل و در دو جلسه بازخوردی مستقل اعتبارسنجی گردید: حلقه نخست شامل نقد فنی توسط متخصص تفکر سیستمی، و حلقه دوم شامل ارزیابی عملیاتی توسط کاربران نهایی (نمایندگان محلات و مدیران میانی شهرداری).

معیارهای انتخاب به‌عنوان گزینه‌های محتمل نقاط اهرمی نیز بر اساس سنجه‌های ساختاری شامل تراکم اتصالات در شبکه علی (با محاسبه شاخص مرکزیت بینابینی $\leq$ ۰.۷) انتخاب گردید. به منظور پرهیز از سوگیری‌های ناشی از تحلیل صرفاً ساختاری مطابق با نقدهای روش‌شناختی اخیر (Crielaard et al., 2023, p. 11) عنصر اصلی در شناسایی و انتخاب نقاط اهرمی نهایی، بر عهده‌ی «اجماع خبرگانی» در جلسات گروه کانونی قرار گرفت. به این ترتیب، حضور هم‌زمان در حداقل دو حلقه بازخوردی کلیدی و امکان‌سنجی مداخله در اسناد راهبردی شهرداری، به‌عنوان شاخص‌های کمکی عمل کردند و شاخص مرکزیت تنها نقشی مکمل برای هدایت بحث‌های گروه کانونی ایفا نمود.

پس از این برای انجام تحلیل نهایی نقاط اهرمی، با رویکرد کیفی، متغیرها و ساختارهای بازخوردی شناسایی‌شده در نمودار حلقه‌های علّی با چارچوب نظری نقاط اهرمی که توسط مِدوز (۱۹۹۹) مطرح و توسط آبسون و همکاران (۲۰۱۷) بسط یافته است تطبیق داده شد. در این مرحله هر یک از عناصر نقشه سیستم از نظر جایگاه آن در ساختار حکمرانی و دامنه بالقوه اثرگذاری آن بر سایر متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت. توجه ویژه‌ای به متغیرهایی معطوف شد که نقش محوری در حلقه‌های بازخوردی داشتند

یا تعامل میان چند زیرسیستم حکمرانی شهری را میانجی‌گری می‌کردند. چنین متغیرهایی به‌دلیل توانایی تأثیرگذاری بر پویایی‌های کل سیستم به‌عنوان نقاط اهرمی بالقوه در نظر گرفته شدند.

در این تحلیل همچنین امکان‌پذیری مداخلات در چارچوب نهادی حکمرانی شهری تهران بر اساس نظر خبرگان مورد توجه قرار گرفت. ترکیب تحلیل ساختاری با ملاحظات زمینه‌ای به پژوهش امکان داد نقاط اهرمی‌ای را شناسایی کند که علاوه بر اهمیت نظری، از نظر عملی نیز برای پیشبرد حکمرانی مشارکتی قابل استفاده باشند.

برای بررسی اعتبار پژوهش معیارهای چهارگانه گوبا و لینکون مورد توجه قرار گرفت (Guba & Lincoln, 1982, p. 235). اعتبار پژوهش از طریق سه‌سوسازی داده‌ها و اعتبارسنجی توسط خبرگان تقویت شد. که شرح آن در گام آغازین تبیین شد. قابلیت اتکا با مستندسازی دقیق فرایندهای تحلیلی شامل تصمیمات کدگذاری، مراحل نگاشت سیستم و نحوه شناسایی نقاط اهرمی تأمین شد. تأییدپذیری از طریق اتکا به شواهد مستند و مقایسه یافته‌های به‌دست‌آمده از منابع داده‌ای مختلف تقویت شد. در نهایت، قابلیت انتقال با ارائه توصیف دقیق از بستر حکمرانی مورد مطالعه و تشریح مراحل تحلیلی فراهم شد تا خوانندگان بتوانند میزان کاربردپذیری نتایج را در سایر بسترهای حکمرانی شهری ارزیابی کنند.

۳. یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت شهری تهران در دوره ششم شورای اسلامی شهر، به‌ویژه در فاصله‌ی بحران‌های پی‌درپی ۱۴۰۴ – ۱۴۰۵، وارد مرحله‌ای از گذار نهادی شده است که در آن نقش شهرداری از مجری خدمات به تسهیل‌گر حکمرانی مشارکتی تغییر یافته است. تجربه‌های متنوع مشارکت شهروندان در مدیریت بحران، خدمات شهری، رویدادهای اجتماعی و سیاست‌گذاری محلی این واقعیت را نشان می‌دهد که شهرداری تهران در حال حرکت از الگوی کلاسیک مدیریت دولتی به سمت الگوی حکمرانی مشارکتی است؛ الگویی که در ادبیات حکمرانی شهری بر نقش شبکه‌های محلی، ظرفیت اجتماعی، توزیع مسؤولیت و حلقه‌های بازخورد میان مردم و نهادهای حاکم تأکید دارد (Ansell & Gash, 2008, p. 551; Ostrom, 1996, p. 1075).

پژوهش حاضر با تکیه بر اسناد با دسترسی آزاد شهرداری و روایت‌های میدانی ثبت‌شده از عملکرد شهر در طول بحران‌های سیاسی – امنیتی ۱۴۰۴ – ۱۴۰۵، چهار دسته اصلی از طرح‌های مشارکتی را استخراج کرده است.

۱-۳. محور اول: حکمرانی مشارکتی در مدیریت بحران تهران

تحلیل تجربه‌های مدیریت بحران تهران در سال‌های ۱۴۰۴ – ۱۴۰۵ نشان می‌دهد که بحران‌های امنیتی و حملات موشکی در این دوره، زمینه‌ای کم‌سابقه برای فعال‌سازی ظرفیت‌های مردمی در زیرساخت‌های حکمرانی شهری ایجاد کرد. در این دوره، پنج طرح کلیدی در حوزه‌ی مدیریت بحران شکل گرفت که هر یک، بخشی از «معماری مشارکتی» جدید تهران را تشکیل می‌دهند. این معماری نشان می‌دهد که مدیریت شهری از یک سیستم متمرکزِ فرماندهی – اجرایی به سمت سیستمی شبکه‌محور، چندبازیگری و مبتنی بر بازخوردهای اجتماعی حرکت کرده است.

طرح «شب‌های حماسه» که در پی شهادت رهبر انقلاب و آغاز درگیری‌های ۱۴۰۴ به‌صورت مردمی اجرا شد، به سرعت با حمایت و همراهی شهرداری تهران همراه شده و توسعه یافت. این طرح نمونه‌ای روشن از حکمرانی شبکه‌ای در شرایط بحران است. شهرداری برخلاف مدل‌های سنتی برگزاری تجمعات، این بار نقش «تسهیل‌گر» ایفا کرد؛ به این معنا که مسؤولیت اصلی سازماندهی در اختیار گروه‌های مردمی و هیأت‌ها قرار گرفت و شهرداری زیرساخت‌های لازم شامل صوت، نور، مواکب و پشتیبانی لجستیک و در بسیاری موارد با کمک هسته‌های دانشگاهی پشتیبانی محتوایی را تأمین کرد. این تغییر نقش، مطابق ادبیات حکمرانی مشارکتی، بیانگر گذار از «ارائه مستقیم خدمت» به «توانمندسازی شبکه‌های اجتماعی» است.

این طرح علاوه بر کارکرد نمادین، عملاً به تقویت متغیرهای «انسجام اجتماعی»، «ظرفیت بسیج محلات»، و «اعتماد نهادی» کمک کرد؛ سه متغیری که به‌عنوان متغیرهای تقویتی در سیستم تاب‌آوری شهری شناخته می‌شوند. گزارش‌های رسمی اداره کل فرهنگی (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۴) درباره برپایی سفره‌های هفت‌سین حماسی و مراسم چهلم در محور جمهوری نشان می‌دهد که این تجمعات در عمل به بستری برای

فعال‌سازی سرمایه فرهنگی و هم‌افزایی بین هیأت‌ها، گروه‌های داوطلب و مدیریت شهری بدل شدند.

نمونه دیگر که در جریان «جنگ ۱۲ روزه» و «جنگ رمضان»، رخ داد، یعنی «قرارگاه حمایتی – اجتماعی ایران همدل» نخستین نمونه از یک ائتلاف چندنهادی برای حمایت از آسیب‌دیدگان شهری بود. همکاری شهرداری تهران با کمیته امداد و بنیاد مسکن و استفاده از ظرفیت زکات فطریه و خیرین، نشان‌دهنده اتصال حوزه‌های حاکمیتی، خیریه‌ای و مردمی در یک چرخه بازخوردی مشترک است.

ارائه خدماتی چون اسکان اضطراری در ۹ هتل تهران، پرداخت اجاره‌بها برای خانوارهایی با بازسازی طولانی‌مدت، و توزیع ۳۳ میلیارد تومان کمک مردمی برای ۲۳ هزار نفر آسیب‌دیده، نه یک اقدام امدادی صرف، بلکه نمونه‌ای از مدیریت مشارکتی منابع عمومی است. مستندات قرارگاه «ایران در مقیاس محله» نشان می‌دهد که شبکه‌های محلی نقش اساسی در شناسایی، راستی‌آزمایی و هدایت منابع داشتند. این فرآیند از منظر سیستمی موجب افزایش اطلاعات جریان‌یافته میان مردم و نهادهای حاکمیتی و در نتیجه بهبود «اعتماد متقابل» و «کارآمدی تصمیمات» شد که هر دو در حلقه‌های بازخورد تقویتی سیستم حکمرانی بحران نقش کلیدی دارند.

طرح «دوام مسجدمحور» نقطه عطف تحول ساختاری در مدیریت بحران تهران محسوب می‌شود. این طرح با تبدیل ۷۰۰ مسجد منتخب به پایگاه لجستیک بحران شامل ژنراتور، پنل خورشیدی، مخازن آب شرب و انبار امدادی، ساختاری کم‌نظیر ایجاد کرد که در آن زیرساخت‌های فیزیکی شهر با شبکه اجتماعی مساجد پیوند خورد (معتمدیان، به نقل از ایرنا، ۱۴۰۴). این رویکرد دقیقاً با ایده «زیرساخت‌های اجتماعی» در نظریه حکمرانی شهری هم‌خوان است.

افزون بر این، سازماندهی ۳۰۰۰ گروه جهادی ذیل قرارگاه حضرت سیدالکریم (ع) و شناسایی دقیق افراد آسیب‌پذیر توسط ائمه جماعت (خبرگزاری میزان، ۱۴۰۴)، نشان‌دهنده فعال شدن یک شبکه افقی مشارکت در سطح محلات است؛ شبکه‌ای که در تحلیل سیستمی، یک حلقه بازخورد مثبت میان «شبکه‌های اجتماعی»، «ظرفیت بسیج محلی» و «سرعت واکنش در بحران» ایجاد می‌کند. این طرح بیش از سایر طرح‌ها، علائم

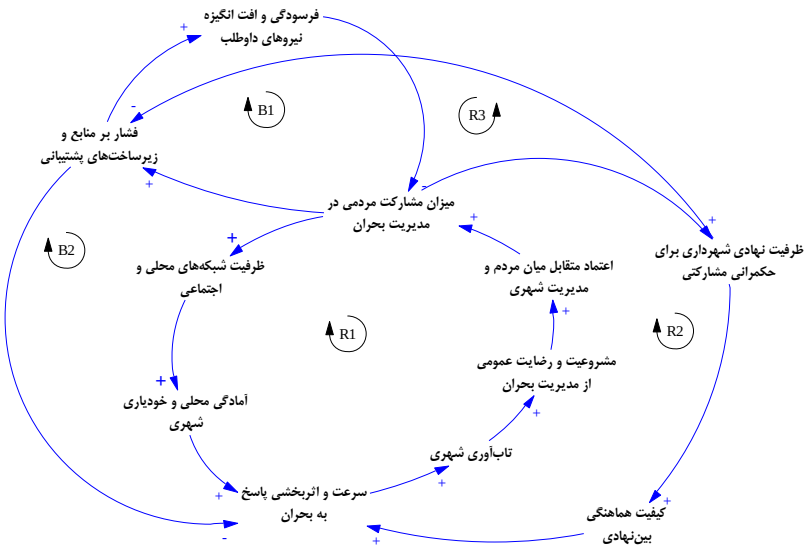
روشن‌گذار شهرداری از مدیریت دولتی به حکمرانی مشارکتی را نشان می‌دهد؛ زیرا شهرداری نه مجری بحران، بلکه «تنظیم‌گر شبکه‌های مردمی» بوده است.

شبکه آتش‌نشان داوطلب با آموزش‌های چندسطحی (A تا C) نمونه‌ای از مشارکت نیمه‌حرفه‌ای شهروندان در ساختار تاب‌آوری شهری است. جذب بانوان آتش‌نشان در ۲۲ منطقه تهران و هدف‌گذاری پوشش ۲ درصد جمعیت شهر به‌عنوان نیروهای آماده، نشان می‌دهد که این طرح به دنبال ایجاد یک منبع توزیع‌شده از ظرفیت واکنش سریع است؛ ظرفیتی که در تفکر سیستمی معادل ایجاد «گسترش یال‌ها» در شبکه شهری و افزایش کاهش تأخیر واکنشی است (Sterman, 2000, p. 83). این طرح همچنین میزان «آگاهی خطر» و «توان اقدام محلی» را در میان شهروندان افزایش داده و حلقه بازخوردی میان «مشارکت داوطلبانه»، «توانمندی محلی» و «کاهش شدت بحران» ایجاد کرده است.

طرح ۹۹۹ با هدف آموزش تخصصی مدیران ساختمان و تشکیل تیم‌های ایمنی در برج‌ها، بر ایده‌ی «خودکفایی اولیه» در مواجهه با بحران استوار است. آموزش ۹۹۹ ساختمان در فاز اول، تلاش برای تبدیل مجموعه‌های مسکونی به «واحدهای واکنش سریع محلی» است. این طرح همراه با آتش‌نشان داوطلب، یک بافت مشارکتی دو لایه ایجاد می‌کند: لایه داوطلبان عمومی و لایه تیم‌های محلی تخصصی. از منظر سیستمی، این طرح متغیرهای «آمادگی محلی»، «تشخیص زودهنگام»، و «کاهش هزینه بحران» را فعال می‌کند و به‌طور مستقیم در چرخه بهبود تاب‌آوری شهری نقش دارد.

در ادامه ساختار زیرین این پنج تجربه در یک گروه کانونی استخراج و در قالب نمودار حلقه علّی ذیل ارائه گردیده است.

نگاره (۱): مدل حلقه - علّی محور اول



منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار حلقه علّی فوق آشکار می‌سازد که پویایی حکمرانی مشارکتی در مدیریت بحران تهران، حاصل برهم‌کنش هم‌زمان سازوکارهای تقویت‌کننده و مهارکننده‌ای است که میان مشارکت مردمی، ظرفیت نهادی، هماهنگی بین‌نهادی، اعتماد عمومی و فشارهای عملیاتی برقرار شده‌اند. در این چارچوب، مشارکت صرفاً یک متغیر ورودی نیست، بلکه در پیوند با ظرفیت سازمانی و کیفیت هماهنگی، به عاملی برای بازتولید تاب‌آوری و مشروعیت نهادی بدل می‌شود؛ در مقابل، محدودیت منابع و فرسودگی کنشگران داوطلب نیز به‌عنوان نیروهای موازنه‌ساز، امکان پایداری یا فرسایش این چرخه‌ها را تعیین می‌کنند. ازاین‌رو، دلالت اصلی این الگو آن است که اثربخشی مدیریت بحران در بستر شهری بیش از آنکه تابع گسترش کمی مشارکت باشد، به کیفیت آرایش نهادی، قابلیت جذب و پشتیبانی سیستم، و متغیرهایی وابسته است که می‌توانند در سطوح عمیق‌تر، نقش نقاط حساس مداخله را ایفا کنند.

۲-۳. محور دوم: ساختارهای نهادی و بودجه‌ریزی مشارکتی در مدیریت شهری تهران

در کنار تجربه‌های مشارکت مردمی در مدیریت بحران، یکی از مهم‌ترین تحولات نهادی در مدیریت شهری تهران طی سال‌های اخیر، شکل‌گیری سازوکارهایی برای مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های مالی و مدیریتی شهر بوده است. این تحول نشان می‌دهد که حکمرانی شهری به تدریج از الگوی «تصمیم‌گیری متمرکز در سطوح مدیریتی» به سمت الگوی تصمیم‌گیری توزیع‌شده و مشارکتی حرکت کرده است. در ادبیات حکمرانی شهری، بودجه‌ریزی مشارکتی و ساختارهای محله‌محور از مهم‌ترین ابزارهای تقویت دموکراسی شهری، افزایش پاسخ‌گویی نهادی و بهبود کارآمدی سیاست‌های عمومی معرفی شده‌اند (Fung, 2006, p. 67). تجربه تهران نیز نشان می‌دهد که ایجاد بسترهای نهادی برای مشارکت شهروندان در فرآیندهای برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی سیاست‌های شهری (رسولی، ۱۴۰۱، ص. ۱۱) می‌تواند حلقه‌های بازخورد میان جامعه و مدیریت شهری را تقویت کند.

در این چارچوب، سه ابتکار مهم شامل طرح «من شهردارم»، تشکیل قرارگاه‌های محله‌ای و طرح «قرار خدمت» به‌عنوان سه رکن مکمل یک نظام مشارکتی در ساختار حکمرانی شهری تهران قابل تحلیل هستند. این سه طرح، در کنار یکدیگر، چرخه‌ای از تعیین اولویت، نظارت اجتماعی و ارزیابی عملکرد را ایجاد کرده‌اند که می‌توان آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای بازخوردی در سیستم مدیریت شهری تهران در نظر گرفت.

نخستین و مهم‌ترین رکن این ساختار، طرح «من شهردارم» است که از سال ۱۴۰۱ به‌عنوان گسترده‌ترین تجربه بودجه‌ریزی مشارکتی در مدیریت شهری ایران آغاز شد. در این طرح، شهروندان تهرانی از طریق سامانه دیجیتال و اپلیکیشن رسمی شهرداری، پروژه‌های پیشنهادی محله‌های خود را بررسی و اولویت‌بندی می‌کنند. این پروژه‌ها طیفی متنوع از اقدامات شهری، از اصلاح پیاده‌روها و توسعه فضای سبز تا احداث مراکز خدماتی محله‌ای را شامل می‌شود (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۴). ویژگی اصلی این طرح آن است که نتایج رأی‌گیری شهروندان به‌طور مستقیم در فرآیند تخصیص منابع مالی

شهرداری اثرگذار است و پروژه‌هایی که بیشترین رأی را کسب کنند، دارای ردیف بودجه مشخص در برنامه اجرایی شهرداری می‌شوند (فروغی و ربیعی، ۱۴۰۴، ص. 8).

بر اساس گزارش رسمی دبیرخانه طرح «من شهردارم»، در دوره دوم اجرای این طرح در سال ۱۴۰۲ بیش از یک میلیون و ۳۵۲ هزار نفر از شهروندان تهرانی در فرآیند رأی‌گیری مشارکت کردند و در نتیجه آن، برای اجرای ۳۶۰۴ پروژه محله‌ای بیش از ۸ هزار میلیارد تومان بودجه شهری تخصیص یافت (بودجه شهرداری تهران، ۱۴۰۲). این میزان مشارکت، این طرح را در زمره بزرگ‌ترین نمونه‌های بودجه‌ریزی مشارکتی در سطح شهرهای منطقه قرار می‌دهد. از منظر نظری، چنین سازوکاری می‌تواند به تقویت سه متغیر کلیدی در حکمرانی شهری منجر شود: شفافیت مالی، پاسخ‌گویی مدیریتی و احساس مالکیت شهروندان نسبت به پروژه‌های شهری. به بیان دیگر، طرح «من شهردارم» جریان اطلاعات و ترجیحات شهروندان را از سطح محله به سطح تصمیم‌گیری شهری منتقل کرده و از این طریق یکی از مهم‌ترین حلقه‌های بازخوردی میان جامعه و مدیریت شهری را فعال کرده است.

در کنار این سازوکار، ایجاد قرارگاه‌های محله‌ای به‌عنوان لایه دوم ساختار مشارکتی، نقش مهمی در انتقال مطالبات اجتماعی و نظارت محلی بر مدیریت شهری ایفا می‌کند. این قرارگاه‌ها با هدف تقویت هویت محله‌ای و تمرکززدایی از تصمیم‌گیری‌های شهری طراحی شده‌اند و ترکیبی از معتمدین محلی، نخبگان دانشگاهی ساکن در محله، ائمه جماعت مساجد، فعالان اجتماعی و مدیران محله را در بر می‌گیرند. وظیفه اصلی این ساختارها شناسایی مسائل محله‌ای و انتقال آنها به سطوح مدیریتی شهر است؛ به‌ویژه مسائلی که ممکن است در سازوکارهای رسمی گزارش‌دهی شهری مانند سامانه‌های ۱۳۷ یا ۱۱۱ به‌خوبی منعکس نشوند.

از منظر حکمرانی شهری، چنین ساختارهایی نقش مهمی در افزایش ظرفیت شناختی سیستم مدیریت شهری دارند؛ زیرا اطلاعاتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی محله‌ای منتقل می‌شود، اغلب دقیق‌تر و نزدیک‌تر به واقعیت‌های محلی است. در نتیجه، قرارگاه‌های محله‌ای می‌توانند به‌عنوان یک سازوکار میانجی میان شهروندان و مدیریت شهری عمل کرده و کیفیت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را بهبود بخشند. این ساختارها

همچنین بستر مناسبی برای مشارکت نخبگان محلی و فعالان اجتماعی در فرآیند سیاست‌گذاری شهری فراهم می‌کنند که در ادبیات حکمرانی مشارکتی به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی «هم‌تولید سیاست عمومی» شناخته می‌شود (Ostrom, 1996, p. 1075).

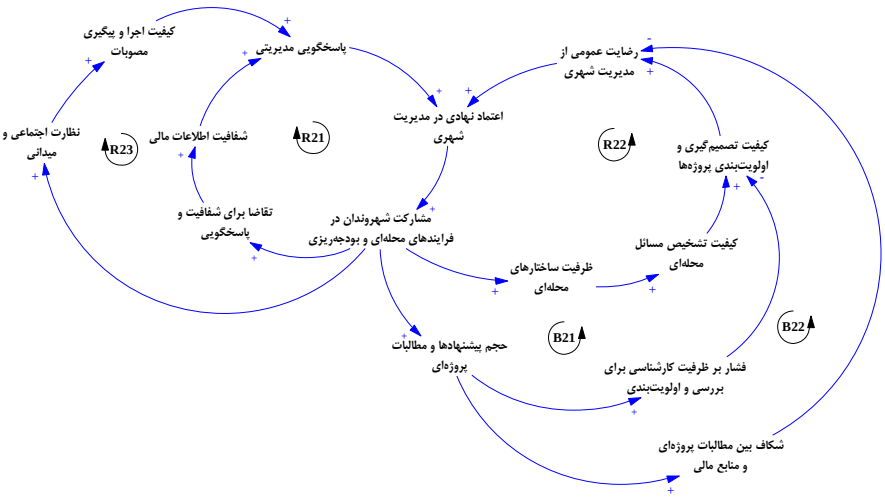
سومین رکن این نظام مشارکتی، طرح «قرار خدمت» است که با هدف تقویت نظارت میدانی و ارتباط مستقیم مدیریت شهری با شهروندان طراحی شده است. در این طرح، شهردار تهران به همراه معاونان و مدیران ارشد شهرداری به‌صورت دوره‌ای در یکی از مناطق ۲۲گانه شهر مستقر شده و ضمن بازدید از پروژه‌های در حال اجرا، با معتمدین محلی، فعالان اجتماعی و شهروندان دیدار می‌کنند. در این نشست‌ها، مطالبات و مسائل مطرح‌شده توسط شهروندان ثبت شده و به‌عنوان مصوبات اجرایی برای مدیریت منطقه ابلاغ می‌شود.

ویژگی مهم طرح «قرار خدمت» آن است که فرآیند پیگیری مطالبات مردمی به‌صورت مستمر پایش می‌شود و در بازدیدهای بعدی میزان پیشرفت مصوبات بررسی می‌گردد. بر اساس گزارش‌های رسمی شهرداری تهران، در بسیاری از مناطق میزان تحقق مصوبات این نشست‌ها به ۷۰ تا ۸۰ درصد رسیده است (میرباقری و رفیعی‌آتانی، ۱۴۰۲، ص. ۲۸) چنین سازوکاری، علاوه بر افزایش پاسخ‌گویی مدیریتی، نوعی حلقه بازخورد اصلاحی در سیستم مدیریت شهری ایجاد می‌کند؛ به این معنا که تصمیمات مدیریتی به‌طور مستمر با بازخوردهای اجتماعی اصلاح و بهبود می‌یابند.

در مجموع، بررسی این سه ابتکار نشان می‌دهد که مدیریت شهری تهران در حال شکل‌دهی به نوعی اکوسیستم نهادی مشارکت شهری است که در آن شهروندان نه تنها در تعیین اولویت‌های توسعه محلی نقش دارند، بلکه در فرآیند نظارت و ارزیابی عملکرد مدیریت شهری نیز مشارکت می‌کنند. به بیان دیگر، طرح «من شهردارم» مرحله تعیین اولویت‌های بودجه‌ای را پوشش می‌دهد، قرارگاه‌های محله‌ای مرحله نظارت و راهبری اجتماعی در حین اجرا را تقویت می‌کنند و طرح «قرار خدمت» مرحله ارزیابی عملکرد و اصلاح سیاست‌ها را تکمیل می‌کند. این زنجیره نهادی، در عمل یک حلقه بازخورد چندسطحی میان شهروندان و مدیریت شهری ایجاد کرده است که می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی، ارتقای کارآمدی سیاست‌های شهری و تقویت سرمایه اجتماعی در مقیاس

شهر منجر شود؛ مؤلفه‌هایی که در تحلیل سیستمی حکمرانی شهری به‌عنوان متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری تاب‌آوری نهادی شهر شناخته می‌شوند.

نگاره (۲): مدل حلقه – علّی محور دوم



منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق مدل فوق، بودجه‌ریزی مشارکتی به‌عنوان یک فرآیند چندلایه از طریق سه مسیر تقویتی پیش می‌رود: شفافیت و پاسخ‌گویی که اعتماد نهادی و سپس مشارکت شهروندی را بازتولید می‌کند؛ تقویت ظرفیت ساختارهای محله‌ای که کیفیت تشخیص مسائل و تصمیم‌گیری را بهبود می‌دهد؛ و نظارت میدانی که کیفیت اجرا و پیگیری مصوبات را ارتقا می‌بخشد. در کنار این‌ها، دو حلقه تعدیل‌کننده نیز دیده می‌شود که اثر فشار بر ظرفیت کارشناسی و محدودیت تحقق پروژه‌ها را بر تعادل مشارکت و رضایت عمومی توضیح می‌دهند. این ساختار در مجموع نشان می‌دهد که چگونه ترکیب هم‌زمان شفافیت، ظرفیت محله‌ای و کیفیت اجرا می‌تواند مسیرهای متفاوتی از اعتماد و مشارکت را فعال یا تضعیف کند و به‌صورت ضمنی محل‌هایی را آشکار می‌کند که مداخله در آنها می‌تواند بیشترین اثر را بر حکمرانی مشارکتی داشته باشد.

۳-۳. محور سوم: سرمایه اجتماعی، فرهنگ شهری و زیست‌پذیری شهر

حرکت از الگوی «مدیریت خدمات شهری» به سمت نهادسازی اجتماعی و فرهنگی در مقیاس شهر از ابعاد مهم حکمرانی مشارکتی شهری است. در این رویکرد، مدیریت شهر علاوه بر توجه به مجموعه‌ای از خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی، به‌عنوان اداره یک اکوسیستم اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که پایداری و تاب‌آوری آن به میزان مشارکت، اعتماد و پیوندهای اجتماعی میان شهروندان وابسته است (Healey, 2006, p. 35). بر اساس ادبیات حکمرانی شهری، تقویت سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش ظرفیت شهرها برای مواجهه با بحران‌ها و تکانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (Putnam, 2000, p. 23). با این حال، تکیه بر رویدادهای مقطعی با این چالش سیستمی مواجه است که پیوندهای ایجاد شده ممکن است ناپایدار بمانند و در غیاب سازوکارهای دائمی گفتگو، مشارکت مدنی به یک حضور توده‌ای و هدایت‌شده تقلیل یابد.

در این چارچوب، یکی از برجسته‌ترین تجربه‌ها، مدل حکمرانی شبکه‌ای در برگزاری رویدادهای بزرگ شهری است که در برنامه‌های بزرگ شهرداری تهران مانند «مهمونی ۱۰ کیلومتری غدیر»، دهکده‌های رمضانی و «امام رضایی‌ها» نمود یافته است. در این مدل، شهرداری لزوماً نقش برگزارکننده مستقیم را بر عهده ندارد، بلکه به‌عنوان بسترساز و هماهنگ‌کننده شبکه‌ای از کنشگران مردمی عمل می‌کند. زیرساخت‌های شهری مانند استقرار موکب‌ها، تأمین برق، خدمات نظافتی و پشتیبانی لجستیکی توسط شهرداری فراهم می‌شود، درحالی‌که محتوای فرهنگی، اطعام و برنامه‌های مردمی توسط هزاران گروه داوطلب، هیأت‌های مذهبی و بانیان خیر انجام می‌گیرد. در رویداد «مهمونی ۱۰ کیلومتری غدیر» در سال ۱۴۰۳، بیش از ۲۵۰۰ گروه مردمی در برگزاری برنامه‌ها مشارکت داشتند و جمعیتی بالغ بر ۵ میلیون نفر در این رویداد حضور یافتند؛ آماری که آن را به یکی از بزرگ‌ترین تجمع‌های شهری در منطقه تبدیل کرده است. از منظر حکمرانی، این مدل نمونه‌ای از حکمرانی شبکه‌ای است که در آن مدیریت شهری به‌جای تمرکز بر اجرا، نقش تسهیل‌کننده تعامل میان کنشگران اجتماعی را ایفا می‌کند.

در کنار این رویکرد فرهنگی، برخی برنامه‌های مشارکتی دیگر با هدف تغییر رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان طراحی شده‌اند. یکی از مهم‌ترین آنها طرح «نوماند» است که

در چارچوب برنامه تحول در اقتصاد پسماند شهری اجرا شده است. در این طرح، شهروندان از طریق اپلیکیشن «شهرزاد» زمان تحویل پسماند خشک خود را ثبت می‌کنند و در ازای آن اعتبار مالی در کیف پول شهروندی دریافت می‌کنند. این اعتبار می‌تواند برای خرید از میادین میوه و تره‌بار یا استفاده از خدمات حمل‌ونقل عمومی مصرف شود. چنین مدلی ترکیبی از مدیریت هوشمند شهری و انگیزه‌های اقتصادی برای تغییر رفتار شهروندان است و تلاش می‌کند چرخه بازیافت پسماند را از یک فعالیت صرفاً سازمانی به یک کنش مشارکتی شهروندان تبدیل کند. بررسی بیشتر این طرح نشان می‌دهد که اگر مشوق‌های مالی با تغییر در پارادایم‌های ذهنی همراه نشوند، با قطع محرک‌های اقتصادی، سیستم به وضعیت پیشین بازگشته و حلقه‌های بازخورد مثبت بی‌اثر می‌شوند.

از سوی دیگر، توجه به خانواده به‌عنوان هسته اصلی زندگی شهری در برنامه‌های جدید مدیریت شهری جایگاه مهمی یافته است. ایجاد پردیس‌های خانوادگی و توسعه بوستان‌های مادر و کودک در بیش از ۲۰۰ بوستان شهر، با هدف افزایش امنیت روانی و فیزیکی خانواده‌ها در فضاهای عمومی انجام شده است. در این فضاها، بخشی از برنامه‌های فرهنگی و آموزشی به گروه‌های داوطلب مادرانه و تشکل‌های اجتماعی واگذار شده است که خود نمونه‌ای از مشارکت مدنی در مدیریت فضاهای عمومی به شمار می‌رود.

در حوزه آموزش شهروندی نیز تلاش شده است نسل جدید با مفاهیم مشارکت شهری و حکمرانی محلی آشنا شود. احیای طرح «شهردار مدرسه» در بیش از ۴۵۰ مدرسه تهران با همین هدف انجام شده است. در این طرح، دانش‌آموزان با انتخاب شهردار و معاونان مدرسه، تجربه‌ای عملی از مدیریت مشارکتی را کسب می‌کنند و از طریق ارتباط با شهرداری ناحیه، با سازوکارهای اداره شهر آشنا می‌شوند. چنین برنامه‌هایی در بلندمدت می‌تواند به شکل‌گیری فرهنگ مشارکت مدنی در میان نسل جوان کمک کند. اثربخشی این نقاط اهرمی آموزشی و نهادی مشروط به عبور از مقاومت‌های بدنه سنتی شهرداری در واگذاری اختیارات واقعی است؛ چراکه مشارکت نمادین و فاقد قدرت تصمیم‌گیری، به‌جای اعتمادسازی به سرخوردگی منجر می‌شود.

همچنین برای تقویت خلاقیت و نوآوری اجتماعی، سامانه «باهم» به‌عنوان درگاهی برای ثبت ایده‌های شهروندان راه‌اندازی شده است. تفاوت این سامانه با سامانه‌های خدمات شهری مانند ۱۳۷ در آن است که تمرکز آن بر ثبت «پیشنهادها و راهکارها» به‌جای شکایات است. ایده‌های ثبت‌شده پس از داوری تخصصی در مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، در صورت امکان به پروژه‌های اجرایی تبدیل می‌شوند. این سازوکار نمونه‌ای از نوآوری باز در حکمرانی شهری محسوب می‌شود که امکان مشارکت شهروندان در فرآیند تولید سیاست‌های شهری را فراهم می‌کند. این ساختارهای محلی و سامانه‌های ثبت ایده تنها زمانی از یک ابزار نمایشی به یک مفصل ارتباطی تبدیل می‌شوند که حلقه بازخورد میان پیشنهاد شهروند و تصمیم مدیریتی به‌طور شفاف بسته شده و نابرابری قدرت بازیگران تعدیل گردد.

در سطح محلی نیز ساختارهای مشارکتی مانند سرای محلات و هیأت امنای محله بازآفرینی شده‌اند تا نقش شهروندان در مدیریت امور محله افزایش یابد. در الگوی جدید، نمایندگان تشکل‌های مردمی، مساجد و نخبگان محله در ترکیب هیأت امنا حضور دارند و در انتخاب مدیر محله و نظارت بر فعالیت‌های سرا نقش ایفا می‌کنند. چنین ساختاری می‌تواند به تقویت شبکه‌های اجتماعی محلی و افزایش احساس تعلق شهروندان به محله کمک کند.

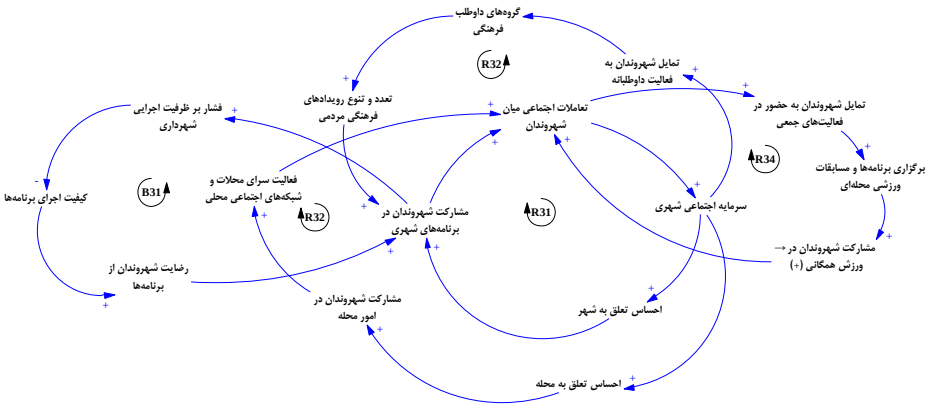
در کنار این برنامه‌ها، برخی طرح‌ها با هدف ایجاد پیوند میان نهادهای اجتماعی محله طراحی شده‌اند. طرح شهید آرمان علی‌وردی یکی از مهم‌ترین این برنامه‌هاست که با هدف اتصال شبکه‌های تربیتی محله اجرا می‌شود. در این طرح، حدود ۸۰۰ مسجد با ۱۰۰۰ مدرسه در سطح شهر تهران پیوند داده شده‌اند و شهرداری با حمایت‌های فرهنگی و مالی، زمینه برگزاری برنامه‌های آموزشی، ورزشی و تربیتی برای نوجوانان را فراهم می‌کند (همشهری آنلاین، ۱۴۰۴). این طرح در واقع تلاش می‌کند میان سه نهاد کلیدی اجتماعی یعنی مسجد، مدرسه و مدیریت شهری یک شبکه همکاری پایدار ایجاد کند.

در حوزه ورزش همگانی نیز برنامه «قهرمان شهر» به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی مردمی پایتخت اجرا شده است. در این مسابقات که در بیش از ده رشته ورزشی برگزار می‌شود، بیش از یک میلیون شهروند از محلات مختلف شهر مشارکت کرده‌اند و رقابت‌ها

از سطح محله آغاز شده و در مراحل منطقه‌ای و شهری ادامه می‌یابد. این برنامه علاوه بر ارتقای نشاط اجتماعی، بستری برای شناسایی استعدادهای ورزشی در مناطق کمتر برخوردار شهر نیز فراهم کرده است.

در ادامه این تجربه‌ها، می‌توان دید که مجموعه‌ای از مداخلات فرهنگی، اجتماعی و رفتاری به‌تدریج شبکه‌ای از همکاری‌های مردمی، ساختارهای محلی و سازوکارهای مشارکت را شکل داده است؛ شبکه‌ای که رفتار جمعی، اعتماد و حس تعلق شهروندان به شهر را جهت‌دهی می‌کند و در بلندمدت کیفیت زیست‌پذیری شهری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. این روابط چندلایه، زمانی که در قالب یک مدل علّی ترسیم شوند، امکان مشاهده مسیرهای پنهان اثرگذاری و نقاط اهرمی احتمالی در تقویت سرمایه اجتماعی و حکمرانی مشارکتی را فراهم می‌کنند

نگاره (۳): مدل حلقه – علّی محور سوم



منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۳. محور چهارم: نوسازی و بازآفرینی شهری مبتنی بر مشارکت

یکی از چالش‌های دیرینه مدیریت شهری تهران، مسأله فرسودگی بافت شهری و دشواری نوسازی آن بوده است. بخش قابل توجهی از مناطق مرکزی و جنوبی تهران، به‌ویژه در مناطق ۱۰، ۱۲، ۱۵ و ۱۷، دارای بافت‌های ریزدانه، معابر باریک و ساختمان‌های کم‌دوام هستند که علاوه بر کاهش کیفیت زندگی شهری، در برابر بحران‌هایی مانند زلزله نیز آسیب‌پذیری بالایی دارند (پایاب، ۱۴۰۳، ص. ۱۱). در گذشته، بسیاری از سیاست‌های

نوسازی شهری بر مداخلات مستقیم دولت یا پروژه‌های بزرگ مقیاس مبتنی بود؛ رویکردی که اغلب به دلیل پیچیدگی مالکیت‌ها، محدودیت منابع مالی و مقاومت اجتماعی با موفقیت محدودی همراه می‌شد (فرنام، ۱۴۰۳، ص. ۱۲). در سال‌های اخیر، مدیریت شهری تهران تلاش کرده است با تغییر رویکرد، نوسازی شهری را از یک پروژه دولتی به یک فرآیند مشارکتی میان شهروندان، بخش خصوصی و مدیریت شهری تبدیل کند (هادی‌زنوز، ۱۳۹۶، ص. ۸).

در این چارچوب، یکی از کلیدی‌ترین اقدامات، مدل نوسازی مشارکتی با محوریت «دفاتر توسعه محله‌ای» است. در این مدل، شهرداری به‌جای نقش مداخله‌گر مستقیم، به‌عنوان تسهیل‌گر ظاهر شده است. این دفاتر با حضور در محلات، مالکان پلاک‌های کمتر از ۵۰ متر مربع را به تجمیع قطعات و اجرای پروژه‌های مشترک ترغیب می‌کنند؛ چراکه چنین پلاک‌هایی به تنهایی فاقد توجیه اقتصادی برای نوسازی هستند (فرنام، ب، ۱۴۰۳، ص. ۷). همچنین شهرداری تلاش کرده است با ارائه چارچوب‌های حقوقی و ضمانت‌های لازم برای قراردادهای مشارکت میان مالکان خرد و سازندگان، از حقوق ساکنان بومی صیانت کند. با این حال، بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که کارکرد این دفاتر گاهی تحت‌تأثیر «نابرابری قدرت» میان سازندگان حرفه‌ای و مالکان خرد قرار می‌گیرد و علی‌رغم تسهیل‌گری نهادی، ریسک تضییع حقوق ساکنان بومی در فرآیند چانه‌زنی همچنان بالاست. علاوه بر این، ساختار صلب بروکراسی و عدم‌قطعیت‌های اداری در صدور مجوزها، پایداری این چرخه‌های مشارکتی را با چالش مواجه کرده و در برخی موارد به کندیِ فرآیند تجمیع منجر شده است.

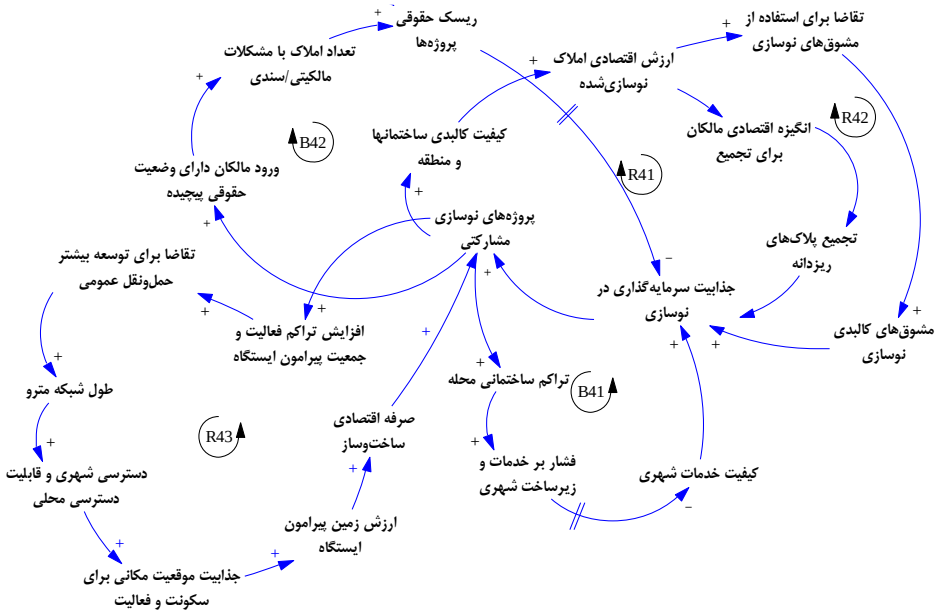
در کنار این سازوکار نهادی، مجموعه‌ای از مشوق‌های کالبدی و اقتصادی نیز برای تغییر رفتار بازیگران در نظر گرفته شده است. اعطای طبقات تشویقی تراکم در پروژه‌های تجمیعی، صفر شدن عوارض صدور پروانه و تسهیل ضوابط پارکینگ محله‌ای ازجمله این ابزارهاست (فرنام، ۱۴۰۳، ص. ۱۲). اهمیت این بسته‌ها به‌ویژه در دوره بازسازی مناطق آسیب‌دیده در سال ۱۴۰۴ نمایان شد؛ جایی که تراکم تشویقی به‌عنوان نوعی یارانه غیرنقدی، امکان جذب سرمایه‌های مردمی را بدون نیاز به تزریق مستقیم بودجه عمومی فراهم کرد. از منظر تحلیل پژوهشی، هرچند این سیاست توانسته است موتور نوسازی را

فعال کند، اما تکیه بیش از حد بر «تراکم تشویقی» سویه‌های تاریکی نیز دارد. بارگذاری بیش از حد بر زیرساخت‌های شهری در مناطقی که پیش از این نیز با بحران کمبود سرانه‌ها مواجه بوده‌اند، می‌تواند در بلندمدت کیفیت زندگی را تنزل داده و سیستم شهری را با گره‌های جدید زیرساختی روبرو کند.

همزمان با برنامه‌های محله‌ای، اجرای الگوی توسعه مبتنی بر حمل‌ونقل همگانی (Transit - Oriented Development)(TOD) در اطراف ایستگاه‌های مترو دنبال شده است. در این مدل، فضاهای پیرامون ایستگاه‌ها در شعاع ۵۰۰ تا ۸۰۰ متری برای ایجاد مجتمع‌های چندمنظوره برنامه‌ریزی می‌شوند. شهرداری با واگذاری امتیازات توسعه در این پهنه‌ها، به دنبال تأمین منابع مالی پایدار برای ساخت ۲۳۰ کیلومتر خط جدید (به‌ویژه خطوط ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱) از طریق مشارکت با سرمایه‌گذاران خصوصی و تعاونی‌ها است. با این حال، اجرای این الگو در تهران با ریسک غلبه نگاه درآمدی بر اهداف حمل‌ونقلی روبروست. اگر نظارت دقیق بر کاربری‌های ایجاد شده صورت نگیرد، این ایستگاه‌ها به‌جای کاهش وابستگی به خودرو، ممکن است به هسته‌های جدید جذب سفر تبدیل شوند و در غیاب هماهنگی میان‌بخشی، تعارضات ترافیکی پیرامون ایستگاه‌ها را تشدید کنند.

در مجموع، بررسی این سیاست‌ها نشان می‌دهد که مدیریت شهری تهران با تغییر قواعد بازی و هم‌راستا کردن منافع اقتصادی بازیگران، به یک نقطه اهرمی در بازآفرینی شهری دست یافته است. این رویکرد به‌جای تکیه بر منابع مالی محدود دولتی، بر بسیج سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی متمرکز است. با این حال، موفقیت پایدار این مدل مستلزم عبور از «مشارکت نمایشی» و توجه به توازن میان توسعه کالبدی و ظرفیت‌های زیستی شهر است. بدون مقابله با مقاومت‌های نهادی در لایه‌های اداری و بدون در نظر گرفتن عدالت در توزیع منافع میان ذی‌نفعان پرقدرت و ساکنان محلی، این مداخلات ممکن است تنها به نوسازی فیزیکی محدود شده و از دستیابی به بازآفرینی پایدار و همه‌جانبه باز بماند.

نگاره (۴): مدل حلقه – علّی محور چهارم



منبع: یافته‌های پژوهش

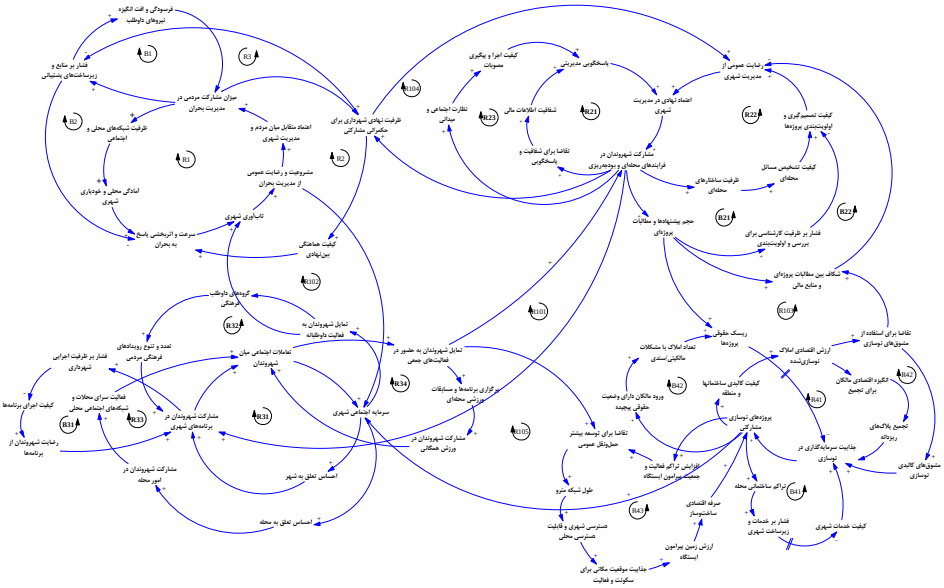
در این مدل سه موتور تقویتی اصلی نوسازی شهری (نوسازی مشارکتی، مشوق‌های کالبدی – تنظیمی، و افزایش جذابیت مکانی ناشی از توسعه حمل‌ونقل عمومی) با چند محدودیت ساختاری واقعی ازجمله ظرفیت زیرساخت‌های شهری، ریسک‌های حقوقی املاک ریزدانه، و عدم‌قطعیت اداری در فرایند صدور مجوزها در تعامل‌اند. این برهم‌کنش باعث می‌شود رشد ساخت‌وساز و نوسازی، همزمان که از مسیر ارزش زمین، صرفه اقتصادی و تسهیل‌گری نهادی تقویت می‌شود، تحت فشار موانع نهادی و زیرساختی تعدیل گردد. ساختار روابط در این مدل به‌گونه‌ای است که به‌روشنی «نقاط اهرمی» بالقوه را نیز آشکار می‌کند؛ برای مثال، کاهش عدم‌قطعیت اداری یا کوتاه‌کردن زمان صدور مجوز می‌تواند قدرت حلقه‌های تقویتی را با هزینه‌ای کمتر از تزریق منابع مستقیم افزایش دهد، یا حل مسائل مالکیتی املاک ریزدانه می‌تواند یکی از گلوگاه‌های اصلی چرخه نوسازی را باز کند. این ترکیب از حلقه‌های رشد و محدودیت، تصویری یکپارچه از

دینامیک واقعی نوسازی شهری ارائه می‌دهد و بستر تحلیل سیاست‌های مؤثر را فراهم می‌سازد.

بحث و بررسی

یافته‌های پژوهش نشان داد که هر یک از چهار حوزه بررسی‌شده دارای پویایی‌های درونی قابل‌توجهی هستند که در قالب نمودارهای حلقه علّی جداگانه تبیین شدند. با این حال، تحلیل سیستمی ایجاب می‌کند این پویایی‌ها نه به‌صورت مجزا، بلکه به‌عنوان اجزای یک کل به‌هم‌پیوسته در نظر گرفته شوند؛ زیرا کارکرد حکمرانی مشارکتی در عمل از تعامل میان این زیرسیستم‌ها شکل می‌گیرد. از این منظر، تقویت مشارکت اجتماعی در بحران‌ها می‌تواند اعتماد نهادی را افزایش دهد، اعتماد نهادی زمینه مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری را تقویت می‌کند، این مشارکت به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی پایدار می‌انجامد و سرمایه اجتماعی نیز بستر مشارکت اقتصادی و کالبدی در نوسازی شهری را فراهم می‌سازد. بر این اساس، در گام نخست بحث و بررسی، چهار CLD ارائه‌شده در بخش یافته‌ها در قالب یک چارچوب سیستمی یکپارچه تلفیق می‌شوند تا پویایی کلان حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری تهران و پیوندهای علّی میان این حوزه‌ها آشکار گردد.

نگاره (۵): مدل حلقه – علّی یکپارچه



منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مدل علّی یکپارچه حکمرانی مشارکتی شهری، شناسایی نقاط اهرمی در جلسات کانونی با خبرگان بر مبنای چند معیار پیشنهادی (به خبرگان) پیگیری شده است. نخست، متغیرهایی مورد توجه قرار گرفته‌اند که در ساختار شبکه علّی دارای درجه بالایی از ارتباطات بوده و تعداد قابل توجهی از پیوندهای ورودی و خروجی را در CLD به خود اختصاص می‌دهند، زیرا چنین گره‌هایی معمولاً توانایی بیشتری در انتشار اثرات در سراسر سیستم دارند. دوم، متغیرهایی که نقش پل ارتباطی میان زیرسیستم‌های مختلف مدل (مدیریت بحران، مشارکت نهادی، سرمایه اجتماعی و نوسازی مشارکتی) را ایفا می‌کنند نیز به‌عنوان نقاط بالقوه اهرمی در نظر گرفته شده‌اند، چرا که تغییر در آنها می‌تواند به انتقال اثرات میان حوزه‌های مختلف حکمرانی شهری منجر شود. سوم، متغیرهایی که در چندین حلقه بازخورد تقویتی کلیدی حضور دارند یا بر عملکرد این حلقه‌ها اثر می‌گذارند، به دلیل نقش آنها در تقویت یا تضعیف پویایی‌های سیستم، اهمیت ویژه‌ای

یافته‌اند. از منظر کاربردی نیز تنها متغیرهایی به عنوان نقاط اهرمی انتخاب شده‌اند که امکان مداخله سیاستی یا مدیریتی در آنها وجود داشته باشد.

در نهایت، این رویکرد با دیدگاه مدوز نیز همسو است که تأکید می‌کند در بهره‌گیری از نقاط اهرمی، صرف شناسایی متغیرهای اثرگذار کافی نیست، بلکه جهت و نحوه مداخله در آنها نیز اهمیت تعیین‌کننده دارد؛ زیرا اعمال فشار در جهت نادرست می‌تواند اثرات سیستم را تضعیف یا حتی معکوس کند (Meadows, 1999, p. 21). در این پژوهش، استفاده از مدل علّی یکپارچه این امکان را فراهم می‌کند که جهت روابط و پیامدهای تقویت یا تضعیف هر متغیر در چارچوب حلقه‌های بازخورد سیستم به‌طور روشن قابل مشاهده باشد و بدین ترتیب جهت مداخله نیز از دل ساختار علّی مدل قابل استنتاج باشد. بر این اساس، مجموعه‌ای از متغیرهای کلیدی که توسط خبرگان به‌عنوان نقاط اهرمی سیستم حکمرانی مشارکتی شهری استخراج شده‌اند در سطوح ۱۲ گانه مدوز ارائه می‌شوند.

جدول (۱): نقاط اهرمی حکمرانی مشارکتی شهرداری تهران در سطوح ۱۲ گانه

سطح	عنوان سطح	متغیر اهرمی منتخب	منطق تحلیل
۱۲	پارامترها	تعداد و تنوع مشوق‌های مالی نوسازی	تنظیم‌گری عددی جهت تحریک مستقیم تقاضای مشارکت
۱۱	بافرها	بودجه حمایت از خودیاری و پروژه‌های محلی	ایجاد مخزن مالی برای جذب نوسانات و تضمین پایداری
۱۰	ساختار فیزیکی	تعداد لایه‌های هماهنگی بین‌نهادی	بازطراحی «هندسه» جریان منابع و اطلاعات بین بخش‌ها
۹	تأخیرها	مراحل اداری تأیید پروژه‌های کوچک‌مقیاس	کوتاه‌سازی فاصله زمانی بین «پیشنهاد مردمی» و «نتیجه»
۸	بازخورد منفی	ضریب تخصیص منابع بر اساس شکاف مطالبات	عمل به مثابه «ترموستات» برای اصلاح خودکار انحرافات
۷	بازخورد مثبت	شدت سیاست‌های ارزش‌افزایی نوسازی	تقویت موتور حلقه‌های خودتقویت‌شونده رشد اقتصادی
۶	جریان اطلاعات	بسامد و دسترسی به گزارش‌های عملکرد	تغییر ادراک و نظارت اجتماعی از طریق شفافیت جریان داده

سطح	عنوان سطح	متغیر اهرمی منتخب	منطق تحلیل
۵	قواعد سیستم	میزان الزامات نهادی مشارکت در تصمیم‌گیری	بازتعریف حدود «بازی» و تکالیف رسمی کنشگران
۴	خودسازمان‌دهی	اختیارات اجرایی تفویض‌شده به نهادهای محلی	قابلیت خلق ساختارهای نوآورانه از درون سیستم محلی
۳	اهداف سیستم	وزن شاخص «رضایت شهروندی» در پاداش مدیران	بازتنظیم جهت‌گیری کلان سیستم به سمت هدف جدید
۲	پارادایم	نهادینه‌سازی مشارکت در سیاست‌گذاری	دگرگونی در چارچوب معنایی رابطه مدیریت و جامعه
۱	فراتر از پارادایم	پذیرش همدلانه شهر به‌عنوان کل واحد با تنوع سلیقه‌ها	تغییر بنیادین در جهان‌بینی حاکم بر حکمرانی

منبع: یافته‌های پژوهش

در سطح ۱۲، یعنی سطح پارامترها، تمرکز بر اعداد تنظیمی سیستم نظیر شدت‌ها، نرخ‌ها و ظرفیت‌ها قرار می‌گیرد که اگرچه به نسبت سطوح بالاتر قابل تغییرترند، اما ضعیف‌ترین نوع مداخله را فراهم می‌کنند. در این سطح متغیرهای «میزان مشارکت مردمی در مدیریت بحران، فشار بر منابع و زیرساخت‌های پشتیبانی، تقاضا برای شفافیت و پاسخ‌گویی، حجم پیشنهادات و مطالبات پروژه ای، فشار بر ظرفیت کارشناسی برای بررسی و اولویت‌بندی، تعاملات اجتماعی میان شهروندان، مشارکت شهروندان در برنامه‌های شهری، مشارکت شهروندان در امور محله، تمایل شهروندان به حضور در فعالیت‌های جمعی، مشارکت شهروندان در ورزش همگانی، فشار بر ظرفیت اجرایی شهرداری، تقاضا برای استفاده از مشوق های نوسازی» به‌عنوان گزینه‌های محتمل برای جستجوی نقاط اهرمی حول آنها شناسایی شدند. در نهایت خروجی جلسات کانونی منجر به شناسایی عامل «تعداد و تنوع مشوق‌های مالی و تراکمی برای نوسازی و مشارکت» به‌عنوان یک اهرم سطح ۱۲ گردید. روشن است که با تعدیل و تغییر این پارامتر میتوان مستقیماً تقاضا برای نوسازی را تحریک کرد.

در سطح ۱۱، که به اندازه بافرها و سایر انباشت‌های تثبیت‌کننده مربوط است، تأکید بر نقش انباشت‌های بزرگ در کاهش نوسان و افزایش پایداری است؛ عناصری که تغییر آنها دشوار و پرهزینه محسوب می‌شود. در این سطح متغیرهای «ظرفیت شبکه های محلی

و اجتماعی، آمادگی محلی و خودیاری شهری، ظرفیت نهادی شهرداری برای حکمرانی مشارکتی، ظرفیت ساختارهای محله‌ای، سرمایه اجتماعی شهری، گروه‌های داوطلب فرهنگی، فعالیت سرای محلات و شبکه های اجتماعی محلی، طول شبکه مترو» به‌عنوان گزینه‌های محتمل برای جستجوی نقاط اهرمی سطح ۱۱ حول آنها شناسایی شدند. در نهایت خروجی جلسات کانونی منجر به شناسایی عامل «میزان بودجه اختصاصی و نقد برای حمایت از خودیاری و پروژه‌های محله‌ای» به‌عنوان یک اهرم سطح ۱۱ گردید. روشن است که مثل شدت اثرگذاری، توان اثرگذاری در این اهرم نیز محدود و هزینه‌بر است؛ مع‌هذا، وجود این بافر و مخزن مالی، نوسانات اجرای پروژه‌ها را می‌گیرد و پایداری فعالیت‌های اجتماعی را تضمین می‌کند.

در سطح ۱۰، یعنی سطح ساختار فیزیکی جریان‌ها و انباشت‌ها، نوع چیدمان مسیرهای حرکت منابع اهمیت می‌یابد، زیرا این ساختار مانند لوله‌کشی سیستم مسیرهای ممکن را تعیین می‌کند و تنها با بازطراحی بنیادی قابل اصلاح است. در این سطح متغیرهای «کیفیت هماهنگی بین نهادی، کیفیت تشخیص مسائل محله ای، کیفیت تصمیم‌گیری و اولویت‌بندی پروژه‌ها، کیفیت اجرا و پیگیری مصوبات، پروژه‌های نوسازی مشارکتی، تجمیع پلاک‌های ریزدانه، تراکم ساختمانی محلی، دسترسی شهری و قابلیت دسترسی محلی» به‌عنوان گزینه‌های محتمل برای جستجوی نقاط اهرمی سطح ۱۰ شناسایی شدند. در نهایت نقطه اهرمی سطح ده تحت عنوان «تعداد لایه‌ها و واحدهای سازمانی درگیر در هماهنگی بین‌نهادی» شناسایی شد، چرا که هندسه CLD نشان می‌دهد که حذف یا ادغام این لایه‌ها، ساختار فیزیکی حرکت منابع و اطلاعات را بازطراحی می‌کند.

در سطح ۹، که به تأخیرها اشاره دارد، فاصله زمانی میان اقدام و پیامد، منشأ اصلی نوسان‌های رفتاری است و هرگونه طولانی یا کوتاه بودن این تأخیرها می‌تواند جهت و دامنه نوسانات سیستم را تغییر دهد. در این بخش نیز عناصر «کیفیت اجرای برنامه‌ها، کیفیت خدمات شهری، سرعت و اثربخشی پاسخ به بحران» به‌عنوان گزینه‌های محتمل برای جستجوی نقاط اهرمی در اطراف آنها شناسایی شدند. اهرم این سطح عنصر «تعداد مراحل اداری در فرایند تأیید و اجرای پروژه‌های کوچک‌مقیاس محلی» شناسایی شد که

کاهش آن می‌تواند فاصله زمانی میان «ارائه پیشنهاد مردم» تا «مشاهده نتیجه در محله» را کوتاه کند.

در سطح ۸، یعنی سطح قدرت حلقه‌های بازخورد منفی، سازوکارهای تثبیت‌کننده سیستم قرار دارند که با اصلاح انحراف‌ها، پایداری آن را تضمین می‌کنند و بسته به تقویت یا تضعیف‌شدنشان، می‌توانند کارکرد کل سیستم را دگرگون سازند. در سطح هشت چهار عنصر «شکاف بین مطالبات پروژه‌ای و منابع مالی، فشار بر خدمات و زیرساخت شهری، تعداد املاک با مشکلات مالکیتی سندی، ریسک حقوقی پروژه‌ها» به‌عنوان گزینه‌های محتمل نقاط اهرمی سطح ۸ شناسایی شدند. در نهایت خروجی جلسات کانونی در خصوص متغیرهای مرتبط با این سطح نیز عنصر «ضریب تخصیص منابع بر اساس شکاف میان مطالبات محله‌ای و بودجه مصوب» را به‌عنوان اهرم سطح هشت به نمایش گذاشت. این ضریب مانند یک ترموستات عمل می‌کند و با شناسایی شکاف، منابع را به سمت نواحی پرفشار هدایت می‌کند.

در سطح ۷، که سطح قدرت حلقه‌های بازخورد تقویتی است، توجه به حلقه‌هایی جلب می‌شود که جریان‌های خودتقویت‌شونده را ایجاد کرده و موتور انباشت‌های سیستم را شکل می‌دهند، بنابراین مداخله در این سطح می‌تواند سرعت رشد یا زوال روندهای کلیدی را تغییر دهد. بر این اساس پنج عنصر «تاب آوری شهری، جذابیت سرمایه‌گذاری در نوسازی، ارزش اقتصادی املاک نوسازی شده، ارزش زمین پیرامون ایستگاه، صرفه اقتصادی ساخت‌وساز» به‌عنوان اهرم‌های محتمل سطح هفتم معرفی شدند. در نهایت خروجی جلسات کانونی منجر به تدوین عنصر «شدت سیاست‌های ارزش‌افزایی پیرامون پروژه‌های نوسازی شهری» به‌عنوان اهرم سطح هفت گردید.

در سطح ۶، یعنی سطح ساختار جریان‌های اطلاعات، کیفیت، زمان‌بندی و جهت جریان اطلاعات به‌عنوان عناصر تعیین‌کننده رفتار سیستم مطرح می‌شود و افزودن یک مسیر اطلاعاتی جدید می‌تواند بدون تغییر هیچ ساختار فیزیکی، کل سیستم را دگرگون کند. در این سطح نیز عناصر «اعتماد متقابل میان مردم و مدیریت شهری، اعتماد نهادی در مدیریت شهری، شفافیت اطلاعات مالی، نظارت اجتماعی و میدانی، رضایت شهروندان از برنامه ها» به‌عنوان گزینه‌هایی برای جستجوی عناصر اهرمی شناسایی شدند.

در نهایت متغیر «بسامد انتشار، جزئیات و دسترسی‌پذیری گزارش‌های عملکرد پروژه‌های محله‌ای برای شهروندان» به‌عنوان نقطه اهرمی این سطح تدوین گردید. ساختار حلقه‌های بازخوردی مدل نشان می‌دهد که ایجاد این جریان اطلاعاتی جدید می‌تواند ادراک مردم از سیستم را تغییر داده و نظارت اجتماعی را فعال کند.

در سطح ۵، که سطح قواعد سیستم است، قوانین، محدودیت‌ها، حقوق و مشوق‌ها تعیین می‌کنند کنشگران چگونه و در چه محدوده‌ای می‌توانند عمل کنند و بنابراین تغییر قواعد به معنای تغییر «بازی» است. در این سطح عناصر «مشوق‌های کالبدی نوسازی» و «پاسخ‌گویی مدیریتی» به‌عنوان سرنخ‌های محتمل شناسایی شدند. بررسی‌ها نشان داد یکی از قواعدی که می‌تواند این دو بعد را تحت‌تأثیر قرار دهد، «میزان الزامات نهادی برای مشارکت مردمی در فرایندهای تصمیم‌گیری و اجرای پروژه‌های عمرانی شهری» است. افزایش یا کاهش این الزامات از طریق مقررات و رویه‌های مدیریتی می‌تواند دامنه حضور شهروندان و نهادهای محلی را در مراحل مختلف پروژه، از تعریف مسأله تا طراحی و اجرا، تغییر دهد. تقویت این قاعده به افزایش شفافیت و پاسخ‌گویی مدیریتی و در عین حال به شکل‌گیری حمایت اجتماعی از پروژه‌های نوسازی و توسعه شهری کمک می‌کند و در نتیجه الگوی تعامل میان مدیریت شهری و جامعه محلی را در فرایند اجرای پروژه‌های شهری دگرگون می‌سازد.

در سطح ۴، یعنی سطح خودسازماندهی، توان سیستم برای خلق ساختارهای جدید، افزودن حلقه‌های بازخورد تازه یا بازتعریف قواعد و سازوکارهای درونی اهمیت می‌یابد؛ قابلیتی که امکان تحول بنیادین را فراهم می‌کند. در این سطح نیز چهار گزینه «تمایل شهروندان به فعالیت داوطلبانه، گروه های داوطلب فرهنگی، فعالیت سرای محلات و شبکه‌های اجتماعی محلی، برگزاری برنامه‌ها و مسابقات ورزشی محله‌ای» انتخاب شدند. در این سطح متغیر «میزان اختیارات مالی و اجرایی تفویض‌شده به نهادهای محلی (مانند امنا یا سرای محلات)» به‌عنوان یک نقطه اهرمی قدرتمند سطح چهارم شناسایی گردید.

در سطح ۳، که سطح اهداف سیستم است، جهت‌گیری کلی سیستم تعیین می‌شود و سایر سطوح – از ساختارها تا بازخوردها – به‌گونه‌ای تنظیم می‌شوند که در راستای دستیابی به این اهداف عمل کنند. سطح سوم گزینه های «کیفیت کالبدی ساختمان‌ها و

منطقه، جذابیت موقعیت مکانی برای سکونت و فعالیت، کیفیت خدمات شهری، رضایت عمومی از مدیریت شهری» را در بر می‌گیرد. در نهایت، اهرم سطح سوم «سهم وزن شاخص «رضایت و تعلق شهروندی» در نظام ارزیابی و پاداش مدیران شهری» معرفی گردید. مطابق ساختار سیستم روشن است که تغییر این وزن، میتواند تلاش‌های مدیران و منابع سیستم به سمت هدف جدید را رقم بزند.

در سطح ۲، یعنی سطح پارادایم، مجموعه باورها و پیش‌فرض‌های بنیادی درباره نحوه کار جهان قرار می‌گیرد؛ همان جهان‌بینی که اهداف و قواعد و حتی برداشت از اطلاعات را شکل می‌دهد. در سطح دوم نیز گزینه‌های «مشروعیت و رضایت عمومی از مدیریت بحران، احساس تعلق به شهر، احساس تعلق به محله» به‌عنوان سرنخ‌هایی برای اهرم سطح دو شناسایی شدند. روشن است که سطوح انتهایی مدل مدوز از دشوارترین سطوح برای مداخله محسوب می‌شوند، زیرا تغییر در این لایه مستلزم دگرگونی در چارچوب‌های معنایی و الگوهای ذهنی مسلط است. با این حال، خروجی جلسات کانونی نشان داد که یکی از معدود متغیرهایی که می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر این لایه اثر بگذارد، «میزان نهادینه‌سازی مشارکت شهروندان در فرایندهای سیاست‌گذاری شهری» است. افزایش یا کاهش این متغیر از طریق سازوکارهایی مانند شوراها و نشست‌های محله‌ای، فرآیندهای مشورتی رسمی، و درگیرکردن شهروندان در مراحل تدوین و اولویت‌بندی سیاست‌ها می‌تواند به‌تدریج درک مسلط از رابطه میان مدیریت شهری و جامعه را دگرگون کند. در چنین شرایطی، شهر نه صرفاً به‌عنوان موضوع مدیریت اداری، بلکه به‌عنوان عرصه‌ای برای کنش جمعی و همکاری میان نهادهای رسمی و شبکه‌های اجتماعی فهم می‌شود؛ تغییری که در بلندمدت می‌تواند مشروعیت نهادی، احساس تعلق شهری و اعتماد عمومی را تقویت کند.

در سطح ۱، یعنی جایی که امکان رهاشدن از پارادایم‌های مسلط و درک محدودیت مدل‌های موجود فراهم می‌شود، نگاه سیستم نسبت به ماهیت شهر و نقش جامعه در آن دگرگون می‌گردد. در این افق، «پذیرش شهر به‌مثابه یک کل واحد با سلیقه‌ها و سبک‌های گوناگون» را می‌توان به‌عنوان ظرفیت اهرمی اصلی صورت‌بندی کرد؛ ظرفیتی که اگر تقویت شود، مسیر اهداف، قواعد و برداشت‌های کلان در حکمرانی شهری را بازتنظیم

می‌کند و الگوهای رفتاری سیستم را در مقیاس پایدار تغییر می‌دهد. نشانه‌های تجربه‌شده این ظرفیت را می‌توان در تنوع رویدادهای فرهنگی، هم‌زمانی برنامه‌های مذهبی و ملی، بازنمایی گروه‌های اجتماعی مختلف در ارتباطات شهری (علی‌الخصوص برنامه‌های شب‌های حماسه) و مشارکت شبکه‌های مردمی در اجرای بخشی از برنامه‌ها مشاهده کرد؛ روندهایی که نشان می‌دهند امکان شکل‌گیری یک چارچوب معنایی فراگیرتر برای فهم شهر، با پذیرش تنوع در دل یک کل مشترک، در حال تقویت است.

با وجود دستاوردهای پژوهش حاضر، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید در تعمیم‌پذیری و تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، تمرکز مطالعه بر بستر خاص شهرداری تهران، امکان تعمیم‌یافته‌ها به سایر شهرها را بدون مطالعات تطبیقی بیشتر محدود می‌کند. دوم، دسترسی به برخی اسناد داخلی و گزارش‌های محرمانه شهرداری ممکن است کامل نبوده باشد. سوم، ماهیت کیفی پژوهش، امکان سنجش کمی تأثیر نقاط اهرمی پیشنهادی را فراهم نکرده است. در راستای توسعه پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود: (۱) اعتبارسنجی عملی نقاط اهرمی شناسایی‌شده از طریق طراحی مداخلات پایلوت، (۲) بررسی تطبیقی کارایی سطوح اهرمی مدوز در شهرهای با نظام‌های حکمرانی متفاوت، (۳) تحلیل پویایی‌های قدرت در فرایندهای مشارکتی با به‌کارگیری روش‌های ترکیبی.

نتیجه‌گیری

برآیند تحلیل سیستمی انجام‌شده نشان می‌دهد که حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری بیش از آنکه حاصل یک مداخله منفرد باشد، محصول برهم‌کنش مجموعه‌ای از سازوکارهای نهادی، اجتماعی و کالبدی است که در قالب حلقه‌های بازخوردی به یکدیگر متصل شده‌اند. تلفیق چهار حوزه مدیریت بحران، ساختارهای نهادی مشارکت، سرمایه اجتماعی و نوسازی شهری در قالب یک مدل علّی یکپارچه نشان داد که تقویت هر یک از این حوزه‌ها می‌تواند به‌صورت زنجیره‌ای بر سایر حوزه‌ها اثر بگذارد و مسیر شکل‌گیری مشارکت پایدار را هموار سازد. از این منظر، مجموعه نقاط اهرمی استخراج‌شده در سطوح مختلف مدل مدوز نشان می‌دهد که در کنار مداخلات سطح پایین‌تر مانند تنظیم مشوق‌ها، تخصیص منابع یا کاهش مراحل اداری، توجه به

سازوکارهای عمیق‌تر همچون جریان اطلاعات، قواعد نهادی مشارکت، اهداف ارزیابی مدیریتی و الگوهای ذهنی حاکم بر رابطه دولت و جامعه می‌تواند ظرفیت تحول‌آفرین بیشتری برای استقرار حکمرانی مشارکتی در مدیریت شهری ایجاد کند.

در این چارچوب، یافته‌ها بر اهمیت هم‌زمان سه مسیر مداخله تأکید دارند: نخست، ایجاد و تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی و شفافیت که امکان شکل‌گیری نظارت اجتماعی و اعتماد متقابل را فراهم می‌کند؛ دوم، بازتنظیم قواعد و سازوکارهای نهادی به‌گونه‌ای که مشارکت شهروندان از سطح مشورت نمادین فراتر رفته و به بخشی از فرایندهای تصمیم‌سازی و اجرای پروژه‌ها تبدیل شود؛ و سوم، تقویت ظرفیت‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی که بتوانند به‌عنوان بستر خودسازماندهی و کنش جمعی عمل کنند. چنین رویکردی نشان می‌دهد که تحقق حکمرانی مشارکتی مهم‌تر از توجه به مسیر سیاست‌های بخشی یا کوتاه‌مدت نیازمند طراحی مجموعه‌ای از مداخلات هماهنگ در سطوح مختلف سیستم شهری است؛ مداخلاتی که بتوانند هم‌زمان بر انگیزه‌های اقتصادی، ساختارهای نهادی و سرمایه اجتماعی اثر بگذارند.

کل‌نگری در این مسیرهای مداخله و نقاط اهرمی ۱۲ گانه روشن می‌سازد که اگرچه همراستا با بسیاری از مطالعات سیستمی در حکمرانی شهری، در این مطالعه نیز مسیرهای مداخله داری تنوع و پراکندگی زیادی در جهت افزایش مشارکت هستند، اما بر خلاف بسیاری از سیستم‌های پیچیده جهت مداخله در نقاط اهرمی تماماً هم‌جهت هستند. تصویر غنی ذیل که در تعامل با خبرگان در طول مسیر ترسیم شده است، نشان دهنده این کل‌نگری است.

نگاره (۶): یک تصویر غنی درباره نسبت میان نقاط اهرمی شناسایی شده



منبع: یافته‌های پژوهش

در این نردبام، نقطه اهرمی سطح ۱ یعنی «پذیرش شهر به‌عنوان کلِ واحد با تنوع سلیقه‌ها» نقش محور نردبام را دارد؛ محوری که سایر پله‌ها بر آن استوار می‌شوند. تا زمانی که این جهان‌بینیِ فراگیر – که در ذات خود نوعی پرهیز از چسبیدن به یک نگاه واحد و پذیرش تکثر دیدگاه‌هاست – در لایه‌های مدیریتی درونی نشود، انگیزه واقعی و

پایدار برای تقویت اهرم‌های سطوح ۲ تا ۴، یعنی نهادینه‌سازی مشارکت در سیاست‌گذاری، وزن‌دادن به شاخص رضایت شهروندی در نظام پاداش مدیران، اختیارات اجرایی تفویض‌شده به نهادهای محلی و میزان الزامات نهادی مشارکت در تصمیم‌گیری شکل نخواهد گرفت. به بیان دیگر، این باور قلبی به اثربخشی دیدگاه‌های متنوع و لزوم نچسبیدن به تنها «یک» قرائت از مسائل شهری است که این چهار اهرم را عقلانی، ضروری و پیگیریِ آنها را برای مدیران توجیه‌پذیر می‌کند.

پس از این لایه پارادایمیک و نهادی، نردبام مشارکتی‌سازی به پله‌ای می‌رسد که در آن، اهرم‌های مرتبط با جریان اطلاعات و ساختارهای انگیزشی قرار می‌گیرند. اگرچه شدت سیاست‌های ارزش‌افزایی نوسازی و بسامد و دسترسی به گزارش‌های عملکرد خود به‌عنوان جلوه‌هایی از حکمرانی مشارکتی شناخته می‌شوند، اما اجرای مؤثر آنها در عمل، وابسته به فعال شدن اهرم‌های پیشین است؛ بدون پذیرش تنوع، نهادینه‌سازی مشارکت و بازتنظیم اهداف، این اقدامات اطلاع‌رسانی و تشویقی معمولاً به سطحی از «تبلیغات اداری» تقلیل می‌یابند و اثر ساختاری پایداری بر مشارکت شهروندان بر جای نمی‌گذارند.

در پله بعدی، اهرم‌های ساختاری و اجرایی قرار دارند: مراحل اداری تأیید پروژه‌های کوچک‌مقیاس، ضریب تخصیص منابع بر اساس شکاف مطالبات و شدت سیاست‌های ارزش‌افزایی نوسازی. این اهرم‌ها زمانی به‌درستی عمل می‌کنند که بر محور پارادایم مشارکتی و الزامات نهادی پیش‌گفته استوار شده باشند؛ در غیر این صورت، اصلاحات ساختاری و رویه‌ای، یا به‌طور جدی پیگیری نمی‌شوند یا در سطح مقررات کاغذی باقی می‌مانند.

در نهایت، در پایین‌ترین پله نردبام، اهرم‌های کاملاً عملیاتی و عددی قرار می‌گیرند: تعداد لایه‌های هماهنگی بین‌نهادی، تعداد و تنوع مشوق‌های مالی نوسازی و بودجه حمایت از خودیاری و پروژه‌های محلی. ماهیت این دو اهرم، تخصیص منابع مالی ملموس برای تشویق مشارکت است؛ اما همین اهرم‌های ظاهراً ساده، در عمل تنها زمانی قابلیت تحقق و تداوم پیدا می‌کنند که پله‌های بالاتر نردبام – از پارادایم و اهداف گرفته تا قواعد نهادی و جریان اطلاعات – تا حد قابل قبولی عملیاتی شده باشند. به این ترتیب،

نردبام مشارکتی‌سازی نشان می‌دهد که تقویت هر پله، مشروط به استقرار نسبی پله‌های بالادست است و نقطه اهرمی سطح ۱، به‌عنوان محور نردبام، نقش «ممکن‌کننده» و «هم‌افزا» برای تمامی نقاط اهرمی سایر سطوح ایفا می‌کند.

در مجموع، منطقِ حاکم بر «نردبام مشارکتی‌سازی» گویای این واقعیت است که پایداریِ مشارکت در گرو ایجاد یک بسترِ هم‌افزا میان تمامی سطوح سیستم است. یافته‌های این پژوهش تبیین می‌کند که اقدامات اجرایی و مالی در پله‌های عملیاتی، اعتبار و کارکرد خود را از تحولات ریشه‌ای در لایه‌ی پارادایمیک دریافت می‌کنند. بدونِ این پیوندِ میان‌سطحی، مداخلاتِ اصلاحی در ساختارهای شهری به نتایجی گذرا محدود خواهند شد.

بر این اساس، دلالتِ نهایی پژوهش حاضر بر لزومِ تغییرِ نقشِ مدیریت شهری از یک نهادِ مداخله‌گر به یک ساختارِ تسهیل‌گر تأکید دارد. موفقیتِ حکمرانیِ مشارکتی در گروِ بازتعریفِ نسبتِ میان نهاد قدرت و جامعه بر مبنایِ پذیرشِ تکثر است. تنها از طریقِ این هم‌سوییِ ساختاری و ذهنی است که می‌توان ظرفیت‌های بلااستفاده در لایه‌های مختلف شهر را برای مواجهه با چالش‌های پیچیده‌ی مدیریت شهری فعال نمود.

کتابنامه

امینی‌شاد، علی و منوریان، عباس و امیری، مجتبی (۱۳۹۸). طراحی الگوی حکمرانی خوب در شهرداری تهران. *فصلنامه آینده پژوهی مدیریت*. ۳۰ (۱۱۸).

بودجه شهرداری تهران (۱۴۰۲). *تصویر بودجه شهرداری کلان شهرها* (مصوب سال ۱۴۰۲). گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس. شماره مسلسل. ۲۰۱۰۴.
https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1816364

پایاب، مهسا (۱۴۰۳). اظهارنظر کارشناسی درخصوص تعیین تکلیف ساختمان‌های ناایمن (موضوع بند «ج» ماده (۵۲) قانون برنامه هفتم پیشرفت و بند «۱۴» ماده (۵۵) قانون شهرداری). *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*. شماره مسلسل. ۲۰۲۹۶.

جوادیان فرد، سعید و کوهی اصفهانی، احمد (۱۴۰۴)، نظام مسائل لایه‌ای علّی نقش مردم در حکمرانی جمهوری اسلامی ایران و ارائه سیاست‌های پیشنهادی مبتنی بر الگوی حکمرانی مردمی، ماهنامه گزارش های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۳۳. (۱۰). ۱ – ۳۶. شماره مسلسل: ۲۱۱۹۷.

حسین‌زاده، نعمت و دانیالی، تهمینه (۱۳۹۹). طراحی مدلی مکان محور برای ارزیابی مکانی – فضایی کاربری اراضی شهری با رویکرد مدیریت بحران – مورد پژوهش: منطقه ۱۹ شهرداری تهران. *اطلاعات جغرافیایی*. (۱۱۵). ۱۳۹ ـ ۱۶۰.

خبرگزاری میزان (۱۴۰۴، ۱۱ بهمن). *دستیار شهردار تهران: ۳ هزار گروه جهادی و مردمی در تعامل با شهرداری تهران هستند.*

https://www.mizanonline.ir/fa/news/۴۸۷۹۲۹۸/

خبرگزاری مهر (۱۴۰۴، ۲۷ بهمن). *تشریح روند اجرا و آینده طرح «من شهردارم».*

https://www.mehrnews.com/news/6750484

دستواره، فرشته (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تجارب شورای محله در کشورهای مختلف و پیشنهادهایی برای ایران. *مجموعه مقالات: گزارش‌های کارشناسی (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی)*» تیر ۱۴۰۲. (۲۶ صفحه).

رسولی، سیدمحمدحسین (۱۴۰۱). اظهار نظر کارشناسی درباره: «طرح اصلاح برخی از قوانین و مقررات مربوط به شهرداری‌ها». *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، شماره مسلسل. ۱۸۶۶۲.

ساسان‌پور، فرزانه و سلیمانی، محمد (۱۳۹۴). جایگاه محله در توسعهٔ پایدار شهر (مورد مطالعه: محله‌های منطقهٔ ۱۰ شهرداری تهران). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی بهار ۱۳۹۴*. ۴۷ (۱). ۱۷۶-۱۵۹.

فرنام، علی (۱۴۰۳). الف، مطالعه تجارب جهانی ناموفق در ایجاد شهرها و شهرک‌های جدید. *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*. شماره مسلسل. ۲۰۱۴۸.

فرنام، علی (۱۴۰۳). ب، تحلیل نظام مسائل کمیسیون ماده (۱۰۰) قانون شهرداری. *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*. شماره مسلسل. ۱۹۸۷۳.

فرنام، علی (۱۴۰۳). ج، بازنگری ضوابط استقرار فعالیت‌ها در کاربری مسکونی (موضوع ماده (۵۵) قانون شهرداری) *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، شماره مسلسل. ۲۰۱۴۴.

فروغی، سمیه و ربیعی، ملیحه (۱۴۰۴). شفافیت در شهرداری‌ها و حکومت‌های محلی (۲). شاخص‌های ارزیابی شفافیت در شهرداری و شورای اسلامی شهر تهران، *مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*. شماره مسلسل. ۲۰۸۹۶.

معتمدیان، محمدصادق (۱۴۰۴). خبرگزاری ایرنا: استاندار تهران: *۷۰۰ مسجد پایتخت برای مدیریت بحران تجهیز شد.*

https://www.irna.ir/news/۸۶۱۳۸۴۶۵/

منوریان، عباس؛ نرگسیان، عباس و حسینی‌مکارم، عاطفه (۱۳۹۸). طراحی مدل حکمرانی شبکه‌ای در شهرداری تهران، *اقتصاد و مدیریت شهری*. تابستان ۱۳۹۸– (۲۷). صفحه ۱۰۹ تا ۱۲۳.

میرباقری، سیدمحسن و رفیعی‌آتانی، عطاءالله (۱۴۰۲). تحلیل استراتژیک طرح بودجه‌ریزی مشارکتی «من شهردارم» با استفاده از تکنیک SWOT- QSPM. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*. ۴ (۱۴). ۲۲–۳۳.

میرزاپور، مسعود؛ طوطیان‌اصفهانی، صدیقه؛ معمارزاده‌طهران، غلامرضا؛ و هاشم‌زاده‌خوراسگانی، غلامرضا (۱۴۰۲). شناسایی عوامل تشکیل دهنده حکمرانی باز با رویکرد توسعه پایدار در شهرداری‌ها استان تهران. *مطالعات مدیریت شهری*. ۵۵ (۱۵). ۶۹–۸۶.

هادی‌زنوز، بهروز (۱۳۹۶). مالیه شهرداری‌ها (۲): مبانی نظری نظام درآمدی شهرداری‌ها. مرکز *پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*.

همشهری آنلاین (۱۴۰۴). *اجرای طرح آرمان در ۸۰۰ مسجد تهران*.

https://www.hamshahrionline.ir/news/973258

References

Abson, D. J., Fischer, J., Leventon, J., Newig, J., Schomerus, T., Vilsmaier, U., … Lang, D. J. (2017). *Leverage points for sustainability transformation.* Ambio. 46 (1). 30–39. https://doi.org/10.1007/s13280-016-0800-y

Amini-Shad, A., Monavarian, A., & Amiri, M. (2019). [Tarh-e alvā-ye hokmrani-e khub dar shahrdari-ye Tehrān] (Designing a good governance model in Tehran Municipality). *Journal of Future Studies Management*. 30 (118). Autumn 2019. (In Persian)

Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 18 (4). 543–571. https://doi.org/10.1093/jopart/mum032

Batty, M. (2013). *The new science of cities*. MIT Press.

Budget of Tehran Municipality (1402/2023). [Tasvir-e budjeh-ye shahrdari-ye kalan-shahrhā (masvab-e sāl-e 1402)] (Image of the budget of metropolises municipalities [approved in 1402]). Reports of the Islamic Consultative Assembly Research Center. Serial No. 20104. (In Persian) https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1816364

Chan, K. M. A., Roy, E. D., Mayorga, J., & Muradian, R. (2020). Leverage points for sustainability transformation. Ambio. 49 (1). 16–27.

Crielaard, L. et al. (2023). Using network analysis to identify leverage points based on causal loop diagrams leads to false inference, scientific reports, N 13, Article number: 21046 (2023). 1 - 13.

https://www.nature.com/articles/s41598-023-46531-z

Dastvareh, F. (1400/2021). [Motāle'e-ye tatbiqi-ye tajārob-e shorā-ye mahalleh dar keshvar-hā-ye mokhtalef va pishnahād-hā'i barā-ye Irān] (A comparative study of neighborhood council experiences in different countries and proposals for Iran). *Collection of Articles: Expert Reports (*Islamic Consultative Assembly Research Center*)*. July 2023 (26 pages). (In Persian)

Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 22 (1). 1–29. https://doi.org/10.1093/jopart/mur011

Farnam, A. (1403/2024a). [Motāle'e-ye tajārob-e jahāni-ye nāmow-fagh dar ijād-e shahr-hā va shahrak-hā-ye jadid] (A study of unsuccessful global experiences in creating new cities and towns). *Islamic Consultative* Assembly Research Center. Serial No. 20148. (In Persian)

Farnam, A. (1403/2024b). [Tahlil-e nezām-e masā'el-e komision-e māddeh (100) ghānun-e shahrdāri] (Analysis of the problem system of Article (100) Commission of the Municipality Law). Islamic Consultative Assembly Research Center. Serial No. 19873. (In Persian)

Farnam, A. (1403/2024c). [Bāz-negari-ye zavābet-e estegrār-e fa'āliyat-hā dar kār-bord-e maskuni (mowzu'-e māddeh (55) ghānun-e shahrdāri)] (Revision of regulations for establishing activities in residential use [Subject of Article (55) of the Municipality Law]). Islamic Consultative Assembly Research Center. Serial No. 20144. (In Persian)

Fischer, L.-B., & Newig, J. (2016). Importance of actors and agency in sustainability transitions: A systematic exploration. Sustainability. 8 (5). 476.

Foroughi, S., & Rabiei, M. (1404/2025). [Shafāfiyat dar shahrdāri-hā va hokumat-hā-ye mahalli (2): shākhs-hā-ye arzyābi-ye shafāfiyat dar shahrdāri va shorā-ye eslāmi-ye shahr-e Tehrān] (Transparency in municipalities and local governments (2): Transparency evaluation indicators in the Municipality and Islamic City Council of Tehran). Islamic Consultative Assembly Research Center. Serial No. 20896. (In Persian)

Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. *Public Administration Review*. 66 (s1). 66–75.

Fung, A., & Wright, E. O. (2003). Deepening democracy: Institutional innovations in empowered participatory governance. Verso.

Garud, R., Berends, H., & Tuertscher, P. (2017). Qualitative approaches for studying innovation as process. In *The Routledge companion to qualitative research in organization studies* (pp. 226-247). Routledge.

Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. Environmental Innovation and Societal Transitions. 1 (1). 24–40.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. Educational Communication and Technology. 30 (4). 233-252. http://www.jstor.org/stable/30219846

Hadi-Zenoz, B. (2017). [Mālieh-ye shahrdāri-hā (2): mabāni-ye nazari-ye nezām-e darāmadi-ye shahrdāri-hā] (Municipal finance (2): Theoretical foundations of the municipal revenue system). Islamic Consultative Assembly Research Center. (In Persian)

Hamshahri Online (1404/2025). [Ejrā-ye tarh-e Ārmān dar 800 masjed-e Tehrān] (Implementation of the 'Arman' plan in 800 mosques of Tehran). (In Persian) https://www.hamshahrionline.ir/news/973258

Healey, P. (1997). *Collaborative planning:* Shaping places in fragmented societies. Macmillan.

Hölscher, K., Frantzeskaki, N., & Loorbach, D. (2020). Transforming urban water governance in Rotterdam, the Netherlands. In *Transformative climate governance: a capacities perspective to systematise, evaluate and guide climate action* (pp. 163-204). Cham: Springer International Publishing.

Hosseinzadeh, N., & Daniali, T. (2019). [Tarh-e model-i-ye makān-mohor barā-ye arzyābi-ye makāni - fazā'i-ye kār-bordi-ye arāzi-ye shahri bā ruykard-e modiriyat-e bohrān - mored-e pajuhesh: mantaqe-ye 19 shahrdari-ye Tehrān] (Designing a location-based model for spatial evaluation of urban land use with a crisis management approach - Case study: District 19 of Tehran Municipality). Geographical Information (Sepehr). (115). 139-160. (In Persian)

Innes, J. E., & Booher, D. E. (2010). Planning with complexity: An introduction to collaborative rationality for public policy. Routledge.

Javadian Fard, S., & Kuh-e Esfahani, A. (1404/2025). [Nezām-e masā'el-e lāyeh-i-ye 'elali-ye naqsh-e mardom dar hokmrani-ye Jomhuri-ye Eslāmi-ye Irān va erāyeh-ye siyāsat-hā-ye pishnahādi mobtani bar alvā-ye hokmrani-ye mardomi] (The system of causal layered problems of the role of people in the governance of the Islamic Republic of Iran and providing proposed policies based on the popular governance model). Monthly Expert Reports of the Islamic Consultative Assembly Research Center. 33 (10). 1-36. January 2026. Serial No. 21197. (In Persian)

Meadows, D. H. (1999). Leverage points: Places to intervene in a system. Sustainability Institute.

Mehr News Agency (1404/2025, Bahman 27). [Tashrih-e raund-e ejrā va āyandeh-ye tarh-e 'Man Shahr-dāram'] (Explaining the implementation process and future of the 'I am the Mayor' plan). (In Persian) https://www.mehrnews.com/news/6750484

Milkoreit, M., Hodbod, J., Baggio, J. A., Benessaiah, K., Calderón-Contreras, R., Donges, J. F., … & Kieft, B. (2019). Defining tipping points for social-ecological systems. Global Environmental Change. *13,* 58. 101923.

Mirbagheri, S.M., & Rafiei Atani, A. (1402/2023). [Tahlil-e estratezhik-e tarh-e budjeh-rizi-ye moshtarek-e 'Man Shahr-dāram' bā estefādeh az teknik-e SWOT-QSPM] (Strategic analysis of the participatory budgeting plan 'I am the Mayor' using the SWOT-QSPM technique). Urban Economics and Planning. 4 (14). 22-33. Summer 2023. (In Persian)

Mirzapour, M., Toutian Isfahani, S., Memarzadeh Tehran, G., & Hashemzadeh Khorasgani, G. (1402/2023). [Shenāsā'i-ye avāmel-e tashkil-dahandeh-ye hokmrani-ye bāz bā ruykard-e towse'e-ye pāydār dar shahrdāri-hā-ye ostān-e Tehrān] (Identifying the constituent factors of open governance with a sustainable development approach in municipalities of Tehran province). Urban Management Studies. 15 (55). 69-86. Autumn 2023. (In Persian)

Mizan News Agency (1404/2025, Bahman 11). [Dastyār-e shahrdār-e Tehrān: 3 hezār goruh-e jahādi va mardomi dar ta'āmul bā shahrdari-ye Tehrān hastand] (Tehran Mayor's Assistant: 3,000 Jihadi and popular groups are interacting with Tehran Municipality). (In Persian)
https://www.mizanonline.ir/fa/news/4879298

Monavarian, A., Nargesian, A., & Hosseini-Makarem, A. (2019). [Tarh-e model-e hokmrani-ye shabakeh-i dar shahrdari-ye Tehrān] (Designing a network governance model in Tehran Municipality). Urban Economics and Management. (27). 109-123. Summer 2019. (In Persian)

Moore, M.-L., Riddell, D., & Vocisano, D. (2018). Scaling out, scaling up, scaling deep: Pathways of system change. *The Journal of Corporate Citizenship*. *20,* 70. 67–84.

Motamedian, M.S. (1404/2025). [Ostandār-e Tehrān: 700 masjed-e pāytakht barā-ye modiriyat-e bohrān tajhiz shod] (Tehran Governor: 700 mosques in the capital were equipped for crisis management). IRNA News Agency. (In Persian)
https://www.irna.ir/news/86138465

Oberlack, C., Sietz, D., Bonanomi, G., … & Eisenack, K. (2018). Archetypical barriers to sustainability transformations. Global Environmental Change. 11, 50. 43–57.

Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: Coproduction, synergy, and development. World Development. 24 (6). 1073–1087.
https://doi.org/10.1016/0305-750X(96)00023-X

Payab, M. (1403/2024). [Ezhār-e nazar-e kār-shenāsi dar-khosus-e ta'yin-e taklif-e sākhtemān-hā-ye nā-amin (mowzu'-e band-e 'j' māddeh (52) ghānun-e barnāmeh-ye haftom-e pishraft va band-e (14) māddeh (55) ghānun-e shahrdāri)] (Expert opinion on determining the status of unsafe buildings [subject to Clause 'C' of Article (52) of the Seventh Progress Plan Law and

Clause (14) of Article (55) of the Municipality Law]). *Islamic Consultative Assembly Research Center*. Serial No. 20296. (In Persian)

Pierre, J. (2011). The politics of urban governance. Palgrave Macmillan.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone*:* The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

Rasouli, S.M.H. (1401/2022). [Ezhār-e nazar-e kār-shenāsi dar-bāreh-ye: 'tarh-e eslāh-e barahi az qavānin va moghar-rāt-e marboot be shahrdāri-hā'] (Expert opinion on: 'The bill to amend some laws and regulations related to municipalities'). Islamic Consultative Assembly Research Center. Serial No. 18662. (In Persian)

Riechers, M., Schaal-Lagodzinski, T., Pereira, L., Loos, J., & Fischer, J. (2025). 'Chains of leverage'as way to identify and foster transformative potential. People and Nature. 7 (11). 2731-2742.

Sasanpour, F., & Soleimani, M. (2015). [Jāygāh-e mahalleh dar towse'e-ye pāydār-e shahr (mored-e motāle'e: mahalle-hā-ye mantaqe-ye 10 shahrdāri-ye Tehrān)] (The position of the neighborhood in sustainable urban development [Case study: neighborhoods of District 10 of Tehran Municipality]). Human Geography Research. 47 (1). 159-176, Spring 2015. (In Persian)

Schlüter, M., Baeza, A., Dressler, G., … & Gil, M. (2019). Key feedbacks and dynamics of social – ecological systems. Ecology and Society. 24 (2). 1–15.

Senge, P. M. (2006). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization* (Rev. ed.). Doubleday.

Sørensen, E., & Torfing, J. (2016). Collaborative innovation in the public sector. *Georgetown University Press*.

Sterman, J. D. (2000). Business dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world. McGraw-Hill.

Teisman, G., van Buuren, A., & Gerrits, L. (2009). Managing complex governance systems. Routledge.

Van Mierlo, B., Regeer, B., Van Amstel, M., Arkesteijn, M., Beekman, V., Bunders, J., ... & Leeuwis, C. (2010). Reflexive monitoring in action. *A guide for monitoring system innovation projects. Communication and Innovation Studies, WUR*, 4 – 120.

Westley, F., Olsson, P., Folke, C., Homer-Dixon, T., Vredenburg, H., Loorbach, D., … van der Leeuw, S. (2011). Tipping toward sustainability: Emerging pathways of transformation. Ambio. 40 (7). 762–780.

10.30497/SMT.2026.250338.3728

OPEN ACCESS

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

Evaluating the Effectiveness of the "Lovely Tehran" Campaign in Cognitive, Affective, and Behavioral Dimensions

Shahriar Azizi *
Hesamedin Nemati **
Mohammad Saleh Abdollahi Kermani ***
Ahmad Reza Omidi ****

Received: 19/05/2026
Accepted: 28/05/2026

Abstract

This study evaluated the effectiveness of the Lovely Tehran city branding campaign using the hierarchy of effects model across citizens' cognitive, affective, and behavioral responses. In terms of purpose, this study is applied, while in terms of data collection, it employs a descriptive-survey research design. Data were collected through convenience sampling from 152 Tehran University students using a structured questionnaire, and hypotheses were tested through structural equation modeling (SEM) with LISREL. Descriptive analysis showed declining effectiveness across dimensions: cognitive responses mean ranked 2.53 above affective responses (2.42) and behavioral responses (2.10) respectively. SEM results indicated that cognitive response influenced positively and meaningfully the affective response ($\beta = 0.68$) and behavioral ($\beta = 0.24$) responses. Also, affective response strongly influenced behavioral response ($\beta = 0.61$), emphasizing the role of emotions in turning awareness into action. Although the campaign achieved considerable penetration in media access and initial public awareness–especially via outdoor advertising– it has encountered experience gaps in moving audiences toward deeper emotional engagement and active agency. The findings suggest that for successful place branding mere information transfer cannot generate supportive behavior, and strategies must evolve from advertising-centered approaches toward experience-centered initiatives reflecting citizens' real urban interactions.

Keywords

Place Branding; Social Marketing; Urban Campaign; Hierarchy of Effects;

* Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
s-azizi@sbu.ac.ir 0000-0002-7240-8553

** PhD student in Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
he_nemati@sbu.ac.ir 0000-0002-6972-6606

*** Business Management student, Imam Sadegh University, Tehran, Iran.
ms.abdollahi@isu.ac.ir 0009-0000-6826-2654

**** Business Management student, Imam Sadegh University, Tehran, Iran. ar.omidi@isu.ac.ir 0000-0001-6356-0257

10.30497/SMT.2026.250338.3728

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

City Mental Image; Lovely Tehran.

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴، صص. ۱۶۷-۲۰۴

ارزیابی اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری

شهریارعزیزی *
حسام‌الدین‌نعمتی **
محمدصالح عبداللهی کرمانی***
احمدرضاامیدی****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۷
مقاله برای اصلاح به مدت ۱روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثربخشی پویش برندسازی شهری «تهران دوست‌داشتنی» بر اساس مدل نظری سلسله‌مراتب اثرات و در سه بعد واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را جامعه دانشجویی شهر تهران تشکیل می‌دهد که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌های معتبر از ۱۵۲ نفر گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ساختاریافته بود و برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شد. تحلیل آمار توصیفی حاکی از یک روند نزولی در نمرات اثربخشی است؛ به‌طوری‌که میانگین واکنش‌های شناختی (۲.۵۳) بالاتر از واکنش‌های عاطفی (۲.۴۲) و رفتاری (۲.۱۰) ارزیابی شد. نتایج مدل‌سازی ساختاری نشان داد که واکنش شناختی تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش عاطفی (β=۰.۶۸) و واکنش رفتاری (β=۰.۲۴) دارد. همچنین، تأثیر واکنش عاطفی بر واکنش رفتاری (β=۰.۶۱) با قدرت بالایی تأیید شد که نشان‌دهنده نقش کلیدی عواطف در تبدیل آگاهی به کنش است. اگرچه این پویش در لایه مواجهه رسانه‌ای و آگاهی‌بخشی اولیه (به‌ویژه از طریق تبلیغات محیطی) نفوذ قابل‌قبولی داشته است، اما در عبور دادن مخاطبان به مراحل عمیق‌تر احساسی و کنشگری فعال با «شکاف تجربه» مواجه شده است. انتقال صرف اطلاعات برای ایجاد رفتار حمایتی کافی نیست و پویش‌های برندسازی مکان برای موفقیت باید از رویکردهای «تبلیغات‌محور» و تک‌کاناله، به سمت استراتژی‌های «تجربه‌محور» و منطبق بر تجربه زیسته شهروندان حرکت کنند.

واژگان کلیدی

برندسازی مکان؛ بازاریابی اجتماعی؛ پویش شهری؛ سلسله‌مراتب اثرات؛ تصویر ذهنی شهر؛ تهران دوست‌داشتنی.

---

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
s-azizi@sbu.ac.ir
** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.(نویسنده مسئول)
he_nemati@sbu.ac.ir
*** دانشجوی مدیریت کسب و کار، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.
ms.abdollahi@isu.ac.ir
**** دانشجوی مدیریت کسب و کار، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.
ar.omidi@isu.ac.ir

مقدمه

برندسازی مکان در دو دهه اخیر به‌تدریج به یکی از رویکردهای بنیادین در مدیریت شهری تبدیل شده است (Eshuis, Braun, & Klijn, 2013, p. 586). با بزرگ‌شدن شهرها و افزایش تنوع جمعیتی، مفهوم هویت شهری بیش از گذشته اهمیت یافته است. رشد سریع شهرنشینی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی آن از یک سو، و ناکارآمدی روش‌های مدیریت شهری در پاسخ به این چالش‌ها از سوی دیگر، منجر به شکل‌گیری شهری نامتوازن و بی‌نظم شده است (مختاری ملک‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۲۶). این وضعیت مانع از ایجاد یک هویت شهری منسجم و قابل دفاع برای برندسازی می‌شود. امروزه بیشتر شهرهای ایران فاقد هویت برند مشخص هستند (محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۴). هویت شهر و شهروندان جدایی‌ناپذیرند و در قالب یک نظام هویتی واحد، بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (کمانرودی کجوری و ملکشاه، ۱۴۰۰، ص. ۷۲). رلف (۱۹۷۶) بر این باور است که مکان‌ها باید از شخصیت و هویتی متمایز برخوردار باشند تا بتوان آنها را از یکدیگر تفکیک کرد. برندسازی شهری ابزاری نوین برای افزایش رقابت‌پذیری شهرها، تغییر ادراک مخاطبان و جذب سرمایه‌گذاری است؛ به‌گونه‌ای که سیاست‌گذاران شهری از آن برای انتقال تصویر ذهنی مثبت و تثبیت جایگاه مطلوب شهر در ذهن گروه‌های هدف استفاده می‌کنند (Braun, 2012, p. 258; Kavaratzis & Ashworth, 2007, p. 184; Zenker & Beckmann, 2013, p. 19).

پویش‌های ارتباطات عمومی به‌عنوان تلاش‌های هدفمند برای اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر رفتارها در مخاطبان گسترده در یک دوره زمانی مشخص با استفاده از مجموعه‌ای سازمان‌یافته از فعالیت‌های ارتباطی و ارائه مجموعه‌ای از پیام‌های واسطه‌ای در کانال‌های متعدد، عموماً برای ایجاد مزایای غیرتجاری برای افراد و جامعه تعریف می‌شود (Rice & Atkin, 2013, p. 16).

کاواراتسیس (۲۰۰۴) ارتباطات شهری را در سه سطح اولیه، ثانویه و ثالثیه طبقه‌بندی می‌کند که ارتباطات ثانویه شامل تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیک و رویدادهای عمومی می‌شود. پویش‌های برندینگ شهری نیز بخشی از همین ارتباطات ثانویه هستند و در انتقال هویت و ارزش‌های شهر به شهروندان نقش اساسی دارند. اهمیت این موضوع

ضرورت سنجش اثربخشی چنین پویش‌هایی را روشن می‌سازد. مطالعات نشان داده‌اند که اجرای صحیح برندینگ شهری می‌تواند موجب تقویت حس تعلق، غرور و مشارکت شهروندان در امور شهر شود (Ginesta & De-San-Eugenio, 2020, p. 494). برند شهری در تعامل میان مدیریت شهری و ساکنان شکل می‌گیرد، نه به‌صورت یک‌سویه از سوی مدیران (Zenker & Erfgen, 2014, p. 226). بنابراین پویش‌های برند شهری می‌توانند بستری برای تقویت این تعاملات باشند و موجب درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مخاطبان با برند شهر گردند.

سوالی که همواره ذهن تبلیغ‌کنندگان را به خود مشغول کرده است آن است که تبلیغات انجام‌شده تا چه اندازه اثربخش بوده‌اند؟ (Fortin, 1991, p. 15). به عبارت دیگر، نیاز به اثبات کارآمدی و بازدهی فعالیت‌های تبلیغاتی وجود دارد (Farbey, 2002, p. 10). مطابق با دیدگاه زنکر و مارتین (۲۰۱۱)، تمرکز بر نحوه تأثیرگذاری و سنجش عملکرد برندسازی مکان، اهمیتی بنیادی دارد. توسعه یک نظام سنجش حرفه‌ای می‌تواند موجب آشکارسازی نتایج فعالیت‌های برندینگ و افزایش آگاهی عمومی نسبت به کارکرد برندهای شهری شود (Florek, Hereźniak & Augustyn, 2021, p. 103079).

ضرورت ارزیابی کارآمدی برند مکان، به دلیل ماهیت عمومی، سیاسی و اجتماعی این فرآیند، مورد تأکید جدی پژوهشگران قرار گرفته است (Florek, 2014, p. 84)؛ (Jorgensen, 2015, p. 329)؛ (Zenker & Martin, 2011, p. 32)؛ (Zenker, 2014, p. 157)؛ (Gartner, 2014, p. 415)؛ (Jacobsen, 2012, p. 256)؛ (Hereźniak & Anders-Morawska, 2015)؛ (Braun, Eshuis & Klijn, 2014, p. 64)؛ (Shafranskaya & Potapov, 2014, p. 270). با این وجود، مطالعات تجربی در این حوزه همچنان اندک و محدودند (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014, p. 65). نمونه‌هایی از آن شامل ارزیابی آثار پویش المپیک بر برند شهر پکن (Evans, 2009, p. 331-339) و بررسی پویش ری‌برندینگ شهر آمستردام (Krop & Tigka, 2016) است. مطالعات مشابه برای لندن، برلین، لیورپول، اسلوونی و... نیز انجام شده و منتشر گردیده است.

باتوجه‌به گستره رسانه‌ای و بودجه قابل توجه پویش «تهران دوست‌داشتنی»، انجام پژوهشی نظام‌مند برای سنجش تأثیر آن بر نگرش و رفتار شهروندان ضروری است. این

پژوهش به‌دنبال تحلیل میزان موفقیت این پویش در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. در این راستا، پرسش اصلی تحقیق آن است که پویش «تهران دوست‌داشتنی» تا چه اندازه بر ساحت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان تأثیرگذار بوده است.

۱. مبانی نظری و چارچوب مفهومی

۱-۱. پویش تهران دوست‌داشتنی

پویش «تهران دوست‌داشتنی» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابتکارات ارتباطی و فرهنگی شهرداری تهران در دوره اخیر، با هدف بازتعریف تصویر ذهنی شهر تهران و تقویت پیوند عاطفی شهروندان با فضای شهری طراحی و اجرا شده است. «تهران دوست‌داشتنی» در دوره مدیریت جدید شهری (دوره ششم شورای شهر و شهرداری تهران) و از حوالی سال ۱۴۰۱ آغاز شد. این پویش در چارچوب سیاست‌های کلان مدیریت شهری، تلاشی نظام‌مند برای عبور از رویکردهای کالبدمحور و خدمات‌محور صرف، و حرکت به‌سوی الگوی معنامحور در حکمرانی شهری به‌شمار می‌آید؛ الگویی که در آن «تجربه زیسته شهروندان» و «احساس تعلق به شهر» در کانون مداخلات ارتباطی قرار می‌گیرد.

بر اساس گزارش‌های رسمی منتشرشده از سوی شهرداری تهران، «تهران دوست‌داشتنی» نه صرفاً یک کمپین تبلیغاتی کوتاه‌مدت، بلکه یک پویش اجتماعی – ارتباطی چندلایه است که از ترکیب ابزارهای رسانه‌ای، روایت‌های شهری، مشارکت هنرمندان و کنشگران فرهنگی، و دعوت مستقیم از شهروندان برای بازنمایی جنبه‌های مثبت زندگی شهری بهره می‌برد.

از نظر زمانی، این پویش به‌صورت مقطعی و موجی اجرا شده و در چند فاز تا سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ ادامه یافته است؛ به‌طوری‌که در مناسبت‌های مختلف (نوروز، هفته تهران، مناسبت‌های فرهنگی و ملی) شدت و حضور آن افزایش یافته است و حتی در سال ۱۴۰۴ نیز از عبارت «تهران دوست‌داشتنی» در فعالیت‌های تبلیغی شهرداری استفاده شده است. این استمرار نسبی نشان می‌دهد که کمپین صرفاً یک اقدام کوتاه‌مدت نبوده، بلکه بخشی از یک رویکرد ارتباطی میان‌مدت در مدیریت شهری محسوب می‌شود.

از منظر نظری، پویش «تهران دوست‌داشتنی» را می‌توان در امتداد ادبیات نوین برندسازی مکان شهروندمحور تحلیل کرد؛ جایی که برند شهر نه یک نشان بصری یا

شعار تبلیغاتی، بلکه مجموعه‌ای از معانی اجتماعی، عاطفی و نمادین است که در تعامل مستمر میان نهاد مدیریت شهری و ساکنان شهر شکل می‌گیرد. تأکید این پویش بر مفاهیمی نظیر «دوست‌داشتنی بودن»، «حس تعلق»، «امید شهری» و «هویت بامعنا» نشان می‌دهد که هدف اصلی آن، ارتقای سرمایه نمادین و عاطفی شهر تهران در ذهن شهروندان و بازسازی رابطه اعتماد و همدلی میان مردم و مدیریت شهری بوده است.

پویش «تهران دوست‌داشتنی» از طیف متنوعی از ابزارهای ارتباطی بهره گرفته است که می‌توان آنها را در سه دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

تبلیغات محیطی: اصلی‌ترین بستر اجرای کمپین، تبلیغات محیطی در سطح شهر بوده است. شامل: بیلبوردهای بزرگراهی، استرابوردها، عرشه پل‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس و مترو، سازه‌های دیجیتال شهری (تلویزیون‌های شهری) و... مشاهدات نشان می‌دهد که هزاران سازه تبلیغاتی در سطح شهر تهران به‌کار گرفته شده‌اند و در برخی مقاطع، بخش قابل توجهی از ظرفیت سازمان زیباسازی به این پیام اختصاص یافته است.

رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی: کمپین در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب داشته و با تولید محتوای تصویری و ویدئویی، تلاش کرده است روایت‌های مردمی از «دوست‌داشتنی بودن تهران» را بازنشر دهد. استفاده از هشتگ‌هایی نظیر #تهران_دوست‌داشتنی بخشی از این راهبرد بوده است.

رسانه‌های جمعی و محتوای ویدئویی: تولید تیزرهای کوتاه و پخش در رسانه‌های شهری و برخی برنامه‌های تلویزیونی، از دیگر ابزارهای مورد استفاده بوده است. همچنین نمایش این محتواها در نمایشگرهای داخل مترو و اتوبوس نیز انجام شده است.

پویش «تهران دوست‌داشتنی» در مبانی نظری این پژوهش، به‌عنوان نمونه‌ای عینی از پویش‌های برندسازی شهری مبتنی بر مشارکت شهروندان مورد توجه قرار می‌گیرد؛ پویشی که قابلیت تحلیل در سطوح هویتی، ارتباطی و حکمرانی شهری را داراست و می‌تواند به‌عنوان یک مورد مطالعاتی برای تبیین پیوند میان کمپین‌های شهری، تصویر ذهنی شهر و سرمایه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

۲-۱. تعریف پویش و گونه‌شناسی آن: از اقناع تجاری تا تغییر اجتماعی

اگرچه ساختار اجرایی پویش‌ها در بسترهای مختلف دارای اشتراکاتی نظیر برنامه‌ریزی رسانه‌ای و بخش‌بندی مخاطب است، اما تمایز بنیادین میان «هدف غایی» و «ماهیت مبادله»، آنها را به سه گونه اصلی تقسیم می‌کند:

نخست، پویش‌های بازاریابی تجاری که هدف نهایی آنها کسب سود مالی و افزایش سهم بازار است و بر مبادله‌ای ملموس و دوجانبه (پول در برابر کالا) استوارند (Kotler, Keller & Chernev, 2021, p. 12). دوم، پویش‌های سیاسی که بر بسیج حمایت عمومی برای کسب قدرت، پیروزی در انتخابات یا مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها تمرکز دارند و محصول آنها اغلب یک کاندیدا یا ایدئولوژی است (Newman, 2002, p. 7; Hughes & Dann, 2009, p. 245). و سوم، پویش‌های بازاریابی اجتماعی که پویش «تهران دوست‌داشتنی» در این دسته جای می‌گیرد. بر اساس تعریف کلاسیک کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) و توسعه‌های متأخر آن (Andreasen, 2002, p. 7; Colquhoun et al., 2025)، بازاریابی اجتماعی عبارت است از به‌کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان به منظور دستیابی به خیر عمومی و رفاه اجتماعی.

تفاوت هستی‌شناختی این رویکرد با مدل‌های تجاری در پیچیدگی مفاهیم «محصول» و «قیمت» نهفته است. همان‌طور که روتشیلد (۱۹۷۹) در استعاره مشهور خود استدلال می‌کند، در اینجا محصول یک ایده انتزاعی (مانند حس تعلق به شهر) یا تغییر رفتار است و هزینه‌ای که مخاطب می‌پردازد نه پولی، بلکه روانی، زمانی یا مستلزم ترک عادات دیرینه است. پژوهش‌های نوین (۲۰۲۳ – ۲۰۲۴) تأکید دارند که پویش‌های شهری موفق در این پارادایم، باید از مدل‌های خطی انتشار اطلاعات فراتر رفته و به سمت مدل‌های تعاملی و هم‌آفرینانه حرکت کنند که در آن شهروندان نه به‌عنوان مصرف‌کننده منفعل، بلکه به‌عنوان شرکای فعال در تولید ارزش اجتماعی و معنا دیده می‌شوند (Eshuis & Ripoll González, 2024, p. 4).

۱-۳. معنی برندسازی مکان، جایگاه پویش در آن و چالش اثربخشی

برندسازی مکان فرآیندی استراتژیک برای مدیریت تصویر ذهنی، هویت رقابتی و شهرت یک مکان است که با هدف افزایش مطلوبیت برای ساکنان، گردشگران و سرمایه‌گذاران

انجام می‌شود (Zenker & Braun, 2017, p. 275). برخلاف تصور رایج که برندسازی را به طراحی لوگو یا تبلیغات تقلیل می‌دهد، ادبیات متأخر (۲۰۲۰ – ۲۰۲۵) آن را یک استراتژی حکمروایی می‌داند که تلاش می‌کند میان «هویت واقعی» مکان و «ادراک» مخاطبان همسویی ایجاد کند (Kavaratzis, 2005; Hanna, Rowley & Keegan, 2021, p. 104).

اشویز و ریپول – گونزالز (۲۰۲۴) سه رویکرد اصلی را در تکامل نظری برندسازی مکان شناسایی کرده‌اند: ۱) رویکرد نمادین که بر عناصر بصری و گرافیکی تمرکز دارد؛ ۲) رویکرد شناختی که بر تداعیات ذهنی و تغییر نگرش تأکید می‌کند؛ و ۳) رویکرد تجسم‌یافته که برند را به‌عنوان یک تجربه چندحسی و زیسته در تعاملات روزمره شهروندان با محیط شهری تعریف می‌کند. در این چارچوب نظری، «پویش‌های ارتباطی» (نظیر تهران دوست‌داشتنی) به‌عنوان ابزارهای تاکتیکی و نقاط تماس در خدمت استراتژی کلان برندسازی عمل می‌کنند. نقش این پویش‌ها، ترجمه هویت برند به پیام‌های قابل‌درک و ایجاد بستری برای درگیری عاطفی شهروندان است. با این حال، پژوهشگران هشدار می‌دهند که اتکای صرف به پویش‌های تبلیغاتی بدون توجه به واقعیت‌های تجربه زیسته، می‌تواند منجر به ایجاد «شکاف برند» و کاهش اعتماد عمومی شود (Cleave, Arku, Sadler & Gilliland, 2016, p. 215).

بازاریابی اجتماعی درصدد است تا رفتارهای اجتماعی را نه به منظور تأمین منافع بازاریاب، بلکه به منظور تأمین منافع مخاطبین هدف و کل جامعه تحت‌تأثیر قرار دهد. به‌طور کلی، تحقیقات در حوزه بازاریابی اجتماعی علی‌رغم قدمت حدود ۴۰ساله، هنوز در کشور ما در مرحله نوزادی به سر می‌برد. یکی از حوزه‌های کمتر مورد توجه در بازاریابی اجتماعی، اندازه‌گیری اثربخشی این برنامه‌هاست (عزیزی و قنبرزاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۵). به رغم آنکه تدوین شاخص‌های کلیدی که امکان ردیابی پیشرفت پویش‌های شهری را فراهم آورده و به بهینه‌سازی منابع و تقویت همبستگی اجتماعی منجر شده، امری حیاتی است (جعفرپور، ۱۴۰۴، ص. ۲)، سنجش اثربخشی در این حوزه با چالش‌های معرفت‌شناختی و روش‌شناختی جدی روبروست. برخلاف بازاریابی تجاری که شاخص‌های کمی (مانند فروش) دارد، موفقیت در برندسازی مکان ماهیتی چندبعدی،

کیفی و دیربازده دارد (Florek, Hereźniak & Augustyn, 2021, p. 103079). چالش نخست، مسأله انتساب است؛ تفکیک اثرات خالص پویش از سایر عوامل محیطی و اقتصادی مؤثر بر نگرش شهروندان بسیار دشوار است (Zenker & Martin, 2011, p. 34). چالش دوم نیز تمایز میان خروجی و پیامد است؛ ارزیابی واقعی اثرات این پویش نباید به شاخص‌های سطحی خروجی (مانند تعداد بیلبوردها) محدود شود، بلکه باید تغییرات در سطح پیامدها سنجیده شود (Hereźniak & Anders-Morawska, 2015, p. 188).

۴-۱. چارچوب نظری ارزیابی: مدل سلسله مراتب اثرات (مدل سه‌بعدی)

برای غلبه بر پیچیدگی‌هایی که به آن اشاره گردید، پژوهش حاضر از مدل «سلسله‌مراتب اثرات»[۱] بهره می‌گیرد. این مدل کلاسیک که ریشه در روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده دارد (Lavidge & Steiner, 1961, p. 59) ، در ارزیابی تجربی پویش‌های بازاریابی اجتماعی نیز مورد حمایت قرار گرفته است (Kite et al., 2018, p. 140). این مدل فرض می‌کند که تبلیغات و ارتباطات اقناعی، مخاطبان را به‌صورت آنی به سمت اقدام نهایی سوق نمی‌دهند، بلکه آنها را از مجموعه‌ای از گام‌ها و مراحل متوالی عبور می‌دهند. این مراحل عبارتند از: آگاهی[۲]، دانش[۳]، دوست داشتن[۴]، ترجیح[۵]، قصد[۶] و خرید[۷] (Lavidge & Steiner, 1961, p. 60).

لاویج و اشتاینر این فرآیند را به سه بعد یا مؤلفه اصلی رفتار انسانی تقسیم می‌کنند که ساختار پژوهش حاضر را شکل می‌دهد:

- بعد شناختی (Cognitive): حوزه افکار[۸]. این مرحله شامل ایجاد «آگاهی» و انتقال «دانش» در مورد موضوع است.
- بعد عاطفی (Affective): حوزه احساسات[۹]. این مرحله بر تغییر نگرش‌ها و احساسات متمرکز است و مخاطب را از دانش صرف به «دوست داشتن» و «ترجیح دادن» سوق می‌دهد.
- بعد رفتاری (Conative): حوزه انگیزه‌ها[۱۰]. این مرحله «تلاش‌گرایانه» به ایجاد «تمایل» و در نهایت «اقدام» منجر می‌شود.

این مدل سه‌گانه، چارچوبی قدرتمند برای سنجش اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» فراهم می‌کند؛ زیرا به ما اجازه می‌دهد تا موفقیت پویش را نه فقط در سطح «آگاهی‌بخشی»، بلکه در سطوح عمیق‌تر «تغییر نگرش» و «تحریک رفتار» نیز اندازه‌گیری کنیم.

جدول (۱): نگاشت سازه‌های نظری به ابعاد مفهومی پژوهش

مؤلفه نظری	بعد مدل پژوهش	مفاهیم کلیدی در بستر شهری
مؤلفه شناختی (حوزه افکار)	شامل ایجاد «آگاهی» و انتقال «دانش»	تصویر ذهنی (مرادی و علی‌الحسابی، ۱۳۹۹، ص. ۴۴)، ادراک از شهر (Sanders & Canel, 2015, p. 777)، آگاهی از ویژگی‌ها
مؤلفه عاطفی (حوزه احساسات)	تغییر «نگرش‌ها» و «احساسات»	نگرش مثبت، دلبستگی مکانی (Zenker & Rütter, 2014, p. 11)، غرور مدنی (Rehmet & Dinnie, 2013, p. 31)
مؤلفه رفتاری (حوزه انگیزه‌ها)	ایجاد «تمایل» و «اقدام»	قصد مشارکت مدنی، رفتار مثبت شهروندی (Zenker & Rütter, 2014,p.11)، سفیر برند شدن (Rehmet & Dinnie,2013, p. 31)

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های جدید در حوزه برندسازی مکان، بر تغییر پارادایم از رویکردهای گردشگری – محور به مدل‌های شهروند – محور تأکید دارند. درحالی‌که رویکردهای قدیمی به شاخص‌های ساده‌ای مانند تعداد گردشگران یا پوشش رسانه‌ای اتکا داشتند، زنکر و مارتین (۲۰۱۱) نشان دادند که برندسازی شهری نیازمند تمرکز بر رضایت و رابطه احساسی شهروندان با شهر است و متغیر «ارزش ویژه شهروند» به‌عنوان مزیت راهبردی شهر مطرح می‌شود. به این ترتیب، شهروندان نه مصرف‌کننده منفعل، بلکه منابع فعال سرمایه اجتماعی و نمادین شهر در نظر گرفته می‌شوند.

چالش ترجمه این رویکرد به سطح اجرا، موضوع محوری مطالعات مدیریتی بوده است. هرزنیاک و اندرس – موراوسکا (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که یکی از مشکلات اساسی، فقدان شاخص‌های عملیاتی برای اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های شهری است و در صورت نبود چنین شاخص‌هایی، برندسازی به تبلیغات سطحی تقلیل می‌یابد.

فلورک و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید می‌کنند که برندسازی مکان باید در قالب «سیاست عمومی» و نه صرفاً «ابزار بازاریابی» تحلیل شود. این مطالعات تمایز مهمی میان سطوح سه‌گانه سنجش ایجاد می‌کنند:

۱) خروجی‌ها مانند اجرای یک پویش،

۲) پیامدها مانند افزایش آگاهی،

۳) اثرات بلندمدت مانند تغییر نگرش و رفتار.

این تمایز نظری نقش مهمی در هدایت چارچوب ارزیابی پژوهش حاضر دارد که تمرکز آن بر «اثرات» و لایه‌های عمیق نگرشی شهروندان است.

در حوزه رفتار شهروندان نسبت به برند مکان، مدل‌های شناختی – عاطفی – رفتاری از پشتوانه تجربی برخوردارند. پژوهش کوان و وگت (۲۰۱۰) نشان داد که نگرش شهروندان نسبت به شهر ماهیتی چندبعدی دارد: بعد شناختی مرتبط با تصویر شهر، بعد عاطفی مربوط به رضایت و دلبستگی و بعد رفتاری مرتبط با مشارکت و توصیه.

زنکر و مارتین (۲۰۱۱) نیز دلبستگی مکانی و هویت‌یابی با شهر را از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار حمایتی شهروندان برمی‌شمرند. این مطالعات، مبنای نظری مدل سه‌بعدی پژوهش حاضر را شکل می‌دهند و نشان می‌دهند که گذار از آگاهی به احساس و سپس به رفتار، یک فرآیند پیوسته شناختی – عاطفی است.

از منظر ابزارهای اثرگذار در برندسازی مکان، یافته‌های براون و همکاران (۲۰۱۴) تصویر سنتی اتکا به تبلیغات مستقیم را به چالش می‌کشند. طبق نتایج این پژوهش، ارتباطات محیطی مانند تبلیغات شهری، اگر بدون پشتوانه واقعی در تجربه زیسته شهروندان باشد، اثر محدودی بر تصویر برند دارند. در مقابل، «ارتباطات فیزیکی شهر» (مانند کیفیت فضاهای عمومی) و «تبلیغات دهان‌به‌دهان» حاصل از تجربه مثبت شهروندان، نقش مؤثرتری در شکل‌دهی به تصویر برند ایفا می‌کنند. این یافته برای پویش‌هایی مانند «تهران دوست‌داشتنی» از اهمیت ویژه برخوردار است.

مطالعات در حوزه اعتماد عمومی نیز بعد مکملی برای مدل عاطفی – رفتاری فراهم کرده‌اند. کارنز و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که برندسازی در بخش عمومی می‌تواند اعتماد شهروندان به نهادهای حاکمیتی و سیاست‌های شهری را تقویت کند. این پژوهش

برند را به‌عنوان یک «سیگنال اطلاعاتی» تبیین می‌کند که می‌تواند برداشت‌ها از حسن نیت و کارآمدی مدیریت شهری را ارتقا دهد.

در بخش تجارب بین‌المللی، مطالعات انجام‌شده در بافت‌های متفاوت، اهمیت مشارکت واقعی شهروندان را تأیید می‌کنند. کروپ و تیگکا (۲۰۱۶) نشان دادند که در پویش ری‌برندینگ آمستردام، مشارکت شهروندان لزوماً به‌صورت حمایت مثبت نبوده و حتی مخالفت‌های انتقادی نیز خود نوعی سرمایه اجتماعی برای اصلاح رویکردهای برندینگ محسوب می‌شود. در مقابل، مطالعه خیرفان و مومانی (۲۰۱۳) در اَمّان نشان داد که برندسازی فاقد پیوند با واقعیت زندگی شهروندان، منجر به شکست و کاهش اعتماد عمومی می‌شود. همچنین گیلبوآ و جافه (۲۰۲۱) با تفکیک انواع شهروندان بر اساس سطح دلبستگی و مشارکت، بر ضرورت طراحی پیام‌های خاص برای گروه‌های مختلف تأکید می‌کنند.

در ایران نیز مطالعات مرتبط به‌تدریج از رویکردهای خطی تبلیغات به مدل‌های پیشرفته‌تر رفتاری و ساختاری گذار کرده‌اند. قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) تأثیر ابزارهای بازاریابی اجتماعی را در پویش‌های شهری بررسی کردند، اما مدل مورد استفاده آن‌ها (AIDA) فاقد تبیین مؤلفه‌های عاطفی و روان‌شناختی بود. شفیقی و همکاران (۱۴۰۳) به نقش تبلیغات محیطی در ارتقای فرهنگ شهروندی اشاره کرده‌اند، اما تمرکز آنها اغلب بر رفتار هنجاری بوده است تا بر احساس دلبستگی و تعلق. پژوهش طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸) نیز مسیر مدل‌سازی «هویت – تصویر – ارزش ویژه» را در حوزه مدیریت شهری ترسیم کرده، اما تمرکز آن بیشتر بر شاخص‌های کلان و پیامدهای اداری است.

جمع‌بندی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اجماع نظری معاصر بر این است که اثربخشی پویش‌های شهری نه صرفاً در سطح افزایش آگاهی یا مواجهه رسانه‌ای، بلکه در توانایی آن برای ایجاد «تغییر شناختی – عاطفی – رفتاری» در شهروندان تعریف می‌شود. شکاف ادبیات داخلی نیز در نبود مطالعه‌ای دیده می‌شود که با تمرکز بر مخاطب شهروند تهرانی، بتواند اثرات یک پویش ارتباطی مشخص را در این سه سطح بررسی کند. پژوهش حاضر دقیقاً با هدف پوشش این خلأ نظری و تجربی طراحی شده است.

بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش، تأثیر پویش (به‌عنوان متغیر مستقل) را بر سه دسته از واکنش‌های شهروندان (متغیرهای وابسته) می‌سنجد:

۱. واکنش شناختی: تغییر در «تصویر ذهنی» و «ادراک» شهروندان از تهران.

۲. واکنش عاطفی: تغییر در «نگرش»، «غرور مدنی» و «دلبستگی مکانی» نسبت به تهران.

۳. واکنش رفتاری: تغییر در «قصد رفتاری» برای «مشارکت مدنی» و «رفتار مثبت شهروندی» (مانند سفیر برند شدن و توصیه مثبت).

این چارچوب یکپارچه، ابزاری جامع برای ارزیابی چگونگی حرکت شهروندان از «شناختن» شهر، به «دوست داشتن» آن و در نهایت، «اقدام کردن» برای آن فراهم می‌آورد و مبنایی برای سنجش اثربخشی پویش تهران دوست داشتنی خواهد بود.

در کنار مطالعات دانشگاهی انجام‌شده در حوزه برندسازی مکان و سنجش اثربخشی پویش‌های شهری، برخی پژوهش‌های کاربردی انجام‌شده توسط نهادهای مدیریت شهری نیز به این موضوع پرداخته‌اند. در این راستا، شهرداری تهران با انتشار گزارشی با عنوان «سنجش نگرش شهروندان نسبت به کمپین تهران دوست‌داشتنی»، به بررسی نظام‌مند پیامدهای این پویش در میان شهروندان تهرانی پرداخته است (شهرداری تهران، ۱۴۰۳).

در این گزارش، پویش «تهران دوست‌داشتنی» به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات ارتباطی برنامه‌ریزی‌شده و زمان‌مند معرفی می‌شود که با هدف بهبود تصویر ذهنی شهر، تقویت حس تعلق و ارتقای نگرش شهروندان نسبت به تهران اجرا شده است. چارچوب ارزیابی گزارش، بر سنجش واکنش‌های شهروندان استوار است و تلاش می‌کند فراتر از شاخص‌های صرفاً رسانه‌ای، پیامدهای نگرشی و رفتاری پویش را مورد سنجش قرار دهد. یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که پویش‌های ارتباطی شهری، در صورتی که با پیام‌های منطبق بر تجربه زیسته شهروندان و در مقیاس گسترده اجرا شوند، می‌توانند بر آگاهی، احساسات و تمایل رفتاری مخاطبان اثرگذار باشند. این رویکرد ارزیابی، با ادبیات نظری معاصر برندسازی مکان که بر سنجش اثرات چندبعدی و دیربازده پویش‌های شهری تأکید دارد، هم‌راستا است و شواهد تجربی مکملی برای چارچوب تحلیلی پژوهش حاضر فراهم می‌آورد.

جدول (۲): پیشینه پژوهش

ردیف	منبع	دلالت برای پژوهش حاضر	گزاره یا یافته کلیدی	محور پیشینه
۱	Zenker & Martin (2011)	تمرکز پژوهش بر شهروند به‌عنوان کنشگر فعال برند شهر	گذار از رویکرد گردشگری‌محور به مدل شهروندمحور و تأکید بر رضایت و دلبستگی شهروندان	تغییر پارادایم برندسازی مکان
۲	Zenker & Martin (2011)	توجیه ورود متغیرهای نگرشی و عاطفی در مدل مفهومی	شهروندان منابع فعال سرمایه اجتماعی و نمادین شهر هستند	ارزش ویژه شهروند
۳	Hereźniak & Anders-Morawska (2015)	ضرورت سنجش اثرات واقعی پویش‌ها	فقدان شاخص‌های عملیاتی، برندسازی شهری را به تبلیغات سطحی تقلیل می‌دهد	نبود شاخص عملیاتی در برندسازی شهری
۴	Florek, Hereźniak & Augustyn (2021)	نگاه ساختاری و بلندمدت به پویش شهری	برندسازی مکان باید در چارچوب سیاست عمومی تحلیل شود	رویکرد سیاست‌محور
۵	Florek, Hereźniak & Augustyn (2021)	تمرکز پژوهش بر سطح «اثرات»	تمایز میان خروجی‌ها، پیامدها و اثرات ضروری است	سطوح سنجش اثربخشی
۶	Kwon & Vogt (2010)	مبنای نظری مدل سه‌بعدی پژوهش	نگرش شهروندان دارای ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است	مدل واکنش شهروندان
۷	Zenker & Martin (2011)	تأکید بر نقش متغیرهای عاطفی	دلبستگی مکانی و هویت شهری قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار حمایتی‌اند	رفتار حمایتی شهروندان

ردیف	منبع	دلالت برای پژوهش حاضر	گزاره یا یافته کلیدی	محور پیشینه
۸	Braun, Eshuis & Klijn (2014)	توجه به تجربه واقعی شهروندان	تبلیغات مستقیم بدون تجربه زیسته اثر محدودی دارد	ابزارهای ارتباطی
۹	Braun, Eshuis & Klijn (2014)	اهمیت بستر فیزیکی و اجتماعی شهر	فضاهای عمومی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از تبلیغات رسمی‌اند	تجربه زیسته شهری
۱۰	Karens et al. (2016)	پیوند برند شهر و اعتماد عمومی	برندسازی می‌تواند اعتماد شهروندان به نهادهای شهری را تقویت کند	برندسازی و اعتماد عمومی
۱۱	Kavaratzis & Kalandides (2016)	پذیرش تنوع واکنش‌های شهروندی	حتی مخالفت‌های انتقادی نیز سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند	مشارکت شهروندان
۱۲	Khirfan & Momani (2013)	ضرورت انطباق پیام با تجربه زیسته	نادیده‌گرفتن واقعیت زندگی شهروندان موجب کاهش اعتماد می‌شود	شکست برندسازی
۱۳	Gilboa & Jaffe (2021)	امکان تحلیل تفکیکی مخاطبان	شهروندان سطوح متفاوتی از دلبستگی و مشارکت دارند	تفکیک مخاطبان
۱۴	قاسمی و بردبار (۱۳۹۳)	خلأ نظری در ادبیات داخلی	مدل‌های خطی مانند AIDA فاقد تبیین عاطفی‌اند	وجود بخش عاطفی در سنجش اثربخشی
۱۵	شفیقی، حقیقتیان و محمدی (۱۴۰۳)	لزوم عبور از رویکرد صرفاً رفتاری	تمرکز بر رفتار هنجاری بیش از احساس تعلق است	مطالعات داخلی هنجاری
۱۶	طباطبایی‌نسب، ماه‌آورپور و	نیاز به تمرکز بر سطح شهروند	تمرکز بر شاخص‌های کلان نقش شهروند را کم‌رنگ کرده است	مطالعات اثربخشی روی شهروندان

ردیف	منبع	دلالت برای پژوهش حاضر	گزاره یا یافته کلیدی	محور پیشینه
	اسدیان‌اردکانی (۱۳۹۸)			
۱۷	شهرداری تهران (۱۴۰۳)	پشتیبانی تجربی از مدل پژوهش	پویش تهران دوست‌داشتنی بر واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری اثرگذار بوده است	مطالعه کاربردی و بی‌طرفانه

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. نوع پژوهش و طرح تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. طراحی پژوهش، مقطعی[11] و مبتنی بر گردآوری داده‌ها از شهروندان تهرانی پس از اجرای پویش «تهران دوست‌داشتنی» است. طرح تحقیق در امتداد مطالعات کمی پیشین در حوزه برندسازی مکان و سنجش نگرش و رفتار ساکنان نسبت به راهبردهای بازاریابی مکان طراحی شده است (Kwon & Vogt, 2010, p. 423)؛ (Zenker & Martin, 2011, p. 423)؛ (Braun, Eshuis & Klijn, 2014, p. 64). در این مطالعات، سنجش واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان نسبت به سیاست‌های برندسازی، عمدتاً از طریق پیمایش و مدل‌سازی روابط بین متغیرها انجام شده است؛ الگوی کلی همین رویکرد در پژوهش حاضر نیز دنبال می‌شود.

۳-۲. جامعه آماری، قلمرو و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی و محدودیت‌های اجرایی، بر جامعه دانشجویی ساکن یا در حال تحصیل در شهر تهران متمرکز شده است. این گروه به‌دلیل ویژگی‌هایی نظیر پویایی اجتماعی، تردد بالا در فضاهای عمومی شهر، مواجهه مستمر با رسانه‌های محیطی و سطح تحلیل‌گری بالا، به‌عنوان یک گروه کانونی مهم برای سنجش واکنش‌های شناختی و انتقادی به پویش‌های شهری انتخاب شد.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس[۱۲] بوده است. در این روش، پرسشنامه‌ها در میان دانشجویان دانشگاه‌های مختلف شهر تهران توزیع گردید. در مجموع، تعداد ۲۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از بررسی و حذف پرسشنامه‌های ناقص یا داده‌های پرت، حجم نمونه نهایی که برای تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت، به ۱۵۲ نفر رسید. این حجم نمونه برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با توجه به تعداد متغیرهای مدل، کافی ارزیابی می‌گردد (Hair et al., 2017, pp. 28-30).

۳-۳. ابزار گردآوری داده‌ها: پرسشنامه ساختاریافته

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استانداردشده است که بر اساس ادبیات نظری برندسازی مکان و مدل سلسله‌مراتب اثرات (شناختی – عاطفی – رفتاری) طراحی شده است. ساختار پرسشنامه شامل این بخش‌ها است: ۱) اطلاعات جمعیت‌شناختی: جنسیت، سن، سطح تحصیلات، منطقه سکونت، سابقه سکونت در تهران و... ۲) مواجهه با پویش: میزان مشاهده تبلیغات محیطی، رسانه‌های اصلی مواجهه، سطح توجه ادراک‌شده به پیام‌ها، ۳) واکنش‌های شناختی، ۴) واکنش‌های عاطفی و ۵) واکنش‌های رفتاری.

۴-۳. روایی و پایایی ابزار

برای اطمینان از کیفیت ابزار، گام‌های زیر طی می‌شود:

روایی صوری و محتوایی: نسخه اولیه پرسشنامه بر اساس ادبیات نظری و مقیاس‌های استاندارد تدوین و سپس در اختیار هیأتی از صاحب‌نظران حوزه برندسازی شهری، ارتباطات و روش تحقیق قرار می‌گیرد تا از نظر تناسب گویه‌ها با مفهوم، شفافیت و تناسب زبانی بررسی شود. این فرآیند مطابق توصیه‌های DeVellis (2016) در توسعه مقیاس‌ها انجام می‌شود.

پایایی درونی: پس از گردآوری داده‌های اصلی، برای هر سازه (شناختی، عاطفی و رفتاری) شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه می‌شود. مقادیر بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان سطح قابل‌قبول پایایی در نظر گرفته می‌شود (Hair et al., 2017, pp. 104-105; Kline, 2016, p. 71).

روایی سازه (همگرا و واگرا): برای سنجش روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه محاسبه می‌شود و مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ به‌عنوان شواهد مناسب در نظر گرفته می‌شود. روایی واگرا نیز با معیار فورنل – لارکر و مقایسه ریشه دوم AVE هر سازه با همبستگی‌های بین‌سازه‌ای آزمون می‌شود (Hair et al., 2017, pp. 107-113).

۵-۳. روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح انجام می‌شود:

۱. آمار توصیفی: شامل بررسی توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، میزان مواجهه با پویش، میانگین و انحراف معیار گویه‌ها و متغیرهای اصلی پژوهش.

۲. آمار استنباطی و مدل‌سازی:

- تحلیل عاملی تأییدی (CFA): برای آزمون ساختار سه‌بعدی واکنش‌ها (شناختی، عاطفی، رفتاری) و بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار LISREL استفاده می‌شود (Kline, 2016, pp. 190-193).
- مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM): در گام بعد، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش – شامل روابط میان مواجهه با پویش، واکنش‌های شناختی، واکنش‌های عاطفی و قصد رفتاری – از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) استفاده می‌شود. این انتخاب باتوجه‌به هدف مطالعه که آزمون یک مدل نظری و ساختار علی مشخص است، و نیز توصیه‌های Kline (2016) برای استفاده از CB-SEM در چنین موقعیت‌هایی صورت می‌گیرد. شاخص‌های برازش متداول مانند χ^2/df، CFI، TLI، RMSEA و SRMR گزارش و تفسیر می‌شوند.
- در صورت عدم کفایت مفروضات توزیعی یا پیچیدگی مدل، امکان استفاده از رویکرد PLS-SEM نیز وجود دارد که در مطالعات برندسازی شهری اخیر برای تحلیل روابط پیچیده بین سازه‌ها به‌کار رفته است (Hair et al., 2017, pp. 21-23; Siregar, 2023, pp. 126-138).

۴. یافته‌های پژوهش و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده ارائه می‌گردد. هدف این فصل، پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر سنجش میزان اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام پذیرفته است.

۴-۱. تحلیل نرخ مواجهه و شکاف دسترسی رسانه‌ای[۱۳]

نخستین گام در ارزیابی اثربخشی یک پویش ارتباطات شهری، سنجش میزان نفوذ پیام در میان جامعه هدف است. یافته‌های توصیفی این پژوهش نشان‌دهنده یک چالش بنیادین در لایه ابتداییِ «سلسله‌مراتب اثرات»، یعنی مرحله مواجهه است. از مجموع ۲۰۳ پاسخ‌دهنده در جامعه دانشجویی، ۵۱ نفر (معادل ۲۵.۱ درصد) اظهار داشتند که علی‌رغم حضور مستمر در فضاهای شهری و محیط‌های دانشگاهی، با هیچ‌یک از المان‌ها یا پیام‌های پویش «تهران دوست‌داشتنی» مواجه نشده‌اند.

این نرخ «عدم مواجهه» در میان قشر دانشجو که از پویاترین گروه‌های اجتماعی در تردد شهری هستند، حامل دو پیامد تحلیلی مهم در حوزه مدیریت برند شهر است:

۱. شکاف در برنامه‌ریزی رسانه‌ای: باقی ماندن یک‌چهارم از مخاطبان هدف در «نقطه کور» تبلیغاتی، نشان‌دهنده توزیع نامتوازن ابزارهای رسانه‌ای و پدیده «نقصان پوشش» است. انتخاب نقاط استقرار یا کانال‌های انتقال پیام با الگوهای رفتاری و مسیرهای تردد این قشر همپوشانی کامل نداشته است.

۲. عدم جلب توجه: نرخ ۲۵ درصدی عدم مشاهده در محیط‌های پرتراکم بصری، می‌تواند ناشی از ضعف در ویژگی‌های متمایزساز یا بروز پدیده «نابینایی بنری» در میان قشر نخبگانی باشد.

بر این اساس، تحلیل‌های مربوط به واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در بخش‌های بعد، صرفاً بر روی ۷۴.۹ درصد از نمونه (۱۵۲ نفر) انجام می‌شود که مرحله نخست (مواجهه) را پشت سر گذاشته‌اند.

۴-۲. تحلیل کانال‌های مواجهه و رسانه‌های اثرگذار

تحلیل نقاط تماس نشان می‌دهد که پویش «تهران دوست‌داشتنی» ماهیتی به شدت محیطی داشته است. مطابق جدول شماره (۳)، رسانه «بدنه اتوبوس» با نفوذ ۹۷.۳ درصدی، ابزار غالب پویش بوده است.

جدول (۳): میزان نفوذ کانال‌های رسانه‌ای در نمونه معتبر (N=152)

کانال رسانه‌ای	تعداد مشاهده	درصد نفوذ در نمونه معتبر
بدنه اتوبوس‌ها و حمل و نقل عمومی	۱۴۸	٪۹۷.۳
بیلبوردها و بنرهای شهری	۱۱۳	٪۷۴.۳
المان‌های موقت و حجمی شهری	۹۸	٪۶۴.۵
تلویزیون (صدا و سیما)	۴۶	٪۳۰.۳
شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	۲۰	٪۱۳.۲

منبع: یافته‌های پژوهش

نفوذ بالای رسانه اتوبوس نشان‌دهنده استفاده مناسب از ظرفیت بیلبوردهای متحرک است. با این حال، نفوذ بسیار پایین شبکه‌های اجتماعی (۱۳.۲ درصد) در میان جامعه‌ای که زیست اصلی رسانه‌ای آن در فضای دیجیتال تعریف می‌شود، یک ناهماهنگی استراتژیک در انتخاب ابزار را آشکار می‌سازد و بخش عمده‌ای از اتلاف پوشش رسانه‌ای را تبیین می‌کند.

۴-۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه معتبر

درک پروفایل پاسخ‌دهندگان برای تفسیر واکنش‌های شناختی و عاطفی آنان ضروری است.

جدول (۴): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی وارد شده به تحلیل اثرات (N=152)

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۸	٪۷۷.۶
	زن	۳۴	٪۲۲.۴
سن	(میانگین: ۲۵.۱۸ سال / انحراف معیار: ۶.۲۹)	–	–
سطح تحصیلات	کارشناسی / دانشجو	۷۰	٪۴۶.۱
	کارشناسی ارشد	۵۸	٪۳۸.۱
	دکتری تخصصی	۲۴	٪۱۵.۸

منبع: یافته‌های پژوهش

حضور بیش از ۵۰ درصد دانشجویان تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) در نمونه، سطح بالای تحلیل‌گری و نگاه انتقادی در جامعه مورد مطالعه را تأیید می‌کند.

۴-۴. تحلیل توصیفی ابعاد سه‌گانه اثربخشی (سلسله‌مراتب اثرات)

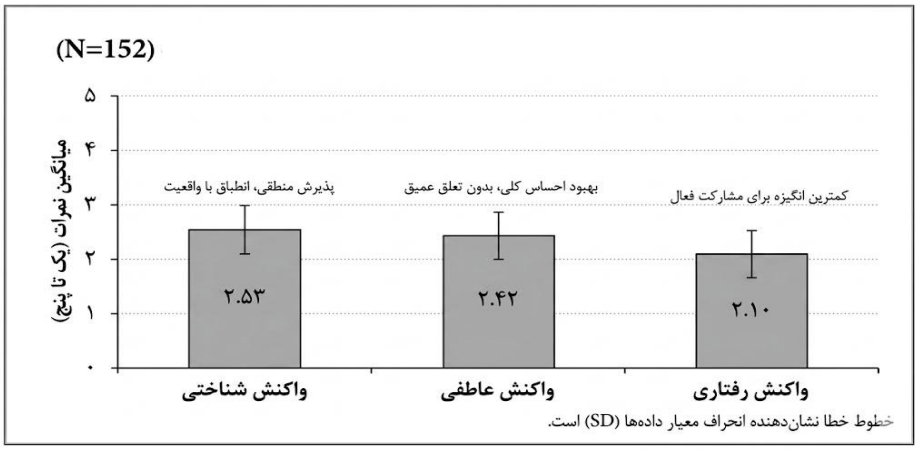
برای سنجش وضعیت واکنش‌های سه‌گانه، میانگین سازه‌ها بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱: خیلی کم تا ۵: خیلی زیاد) محاسبه گردید. بررسی داده‌ها (نمودار شماره (۱)) حاکی از یک روند نزولی معنادار در گذار از شناخت به رفتار است.

جدول (۵): تحلیل واریانس و انحراف معیار سازه‌های اصلی پژوهش (N=152)

سازه اصلی	واریانس	انحراف معیار
واکنش شناختی	۰.۹۵	۰.۸۱
واکنش عاطفی	۱	۰.۷۶
واکنش رفتاری	۰.۹۴	۰.۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار (۱): میانگین نمرات واکنش‌های سه‌گانه به پویش «تهران دوست‌داشتنی» (N=152)



منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور درک عمیق‌تر در ادامه هر یک از ابعاد سه‌گانه با استناد به میانگین گویه‌های مربوطه (مندرج در جدول شماره (۵)) مورد واکاوی قرار گرفته است:

۱-۴-۴. بعد شناختی

میانگین کل این بعد برابر با ۲.۵۳ است. تحلیل جزئیات نشان می‌دهد که پویش در انتقال پیام‌های «سخت‌افزاری» موفق‌تر از پیام‌های «نرم‌افزاری» بوده است. بیشترین نمره در این بخش مربوط به ادراک انطباق محتوا با واقعیت (۲.۹۶) و آشنایی با پیشرفت‌های اخیر شهر (۲.۹۲) است، درحالی‌که کمترین نمره مربوط به دانش تاریخی و فرهنگی (۲.۱۱) است. این امر نشان می‌دهد که تصویر برند تهران در ذهن دانشجویان همچنان به سمت یک «کلان‌شهر مدرن» متمایل است تا یک «شهر فرهنگی معنادار».

۲-۴-۴. بعد عاطفی

بعد عاطفی با میانگین ۲.۴۲، وضعیتی مشابه و اندکی ضعیف‌تر از بعد شناختی دارد. نمره ۲.۹۶ برای «بهبود احساس کلی نسبت به تهران» نشان می‌دهد که پویش توانسته است نوعی نگرش خنثی متمایل به مثبت در مخاطب ایجاد کند؛ اما در تحریک متغیرهای عمیق‌تر نظیر «غرور مدنی» (۲.۵۶) و به‌ویژه «همبستگی اجتماعی» (۲.۱۱) کمتر موفق بوده است. از منظر برندسازی مکان، این وضعیت نشان‌دهنده شکل‌گیری «ارتباطات سطحی» است که به لایه‌های بنیادین دلبستگی مکانی نفوذ نکرده است.

۳-۴-۴. بعد رفتاری

پایین‌ترین میانگین نمرات مربوط به این بعد (۲.۱۰) است. یافته‌ها حاکی از آن است که پویش نتوانسته انگیزه کافی برای تبدیل دانشجو به «سفیر برند» یا «کنشگر داوطلب» ایجاد کند. نمره ۱.۷۶ برای گویه ترغیب دیگران نشان می‌دهد که این قشر نخبگانی، با وجود مشاهده گسترده تبلیغات، تمایلی به بازنشر پیام‌ها یا دفاع از ارزش‌های ارائه شده در پویش ندارند.

جدول (۶): میانگین وضعیت پاسخ‌گویی به تمامی گویه‌های پرسشنامه (N=152)

ردیف	بعد	شاخص (مضمون گویه)	میانگین	وضعیت ارزیابی
۱	شناختی	آگاهی از اهمیت پایتخت و شناخت شهر	۲.۲۸	ضعیف
۲	شناختی	شناخت از تاریخ و فرهنگ تهران	۲.۱۱	ضعیف
۳	شناختی	آشنایی با مفاخر و چهره‌های ماندگار	۲.۳۷	ضعیف تا متوسط
۴	شناختی	آشنایی با پیشرفت‌های اخیر شهر	۲.۹۲	متوسط
۵	شناختی	ادراک انطباق محتوای پویش با واقعیت	۲.۹۶	متوسط

ردیف	بعد	شاخص (مضمون گویه)	میانگین	وضعیت ارزیابی
		میانگین کل بعد شناختی	۲.۵۳	رتبه اول
۱	عاطفی	بهبود احساس کلی نسبت به تهران	۲.۹۶	متوسط
۲	عاطفی	تمایل به گفتگو درباره پویش با دیگران	۲.۰۳	ضعیف
۳	عاطفی	ایجاد حس غرور و افتخار مدنی	۲.۵۶	متوسط
۴	عاطفی	احساس همبستگی با همشهریان	۲.۱۱	ضعیف
		میانگین کل بعد عاطفی	۲.۴۲	رتبه دوم
۱	رفتاری	دغدغه‌مندی و توجه به معضلات شهر	۲.۵۰	متوسط
۲	رفتاری	انگیزه برای مشارکت در بهبود وضع شهر	۲.۲۸	ضعیف
۳	رفتاری	انجام کارهای داوطلبانه در قبال شهر	۱.۸۴	خیلی ضعیف
۴	رفتاری	ترغیب دیگران به کارهای داوطلبانه	۱.۷۶	خیلی ضعیف
		میانگین کل بعد رفتاری	۲.۱۰	رتبه سوم

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵. ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری (SEM & CFA)

در این پژوهش، برای آزمون مدل نظری پژوهش و بررسی روابط میان متغیرهای مکنون (پنهان) و سنجش میزان اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» بر واکنش‌های شهروندان، از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling - SEM) با نرم‌افزار LISREL استفاده شد. این فرآیند تحلیلی در دو مرحله اصلی شامل «ارزیابی مدل اندازه‌گیری» از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و سپس «ارزیابی مدل ساختاری» (تحلیل مسیر) انجام پذیرفت.

۱-۵-۴. پایایی و روایی

پیش از آزمون فرضیه‌ها، ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار پژوهش بررسی شد. نتایج مندرج در جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها دارای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بالای ۰.۷۰ هستند که نشان‌دهنده پایایی درونی مطلوب است. همچنین، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰.۵۰ برآورد شد که تأییدکننده روایی همگرا است.

جدول (۷): شاخص‌های پایایی و برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر مکنون	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج‌شده (AVE)
واکنش شناختی	۵	۰.۸۵۹	۰.۸۷۱	۰.۵۸۳
واکنش عاطفی	۴	۰.۸۴۷	۰.۸۶۲	۰.۶۱۱
واکنش رفتاری	۴	۰.۸۷۰	۰.۸۸۵	۰.۶۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر برگرفته از خروجی نرم‌افزار

۴-۵-۲. آزمون فرضیه‌ها و تحلیل مسیر

مقادیر برازش کلی مدل ($\chi^2/df = 2.41$, CFI = 0.93, RMSEA = 0.068) در دامنه مجاز قرار داشته و حاکی از انطباق مطلوب مدل با داده‌های تجربی هستند. نتایج تحلیل مسیر روابط علی در جدول شماره (۸) ارائه شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (تحلیل مسیر)

فرضیه	مسیر علی در مدل ساختاری	ضریب مسیر (β)	آماره تی (t)	سطح معناداری	نتیجه
اول	واکنش شناختی ← واکنش عاطفی	۰.۶۸	۷.۴۵	0.001>p	تأیید
دوم	واکنش عاطفی ← واکنش رفتاری	۰.۶۱	۶.۲۸	0.001>p	تأیید
سوم	واکنش شناختی ← واکنش رفتاری	۰.۲۴	۲.۱۵	0.05>p	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر برگرفته از خروجی نرم‌افزار

۴-۵-۳. تفسیر نتایج تحلیل مسیر

فرضیه اول (واکنش شناختی ← واکنش عاطفی): نتایج نشان می‌دهد که واکنش شناختی شهروندان به پویش «تهران دوست‌داشتنی» تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش عاطفی آنها دارد. این ضریب مسیر قوی نشان‌دهنده آن است که هرچه سطح آگاهی و ادراک شهروندان از محتوای پویش افزایش یابد، به همان نسبت دلبستگی و احساسات مثبت

آن‌ها نسبت به تهران (واکنش عاطفی) نیز تقویت می‌شود. این فرضیه با قدرت بالا تأیید شد.

فرضیه دوم (واکنش عاطفی ← واکنش رفتاری): همان‌طور که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌شود، واکنش عاطفی شهروندان نیز به طور مثبت و معناداری بر واکنش رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. این یافته نشان می‌دهد که احساسات مثبت و دلبستگی عاطفی به شهر، محرک قدرتمندی برای بروز رفتارهای مدنی مثبت و مشارکت فعال در شهر است. این فرضیه نیز به طور قاطع تأیید شد.

فرضیه سوم (واکنش شناختی ← واکنش رفتاری): یافته‌ها نشان داد که واکنش شناختی به‌طور مستقیم نیز تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش رفتاری دارد. با این حال، ضریب مسیر مستقیم شناخت به رفتار (۰.۲۴) به‌طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از ضرایب مسیرهای شامل متغیر عاطفی است. این موضوع حاکی از آن است که صرف آگاهی و دانش (شناخت) هرچند می‌تواند به‌طور مستقیم تا حدودی بر رفتار تأثیر بگذارد، اما تأثیر آن به تنهایی محدود است. در واقع انتقال اطلاعات به‌تنهایی توان تحریک رفتاری دانشجویان را ندارد و این آگاهی‌بخشی لزوماً باید از مجرای «عواطف» عبور کند تا به کنش مدنی منجر شود.

۵. بحث و تفسیر نهایی یافته‌ها

تجزیه‌وتحلیل همه‌جانبه داده‌ها از بروز پدیده «شکاف تجربه» در فرآیند برندسازی شهر تهران پرده برمی‌دارد. از یک سو، مدل ساختاری اثبات می‌کند که معماری ذهنی مخاطبان به‌درستی از الگوی (شناخت←عاطفه←رفتار) پیروی می‌کند. اما از سوی دیگر، افت معنادار نمرات در آمار توصیفی نشان می‌دهد که محتوای پویش نتوانسته است محرک روان‌شناختی به حرکت درآوردن این الگو را تا انتها تأمین کند.

دانشجویان پیام‌های پویش را در سطح شهر مشاهده و به لحاظ شناختی درک کرده‌اند، اما به دلیل تضاد احتمالی این پیام‌ها با چالش‌های عینی و تجربه زیسته روزمره، انگیزه اقدام رفتاری در آنها مسدود شده است. در مجموع، پویش «تهران دوست‌داشتنی» اگرچه در لایه نفوذ رسانه محیطی موفقیت نسبی داشته، اما در عبور دادن مخاطب نخبگانی از مراحل احساسی به کنشگری فعال با چالش مواجه بوده است. این نتایج بر ضرورت گذر

از رویکردهای «تبلیغات‌محور» به راهبردهای «تجربه‌محور» در مدیریت برند شهری تأکید می‌ورزد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که پویش «تهران دوست‌داشتنی» اگرچه از نظر میزان مواجهه رسانه‌ای، به‌ویژه در بستر تبلیغات محیطی، به سطح قابل قبولی از نفوذ در میان شهروندان دست یافته است، اما این موفقیت در لایه‌های عمیق‌تر اثرگذاری (ابعاد عاطفی و رفتاری) تداوم نیافته است. نتایج حاکی از نوعی ناهماهنگی میان «دسترسی به پیام» و «درونی‌سازی آن» در ذهن مخاطبان است. در پاسخ به دغدغه پژوهشگرانی نظیر فلورک و همکاران (۲۰۲۱) و هرزنیاک و اندرس – موراوسکا (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه ارزیابی برندسازی نباید به خروجی‌های سطحی (مانند تعداد بیلبوردها) محدود شود، این پژوهش اثربخشی را در لایه «پیامدها و اثرات عمیق نگرشی» سنجید و نشان داد که موفقیت در خروجی‌های رسانه‌ای لزوماً به معنای موفقیت در پیامدهای رفتاری نیست.

تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد که میانگین واکنش‌های شناختی بالاتر از واکنش‌های عاطفی و رفتاری است. این روند نزولی بیانگر آن است که پویش مورد مطالعه در عین قوت در آگاهی‌بخشی، در عبور دادن مخاطب به سطوح عمیق‌تر نگرش و کنش با محدودیت مواجه بوده است. این یافته با چارچوب نظری «سلسله‌مراتب اثرات» همخوانی دارد و نشان می‌دهد که توقف زنجیره تأثیرگذاری در سطوح اولیه و میانی، مانع از تحقق اهداف نهایی شده است.

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نیز این تفسیر را به‌خوبی تقویت می‌کند. برخلاف برخی مطالعات پیشین داخلی نظیر (قاسمی و بردبار، ۱۳۹۳، صص. ۶۸–۶۹) که از مدل خطی AIDA برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده کرده‌اند، استفاده از «مدل سه‌بعدی سلسله‌مراتب اثرات» در پژوهش حاضر امکان تفکیک دقیق‌تر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را فراهم کرده است. بررسی ضرایب مسیر نشان می‌دهد که تأثیر واکنش شناختی بر عاطفی (β=۰.۶۸\beta = 0.68=beta ۰.۶۸) و تأثیر واکنش عاطفی بر رفتاری (β=۰.۶۱\beta = 0.61=beta ۰.۶۱) بسیار قوی‌تر از مسیر مستقیم شناخت به رفتار (β=۰.۲۴\beta = 0.24=beta ۰.۲۴) است. این تفاوت معنادار اثبات می‌کند که «عاطفه» نقش

واسطه‌ای کلیدی و حیاتی در تبدیل آگاهی به کنش ایفا می‌کند؛ یافته‌ای که کاملاً در راستای مطالعات زنکر و روتر (۲۰۱۴) و کوان و وگت (۲۰۱۰) است که بر اهمیت دلبستگی مکانی و پیوندهای احساسی در شکل‌دهی به رفتار حمایتی شهروندان تأکید داشته‌اند.

با این حال، پایین بودن سطح نهایی واکنش‌های عاطفی و به‌ویژه رفتاری نشان می‌دهد که پویش «تهران دوست‌داشتنی» نتوانسته است به‌طور مؤثر به لایه‌های عمیق‌تر تجربه زیسته شهروندان نفوذ کند. این وضعیت را می‌توان در قالب نوعی «شکاف تجربه» تبیین کرد؛ بدین معنا که پیام‌های ارائه‌شده در پویش، اگرچه از نظر شناختی قابل درک بودند، اما با ادراکات و تجربیات روزمره شهروندان از زندگی در شهر تهران هم‌پوشانی کامل نداشته‌اند و این ناهماهنگی مانع از شکل‌گیری پیوند عاطفی پایدار شده است. این تفسیر با یافته‌های براون و همکاران (۲۰۱۴) کاملاً همسو است که نشان می‌دهند ارتباطات بازاریابی در صورت فقدان پشتوانه در تجربه واقعی شهر، تأثیر بسیار محدودی بر تصویر برند دارند. در چنین شرایطی، پویش‌های ارتباطی نیازمند پشتیبانی از سوی بهبودهای عینی در کیفیت زندگی شهری هستند. همان‌طور که عزیزی، نعمتی و آقاهادی (۱۴۰۴) نیز بیان می‌کنند، یک تبلیغ خلاقانه به‌تنهایی نمی‌تواند شخصیت برند را در ذهن مصرف‌کننده بسازد؛ بلکه این هماهنگی و یکپارچگی واقعیت با پیام است که شخصیتی منسجم برای برند خلق می‌کند.

از سوی دیگر، تحلیل کانال‌های ارتباطی نشان داد که تمرکز اصلی پویش بر رسانه‌های محیطی بوده و سهم رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، محدود بوده است. این ناهماهنگی میان انتخاب رسانه و الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان (به‌ویژه قشر دانشجو)، از دیگر عوامل افت اثربخشی پویش در سطوح عمیق‌تر ارزیابی می‌شود و اهمیت اتخاذ رویکردی یکپارچه و چندکاناله را برجسته می‌سازد.

در مجموع، اثربخشی پویش‌های برندسازی شهری را نمی‌توان صرفاً بر اساس گستره انتشار پیام‌ها ارزیابی کرد؛ معیار اصلی، توانایی آنها در ایجاد تغییرات هماهنگ در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. پویش «تهران دوست‌داشتنی» اگرچه در سطح آگاهی‌بخشی موفق عمل کرده، اما در تبدیل این آگاهی به مشارکت فعال با چالش روبه‌رو

بوده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با ارائه شواهد تجربی نتیجه‌گیری می‌کند که موفقیت مدیریت شهری در این حوزه، در گرو گذار استراتژیک از رویکردهای «تبلیغات‌محور» به حکمرانی و ارتباطات «تجربه‌محور» است؛ رویکردی که در آن، پیام‌های ارتباطی جایگزین واقعیت نمی‌شوند، بلکه بازتابی صادقانه از تجربه زیسته شهروندان بوده و زمینه را برای شکل‌گیری پیوندهای عاطفی عمیق و کنشگری فعال فراهم می‌آورند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همانند سایر مطالعات تجربی در حوزه علوم اجتماعی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که در تفسیر نتایج و تعمیم آنها باید مورد توجه قرار گیرد.

نخست، محدودیت مربوط به جامعه آماری و نمونه مورد مطالعه است. داده‌های این پژوهش از میان جامعه دانشجویی گردآوری شده است؛ گروهی که به‌دلیل ویژگی‌هایی نظیر سطح تحصیلات بالاتر، دسترسی بیشتر به اطلاعات و نگرش‌های انتقادی‌تر، ممکن است واکنش‌هایی متفاوت از سایر اقشار شهروندی نشان دهند. از این‌رو، تعمیم نتایج به کل جمعیت شهر تهران باید با احتیاط صورت گیرد و نیازمند بررسی در میان گروه‌های جمعیتی متنوع‌تر است.

دوم، ماهیت مقطعی پژوهش یکی دیگر از محدودیت‌های مهم به‌شمار می‌آید. در این مطالعه، داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص و پس از اجرای پویش گردآوری شده‌اند؛ درحالی‌که شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای شهروندی، فرآیندی تدریجی و زمان‌بر است. بنابراین، امکان بررسی پویایی تغییرات در طول زمان و سنجش اثرات بلندمدت پویش در این پژوهش فراهم نبوده است.

سوم، استفاده از ابزار پرسشنامه و اتکای پژوهش به داده‌های خوداظهاری پاسخ‌دهندگان، می‌تواند با سوگیری‌هایی مانند تمایل به پاسخ‌های اجتماعی مطلوب یا خطای ادراک همراه باشد. به‌عبارت دیگر، ممکن است فاصله‌ای میان آنچه پاسخ‌دهندگان اظهار کرده‌اند و رفتار واقعی آن‌ها در بستر زندگی شهری وجود داشته باشد.

چهارم، این پژوهش عمدتا بر سنجش «ادراکات» و «واکنش‌های ذهنی» شهروندان نسبت به پویش متمرکز بوده و امکان ارزیابی مستقیم تجربه زیسته شهروندان از کیفیت

واقعی فضاها و خدمات شهری فراهم نبوده است. این درحالی است که، همان‌گونه که در ادبیات برندسازی مکان نیز تأکید شده، ادراکات شهروندان به‌شدت متأثر از تجربه عینی آنان از شهر است.

پنجم، محدودیت دیگر به چالش انتساب در سنجش اثربخشی پویش‌های شهری بازمی‌گردد. در محیط پیچیده شهری، متغیرهای متعددی به‌طور همزمان بر نگرش و رفتار شهروندان اثرگذارند و تفکیک دقیق اثرات ناشی از یک پویش ارتباطی خاص از سایر عوامل زمینه‌ای، اقتصادی و اجتماعی، به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست.

در نهایت، این پژوهش در بستر خاص شهر تهران و در چارچوب یک پویش مشخص انجام شده است. ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و کالبدی تهران به‌عنوان یک کلان‌شهر، ممکن است بر نحوه دریافت و تفسیر پیام‌های پویش تأثیرگذار باشد؛ ازاین‌رو، تعمیم یافته‌ها به سایر شهرها یا زمینه‌های جغرافیایی متفاوت، نیازمند احتیاط و انجام مطالعات تکمیلی است.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

با توجه به یافته‌های این پژوهش و محدودیت‌های مطرح‌شده، مسیرهای متعددی برای توسعه مطالعات آینده در حوزه ارزیابی پویش‌های برندسازی شهری قابل پیشنهاد است.

نخست، باتوجه‌به تمرکز این پژوهش بر جامعه دانشجویی، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با بهره‌گیری از نمونه‌های متنوع‌تر، شامل گروه‌های مختلف سنی، شغلی و اجتماعی، به بررسی تفاوت‌های ادراکی و رفتاری شهروندان نسبت به پویش‌های شهری بپردازند. چنین رویکردی می‌تواند به درک دقیق‌تر از ناهمگونی مخاطبان و طراحی راهبردهای ارتباطی متناسب با هر گروه کمک کند.

دوم، به منظور غلبه بر محدودیت‌های مطالعات مقطعی، انجام پژوهش‌های طولی پیشنهاد می‌شود تا بتوان تغییرات نگرشی و رفتاری شهروندان را در بازه‌های زمانی مختلف و در مراحل پیش، حین و پس از اجرای پویش‌ها مورد بررسی قرار داد. این امر امکان سنجش اثرات پایدار و واقعی پویش‌های شهری را فراهم خواهد ساخت.

سوم، باتوجه‌به شواهد مربوط به وجود فاصله میان پیام‌های پویش و تجربه زیسته شهروندان، استفاده از رویکردهای کیفی نظیر مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی و

مطالعات مردم‌نگارانه می‌تواند به فهم عمیق‌تر از نحوه تفسیر و بازمعناسازی پیام‌های برند شهری توسط شهروندان کمک کند. این نوع مطالعات می‌توانند لایه‌های پنهان‌تر ادراک و احساس را که در پیمایش‌های کمی کمتر قابل شناسایی هستند، آشکار سازند.

چهارم، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر در فرآیند تأثیرگذاری پویش‌های شهری بپردازند. متغیرهایی نظیر اعتماد به مدیریت شهری، رضایت از خدمات شهری، کیفیت فضاهای عمومی و میزان مشارکت اجتماعی می‌توانند در تقویت یا تضعیف رابطه میان مواجهه با پویش و واکنش‌های عاطفی و رفتاری نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند.

پنجم، با توجه به یافته‌های این پژوهش در خصوص ضعف نسبی در بخش رسانه‌های دیجیتال، انجام مطالعاتی با تمرکز بر نقش شبکه‌های اجتماعی و بسترهای تعاملی در برندسازی شهری پیشنهاد می‌شود. بررسی نحوه مشارکت فعال شهروندان در تولید و بازنشر محتوا می‌تواند افق‌های جدیدی در فهم پویش‌های شهروندمحور بگشاید.

در نهایت، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان شهرهای مختلف یا میان پویش‌های شهری با رویکردهای متفاوت (تبلیغات‌محور در برابر تجربه‌محور) می‌تواند به تعمیم‌پذیری یافته‌ها و توسعه چارچوب‌های نظری در حوزه برندسازی مکان کمک کند. چنین پژوهش‌هایی امکان شناسایی الگوهای موفق و قابل اقتباس در مدیریت برند شهری را فراهم خواهند ساخت.

پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش حاوی دلالت‌های کاربردی مهمی برای سیاست‌گذاران و مدیران شهری در طراحی و اجرای پویش‌های برندسازی مکان است. این دلالت‌ها، بیش از آنکه ناظر بر «افزایش حجم تبلیغات» باشند، بر «بازنگری در منطق طراحی پویش» تأکید دارند.

نخست، نتایج نشان داد که پویش «تهران دوست‌داشتنی» در سطح مواجهه رسانه‌ای عملکرد قابل قبولی داشته، اما در تبدیل این مواجهه به درگیری عاطفی و کنش رفتاری با چالش مواجه بوده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که در طراحی پویش‌های آتی، تمرکز از «گسترش کمی رسانه‌ها» به «تعمیق کیفی تجربه مخاطب» تغییر یابد. به بیان

دیگر، پیام‌های ارتباطی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند با تجربه زیسته شهروندان هم‌راستا شده و از سطح اطلاع‌رسانی صرف، به سطح درگیرسازی احساسی ارتقا یابند.

دوم، باتوجه‌به نقش واسطه‌ای کلیدی بعد عاطفی در مدل پژوهش، ضروری است که در تدوین پیام‌های پویش، توجه ویژه‌ای به عناصر برانگیزاننده احساس تعلق، غرور و همبستگی اجتماعی معطوف شود. استفاده از روایت‌های واقعی شهروندان، بازنمایی داستان‌های زیسته و تمرکز بر تجربیات ملموس شهری می‌تواند به تقویت این بعد کمک کند. این رویکرد، امکان عبور از «ارتباطات سطحی» به «پیوندهای عاطفی پایدار» را فراهم می‌آورد.

سوم، یافته‌های مربوط به «شکاف تجربه» نشان می‌دهد که اثربخشی پویش‌های شهری به‌شدت وابسته به میزان انطباق پیام‌ها با واقعیت‌های عینی شهر است. ازاین‌رو، توصیه می‌شود که پویش‌های ارتباطی به‌صورت مستقل و جدا از سیاست‌های اجرایی شهری طراحی نشوند، بلکه در هماهنگی با اقدامات واقعی در بهبود کیفیت فضاهای عمومی، خدمات شهری و تجربه روزمره شهروندان اجرا گردند. به‌عبارت دیگر، برندسازی شهری باید به‌عنوان بخشی از یک راهبرد یکپارچه حکمرانی شهری تلقی شود، نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی.

چهارم، نتایج نشان داد که تمرکز اصلی پویش بر رسانه‌های محیطی بوده و حضور در بسترهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بسیار محدود است. باتوجه‌به الگوی مصرف رسانه‌ای نسل جوان و به‌ویژه جامعه دانشجویی، پیشنهاد می‌شود که در طراحی پویش‌های آتی، رویکردی چندکاناله و یکپارچه اتخاذ شود و نقش رسانه‌های تعاملی به‌طور جدی تقویت گردد. استفاده از ظرفیت تولید محتوای کاربرمحور، کمپین‌های مشارکتی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به افزایش درگیری مخاطبان و گسترش پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک کند.

پنجم، باتوجه‌به ضعف مشاهده‌شده در بعد رفتاری، پیشنهاد می‌شود که پویش‌های شهری از سطح «آگاهی بخشی» فراتر رفته و سازوکارهای مشخصی برای تسهیل کنش شهروندی طراحی کنند. ایجاد فرصت‌های واقعی برای مشارکت (مانند برنامه‌های داوطلبانه، رویدادهای محلی و ابتکارات محله‌محور) می‌تواند به تبدیل نگرش مثبت به

رفتار عملی کمک کند. در این راستا، پیوند میان پیام‌های پویش و اقدامات قابل‌انجام توسط شهروندان، از اهمیت بالایی برخوردار است.

ششم، پیشنهاد می‌شود که پیش از اجرای گسترده پویش‌های شهری، مطالعات پیش‌آزمون و ارزیابی‌های مستمر در طول اجرا در دستور کار قرار گیرد تا امکان اصلاح راهبردها بر اساس بازخورد واقعی مخاطبان فراهم شود. این رویکرد می‌تواند از اتلاف منابع و تداوم راهبردهای کم‌اثر جلوگیری کند.

در نهایت، نتایج این پژوهش بر ضرورت تغییر رویکرد از «برندسازی مبتنی بر پیام» به «برندسازی مبتنی بر تجربه» تأکید دارد. در این چارچوب، موفقیت پویش‌های شهری زمانی محقق می‌شود که پیام‌های ارتباطی، بازتابی صادقانه از تجربه واقعی شهر باشند و بتوانند در تعامل مستمر با شهروندان، به شکل‌گیری هویتی معنادار و قابل‌باور برای شهر منجر شوند.

یادداشت‌ها

1. Hierarchy of Effects
2. Awareness
3. Knowledge
4. Liking
5. Preference
6. Conviction
7. Purchase
8. Realm of thoughts
9. Realm of emotions
10. Realm of motives
11. Cross-sectional
12. Convenience Sampling
13. Media Reach Analysis

کتابنامه

جعفرپور، فریبا (۱۴۰۴). مدل سنجش اثربخشی پویش‌های رسانه‌ای شهرداری بر پایه KPIهای داده‌محور. *ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر*. دوره ۷۷.

شفیقی، علی‌اصغر؛ حقیقتیان، منصور و محمدی، اکبر (۱۴۰۳). تبلیغات شهری و تأثیر آن بر رفتار شهروندان با رویکرد تغییرات اجتماعی و فرهنگی (موردمطالعه شهر اصفهان). *تغییرات اجتماعی - فرهنگی*. ۲۱ (۳). ۷۳-۹۳.

شهرداری تهران (۱۴۰۳). گزارش رسمی پیمایش نگرش شهروندان. شهرداری تهران.

طباطبایی‌نسب، سید محمد؛ ماه‌آورپور، فخرالسادات؛ و اسدیان‌اردکانی، فائزه (۱۳۹۸). ارائه مدل تأثیر برندسازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۴ (۴۸). ۲۱۱-۲۴۰.

عزیزی، شهریار و قنبرزاده‌میاندهی، رضا (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اجتماعی مربوط به صرفه‌جویی در مصرف برق با استفاده از الگوی AIDA. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. (۲۲). ۱۴-۲۳.

عزیزی، شهریار، نعمتی، حسام‌الدین و آقاهادی، عرفان (۱۴۰۴). گونه‌شناسی شخصیت برند با رویکرد کهن‌الگو (مورد مطالعه: بانک‌های منتخب ایرانی). *فصلنامه مدیریت برند*. ۱۲ (۱). ۱۳-۵۰.

قاسمی، فاطمه و بردبار، غلامرضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات (مورد مطالعه: کمیته شهروندی شهرداری اصفهان). *مدیریت فردا*. ۱۳ (۴۰). ۶۳- ۷۶.

کمانرودی‌کجوری، موسی و ملکشاه، آرزو (۱۴۰۰). جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی در برنامه‌های توسعه شهری تهران. *مطالعات مدیریت شهری*. ۱۳ (۴۵). ۷۱-۸۵.

محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶ (۲). ۱-۲۶.

مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ غفاری، سیدرامین و لارابی، مریم (۱۴۰۱). *بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (موردمطالعه: شهر اصفهان)*. *برنامه‌ریزی فضایی*. ۱۲ (۳). ۲۵-۴۶ .

https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663

مرادی، غلامرضا و علی‌الحسابی، مهران (۱۳۹۹). *تحلیلی بر سیر تاریخی و تحول مفهوم تصویر شهر از خوانایی تا برند شهر با تأکید بر سه دوره مدرنیسم، پست‌مدرنیسم و جهانی‌شدن*. *دانش شهرسازی*. ۴ (۲). ۴۳-۵۸.

https://doi.org/10.22124/UPK.2020.15170.1350

References

Andreasen, Alan R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21 (1). 3-13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602

Azizi, S., & Ghanbarzadeh Miandehi, R. (2015). Evaluating the effectiveness of social advertising related to electricity saving using the AIDA model. *Journal of Business Management Perspective*. (22). 14-23. (In Persian)

Azizi, S., Nemati, H., & Aghahadi, E. (2025). Typology of brand personality with an archetype approach (Case study: Selected Iranian banks). *Brand Management Quarterly*. 12 (1). 13-50. (In Persian)

Braun, Erik. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*. 19 (4). 257–267. https://doi.org/10.1057/bm.2011.55

Braun, Erik, Eshuis, Jasper, & Klijn, Erik-Hans. (2014). *The effectiveness of place brand communication*. Cities. (41). 64–70. https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007

Cleave, Evan, Arku, Godwin, Sadler, Richard, & Gilliland, Jason. (2016). The role of place branding in local economic development: Bridging the gap between policy and reality. *Urban Affairs Review*. 52 (6). 1012-1035. https://doi.org/10.1177/0047287515600526

Colquhoun, H., Ellen, M. E., Brehaut, J., Weinreich, N. K., Morvinski, C., Zarshenas, S., Nguyen, T., Presseau, J., McCleary, N., Shepherd, H. A., Dabbagh, A., & Proctor, E. (2025). *Applications of social marketing for implementation science:* A scoping review. *Implementation Science*. 20 (1). Article 52. https://doi.org/10.1186/s13012-025-01458-z

DeVellis, Robert F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Eshuis, Jasper, Braun, Erik, & Klijn, Erik-Hans. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*. 73 (4). 586-598. https://doi.org/10.1111/puar.12044

Eshuis, Jasper, & Ripoll González, Laura. (2024). Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*. 17 (1). 31-48. https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0109

Evans, Graeme. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Cities*. 26 (5). 331–339. https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.008

Farbey, David. (2002). *How to produce successful advertising*. London: Kogan Page.

Florek, Magdalena. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 10 (2). 103-107. https://doi.org/10.1057/pb.2014.12

Florek, Magdalena, Hereźniak, Marta, & Augustyn, Anna. (2021). *Measuring the effectiveness of city brand strategy*: In search for a universal evaluative framework. Cities. 110. Article 103079. https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079

Fortin, David. (1991). *Advertising effectiveness: A comprehensive review*. New York: McGraw - Hill.

Gartner, William C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*. 10 (2). 108-116. https://doi.org/10.1057/pb.2014.6

Ghasemi, F., & Bordbar, G. (2014). Investigating the effect of social marketing mix on advertising effectiveness: The case of the Citizenship Committee of Isfahan Municipality. *Management Tomorrow*. 13 (40). 63–76. (In Persian)

Gilboa, Shaked, & Jaffe, Eugene. (2021). *Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding*. Cities. 116. Article 103287. https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287

Ginesta, Xavier, & De-San-Eugenio, Jordi. (2020). The role of future generations in place branding. *Politics and Governance*. 8 (2). 493-503. https://doi.org/10.17645/pag.v8i2.2611

Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hanna, Sonya, Rowley, Jennifer, & Keegan, Brendan J. (2021). A conceptual map of the place and destination branding literature. *Journal of Place Management and Development*. 14 (2). 133-154. https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2020-0085

Hereźniak, Marta, & Anders-Morawska, Justyna. (2015). City brand strategy evaluation: In search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*. 8 (3). 187–205. https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2015-0023

Hughes, Andrew, & Dann, Stephen. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Journal of Political Marketing*. 8 (3). 243-256. https://doi.org/10.1080/15377850903126742

Jacobsen, Björn P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*. 5 (3). 253-271. https://doi.org/10.1108/17538331211269657

Jafarpour, F. (2025). *Model for measuring the effectiveness of municipal media campaigns based on data-driven KPIs*. Paya Shahr Specialized Scientific Monthly. 77. (In Persian)

Jorgensen, Finn. (2015). City branding and the theory of social representation. *Journal of Social Representations*. 12 (1). 45-62.

Kamanroudi Kojouri, M., & Malekshah, A. (2021). Identity orientations and branding in Tehran's urban development programs. *Urban Management Studies*. 13 (45). 71-85. (In Persian)

Karens, Rowan, Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, & Voets, Joris. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*. 76 (3). 486-494. https://doi.org/10.1111/puar.12501

Kavaratzis, Mihalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (1). 58-73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, Mihalis. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*. 5 (4). 329-342. https://doi.org/10.1362/146934705775186857

Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, Gregory J. (2007). Rethinking place branding: A critical evaluation of a concept and its application. *Journal of Urban Design*. 12 (1). 1-13. https://doi.org/10.1080/13574800601071208

Khirfan, Luna, & Momani, Bessma. (2013). (Re)branding Amman: A 'lived' city's values, image and identity. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9 (1). 49–65. https://doi.org/10.1057/pb.2013.1

Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W., & Bauman, A. (2018). From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*. (12). 140–147. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.003

Kline, Rex B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Kotler, Philip. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, Philip, & Zaltman, Gerald. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35 (3). 3–12. https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Krop, Floor, & Tigka, Eleni. (2016). *City rebranding through co-creation with the residents: The case of Amsterdam* [Master's thesis, Lund University]. School of Economics and Management.

Kwon, Jeamok, & Vogt, Christine A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of Travel Research*. 49 (4). 423–435. https://doi.org/10.1177/0047287509346857

Lavidge, Robert J., & Steiner, Gary A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25 (6). 59-62.
https://doi.org/10.1177/002224296102500611

Mohammadifar, Y., Roosta, A., Hamidizadeh, M., & Gharecheh, M. (2016). Conceptualization of the city branding model in Iran. *New Marketing Research*. 6 (2). 1-26. (In Persian)

Mokhtari Malekabadi, R., Ghafari, S. R., & Larabi, M. (2022). Investigating the role and position of urban management in urban branding (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*. 12 (3). 25-46. (In Persian)

Moradi, Gholamreza, & Alalhesabi, Mehran. (2020). An analysis of the historical transformation of the city image from imageability to urban brand, with an emphasis on three periods of modernism, postmodernism, and globalization. *Urban Planning Knowledge*. 4 (2). 43-58. (In Persian)

Newman, Bruce I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*. 1 (1). 1-5.
https://doi.org/10.1300/J199v01n01_01

Relph, Edward. (1976). Place and placelessness. London: Pion.

Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2 (1). 31–38.
https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001

Rice, Ronald E., & Atkin, Charles K. (Eds.). (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). Sage Publications.

Rogers, Everett M., & Storey, J. Douglas. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.). *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Sage.

Rothschild, Michael L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*. 43 (2). 11-20.
https://doi.org/10.1177/002224297904300202

Shafighi, A. A., Haghighatian, M., & Mohammadi, A. (2024). Urban advertising and its impact on citizens' behavior with a socio-cultural change approach (Case study: Isfahan city). *Socio-Cultural Changes*. 21 (3). 73-93. (In Persian)

Shafranskaya, Irina, & Potapov, Dmitriy. (2014). Measurement of city branding equity. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 20 (12). 1735-1740.

Siregar, Muhammad Rizal A., & Satriani, Ina. (2023). Structural equation modeling (SEM) analysis of creative video competition event on the brand image of “Bogor Sport and Tourism” as branding Bogor Regency. *Jurnal Pamator*. 16 (1). 126-138.
https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19062

Tabatabaei-Nasab, S. M., Mahavarpoor, F., & Asadian-Ardakani, F. (2019). Presenting a model of the impact of branding on city reputation and its role in urban performance. *Tourism Management Studies*. 14 (48). 211-240. (In Persian)

Tehran Municipality. (2024). *Official report on the survey of citizens' attitudes*. Tehran Municipality. (In Persian)

Zenker, Sebastian, & Rütter, Nicholas. (2014). *Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior*. Cities. (38). 11-17. https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009

Zenker, Sebastian, & Beckmann, Suzanne C. (2013). Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective. Copenhagen: CBS Research.

Zenker, Sebastian, & Braun, Erik. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 10 (3). 270-287. https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018

Zenker, Sebastian, & Erfgen, Carsten. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*. 7 (3). 225-234. https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016

Zenker, Sebastian, & Martin, Nicholas. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (1). 32–41. https://doi.org/10.1057/pb.2011.5

10.30497/SMT.2026.249699.3696

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought), Research Article, Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences

Mapping Citizens' Mental Models of the Tehran Municipality Brand: A ZMET Metaphorical Methodology Approach

Mohammad Masteri Farahani *

Received: 22/12/2025
Accepted: 09/05/2026

Abstract

This study aimed to map Tehran citizens' perceptions of the Tehran Municipality brand, addressing the gap between its claimed image and lived experience. Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), in-depth, semi-structured interviews with 14 citizens were conducted and data were analyzed until theoretical saturation was reached. The analysis identified five key dimensions: (1) Human Dignity and Communicative Dynamics (lack of two-way dialogue), (2) Power Structure and Control (centralization, inefficient bureaucracy), (3) Phenomenology of Urban Life (tension between environmental friction and anchors of tranquility), (4) Value and Ethical System (ambiguous identity, service inequity), and (5) Physical and Operational Functions (reactive management, infrastructural decay). These dimensions were embodied in metaphors such as "Eternal Construction Site," "Gray Labyrinth," "Silent Street-Sweeper," and "Emergency-Room Doctor." The findings reveal a dual brand image—relative efficiency in physical services versus profound inefficacy in communication and participation. The study underscores the need to transform branding into a strategic framework, enhancing genuine participation, rebuilding narratives based on lived experience, and improving basic services to shift the municipality-citizen relationship from a ruler-subject to a partner-citizen paradigm.

Keywords

Consensus map; Brand image; Tehran Municipality; ZMET; Mental metaphors.

* PhD student in Marketing Management. Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting. Allameh Tabatabaei University. Tehran. Iran.
m_farahani40@atu.ac.ir
0000-0001-6149-4823

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال نوزدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، ویژه‌نامه تجارب مدیریتی شهرداری تهران، پاییز ۱۴۰۴، صص. ۲۰۵-۲۴۲

نگاشت نقشه ذهنی شهروندان نسبت به برند شهرداری تهران با رویکرد روش‌شناسی استعاره‌ای زیمت

محمد ماستری فراهانی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۶
مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

چکیده

این پژوهش با هدف استخراج نقشه ادراکی و استعاره‌های ذهنی شهروندان تهرانی از برند شهرداری تهران و در پاسخ به شکاف میان تصویر ادعایی و تجربه زیسته شهروندان انجام شد. روش تحقیق، کیفی بوده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن بهره گرفت که طی آن با ۱۴ شهروند تهرانی مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری تحلیل گردید. تحلیل مصاحبه‌ها که منجر به استخراج ۳۶ سازه، ۱۳ مقوله و شکل‌گیری نقشه اجماعی شد، نشان داد ادراک شهروندان حول پنج بُعد کلیدی سامان می‌یابد: منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی (فقدان گفت‌وگوی دوسویه و کاهش کرامت شهروندی)، ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل (تمرکزگرایی، دیوان‌سالاری ناسودمند)، پدیدارشناسی زیست شهری (تنش بین اصطکاک‌های محیطی و لنگرگاه‌های آرامش مانند مترو و فضای سبز)، نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی (هویت مبهم برند، نابرابری در توزیع خدمات)، و کارکردهای کالبدی و عملیاتی (مدیریت واکنشی و زوال زیرساختی). این ابعاد در قالب استعاره‌های معناداری چون «کارگاه ساختمانی ابدی»، «هزارتوی خاکستری»، «رفتگر خاموش» و «پزشک اورژانس» تجسم یافتند. در نهایت، پژوهش نشان می‌دهد برند شهرداری تهران در ذهن شهروندان پدیده‌ای دوگانه است که بین کارآمدی نسبی در خدمات کالبدی و ناکارآمدی عمیق در ارتباطات و مشارکت در نوسان است. این یافته‌ها بر ضرورت تبدیل برندسازی از فعالیتی تبلیغاتی به چارچوبی راهبردی، ارتقای مشارکت واقعی با اثر ملموس، بازسازی روایت‌ها بر اساس تجربه زیسته، و بهبود پایدار خدمات پایه تأکید می‌کند تا رابطه شهرداری و شهروند از الگوی حاکم تابع به الگوی شریک - شهروند تحول یابد..

واژگان کلیدی

نقشه اجماعی؛ تصویر برند؛ شهرداری تهران؛ زیمت؛ استعاره‌های ذهنی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران.
m_farahani40@atu.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، برندسازی در بخش عمومی به یکی از ابزارهای کلیدی حکمرانی نوین تبدیل شده است. در این رویکرد، برند نهادهای عمومی صرفاً به‌عنوان یک شعار تبلیغاتی فهم نمی‌شود، بلکه به‌مثابه ابزاری برای بیان هویت، انتقال معنا و برقراری ارتباط مؤثر با شهروندان و سایر ذی‌نفعان تلقی می‌گردد (Eshuis & Klijn, 2012, p. 21; Kavaratzis, 2004, p. 61). ادبیات جدید برندسازی عمومی نشان می‌دهد که تصویر برند نهادهای حاکمیتی، با مقوله‌هایی چون اعتماد عمومی، مشروعیت نهادی، مشارکت شهروندان و پذیرش سیاست‌های عمومی پیوند تنگاتنگ دارد (Leijerholt, Biedenbach & Hultén, 2018, p. 128؛ رحیمیان، ۱۴۰۰، ص. ۵۸).

در این راستا، شهرداری‌ها به‌عنوان نهادهای اصلی اداره شهر، صرفاً سازمان‌هایی خدماتی نیستند، بلکه در تجربه زیسته شهروندان، به‌مثابه چهره عینی دولت محلی و نماد توانمندی یا ناکارآمدی حاکمیت در مقیاس زندگی روزمره عمل می‌کنند (Eshuis & Klijn, 2012, p. 21). از این منظر، برند شهرداری مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات، انتظارات و قضاوت‌هایی است که در ذهن شهروندان نسبت به این نهاد شکل می‌گیرد و رفتار آنان در قبال سیاست‌ها، برنامه‌ها و خدمات شهری را هدایت می‌کند (Kavaratzis, 2009, p.28; Qin et al., 2025, p. 3؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵).

در کلان‌شهرهایی مانند تهران که مدیریت شهری با مسائل پیچیده‌ای چون تراکم جمعیتی، نابرابری فضایی، فشار بر زیرساخت‌ها و تنش‌های اجتماعی مواجه است، کیفیت تصویر برند شهرداری نقشی تعیین‌کننده در میزان همراهی یا مقاومت شهروندان در برابر سیاست‌های شهری دارد (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۲۳۰؛ Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 11). این تصویر که عمدتاً از تجربه‌های روزمره شکل می‌گیرد، همچنان مبهم است و فاصله میان تصویر ادراکی مردم و هویت ادعایی شهرداری را افزایش می‌دهد. از یک‌سو، شهروندان به‌طور گسترده از کانال‌های رسمی و غیررسمی با شهرداری در تماس‌اند و شهرداری را مرجع اصلی حل مسائل شهری خود می‌دانند؛ از سوی دیگر، شواهد رسمی حاکی از آن است که در چهار ماه نخست سال ۱۴۰۳، حدود

۹۶ درصد پیام‌های شهروندان به سامانه‌های ارتباطی شهرداری ماهیت انتقادی داشته و تنها ۲.۶ درصد بیانگر رضایت بوده است (خبرآنلاین، ۱۴۰۳).

تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد که شهروندان در ارزیابی شهرداری‌ها، صرفاً به رضایت عملکردی از خدمات بسنده نمی‌کنند، بلکه روایت‌ها و استعاره‌های ذهنی درباره نقش شهرداری در زندگی روزمره خود شکل می‌دهند. پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهایی مانند هلند، سوئد و لهستان نشان داده‌اند که شهروندان این نهادها را با استعاره‌هایی مانند «بازاریاب بیگانه[۱]»، «نگهبان اجتماعی[۲]» یا «شریک زندگی روزمره[۳]» معرفی می‌نمایند (ر.ک. Belabas, 2023, p. 108; Källström, 2016, p. 83). این استعاره‌ها نشان می‌دهد که شهرداری‌ها در ذهن شهروندان، نه‌فقط به‌عنوان سازمان‌های خدماتی، بلکه به‌مثابه کنشگران نمادین در عرصه زندگی روزمره فهم می‌شوند؛ کنشگرانی که می‌توانند نقشی حامیانه، کنترل‌گرانه، فرصت‌طلبانه یا همدلانه در تجربه شهروندان ایفا کنند.

در ایران اما بخش قابل‌توجهی از مطالعات مدیریت شهری و برندسازی شهری، دو مسیر اصلی را دنبال کرده‌اند: نخست، تمرکز بر جذابیت‌های شهری برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و ارتقای برند شهر به‌عنوان مقصدی رقابتی (ر.ک. محمدی‌فر، روستا، حمیدی‌زاده و قره‌چه، ۱۳۹۵، ص. ۴۷؛ مختاری‌ملک‌آبادی، غفاری و لارابی، ۱۴۰۱، ص. ۳۸)؛ دوم، سنجش رضایت شهروندان از خدمات شهرداری با رویکردی کمی و عملکردمحور (ر.ک. نصیری و عموزاد، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۱؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۴۶). اگرچه این مطالعات برای نشان‌دادن وضعیت خدمات و نارضایتی‌های آشکار سودمندند، اما به لایه‌های عمیق‌تر ادراک شهروندان، مانند استعاره‌های ذهنی، روایت‌های نمادین و نقش شهرداری در تصویر ذهنی آنان کمتر پرداخته‌اند.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که دست‌کم سه نوع شکاف در حوزه تصویر برند شهرداری تهران وجود دارد. نخست، شکاف مفهومی؛ جایی که «برند شهر» و «برند شهرداری» اغلب به‌صورت درهم‌تنیده و یکسان تلقی شده‌اند و هویت سازمانی شهرداری به‌عنوان یک برند عمومی مستقل، کمتر مورد توجه بوده است. دوم، شکاف موضوعی؛ چرا که عمده پژوهش‌های داخلی، تمرکز خود را بر گردشگری شهری، جذابیت‌های

مکانی یا سنجش رضایت از خدمات معطوف کرده‌اند. سوم، شکاف روش‌شناسی که با استفاده از روش‌های تفسیری عمیق، به‌دنبال استخراج استعاره‌ها، تصاویر ذهنی و نقشه‌های ادراکی شهروندان از شهرداری تهران نبوده‌اند.

با این حال، اهمیت پرداختن به این شکاف‌ها صرفاً در سطح توسعه دانش نظری محدود نمی‌شود. شهرداری تهران به‌عنوان یک نهاد عمومی اثرگذار، نقشی مستقیم در سازماندهی تجربه روزمره شهروندان، ارائه خدمات شهری، تنظیم مناسبات اجتماعی و پیشبرد سیاست‌های مدیریت شهری دارد. از این منظر، تصویر برند شهرداری می‌تواند بر اعتماد عمومی، میزان مشارکت شهروندان، پذیرش برنامه‌ها و سیاست‌های شهری و نیز کیفیت تعامل میان شهروندان و مدیریت شهری اثرگذار باشد. در این راستا، مطالعه تصویر برند شهرداری تهران واجد ضرورتی دوگانه است: از یک‌سو، به پر کردن خلأهای موجود در ادبیات برندسازی عمومی و مدیریت شهری کمک می‌کند و از سوی دیگر، می‌تواند مبنایی تحلیلی برای بهبود راهبردهای ارتباطی، تقویت رابطه شهروندان با نهاد شهرداری و ارتقای سرمایه اجتماعی و نمادین مدیریت شهری فراهم سازد.

نوآوری دیگر این مطالعه، به‌کارگیری روش کیفی «تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن» است که با استفاده از تصاویر و تداعی‌های ذهنی، لایه‌های ناخودآگاه ادراک شهروندان را شناسایی می‌کند. در این راستا، سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: «شهروندان تهرانی، شهرداری تهران را چگونه ادراک می‌کنند و نقشه ذهنی برند این نهاد از منظر استعاره‌های بنیادین و تداعی‌های ناخودآگاه آن‌ها چگونه شکل می‌گیرد؟»

شناخت دقیق استعاره‌های ذهنی که شهروندان برای توصیف شهرداری تهران به‌کار می‌برند، به مدیران این امکان را می‌دهد که شکاف میان هویت ادعایی سازمان و تصویر ادراکی مردم را شناسایی و کاهش دهند. همچنین، می‌توانند استراتژی‌های ارتباطی و کمپین‌های رسانه‌ای را با تجربه و استعاره‌های ذهنی شهروندان هم‌راستا نمایند و در نهایت، زمینه مشارکت واقعی‌تر شهروندان در تصمیم‌گیری، نظارت و اجرای برنامه‌های شهری را فراهم آورند.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر، برندسازی از جایگاه پیشین خود به‌عنوان ابزاری صرفاً تجاری فراتر رفته و به یکی از ارکان بنیادین «مدیریت عمومی نوین» تبدیل شده است (Eshuis & Klijn, 2012, p. 27). این مفهوم اکنون فراتر از یک نشان بصری، نقشی محوری در هویت‌بخشی، معناسازی اجتماعی و تسهیل تعاملات کارآمد با شهروندان ایفا می‌کند (Kavaratzis, 2004, p. 60). بنابراین، امروزه برندسازی در بخش عمومی[۴] به مثابه راهبردی کلان تعریف می‌شود که با فاصله گرفتن از منطق سودمحور بازاریابی سنتی، بر خلق ارزش عمومی تمرکز دارد.

تاریخچه برندسازی در بخش عمومی نشان می‌دهد رویکردهای نخستین در دهه ۹۰ میلادی، عمدتاً بر «بازاریابی مکان» و با اهداف کارکردگرایانه نظیر جذب سرمایه و توسعه گردشگری استوار بودند (Hereźniak & Anders-Morawska, 2020, p. 68). این روند در دهه ۲۰۰۰ جای خود را به «برندسازی استراتژیک» داد که اولویت را بر مدیریت بلندمدت هویت متمرکز می‌ساخت؛ سپس در دهه ۲۰۱۰، قلمرو برندسازی به حوزه‌هایی نظیر برند ملی و سازمان‌های عمومی تکامل یافت و در دهه ۲۰۲۰، بر مشارکت اجتماعی و تعهد به ارزش‌های عمومی متمرکز شدند (Biedenbach & Hultén, 2018, p. 135).

برندسازی در بخش عمومی، طیفی از رویکردهای کلان تا خرد را در بر می‌گیرد. برندسازی ملی با اهداف دیپلماتیک و جذب سرمایه، بر شهرت بین‌المللی تمرکز دارد، درحالی‌که برند مکان به‌ویژه برندسازی شهری بر حکمرانی مشارکتی و هویت‌بخشی جغرافیایی تأکید می‌ورزد (ر.ک. Ashworth & Kavaratzis, 2017, p. 430; Ginesta & De San Eugenio, 2020, p. 634). علاوه بر ابعاد مکانی، برندسازی خدمات عمومی با هدف ارتقای اثربخشی خدمات اجتماعی و برندسازی دولتی با تمرکز بر مشروعیت و ارتباطات سیاسی نهادها، جنبه‌های کارکردی این حوزه را شکل می‌دهند (ر.ک. Zavattaro, Marland & Eshuis, 2021, p. 729; Rennstam, Bertilsson & Sullivan, 2024, p. 1648).

ادبیات بین‌المللی برندسازی بخش عمومی بر سه ویژگی اصلی تأکید دارد: اول، چندصدایی بودن برند که ناشی از تعامل سازمان‌های عمومی با ذی‌نفعان متنوع و معانی

متفاوتی است که هر گروه به برند نسبت می‌دهد؛ دوم، اهمیت مشروعیت و اعتماد، زیرا اعتماد عمومی مهم‌ترین سرمایه برند بخش عمومی است؛ و سوم، پیوند عمیق با حکمرانی، به این معنا که پاسخ‌گویی، مشارکت، شفافیت و کارآمدی از عناصر محوری شکل‌دهنده هویت و عملکرد برند عمومی هستند (ر.ک. رحیمیان، ۱۴۰۰؛ Leijerholt, Biedenbach & Hultén, 2018, p. 131).

در برندسازی شهرداری‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای بخش عمومی، دو پارادایم متمایز دیده می‌شود: در پارادایم سنتی، شهرداری‌ها با فرایندی یک‌طرفه و غیرمشارکتی بر ظاهر شهر تمرکز می‌کنند و تجربه واقعی شهروندان نادیده گرفته می‌شود که معمولاً منجر به تصویر منفی از شهرداری به‌عنوان نهادی بوروکراتیک و دور از زندگی مردم می‌شود؛ در مقابل، پارادایم نوین با محوریت شهروندان، برند شهرداری را بر اساس تجربه روزمره مردم از خدماتی مانند نظافت، حمل‌ونقل، پاسخ‌گویی و عدالت شکل می‌دهد (ر.ک. Källström, 2016, p. 83; Qin et al., 2025, p. 7).

بخش قابل توجهی از ادبیات «برندسازی شهری / مکان» با نوعی هم‌پوشانی مفهومی میان «برند مکان» و «برند سازمانِ متولی مکان» مواجه است؛ به‌گونه‌ای که شهرداری، به‌صورت ضمنی هم‌زمان در نقش مالک برند، ارائه‌دهنده خدمات و هویت نمادین شهر تلقی می‌شود. به بیان دیگر، شهروندان کیفیت خدمات، هویت ارتباطی و عملکرد شهرداری را به‌عنوان بخشی از معنای برند شهر تجربه می‌کند؛ اما پژوهشگران هشدار می‌دهند که این هم‌پوشانی ادراکی نباید به هم‌پوشانی مفهومی بینجامد، زیرا برند مکان الزاماً بازتاب برند سازمان متولی آن نیست و برعکس (Kavaratzis, 2009, p. 31; Glińska & Rudolf, 2019, p. 17; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024; p. 3).

پژوهش‌های انجام‌شده در ایران عمدتاً شهرها را به‌عنوان محصول یا مقصد بررسی کرده‌اند و تمرکز آنها بر بازاریابی مکان، گردشگری و ارتقای تصویر ذهنی بوده است (به‌عنوان مثال ر.ک. فراهانیان، بیشمی و محمودی، ۱۴۰۴، ص. ۲۵۰؛ محمدی‌فر، روستا، حمیدی‌زاده و قره‌چه، ۱۳۹۵، ص. ۴۷؛ مختاری‌ملک‌آبادی، غفاری و لارابی، ۱۴۰۱، ص. ۳۸). از سوی دیگر، بخشی از پژوهش‌های بازاریابی مرتبط با شهرداری‌ها به واکاوی سطح رضایت یا نارضایتی شهروندان از عملکرد این نهادها پرداخته‌اند و عواملی همچون

کیفیت خدمات، سازوکارهای پاسخ‌گویی و تجربه اداری را در نوع ارزیابی شهروندان برجسته ساخته‌اند (Shahzada, Panezai & Kakar, 2024, p. 73؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵؛ فقیهی و تیمورنژاد، ۱۳۸۵، ص. ۳۵). برای نمونه، مطالعات انجام‌شده در شهرداری‌های گرگان (نصیری و عموزادمهدیرجی، ۱۳۹۳، ص. ۹۷)، اسکو (مناف‌زاده و طوفان، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۹)، یزد (موسوی، سرور و باقری‌کشکولی، ۱۳۹۲، ص. ۱۵) و بابلسر (مرادنژاد رحیم‌بردی، زارع و قاسم‌پور، ۱۳۹۶، ص. ۵۷)، عوامل مؤثر بر تجربه و میزان رضایت شهروندان از خدمات شهری را مورد تحلیل قرار داده‌اند.

در ادامه برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین مطالعات موردی برند شهرداری در ادبیات بین‌المللی ارائه می‌شوند:

پژوهش بلاباس[۵] (۲۰۲۳) با هدف واکاوی ادراک ساکنان شهر روتردام[۶] از کمپین رسمی برند شهرداری با عنوان «روتردام، آن را به واقعیت تبدیل کنیم[۷]» انجام شد. جامعه و نمونه آماری این تحقیق شامل ساکنان محلات مختلف روتردام با پیشینه متنوع قومی و طبقاتی بود. روش گردآوری داده‌ها ترکیبی از مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی بود تا تجربه زیسته ساکنان در تعامل با فضای شهری ثبت شود. یافته‌های تحقیق نشان داد که ساکنان محلی روتردام، به‌ویژه در مناطق کمتر برخوردار، شهرداری را نه یک نماینده حامی مردم، بلکه یک «شرکت بازاریابی بزرگ» می‌بینند که مشتریان اصلی‌اش، سرمایه‌گذاران خارجی و گردشگران هستند، نه خود آنها (Belabas, 2023, p. 108).

مطالعه وُلف[۸] و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی رابطه میان «تصویر برند شهرداری» و «انتظارات شهروندان از سیاست‌های عمومی» (به‌ویژه در موضوعات مناقشه‌برانگیز اجتماعی) پرداخته است. نمونه آماری شامل شهروندان آمستردام[۹] بود. روش گردآوری داده‌ها، پیشمایش کمی و مبتنی بر سناریوهای فرضی در خصوص واکنش شهرداری به بحران‌های اجتماعی بود. در این مطالعه، شهروندان شهرداری آمستردام را چیزی فراتر از یک سازمان خدماتی می‌بینند؛ آنها شهرداری را در جایگاه یک «قیم یا نگهبان ارزش‌های اجتماعی» تصور می‌کنند و وقتی بر سر موضوعی فرهنگی تنش ایجاد می‌شود، شهروندان انتظار دارند شهرداری نقش «میانجی اخلاقی» را ایفا کند (Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 13).

پژوهش گلینسکا و رودولف[۱۰] (۲۰۱۹) با هدف شناسایی ویژگی‌های شخصیتی برند شهرداری‌ها در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. نمونه آماری شامل پروفایل‌های رسمی فیس‌بوک منتخب از شهرداری‌های بزرگ در لهستان و اوکراین بود. روش گردآوری داده‌ها شامل تحلیل محتوای پست‌های ارسالی توسط شهرداری و تحلیل واکنش‌های کاربران (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) بود. نتایج تحقیق نشان داد که اگرچه شهرداری‌ها تمایل دارند بُعد شایستگی را برجسته نمایند، اما شهروندان بیشترین واکنش و تعامل مثبت را با محتوایی دارند که ابعاد صداقت و انگیزش را منعکس می‌کند. در واقع، شهروندان برند شهرداری را در فضای آنلاین زمانی می‌پذیرند که از قالب رسمی بروکراتیک خارج شده و شخصیتی انسانی و تعاملی از خود نشان دهد (Glińska & Rudolf, 2019, p. 7).

مطالعه کالستروم[۱۱] به بررسی تغییر پارادایم در برندسازی شهرداری‌ها از رویکرد سنتی (ارسال پیام) به رویکرد تعاملی (خدمت‌محور) می‌پردازد. نمونه پژوهش شامل مدیران شهری و شهروندان در چندین شهرداری سوئد بود. روش گردآوری داده‌ها کیفی و شامل مصاحبه‌های عمیق و بررسی اسناد استراتژیک شهرداری‌ها بود. یافته‌های کلیدی تحقیق نشان داد که شهروندان، شهرداری را یک «شریک» یا «تسهیل‌گر» در زندگی روزمره خود می‌بینند. برند شهرداری یک تصویر انتزاعی نیست، بلکه مجموعه‌ای از نقاط تماس خدمات[۱۲] است. بنابراین، برند شهرداری تنها زمانی موفق است که شهروندان را نه به‌عنوان مخاطب تبلیغات بلکه به‌عنوان هم‌آفرینان ارزش مشارکت دهد (Källström, 2016, p. 81).

جدول (۱): نمونه استعاره‌های ذهنی از شهرداری‌ها در پژوهش‌های منتخب

مطالعه موردی	استعاره ذهنی شهروندان	پیام اصلی استعاره برای شهرداری
شهرداری روتردام	بازاریاب بیگانه / توسعه‌دهنده اعیان‌ساز	شهرداری نباید به ابزاری برای جذب سرمایه به قیمت نادیده گرفتن ساکنان فعلی تبدیل شود.
شهرداری آمستردام	قیّم یا نگهبان اجتماعی	شهرداری باید فراتر از وظایف قانونی، حامی ارزش‌ها و انسجام اجتماعی باشد.

مطالعه موردی	استعاره ذهنی شهروندان	پیام اصلی استعاره برای شهرداری
شهرداری‌های منتخب لهستان و اوکراین	آشنا یا دوست در شبکه اجتماعی	شهرداری در فضای دیجیتال باید شخصیتی انسانی، قابل‌اعتماد و پاسخ‌گو داشته باشد.
شهرداری‌های منتخب سوئد	شریک زندگی روزمره	برند شهرداری در کیفیت خدمات روزمره تعریف می‌شود و باید با مشارکت شهروندان ساخته شود.

منابع: (Belabas, 2023, p. 108; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 13; Glińska & Rudolf, 2019, p. 7; Källström, 2016, p. 81)

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که اغلب مطالعات، شهرداری را صرفاً بازوی اجرایی شهر و ابزاری برای بازاریابی شهری تلقی کرده‌اند و به هویت سازمانی مستقل آن به‌عنوان یک برند بخش عمومی توجه نکرده‌اند. این مسأله در پژوهش‌های ایرانی عمیق‌تر است؛ جایی که پژوهش‌ها عمدتاً یا رویکردی برون‌نگر داشته و بر جذب گردشگر و سرمایه‌گذار تمرکز کرده‌اند، یا رابطه شهروندان با شهرداری را به سنجش کمی رضایت از خدمات تقلیل داده‌اند. چنین رویکردهایی تنها قضاوت شهروندان را می‌سنجند و از معنای عمیق‌تری که شهرداری در ناخودآگاه شهروندان دارد، غافل می‌مانند.

در این راستا، پژوهش حاضر دو نوآوری اصلی را دنبال می‌کند. نخست، تغییر کانون تحلیل از «شهر» به «سازمان شهرداری» و تحلیل آن به‌عنوان یک برند بخش عمومی مستقل است؛ رویکردی که به‌جای تمرکز صرف بر کیفیت خدمات، به کشف هویت ادراکی شهرداری در ذهن شهروندان می‌پردازد. دوم، بهره‌گیری از تکنیک استخراج استعارهای زالتمن[۱۳] است که امکان نفوذ به لایه‌های ناخودآگاه و استخراج استعاره‌های شکل‌دهنده ادراک شهروندان را فراهم می‌سازد و می‌تواند تبیین دقیق‌تری از منطق ارتباطی میان شهروندان و برند شهرداری تهران ارائه دهد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر نوع داده در زمره پژوهش‌های کیفی و از نظر زمان اجرا در گروه مطالعات مقطعی قرار می‌گیرد. با توجه به هدف تحقیق که ارائه نقشه‌ای از تداعیات ذهنی شهروندان تهرانی نسبت به برند شهرداری تهران است و نیز اتخاذ رویکرد فلسفی تفسیری

و ساخت‌گرایانه برای کشف ابعاد پنهان در ادراک شهروندان، این مطالعه در رده پژوهش‌های توصیفی و اکتشافی طبقه‌بندی می‌شود. افزون بر این، به دلیل عدم مداخله پژوهشگر در متغیرها و انجام فرایند گردآوری داده‌ها در بستر واقعی تجربه شهروندان، پژوهش از نوع میدانی محسوب می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق، شهروندان تهرانی بالای ۱۵ سال هستند و با توجه به ماهیت اکتشافی مطالعه، از نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی برای شناسایی مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شد. به منظور اطمینان از انتخاب صحیح مشارکت‌کنندگان و درگیری ذهنی بالای آنها با موضوع مطالعه، از «پرسشنامه غوطه‌وری شخصی[۱۴]» استفاده شد که میزان درگیری ذهنی افراد با موضوع پژوهش را می‌سنجد (ر.ک. Zaichkowsky, 1994, p. 64). روند گردآوری داده‌ها مبتنی بر انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود و فرایند مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که هیچ کد یا الگوی جدیدی حاصل نشود و اشباع نظری به‌دست آید. بر اساس این معیار، اشباع نظری در مصاحبه چهاردهم محقق شد.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	شغل	نمره درگیری ذهنی
۱	زن	۳۷	کارشناسی‌ارشد	معلم	۵۰
۲	زن	۴۶	دیپلم	خانه‌دار	۴۸
۳	مرد	۵۱	زیردیپلم	کارشناس فنی ساختمان	۴۸
۴	مرد	۲۸	کارشناسی‌ارشد	کارمند بخش خصوصی	۴۶
۵	مرد	۲۶	دکتری	مدیر بخش خصوصی	۵۲
۶	مرد	۷۴	دیپلم	بازنشسته نظامی	۴۸
۷	زن	۳۰	کارشناسی	کارمند بخش دولتی	۴۹
۸	زن	۲۰	دیپلم	دانشجو	۴۲
۹	مرد	۳۴	دیپلم	راننده تاکسی	۴۶
۱۰	زن	۴۰	دکتری	روان‌شناس	۵۲
۱۱	مرد	۲۲	کارشناسی	دانشجو	۴۴
۱۲	مرد	۴۵	دکتری	پزشک متخصص قلب	۴۸
۱۳	زن	۳۶	کارشناسی	خانه‌دار	۴۶
۱۴	مرد	۵۰	کارشناسی‌ارشد	مهندس شهرسازی	۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

برای گردآوری و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها، از تکنیک استخراج استعاره زالمتن[۱۵] استفاده شد که روشی کیفی، عمیق و مبتنی بر تصویر است و به منظور کشف استعاره‌های بنیادین، مدل‌های ذهنی پنهان و ساختارهای شناختی مصرف‌کنندگان به‌کار می‌رود (Soni & Jamaiyar, 2017, P. 7). این تکنیک توسط جرالد زالتمن[۱۶] در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت و بر این پیش‌فرض استوار است که بخش عمده‌ای از فرایندهای فکری انسان ناخودآگاه‌اند و افراد مفاهیم ذهنی خود را بیشتر از طریق تصاویر بازنمایی می‌کنند تا واژه‌ها (Chatterjee & Pandey, 2019, P. 92).

در این تکنیک، سه مفهوم کلیدی مدنظر قرار می‌گیرد: ۱) سازه‌ها (مفاهیم یا ابعادی هستند که مصرف‌کنندگان برای سازماندهی اندیشه‌های خود درباره یک برند یا محصول استفاده می‌کنند)؛ ۲) نردبان‌سازی (فرایندی است که در آن محقق از شرکت‌کننده می‌پرسد «چرا این مهم است؟» تا ارتباط میان ویژگی‌های محصول، پیامدها و ارزش‌های نهایی را کشف کند)؛ ۳) نقشه اجماع (نوعی بازنمایی بصری از ساختارهای شناختی مشترک میان شرکت‌کنندگان است و نشان می‌دهند که چگونه مفاهیم مختلف به یکدیگر مرتبط هستند و کدام مضامین در میان مصرف‌کنندگان مشترک است) (بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷، ص. ۵۴). گام‌های اجرایی روش زیمت در جدول شماره (۳) شرح داده شده است.

جدول (۳): گام‌های اجرایی روش استخراج استعاره زالمتن

گام	شرح اجمالی
گام ۱ – جمع‌آوری تصاویر	شرکت‌کنندگان طی ۷ تا ۱۰ روز مجموعه‌ای شامل ۸ تا ۱۲ تصویر را از منابع مختلف (مجلات، اینترنت، عکس‌های شخصی و ...) تهیه می‌کنند. هدف این مرحله آن است که فرد از طریق تصاویر، افکار، احساسات، تداعیات و تجربیات ناخودآگاه خود نسبت به موضوع پژوهش را بازنمایی کند. این تصاویر به‌عنوان ورودی اصلی مصاحبه عمیق استفاده می‌شوند.
گام ۲ – تصاویر ازدست‌رفته	از مشارکت‌کننده پرسیده می‌شود آیا تصویری وجود داشته که نتوانسته آن را بیابند. توضیح این «تصویر فراموش‌شده» به شناسایی معانی پنهان، مفاهیم ناخودآگاه و شکاف‌های ادراکی کمک می‌کند. این مرحله معمولاً مفاهیمی را آشکار می‌کند که فرد قادر به تصویرسازی عینی آن نبوده اما نقش مهمی در ذهن او دارند.

گام	شرح اجمالی
گام ۳ – طبقه‌بندی تصاویر	شرکت‌کننده تصاویر انتخابی خود را در گروه‌های مفهومی و معنادار دسته‌بندی می‌کند. سپس باید برای هر گروه برچسب یا عنوانی انتخاب کند و دلایل دسته‌بندی خود را توضیح دهد. این مرحله به شناسایی ساختارهای معنایی اولیه، ارتباطات ضمنی میان تصاویر و الگوهای فکری فرد کمک می‌کند.
گام ۴ – استخراج سازه‌ها	برای استخراج سازه‌های بنیادین، از تکنیک‌هایی مانند جورج کلی یا مرتب‌سازی سه‌تایی استفاده می‌شود؛ بدین صورت که محقق سه تصویر را نشان می‌دهد و از فرد می‌پرسد «کدام دو تصویر مشابه‌اند و چه تفاوتی با تصویر سوم دارند؟». این مقایسه، ابعاد ادراکی، تضادهای معنایی و شیوه‌های تمایزگذاری ذهنی فرد را آشکار می‌کند. خروجی این مرحله مجموعه‌ای از سازه‌های شناختی کلیدی است.
گام ۵ – انتخاب تصویر اصلی	از شرکت‌کننده خواسته می‌شود تصویری را انتخاب کند که بیشترین ارتباط را با تجربه، احساس و برداشت او از موضوع پژوهش دارد. این تصویر اصلی، محور مرحله‌های تفسیری و تحلیل‌های بعدی است و نشان می‌دهد کدام مفهوم برای فرد برجسته‌تر است.
گام ۶ – انتخاب تصویر متضاد	یک تصویر که بیشترین ناهمخوانی یا تضاد را با موضوع مورد مطالعه دارد انتخاب می‌شود. این مرحله مرزهای معنایی فرد را روشن می‌کند و کمک می‌کند که ابعاد مقابل، ارزش‌های متضاد و برداشت‌های نفی‌شده نسبت به موضوع آشکار شود.
گام ۷ – تحلیل تصاویر حسی	شرکت‌کننده برداشت‌های چندحسی خود را از موضوع بیان می‌کند: اگر موضوع یک صدا، بو، طعم یا لمس داشت چگونه بود؟ این مرحله ابعاد چندحسی تجربه را آشکار کرده و به محقق امکان می‌دهد لایه‌های عمیق‌تر تجربه ذهنی و عاطفی فرد را کشف کند. این بخش به ادراکات غیر بصری که معمولاً در تصاویر منعکس نمی‌شوند می‌پردازد.
گام ۸ – ترسیم نقشه ذهنی فردی	بر اساس سازه‌ها و ارتباطات کشف‌شده، شرکت‌کننده یک مدل علّی یا نقشه ذهنی ترسیم می‌کند که نشان می‌دهد مفاهیم چگونه به یکدیگر مرتبط‌اند. این نقشه بازنمایی ساختار شناختی، شبکه ارتباطات ذهنی و زنجیره‌های معنایی فرد است.

گام	شرح اجمالی
گام ۹ – ایجاد تصویر یا روایت خلاصه	شرکت‌کننده یک تصویر ترکیبی یا یک روایت کوتاه (وینیت) تولید می‌کند که تمام معانی استخراج‌شده را در قالبی منسجم تلفیق می‌کند. این خلاصه‌سازی، الگوی ادراکی فرد را یک‌پارچه کرده و آخرین لایه از معناسازی ذهنی او را نشان می‌دهد.
گام ۱۰ – ترکیب و ساخت نقشه اجماع	در پایان، پژوهشگر نقشه‌های ذهنی فردی را مقایسه کرده و سازه‌های مشترک، ارتباطات غالب و الگوهای تکرارشونده میان مشارکت‌کنندگان را استخراج می‌کند. نتیجه این فرایند «نقشه اجماع» است؛ یک مدل علّی جمعی که شبکه معانی مشترک و ساختار شناختی غالب گروه را نشان می‌دهد و خروجی نهایی تحلیل زیمت محسوب می‌شود.

منابع: (شاکری و خانلری، ۱۳۹۴، ص. ۱۶۳؛ محمدی‌نسب و احمدی، ۱۴۰۲، ص. ۱۵۱؛ خنیفر، حاجی‌انوری و موسوی، ۱۴۰۴، ص. ۹؛ بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷، ص. ۵۸؛ دهدشتی و بشیرپور، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۴؛ بخشی‌زاده و داورزنی، ۱۳۹۸، ص. ۱۸۰؛ بخشی‌زاده و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹، ص. ۱۴؛ قبادی‌لموکی و باقری دولیسکانی، ۱۴۰۳، ص. ۲۴)

برای ارزیابی پایایی روش‌شناسی تحقیق، از چند رویه متداول در پژوهش‌های کیفی استفاده گردید. به منظور تضمین ثبات و سازگاری فرایند گردآوری داده‌ها، از پروتکل مصاحبه استاندارد استفاده شد و همچنین به منظور تقویت کیفیت داده‌ها، پیش از برگزاری جلسات مصاحبه، خلاصه‌ای از موضوع، اهداف پژوهش و دستورالعمل گردآوری تصاویر مرتبط در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا آمادگی لازم برای مشارکت مؤثر فراهم شود. از سوی دیگر به منظور ایجاد روایی، از روش کنترل اعضاء به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی در پژوهش‌های کیفی استفاده شد؛ بدین معنا که داده‌ها، تحلیل‌ها و سازه‌های استخراج‌شده در مراحل پایانی به مشارکت‌کنندگان بازگردانده شد تا درباره صحت و قابلیت اعتماد تفاسیر اظهارنظر کنند (بخشی‌زاده و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹، ص. ۱۴).

۳. یافته‌های پژوهش

در فرایند استخراج نقشه اجماعی، سازه‌های مستخرج از متن مصاحبه‌ها، شناسایی و سپس سازه‌های دارای هم‌پوشانی معنایی در قالب مقوله‌های مشترک دسته‌بندی و برچسب‌گذاری شدند. به منظور اطمینان از روایی و پایایی کدگذاری، این فرایند چند بار

بررسی شد و سپس با نظر متخصصان حوزه و مقایسه با ادبیات پیشین بازبینی گردید. سازه‌های استخراج‌شده برای ورود به نقشه نهایی از دو فیلتر عبور کردند: فیلتر نخست مبتنی بر میزان تکرار سازه‌ها میان مشارکت‌کنندگان بود و تنها سازه‌هایی که بیش از یک سوم مشارکت‌کنندگان از آنها نام برده‌اند، حفظ شدند. فیلتر دوم به بررسی روابط میان سازه‌ها اختصاص داشت و صرفاً سازه‌هایی وارد نقشه نهایی شدند که از بیش از یک چهارم روابط ادراک‌شده میان پاسخگویان برخوردار بودند (ر.ک. بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷، ص. ۵۸). در نهایت، ۱۴ نقشه ذهنی مستقل و ۳۶ سازه مجزا از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس سازه‌ها به ۱۳ مقوله در پنج دسته سازماندهی شدند. نقشه اجماعی برند شهرداری تهران در شکل شماره (۱) ارائه شده است.

۱-۳. منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی

شکل (۱): نقشه اجماعی برند شهرداری تهران



منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۴): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها ونمونه کدهای مرتبط بُعد منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
گسست در گفت‌وگو و تعامل	فقدان گفت‌وگوی دوسویه	۱۴	شنیده‌نشدن؛ ضعف پاسخ‌گویی؛ پیام بدون توجه مخاطب
	گفتمان رسمی غیرهمدلانه	۱۱	توضیح‌دادن به‌جای شنیدن؛ روایت از بالا؛ اعلان‌محوری؛ فقدان همدلی
	فرسایش سرمایه اجتماعی اعتماد	۱۲	بی‌اعتمادی نهادی؛ لغزش سریع اعتماد؛ فرسایش اعتماد جمعی
تجربه کرامت و جایگاه شهروندی	احساس تعلق به فضاهای جمعی	۸	سرزندگی در بوستان‌ها؛ پاتوق‌های شهری زیبا؛ شب‌های روشن شهر
	پویایی و نشاط رویدادها	۷	جشن‌های خیابانی؛ حس خوب نوروز؛ رویدادهای مذهبی و ملی همگرا
	کاهش نقش فردی شهروند	۱۲	حس کوچک‌شدن؛ تبدیل شهروند به پرونده؛ کرامت نادیده‌گرفته‌شده

منبع: یافته‌های تحقیق

در واکاوی بعد منزلت انسانی، تجربه شهروندان از تعامل با شهرداری تهران غالباً با نوعی احساس «شنیده نشدن» و مواجهه با دیواری از سکوت یا پاسخ‌های کلیشه‌ای گره خورده است. بسیاری از شهروندان این نهاد را سازمانی توصیف می‌کنند که در آن جریان ارتباطی یک‌سویه است؛ جایی که پیام‌ها و درخواست‌های آنان بدون توجه رها می‌شود و اگر پاسخی هم دریافت کنند، جنبه «توضیح‌دادن به‌جای شنیدن» دارد. این «گفتمان رسمی غیرهمدلانه» که در قالب بخشنامه‌ها و ادبیات اداری خشک تجلی می‌یابد، باعث می‌شود شهروند خود را نه در برابر یک نهاد خدمتگزار، بلکه در برابر ساختاری ببیند که از بالا به پایین سخن می‌گوید و دغدغه‌های فردی او را نادیده می‌گیرد؛ وضعیتی که به فرسایش اعتماد جمعی و شکل‌گیری نوعی بدبینی نهادی منجر شده است.

با این وجود، وقتی سخن از فضای فیزیکی شهر به میان می‌آید، روایت‌ها تغییر رنگ می‌دهند و شهروندان تجربیات مثبتی از «احساس تعلق» را گزارش می‌کنند. قدم زدن در پیاده‌راه‌های فرهنگی، حضور در پاتوق‌های شهری مانند خیابان ۳۰ تیر یا تجربه سرزندگی

شبانه در فضاهایی نظیر پل طبیعت، لحظاتی هستند که در آن شهروندان احساس آرامش و تعلّق می‌کنند.

علاوه بر فضاهای کالبدی، رویدادهای زمانی خاص نیز توانسته‌اند شکاف میان مردم و مدیریت شهری را ترمیم کنند. شهروندان با شور و شوق از «جشن‌های خیابانی» و حال و هوای متفاوت شهر در ایام نوروز یاد می‌کنند که توانسته‌اند روحی تازه به کالبد شهر بدمند. همگرایی ایجاد شده در مراسم‌های مذهبی و ملی مانند مهمانی ده کیلومتری، حس مشترکی از هویت جمعی را بیدار می‌کند و نشان می‌دهد که برند شهرداری در خلق لحظات شادی‌بخش و معنادار، ظرفیت بالایی برای جلب رضایت و همراهی عاطفی شهروندان دارد.

اما در بازگشت به لایه اداری، تناقض «مشارکت نمادین» خودنمایی می‌کند. شهروندان گلایه دارند که علی‌رغم شعارهای مشارکت‌جویانه، نقش آنان به اعدادی در آمارها تقلیل یافته است. آنها حس می‌کنند دعوت به مشارکت، بیشتر یک «نمایش صوری» است تا تلاشی واقعی برای دخیل کردن مردم در سرنوشت شهر. تجربه تبدیل شدن انسان به «پرونده» و حس کوچک‌شدن در برابر دیوان‌سالاری اداری، باعث شده تا بسیاری از شهروندان کرامت خود را در فرایندهای تصمیم‌گیری نادیده گرفته‌شده بدانند و مشارکت را فاقد ضمانت اجرایی قلمداد نمایند.

۲-۳. ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل

جدول (۵): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها ونمونه کدهای مرتبط بُعد ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
تمرکزگرایی و انسداد فرایندی	تمرکز قدرت و عدم شفافیت	۱۳	تصمیم‌گیری از بالا؛ تصمیم‌گیری غیرشفاف؛ اقتدار نادیدنی
	دیوان‌سالاری ناسودمند	۹	دیوان‌سالاری (بوروکراسی) سازمانی؛ هزارتوی اداری؛ پرونده‌محوری
	ابهام در فرایند تصمیم‌گیری	۱۱	زبان غیرقابل‌فهم؛ ابهام ساختاری؛ ناپیدا بودن فرایندها

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
نظارت و انضباط شهری	منطق انتظامی شهر	۸	ضعف نظارت متمرکز؛ عدم کنترل هوشمند
	اولویت نظم بر رابطه	۱۰	کنترل به‌جای تسهیل؛ قانون‌محوری بدون آگاهی‌بخشی
	تضاد میان حضور مردم و حضور نهادی	۶	حضور فیزیکی اما کم‌رنگ عملکردی؛ زیست خودجوش شهروندان

منبع: یافته‌های تحقیق

در تصویر ذهنی شهروندان، ساختار قدرت در شهرداری تهران همچون «قلعه‌ای با دیوارهای بلند» است که تصمیمات در پشت درهای بسته و در فضایی از «عدم شفافیت» گرفته می‌شود. مردم از فرایندهایی صحبت می‌کنند که در آن، تغییرات ناگهانی در شهر اعمال می‌شود؛ بدون آنکه منطق یا ضرورت آن برای ساکنان توضیح داده شود. این «اقتدار نادیدنی» و تصمیم‌گیری‌های از بالا به پایین، باعث شده تا شهروندان احساس کنند کنترلی بر محیط زندگی خود ندارند و در مواجهه با ابهام ساختاری تصمیمات مدیران، دچار سردرگمی و بیگانگی می‌شوند.

تجربه روزمره مراجعین به اداره‌های شهرداری نیز با استعاره «هزارتوی اداری» پیوند خورده است. شهروندان از گرفتار شدن در پیچ‌وخم‌های «دیوان‌سالاری ناسودمند» می‌گویند؛ جایی که برای انجام یک کار ساده، باید مسیری فرساینده از نامه‌نگاری‌ها را طی کنند. این سیستم «پرونده‌محور»، انرژی و زمان مراجعین را می‌بلعد و تصویری از یک سازمان کند را ترسیم می‌کند که در آن قوانین به‌جای تسهیل امور، به موانعی برای عبور تبدیل شده‌اند.

از سوی دیگر، رویکرد نظارتی شهرداری در سطح شهر، توسط شهروندان به‌عنوان نوعی «منطق انتظامی» تعبیر می‌شود که در آن «نظم بر رابطه» اولویت دارد. رفتار مأموران سد معبر یا نحوه اعمال قوانین شهری، اغلب فاقد انعطاف و همدلی توصیف می‌شود؛ گویی هدف، صرفاً اجرای غیرمنعطف قانون است نه حل مسأله یا آگاهی‌بخشی. این رویکرد کنترلی باعث شده تا شهروندان حضور نهاد شهرداری را بیشتر در قالب نیروهای بازدارنده حس کنند تا نیروهای تسهیل‌گر و حامی.

در نهایت، شهروندان تناقضی آشکار میان حضور فیزیکی و عملکردی نهاد شهرداری مشاهده می‌کنند. درحالی‌که نمادهای قدرت و کنترل در همه‌جا دیده می‌شوند، اما در مواردی که نیاز به مداخله مؤثر است – مانند جلوگیری از تخلفات بزرگ ساختمانی یا مدیریت آشفتگی‌های محلی – این قدرت «کم‌رنگ» یا «فاسد (مبتنی بر گرفتن رشوه)» به‌نظر می‌رسد. مردم معتقدند زیست شهری در بسیاری از موارد به‌صورت «خودجوش» و توسط خودِ مردم اداره می‌شود و نظارت‌های رسمی، فاقد هوشمندی و کارایی لازم برای حل چالش‌های واقعی هستند.

۳-۳. پدیدارشناسی زیست شهری

جدول (۶): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها ونمونه کدهای مرتبط بُعد پدیدارشناسی زیست شهری

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
لنگرگاه‌های آرامش	توسعه و نگهداشت فضای شهری	۷	تلاش صادقانه رفتگران؛ مراقبت از درختان کهنسال؛ گل‌کاری‌های فصلی
	تسهیل‌گری شبکه مترو	۷	شهر زیرزمینی منظم؛ فرار از ترافیک؛ مدیریت زمان؛ تهویه مناسب مترو
	زیباسازی محیطی	۹	نقاشی‌های دیواری خلاقانه؛ مجسمه‌های متنوع شهری؛ رنگ‌آمیزی دیوارها
فرسایش وجودی و روانی	اضطراب شهری مزمن	۱۱	اضطراب موقعیتی؛ استرس پنهان؛ فرسودگی در ترافیک
	فرسودگی جسمانی شهروند	۱۳	ضعف مدیریت آلودگی هوا؛ خستگی بدنی؛ فرسودگی جسمی
اصطکاک‌های محیطی و حرکتی	اختلال عملکردی روزمره	۸	اصطکاک زندگی شهری؛ اتلاف زمان؛ کندی حرکتی
	آزارهای حسی محیطی	۱۰	سروصدای فرساینده؛ بوی نامطبوع سطل‌های زباله؛ ناملایمات ناپاکی‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

زندگی در تهران برای شهروندان، تجربه‌ای از تنش میان «اصطکاک» و «آرامش» است. در یک سو، «اضطراب شهری مزمن» ناشی از ترافیک سنگین و آلودگی هوا، به جزئی

جدایی‌ناپذیر از تجربه زیسته افراد تبدیل شده است. شهروندان از «فرسودگی جسمانی» و خستگی مفرطی می‌گویند که حاصل ساعت‌ها ماندن در ترافیک و تنفس هوای آلوده است. آزارهای حسی محیطی، همچون «سروصدای فرساینده» ماشین‌ها، «بوی نامطبوع» مخازن زباله و آشفتگی‌های بصری، به‌صورت مداوم به روان شهروندان آسیب زده و صبر و تحمل آنان را می‌کاهند.

اما در میان این هیاهو، «لنگرگاه‌های آرامش» نقش حیاتی ایفا می‌کنند. شهروندان با قدردانی از مراقبت «درختان کهنسال» و «پارک‌های محلی»، این فضاها را پناهگاه‌های خود برای فرار از دغدغه‌های روزمره می‌دانند. گل‌کاری‌های فصلی و نگهداری فضای سبز، نشانه‌ای از حیات و امید در دل شهر است. در این میان، تلاش صادقانه رفتگران و باغبانان که بی‌ادعا به نظافت و زیبایی شهر مشغولند، به‌عنوان محرک عاطفی و انسانی در ذهن مردم ثبت شده است.

یکی از نقاط مهم در تجربه زیسته شهروندان تهرانی، «شبکه مترو» است که شهروندان آن را به‌عنوان «شهری زیرزمینی» ستایش می‌کنند. در تضاد با هرج‌ومرج روی زمین، مترو نمادی از سرعت، تهویه مناسب و مدیریت زمان است. شهروندان مترو را راه فراری از ترافیک می‌دانند که به زندگی آنها نظم بخشیده است. این زیرساخت توانسته است سطحی از رضایت عملکردی را ایجاد کند که تاحدی فشارهای عصبی ناشی از حمل‌ونقل را تعدیل می‌کند.

علاوه بر کارایی، جنبه‌های زیباشناختی نیز در روایت شهروندان پررنگ است. نقاشی‌های دیواری خلاقانه، رنگ‌آمیزی‌های شاد و مجسمه‌های متنوع در میادین، توانسته‌اند چهره‌ای متفاوت به شهر ببخشند. شهروندان اشاره می‌کنند که دیدن یک المان هنری جذاب یا دیواری رنگین در میان ترافیک، لحظه‌ای مکث و لذت بصری ایجاد می‌کند که از سختی و خشونت محیط می‌کاهد و حس خوشایندتری از حضور در فضا را منتقل می‌کند.

۴-۳. نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

جدول (۷): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها ونمونه کدهای مرتبط بُعد نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
توسعه و نگهداشت بنیان‌های فرهنگی	احیاء بافت تاریخی و گردشگری	۶	حس نوستالژی تهران قدیم؛ مرمت عمارت‌های قدیمی؛ تورهای تهران‌گردی
	نمادهای مدرنیته و افتخار شهری	۷	برج‌ها و پاساژهای تجاری؛ پروژه‌های بزرگراهی عظیم؛ چهره توسعه‌یافته شهر
	دسترسی‌پذیری خدمات فرهنگی	۹	فرهنگسراها؛ سراهای محله فعال؛ سینماهای دردسترس؛ کتابخانه‌های عمومی
بحران هویت و پیوند عاطفی	هویت مبهم برند شهرداری	۱۲	خاکستری‌بودن هویت برند؛ برند مدیریتی نه اجتماعی؛ غیاب شخصیت انسانی
	فرسایش تعلق شهری	۹	کاهش حس تعلق؛ عدم دلبستگی احساسی؛ کاهش تمایل به تعلق
	رضایت حداقلی	۱۲	رضایت حداقلی؛ آرامش موقتی؛ تحمل به‌جای رضایت
	امید محافظه‌کارانه	۱۱	امید محدود؛ امید ناپایدار؛ امید همراه با تردید
نابرابری و اخلاق توزیعی	آسیب‌پذیری گروه‌های خاص	۱۳	کیفیت نابرابر خدمات؛ ضعف حقوق کارگران، آسیب‌پذیری اقشار خاص
	عدالت رویه‌ای ناکافی	۸	عدالت ناقص؛ معامله به‌جای حق؛ شفافیت ناقص در هزینه‌کرد

منبع: یافته‌های تحقیق

شهروندان تهرانی در مواجهه با هویت فرهنگی شهر، احساسی دوگانه از «سنت» و «مدرنیته» دارند. از یک سو، وجود «نمادهای مدرنیته» همچون برج میلاد، پل‌های طبقاتی عظیم و مراکز خرید لوکس، حس غرور ناشی از زندگی در یک پایتخت توسعه‌یافته را القا می‌کند. همزمان، «احیاء بافت تاریخی» و مرمت عمارت‌های قدیمی تهران، حس

نوستالژی و پیوند با ریشه‌ها را زنده نگه داشته است. دسترسی به کتابخانه‌ها، فرهنگسراها و سینماهای مدرن نیز به‌عنوان مصادیقی از توزیع خدمات فرهنگی، مورد تحسین شهروندان قرار می‌گیرد.

با این حال، بسیاری از شهروندان برند شهرداری را دارای «هویتی مبهم و خاکستری» می‌دانند. آنها معتقدند که شهرداری بیشتر شبیه به یک نهاد مدیریتی است تا یک نهاد اجتماعی با روح انسانی. این فقدان شخصیت متمایز باعث شده است تا «حس تعلق عاطفی» به شهر کاهش یابد و رابطه شهروند با شهر، به‌جای عشق و دلبستگی، به رابطه‌ای مبتنی بر «تحمل و عادت» تبدیل شود. در این فضا، رضایت‌ها حداقلی و موقتی است و شور و اشتیاق عمیقی برای مشارکت در سرنوشت شهر کمتر دیده می‌شود.

مسأله «عدالت توزیعی» نیز زخمی باز در روایت‌های شهروندان است. تفاوت فاحش در کیفیت خدمات و نظافت میان محلات شمال و جنوب شهر، احساسی از «تبعیض و نابرابری» را ایجاد کرده است. مردم از اینکه دسترسی به امکانات باکیفیت گاهی نه حق همه، بلکه امتیازی برای مناطق خاص است، گلایه دارند. همچنین، وضعیت معیشتی کارگران شهرداری و عدم شفافیت در هزینه‌کرد بودجه‌ها، سؤالات اخلاقی جدی را در ذهن شهروندان ایجاد کرده که آیا انصاف و عدالت در اولویت مدیران قرار دارد یا خیر.

نتیجه این وضعیت، شکل‌گیری نوعی «امید محافظه‌کارانه» است. شهروندان اگرچه تغییرات مثبت را می‌بینند، اما امیدشان همواره با «تردید» آمیخته است. آنها نگرانند که بهبودهای فعلی پایدار نباشد و با تغییر مدیریت یا بروز بحران‌های اقتصادی، دوباره به عقب بازگردند. این امید ناپایدار نشان می‌دهد که اعتماد به سیستم ارزشی شهرداری هنوز به‌طور کامل ترمیم نشده و نیازمند ثبات و شفافیت بیشتری است.

۵-۳. نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

جدول (۷): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها ونمونه کدهای مرتبط بُعد نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
توسعه و نگهداشت بنیان‌های فرهنگی	احیاء بافت تاریخی و گردشگری	۶	حس نوستالژی تهران قدیم؛ مرمت عمارت‌های قدیمی؛ تورهای تهران‌گردی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
	نمادهای مدرنیته و افتخار شهری	۷	برج‌ها و پاساژهای تجاری؛ پروژه‌های بزرگراهی عظیم؛ چهره توسعه‌یافته شهر
	دسترسی‌پذیری خدمات فرهنگی	۹	فرهنگسراها؛ سراهای محله فعال؛ سینماهای دردسترس؛ کتابخانه‌های عمومی
بحران هویت و پیوند عاطفی	هویت مبهم برند شهرداری	۱۲	خاکستری‌بودن هویت برند؛ برند مدیریتی نه اجتماعی؛ غیاب شخصیت انسانی
	فرسایش تعلق شهری	۹	کاهش حس تعلق؛ عدم دلبستگی احساسی؛ کاهش تمایل به تعلق
	رضایت حداقلی	۱۲	رضایت حداقلی؛ آرامش موقتی؛ تحمل به‌جای رضایت
	امید محافظه‌کارانه	۱۱	امید محدود؛ امید ناپایدار؛ امید همراه با تردید
نابرابری و اخلاق توزیعی	آسیب‌پذیری گروه‌های خاص	۱۳	کیفیت نابرابر خدمات؛ ضعف حقوق کارگران، آسیب‌پذیری اقشار خاص
	عدالت رویه‌ای ناکافی	۸	عدالت ناقص؛ معامله به‌جای حق؛ شفافیت ناقص در هزینه‌کرد

منبع: یافته‌های تحقیق

شهروندان تهرانی در مواجهه با هویت فرهنگی شهر، احساسی دوگانه از «سنت» و «مدرنیته» دارند. از یک سو، وجود «نمادهای مدرنیته» همچون برج میلاد، پل‌های طبقاتی عظیم و مراکز خرید لوکس، حس غرور ناشی از زندگی در یک پایتخت توسعه‌یافته را القا می‌کند. همزمان، «احیاء بافت تاریخی» و مرمت عمارت‌های قدیمی تهران، حس نوستالژی و پیوند با ریشه‌ها را زنده نگه داشته است. دسترسی به کتابخانه‌ها، فرهنگسراها و سینماهای مدرن نیز به‌عنوان مصادیقی از توزیع خدمات فرهنگی، مورد تحسین شهروندان قرار می‌گیرد.

با این حال، بسیاری از شهروندان برند شهرداری را دارای «هویتی مبهم و خاکستری» می‌دانند. آنها معتقدند که شهرداری بیشتر شبیه به یک نهاد مدیریتی است تا یک نهاد

اجتماعی با روح انسانی. این فقدان شخصیت متمایز باعث شده است تا «حس تعلق عاطفی» به شهر کاهش یابد و رابطه شهروند با شهر، به‌جای عشق و دلبستگی، به رابطه‌ای مبتنی بر «تحمل و عادت» تبدیل شود. در این فضا، رضایت‌ها حداقلی و موقتی است و شور و اشتیاق عمیقی برای مشارکت در سرنوشت شهر کمتر دیده می‌شود.

مسأله «عدالت توزیعی» نیز زخمی باز در روایت‌های شهروندان است. تفاوت فاحش در کیفیت خدمات و نظافت میان محلات شمال و جنوب شهر، احساسی از «تبعیض و نابرابری» را ایجاد کرده است. مردم از اینکه دسترسی به امکانات باکیفیت گاهی نه حق همه، بلکه امتیازی برای مناطق خاص است، گلایه دارند. همچنین، وضعیت معیشتی کارگران شهرداری و عدم شفافیت در هزینه‌کرد بودجه‌ها، سؤالات اخلاقی جدی را در ذهن شهروندان ایجاد کرده که آیا انصاف و عدالت در اولویت مدیران قرار دارد یا خیر.

نتیجه این وضعیت، شکل‌گیری نوعی «امید محافظه‌کارانه» است. شهروندان اگرچه تغییرات مثبت را می‌بینند، اما امیدشان همواره با «تردید» آمیخته است. آنها نگرانند که بهبودهای فعلی پایدار نباشد و با تغییر مدیریت یا بروز بحران‌های اقتصادی، دوباره به عقب بازگردند. این امید ناپایدار نشان می‌دهد که اعتماد به سیستم ارزشی شهرداری هنوز به‌طور کامل ترمیم نشده و نیازمند ثبات و شفافیت بیشتری است.

۶-۳. کارکردهای کالبدی و عملیاتی

جدول (۸): مقوله‌ها، سازه‌ها، فراوانی سازه‌ها ونمونه کدهای مرتبط بُعد نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
بهبود تجربه شهروندی	فرصت‌های سلامت همگانی	۶	دستگاه‌های ورزشی بوستان‌ها؛ مسیرهای دوچرخه‌سواری
	هوشمندسازی خدمات شهری	۷	برنامه کاربردی شهرزاد؛ کاهش مراجعات حضوری؛ سهولت پرداخت عوارض
ناپایداری و زوال زیرساختی	فرسایش ساختاری شهر	۱۱	فرسودگی زیرساخت؛ پروژه‌های نیمه‌تمام
	کار نامرئی و زحمت پنهان	۱۲	زحمت خاموش؛ فعالیت‌های ناپیدا؛ تلاش پنهان و بدون آگاهی‌بخشی

مقوله	سازه	فراوانی	نمونه کدهای مرتبط
مدیریت واکنشی و موقت	منطق بقا به‌جای توسعه	۱۱	نگه‌داشت حداقلی؛ وصله‌پینه‌بودن خدمات؛ اولویت ساخت بر نگهداشت
	حکمرانی بحران‌محور	۸	عدم استمرار بهبود؛ واکنش پس از خرابی؛ درمان بعد از بحران
	نظم حداقلی خدمات شهری	۱۰	جمع‌آوری نامنظم زباله؛ نظافت حداقلی خیابان‌ها؛ ضعف چراغ‌های راهنمایی

منبع: یافته‌های تحقیق

در بعد عملیاتی، قضاوت شهروندان حول محور «تقابل سنت و مدرنیته» و «مدیریت واکنشی» شکل گرفته است. شهروندان از سامانه‌هایی مانند «تهران من» یا برنامه کاربردی «شهرزاد» که نیاز به مراجعات حضوری را کاهش داده و فرایند خرید طرح ترافیک یا پرداخت عوارض را تسهیل کرده‌اند، به‌عنوان نشانه‌هایی از احترام به وقت مردم یاد می‌کنند. همچنین نصب تجهیزات ورزشی در پارک‌ها و ایجاد مسیرهای دوچرخه‌سواری، به‌عنوان تلاش‌هایی ملموس برای ارتقای سلامت همگانی و بهبود سبک زندگی شهری دیده می‌شود.

از سوی دیگر، انتقادهایی نسبت به «مدیریت واکنشی و موقت» وجود دارد. شهروندان معتقدند مدیریت شهری اغلب بر اساس «منطق بقا» عمل می‌کند؛ یعنی به‌جای حل ریشه‌ای مشکلات، به راه‌حل‌های موقت بسنده می‌کند. نمونه بارز این رویکرد در زمان بارش برف یا باران دیده می‌شود که شهر با مشکل ترافیک شدید مواجه شده و اقدامات شهرداری، واکنشی پس از وقوع بحران است نه پیشگیرانه. مردم حس می‌کنند اولویت‌ها بیشتر بر «ساخت‌وسازهای جدید» متمرکز است تا بهبود زیرساخت‌های موجود که روز به روز فرسوده‌تر می‌شوند.

موضوع «زوال زیرساختی» نیز نگرانی عمده‌ای است. شهروندان به وضوح فرسودگی آسفالت‌ها، جداول و تأسیسات شهری را می‌بینند و وجود پروژه‌های ناتمام رها شده در سطح شهر را نشانه‌ای از اتلاف منابع می‌دانند. با این حال، نگاه مردم به نیروی انسانی عملیاتی کاملاً متفاوت است؛ آنها با احترام از «زحمت پنهان» کارگران یاد می‌کنند که در سرما و گرما، بار اصلی نظافت و نگهداری شهر را بر دوش می‌کشند.

در نهایت، آنچه بیشترین تأثیر را بر رضایت روزمره دارد، «نظم خدمات پایه» است. شهروندان مصادیقی چون تأخیر در جمع‌آوری زباله، کثیفی معابر فرعی یا خرابی چراغ‌های راهنمایی را به‌عنوان نشانه‌های ناکارآمدی برجسته می‌کنند. آنها تأکید دارند که هوشمندسازی و پروژه‌های بزرگ زمانی ارزشمندند که بدیهیات مدیریت شهری – یعنی تمیزی و نظم – به‌درستی اجرا شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف غایی این پژوهش، فراتر از سنجش سطح رضایت شهروندان، ترسیم «نقشه ذهنی» و «ناخودآگاه جمعی» آنان نسبت به برند شهرداری تهران بود. رویکردهای کمی و پیمایشی رایج، معمولاً تنها لایه سطحی ادراکات را می‌سنجند، اما روش «استخراج استعاره‌های زالتمن» به تحلیل عمق باورها و مدل‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند. تحلیل ۱۴ مصاحبه عمیق که منجر به استخراج ۳۶ سازه، ۱۳ مقوله و شکل‌گیری نقشه اجماعی شد، نشان می‌دهد که برند شهرداری تهران در ذهن شهروندان، پدیده‌ای «دوگانه» است. این برند در نوسانی دائمی میان «کارآمدی کالبدی» و «ناکارآمدی ارتباطی» گرفتار شده است.

دوگانگی «کارآمدی کالبدی» و «ناکارآمدی ارتباطی»، با نظریه‌های معاصر برندسازی بخش عمومی هم‌راستا است که بر انسجام میان وعده برند و تجربه واقعی تأکید دارند (Kavaratzis, 2004, p. 62). برند شهری زمانی معتبر است که میان هویت سازمانی، ارتباطات برند و تجربه شهروندی همخوانی معناداری وجود داشته باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شهرداری تهران در بُعد کالبدی (توسعه مترو، فضاهای سبز، خدمات نظافت) توانسته تا حدی این انتظارات را برآورده کند، اما در بُعد ارتباطی و مشارکتی، میان وعده‌های نمادین (مانند پویش‌های «تهران دوست‌داشتنی» و «من شهردارم») و تجربه واقعی شهروندان شکاف وجود دارد.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، یافته‌های این مطالعه چند تمایز مهم را آشکار می‌کند. نخست، بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه برند شهری بر تصویر مقصد، جذب گردشگر یا رقابت شهری تمرکز داشته‌اند (Kavaratzis, 2004, p. 63; Glińska & Rudolf, 2019, p. 15)، درحالی‌که این پژوهش نشان می‌دهد در بافت شهری تهران، برند

شهرداری بیش از آنکه در سطح «بازاریابی شهر» معنا یابد، در سطح «تجربه حکمرانی شهری» شکل می‌گیرد.

دوم، در حالی که مطالعات انجام‌شده در شهرهای اروپایی مانند آمستردام یا روتردام بیشتر بر تنش میان منطق بازاریابی شهری و منافع ساکنان محلی تأکید کرده‌اند (Belabas, 2023, p. 111; Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 11)، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در تهران شکاف اصلی نه میان «بازاریابی شهر» و «زندگی روزمره شهروندان»، بلکه میان «کارآمدی عملیاتی» و «مشروعیت ارتباطی» قرار دارد.

سوم، یافته‌ها نشان داد که ادراک شهروندان از برند شهرداری تهران حول پنج بُعد کلیدی سازمان می‌یابد: منزلت انسانی و پویایی‌های ارتباطی؛ ساختار قدرت، حکمرانی و کنترل؛ پدیدارشناسی زیست شهری؛ نظام ارزشی، اخلاقی و فرهنگی؛ کارکردهای کالبدی و عملیاتی. این ابعاد نه به‌صورت مستقل، بلکه در یک نظام علّی – تفسیری به‌هم‌پیوسته عمل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که ضعف یا قوت در هر بُعد می‌تواند سایر ابعاد را نیز تحت تأثیر قرار دهد. برای نمونه، «فقدان گفت‌وگوی دوسویه» و «شنیده‌نشدن صدای شهروندان» در بُعد ارتباطی، منجر به تضعیف اعتماد نهادی می‌شود، حتی در شرایطی که برخی عملکردهای فیزیکی یا خدماتی (مانند توسعه مترو یا فضاهای سبز) از سوی شهروندان مثبت ارزیابی می‌شوند (ر.ک. نصیری و عموزاد، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۰؛ قرشی، ۱۳۹۸، ص. ۳۱).

از منظر نظری، یافته‌ها مؤید آن است که برندسازی در بخش عمومی به‌ویژه در سازمانی مانند شهرداری، اساساً با منطق برندسازی تجاری تفاوت دارد. در برندهای تجاری، تصویر ذهنی می‌تواند تا حدی با تبلیغات، هویت بصری و پیام‌های ارتباطی مدیریت شود؛ اما در مورد شهرداری، برند بیش از هر چیز در تجربه روزمره شهروند از پاسخ‌گویی، عدالت، شنیده‌شدن، کیفیت خدمات و شیوه اعمال قدرت نهادی ساخته می‌شود. در این چارچوب، شهرداری نه صرفاً «فرستنده پیام برند»، بلکه «تجسم عملی برند» در کنش‌های روزمره شهروندان است.

در این میان، پویش‌های ارتباطی شهرداری تهران نظیر «تهران دوست‌داشتنی» و «من شهردارم» اگرچه در ظاهر بر محور مشارکت و عاطفه‌مندی شهروندان طراحی شده‌اند،

اما یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد این پویش‌ها نتوانسته‌اند به‌صورت عمیق و پایدار در ادراک شهروندان نفوذ کنند. شهروندان این پویش‌ها را بیشتر به‌عنوان «اقدامات تبلیغاتی مقطعی» و نه «گفتمان مشارکتی مستمر» ارزیابی می‌کنند. به‌ویژه، کمپین «من شهردارم» که دعوت به ایفای نقش نمادین شهروندان می‌کند، در مقابل تجربه روزمره‌ای که شهروندان از «کاهش نقش فردی» خود دارند، تا حدی متناقض به‌نظر می‌رسد. موفقیت این گونه پویش‌ها نیازمند گذر زمان، تداوم و مهم‌تر از آن، همراستایی کامل با تغییرات واقعی در ساختار تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی نهاد است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که برند شهرداری تهران نه به‌صورت یک تصویر واحد، بلکه در قالب طیفی از استعاره‌های متناقض و چندلایه بازنمایی می‌شود. این کشمکش معنایی نشان می‌دهد که تنها از طریق بازتعریف رابطه نهادی با شهروند، شفافیت در تصمیم‌گیری و پیوند میان عملکرد کالبدی و مشروعیت ارتباطی می‌توان به سمت برندی پایدار و معتبر حرکت کرد. بنابراین، بررسی ناخودآگاه شهروندان تهرانی از تصویر برند شهرداری تهران منجر به شناسایی چند استعاره معنایی گردید.

استعاره «کارگاه ساختمانی ابدی» بازتاب‌دهنده ناتمامی پروژه‌ها و اصطکاک فیزیکی است. این تصویر، برند شهرداری را با جرثقیل، حفاری و گردوغبار پیوند می‌زند و سازمانی را ترسیم می‌کند که همواره در حالت نقص و ناتمامی باقی می‌ماند. همچنین استعاره «هزارتوی خاکستری» – برگرفته از کدهای دیوان‌سالاری، فقدان شفافیت و سردرگمی شهروند – ساختار اداری شهرداری را همچون شبکه‌ای غیرقابل پیش‌بینی، تاریک و پیچیده نشان می‌دهد که شهروند در آن احساس سردرگمی می‌کند.

از سوی دیگر استعاره «رفتگر خاموش»، ریشه در کدهای زحمت نامرئی کارگران و تمیزی شهر دارد. شهروندان با دیدن نیروهای خدمات شهری (لباس‌نارنجی‌ها) احساس همدلی و قدردانی می‌کنند و آنها را افرادی می‌دانند که بار اصلی پاکیزگی و نظم شهر را به دوش می‌کشند. استعاره «پزشک اورژانس» نیز – برآمده از کدهای مدیریت واکنشی و جلوگیری از فروپاشی – شهرداری را نهادی نشان می‌دهد که اگرچه ممکن است درمان ریشه‌ای انجام ندهد، اما در مواقع بحران (سیل، برف، حوادث) با سرعت حاضر می‌شود

و با اقدامات فوری، شهر را از بحران نجات می‌دهد. این دو استعاره در کنار هم، برند شهرداری را به‌عنوان یک «نیروی خدمت‌گزار نامرئی» تصویر می‌کنند.

همچنین استعاره «قلک مشترک»، نشان‌دهنده باور عمیق شهروندان به لزوم تأمین هزینه‌های شهر توسط خود آنان است – به شرطی که خروجی آن به رفاه عمومی بینجامد. این استعاره اگرچه اکنون متزلزل است، حاکی از ظرفیتی برای تبدیل شهرداری به نهادی است که می‌تواند با شفافیت و پاسخ‌گویی، اعتماد مالی شهروندان را جلب کند.

مشابه تحقیق بلاباس درباره شهرداری روتردام، شهروندان تهرانی نیز شهرداری را گاهی در قالب یک «بازاریاب بیگانه» می‌بینند که اولویت‌اش جذب سرمایه و گردشگر است، نه پاسخ‌گویی به نیازهای ساکنان محلی (Belabas, 2023, p. 108). همچنین، همچون مطالعه وُلف و همکاران در آمستردام، شهروندان تهرانی نیز از شهرداری انتظار دارند فراتر از یک سازمان خدماتی عمل کند و در مقام «میانجی اخلاقی» یا «نگهبان ارزش‌های اجتماعی» ظاهر شود (مثلاً در مدیریت مناسک جمعی یا بحران‌های محیطی) (Wolf, Van Selm & Peelen, 2024, p. 12). علاوه بر این، مشابه یافته‌های گلینسکا و رودولف، شهروندان تهرانی نیز بر «صداقت» و «شخصیت انسانی» برند شهرداری در فضای مجازی تأکید دارند اما شهرداری تهران هنوز نتوانسته در شبکه‌های اجتماعی چهره‌ای کاملاً همدلانه ارائه دهد (Glińska & Rudolf, 2019, p. 17).

با اتکا به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای ارتقای برندسازی شهرداری تهران و سایر نهادهای عمومی مشابه ارائه می‌شود: نخست، در سطح حکمرانی برند، ضروری است برندسازی از یک فعالیت ارتباطی به یک چارچوب راهبردی سازمانی ارتقا یابد. این امر مستلزم تعریف ساختار رسمی حکمرانی برند شهری، هم‌راستاسازی پیام‌ها با سیاست‌ها و ایجاد سازوکارهای شفاف پاسخ‌گویی است. تا زمانی که شهروندان نتوانند رابطه‌ای روشن میان وعده‌های نمادین شهرداری و تصمیم‌های اجرایی آن مشاهده کنند، تلاش‌های برندسازی با بی‌اعتمادی مواجه خواهد شد.

دوم، در حوزه مشارکت شهروندی، یافته‌ها نشان می‌دهد که اشکال صوری و نمادین مشارکت برای ترمیم تصویر برند کافی نیست. مشارکت باید واجد «اثر قابل مشاهده» باشد؛ به این معنا که شهروندان پیامد تصمیم‌ها و پیشنهادهای خود را در سیاست‌ها،

پروژه‌ها و تخصیص منابع شهری مشاهده کنند. توسعه سازوکارهای محله‌محور، واگذاری اختیارات محدود اما واقعی، و بازخورددهی مستمر می‌تواند نقش مهمی در بازسازی احساس تعلق و کرامت شهروندی ایفا کند.

سوم، در بعد ارتباطات و روایت‌پردازی برند، پیشنهاد می‌شود تمرکز از شعارهای کلی و آرمان‌گرایانه به روایت‌های مبتنی بر تجربه زیسته شهروندان تغییر یابد. روایت‌هایی که بر تلاش‌های روزمره، بهبودهای کوچک اما ملموس و داستان‌های انسانی تأکید دارند، از ظرفیت بالاتری برای ایجاد همدلی و اعتماد برخوردارند. در این راستا، انسجام میان پویش‌های ارتباطی و عملکرد واقعی سازمان، شرط اساسی اثربخشی پیام‌های برند است.

چهارم، در سطح عملیات و خدمات پایه، پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بدیهی و روزمره نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تصویر برند دارد. اقداماتی نظیر نظافت معابر، نگهداشت زیرساخت‌ها و پاسخ‌گویی به درخواست‌های ساده شهروندان، اگرچه ابتدایی به‌نظر می‌رسند، اما بیشترین تأثیر را بر ادراک اعتماد و کارآمدی دارند. بنابراین، برندسازی موفق بدون توجه مستمر به این لایه عملیاتی امکان‌پذیر نیست.

پنجم، یافته‌ها نشان می‌دهد تصویر ذهنی شهروندان زمانی به سمت اعتماد و تعلق حرکت می‌کند که رابطه شهرداری و شهروند از منطق سلسله‌مراتبی «حاکم – تابع» به منطق مشارکتی «شریک – شهروند» تغییر یابد. این تحول مستلزم شفاف‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری و نهادینه‌سازی سازوکارهایی نظیر بودجه‌ریزی مشارکتی در سطح محلات است؛ امری که برند شهرداری را از یک نهاد صرفاً اجرایی به یک کنشگر اجتماعی ارتقاء می‌دهد.

پژوهش‌های آتی می‌توانند به این پرسش‌های بنیادین بپردازند که نقشه ادراکی و استعاره‌های ذهنی شهروندان نسبت به برند شهرداری تهران چگونه و تا چه اندازه در گذر زمان دچار تغییر می‌شوند؟ اجرای مطالعات طولی با بهره‌گیری از روش‌های آمیخته تا چه حد می‌تواند اثر مداخلات راهبردی برندسازی، اصلاحات حکمرانی و پویش‌های مشارکتی را بر اعتماد نهادی، احساس تعلق شهری و تمایل به مشارکت مدنی تبیین کند؟ همچنین، آیا تغییر در برخی سازه‌های کلیدی (مانند عدالت ادراک‌شده) نقش میانجی در

بهبود تصویر کلی برند ایفا می‌کند و کدام ابعاد ادراکی نسبت به تغییرات سیاستی حساس‌تر هستند؟

در سطح مقایسه‌ای و نهادی، پژوهش‌های آینده می‌توانند این سؤالات را دنبال کنند که تصویر برند شهرداری تهران در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای ایران یا نمونه‌های بین‌المللی چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد و این تفاوت‌ها ناشی از کدام الگوهای حکمرانی و ارتباطی هستند؟ نقش رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و نهادهای واسطه اعتماد (نظیر شوراهای شهر و تشکل‌های مدنی) در شکل‌دهی یا تعدیل ادراک شهروندان از برند شهرداری چیست؟ افزون بر این، شکاف میان «برند درونی» از منظر کارکنان شهرداری و «برند بیرونی» در ذهن شهروندان چگونه تبیین می‌شود و این شکاف چه پیامدهایی برای اثربخشی راهبردهای برندسازی بخش عمومی به همراه دارد؟

با این حال، پژوهش از چند محدودیت روش‌شناختی، موضوعی و تفسیری برخوردار است که باید در تعمیم‌پذیری و تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، ماهیت نمونه‌گیری غیراحتمالی و حجم نمونه محدود، اگرچه به اشباع نظری منجر شد، امکان نمایندگی کامل طیف متنوع شهروندان تهرانی از نظر قومیتی، طبقاتی و جغرافیایی را فراهم نمی‌کند. دوم، مطالعه تنها بر ادراک شهروندان متمرکز بوده و دیدگاه سایر ذی‌نفعان کلیدی (نظیر کسبه، سرمایه‌گذاران و کارکنان شهرداری) را پوشش نداده است. سوم، ذات تفسیری داده‌های کیفی موجب می‌شود تحلیل‌ها تا حدی متأثر از چارچوب ذهنی پژوهشگر باشند، هر چند از راه‌کارهای اعتباریابی مانند بازخورد به مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. چهارم، محدودیت مکانی – زمانی تحقیق (انجام‌شده در بازه‌ای مشخص و تنها در شهر تهران) باعث می‌شده یافته‌ها در سایر شهرهای ایران یا در دوره‌های مدیریتی مختلف لزوماً تکرارپذیر نباشند.

یادداشت‌ها

1. Outsider Marketer
2. Social Guardian
3. Daily Life Companion
4. Public Sector Branding
5. Belabas
6. Rotterdam, City in the Netherlands

7. Rotterdam. Make it happen
8. Wolf
9. Amsterdam, Capital of the Netherlands
10. Glińska & Rudolf
11. Källström
12. Service Touchpoints
13. Zaltman Metaphor Elicitation Technique
14. Personal Involvement Inventory (PII)
15. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)
16. Gerald Zaltman

کتابنامه

بخشی‌زاده برج، کبری و جوانشیرگیو، نسرین (۱۳۹۹). نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۵ (۴۹). ۱-۳۲.

https://doi:10.22054/tms.2020.11044

بخشی زاده برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). *نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی*. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶ (۱). ۱۷۱-۱۹۱.

https://doi:10.34785/J018.2019.890

بخشی‌زاده، کبری؛ حاجی‌جعفر، علی و نصیری، حامد (۱۳۹۷). *ترسیم نقشهٔ ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت)*. مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۱). ۴۹-۷۲.

https://doi:10.22059/jibm.2017.215675.2242

خبرآنلاین. (۱۴۰۳، ۳ شهریور). جدیدترین نتایج از عملکرد شهرداری تهران/ ۹۶ درصد شهروندان «انتقاد و گلایه» دارند. خبرآنلاین.

https://www.khabaronline.ir/news/1940313.

خنیفر، حسین؛ حاجی‌انوری، لادن؛ موسوی، سیده‌مهسا و موسوی، سیدحسین (۱۴۰۴). *تکنیک استخراج استعاره زالتمن در پژوهش‌های کیفی*. روش‌شناسی علوم انسانی.

https://doi:10.30471/mssh.2025.10766.26206

دهدشتی شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). *استخراج شبکه تداعیات ذهنی افراد به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن(زیمت)*. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶ (۱). ۱۴۹-۱۶۹.

https://doi:10.34785/J018.2019.958

رحیمیان، اشرف (۱۴۰۰). برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راه‌کارها. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۸ (۲). ۵۲-۸۳.
https://doi:10.22051/bmr.2021.35477.2126

شاکری، رویا و خانلری، امیر (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۴ (۲۵). ۱۵۵-۱۷۰.

فراهانیان، روح الله؛ بیشمی، بهار و محمودی، مصطفی (۲۰۲۵). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر در برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (DEMATEL-ANP). *فصلنامه گردشگری و فراغت*. ۱۰ (۲۰). ۲۴۵-۲۶۷.
https://doi:10.22133/tlj.2025.498322.1233

فقیهی، ابوالحسن و تیمور نژاد، کاوه (۱۳۸۵). نظام پاسخ‌گویی در شهرداری تهران: پژوهشی پیرامون چگونگی ارایه خدمات شهری و رضایت شهروندان. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۱۳ (۵۰). ۱۹-۴۶.

قاسمی، لیلا؛ رحمانی، فروه، و بیات طاهره (۱۴۰۱). رتبه‌بندی اهمیت وظایف شهرداری و بررسی میزان رضایتمندی شهروندان (مورد مطالعه: منطقه ۶ شهرداری تهران). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۲ (۶۴). ۲۴۵-۲۲۹.

قبادی‌لموکی، تحفه و باقری‌دولیسکانی، محمّد (۱۴۰۳). *طراحی مدل عامل بنیان (ABM) و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مورد ترجیحات مصرف - کننده با استفاده از گام های ده گانه تکنیک زیمت (زالتمن) در انتخاب برند هاکوپیان*. مدیریت استراتژیک هوشمند. ۳ (۱). ۴۶-۷.
https://doi:bumara.3.2.15564.35887873.63085945

قرشی، سید روح‌اله (۱۳۹۸). *طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بهبود نظارت همگانی در شهرداری تهران با استفاده از روش الگوسازی ساختاری - تفسیری*. مطالعات مدیریت دولتی ایران. ۲ (۱). ۵۲-۲۵.
https://doi:10.22034/jipas.2019.90075

محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه (۱۳۹۵). *مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران*. تحقیقات بازاریابی نوین. ۶ (۴). ۳۷-۵۲.
https://doi:10.22108/nmrj.2017.21267

محمدی نسب، مهدی و احمدی، محدثه (۱۴۰۲). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۱۰ (۳). ۱۳۳-۱۷۴.
https://doi:10.22051/bmr.2023.42300.2410

مختاری‌ملک آبادی، رضا؛ غفاری، سید رامین و لارابی، مریم (۱۴۰۱). *بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (موردمطالعه: شهر اصفهان)*. برنامه‌ریزی فضایی. ۱۲ (۳). ۴۶-۲۵.

https://doi:10.22108/sppl.2022.134138.1663

مرادنژادرحیم بردی، آنا؛ زارع، الهه و قاسم‌پور، فاطمه (۱۳۹۶). سنجش رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری شهرداری بابلسر. برنامه‌ریزی فضایی. ۷ (۴ (پیاپی ۲۷)). ۵۷-۷۲.

مناف زاده، هادی، و طوفان، سحر (۱۳۹۹). بررسی علل نارضایتی شهروندان از شهرداری ها مورد مطالعه شهرداری اسکو. شباک. ۶ (۵ (پیاپی ۵۶)). ۱۱۹-۱۲۶.

موسوی، میرنجف؛ سرور، رحیم، و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۲). تحلیلی بر نقش عوامل تاثیرگذار بر عملکرد شهرداری ها و سنجش میزان رضایت مندی شهروندان (مطالعه موردی: شهرداری یزد). مطالعات مدیریت شهری. ۵ (۱۶). ۱۵-۲۹.

نصیری، اسماعیل، و عموزادمهدیرجی، حسن (۱۳۹۳). بررسی رضایتمندی شهروندان از عملکرد خدماتی شهرداری با استفاده از مدل کانو مورد شناسی؛ شهرداری گرگان. جغرافیا و آمایش شهری – منطقه‌ای. ۴ (۱۳). ۹۷-۱۰۶.

References

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2017). *The Roles of Branding in public Administration and place Management*: Possibilities and pitfalls. In Palgrave Macmillan UK eBooks (pp. 425–439). https://doi.org/10.1057/978-1-137-55269-3_22

Bakhshizadeh Borj, K. , Haji Jafar, A. and Nasiri, H. (2018). Eliciting Mental Map of the Customers of Digikala E-Stores Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Journal of Business Management*. 10 (1). 49-72. (in Persian) https://doi.org/10.22059/jibm.2017.215675.2242

Bakhshizadeh Borj, K. and Davarzani, N. (2019). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. *Consumer Behavior Studies Journal*. 6 (1). 171-191.(in Persian) https://doi.org/10.34785/J018.2019.890

Bakhshizadeh Borj, K. and Javanshir Giv, N. (2020). *Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to Map Mashhad Religious Tourism Brand*. Tourism Management Studies. 15 (49). 1-32. (in Persian) https://doi.org/10.22054/tms.2020.11044

Belabas, W. (2023). *Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city*: The case of Rotterdam. Cities. 137. 104-123. https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323

Chatterjee, S., & Pandey, M. (2019). Consumer satisfaction attribute mapping in hospitality industry through ZMET. *International Journal of Business Innovation and Research*. 20 (1). 87. https://doi.org/10.1504/ijbir.2019.101691

Dehdashti Shahrokh, Z., & Bashirpour, M. (2019). *Extracting the mental association network of individuals with Chinese car brands using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET).* Consumer Behavior Studies. 6 (1). 149–169.(in Persian) https://doi.org/10.34785/J018.2019.958

Eshuis, J., & Klijn, E. (2012). *Branding in governance and public management*. https://doi.org/10.4324/9780203145159

Faghihi, A., & Teymournezhad, K. (2006). Accountability system in Tehran Municipality: A study on the provision of urban services and citizen satisfaction. Management Studies in Development and Evolution. 13 (50). 19–46. (in Persian)Farahanian,R. , Beishami,B. and Mahmoudi,M. (2025). *Prioritizing appropriate attractions for city branding (Case study of Tehran city).* Tourism and Leisure Time. 10 (20). 245-267. (in Persian) https://doi.org/10.22133/tlj.2025.498322.1233

Ghasemi, L., Rahmani, F., & Bayat, T. (2022). Ranking the importance of municipal tasks and examining the level of citizen satisfaction (Case study: District 6 of Tehran Municipality). Applied Researches in Geographical Sciences. 22 (64). 229–245. (in Persian)

Ghobadi Lemuki,T. and Bagheri Doliskani,M. (2024). Designing an agent-based model (ABM) and interpretive structural modeling (ISM) on consumer preferences using the ten steps of Zimet (Zaltman) technique in choosing a Hakopian brand. *Journal of Intelligent Strategic Management*. 3 (1). 7-46. (in Persian) https://doi.org/bumara.3.2.15564.35887873.63085945

Ghorashi,S. R. (2019). Designing a Model for Effective Factors on Improving Public Oversight in Tehran Municipality Using Structural-Interpretative Modeling. *Journal of Iranian Public Administration Studies*. 2 (1). 25-52. (in Persian) https://doi.org/10.22034/jipas.2019.90075

Ginesta, X., & De San Eugenio, J. (2020). *Rethinking place branding from a political perspective: urban governance, public diplomacy, and sustainable policy making*. American Behavioral Scientist. 65 (4). 632–649. https://doi.org/10.1177/0002764220975066

Glińska, E., & Rudolf, W. (2019). *City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries—A Comparison of Facebook Usage*. Sustainability. 11 (19). 5440. https://doi.org/10.3390/su11195440

Glińska, E., & Rudolf, W. (2019). *City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries—A Comparison of Facebook Usage*. Sustainability. 11 (19). 5440. https://doi.org/10.3390/su11195440

Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2020). *Public value-driven place branding. The way forward*? Place Branding and Public Diplomacy. 17 (1). 65–77. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0

Källström, L. (2016). Rethinking the branding context for municipalities. *Scandinavian Journal of Public Administration*. 20 (2). 77–95. https://doi.org/10.58235/sjpa.v20i2.14962

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding. 1 (1). 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. (2009). *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. Place Branding and Public Diplomacy. 5 (1). 26–37. https://doi.org/10.1057/pb.2008.3

Khabaronline. (2024, August 24). The latest results on the performance of Tehran Municipality: 96% of citizens have "criticism and complaints" [Newest results from the performance of Tehran Municipality]. (in Persian) https://www.khabaronline.ir/news/1940313

khanifar, H., Hajianvari, L., Mousavi, S. M., & Mousavi, S. H. (2025). Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in Qualitative Research. *Methodology of Social Sciences and Humanities*. (in Persian) https://doi.org/10.30471/mssh.2025.10766.2620

Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2018). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*. 26 (2). 126–140. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2

Manafzadeh, H., & Toofan, S. (2020). Investigating the causes of citizens' dissatisfaction with municipalities: A case study of Osku Municipality. Shabak. 6 (5). 119–126. (in Persian)

Mohammadi Nasab, M., & Ahmadi, M. (2023). Mapping the mental map of Iranian consumers regarding the brand origin of China. *Brand Management*. 10 (3). 133–174. (in Persian) https://doi.org/10.22051/bmr.2023.42300.2410

Mohammadifar, Y., Roosta, A., Hamidizadeh, M. R., & Gharacheh, M. (2016). Conceptualizing the city branding model in Iran. *Journal of Modern Marketing Research*. 6 (4). 37–52. (in Persian) https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21267

Mokhtari Malekabadi, R., Ghaffari, S. R., & Larabi, M. (2022). *Investigating the role and position of urban management in city branding (Case study: Isfahan city)*. Spatial Planning. 12(3). 25–46. (in Persian) https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663

Moradnezhad Rahimberdi, A., Zare, E., & Ghasempour, F. (2017). Assessing citizen satisfaction with urban services of Babolsar Municipality. Spatial Planning. 7 (4). 57–72. (in Persian)

Mousavi, M., Sarvar, R., & Bagheri Kashkouli, A. (2013). An analysis of the role of factors affecting the performance of municipalities and assessing the level of citizen satisfaction (Case study: Yazd Municipality). Urban Management Studies. 5 (16). 15–29. (in Persian)

Nasiri, E., & Amoozad Mahdiraji, H. (2014). Investigating citizens' satisfaction with the service performance of the municipality using the Kano model: A case study of Gorgan Municipality. Geography and Urban-Regional Planning. 4 (13). 97–106. (in Persian)

Qin, Z., Liu, B., Cao, Y., Xu, C., & Zhang, J. (2025). Citizens' expectations about public services: a systematic literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*. 12 (1). 1-15. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05357-y

Rahimian, A. (2021). Public policy branding: Benefits, challenges, and solutions. Brand Management. 8 (2). 52–83. (in Persian) https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35477.2126

Rennstam, J., Bertilsson, J., & Sullivan, K. R. (2024). *City Branding to Solve Social Problems? – The Eigendynamik of management concepts*. Organization Studies. 45 (11). 1645–1667. https://doi.org/10.1177/01708406241273819

Shahzada, N., Panezai, S., & Kakar, A. K. (2024). *Citizen Satisfaction with Municipal Services: A Meta-analysis.* Geography and Regional Future Studies. 1 (3). 64-80. https://doi:10.30466/grfs.2024.55104.1041.

Shakeri, R., & Khanlari, A. (2015). Understanding brand image using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Business Management Perspective. 14 (25). 155–170. (in Persian)

Soni, P., & Jamaiyar, A. (2017). Use of Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to analyze brand gap case study on a footwear company – BATA, India. *IOSR Journal of Business and Management*. 19 (05). 01–09. https://doi.org/10.9790/487x-1905050109

Wolf, E., Van Selm, M., & Peelen, E. (2024). What does your image mean for your policy? - Uncovering brand image implications for municipalities: the case of Amsterdam. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4712818

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*. 23 (4). 59-70.

Zavattaro, S. M., Marland, A., & Eshuis, J. (2021). Public Branding and Marketing: theoretical and practical developments. *Public Administration Review*. 81 (4). 728–730. https://doi.org/10.1111/puar.13372

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Vol. 19, No. 3 (Serial 45) Autumn 2025

Contents

▪ **Media Representation of National Identity through Cultural Event Management (Case Study: The "Iran Night" Event) 1**
Jafari Haftkhani, Nader; Faraji, Mojtaba*;* Attari, Seyed Mohammad*

▪ **Place-based heavy media and the city's cultural identity: A case study of the statue of Arash Kamangir in Tehran 31**
Borzooei, Mohammad Reza

▪ **Evaluating the Performance of Tehran's Sixth Municipal Management Period against Strategic Megatrends: A Futures-Studies Analysis..... 59**
Delkhah, Jalil; Bagherinezhad, Zahra*

▪ **Identifying Leverage Points for Implementing Participatory Governance in Urban Management: A Systems Thinking Approach (Case Study of the Tehran Municipality) 121**
Azizi, Mahdi

▪ **Evaluating the Effectiveness of the "Lovely Tehran" Campaign in Cognitive, Affective, and Behavioral Dimensions..... 167**
Azizi, Shahriar; Nemati, Hesamedin; Abdollahi Kermani, Mohammad Saleh; Omidi, Ahmad Reza*

▪ **Mapping Citizens' Mental Models of the Tehran Municipality Brand: A ZMET Metaphorical Methodology Approach 205**
Masteri Farahani, Mohammad

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

Strategic Management Thought (Management Thought)

45

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought)
Vol. 19, No. 3 (Serial 45), Autumn 2025
Special Issue of Tehran Municipality Management Experiences
Publisher: Imam Sadiq University
In collaboration with the Iranian Public Administration Scientific Association
Supported by the Tehran Municipality Institute of Applied and Scientific Higher Education
Managing Director: Asad Allah Ganjali
Editor in Chief: Ali Rezaeian
Deputy Editor in Chief: Mohammad Javadi
Manager Editorial: Ali Akbar Goshayesh
Editorial Board (In Alphabetical & Academic Rank Order):

Hassan Bashir
Professor (Expertise: International Communications) Imam Sadiq University

Ali Divandari
Professor (Expertise: Strategic Management) Tehran University

Ali Rezaeian
Professor (Expertise: Organizational Behavior Management) Shahid Beheshti University

Seyyed Reza Seydjavadeyn
Professor (Expertise: Human Resource Management) Tehran University

Asadollah Kordnaeij
Professor (Expertise: Public Sector Policy Management) Tarbiyat Modares University

Gholam Reza Goodarzi
Professor (Expertise: Operations Research Management) Imam Sadiq University

Vahid Khashei
Professor (Expertise: Business Management) Allameh Tabataba'i University

Asad Allah Ganjali
Professor (Expertise: Human Resource Management) Imam Sadiq University

Meysam Latifi
Professor (Expertise: Human Resource Management) Imam Sadiq University

Mostafa Hadavinejhad

Associate Professor (Expertise: Behavioral Management) ValieAsr University

Review and Correction of English Abstracts: Ehsan Honarjou
Preparation management (Cover Design Redesign, Editor and Voting Page): Ali Akbar Goshayesh
& With the cooperation of Mohammad Sadeq Elahi
The Articles in this Publication do not Necessarily the Views of the University the Quotes Are Only Full References
Address: Imam Sadiq University, Modiriat Bridge, Shahid Chamran Highway, Tehran, Iran
P.O. Box: 14655-159
Management of Technical & Printing: Deputy of Research & Technology, Telfax: +9821-88094915
Management of Scientific & Editorial Affairs: Islmaic Studies & Management Faculty,
Telfax: +9821-88080733
Address of the Dedicated Journal System: https://www.smt.isu.ac.ir
Email (1): smt@isu.ac.ir Email (2): smt.isujournal@gmail.com