

تبیین ابعاد و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه‌گرا در شهرهای ایران

اصغر مولائی^{۱*}، مصطفی بهزادفر^۲

- ۱- استادیار دانشکده‌ی معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران
- ۲- استاد دانشکده‌ی معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

دریافت: ۹۷/۷/۲۹ پذیرش: ۹۸/۲/۱۱

چکیده

پایداری حیات شهری و منطقه‌ای، به‌ویژه در بعد اقتصادی، یکی از وجوه مهم مدیریت شهرها و جوامع است که با رقابت‌های شهری، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ارتباط دارد. در این راستا، برنامه‌ریزی جامع معطوف به ارکان هویتی مناطق و شهرها لازم است و باید از ظرفیت‌های بومی برای رسیدن به آینده‌ی اقتصادی پایدار و هویت‌مند استفاده شود. بی‌توجهی به زمینه‌های هویتی، به‌ویژه در ابعاد طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، نتایج منفی از قبیل تضعیف محیط‌زیست و فرهنگ بومی، ناپایداری اقتصاد شهرها و مناطق در تحولات جهانی و نیز کاهش منابع و بی‌عدالتی را به دنبال دارد؛ مسئله‌ای که بسیاری از شهرها و مناطق ایران با آن مواجه هستند و هویت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست-محیطی مناطق را تضعیف می‌کند. هدف این پژوهش، تبیین ابعاد، زمینه‌ها و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری، به عبارتی دیگر تدوین چارچوب رقابت‌پذیری هویتی در شهرهای ایرانی با توجه به زمینه و نهایتاً چگونگی و سازکار به‌کارگیری زمینه‌های هویتی در ارتقای رقابت‌پذیری شهرها و مناطق است که با روش تحلیلی و اسنادی با راهبردی زمینه‌مدار انجام شده است. برای ارتقای شهر به شهری رقابت-پذیر و هویت‌مند، باید برنامه‌ی جامع توسعه‌ی شهر و مناطق معطوف به هویت شهرها و مناطق را با تأکید بر مزیت‌های رقابتی تدوین کرد. این مزیت‌های رقابتی در ابعاد و زمینه‌های طبیعی و زیست-محیطی، تاریخی، فضایی-کالبدی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و ورزشی تبیین و دسته‌بندی می‌شوند. در راستای ارتقای رقابت‌پذیری در شهرها توجه کامل به زمینه‌های هویتی بسیار ضروری و کلیدی به‌نظر می‌رسد. زمینه‌ها و ویژگی‌های هویتی نیازمند مستندسازی دقیق و به‌روز است و این کار در برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری مناطق، شهرها و ...، بسیار مؤثر است. تحقق شهرهای رقابت‌پذیر،



نیازمند چشم‌اندازسازی، تدوین راهبردها و سیاست‌های عملیاتی است که در تمامی ابعاد شهری تبیین شده باشند. ایجاد شهر رقابتی، از مسیر شناخت مزیت‌های رقابتی بالقوه شروع و با تدوین چشم‌اندازها و راهکارهای عملی معطوف به زمینه‌های هویتی به نقطه‌ی آرمانی نزدیک می‌شود. مهم‌ترین راهبردهای رقابت‌پذیری هویتی با رویکرد زمینه‌گرایی شهری عبارت‌اند از: شناخت مزیت‌های رقابتی در ابعاد هویتی و برندسازی آن‌ها، نوآوری، تسهیل زیرساخت‌های رقابتی، گردشگری شهری، برندسازی شهری، برندسازی مکان معماری، اصالت کالا و برندهای معطوف به زمینه‌های هویتی.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری شهری، هویت، زمینه‌های هویتی، پایداری اقتصادی، برندسازی شهری.

۱- مقدمه

رقابت بین شهرها و مناطق و ملل از گذشته‌های دور در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... وجود داشته است. این رقابت‌ها با اهداف مختلفی از قبیل شکوفایی کشور و مناطق و برتری از رقبای محقق می‌شد و از طرق گوناگون، به‌ویژه احداث زیرساخت‌های بازرگانی، راه‌های منطقه‌ای، بنادر، گسترش قنات‌ها و کشاورزی و صنایعی همچون قالبیافی، فلزکاری و ... ، تداوم می‌یافت. این رقابت‌ها در عصر حاضر نیز با مرکزیت شهرها و در ابعادی وسیع‌تر و با روش‌های متنوع در حوزه‌های گوناگون، به‌ویژه گردشگری و صنعت، ادامه دارد.

در حال حاضر، در سراسر دنیا رقابت‌پذیری موضوعی محوری و وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه‌ی پایدار است. «در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به‌دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است» (shurchuluu, 2002). بنابراین، برخورداری از توان رقابتی شهرها و مناطق با حیات اقتصادی و کیفیت زندگی اقشار مختلف شهرها و مناطق، ارتباطی مستقیم دارد؛ به‌طوری که شهر دارای توان رقابت با شهرهای رقیب، دارای رونق اقتصادی بیشتر، بیکاری کمتر و رضایت‌مندی نسبی است.

شهرها به‌عنوان مراکز و کانون‌های رشد اقتصادی و اجتماعی ملی و بین‌المللی، به دستیابی به اهداف ملی کمک می‌کنند و نشان‌دهنده‌ی نقاط ثقل حیات انسان‌ها هستند. مسئولیت اصلی برای رفاه جمعیت شهری در بیشتر کشورها برعهده‌ی نهادهای دولتی است. رقابت‌پذیری که در سطوح مختلف جهانی و بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و شهری قابل بررسی است، بر جنبه‌های سطح پایدار و بالای درآمد، سطح بالای اشتغال، رفاه، بهره‌وری، برتری قیمت محصول، سهم بازارهای خارجی و ... تأکید می‌کند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵-۱۴). توان رقابتی شهرها پایداری شهری، به‌ویژه در بُعد اقتصادی را تقویت می‌کند. صاحب‌نظران موضوع رقابت‌پذیری،

همچون آنهولت (۲۰۰۴)، کلارک (۲۰۰۷)، دینی (۲۰۰۸) و تمپورال (۲۰۰۱)، بر برخورداری کشورها و مناطق و شهرها از توان رقابتی در حوزه‌های هویتی تأکید کرده‌اند. داشتن توان رقابتی شهر، منطقه و سرزمین را از کمک‌ها و درآمدهای دولتی بی‌نیاز می‌کند. اغلب شهرهای ایران، شهرهایی وابسته به اقتصاد نفتی و بودجه‌ی دولتی و به‌اصطلاح شهرهای نفتی و بدون توان رقابتی هستند. کاهش درآمدهای نفتی یا اختلال در فروش نفت و مسائل بین‌المللی، رونق اقتصادی و پروژه‌های شهری و منطقه‌ای و ملی را دچار رکود می‌کند. تعطیلی کارخانجات و مراکز تولیدی و بالا رفتن نرخ بیکاری در اثر نبود توان رقابتی، مسئله‌ی اغلب شهرهای ایران در دوره‌ی معاصر است. در بین شهرهای ایران، تنها مشهد و قم، بدلیل برخورداری از گردشگری مذهبی، تاحدودی از توان رقابتی در حوزه‌ی اقتصادی برخوردار هستند.

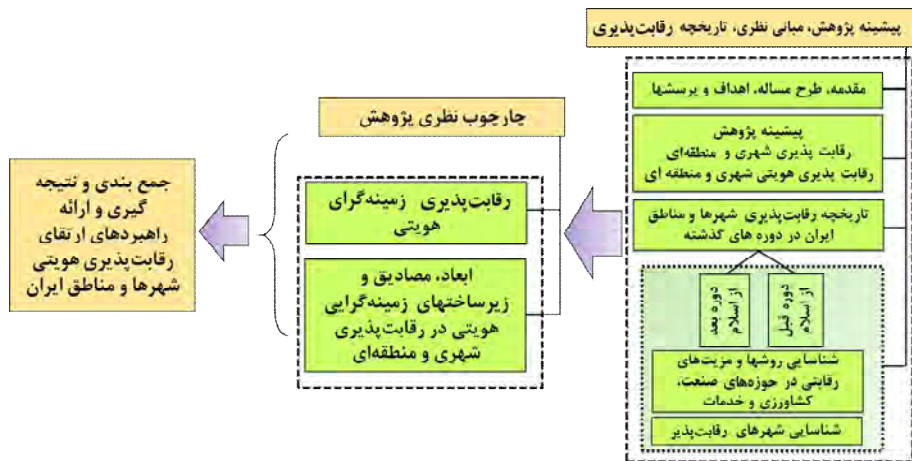
شهرداری‌ها که اغلب از درآمد پایدار برخوردار نیستند، به روش‌هایی از قبیل درآمدزایی از طریق عوارض ساخت‌وساز یا به‌اصطلاح تراکم‌فروشی روی می‌آورند تا هزینه‌ی لازم برای ارائه‌ی خدمات به شهروندان و اجرای پروژه‌های عمرانی را تأمین کنند. این رویه موجب گسترش شهر و تولید انبوه ساختمان‌های بی‌کیفیت می‌شود و بحران هویت در شهرها را تشدید می‌کند. برخوردار نبودن شهرها و مناطق از توان رقابتی یا توازن منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی به بروز مسائل عدیده‌ای منجر می‌شود. تحولات نرخ ارزی یکی از موانعی است که در صورت نبود توان رقابتی، آسیب‌های جدی بر اقتصاد یک شهر یا منطقه وارد می‌کند. در مبادلات بین-المللی، ارزش پول ملی مسئله‌ای اساسی است و تأثیر آن بر تعادل اقتصادی قابل‌چشم‌پوشی نیست. رقابت‌پذیری یک شهر، منطقه و سرزمین با تکیه بر ظرفیت‌های اصیل و هویت‌مند خود، به پایداری آن کمک می‌کند؛ وگرنه در رکود و تلاطم‌های سیاسی، اقتصادی و مالی ممکن است با شکنندگی در برابر تهدیدها با بحران اساسی مواجه شود.

بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در مورد رقابت‌پذیری شهرهای ایران، در بین ۳۱ شهر مرکزی استان‌های کشور، تنها ۷ شهر در طبقه‌ی برخورداری مناسب قرار دارند. شهر تهران به‌تنهایی در طبقه‌ی کاملاً برخوردار از شاخص‌های رقابت‌پذیر اقتصادی است و شهرهای اهواز و اصفهان در رتبه‌ی دوم و سوم و در طبقه‌ی برخوردار قرار دارند. همچنین، شهرهای مشهد مقدس، شیراز، ساری و تبریز جزو شهرهای نسبتاً برخوردار هستند. شهرهای کرمان، بوشهر، یاسوج، رشت، اراک، ارومیه، بندرعباس، کرمانشاه، قزوین، همدان و یزد جزو شهرهای نادر برخوردار هستند و شهرهای زاهدان، گرگان، خرم‌آباد، ایلام، زنجان، سمنان، قم، سنندج، اردبیل، شهرکرد، بیرجند، بجنورد و کرج، جزو شهرهای کاملاً نادر برخوردار به‌شمار می‌آیند. به‌نظر می‌رسد



که ضروری است مدیران اقتصادی با بازنگری و توزیع عادلانه‌تر امکانات، بستر رشد متعادل اقتصادی کشور را فراهم کنند. یکی از مسائل مهم در فرآیند رقابت‌پذیری شهرهای ایرانی و توان رقابتی شهرها، بی‌توجهی به زمینه در توسعه و برنامه‌ریزی و نیز رشد ناهمگنی است. بارگذاری‌های ناهمسنخ با هویت و زمینه‌ی مناطق و شهرها یکی از علل اصلی تضعیف عدالت در آمایش منطقه‌ای کشور بوده است. توجه به رقابت‌پذیری بر مبنای زمینه‌های هویتی به توازن منطقه‌ای و توزیع عادلانه‌ی سرمایه‌ها و کسب‌وکار منجر می‌شود.

باتوجه به مباحث گفته‌شده در سطرهای پیشین، اهمیت برنامه‌ریزی در شهرهای ایرانی، باتوجه به رقابت‌پذیری هویتی و زمینه‌ی شهرها، روشن می‌شود. اصلی‌ترین هدف این پژوهش تبیین اصول، قواعد و راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری هویتی شهرها معطوف به زمینه‌های هویتی شهری و منطقه‌ای است. پرسش تحقیق این است که در شهرهای ایرانی، ارتقای رقابت‌پذیری هویتی باتوجه به زمینه چه اصول، قواعد و معیارهایی دارد. روش تحقیق توصیفی، تحلیلی و اسنادی است که برای تنظیم مفاهیم و تدوین یک چارچوب مفهومی از راهبردی زمینه‌مدار استفاده کردیم. در راستای هدف و پاسخگویی به اصلی‌ترین پرسش پژوهش، در تحقیق حاضر ابتدا، پیشینه‌ای از مطالعات گذشته و سپس، مبانی مفهوم رقابت‌پذیری و شاخص‌های کلی آن از ابعاد مختلف را ارائه کردیم. باتوجه به هدف پژوهش که تبیین اصول، قواعد و معیارهای ارتقای رقابت‌پذیری هویتی باتوجه به زمینه در شهرهای ایرانی است، موضوع رقابت‌پذیری در شهرهای ایرانی را بررسی کردیم. این بخش از پژوهش را در قالب دو محوریت دوره‌ی قبل از اسلام و دوره‌ی بعد از اسلام ارائه کردیم. این کار را برای دقت بیشتر در زمینه‌ها و توان‌های رقابتی شهرهای ایرانی در دوره‌های تاریخی قبل از اسلام و بعد از اسلام تا دوره‌ی معاصر انجام دادیم. در بخش بعدی، زمینه‌های رقابت‌پذیری هویتی را به تفکیک آوردیم و ویژگی‌های هویتی، مصادیق و زیرساخت‌های رقابت‌پذیری را نیز بررسی کردیم. در نهایت، چارچوب و راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری هویتی در شهرها و مناطق ایرانی را ارائه کردیم. دیاگرام شکل ۱ فرآیند انجام پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱ فرآیند انجام پژوهش
Figure 1. Diagram of Research Process

۲- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های حوزه‌ی رقابت‌پذیری، طیف متنوعی از مقالات و کتاب‌ها را دربر می‌گیرد که بر مبنای، رویکردهای گردشگری و اقتصادی، تحلیل وضعیت موجود شهرهای مختلف، برندسازی کالا و برندسازی مکان معماری تأکید می‌کنند. شریف‌زادگان و ندایی طوسی (۱۳۹۵) پس از بررسی رقابت‌پذیری منطقه‌ای و الزامات آن، رقابت‌پذیری استان‌های ۳۱ گانه‌ی ایران را با یکدیگر مقایسه کردند. نظم‌فر و همکاران (۱۳۹۶) استان‌های کشور را از لحاظ برخورداری از شاخص‌های رقابت‌پذیری رتبه‌بندی کردند و آن‌ها را در دسته‌های کاملاً برخوردار، برخوردار، نسبتاً برخوردار، نابرخوردار و کاملاً نابرخوردار قرار دادند. مطلبی و همکاران (۱۳۹۴) به موضوع معماری و برندینگ شهری و راهکارهای ارتقای مکان معماری به‌عنوان مقصد گردشگری و جذب سرمایه‌های خارجی اشاره کردند.

پورتر (۲۰۰۰) مبنای، ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و گردشگری شهری را به‌همراه تجارب مفیدی از شهرهای موفق در برندسازی شهری از سرتاسر جهان ارائه کرده است. وی همچنین در کتاب دیگری (۲۰۱۷)، مزیت‌های رقابتی جوامع مختلف را از دیدگاه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی توصیف و تحلیل کرده است. مجمع جهانی اقتصاد هر ساله گزارشی را با عنوان «شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری» ارائه می‌کند. این گزارش براساس سه فاکتور «مقررات و قوانین»، «فضا و ساختارهای گردشگری» و «منابع انسانی و فرهنگی و طبیعی»، شاخص رقابت‌پذیری را ارزیابی می‌کند. در این گزارش، کشور ایران با



داشتن شاخص ۳,۴۳ از ۱۰ و رتبه‌ی ۹۳ در بین ۱۳۶ کشور عضو، از جایگاهی متوسط به پایین در رقابت‌پذیری گردشگری برخوردار است.

درمورد رقابت‌پذیری برندسازی هویتی نیز پژوهش‌های پنگفی، انهالت و دینی اهمیت دارند. پنگفی و همکاران (۲۰۱۷) گزارشی جامع از وضعیت رقابت‌پذیری شهرهای مسیر جاده‌ی ابریشم ارائه کردند. سیمون انهالت (۲۰۰۷) مبانی هویتی و ابعاد فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و رویدادهای شهری و محیطی در رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای را بررسی کرده و همچنین، بر مشارکت مردم، گردشگری شهری و منطقه‌ای و وجهه‌ی شهر و منطقه در تصویر ذهنی مردم تأکید کرده است. کیت دینی (۲۰۱۱) نیز مبانی، ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و گردشگری شهری را به‌همراه تجارب مفیدی از شهرهای موفق در برندسازی شهری از سرتاسر جهان ارائه کرده است. در پژوهش‌های مطرح‌شده در این بخش از مطالعات، موضوع رقابت‌پذیری در قالب ابعاد و مؤلفه‌های متنوع و از چارچوب برخاسته از نیاز پژوهش، بررسی شده است. آنچه در این بین، به‌طور ویژه نیاز به توجه و مطالعه دارد، بررسی موضوع رقابت‌پذیری از منظر هویتی و باتوجه به زمینه و بستر مطالعاتی است. در پژوهش حاضر، این موضوع را باتوجه به کشور ایران بررسی می‌کنیم.

۳- رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری هویتی

طی سال‌های اخیر، در ادبیات مدیریت شهری به موضوع مهم رقابت‌پذیری تأکید شده و چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده‌ی آن ارائه شده است (Khodadad & Mehri, 2006). مفهوم رقابت‌پذیری و ابعاد آن مانند نقشه‌ی راهی، کلید رهایی کشورها از دام توسعه‌نیافتگی است. یکی از ویژگی‌های مهم شرکت‌های موفق، برخورداری از قابلیت‌های رقابت‌پذیری است که بیش از هر چیز، از داشتن دیدگاه‌های جدید درمورد آن نشئت می‌گیرد (Ambashta & Momaya, 2004). رقابت‌پذیری با هدف غایی ارتقای کیفیت زندگی شهروندان از طریق ارتقای بهره‌وری (شریف‌زادگان و ندایی طوس، ۱۳۹۵: ۱۰۸) دارای مفهومی چندبعدی است که در تعیین آن، عوامل مختلفی سهیم هستند و امکان بررسی و مطالعه‌ی آن در سطوح سه‌گانه‌ی بین‌المللی، ملی و بنگاه‌ها وجود دارد؛ به این صورت که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس، اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق کند و محصولاتی مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (Abbasi & RahimiKoloor, 2010).

یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر رقابت‌پذیری در سطوح مختلف، جهانی شدن و ملزومات آن در حوزه‌های اقتصادی، گردشگری، مدیریتی، سیاسی، خدماتی و ... است. به‌نظر لنگیل (۲۰۰۹)، فرآیند جهانی شدن، جهان را به بازاری رقابتی تبدیل کرده است که در آن، اغلب شرکت‌ها در جست‌وجوی انتخاب سیاست‌های اقتصادی مناسب و تعیین راهبردهای کارآمد برای پاسخگویی به پرسش‌های نوظهور محیط رقابتی ایجادشده و چالش‌های جدید مطرح‌شده هستند (Lengyel, 2009: 14؛ شکوهی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸).

رقابت‌پذیری با توسعه‌ی کشورها، مناطق و شهرها ارتباط دارد. اکنون در سراسر دنیا، رقابت‌پذیری موضوعی محوری و وسیله‌ای برای رسیدن به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه‌ی پایدار است. در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به‌معنی امکان رسیدن به موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است (shurchuluu, 2002). رقابت‌پذیری دارای ابعاد موقعیت جغرافیایی، زیست‌محیطی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی است و با توجه به تنوع و پیچیدگی ابعادش، اگر با برنامه‌ی جامعی هدایت نشود، ممکن است با فعالیت‌های نامتوازن و ناهمسوی بخش‌های مختلف به انحراف از اصالت و هویت شهر منجر شود.

شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی در دوازده رکن دسته‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱. نهادها؛ ۲. زیرساخت؛ ۳. ثبات اقتصاد کلان؛ ۴. بهداشت و آموزش ابتدایی (به چهار رکن اول به‌عنوان الزامات اساسی در اقتصادهای عامل محور توجه می‌شود)؛ ۵. آموزش‌های عالی و حرفه‌ای؛ ۶. کارایی بازار کالا؛ ۷. کارایی بازار نیروی کار؛ ۸. توسعه‌ی بازار مالی؛ ۹. آمادگی تکنولوژی؛ ۱۰. اندازه‌ی بازار؛ ۱۱. شکوفایی کسب‌وکار و نوآوری (به دو رکن آخر به‌عنوان ارتقادهنده‌ی کارایی در اقتصادهای کارایی‌محور توجه می‌شود) (Schwab, 2013: 9; Schwab & Porter, 2008). منظور از محیط نهادی، چارچوب قانونی و اجرایی است که در آن افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به‌منظور ایجاد درآمد و ثروت تعامل دارند (Schwab, 2013: 4). نهادها فراتر از چارچوب قانونی هستند. نگرش دولت به بازارها و آزادی اقتصادی افراد و همچنین کارایی عملیات دولت بسیار اهمیت دارند. دیوان‌سالاری افراطی و مقررات دست‌وپاگیر، قوانین بیش‌ازحد، فساد، نبودن صداقت در قراردادهای دولتی، نبودن شفافیت و اعتماد و دلبستگی سیاسی نظام قضایی، هزینه‌های اقتصادی زیادی را بر شرکت‌ها تحمیل و فرآیند توسعه‌ی اقتصادی را کند می‌کنند (توکلی و ماه‌بانویی، ۱۳۹۲: ۱۳۹).

توجه به هویت در رقابت‌پذیری و برندسازی شهری کاری ضروری است. از نظر دینی (۲۰۰۳)، در رقابت‌پذیری شهری، توجه به هویت و زمینه‌های هویتی باید سرلوحه‌ی برنامه-ریزان و تصمیم‌گیران باشد؛ توجه به اینکه اساس شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه



تفسیری از آن داشته باشد. بدون میزان قابل قبولی از شفافیت در مرحله‌ی نخستین شکل‌گیری برند، برند شهری شفاف به دست نمی‌آید؛ بلکه با مجموعه‌ای غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم شد که هریک اطلاعات مرتبط به خود را ارائه می‌کنند. همچنین، حتی ممکن است هیچ برند شهری هوشیارانه‌ای ایجاد نشود که در این صورت، سرنوشت وجهه‌ی شهر در دستان جهانی بی تفاوت یا خصمانه خواهد بود.

به نظر سیمون انهالت^۱ (۲۰۰۷)، گردشگری، برندها، مردم، سیاست‌ها، فرهنگ و سرمایه‌گذاری ابعاد هویت رقابتی هستند (Anholt, 2007: 26). وی برای برند شهر نیز ابعاد شش-گانه‌ای را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. **وجهه و جایگاه جهانی شهر:** درباره‌ی جایگاه شهر در عرصه‌ی جهانی و میزان اثرگذاری آن در حوزه‌های فرهنگی، علمی، اقتصادی و سایر رویدادهای جهانی است.
 ۲. **مکان:** از مردم درباره‌ی زیبایی شهر، آسایش و راحتی و ... پرسش می‌شود.
 ۳. **قابلیت‌ها:** شامل فرصت‌های آموزشی و دانشگاهی، کسب‌وکار، مهاجرت و ... است.
 ۴. **مردم:** مردمی که شهر را می‌سازند، دارای ویژگی‌های هویتی در حوزه‌ی زبان و فرهنگ و اجتماعات منسجم و گوناگون هستند. از مردم درباره‌ی رابطه‌ی گرم و صمیمی یا سرد و خشن با مسافران و گردشگران و نیز کیفیت میزبانی پرسیده می‌شود.
 ۵. **پیش‌نیازها:** در این بخش، از مردم درباره‌ی کیفیت درک کیفیت‌های بنیادی شهر و نیز درباره‌ی رضایت آن‌ها از مسکن مطلوب، مقرون‌به‌صرفه و دیدگاهشان درباره‌ی استانداردهای عمومی و امکانات رفاهی (مدارس، بیمارستان‌ها، حمل‌ونقل عمومی، امکانات ورزشی و ...) پرسیده می‌شود. در رتبه‌بندی شهرهای رقابت‌پذیر، لندن در صدر فهرست برندهای شهری است و پس از آن شهرهای پاریس، سیدنی، رم و بارسلونا قرار دارند.
 ۶. **نبض‌ها:** جذابیت یک سبک زندگی شهری بخش مهمی از تصویر هر شهر است. در این بخش، ما کشف می‌کنیم که مردم هیجان‌انگیز، شهرها را چگونه تصور می‌کنند. همچنین از مردم می‌پرسیم که چگونه درباره‌ی یافتن چیزهای جالب فکر می‌کنند. برای این کار، هردو گروه گردشگران و ساکنان را بررسی می‌کنیم (همان: 62-59).
- بنابراین، توجه به ابعاد هویت رقابتی، یعنی مردم، فرهنگ، گردشگری، برندها، سیاست‌ها، سرمایه‌گذاری و مکان‌ها و زیرساخت‌ها ضروری است. در برندسازی نیز باید به ظرفیت‌های

1. Simon Anholt
2. The pulse

فرهنگی، اجتماعی، علمی، اقتصادی، طبیعی و شیوه‌های برندسازی، به‌ویژه جذابیت محصول یا مکان و تأمین زیرساخت‌های لازم، توجه شود.

۴- تاریخچه رقابت‌پذیری شهرهای ایرانی

۴-۱- رقابت‌پذیری در دوره‌های قبل از اسلام

عهد مفرغ در حدود دو هزار سال ق.م موجب تغییرات مهمی در اقتصاد ایران ناحیه شد. هرچند مراکز روستایی توسعه یافت، به پای دهات و شهرهای مغرب نرسید. با اینکه کمبود آب از دیرباز مانع توسعه کشاورزی در ایران می‌شد و زندگی بدوی و نیمه‌بدوی را به ساکنان تحمیل می‌کرد، این کشور به برکت منابع زیرزمینی خود، در اقتصاد مدنی ممالک غربی به‌طور گسترده شرکت کرد. تجارت در شرایط دشواری انجام می‌شد، بازرگانان ثروتمند برای رهبری تجارت خود بیشتر مجبور بودند در نواحی آشفته و ناامن سفر کنند و در نتیجه برای دوری از خطر، سرمایه‌ی خود را به‌دست سلاطین، نجبا و روحانیان به کار اندازند. در این عهد، بازرگانان دوره‌گردی بودند که فلزهای کهنه و مستعمل را می‌خریدند و به‌عنوان گدازگر و آهنگر کار می‌کردند. به ایران به‌دلیل داشتن مواد خام توجه شد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تهیه‌کنندگان مس، قلع، سرب، چوب و سنگ، لیاقت ورود به جمع ملل باستانی را به‌دست آورد. هرچه روابط بازرگانی توسعه می‌یافت، کاروان‌ها زیادتر می‌شد و مردم بیش‌ازپیش به نقاط دوردست سفر می‌کردند (راوندی، ۱۳۶۴: ۲۵-۲۶).

ایران در زندگی ملل آسیای غربی، در طی سومین هزاره‌ی ق.م، اهمیت یافت. پادشاهی‌های بزرگ بین‌النهرین که بر اقتصاد مدنی مبتنی بودند، در توسعه‌ی حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود بسیار پیشرفت کردند. احتیاج آن‌ها به مواد اولیه برای ابنیه، امور عام‌المنفعه، اسلحه و اشیاء هنری بیشتر شد. با توسعه‌ی قدرت سلطنتی، مقادیر بسیاری از اشیاء مصنوع در مراکز مختلف بین‌النهرین ساخته شد. سیاست اقتصادی سلاطین آنان را وادار کرد که بیش‌ازپیش به‌دنبال بازارها بگردند (همان: ۲۵). ایران به‌دلیل نزدیکی با دول نیرومند، توجه همگان را جلب می‌کرد و موقعیت ترانزیتی ممتازی داشت. سرب ارمنستان، لاجورد بدخشان، ذخایر معدنی و طلای ماد و مس و قلع و انواع سنگ از ایران به بابل حمل می‌شد. یکی از انگیزه‌های اساسی سلاطین بابل در لشکرکشی به ایران، دستیابی به منابع زیرزمینی و استفاده از موقعیت ترانزیتی ایران بود.

ایران در عصر هخامنشیان پیوندهای نزدیکی با بابل (یکی از مراکز بازرگانی) برقرار کرد و از ایلات خاور نزدیکش، استفاده از سیستم پولی و بانکداری، جاده‌های شاهی، پستخانه‌ها و



معیارهای موازین را کسب کرد. فعالیت‌های تجاری که در این عهد گسترده‌تر از سابق جریان داشت، نیازمند ایجاد بندرهای جدید بود. کشاورزی هم پیشرفت‌هایی کرده بود. قنات که آب را از طریق کانال‌های زیرزمینی از دامنه‌ی کوه‌ها به زمین‌های مسطح می‌رساند، از سال‌ها پیش در ایران به کار می‌رفت؛ اما در عهد هخامنشیان، تعداد جدیدی از آن‌ها ایجاد شد و سدهای کوچک و انواع و اقسام کارهای دیگر آبیاری نیز راه‌اندازی شد. یونجه به‌عنوان علوفه تولید شد و طرز کشت پنبه در قرن هشتم ق.م از هند به ایران رسید.

در دوره‌ی هخامنشی، تأکید و توجه به کشاورزی و ظرفیت‌های زیست‌محیطی یکی از زمینه‌های شکوفایی اقتصاد ایران بود. حفر قنات زیرزمینی، توسعه‌ی کشاورزی و کاشت درختان، استفاده از انواع چوب در ساختمان منازل، ساختن کشتی‌ها، گردونه‌های جنگی و اربابه‌های حمل‌ونقل از جمله تلاش‌های انجام‌شده در آن دوره به‌شمار می‌روند. همچنین، در این دوره، عده‌ی زیادی به استخراج فلزاتی چون مس، آهن، قلع، نقره، طلا، فیروزه و عقیق مشغول بودند (همان: ۳۱). تأمین امنیت جاده‌ها نه‌تنها از نظر سیاسی، بلکه از لحاظ اقتصادی و رفت‌وآمد کاروان‌های تجاری نیز اهمیت داشت. به‌گفته‌ی هرودوت، راه شاهی از گزند دزدان و راهزنان در امان بود و بازرگانان در پناه حمایت دولت، می‌توانستند کالاهای موردنظر را از منطقه‌ای به منطقه‌ی دیگر منتقل کنند (همان: ۴۰).

اسکندر و جانشینان وی چندین شهر همراه با مرکزی برای سربازان یونانی ایجاد کردند که خیلی زود تحت ازسوی ایرانیان و سایر طبقات محاصره شد. در این زمینه، دو نوع الگو مشاهده می‌شد: یک رشته از شهرها به‌موازات شاهراه‌هایی از سلوکیه در کنار دجله تا باکتریا برپا شده بودند که از نظر استراتژیکی و به‌دلیل پیدایش تجارت ابریشم با چین اهمیت داشتند و رشته‌ی دیگر شهرها در کنار سواحل خلیج فارس به‌منظور امور تجاری برپا شده بودند. این شهرها و شهرهای دیگر با راه‌های جدید و قدیم به یکدیگر متصل می‌شدند. فنون کشاورزی رو به بهبود بود و چنین به‌نظر می‌رسد که در این دوره، بعضی از رستنی‌ها و مواشی از ایران به منطقه‌ی بین‌النهرین وارد شده‌اند. صنایع دستی، به‌ویژه نساجی و قالی‌بافی نیز توسعه یافته بود. حجم تجارت به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته بود و محتوای آن نیز متنوع شده بود. کالاهای تولیدی نظیر منسوجات، سفال، شیشه، مواد خامی مانند چوب و آهن و کالاهای ترانزیتی به‌ویژه دارو از هند و ابریشم از چین وارد کشور شدند. پارتیان که بیشتر درآمد خود را از مالیات کالاهای ترانزیتی کسب می‌کردند، با راه‌ها و چاه‌ها و کاروانسراها بر سرعت تجارت بین‌المللی افزودند و به این ترتیب، تجارت بین‌المللی و صنایع دستی، فلزکاری و شیشه‌گری توسعه یافت (عیسوی، ۱۳۶۲: ۸-۹).

گاهی فعالیت اقتصادی بین شرق و غرب، در اثر مداخلات خشونت‌آمیز روم برای مدت‌ها متوقف می‌شد. سلوکیان نظمی جدید در جاده‌های بزرگ بین قاره‌ها برقرار کردند. راه‌های مزبور از ایران عبور می‌کرد و به سمت چین و هند می‌رفت. آنان این جاده‌ها را وسیع کردند و از آن‌ها توسط ایستگاه‌های نظامی مراقبت می‌کردند. آبانبارهایی در بیابان‌ها ساخته شد و کاروانسراهایی پدید آمد. قنوات را غالباً با سرمایه‌های شخصی و به منظور تجارت حفر می‌کردند. سرعت ارتباطات و حمل‌ونقل، به عالی‌ترین وضعیت خود رسید و جز عهد اختراع ماشین بخار، هیچ عهدی از این نظر نمی‌تواند با آن دوره رقابت کند. آنان جهازات مهمی در خلیج فارس مهیا کردند که موجب تأمین ارتباط با هند در مشرق و بحر احمر در مغرب می‌شد (گیرشمن، ۱۳۷۲: ۲۷۸).

اقتصاد پارتیان بر پایه‌ی کشاورزی و بازرگانی استوار بود و صنعت اهمیت چندانی نداشت. وضع دادوستد میان مدیترانه و شرق نزدیک و دور رونقی بسیار داشت. گاری‌ها، کاروان‌ها و کشتی‌های پرکالای آن‌ها به سرزمین‌های همسایه می‌رفت و برای ترغیب امپراتور چین به ادامه‌ی تجارت، پیشکش‌های گران و چشمگیری، همچون شترمرغ، شعبده‌باز و ...، برایش می‌فرستادند. راه ابریشم میان چین و مدیترانه برقرار شد و هیئت‌های دوستی و پیشکش‌ها، چنانکه در منابع چین آمده است، میان دو طرف در سده‌ی اول و دوم میلادی در رفت‌وآمد بودند. بنده‌ی زرخرید، خشکه‌بار، رنگ ارغوان، عطریات، روغن زیتون، دنبه، حیوانات، پوست، نمک، خوراکی، میوه‌ی کاج و مجسمه‌های مفرغی از جمله اقلام تجارتنی آن دوره به‌شمار می‌روند. در نوشته‌های چینی، حیوانات شگفت، زر و سیم، سنگ‌های گرانبها، فرش، همه‌گونه عطریات، پارچه‌ی قیمتی و البسه‌ی چین درج شده است. پارتیان از چین آهن، زردآلو و هلو می‌بردند و درمقابل، شراب، انار، شترمرغ و ... می‌آوردند. از راه دریایی بین مصر و هند، کالاهایی چون پارچه‌های پربها، رنگ‌ها و ادویه مبادله می‌شده (راوندی، ۱۳۶۴: ۶-۴۴).

دوره‌ی ساسانیان سعادت‌خیز بود و پرورش کرم ابریشم، تولید پارچه‌های ابریشمی و زربفت با استفاده از اسیران رومی و صنایع دستی توسعه یافت. کشاورزی و سیستم آبیاری توسعه یافت و بازرگانی و تدارکات مالی با چین از راه خشکی و دریا بیشتر شد. با معیاری کردن مسکوکات نقره و طلا و پیدایش و گسترش برات، چک و اوراق اعتباری که از سوی صرافان منتشر می‌شدند، راه برای پیشرفت روزافزون تجارت خارجی و داخلی هموار شد. روابط بازرگانی، مذهبی و ... با تمدن‌های مجاور، به رواج رشته‌های مختلف علوم و طب یونانی، ترجمه‌ی آثار متعدد خارجی و ایجاد مدارس طبی منجر شد (عیسوی، ۱۳۶۲: ۱۰-۹).



زیرساخت های تجارت در دوره‌ی ساسانی، از طریق دولت به‌طور جدی فراهم شد و برای وسایل روبه‌افزایش حمل‌ونقل در جاده‌ها، سطوط و انهار، ایستگاه‌ها و کاروانسراها و آب‌انبارها را ساخت. عمال مخصوص برای این خدمت معین شده بودند که بر ایستگاه‌های سرحدی و بنادر دریایی نظارت می‌کردند. برخی کالاها نظیر ابریشم خام در انحصار دولت بود که در کارگاه‌های سوری و فنیقی آن را به‌کار می‌بردند. همچنین، کارگاه‌های شوش، گندی‌شاپور و شوشتر، به‌دلیل مصنوعات خود شهرت فراوان کسب کردند. ظروف سفالین تجملی، مصنوعات شیشه‌ای سوری- فلسطینی و اسکندرانی به ایران وارد می‌شد. مبادله‌ی منسوجات و تجارت البسه بسیار قابل توجه بود. عنبر از بحر اسود وارد می‌شد. پاپیروس که بیش‌ازپیش پارشمن (پوست) شده بود، همواره خریدار داشت. ادویه‌ی معطر را از چین و عربستان می‌آوردند و ناردین و فلفل را از ماد صادر می‌کردند (گیرشمن، ۱۳۷۲: ۴۰۹).

در دوره پیشرفت و شکفتگی حکومت ساسانیان، رونق بازرگانی میان شرق و غرب سبب تمرکز امور اقتصادی شد و تمرکز امور اقتصادی خود مستلزم پدید آمدن مراکز بازرگانی بود. پیدایش مراکز بازرگانی نیز سبب تمرکز حرفه‌های گوناگون شد و از این رهگذر، شهرهای تازه پدید آمدند. شهرهایی چون اردشیرخوره، گندی‌شاپور، ویهاردشیر، بیشاپور، هرمزداردشیر، رام‌هرمزد، فیروزآباد، رام‌فیروز و ... پاسخگوی دگرگونی‌های ایجادشده در زمینه‌ی بازرگانی و صنعت در ایران شدند. بازار خوزستان که تازیان آن را «سوق‌الاهواز» می‌نامیدند، یکی از مراکز عمده‌ی بازرگانی در گوشه‌ی شمال غربی خلیج فارس به‌شمار می‌رفت. افزایش و توسعه‌ی شهرها، خواست بازارهای داخلی و مراکز ترانزیت را از نظر بازرگانی تأمین می‌کرد. راه بازرگانی چین و هندوستان که به سوریه و یان‌رودان (بین‌النهرین) و روم شرقی منتهی می‌شد، از شهرهای ایران به تیسفون می‌گذشت. در یکی از متون چینی، درباره‌ی وضع تجارت چنین آمده است: «خاک مملکت مسطح و در آن طلا، نقره، توتیا، مرجان، کهربا، عقیق و مرواریدهای بزرگ وجود دارد. شیشه‌های شفاف و تیره و بلور و زمرد و الماس و منجوق قرمز و فولاد و مس و سنگرف و جیوه و چندین نوع منسوجات ابریشمی و پنبه‌ای و قالی و قالیچه و تافته و چرم گوزن قرمز و کندر و زعفران و سایر مواد خوشبو و فلفل و شکر و خرما و هلیله و مازو، نمک و زرنیخ زرد و مواد نظیر آن‌ها زیاد تولید می‌کنند. حبوبات پنجگانه و پرندگان و حیوانات این مملکت عموماً شبیه است به کشور چین، ولکن آنجا برنج و ارزن نیست و در ایران، پرورش اسب‌های عالی و قاطر و شترهایی که بعضی از آن‌ها قادرند روزی ۷۰۰ «لی» راه بروند، معمول است. خانواده‌های ثروتمند چندین هزار رأس از این حیوانات دارند» (راوندی، ۱۳۶۴: ۴۹-۴۷).

راه ابریشم از دوره‌ی اشکانیان، بین ایران و چین، از طریق ترکستان برقرار بود. این راه کاروان - روی بزرگ تجارتي که از ترکستان می‌گذشت، نخست از راه ولایت توان هوانک در چین به ولایت کان سو می‌آمد و از آنجا داخل ترکستان شرقی حالیه می‌شد و از طریق بیش‌بالیغ و المالیغ و اترار، به سمرقند و بخارا می‌رسید. در بخارا، قسمت اصلی آن از راه سر و گرگان به ری می‌رفت، از ری به قزوین و زنجان و تبریز و ایروان می‌رفت و از ایروان یا به طرابوزان و یا به یکی از بنادر شام منتهی می‌شد (همان: ۵۶). شاهراه بازرگانی ابریشم با طولی بالغ بر هشت‌هزار کیلومتر مربع، علاوه بر چینیان و اروپاییان، بسیاری از اقوام آسیای مرکزی و خاورمیانه را در طول ۱۶۰۰ سال به هم پیوند می‌داد. این جاده قابلیت انتقال طیف وسیعی از کالاهای مختلف، از جمله سنگ‌های قیمتی، مصنوعات گوناگون و از همه مهم‌تر، ابریشم را داشت (احتشامی، ۱۳۸۱: ۵-۳۴).

سابقه‌ی بندر «سیراف» به دوره‌ی ساسانیان و شاید قبل از آن می‌رسد؛ اما اوج شهرت آن در اواخر دوره‌ی ساسانی تا قرن پنجم ه.ق است. سیراف بندر تجاری شاخص و مرکز تجمع ایرانیان در خلیج فارس است که در طول تاریخ، در کانون توجه مورخان و محققان ایرانی و غیرایرانی قرار گرفته است. ابن‌البلیخی در فارس‌نامه، سیراف را شهری بزرگ، آباد و پر نعمت می‌داند و از مال زیاد آن در روزگار خلفا یاد می‌کند که به دلیل داشتن عطر و بوی خوش، کافور، عود، سندل و ... بوده است (شفیعی، ۱۳۹۲: ۴۳). اصطخری درباره‌ی این شهر می‌گوید: «از سیراف متاع زاد خیزد، چون عود، عنبر، کافور و جواهر و خیزران و عاج و آبنوس و پلپل و سندل و تمامت بوهای خوش و داروها» (اصطخری، ۱۳۶۸: ۱۳۴).



شکل 2 بندر سیراف، از بنادر مهم جهان و خلیج فارس در سده‌های نخستین اسلامی (شفیعی، ۱۳۹۲: ۴۲)

Figure 2. Siraf Port, one of the major ports of the world and the Persian Gulf in the first Islamic centuries (Shafi'i, 2013: 42)



در جدول زیر، وضعیت رقابت‌پذیری (به تفکیک کشاورزی، صنعت، خدمات و مصادیق) شهرها و مناطق ایرانی را در دوره‌ی قبل از ورود دین اسلام نشان می‌دهیم.

جدول ۱: وضعیت رقابت‌پذیری شهرها و مناطق ایران در دوره‌های مختلف قبل از اسلام

Table 1. History of Iranian cities and regions competitiveness in the pre-Islamic era

دوره‌ی تاریخی	کشاورزی	صنعت	خدمات	شهرهای رقابت‌پذیر
عهد مفرغ	رونق نسبی کشاورزی	استخراج مواد خام معدنی چون مس، قلع، سرب، چوب و سنگ؛ آهنگری؛ ارائه‌ی فلزات مستعمل	ورود به تجارت مواد خام و فلزات به بازرگان دوره‌گرد و شروع تجارت با ملل و بابل	شهرهای بین‌النهرین، بابل، اورارتو، تمدن چین و هند
دوره‌ی هخامنشیان	توسعه‌ی کشاورزی و کاشت درختان؛ شکوفایی اقتصاد ایران؛ قنات‌ها و شبکه‌ی آبیاری	رونق مناسب صنایع؛ استخراج فلزاتی از قبیل مس، آهن، قلع، نقره، طلا، فیروزه و عقیق	رونق بالای بازرگانی، تأمین امنیت جاده‌ها (راه شاهی) برای کاروان‌های تجاری	مناطق فارس و خوزستان، شوش، شهرهای مسیر جاده‌ی شاهی، بابل، شهرهای بین‌النهرین
دوره‌ی سلوکیان	رونق و توسعه‌ی عالی کشاورزی، توسعه‌ی زیرساخت‌های شهری	صنایع دستی، نساجی و قالی‌بافی، منسوجات، سفال و شیشه، فلزکاری و شیشه‌گری	رونق عالی تجارت بین‌المللی و صنایع دستی، مواد خام، چوب، آهن؛ واردات ادویه، دارو و ابریشم از هند و چین	شهرها به موازات شاه- راه‌هایی از سلوکیه در کنار دجله تا باکتريا و شهرهایی در کنار سواحل خلیج فارس
دوره‌ی پارتیان	رونق و توسعه‌ی عالی کشاورزی؛ توسعه‌ی زیرساخت‌های شهری	رونق کم صنعت؛ اقتصاد مبتنی بر کشاورزی و بازرگانی	رونق عالی بازرگانی؛ تجارت خشکبار، رنگ، عطریات و روغن زیتون، پوست، نمک، مجسمه- های مفرغی و ...	شهرهای منطقه‌ی فارس؛ فیروزآباد؛ منطقه‌ی هیرکانیا
دوره‌ی ساسانیان	رونق و توسعه‌ی عالی کشاورزی؛ توسعه‌ی زیرساخت‌های شهری	رونق عالی صنعت؛ کارگاه‌های چرم، کتان، پنبه، پشم، ابریشم، پارچه، ماهوت، رنگرزی، سراجان، زین‌سازان، اسلحه‌سازی، سنگ‌های قیمتی و ...	رونق عالی بازرگانی، کاروان از دریای سرخ، هندوستان و چین به سیراف، حیره و شرق؛ واردات عاج، چوب و طلا	اردشیرخوره، گندی‌شاپور، ویه‌اردشیر، بیشاپور، هرمزداردشیر، رام‌هرمزد، فیروزآباد، رام‌فیروز، خوزستان، سیراف، حیره

۲-۴- رقابت پذیری در دوره‌های بعد از اسلام

در قرون اولیه‌ی اسلامی، کشاورزی با بهره‌گیری از آب رودها و قنات‌ها رونق خوبی داشت. زعفرانی که رنگ زرد نارنجی می‌دهد در عراق عجم و قم و لرستان، ناس که رنگ سرخ می‌دهد در خراسان، زعفران وحشی که رنگ زرد می‌دهد در خراسان و نیل که رنگ آبی می‌دهد در کرمان کشت می‌شد. بقولات به مقدار زیاد در همه‌جا کشت می‌شد. به‌گفته‌ی استخری، در نزدیکی شیراز، اراضی وسیعی را کرت‌های خیار اشغال کرده بود. قریب پنجاه نوع خربزه در ایران معروف و کشت آن معمول بود و خربزه‌های اصفهان بهترین نوع آن‌ها شمرده می‌شد. کاشت درختان میوه‌ی گرمسیری از قبیل پسته، خرنوب، انجیر، زیتون، لیمو، پرتقال، نارنج و نخل خرما و درختان سردسیری مانند سیب، گلابی، به، آلبالو، گردو و ... در نقاط مرتفع مرسوم بود. کاشت نخل خرما که از عهد باستان در جنوب ایران متداول بود، در این دوران در نقاط دوردست شمالی تا گرگان گسترش یافت. بهترین خرما در کرمان، بهترین لیمو و زیتون در خوزستان، بهترین پرتقال در کرمان، بهترین گلاب و کشمش در شیراز و بهترین نیشکر در خوزستان به‌عمل می‌آمد. در فارس و گرگان، گل‌های معطر و گیاهان دارویی کشت می‌شد (راوندی، ۱۳۶۴: ۸۸).

در دوره‌ی صفویان، از طریق سه راه بین‌المللی معروف (جاده‌ی ابریشم، جاده‌ی ادویه، جاده‌ی ضلعات یا راه روسیه) کالاهایی همچون قالی، پارچه‌های گوناگون، مصنوعات چرمی، شمشیر، مروارید هرمز، فیروزه، توتون، پسته، بادام، گلاب، لاجورد و ... به اروپا صادر می‌شد. پارچه‌های انگلیسی، سرب، قلع و کالاهای تزئینی گرانبها نیز به ایران وارد می‌شد (پیگولوسگایا، ۱۳۵۱: ۵۶۳-۵۷۱). در زمان شاه عباس، با جابه‌جایی پایتخت، راه تجاری واقع در شمال غرب به جنوب کشور و تقویت راه دریایی خلیج فارس، ساکنان شهر جلفا (مرکز تجارت ابریشم) به اصفهان کوچانده شدند. در این دوره، به احداث زیرساخت‌های شهری و منطقه‌ای، شامل راه-سازی و ملزومات آن (به‌ویژه بازارها و کاروانسراها)، توجه شد. راهی از سنگ و ساروج در امتداد سواحل دریای خزر، شاهراه سنگفرش تبریز و قافلان کوه، راه کویر میانی ایران بین دامغان، شاهرود و خراسان و شاهراه بین قم و اصفهان احداث شد. شهرهای اردبیل، اصفهان، تبریز، قزوین، بندرعباس، دزفول، شیراز، کرمانشاه، مشهد و یزد از رونق و آبادانی بالایی برخوردار بودند (پاکزاد، ۱۳۹۰: ۳۸۲-۴۲۳).



شکل 3 بازار خیاطها اصفهان؛ کاروانسرای شاه قدم، قزوین (راست) بازار قزوین در دوره صفوی (چپ) (فلاندن، ۲۵۳۶: ۴۲۶)

Figure 3. Isfahan Tailors Market; Shah Qadam Caravan, Qazvin (right) Qazvin Market in the Safavid Period (Left) (Flanders, 2536: 426)

در جدول زیر نیز وضعیت رقابت‌پذیری (به تفکیک کشاورزی، صنعت، خدمات و مصادیق) شهرها و مناطق ایرانی را در دوران بعد از ورود اسلام نشان می‌دهیم.

جدول ۲: وضعیت رقابت‌پذیری شهرها و مناطق ایران در دوره‌های مختلف بعد از اسلام

Table 2. History of Iranian cities and regions competitiveness in the Post-Islamic era

دوره تاریخی	کشاورزی	صنعت	خدمات	شهرهای رقابت‌پذیر
صدر اسلام	رونق نسبی کسب‌وکار و اقتصاد	در دوره آل‌بویه در شمال ایران؛ طاهریان در شرق ایران؛ صفاریان در سیستان		شهرهای منطقه‌ی گیلان، طبرستان، خراسان، سیستان (به‌طور مقطعی)
دوره‌ی سامانیان	رونق نسبی کشاورزی در منطقه‌ی شرقی ایران	رونق نسبی صنعت در منطقه‌ی شرقی ایران	رونق نسبی بازرگانی در منطقه‌ی شرقی ایران	شهرهای منطقه‌ی خراسان، خوارزم، سیستان، مکران، هیرکان
دوره‌ی غزنویان	رونق نسبی کشاورزی در منطقه‌ی خراسان	رونق نسبی صنعت در منطقه‌ی خراسان	رونق نسبی بازرگانی در منطقه‌ی خراسان و مسیر عراق و بغداد	شهرهای منطقه‌ی خراسان، بلخ
دوره‌ی سلجوقیان	کشاورزی مهم‌ترین منبع درآمدی دولت؛ رونق مناسب حوزه‌ی کشاورزی	رونق نسبی کارگاه‌های تولیدی به‌ویژه صنعت نساجی	رونق بالای بازرگانی؛ تجارت بین شرق و غرب؛ صدور منسوجات	رونق مسیر مدیترانه تا بلخ؛ اصفهان، جرجان، دزفول، زنجان و نیشابور
دوره‌ی خوارزمشاهیان	رونق کشاورزی در منطقه‌ی خوارزم و دریاچه‌ی آرال	رونق نسبی در منطقه‌ی خوارزم	رونق نسبی در منطقه‌ی خوارزم	شهرهای منطقه‌ی خوارزم، به‌ویژه گرگانج، مرو، هرات

ادامه جدول ۲: وضعیت رقابت پذیری شهرها و مناطق ایران در دوره‌های مختلف بعد از اسلام

دوره‌ی ایلخانی	ویرانی زیرساخت‌های شهرهای بسیار؛ رونق کشاورزی در برخی شهرها	کارگاه‌های تولیدی و صنعتی منسوجات، البسه، قالی، فلزات و ... در شهرهای تبریز، یزد و ...	رونق مناسب بازرگانی در برخی شهرها؛ توسعه و رونق جاده‌های منطقه‌ای و بین-المللی بین شرق دور و آسیای میانه و اروپا	سلطانیه، تبریز، مراغه، اردبیل، کاشان
دوره‌ی تیموریان و قراقویونلوها	ویرانی زیرساخت‌های شهرهای بسیار؛ رونق کشاورزی در برخی شهرها به‌ویژه شمال ایران، شیراز و تبریز	کارخانه‌های توپ و زره آهنی، کمان و تیر، شیشه، چینی، سفال و پارچه‌های رنگی در سمرقند	رونق عرصه‌ی فرهنگ و هنر، رونق تجارت در مسیر جاده‌ی ابریشم؛ صادرات کالا به کشورهای دیگر	سمرقند، بخارا، شیراز، مشهد، کرمان، هرات، یزد و نیشابور
دوره‌ی صفویه	رونق نسبی کشاورزی و توسعه‌ی زیرساخت‌های منطقه‌ای راه‌ها، پل‌ها، آب‌بندها و ...	رونق بالای کارگاه‌های تولیدی و صنعتی (پارچه، قالی، چرم و ...)	صادرات قالی، پارچه، چرم، شمشیر، مروارید هرمز، فیروزه، توتون، پسته، بادام، گلاب و لاجورد به اروپا	رونق و آبادانی شهرهای اردبیل، اصفهان، تبریز، قزوین، بندرعباس، دزفول، شیراز، کرمانشاه، مشهد و یزد
دوره‌ی افشاریان	نبود رونق نسبی به‌دلیل اولویت مسائل نظامی برای نادرشاه			
دوره‌ی زندیه	رونق کشاورزی و توسعه‌ی زیرساخت‌ها (قنات‌ها و آبیاری)	رونق نسبی کارگاه‌های تولیدی	رونق بالای بازرگانی (منسوجات، ادویه، شکر و ...)	شیراز، بندرعباس، رشت، آستاراخان، باکو، دربند، تبریز
دوره‌ی قاجاریه	کشاورزی اقتصاد غالب ایران	صنعت دوره‌ی قاجاریه منحصر به کارگاه‌های نساجی که توان رقابت با تولیدات خارجی را نداشتند	تجارت با افغانستان و آسیای میانه، ترکیه و هند؛ کمپانی هند شرقی؛ انقلاب صنعتی و اوضاع سیاسی و نامثلی مانع توسعه	تهران، بنادر خلیج فارس برای مبادله‌ی کالاهای هندی؛ تبریز کانون مبادلات تجاری از مسیر راه استانبول و ترابوزان

۵- رویکرد رقابت‌پذیری هویتی زمینه‌گرا

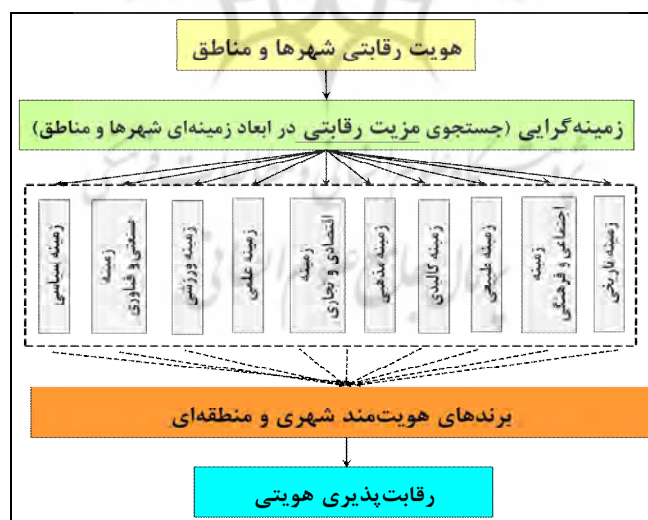
رویکرد زمینه‌گرایی در موضوع رقابت‌پذیری هویتی راهی به‌سوی توسعه‌ی هویت‌مند شهرها و مناطق است. عنوان «زمینه» از واژه‌ی لاتین کانتکستر^۱، به‌معنی با هم یکی شدن (یکپارچه و ممزوج شدن) می‌آید. زمینه ممکن است هر چیز جدایی‌ناپذیر از محیط طبیعی، کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و ... باشد. در یک مفهوم معمارانه، زمینه به‌مثابه کل متحد و یکپارچه فرض می‌شود که به‌معنی اجزای گوناگون یک ساختمان است. زمینه، محیط و مجموعه‌ی پیرامونی یک عنصر است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۲۶۴). رابرتز و گرید (۲۰۰۱) تأکید بر گونه‌ها و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و توجه به آن‌ها را در توسعه‌ی شهری یادآوری می‌کنند. مفهوم زمینه ایده‌ی فرهنگ را به-میان می‌آورد. ساختمان‌ها، ترکیب مناطق و فضاهای شهری ممکن است در اثر روابط آیینی بین اعضای یک جامعه، در دوره‌ی زمانی خاصی شکل بگیرند و با مفاهیم درونی خود نشانگر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی منطقه یا قشری از جامعه باشند. بیکن (۱۹۷۶) بر اصل شخص ثانی و لزوم توجه و احترام طراح به زمینه‌های از قبل موجود در برنامه‌ها و توسعه‌ی بافت‌های شهری تأکید می‌کند. به

1. contexere



عبارت ساده‌تر، شخص ثانی (طراح دوم) به‌مثابه شخص تازه‌واردی است که به جمعی وارد می‌شود و به آداب، رسوم و سنن آن‌ها احترام می‌گذارد. برای نمونه، احداث یک کارخانه‌ی صنعتی در یک منطقه، بدون توجه به زمینه‌ها، به‌ویژه زمینه‌ی زیست‌محیطی، ممکن است باوجود درآمدزایی زیاد، در بلندمدت تبعات زیست‌محیطی به‌دنبال داشته باشد و نتواند به حیات خود ادامه دهد. همچنین، احداث برخی پروژه‌های شهری و منطقه‌ای، همچون بزرگراه‌ها، برج‌ها و پاساژها، ممکن است تبعات اقتصادی در تأمین هزینه‌های هنگفت اجرایی و تبعات فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی را به‌دنبال داشته باشد؛ بدون اینکه کیفیت زندگی مردم را بالا ببرد. بنابراین، توجه به الزامات زمینه‌ای امری بدیهی در رقابت‌پذیری و توسعه‌ی شهری و منطقه‌ای محسوب می‌شود.

زمینه‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از عناصر ذاتی و جدایی‌ناپذیر پدیده‌ها، تجلی‌گر هویت آن‌ها هستند. زمینه‌های شهرها و مناطق، از ابعاد سازنده‌ی مکانی، زمانی، فرهنگی، اجتماعی و سایر مؤلفه‌های وجودی برخاسته است. این زمینه‌ها معرف هویت پویای شهرها و مناطق در گذر زمان و مکان و وجه تمایز آن‌ها است. شناخت زمینه‌های ارزشمند هویتی شهرها و مناطق و تمرکز و تأکید بر آن‌ها در راستای توانمندسازی و پایداری، به ارتقای رقابت‌پذیری آن‌ها کمک می‌کند. به عبارت دیگر، زمینه‌ها محل رشد، ترقی و قدرت رقابتی شهرها و مناطق هستند. به‌طور کلی، امکان بررسی زمینه‌های رقابت‌پذیری هویتی شهرها در ابعاد فضایی-کالبدی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی، زیست‌محیطی، مذهبی، اقتصادی و تجاری، ورزشی، علمی، صنعتی و فناوری و سیاسی وجود دارد. دیاگرام زیر فرآیند و رابطه‌ی ابعاد و زمینه‌های هویتی رقابتی شهرها و مناطق را نشان می‌دهد.



شکل 4 رابطه‌ی بین هویت، زمینه‌گرایی و رقابت‌پذیری هویتی

Figure 4. The relation between identity, contextualism, and identity competitiveness

زمینه‌ی تاریخی، فضایی- کالبدی، فرهنگی و مذهبی از زمینه‌های مهم در شهرها و مناطق ایران هستند که از طریق گردشگری فرهنگی و مذهبی، رقابت‌پذیری گردشگری هویت‌مندی را خلق می‌کنند. در زمینه‌ی مذهبی، زیارت و مکان‌های مذهبی به‌عنوان مزیتی مهم برای گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. زیارت در هویت و نوسازی معنوی و آسایش روحی و روانی زائران مؤثر است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۶-۴۷). بناها و مکان‌های منحصربه‌فرد و جذابی همچون موزه‌ها، پارک‌ها و برج‌های نمادین در شمار زمینه‌ی فضایی- کالبدی با ظرفیت‌های بالای رقابتی و برندسازی محسوب می‌شوند. در این راستا، توسعه‌ی گردشگری و تأمین زیرساخت‌های مربوطه از مهم‌ترین راهبردهای ارتقای رقابت-پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای است. به‌صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی و راهبردی اساسی، در اغلب کشورهای جهان توجه شده است (یاری حصار و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۶).

گردشگری به‌عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان محسوب می‌شود و یکی از بزرگ‌ترین شاخص‌های ارزیابی پایداری جوامع، اعم از مناطق، شهرها یا مکان‌ها، است. گردشگری بهترین دستاوردها و میراث ملت را در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فرهنگی، سیاسی و فناورانه به نمایش می‌گذارد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۶). زمینه‌ی علمی و فناورانه که طیف متنوعی از مراکز علمی، پژوهشی، فناوری، دانشمندان و مخترعان را دربر می‌گیرد، از قابلیت‌های رقابتی و برندسازی وسیعی برخوردار است. زمینه‌ی طبیعی که با جذابیت‌های زیست‌محیطی، نظیر کوه‌ها، رودها، رودخانه‌ها، باغ‌ها و پارک‌ها، دریا و دریاچه‌ها، گونه‌های گیاهی و جانوری اصیل و بومی، اقلیم‌های منحصربه‌فرد شهرها و مناطق همراه است، با درنظر گرفتن تدابیری جامع، در رقابت‌پذیری و برندسازی به‌کار می‌رود. زمینه‌ی ورزشی که مزیت‌های رقابتی باشگاه‌های ورزشی و مسابقات ورزشی ملی و بین‌المللی، زیرساخت‌های ورزشی، کمپ‌ها و ورزشگاه‌های میزبان مسابقات و نیز قهرمانان ورزشی را دربر می‌گیرد، از ظرفیت بالایی در ارتقای توان رقابتی و برندسازی برخوردار است.

سرزمین ایران از منظر جاذبه‌های گردشگری جزو شگفت‌انگیزترین ممالک جهان است و ظرفیت‌های گردشگری منطقه‌ای، شهری و روستایی بالایی دارد (یاری حصار و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۷). در این راستا، توسعه‌ی استان‌ها و سیاست‌های توسعه‌ی منطقه‌ای در ایران به‌عنوان بخشی از طرح آمایش سرزمین، از نخستین اسناد در زمینه‌ی توسعه‌ی ملی و منطقه‌ای محسوب می‌شوند (زالی و منصوری بیرجندی، ۱۳۹۴: ۲۲). امکان بررسی مزیت‌های رقابتی در شهرهای ایران به‌تفکیک مناطق همگن وجود دارد. به‌طور کلی، بیشتر شهرهای ایران به مزیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی مشهورند. منظور از مزیت‌های طبیعی، رودها؛ چشمه‌ها؛ اقلیم منحصربه‌فرد؛ پوشش گیاهی؛ محصولات طبیعی؛ آبگرم‌های درمانی؛ کوهستان‌ها و ... است. منظور از مزیت‌های تاریخی نیز عواملی از قبیل محوطه‌های باستانی، آثار و بناهای تاریخی، موزه‌ها و ... است. مزیت‌های فرهنگی طیف متنوعی از غذاها؛ رویدادهای مذهبی و آیینی؛ نامداران ورزشی، هنری، علمی و ادبی؛ صنایع هنری و کالاهای منحصربه‌فرد را دربر می‌گیرد. جدول زیر مزیت‌های رقابتی (بالقوه و بالفعل) مناطق ایران را نشان می‌دهد.



جدول ۳ ابعاد زمینه‌گرایی هویتی در رقابت‌پذیری شهری

Table 3. The dimensions of identity contextualism in urban competitiveness

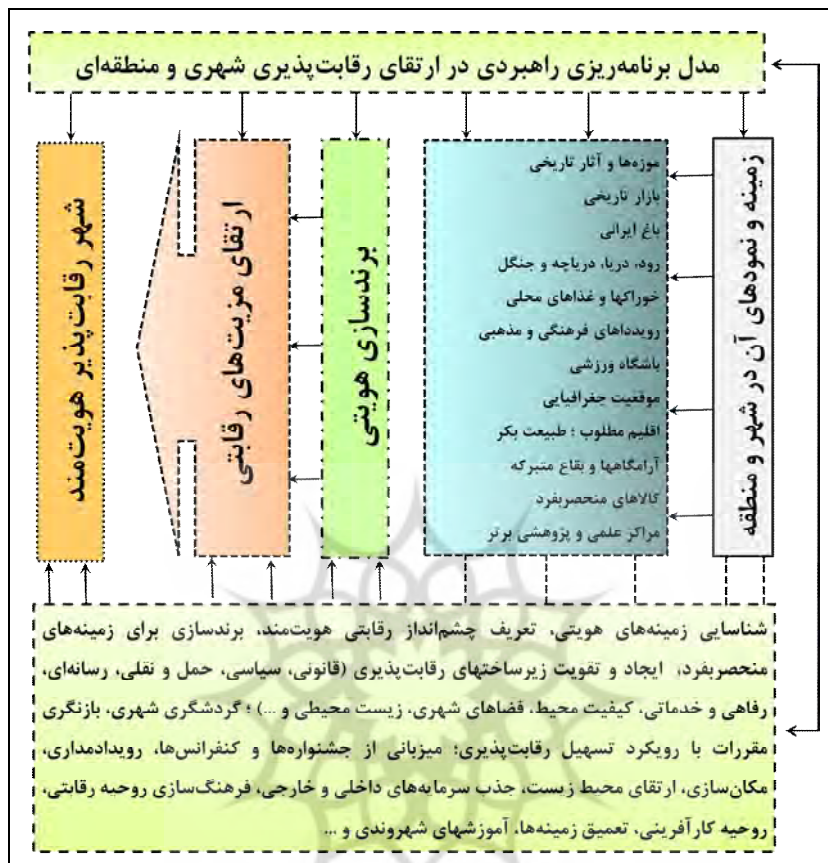
ابعاد زمینه‌ای	ویژگی‌های هویتی	مصادیق	زیرساخت‌های رقابت‌پذیری
مذهبی	برخورداری شهرها و مناطق از مکان‌های مذهبی و سنت‌های مربوطه، عزاداری ایام محرم و صفر، سنت‌های ماه مبارک رمضان، جشن‌ها و اعیاد مذهبی، نیمه‌ی شعبان و میعت	شهرهای مکه، مدینه، عتبات عالیات، مشهد مقدس، قم، آران و بیدگل، شهری، بقاع متبرکه و حرم امامزادگان، مساجد شهرها و روستاها، محورهای مذهبی، مراسم حج و اربعین و ...	توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری مذهبی، به‌ویژه خدمات رفاهی زائران، اقامتگاه‌ها، فضاهای چندمنظوره‌ی نیایشی، آموزشی، پژوهشی، پذیرایی و تفریحی
اجتماعی و فرهنگی	برخورداری شهرها و مناطق از آداب و رسوم و آیین‌های سنتی، غذاها و خوراکی‌ها و لباس و گویش‌های ویژه	شهرهای آذربایجان، مشهد اردال، یزد، لاله‌جین، جشنواره‌ی ملی و بین‌المللی آش و غذای زنجان، جشنواره‌ی موسیقی نواحی ایران	ثبت ملی و جهانی میراث ناملموس اجتماعی و فرهنگی، برندسازی و توسعه‌ی محورهای فرهنگی، موزه‌ی فرهنگ و هنر، طراحی لوگوهای برای میراث فرهنگی و اجتماعی
تاریخی	برخورداری شهرها و مناطق از پیشینه‌ی تاریخی مانند دوره‌های باستانی، بعد از اسلام و معاصر در مناطق مختلف ایران	موزه‌های تاریخ و تمدن، محوطه‌های باستانی بم، یزد، کرمان، اصفهان، شوش، قزوین و ...	احترام به زمینه‌ی تاریخی و حریم آن؛ برندسازی، توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری و توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری تاریخی
طبیعی - زیست محیطی	برخورداری شهرها و مناطق از مکان‌های دیدنی و جذاب طبیعی، آب‌وهوای جذاب، طبیعت بکر و منحصربه‌فرد	طبیعت بکر مناطق ارومیه، اردبیل، کردستان، گیلان، مازندران، گلستان، شوش، شیراز، جزایر قشم و کیش، اقلیم خنک اردبیل و ...	احترام به زمینه‌ی طبیعی، برندسازی و زیرساخت‌های گردشگری طبیعی، بناها، فضاها، باغات و محصولات زیست-محیطی
فضایی - کالبدی	برخورداری شهرها و مناطق از مکان‌های دیدنی و جذاب معماری	کاخ‌ها، مساجد و بازارهای تاریخی در شهرهای تبریز، اصفهان، تهران، قزوین و ...	خلق آثار معماری و شهری منحصربه‌فرد و با هویت، دروازه‌ها، نمادها و برج‌های نمادین شهری به‌صورت کارکردهای چندمنظوره
اقتصادی - تجاری	برخورداری شهرها و مناطق از تولیدات محصولات ویژه، برندهای اقتصادی، سنت‌های تولیدی و توزیعی ویژه و جذاب	پوشاک، صنایع دستی و محصولات لینی و کشاورزی در مناطق تبریز، اصفهان، زنجان، کرمان و یزد؛ چاقوی زنجان؛ پنیر لیقوان؛ کفش و چرم تبریز؛ نقل ارومیه؛ شربنی قرابیه تبریز	توسعه و برندسازی اقتصاد مردم‌محور، توسعه و برندسازی و صادرات صنایع دستی و هنری، توسعه‌ی صنعت قالبیابی، محصولات اصیلی همچون زعفران، فرش، آجیل و ... طراحی لوگوهای ویژه‌ی محصولات اصیل
سیاسی	میزبانی شهرها و مناطق از نهادها و اجلاس‌های جهانی	مانند مقر نهادهای بین‌المللی در شهرهای بروکسل، ژنو و وین	راهبرد دیپلماسی شهری، تسهیل گردشگری و روابط بین‌المللی، توسعه‌ی برندها در سایر کشورها، ساختمان اجلاس‌های بین‌المللی
ورزشی	برخورداری شهرها و مناطق از برندهای ورزشی منحصربه‌فرد، باشگاه‌ها و استادیوم‌ها	شهرهای بارسلون، منچستر، مادرید، لیورپول، مونیخ، تورین، میلان، رم، دورتموند و مونیخ	توسعه‌ی برندهای ورزشی، به‌ویژه باشگاه‌ها، ورزشگاه‌ها و کمپ‌های ورزشی؛ میزبانی رویدادهای ورزشی؛ آکادمی‌های ورزشی
علمی	برخورداری از دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و پژوهشی قوی	شهرهای دانشگاهی و مراکز پژوهشی ناسا، دانشگاه‌های ام آی تی، هاروارد، آکسفورد، پرینستون، تهران، صنعتی شریف و ...	توسعه و برندسازی مراکز و قطب‌های علمی و پژوهشی، صادرات محصولات فناورانه، میزبانی از رویدادهای علمی، طراحی لوگو
صنعتی و فناورانه	برخورداری شهرها و مناطق از فناوری‌ها، شرکت‌ها و صنایع منحصربه‌فرد	مانند شرکت تویوتا، مرسدس‌بنز، فیات، گوگل، یاهو، مایکروسافت، ایرباس، شهرهای هوشمند پورتوجالیا، گوگل و ...	احترام به زمینه‌ی اجتماعی، زیست-محیطی و فناوری؛ توسعه و برندسازی مراکز فناوری و محصولات فناورانه و صادرات آن‌ها

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین مسائل پیش‌روی شهرها و مناطق در عصر حاضر، مسائل اقتصادی، فقر، نرخ بالای بیکاری، کمبود فرصت‌های اشتغال، مهاجرت ساکنان به کلانشهرها و تبعات ثانویه‌ی آن است. توسعه‌ی شهری، منطقه‌ای و سرزمینی با رقابت‌پذیری درونی و برون-مرزی گره خورده است. به عبارت دیگر، برای پیشرفت و ترقی و توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی شهرها و مناطق یک سرزمین، رقابت با رقبایان در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی ضروری است. داشتن درآمد بالا و اقتصاد قوی هر شهر و منطقه‌ای در گرو تقویت زیربنای رقابتی با رقبای است. از سوی دیگر، تقویت قدرت رقابتی باید بر مبنای توان‌ها و ریشه‌های برخاسته از اصالت مکان و زمینه‌های هویتی شهر و منطقه باشد تا مزیت رقابتی به معنای واقعی (بازارزش بودن، نایاب بودن، تقلیدناپذیری، غیرقابل جانشینی) ایجاد شود.

در عصر حاضر، رقابت‌پذیری شهری، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی با علل، ابعاد و نمودهای نوینی روبه‌رو است. این موضوع به‌طور روزافزون در حال تشدید است و معمولاً بر تمامی شهروندان تأثیر می‌گذارد. رقابت بر سر جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی بیشتر، جذب گردشگران بیشتر، کسب درآمد بالاتر و داشتن شهرها و مناطق برتر، از ریشه‌های تمایل به رقابت‌پذیری شهری است. همچنین، نگرانی از اتمام منابع زمینی (سوخت‌های فسیلی، کانی‌ها، سنگ‌ها و ...) که اقتصاد ملل بسیاری به آن‌ها وابسته است، یکی از دلایل روی آوردن به رقابت‌پذیری شهری است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۵ فرآیند رقابت‌پذیری هویتی با تأکید بر زمینه‌های هویتی

Figure 5. The process of identity competitiveness with an emphasis on identity Contexts

در راستای ارتقای رقابت‌پذیری در شهرها، توجه کامل به زمینه‌های هویتی بسیار ضروری و کلیدی به‌نظر می‌رسد. زمینه‌ها و ویژگی‌های هویتی نیازمند مستندسازی دقیق و به‌روز است که این کار در برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری مناطق، شهرها و ... بسیار مؤثر است. درجهت رقابت‌پذیری هویتی شهرها و مناطق ایران، راهبردهای کاربردی زیر مفید هستند:

- برندسازی محصولات اصیل بومی و ملی؛
- طراحی لوگوهای ویژه‌ی برندهای شهری در ابعاد زمینه‌های هویتی؛
- هویت‌بخشی به پایانه‌ها و فرودگاه‌ها، به‌ویژه فرودگاه بین‌المللی امام خمینی با انگاره-های اصیل فرهنگ و هنر ایرانی؛

- تأسیس مراکز ویژه‌ی برند غذاهای بومی؛
- استفاده از فناوری‌ها و ابزارهای نوین در ارتقای رقابت‌پذیری و برندسازی؛
- برگزاری نمایشگاه‌های ملی، قاره‌ای و بین‌المللی؛
- راهبرد دیپلماسی شهری؛
- برندسازی اینترنتی؛
- برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های محصولات اصیل بومی، فرهنگی، هنری، غذایی و معماری؛
- انتشار جهانی تألیفات مربوط به برندهای ویژه؛
- ثبت جهانی مجموعه‌های مهم تاریخی، طبیعی و فرهنگی؛
- توسعه‌ی گردشگری مذهبی و سلامت؛
- بهسازی بافت‌ها و بناهای تاریخی؛
- برندسازی معماری و خلق آثار برند در سطح جهانی؛
- تسهیلات صادرات کالاهای اصیل؛
- حل مسائل بوروکراسی و موانع برندسازی محصولات، مکان‌ها و شهرها.

فهرست منابع

- انصاری، میترا. سرور، رحیم و سبحانی، نوبخت (۱۳۹۵). نقش‌آفرینی شهرهای جدید دانایی‌محور در ارتقاء رقابت‌پذیری ملی (مطالعه موردی: شهر جدید اندیشه)، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۳۵، صص ۱۲۱-۸۵.
- اصطخری، ابواسحاق ابراهیم (۱۳۶۸). المسالك و الممالک، به کوشش ایرج افشار، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ سوم.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۰). هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران، تهران، نشر شهر، چاپ سوم.
- بدری، سیدعلی و قنبری، جعفر صادق (۱۳۸۴). ارزیابی توان‌های محیطی در عمران روستایی (مطالعه موردی حوضه رود قلعه چای عجب شیر)، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵۴، صص ۱۸۵-۱۷۳.
- بدری، سیدعلی، رضوانی، محمدرضا و ترابی، ذبیح‌الله و ملکان، احمد (۱۳۹۴). متاسوات ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار مورد مطالعه روستای میغان، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره چهارم، شماره ۱۳، صص ۵۰-۲۹.
- بحرینی، سید حسین (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر؛ جلد اول: اواخر قرون ۱۹ تا دهه هفتم قرن ۲۰ میلادی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- دینی، کیت (۱۳۹۲). برندینگ شهری یادسازی شهری، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران، انتشارات سازمان زیباسازی شهرداری تهران، چاپ اول.
- دیاکونوف، م.م. (۱۳۴۶). تاریخ ایران باستان، ترجمه روحی ارباب، تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، چاپ اول.



- گیرشمن، رومن (۱۳۷۲). ایران از آغاز تا اسلام، ترجمه محمد معین، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ نهم.
- اقبال آشتیانی، عباس (۱۳۴۷). تاریخ مفصل ایران از استیلای مغول تا اعلان مشروطیت، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- رابرتز، ماریون و گرید، کلارا (۱۳۹۰). رویکردی به‌سوی طراحی‌شهری (روشها و فنون طراحی‌شهری)، ترجمه دکتر راضیه رضازاده و دکتر مصطفی عباسزادگان، تهران، انتشارات دانشگاه علم‌و‌صنعت ایران، چاپ اول.
- فلاندن، اوژن (۱۳۵۶). سفرنامه اوژن فلاندن به ایران، ترجمه حسین نورصادقی، تهران، انتشارات اشراقی، چاپ سوم.
- احتشامی، منوچهر (۱۳۸۱). راه و راه‌سازی در ایران، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
- اشرف، احمد (۱۳۹۶): هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی، ترجمه و تدوین حمید احمدی، تهران، نشر نی، چاپ ششم.
- گابریل، آلفونسو (۱۳۴۸). تحقیقات جغرافیایی راجع به ایران، ترجمه فتحعلی خواجه نوری، تهران، انتشارات ابن سینا، چاپ اول.
- نصیری، بهروز و صمصام شریعت، سیدجمال‌الدین و مهدنژاد، حافظ (۱۳۹۶). رقابت‌پذیری شهری، تهران، نشر آراد کتاب، چاپ اول.
- حسین‌زاده دلیر، کریم و قربانی گلزاری، سپیده؛ قربانی گلزاری، سحر (۱۳۹۴). بررسی و شناخت قابلیت‌های توسعه پایدار گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۴۰-۱۹.
- نظم‌فر حسین، عشقی چهاربرج علی، علوی سعیده (۱۳۹۶). بررسی وضعیت رقابت‌پذیری اقتصادی شهرهای ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵ (۲۰): ۳۸-۲۳.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۹). سیر اندیشه‌های شهرسازی، جلد ۳، تهران، انتشارات آرمانشهر، چاپ اول.
- پیگولو سکایا، ن (۱۳۷۲). شهرهای ایران در روزگار پارتیان و ساسانیان، ترجمه کریم کشاورز، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم.
- رضایی، محمدرضا و خاوریان گرمسیر، امیررضا و چراغی، رامین (۱۳۹۴). برنامه‌ریزی راهبردی فضایی شهرهای کوچک‌اندام با استفاده از مدل متناسوات (مطالعه موردی شهر تفت استان یزد)، نشریه پژوهشهای جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره ۳، شماره ۴، صص ۴۸۶-۴۶۷.
- رحمانی، بیژن و ملکی، لطفاله و ایمانی، بهرام و باقرزاده، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی توان‌های طبیعی و انسانی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان آبگرم سرعین در استان اردبیل)، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۲، صص ۱-۱۵.
- راوندی، مرتضی (۱۳۶۴). تاریخ اجتماعی ایران، جلد پنجم، حیات اقتصادی ایران از آغاز تا امروز، ناشر مولف، چاپ دوم.
- عباسی، محمدرضا و محمودی میمند، محمد و امینی، محمدتقی و رحیمی کلور، حسین (۱۳۹۱). تحلیل روابط بین عوامل موثر بر مولفه‌های رقابت‌پذیری با استفاده از تکنیک همبستگی کانونی (مورد مطالعه: واحدهای ستادی شرکتهای بیمه شهر تهران)، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال چهارم، شماره ۷، صص ۲۰-۲.

- مطلبی، قاسم و حیدری، شاهین و شیرمحمدی، شهرام (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی، فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت شهری، شماره ۴۰، صص ۱۷۷-۲۰۶.
- شفیعی، بهرام (۱۳۹۲). سیراف بندری کهن، نشریه رشد آموزش تاریخ، دوره چهاردهم، شماره ۴.
- شاردن، ژان، (۱۳۵۰). سیاحتنامه شاردن، جلد ۳، ترجمه محمد عباسی، تهران، انتشارات امیر کبیر.
- شاردن، ژان، (۱۳۷۴). سفرنامه، جلد ۲، ترجمه اقبال یغمایی، تهران، انتشارات توس.
- شریف‌زادگان، محمدحسین و ندایی طوسی (۱۳۹۵). سنجش مناسبت بکارگیری مولفه‌های رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های جغرافیایی، دوره ۴۸، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۰۵.
- تولایی، نوین (۱۳۸۰). زمینه‌گرایی در شهرسازی، تهران، دانشگاه تهران، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۰، صص ۳۴-۴۳.
- تولایی، نوین (۱۳۸۶). شکل شهر منسجم، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- توکلی، عبدالله و ماه‌بانویی، بهاره (۱۳۹۲). بررسی رتبه رقابت‌پذیری کشورهای منطقه براساس شاخص‌های نهاد‌های عمومی و خصوصی و ارائه راهکارهایی برای ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران، دوفصلنامه جستارهای اقتصادی ایران، سال ۱۰، شماره ۲۰، صص ۱۶۲-۱۳۵.
- یعقوبی منظری، پریسا و اقامیری، سیدامید (۱۳۹۶). تعیین راهبردهای صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات در راستای اهداف سند چشم‌انداز این صنعت، فصلنامه گردشگری و توسعه، دانشگاه علم و فرهنگ، سال پنجم، شماره نهم، صص ۸۶-۷۳.
- یاری حصار، ارسطو. مهدوی، داوود. حیدری ساربان، وکیل. ابراهیمی، خدیجه. (۱۳۹۴). پایش چرخه حیات گردشگری پایدار با استفاده از مدل تلفیقی آلن باتلر (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان اردبیل)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، جلد ۱۹، شماره ۴، صفحات ۱۸۵-۲۱۶.
- زالی، نادر. بیرجندی، سارا (۱۳۹۴). شناسایی راهبردهای آسیب‌پذیر توسعه اقتصادی منطقه با رویکرد برنامه‌ریزی فرض بنیاد (ABP) مطالعه موردی: استان تهران، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، جلد ۲۰، شماره ۱، صص ۵۲-۲۱.
- علیزاده، هادی. فیروزی، محمدعلی. اجزاشکوهی، محمد. نقیعی رکنی. سیده نرگس. (1392). سنجش و ارزیابی شاخص‌های پایداری صنعت توریسم در شهر اهواز، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۷، شماره ۲، صص ۱۴۵-۱۷۲.
- Ansari, Mitra. Soror, Rahim and Sobhani, Nobakht (2016). The Role of Creating New Knowledge-Based Cities in Promoting National Competitiveness (Case Study: New Town of Andishe), Environmental Statistics Quarterly, No. 35, pp. 121-85. In Persian.
- Estakhri, Abu Isaac Abraham (1368). Al-Maskal and Al-Mamalek, by Iraj Afshar, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company, Third Edition. In Persian.



- Behzadfar, Mostafa (2011). City Identity a Look at Tehran City Identity, Tehran, City Publication, Third Edition, In Persian.
- Badri, Seyed Ali and Ghanbari, Jafar Sadegh (2005). Evaluation of Environmental Capacities in Rural Civilization (Case Study of Qaleh Chay Ajab Shir Basin), Geographical Research, No. 54, pp. 185-173, In Persian.
- Badri, Seyed Ali, Rezvani, Mohammad Reza and Torabi, Zabihullah and Malkan, Ahmad (2015). A Strategic Tool for Sustainable Tourism Planning Studied in the Village of Miggan, Journal of Tourism Planning and Development, Volume Four, Number 13, pp. 29-29, In Persian.
- Bahraini, Seyyed Hossein (2009). Theoretical Analysis of Contemporary Urban Design; Volume I: Late 19th-7th Centuries, Tehran, Tehran University Press, First Edition, In Persian.
- Religion, Kate (2013). Urban Branding Urban Remembrance, Translated by Mohammad Reza Rostami, Tehran, Tehran Municipality Beautification Organization Publications, First Edition, In Persian.
- Diakonov, M.M (1346). History of Ancient Iran, Spiritual Translation of Arbab, Tehran, Book Publishing, First Edition, In Persian.
- Gearshman, Roman (1993). Iran from the Beginning to Islam, Translated by Mohammad Moein, Tehran, Scientific and Cultural Publications, Ninth Edition, In Persian.
- Iqbal Ashtiani, Abbas (1347). Detailed History of Iran from Mogul Conquest to the Constitutional Declaration, Tehran: Amirkabir Publications, First Edition, In Persian.
- Roberts, Marion & Grade, Clara (2011). An Approach to Urban Design (Urban Design Techniques and Techniques), translated by Dr. Razieh Rezazadeh and Dr. Motasfi Abbaszadegan, Tehran, Iran University of Science & Technology Publications, First Edition, In Persian.
- Flanders, Eugene (1356). Eugene Flanders Travel to Iran, translation by Hossein Norsadeghi, Tehran, Eshraghi Publications, Third Edition, In Persian.

- Ehteshami, Manouchehr (2002). Roads and Construction in Iran, Tehran: Office of Cultural Research, First Edition, In Persian.
- Ashraf, Ahmad (1396): Iranian Identity from Antiquity to the Pahlavi End, Hamid Ahmadi Translated and Edited, Tehran, Ney Publishing, Sixth Edition, In Persian.
- Gabriel, Alfonso (1348). Geographical Research on Iran, Translated by Fathi Ali Khaje Noori, Tehran, Ibn Sina Publications, First Edition, In Persian.
- Nasiri, Behrouz and Samsam Shariat, Seyyed Jamal al-Din and Mahdenjad, Hafez (1396). Urban Competitiveness, Tehran, Arad Book Publishing, First Edition.
- Hosseinzadeh Dalir, Karim and Ghorbani Golzar, Sepideh; Ghorbani Golzar, Sahar (2015). Investigation and Recognition of Sustainable Tourism Development Capabilities in Tabriz Using SWOT Model, Journal of Tourism Space, Fifth Year, No. 19, pp. 19-40, In Persian.
- Nazmfar Hossein, Eshghi Chahar Borj Ali, Alavi Saeedeh (2016). Investigating the Economic Competitiveness of Iranian Cities, Quarterly Journal of Urban Economics and Management, 1 (1): 1-3, In Persian.
- Pakzad, Jahanshah (2010). Evolution of Urban Thoughts, Volume 3, Tehran, Armanshahr Publications, First Edition, In Persian.
- Pygolo Sakaya, N (1372). Iranian Cities in Parthian and Sassanid Times, translated by Karim Keshavarz, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company, Second Edition, In Persian.
- Rezaei, MR and Khavarian Garmsir, Amir Reza and Cheraghi, Ramin (2015). Spatial Strategic Planning of Small Towns Using the Metaswat Model (Case Study of Taft City of Yazd Province), Journal of Urban Planning Geography Research, Volume 3, Number 4, pp. 486-467, In Persian.
- Rahmani, Bijan and Maleki, Lotfollah and Imani, Bahram and Bagherzadeh, Mohammad Reza (2012). Investigation and Identification of Natural and Human Resources of Rural Tourism (Case Study: Sarein Hot Springs Village in Ardabil Province), Journal of Tourism Space, Vol. 1, No. 2, pp. 1-15, In Persian.



- Ravandi, Morteza (1364). Iranian Social History, Volume 5, The Economic Life of Iran from the Beginning to the Present, Author Publisher, Second Edition, In Persian.
- Abbasi, Mohammad Reza and Mahmoudi Meimand, Mohammad and Amini, Mohammad Taghi and Rahimi Kollor, Hossein (2012). Analyzing the Relationship between Factors Affecting Competitiveness Components Using Focal Correlation Technique (Case Study: Headquarters Units of Tehran Insurance Companies), Quarterly Journal of Transformation Management, No. 7, pp. 20-2, In Persian.
- Motlebi, Qasem and Heydari, Shahin and Shirmohammadi, Shahram (2015). An Overview of the Position and Role of Architectural Branding on Urban Competitiveness in World Cities, Journal of Urban Management Science, No. 40, pp. 177-206, In Persian.
- Shafi'i, Bahram (2013). Siraf of the Old Port, Journal of the Development of History Education, Volume 14, Issue 4, In Persian.
- Chardonay, Jean, (1350). The Chardonay Booklet, Volume 3, Translated by Mohammad Abbasi, Tehran, Amir Kabir Publications.
- Chardonay, Jean, (1374). Travelogue, Volume 2, Translated by Iqbal Yaghmaei, Tehran, Toos Press, In Persian.
- Sharifzadegan, Mohammad Hossein and Nedae Toosi (2016). Assessing the Use of Competitiveness of Regional Development Components in Iran, Journal of Geographical Research, Volume 48, Number 1, pp. 123-105, In Persian.
- Tholai, Novin (2001). Contextualism in Urban Planning, Tehran, University of Tehran, Journal of Fine Arts, No. 10, pp. 34-43, In Persian.
- Tholai, Novin (2007). Shape of a Coherent City, Tehran, Amir Kabir Publications, First Edition.
- Tavakoli, Abdullah and Mahbanoui, Spring (2013). Investigating the Competitiveness Ranking of Countries in the Region Based on Indicators of Public and Private Institutions and Providing Solutions for Promoting the Position

of the Islamic Republic of Iran, Iranian Journal of Economic Research, Volume 10, Number 20, pp. 162-135, In Persian.

- Yaghoubi Nazari, Parisa and Eqamiri, Sidamid (1396). Determining Iranian Tourism Industry Strategies Using Meta-Assessment Techniques for the Purpose of this Industry Outlook Document, Journal of Tourism and Development, University of Science and Culture, Fifth Year, No. 9, pp. 86-73, In Persian.
- Help the fence, Aristotle. Mahdavi, David. Heidari Sarban, lawyer. Ibrahim, Khadija. (1394). Monitoring of sustainable tourism life cycle using telephony model, In Persian.
- Anholt, S. (2004), Editor's Foreword to the First Issue Place Branding and Public Policy, Vol. 1, No. 1.
- Anholt, S. (2007), Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions .Palgrave Macmillan, Hampshire, Palgrave Macmillan Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10010
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. Singapore Management Review, 26(1), 45-61.
- Bacon, Edmond (1976): Urban Design, Translated by Farzaneh Taheri, Iranian Center for Architectural and Urban Studies Research.
- Porter, M. E., & Schwab, K. (2008). Competitiveness. The free press: New York.
- Schwab, Klaus. (2013): The Global Competitiveness Report 2013, Geneva: World Economic Forum.
- Schwab, Klaus. & Porter, Michael. E. (2008): The Global Competitiveness Report 2008 2009, Geneva: World Economic Forum.
- Khodadad, H. S. H., & Mehri, A. (2006). Designing competitive advantage model designed for the automotive industry in Iran. Journal of Agricultural Science, 9(2), 189-212 (in Persian).
- Shurchuluu, P. (2002). National productivity and competitive strategies for the new millennium. Integrated Manufacturing Systems, 13(6), 408-414.