



به نام خدا

تبریز به مثابه‌ی کانون توسعه‌ی اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تبریز

با همکاری

جمعیت حامیان توسعه مردم-محور تبریز

مسین عبده تبریزی

پنجمشنبه ۲۶ بهمن ماه ۱۳۹۶

توسعه‌ی اقتصادی؟

توسعه‌ی اقتصادی اقدامات پایدار و هماهنگ سیاست‌گذاران برای ارتقای سطح رفاه و سلامت اقتصادی در منطقه‌ای خاص را گویند. تخصیص کارآمد و کم‌هزینه‌ی منابع تولیدی کمیاب و رشد بهینه‌ی این منابع در طول زمان برای تولید و گسترش دائمی دامنه‌ی کالاها و خدمات.

این تعریف مبتنی است بر:

1. بهبود در رفاه مادی، به‌ویژه برای افراد با درآمد پایین.
2. ریشه‌کن کردن فقر و عوامل متصل به آن از قبیل بی‌سوادی، بیماری، و عمر کوتاه.
3. تغییر در ترکیب داده‌ها و ستاده‌ها که معمولاً ساختار تولید را از رشد کشاورزی به رشد صنعتی جهت می‌دهد.
4. سازماندهی اقتصاد به شکلی که اشتغال تولید در دسترس همه‌ی جمعیت در سن شغل باشد، و نه در اختیار عده‌ای قلیل. به همان سیاق سیاست‌گذاری.
5. توسعه‌ی اقتصادی به معنای تقسیم عادلانه‌ی همه‌ی فرصت‌ها چه اقتصادی و چه غیر از آن.

ماهیت توسعهی اقتصادی

اقتصاد سنتی: تخصیص کارآمد منابع محدود

اقتصاد سیاسی: فرایندهای سیاسی و اجتماعی

اقتصاد توسعه: نقش ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و نهادها

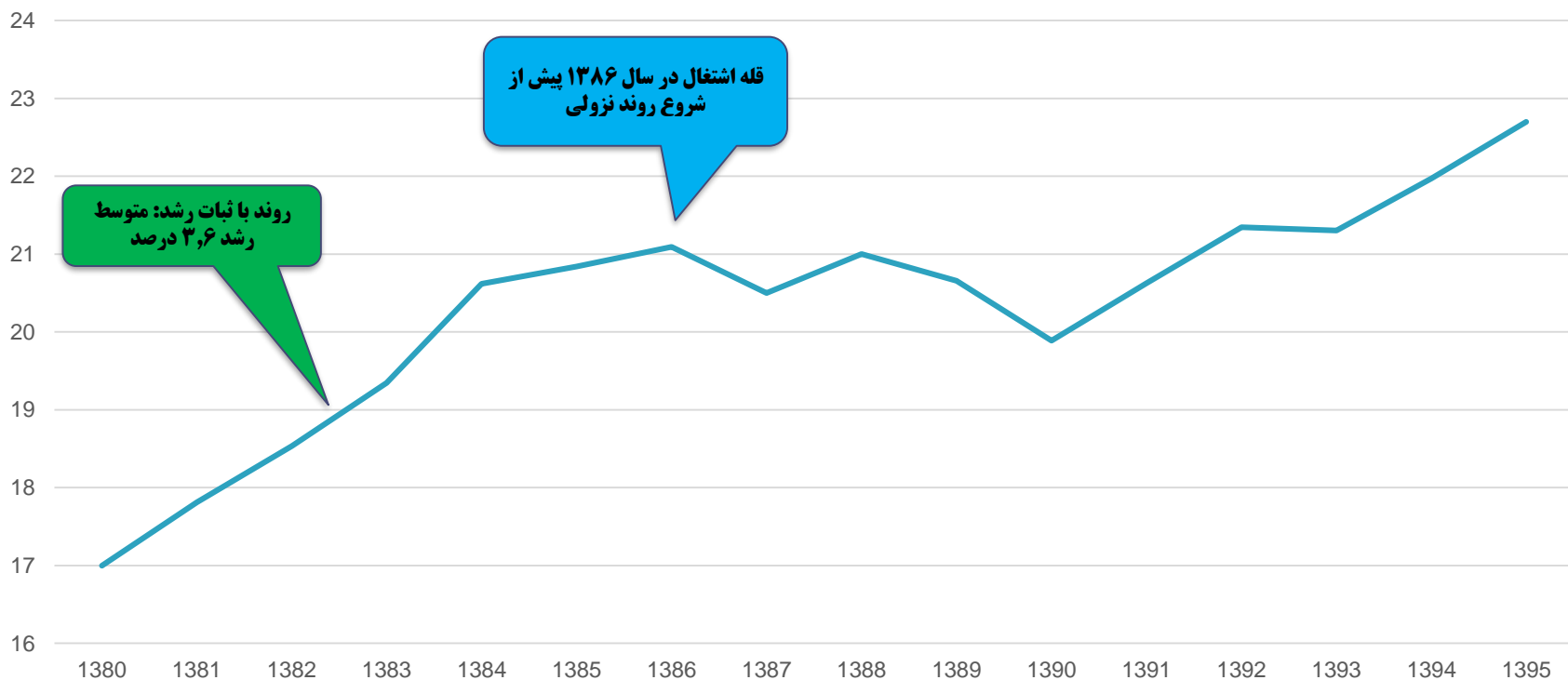
تأکید متفاوت برندسازی با توجه به دیدگاه‌های بالا

ظرف ۴۰ سال گذشته با توجه به نرخ رشد نازل (۲/۳) و نرخ رشد نسبتاً بالای جمعیت (۱/۲٪)، ارزش چندانی خلق نکرده‌ایم. (خالص ۲/۰٪) ثروت افزایش نیافته است. آیا برندسازی شهرها می‌تواند به انباشت سرمایه بینجامد، و ثروت و ارزش خلق کند.

شهرهای بزرگ و کوچک موتور رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی تعریف شده‌اند.

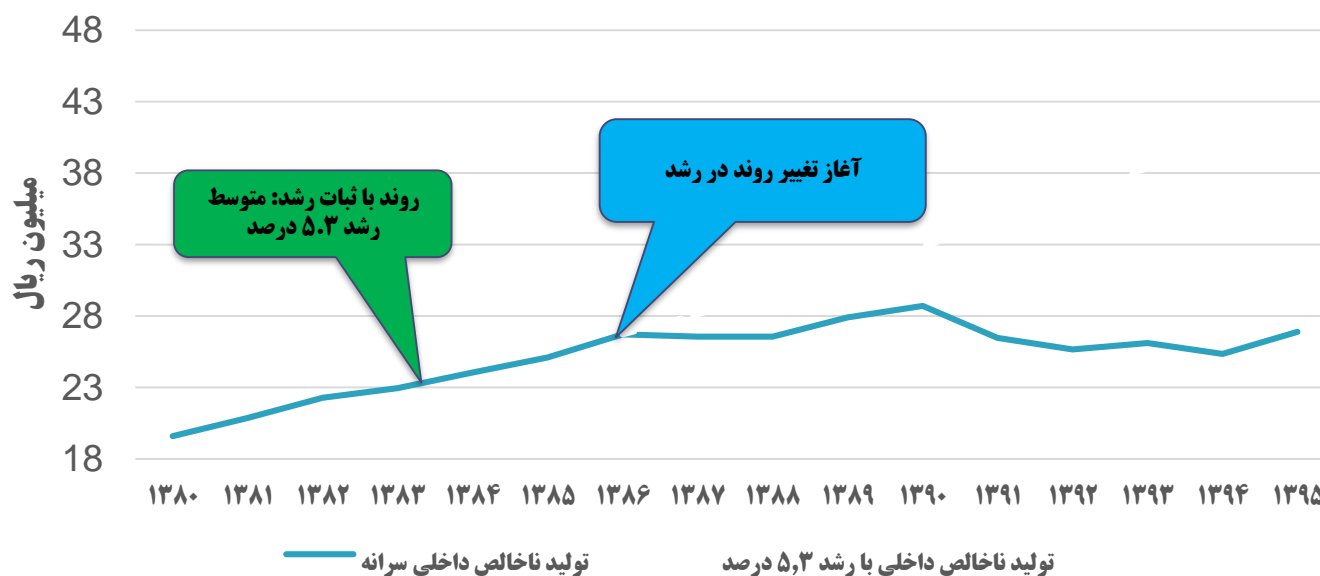
روند اشتغال کشور: کاهش اشتغال از سال ۱۳۸۷

اشتغال کشور (میلیون نفر)



روند تولید ناخالص داخلی سرانه از ابتدای دهه هشتاد

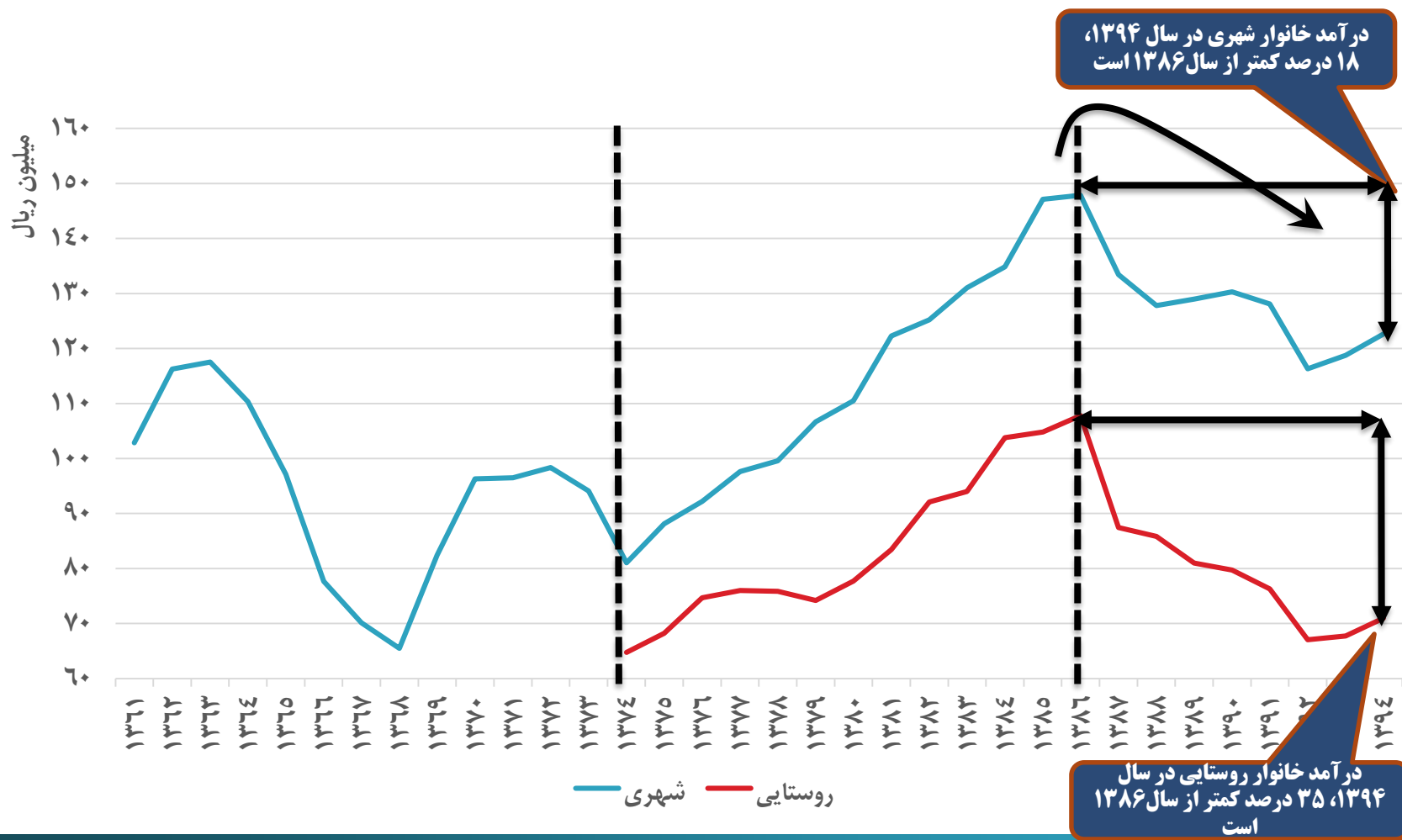
تولید ناخالص داخلی سرانه (میلیون ریال)



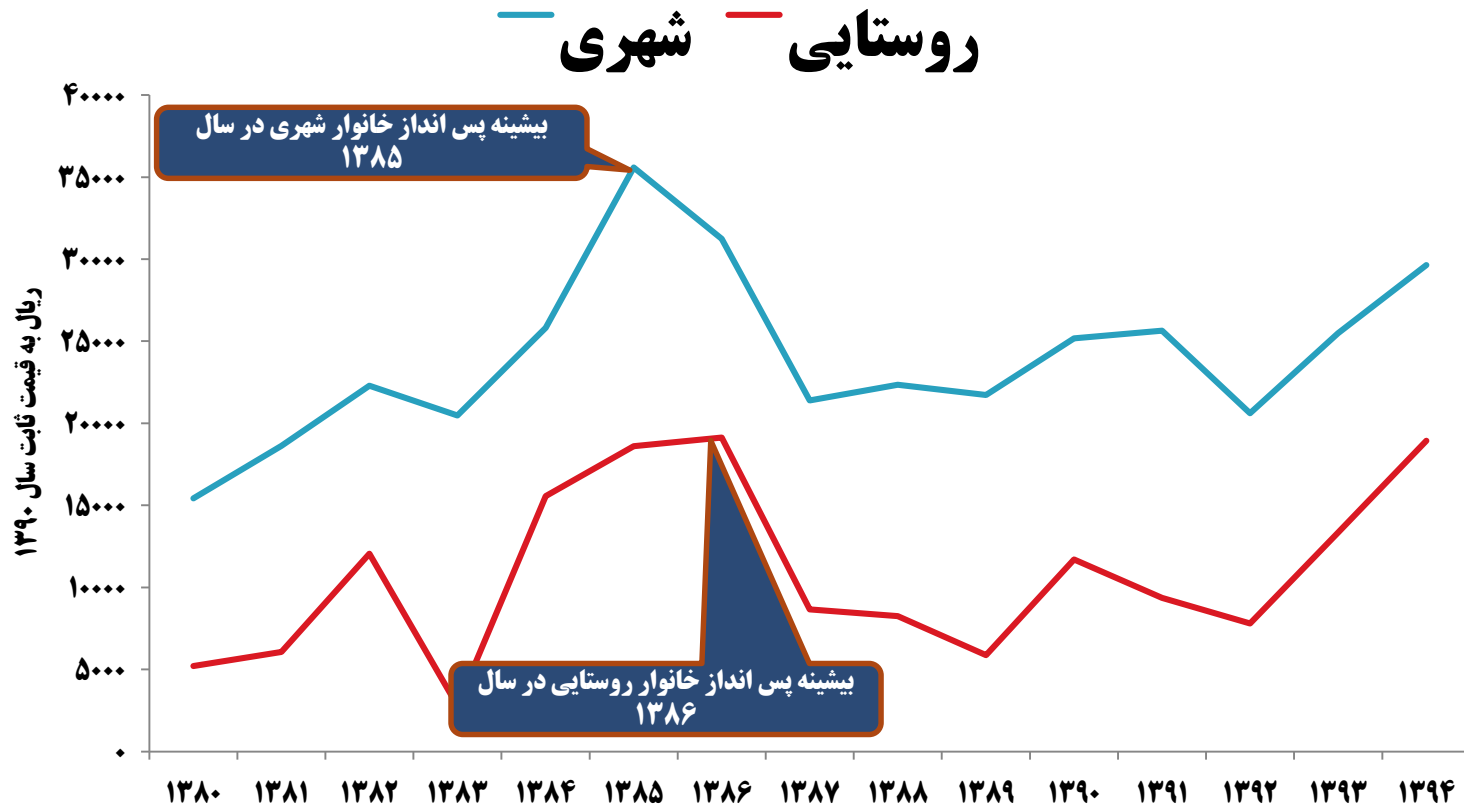
از ابتدای دهه هشتاد تا سال ۱۳۸۶ رشد اقتصادی روند با ثباتی داشت

از سال ۱۳۸۷، روند رشد اقتصادی کشور تغییر کرد

درآمد حقیقی خانوار به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۰: کاهش درآمدهای حقیقی خانوار از سال ۱۳۸۶

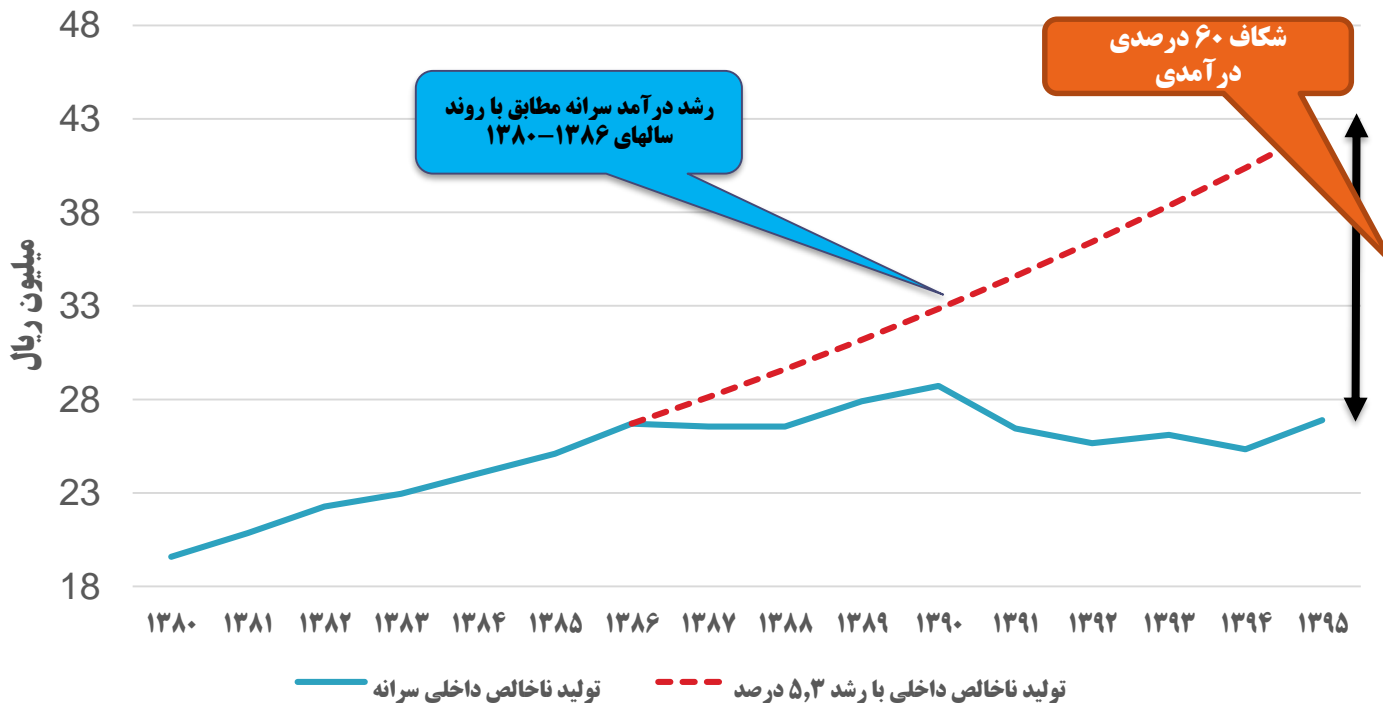


پس انداز حقیقی در خانوار شهری و روستایی



تولید ناخالص داخلی سرانه و مقایسه با روند رشد ۵,۳ درصدی: کاهش رشد سرانه و کاهش منابع در دسترس برای سرمایه‌گذاری

تولید ناخالص داخلی سرانه (میلیون ریال)

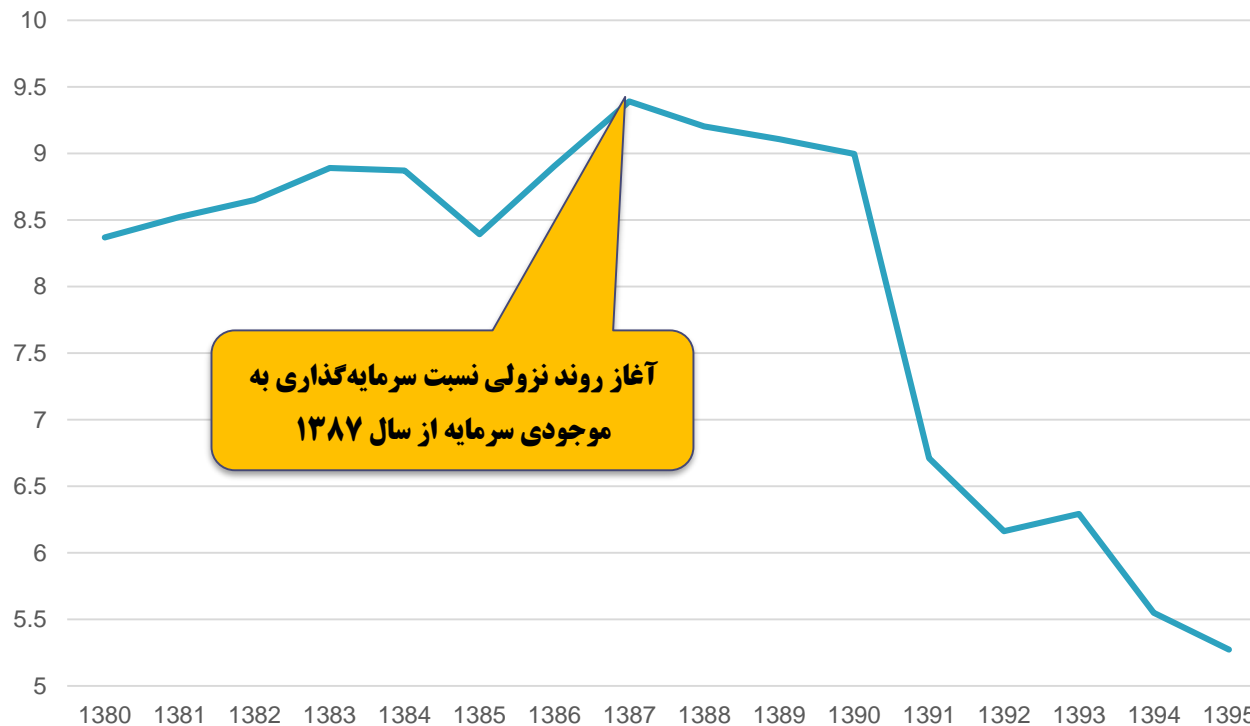


اگر درآمد سرانه از سال ۱۳۸۷ مطابق با روند قبلی و با نرخ ۵,۳ درصدی رشد می‌کرد در این صورت درآمد سرانه در سال ۱۳۹۵، ۱,۶ برابر میزان فعلی می‌بود

شکاف درآمدی ایجاد شده طی دهسال منتهی به سال ۱۳۹۵، مجموع منابع در دسترس اقتصاد برای سرمایه‌گذاری را نسبت به دوره پیش از آن کاهش داده است

نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه

نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه

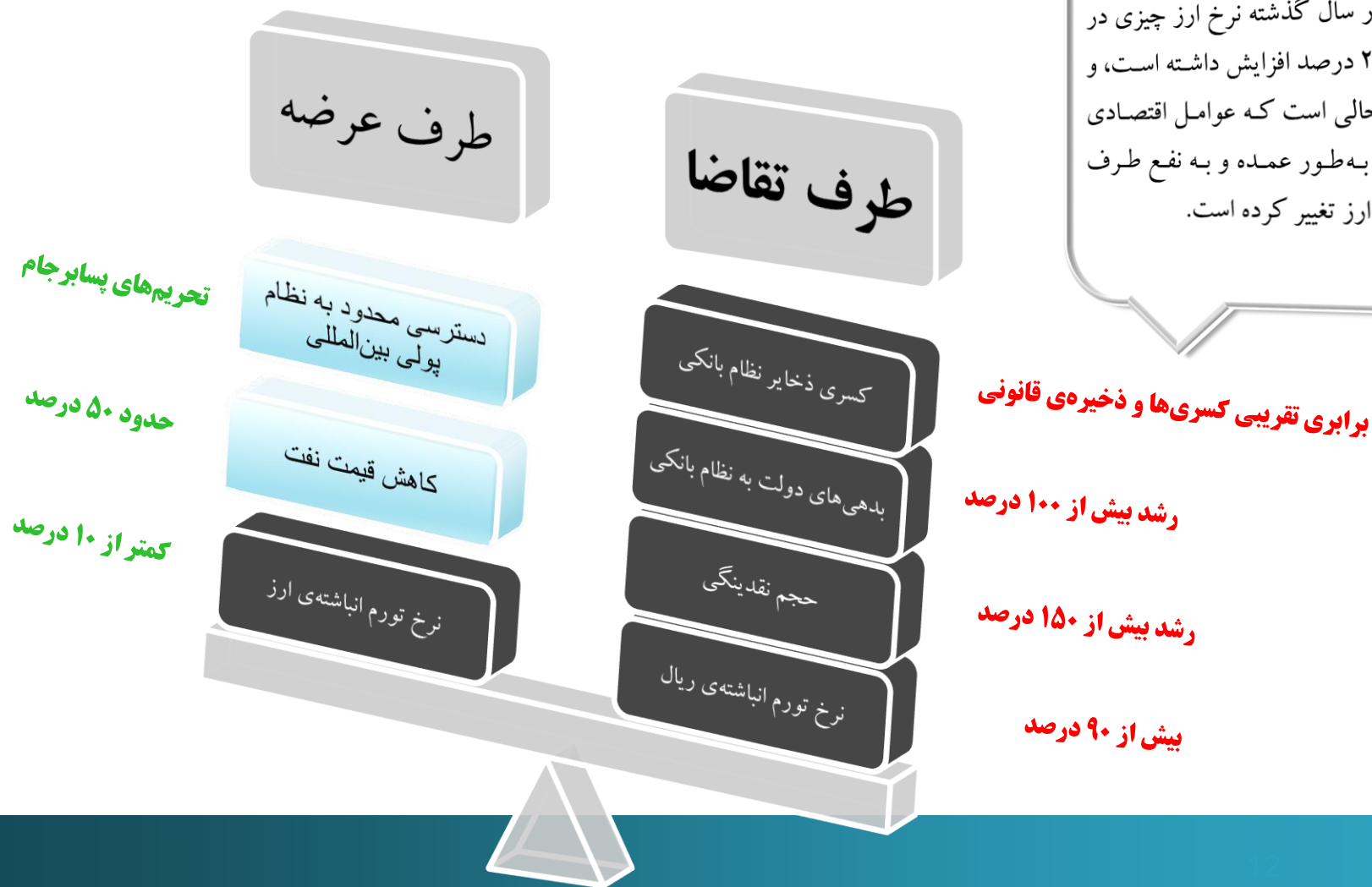


آغاز روند نزولی نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه از سال ۱۳۸۷

با کاهش نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی آهنگ انباشت سرمایه کند شده است

با ادامه کاهش در نسبت سرمایه‌گذاری به موجودی سرمایه و رسیدن آن به آستانه نرخ استهلاک سرمایه، موجودی سرمایه نیز کاهش خواهد یافت

طرف عرضه و تقاضا



طی چهار سال گذشته نرخ ارزش چیزی در حدود ۲۰ درصد افزایش داشته است، و این در حالی است که عوامل اقتصادی متعددی به‌طور عمده و به نفع طرف تقاضای ارزش تغییر کرده است.

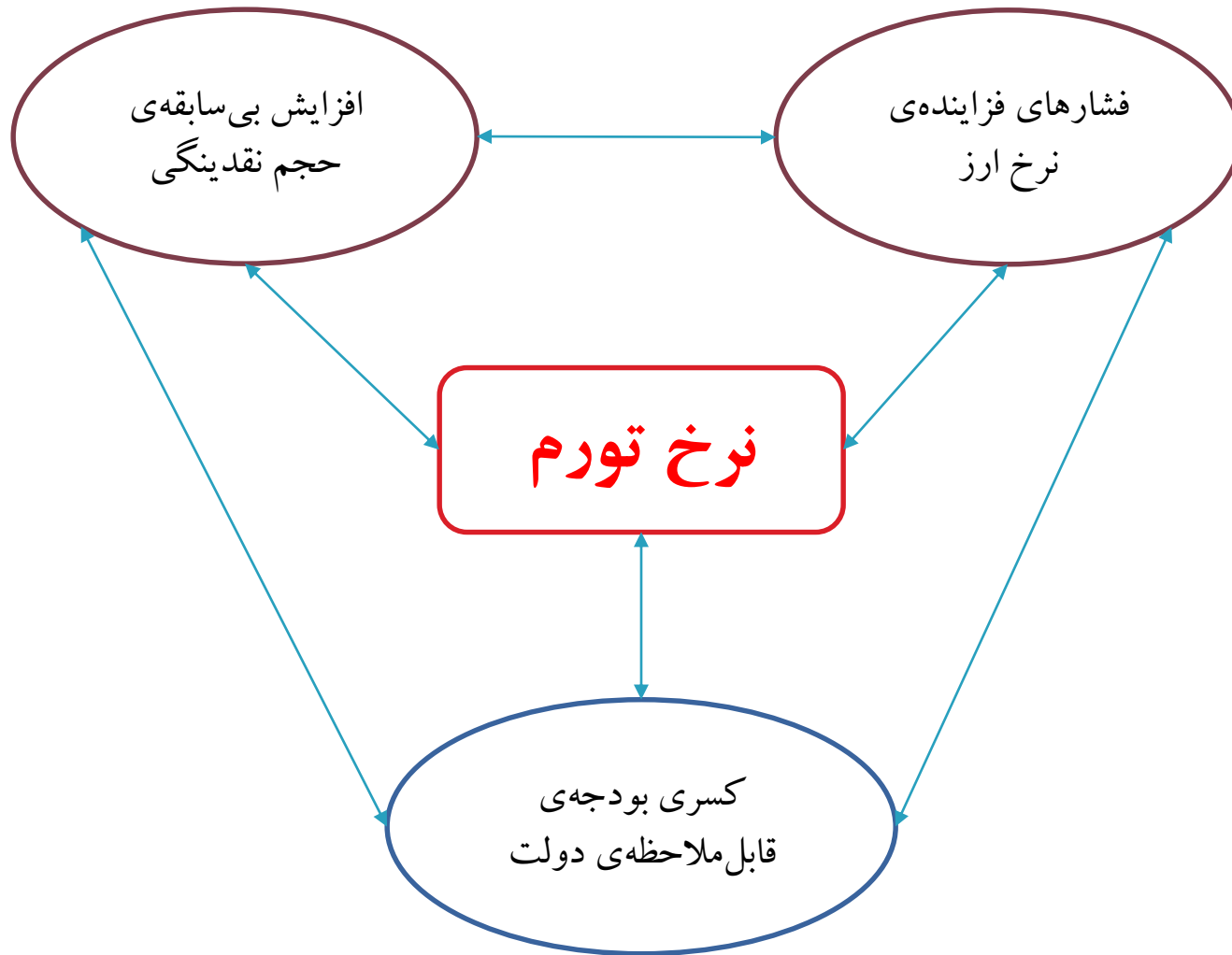
تحریم‌های تشدیدشده و تمدیدشده

قانون مقابله با دشمنان آمریکا از طریق تحریم‌ها (CATSA)



آثار ناشی از اجرای تحریم‌های اخیر موسوم به کاتسا ممکن است به اندازه‌ای پرحادثه باشد، که امکان کنترل نرخ‌ها را از بانک مرکزی سلب کند.

نگرانی‌ها از افزایش نرخ تورم



شهر چه باید بکند؟

تبریز فردا

به چشم‌انداز جدیدی از شهر تبریز نیاز داریم؛ رویای جدیدی در سر می‌پرورانیم. شهر به دانش، خلاقیت و انگیزه‌های تازه‌ای باید مجهز شود که توسعه‌ی استراتژیک مدیریت شهری ممکن شود. تبریز به دنبال شیوه‌ی توسعه‌ی استراتژیک و مشارکت دانش است تا به ارزش افزوده‌ای جهت شهروندان دست یابد و بتواند نهادها و شرکت‌های جدیدی را شکل دهد که مورد نیاز مردم است.

برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) برای شهر عملکرد اقتصادی شهر را ارتقاء می‌دهد

تبریز از چهار جنبه باید پایدار باشد:

- شهری مناسب زندگی
 - شهری رقابتی
 - شهری با مدیریت و حکمرانی خوب
 - با امکانات تأمین مالی مناسب
- (با بانک‌هایی که توان شهر را ارتقاء دهد)

آیا شهر برنامه‌ی استراتژیک توسعه دارد؟
چه کسی مسؤوول تهیه‌ی چنین برنامه‌ای است؟
چنین برنامه‌ای مسائل رقابتی شهر را هدف می‌گیرد و طراحی می‌کند که بخش خصوصی شهر با کمک بخش عمومی چه برنامه‌هایی را باید دنبال کند.
چنین برنامه‌هایی باید جامع باشد: هم شامل پروژه‌های سخت (زیرساخت‌ها) و هم شامل پروژه‌های نرم در همه‌ی بخش‌ها شود.
هدف اصلی بیشتر این برنامه‌ها ارتقای محیط فعالیت و توانمندسازی محیط (از نظر سیاست و عملیات) برای بخش خصوصی محلی است.

سوال‌های استراتژیک

- در کدام حوزه‌ها تبریز نسبت به شهرهای دیگر مزیت رقابتی دارد و در موقعیت بهتری قرار دارد و به آینده نزدیک تر است؟
- آیا گروه هدایت کننده (رهبری شهر یا هیأت برنامه‌ریز استراتژیک شهر) رویکردی واکنشی و فعل و انفعالی در هدایت استراتژیک برنامه‌های شهر دارد؟ می‌داند چه در محیط اتفاق می‌افتد و این اتفاقات چه آثاری برای شهر و نهادهای آن دارد.
- آیا شهر ابزاری استراتژیک برای تبدیل شدن به «شهری هوشمند» دارد؟
- چه قدر از وقت مقامات، رهبران شهر، و نخبگان تبریز به این می‌گذرد که به آینده‌ی تبریز فکر کنند؟

ویژگی‌های شهر هوشمند

تصویر پرفسور استفان دری یا از شهر هوشمند

اقتصاد دانش بنیان و جامعه‌ی اطلاعات محور

جامعه‌ی دارای رویا

عوامل:

دانش، خرد انسانی،
و نوآوری که در شهر
مجازی شکل
می‌گیرد

عوامل:

خلاقیت، ارتقای
سطح خلاقیت، و
محیط خلاق که در
شهر واقعی شکل
می‌گیرد

عوامل:

رویاپردازان،
تصویرپردازان آینده،
نقشه شهر هوشمند و
خرد اجتماعی که در
هر دو محیط شکل
می‌گیرد

شهر دانش پایه

شهر خلاق

شهر هوشمند

در شهر مطلوب

خرد سازمان یافته
درگیری فعالانه‌ی دولت
روحیه / انسجام

- هوشمندی شهرداری
- پیشروان هوشمند با نقش‌های خاص
- تصویر دقیقی از شهر هوشمند
- تصویرپردازی درست برای ارتقای روحیه و انسجام شهروندان
- میدان عمل و فعالیت شبکه‌ای
- شهر واقعی / مجازی

سوال‌های استراتژیک

(ادامه)

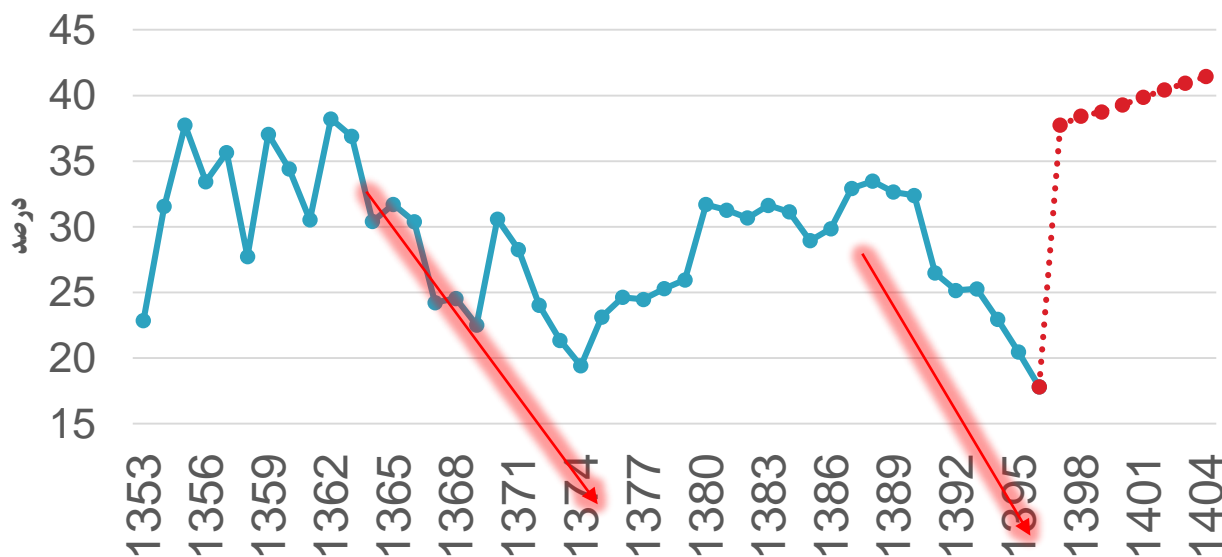
- در تحقیق و تحلیل خود به دنبال چه نماگرهایی باید باشیم؟
- روندها چه معنایی برای شهر و شهروندان تبریز دارد؟
- چگونه باید نظام هوشمندی بسازیم که از تغییرات دنیا، قبل از این که خیلی دیر شود، عقب نیفتیم؟
- چگونه باید در شهر خلاقیت و نوآوری را تسهیل کنیم و نهادهایی در این راستا ایجاد کنیم؟
- شهر چگونه به مسائل اجتماعی و اقتصادی روز پاسخ می‌دهد و چگونه برای چالش‌های پیش‌رو آماده می‌شود؟
- اجزای برند (دارایی‌های استراتژیک) شهری تبریز و آنچه تبریز را از بقیه‌ی شهرها ممیز می‌کند، کدام است؟

تعریف رقابت‌پذیری در شهر تبریز

توان شهر برای ارتقای دائمی محیط کسب و کار خود، مهارت‌های پایه‌ای خود، و ارتقای ساختارهای فیزیکی، اجتماعی، و فرهنگی تبریز به گونه‌ای که

- ❖ نرخ رشد اقتصادی بالایی را کسب کند و حفظ کند.
- ❖ شرکت‌های سودآور و نوآوری داشته باشد.
- ❖ نیروی کار باسواد، خلاق، و کارآفرینی تربیت کند.
- ❖ نرخ بهره‌وری بالایی داشته باشد.
- ❖ نرخ اشتغال بالایی داشته باشد.
- ❖ درآمد سرانه‌ی بالایی داشته باشد و دستمزدها مناسب باشد.
- ❖ نرخ نازل ناعدالتی درآمدی و محرومیت اجتماعی داشته باشد.

نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی و پیش‌بینی بر اساس رشد ۵,۳ درصدی سرانه



—●— نسبت محقق شده سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی

...●... پیش‌بینی نسبت سرمایه‌گذاری به تولید

برای دستیابی به رشد ۵,۳ درصدی سرانه نسبت سرمایه‌گذاری بایستی به مقادیر بالاتر از ۴۰ درصد برسد

این میزان از سرمایه‌گذاری با روند مشاهده شده در گذشته فاصله زیادی دارد

برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی تبریز

□ هدف این برنامه باید ظرفیت‌سازی اقتصادی برای شهر تبریز باشد به گونه‌ای که آینده‌ی اقتصادی شهر را بهبود بخشد و در کیفیت زندگی همه‌ی شهروندان تبریز تفاوت‌های جدی ایجاد کند.

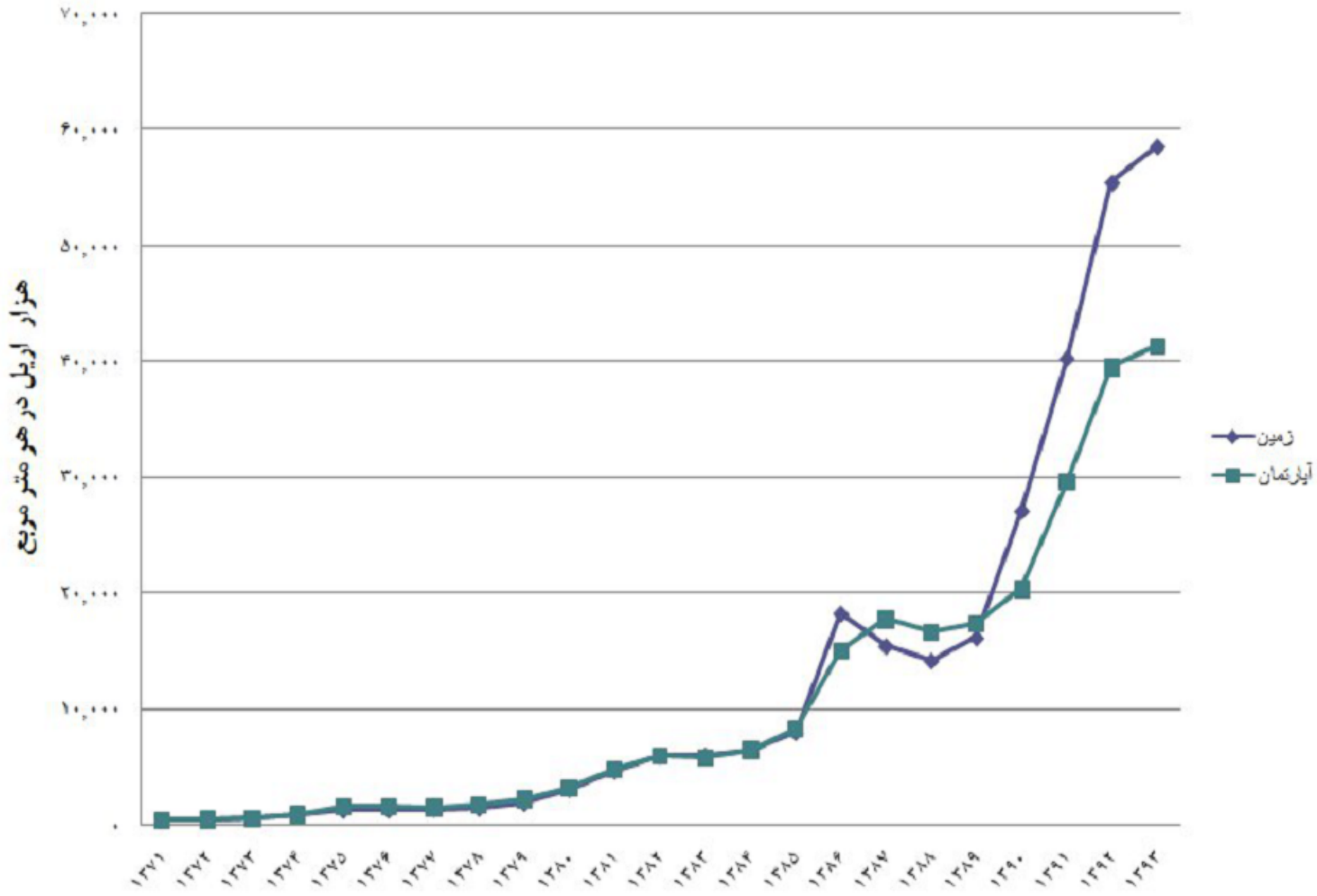
□ در این فرایند بخش عمومی، بنگاه و بخش غیردولتی شرکایی هستند که می‌باید با هم مشترکاً همکاری و کار کنند تا شرایط بهتری را جهت رشد اقتصادی و ایجاد کار و شغل در سطح شهر فراهم آورند.

برای موفقیت برنامه‌ی استراتژیک تبریز لازم است

- ❑ اقدامات شورای شهر، نمایندگان بخش خصوصی (اتاق بازرگانی تبریز) و نمایندگان شهر باید در راستای ارتقای فضای سرمایه‌گذاری محلی در شهر تبریز باشد تا بدین ترتیب رشد مشاغل و توسعه پایدار ممکن شود.
- ❑ تبریز می‌باید نیروی محرکه‌ی رشد محلی و منطقه‌ای (آذربایجان) باشد و از این مجرا به رشد ملی کمک کند.
- ❑ فضای شهر باید به‌گونه‌ای باشد که شورا و دستگاه‌های اداری به سمت اتخاذ اقدامات خوب (حکمرانی خوب) از نظر اجرای برنامه‌ی استراتژیک شهر، مدیریت مالی شهر، و توجه به منافع همه‌ی ذینفعان رهنمون شوند.
- ❑ شورای شهر، نمایندگان بخش خصوصی و نمایندگان شهر و همه‌ی ذینفعان شهر می‌باید بتوانند نیازهای سرمایه‌گذاری شهری را تشخیص داد، و اولویت‌بندی کنند.

برخی هدف‌ها در برنامه‌ی استراتژیک تبریز

- گسترش صنعت گردشگری از طریق برنامه‌های ترویجی، آماده‌سازی سایت‌های تاریخی، طراحی فضاهاى تفریحی، ...
- توسعه‌ی ستون‌های اقتصادی از قبیل سایت‌های صنعتی، بازارهای منطقه‌ای، ...
- بسط زیرساخت‌های فنی (حمل و نقل، اقتصادی، کیفیت زندگی) از قبیل جاده‌ها، مسکن ارزان‌قیمت، امکانات ورزشی، سایت‌های صنعتی، ...
- شمول و دربرگرفتن اجتماعی همه‌ی اقشار و توسعه‌ی مهارت‌ها از قبیل ایجاد مدارس حرفه‌ای خوب، برنامه‌های فرصت مساوی، ...



قیمت زمین و آپارتمان به طور متوسط در تهران

تهران	۲۶/۷ برابر
اصفهان	۱۱/۵
تبریز	۹/۰
کرج	۸/۸

رشد قیمت مسکن از سال ۸۰ تا سال ۹۲

قیمت زمین در تهران طی ۷۰-۹۳	
برابر	
۱۹۴	منطقه ۱
۱۶۲	منطقه ۲
۱۸۲	منطقه ۳
۱۲۰	منطقه ۱۱
۸۱	منطقه ۲۰

قیمت آپارتمان در تهران طی ۷۰-۹۳	
برابر	
۱۲۹	منطقه ۱
۱۱۱	منطقه ۲
۶۵	منطقه ۱۱
۶۷	منطقه ۲۰

سیاست‌گذاری در زمین شهری

سیاست‌گذاری «زمین شهری» مجموعه‌ی سیاست‌هایی است که دولت‌های مرکزی و محلی در سه بُعد «مالکیت»، «ارزش» و «کاربری» زمین اتخاذ می‌کنند تا بهره‌برداری بهینه از این منبع کمیاب اجتماعی محقق شود. تعیین انواع مالکیت زمین اعم از ملکی و استیجاری، جلوگیری از افزایش ارزش زمین، جلوگیری از بروز سوداگری در زمین و حفظ تعادل بین عرضه و تقاضا از طریق ابزارهای مختلف مداخله‌ی دولت مانند وضع انواع مالیات‌ها بر زمین، تعیین نوع و میزان کاربری‌ها و مانند آن‌ها، همگی مسائلی است که در حیطه‌ی سیاست زمین قرار می‌گیرد.

توسعه‌ی پایدار با سیاست زمین مناسب شروع می‌شود

شهرها و مناطق را می‌توان به شیوه‌هایی توسعه داد که به اقتصاد و کیفیت زندگی بهتر بینجامد، و یا تسلیم گستردگی نامنظم، بن‌بست ترافیکی و آلودگی شوند.

وقتی توسعه‌ی شهری و سرمایه‌گذاری عمومی (دولتی) ارزش زمین را ارتقاء می‌دهد، شهرها ممکن است این منابع را برای زیرساخت‌های عمومی یا مسکن اقشار ضعیف به کار بگیرند، یا اجازه دهند این ارزش‌ها ثروت بادآورده‌ای برای مالکان خصوصی شود، و اوضاع نابرابری را وخیم‌تر کند.

اقتصاد مدرن

زمین ارزش توسعه‌ای دارد، اگر در موقعیت طبیعی خود بماند

در این دیدگاه، زمین (Land)، طبیعت (Nature) و محیط‌زیست (Environment)

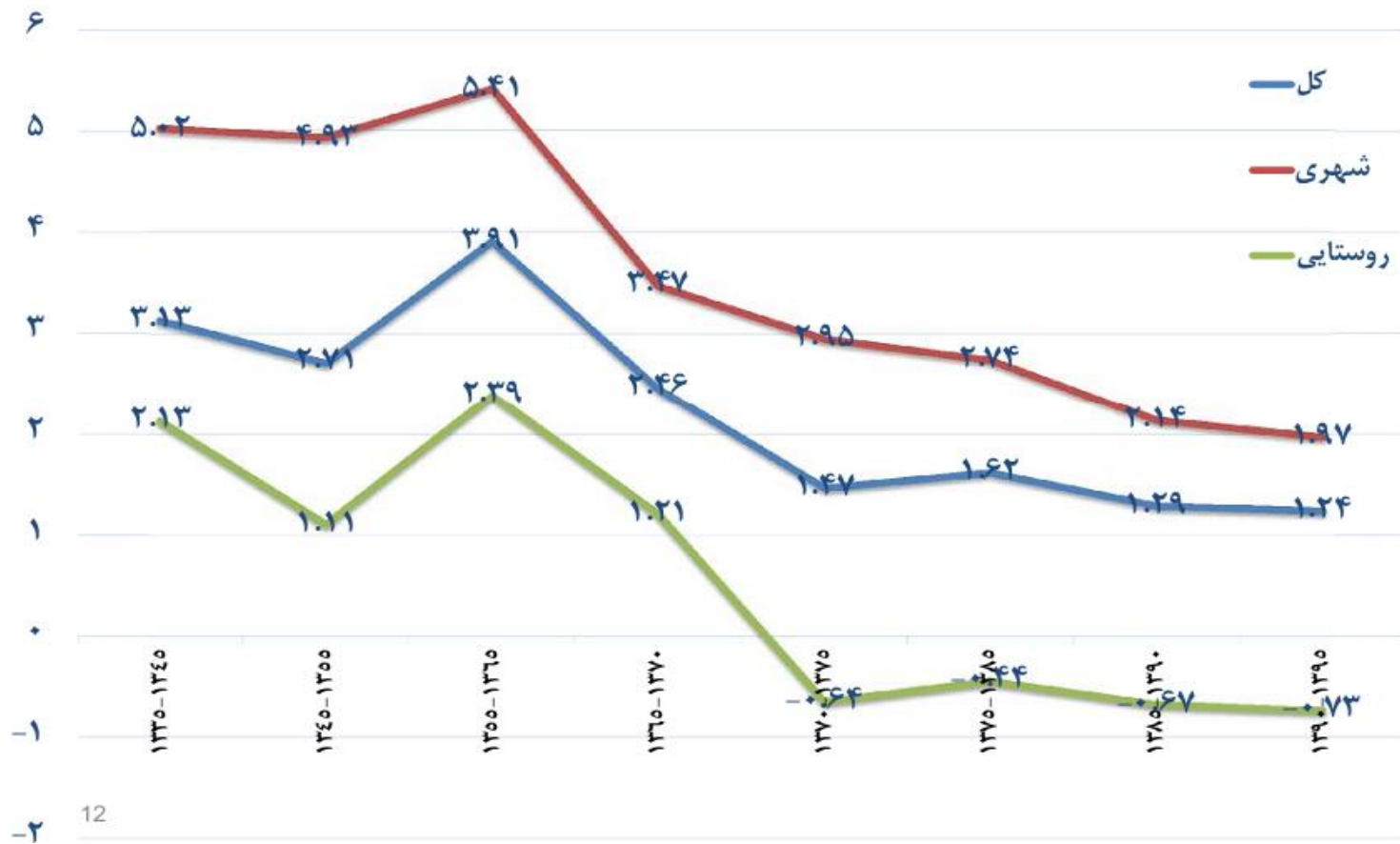
مفاهیم بسیار وابسته و گاه مترادف‌اند.

در این دیدگاه، مسؤولیت حفظ توان‌های محیط‌زیست برای خلق جریان دائمی

بین‌نسلی برای همه‌ی آحاد جامعه مدنظر است.

حرکت به سمت چارچوب سیستماتیک خلق ارزش

مکان‌سازی (Placemaking) به مثابه‌ی ابزار توسعه‌ی اقتصادی



12

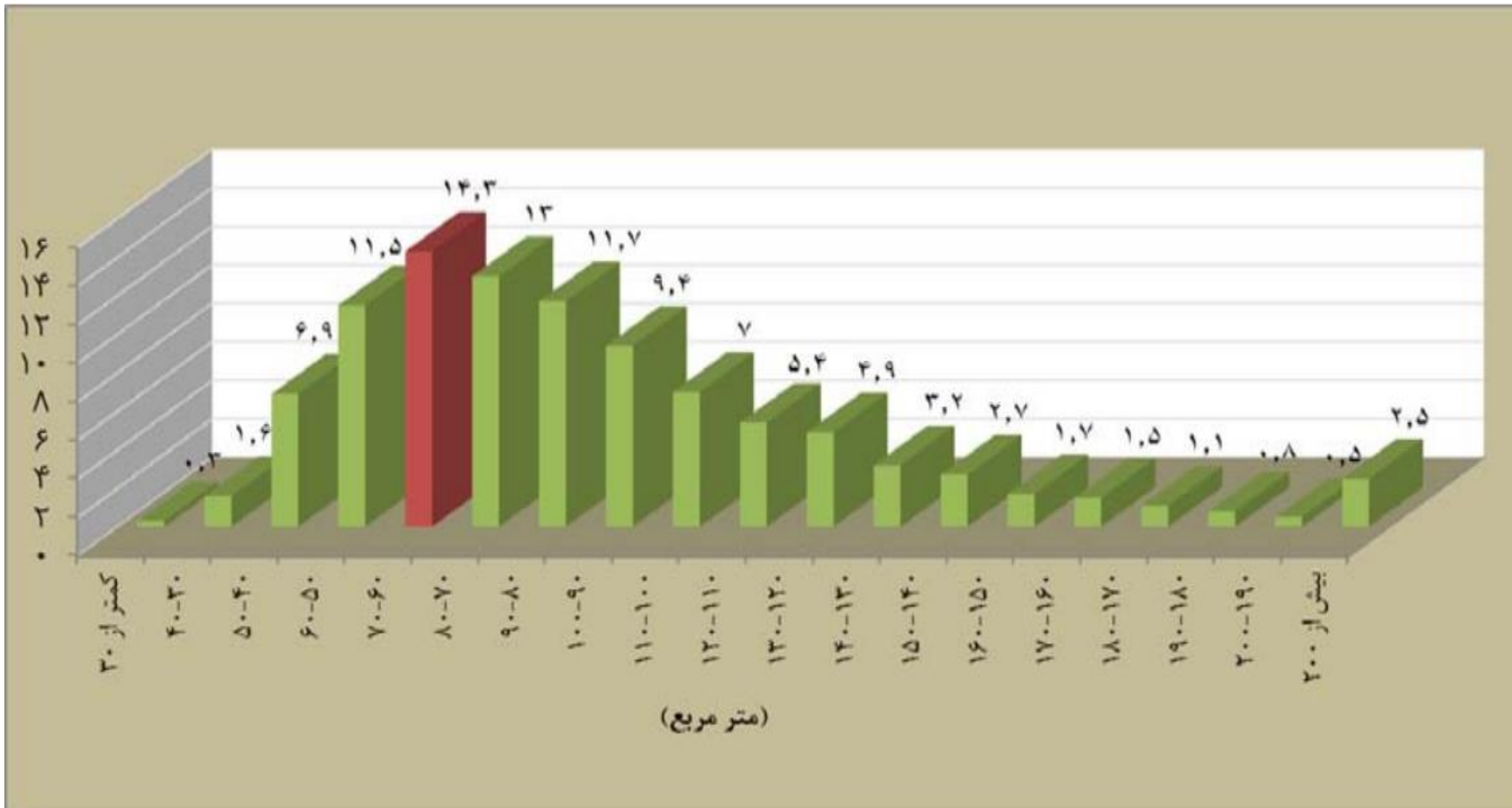
درصد متوسط رشد سالانه جمعیت ۱۳۳۵ - ۱۳۹۵

بعد خانوار			تعداد خانوار			سال
روستایی	شهری	کل	روستایی	شهری	کل	
۳,۴	۳,۳	۳,۳	۶,۰۷۰,۵۴۷	۱۸,۱۲۵,۴۸۸	۲۴,۱۹۶,۰۳۵	۱۳۹۵
۳,۷	۳,۵	۳,۵	۵,۷۵۷,۷۹۹	۱۵,۴۲۷,۸۴۸	۲۱,۱۸۵,۶۴۷	۱۳۹۰
۴,۴	۳,۹	۴	۵,۰۹۶,۱۸۷	۱۲,۴۰۵,۵۸۴	۱۷,۵۰۱,۷۷۱	۱۳۸۵
۵,۲	۴,۶	۴,۸	۴,۴۴۹,۳۱۰	۷,۹۴۸,۹۲۵	۱۲,۳۹۸,۲۳۵	۱۳۷۵
۵,۵	۴	۵,۱	۴,۱۴۵,۳۸۹	۵,۵۲۸,۵۴۲	۹,۶۷۳,۹۳۱	۱۳۶۵
۵,۲	۴,۹	۵	۳,۴۴۶,۱۰۴	۳,۲۶۵,۵۲۴	۶,۷۱۱,۶۲۸	۱۳۵۵

تحولات خانوار و بعد خانوار
۱۳۹۵ - ۱۳۵۵

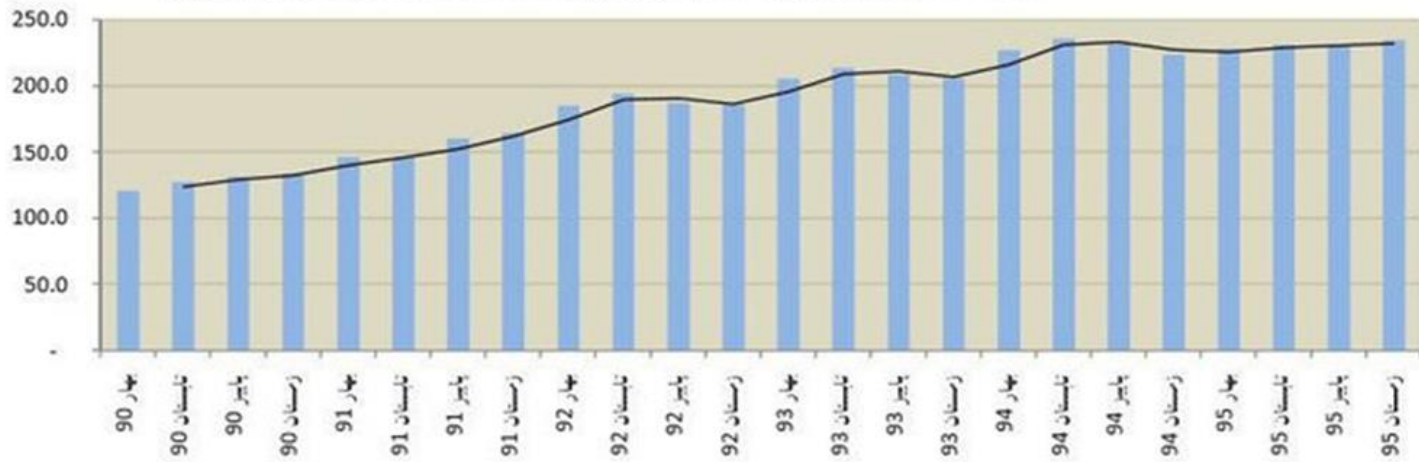
۱۳۹۰	۱۳۹۵	مساحت واحدهای مسکونی
۱۰۰	۱۰۰	واحدهای مسکونی
۹,۹	۹,۷	۵۰ و کمتر
۲۲,۶	۲۱,۷	۵۱ متر تا ۷۵
۱۰,۵	۹,۴	۷۶ تا ۸۰
۲۱,۶	۲۵,۲	۸۱ تا ۱۰۰
۲۳,۵	۲۳,۳	۱۰۱ تا ۱۵۰
۷,۴	۷,۰	۱۵۱ تا ۲۰۰
۲,۸	۲,۸	۲۰۱ تا ۳۰۰
۰,۶	۰,۷	۳۰۱ تا ۵۰۰
۰,۱	۰,۱	۵۰۰ و بیشتر
۱,۰	.	اظهار نشده

واحدهای مسکونی بر حسب مساحت زیربنا: ۱۳۹۵



توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله شده بر حسب سطح زیربنا در اسفندماه سال ۱۳۹۵ (درصد)

متوسط اجاره بهای یک مترمربع آپارتمان در شهر تهران (هزار ریال)

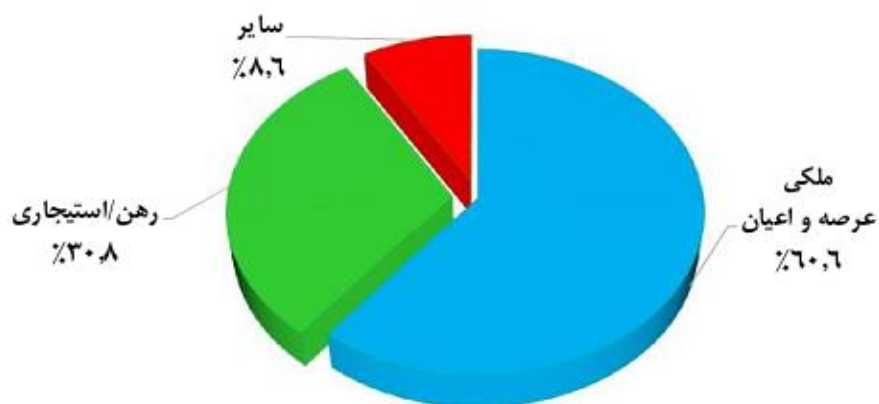


متوسط اجاره بهای یک متر مربع آپارتمان در شهر تهران (هزار ریال)

اجاره بهای مسکن در تهران	
برابر	
۳/۴	سال های ۸۴ تا ۹۲
۱/۵	سال های ۹۲ تا ۹۶

توزیع نسبی خانوارها در واحدهای مسکونی معمولی به تفکیک نحوه تصرف محل سکونت: ۱۳۹۵

سال	درصد	ملکی عرضه و اعیان	رهن/استیجاری	سایر
۱۳۹۵	۱۰۰	۶۰٫۶	۳۰٫۸	۸٫۶
۱۳۹۰	۱۰۰	۶۲٫۷	۲۶٫۶	۱۰٫۷
۱۳۸۵	۱۰۰	۶۷٫۹	۲۲٫۹	۹٫۱

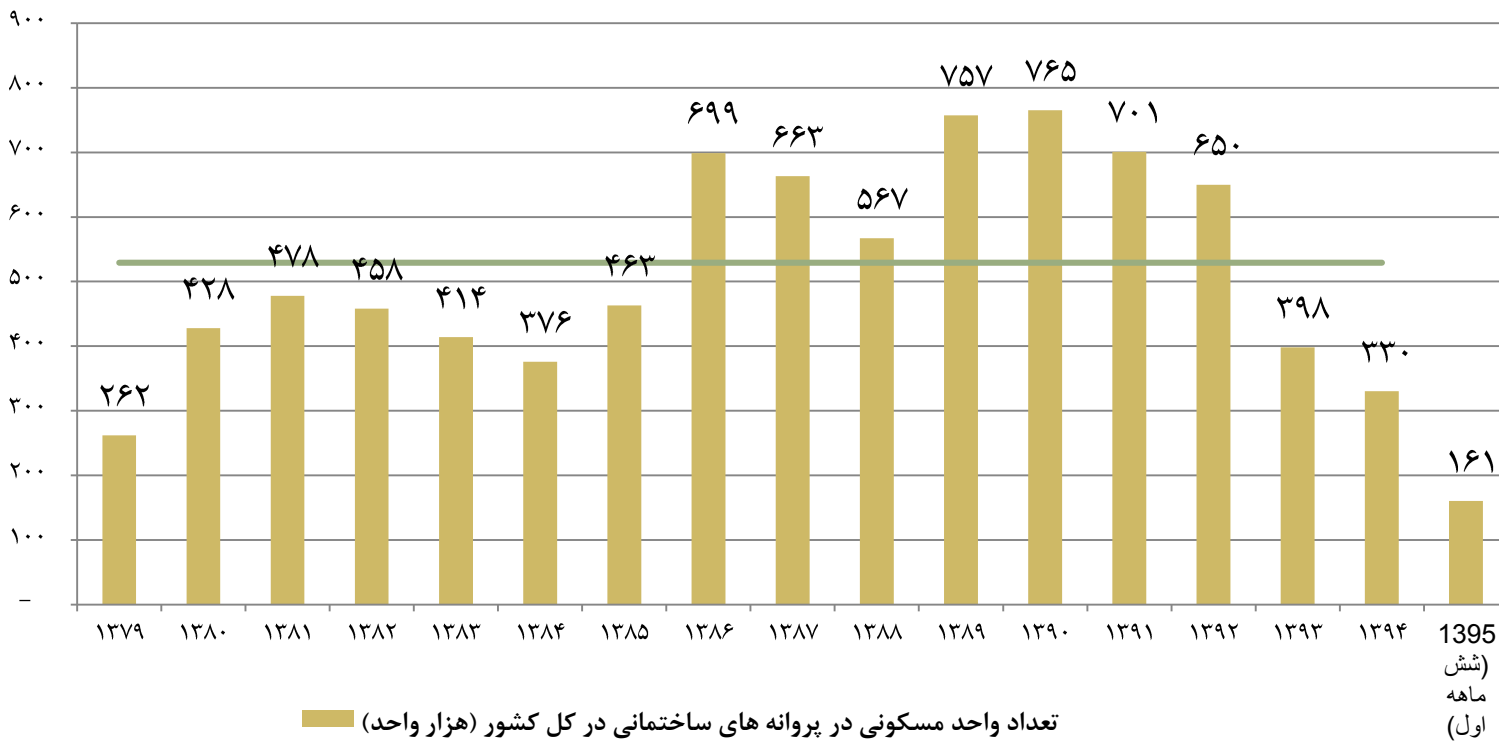


توزیع نسبی خانوارها در واحدهای مسکونی معمولی به تفکیک نحوه تصرف محل سکونت: ۱۳۹۵

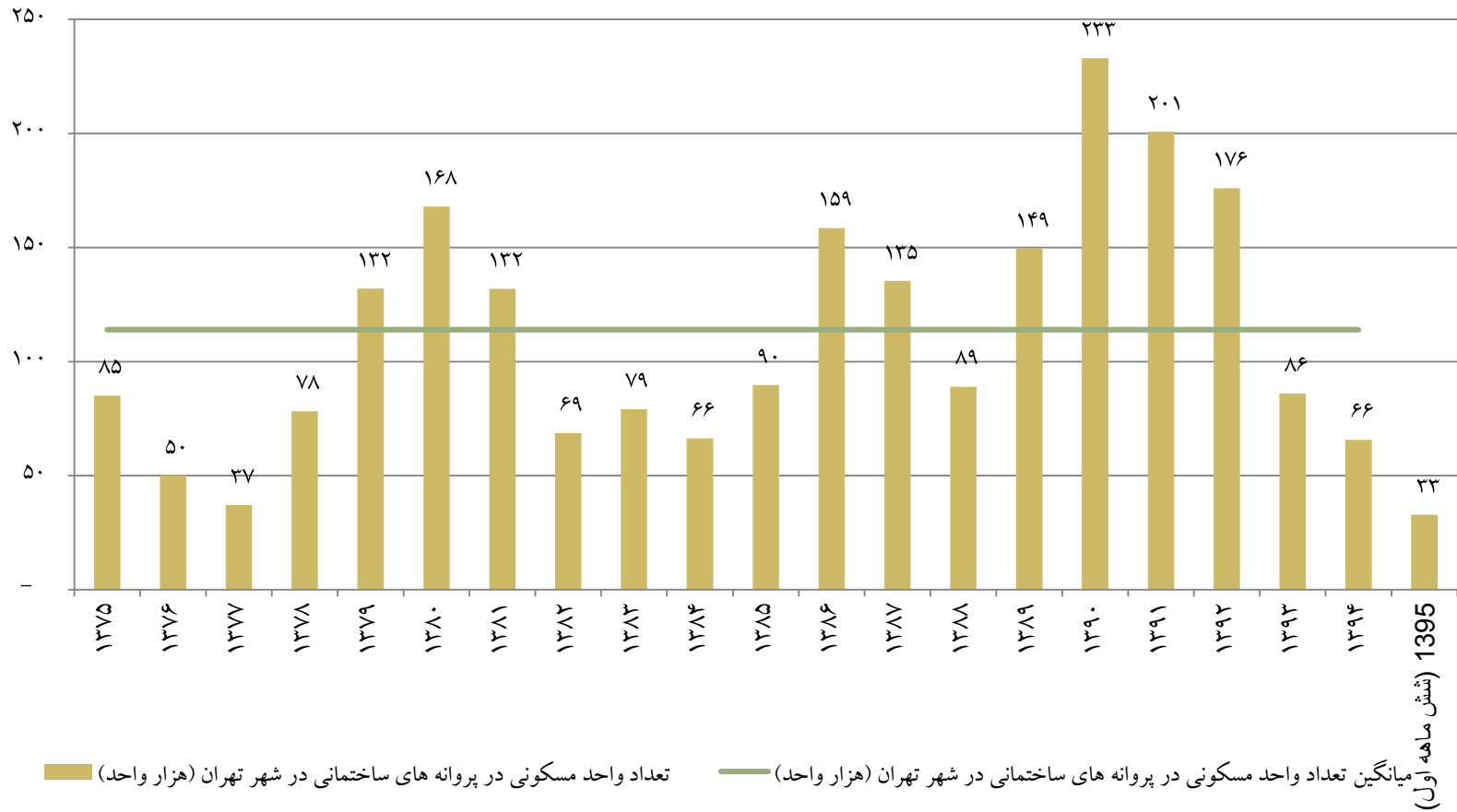
توزیع واحدهای خالی مسکونی
۱۳۹۵ - ۱۳۹۰

۱۳۹۵		۱۳۹۰		استان
۱۰۰	۲,۵۸۷,۶۰۷	۱۰۰	۱,۶۶۳,۴۱۲	کل کشور
۱۸,۹	۴۸۹,۹۸۶	۱۹,۷	۳۲۷,۱۶۳	تهران
۹,۴	۲۳۲,۰۹۰	۸,۵	۱۴۰,۹۴۲	اصفهان
۷,۵	۱۹۴,۴۸۰	۶,۶	۱۱۰,۱۳۵	خراسان رضوی
۶,۲	۱۶۰,۹۵۵	۵,۵	۹۱,۰۱۰	فارس
۵,۶	۱۳۳,۶۲۷	۶,۰	۱۰۰,۴۷۷	آذربایجان شرقی
۵,۱	۱۲۲,۳۰۹	۴,۲	۶۹,۸۶۳	البرز
۵,۱	۱۲۱,۳۷۰	۵,۱	۸۴,۹۴۴	خوزستان
۳,۹	۱۰۲,۱۷۳	۴,۲	۷۰۰,۲۳	مازندران
۳,۴	۸۸,۶۱۱	۳,۲	۵۳,۷۷۶	گیلان
۲,۹	۷۵,۷۳۷	۳,۵	۵۸,۷۶۷	کرمان
۲,۷	۷۰,۳۳۲	۲,۵	۴۱,۸۳۹	هرمزگان
۲,۶	۶۷,۲۹۱	۳,۰	۴۹,۱۷۵	آذربایجان غربی
۱,۹	۵۰,۳۸۵	۲,۷	۴۴,۳۶۷	سیستان و بلوچستان
۱,۹	۵۰,۳۵۱	۱,۶	۲۷,۴۱۹	کردستان
۱,۹	۴۹,۳۱۶	۲,۴	۳۹,۴۶۹	یزد
۱,۹	۴۸,۲۳۹	۱,۷	۲۷,۸۹۱	کرمانشاه
۱,۸	۴۶,۵۸۳	۲,۲	۳۷,۳۶۵	همدان
۱,۸	۴۵,۶۶۵	۱,۶	۲۶,۶۹۰	قم
۱,۷	۴۵,۰۱۴	۲,۴	۳۹,۵۷۳	مرکزی
۱,۷	۴۳,۶۰۹	۱,۳	۲۲,۲۰۵	قزوین
۱,۶	۴۱,۸۲۳	۱,۴	۲۴,۱۰۷	اردبیل
۱,۵	۳۹,۲۶۷	۱,۵	۲۵,۱۷۱	گلستان
۱,۴	۳۵,۸۱۰	۱,۴	۲۲,۷۷۱	لرستان
۱,۲	۳۱,۳۵۰	۱,۱	۱۸,۰۶۱	خراسان جنوبی
۱,۲	۳۱,۲۰۱	۱,۳	۲۱,۲۹۰	بوشهر
۱,۱	۲۹,۵۰۵	۱,۰	۱۶,۱۳۱	چهارمحال و بختیاری
۱,۰	۲۶,۷۱۳	۱,۲	۲۰,۴۴۷	سمنان
۰,۹	۲۳,۶۳۷	۱,۲	۲۰,۰۷۰	زنجان
۰,۹	۲۳,۰۷۸	۰,۸	۱۲,۶۱۷	خراسان شمالی
۰,۵	۱۳,۶۹۲	۰,۷	۱۰,۸۵۰	کهگیلویه و بویراحمد
۰,۵	۱۳,۲۹۹	۰,۵	۸,۸۰۴	ایلام

روند واحد مسکونی در پروانه‌های ساختمانی مناطق شهری کشور



روند تعداد واحد مسکونی در پروانه های ساختمانی شهر تهران



تراکم جمعیت استان‌ها
سال ۱۳۹۵

استان	جمعیت	مساحت	تراکم
کل کشور	۷۹۹۲۶۲۷۰	۱۶۲۸۷۶۲	۴۹,۱
تهران	۱۳۲۶۷۶۳۷	۱۳۶۸۹	۹۶۹,۲
البرز	۳۷۱۳۴۰۰	۵۱۲۴	۵۲۹,۴
گیلان	۲۵۳۰۶۹۶	۱۴۰۴۲	۱۸۰,۲
مازندران	۳۲۸۳۵۸۲	۲۳۸۴۲	۱۳۷,۷
قم	۱۲۹۲۲۸۳	۱۱۵۲۶	۱۱۲,۱
گلستان	۱۸۶۸۸۱۹	۲۰۳۶۷	۹۱,۸
همدان	۱۷۳۸۲۳۴	۱۹۳۶۸	۸۹,۷
آذربایجان غربی	۳۳۶۵۲۱۹	۳۷۴۱۱	۸۷,۳
آذربایجان شرقی	۳۹۰۹۶۵۲	۴۵۶۵۰	۸۵,۶
قزوین	۱۲۷۳۷۶۱	۱۵۵۶۷	۸۱,۸
کرمانشاه	۱۹۵۲۳۳۴	۲۵۰۰۹	۷۸,۱
خوزستان	۴۷۱۰۵۰۹	۶۴۰۵۴	۷۳,۵
اردبیل	۱۲۷۰۴۲۰	۱۷۷۹۹	۷۱,۴
لرستان	۱۷۶۰۶۴۹	۲۸۲۹۴	۶۲,۲
چهارمحال و بختیاری	۹۴۷۷۶۳	۱۶۳۲۸	۵۸,۰
کردستان	۱۶۰۳۰۱۱	۲۹۱۳۷	۵۵,۰
خراسان رضوی	۶۴۳۴۵۰۱	۱۱۸۸۵۱	۵۴,۱
بوشهر	۱۱۶۳۳۰۰	۲۲۷۴۲	۵۱,۲
مرکزی	۱۴۲۹۴۷۵	۲۹۱۲۷	۴۹,۱
زنجان	۱۰۵۷۴۶۱	۲۱۷۷۳	۴۸,۶
اصفهان	۵۱۲۰۸۵۰	۱۰۷۰۱۷	۴۷,۹
کهگیلویه و بویراحمد	۷۱۳۰۵۲	۱۵۵۰۴	۴۶,۰
فارس	۴۸۵۱۲۷۴	۱۲۰۶۰۸	۴۰,۲
خراسان شمالی	۸۶۳۰۹۲	۲۸۴۳۴	۳۰,۴
ایلام	۵۸۰۱۵۸	۲۰۱۳۲	۲۸,۸
هرمزگان	۱۷۷۶۴۱۵	۷۰۶۹۷	۲۵,۱
کرمان	۳۱۶۴۷۱۸	۱۸۲۷۲۶	۱۷,۳
سیستان و بلوچستان	۳۷۷۵۰۱۴	۱۸۱۷۸۵	۱۵,۳
یزد	۱۱۳۸۵۳۳	۱۲۹۲۸۵	۸,۸
خراسان جنوبی	۷۶۸۸۹۸	۹۵۳۸۴	۸,۱
سمنان	۷۰۲۳۶۰	۹۷۴۹۰	۷,۲

برنامه‌ی استراتژیک شهر تبریز

- تعریف مناسبی از بازار کار
- تعریف شهر به مثابه‌ی واحد اقتصادی کار آمد
- فضای باز اشاعه‌ی اطلاعات و تبادل خبر و دانش در شهر (تولید دانش، خلاقیت، نوآوری، و علم و فن آوری)
- HUB مناسب ارتباطات، مخابرات و تماس در منطقه

حاصل انباشت سرمایه‌ها

سرمایه‌ی اجتماعی	سرمایه‌ی خلاقیت
سرمایه‌ی مالی	سرمایه‌ی دانش
سرمایه‌ی طبیعی	سرمایه‌ی انسانی

هویت برتر شهری (برند معتبر شهری)

- ❖ رقابت شهرهای جهان برای جذب استعدادهای سرمایه گذاران، و کسب و کارهای جدید.
- ❖ خلق استراتژی برند مکانی برای شهرها با هدف توسعه اقتصادی شهر و حومه.
- ❖ مسئولان توسعه اقتصادی علاقه مند به برندسازی برای شهرها هستند.

مثال silicon valley

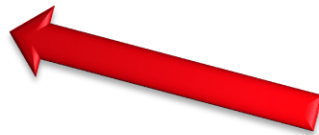
خلق برند تبریز و ماهیت شبه شرکتی

- شهرهای آینده به پیشروان آینده‌نگری نیاز دارد که رهبری خود را در عرصه‌های زیر نشان دهند:
صاحب فکربودن، حرفه‌ای‌بودن، گروه‌گرایی (توان کار با دیگران و درست کردن شبکه)، حساس نسبت به احساسات دیگران، و فرهنگی‌بودن.
- رقابت‌پذیری و رشد رهبری محلی

چرا سازمان برنامه استان به مثابه‌ی سازمان توسعه‌ی اقتصادی کشور می‌باید علاقه‌مند به برندسازی شهری باشد؟

- ❖ مفهوم برندسازی توسعه‌ی اقتصادی TFP
- ❖ اهمیت بالای خلق برند مکانی (شهرها) در توسعه‌ی اقتصادی
- ❖ ترکیب فن‌آوری، بازاریابی برای مکان و برندسازی
- ❖ برند در شهرک‌های صنعتی ← سرمایه‌ی اجتماعی
- ❖ اهمیت برای جذب سرمایه‌ی خارجی
- ❖ گردشگری

نرخ پایین پس انداز و نیاز به سرمایه گذاری خارجی چگونه برای «ایران» برند آفرینی کنیم؟



- خلق «غرور» و «افتخار» در برندسازی شهری
 - تبدیل ایران به مقصد سرمایه گذاری: جایی برای کسب سود، برای سرمایه گذاری، برای کار، برای گردشگری، و برای زندگی
 - کیفیت مورد عرضه شهروندان ایرانی
 - نقش سیاست؟ نقش هنر؟

دشواری ارزشیابی brand

به جای تبلیغات و آگهی‌های سنتی که مشتری را پیایی
بمباران خبری و اطلاعاتی می‌کند، در استراتژی انقلابی
جدید، برندسازی با «آگهی نکردن» و «تبلیغ نکردن»
ممکن می‌شود. با سرمایه‌گذاری روی مصرف‌کنندگان

نمونه Google

منابع خلق ارزش برند

صَرف قیمت: مصرف کنندگان برای محصولات با برند معروف، قیمت بالاتری می پردازند.

کاهش هزینه های فروش: خرید مکرر برندهای معروف تر توسط مصرف کنندگان.

کاهش هزینه های تبلیغات: مشتریان وفادار برند خود ابزار تبلیغ اند.

سهم بالاتر بازار: مشتریان وفادار مشتریان جدیدی به محصول جلب می کنند.

گردش پایین تر کارکنان: وفاداری کارکنان به شرکت های با برندها معتبر.

موقعیت رفیع تر: نزد مصرف کنندگان، رهبران صنعتی، رهبران محلی، رسانه ها، تحلیلگران مالی و سرمایه گذاران.

قدرت برند به مثابه دارایی‌های نامشهود intangibles

❖ عمدتاً در مورد برند شرکت‌ها، کارکرد پایدار شرکت تأثیر

عمده‌ای بر وابستگی‌ها و دیدگاه‌های مشتری مبتنی بر برند دارد.

[فضای کسب و کار] ← ریسک نازل سیستمی ← برند کشور

❖ اجزای متشکله‌ی برند کشور:

اقتصاد، گردشگری، جغرافیا و طبیعت، فرهنگ و میراث، جامعه، علم و فناوری، دولت

❖ کارکردهای مدیریت بهتر؛ برندسازی کارکنان

آیا خلق ارزش با برند آفرینی مغایر برنامه‌های محیط‌زیست و توسعه‌ی پایدار است؟

- ❖ ساخت برندهای قوی با آینده‌ی پایدار و محیط‌زیست مغایر نیست.
- ❖ آیا مشتریان برندهای معروف به محیط‌زیست علاقه‌مندند.
- ❖ بنگاه فرصت آن را دارد که مشتری را به آینده‌ی پایدار و محیط‌زیست بهتر متمایل کند.
- ❖ «پایداری» و «محیط‌زیست بهتر» را باید به درون کسب‌وکارها و برندها برد.
- ❖ بنگاهی که «پایداری» را با برند خود پیوند زده است در جایگاه بهتری است که مردم را به خرید کالاهای سبزتر و پایدارتر متمایل کند:
- برندهای معتبر مردم را به اقدام وامی دارد.

تأمین مالی شهرداری‌ها پایه‌ی اساسی رشد پایدار شهرهاست

تحلیلی از مصرف زمین شهری در ایران نشان می‌دهد که کاربرد زمین شهری در ایران به نرخی افزایشی و در عین حال ناپایدار رخ داده است. گسترش نواحی حاشیه‌ای شهرهای با توسعه‌ی بی‌قواره، بدون فضاهای باز، با مسیرهای کوتاه نامناسب برای راه رفتن و با دسترسی ناگهانی به راه‌های شریانی به منظور رفتن به سرکار ویژگی شهرهاست. سطح بالاتری از خدمات و تأسیسات زیربنایی در شهرها موردنیاز است.

شهرها می‌باید منابع درآمدی محلی مناسبی تعریف کنند، و درآمدهای مبتنی بر زمین بخشی از این منابع است؛ زمینه‌های مناسبی برای بازارهای بدهی قدرتمند شهرداری‌های فراهم آورند، و مقررات و همکاری بین دولت و شوراهای شهر را تقویت کنند.

استراتژی‌های جذب ارزش مازاد می‌باید با اهداف کاربرد زمین و ساختار حکمرانی (اداره‌ی) مناطق مختلف منطبق شود. این مسئله آن قدر که موضوعی فنی است، در عین حال موضوعی سیاسی است. در تأمین مالی شهرها مالیات بر سوخت و مالیات بر املاک می‌تواند منبع درآمدی پایدار برای تأمین مالی خدمات شهری باشد، و بازار بدهی شهرداری‌ها هم می‌باید روی همین منابع تکیه کند.

عوامل سلامت بودجه‌ای شهرداری‌ها

- ❖ مدیریت مالی شفاف.
- ❖ نظام قیمتی شفاف.
- ❖ نظام تعرفه‌ای و مالیاتی شفاف.
- ❖ سیستم‌های کارآمد توزیع کمک‌های دولتی بین شهرداری‌ها.
- ❖ هماهنگی مناسب در کاربرد زمین.
- ❖ برنامه‌ریزی صحیح مالی.

مکان‌سازی (Placemaking)

- ❖ رویکرد چندوجهی برنامه‌ریزی، طراحی و مدیریت فضاهای عمومی.
- ❖ آیا فضاهای عمومی که ساخته می‌شود، مورد استفاده‌ی مردم قرار می‌گیرد؟ آیا فضاهای قابلیت تبدیل شدن به مکان (Placeability) را دارد؟
- ❖ آیا فضاهای عمومی توانایی ارائه‌ی خدمات به همه‌ی ملیت‌ها و فرهنگ‌ها را دارد؟
- ❖ مکان‌سازی روی دارایی‌های محلی، آرزوها و قابلیت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند تا مکان‌های عمومی‌ای بسازد که سلامت مردم، خوشبختی و رفاه آنان را ارتقاء دهد.
- ❖ خلق ارزش از طریق ایجاد مکان و تبدیل هزینه‌های حفاظت از آن‌ها به دارایی‌های ملموس.
- ❖ بدین ترتیب مسئولیت مدیر زمین در سطح ملی شامل تعیین چارچوب‌ها و مقررات درون شهرها (حوزه‌ی عمل شوراهای شهر) نیز می‌شود و به علاوه سیاست زمین در نواحی کشاورزی و روستایی در ارتباط نزدیک با سیاست نواحی شهری قرار می‌گیرد (دیدگاه بین رشته‌ای و کلی‌نگر holistic).
- ❖ در دیدگاه کلی نگر هماهنگی بزرگی در سیاست زمین (اعم از زمین کشاورزی، جنگلی، چراگاهی، مسکن روستایی، زمین صنعتی و شهرک‌های صنعتی، شهرهای جدید، زمین شهری، زمین خدماتی، ...) ضرورت دارد.

عدم تداخل هدفها

بخش خصوصی	بخش عمومی	
کسب سود ریالی	کسب و کار از طریق ارائه‌ی خدمات و مزیت‌هایی برای شهروندان	اهداف
کسب و کار خدمات و کالاهایی که عرضه می‌کنند	پول مالیات و عوارض	ابزارها

سرمایه‌ی اجتماعی و فکری



سرمایه‌ی اجتماعی و فکری: وجود محیط و فضای باز و امن برای شناسایی افراد، مهارت‌ها و ظرفیت‌ها و وجود رهبرانی که درمی‌یابند چگونه ظرفیت‌های فکری باید شناسایی شده و رشد یابند.

سرمایه‌ی مردم سالارانه: ارتقای مسئولیت‌پذیری، شفافیت و پاسخگویی مدیران شهر و بسط دیالوگ با شهروندان.

سرمایه‌ی محیط زیستی: چون ارتقای کیفیت زندگی مطرح است، شهرها می‌باید پاک، سبز، امن، و محیطی قابل قبول برای همه‌ی شهروندان باشند.

سرمایه‌ی فنی: به دلیل تقاضای زیرساخت‌های مناسب برای شهر، افزایش دارایی‌های فیزیکی و تکنولوژیک باید پاسخگوی نیازهای دائمی و در حال تغییر شهروندان باشد.

سرمایه‌ی فرهنگی و آسودگی خیال: برای مقابله با رقابت شدید شهرها جهت ارتقای کیفیت‌های خود، برند شهر به مثابه‌ی شهری فرهنگی که در آن آسوده‌خاطرمی‌شود زندگی کرد، و از دیگر شهرها متمایز است، باید ارتقا یابد.

سرمایه‌ی مالی: تنظیم بودجه‌ی شهر، شفافیت مسائل مالی شهر، استراتژی‌های مالی خلاقانه و مشارکت فعال و عادلانه‌ی شهر با بخش خصوصی.

کانون توجه سرمایه‌های شش‌گانه

حوزه‌ی کانونی	سرمایه
مردم و منابع دانش	سرمایه‌ی اجتماعی و فکری
شفافیت، مشارکت و تشکیل نهادهای اقتصادی اجتماعی	سرمایه‌ی مردم سالارانه
ارزش‌ها، رفتار و بیان و اظهارات	سرمایه‌ی فرهنگی و آسودگی خیال
منابع طبیعی	سرمایه‌ی محیط‌زیستی
سرمایه‌ی انسان ساخته - زیرساخت‌ها	سرمایه‌ی فنی
پول و دارایی‌ها	سرمایه‌ی مالی

نقش دانشگاه

دانشگاه بسیاری از صنایع دانش‌بنیان ظرف دهه‌های گذشته را بنیان نهاده است، و انباشتی از خلاقیت را به همراه می‌آورد. دانشگاه تبریز وظیفه دارد:

سرمایه‌ی خلاقیت را تولید و باز تولید کند

سرمایه‌ی دانش را فراهم آورد

سرمایه‌ی انسانی را تربیت کند

سرمایه‌ی اجتماعی را بسازد

منابع مالی جذب کند

و سرمایه‌های طبیعی را حفظ کند

دانشگاه تبریز وظیفه دارد

شبکه‌های اجتماعی‌ای بسازد که فارغ‌التحصیلان فنی و کارآموده را به اقامت در تبریز و منطقه تشویق کند، و درون شهر و منطقه فعالیت‌های کارآفرینی با فن‌آوری بالا را گسترده و گسترده‌تر کند.

- ❑ دانشگاه می‌باید از چارچوب فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی شهر حمایت کند.
- ❑ دانشگاه می‌باید به یک نیروی محرکه و نه یک محل تبدیل شود.
- ❑ دانشگاه باید نقش کارآفرینی را ارتقا دهد.
- ❑ دانشگاه باید رابطه‌ی تبریز با ایران، منطقه و جهان را برقرار کند.

باتشكر