

Analysis of Contextual Urban and Regional Competitiveness Potentials (Case Study: Tabriz City)

Asghar Molaei

Assistance Professor at Islamic art Tabriz University, Tabriz, Iran

Abstract

The economic life of each city and region can be measured by the concept of sustainable competitiveness with the identity and contexts of those cities and regions. Lack of attention to these contexts can jeopardize the viability of economic life and competitiveness. Planning and investments in some cities and regions of Iran can weaken their economic sustainability in the long run. Recognition of native potentials in Tabriz city and identification of the current situation with a context-oriented approach is the main issues of this study. This study aimed at explaining the dimensions and strategies of promoting urban and regional competitiveness by focusing on contextual potentials in the Tabriz case study. This study is first a descriptive and analytical research to extract the theoretical foundations and dimensions of contextual competitiveness. Then, the case study section was conducted using a combination of analytical and survey methods approaching strategic contextual research. This survey was conducted to analyze the factors affecting the competitiveness and branding of Tabriz city by surveying experts and urban managers through Delphi questionnaire distribution technique with 30 people. The results indicate that contextual competitive advantages can be defined in the natural, geographical, historical, spatial-physical, religious, cultural, social, economic, scientific, and sport fields. The results of field research and statistical analysis on competitiveness of Tabriz city based on the ideas of experts and managers are: 'originality and global reputation' and 'creativity and innovation' are the most important factors affecting the competitiveness of Tabriz city; 'unfamiliarity with the factors involved', 'lack of specialized look and branding training', 'lack of prioritization of indigenous identity' and 'political and legal barriers' are the most important obstacles to competitiveness in Tabriz; 'historical sites', 'genuine goods', and 'Tractor Club and Yadgar Imam Stadium' are the most important aspects for Tabriz's competitiveness; 'facilitating political and legal space', 'creating economic benefits', 'providing tourism facilities (access, amenities, and services)' are the most important strategies to improve the competitiveness of Tabriz city. The most important innovations proposed in this research with emphasis on Tabriz city conditions include: offering new and adaptable local investment opportunities, entrepreneurship in the field of local businesses, creating and developing identity brands, creating competitive benefits with the focus on the fields and their branding, development of religious tourism infrastructure; branding and development of historical, cultural, social, sport, natural and environmental tourism infrastructure. Also, from the viewpoint of the respondents, introducing the most appropriate aspect of Tabriz's contextual competitiveness, revitalizing historical sites and original goods, paying attention to the branding of the Tractor Club and Yadgar Imam Stadium are important.

Keywords: Urban Competitiveness, Contextual Advantages, Economic Sustainability, Tabriz City.

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)
سال نهم، شماره چهارم، (پیاپی ۳۵)، زمستان ۱۳۹۸
تاریخ وصول: ۹۸/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۱۸
صص: ۱۳۸-۱۰۹

واکاوای قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا (نمونه موردی شهر تبریز)

اصغر مولائی *

استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

چکیده

طرح مسئله: حیات اقتصادی هر شهر و منطقه‌ای با مفهوم رقابت‌پذیری پایدار معطوف به هویت و زمینه‌های هویتی آن شهرها و مناطق سنجیده می‌شود. بی‌توجهی به این زمینه‌ها به‌مثابه ظرفیت‌های بومی، پایداری حیات اقتصادی و رقابت‌پذیری را با مشکل مواجه می‌سازد؛ چنانچه برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در بعضی شهرها و مناطق ایران در بلندمدت به تضعیف پایداری اقتصادی آنها منجر می‌شود. بازشناسی ظرفیت‌های بومی در شهر تبریز و آسیب‌شناسی وضعیت موجود با نگرش زمینه‌گرایی، مسئله اصلی این پژوهش است.

هدف: این پژوهش با هدف تبیین ابعاد و راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای با تمرکز بر ظرفیت‌های زمینه‌ای در نمونه موردی شهر تبریز انجام شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر نخست با روش پژوهش توصیفی و تحلیلی، مبانی نظری و ابعاد رقابت‌پذیری زمینه‌گرا را استخراج کرده، سپس بخش نمونه موردی با روش پژوهش ترکیبی تحلیلی و پیمایشی راهبردی زمینه‌مدار بررسی شده است. این پیمایش برای سنجش عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و برندسازی شهر تبریز با نظرسنجی از متخصصان و مدیران شهری و تکنیک توزیع پرسش‌نامه دلفی بین ۳۰ نفر، انجام و تحلیل شده است.

نتایج: نتایج بیان‌کننده این است که رقابتی زمینه‌گرا در زمینه‌های طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، فضایی کالبدی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و ورزشی قابل تعریف است. نتایج پژوهش میدانی و تحلیل آماری درباره رقابت‌پذیری شهر تبریز به این شرح است: از نظر متخصصان و مدیران «اصالت، وجهه و شهرت جهانی» و «خلاقیت و نوآوری» مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تبریز، «آشنا نبودن تصمیم‌گیرندگان با دانش و تجارب رقابت‌پذیری، نبود نگاه تخصصی و آموزش برندسازی، در اولویت نبودن هویت بومی» و «موانع سیاسی و قانونی» مهم‌ترین موانع رقابت‌پذیری شهر تبریز، «مکان‌های تاریخی»، «کالاهای اصیل» و «باشگاه تراکتورسازی و ورزشگاه یادگار امام» مهم‌ترین زمینه‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز و «تسهیل فضای سیاسی و قانونی»، «ایجاد صرفه اقتصادی» و «تأمین امکانات گردشگری (دسترسی، رفاهی و خدماتی)»، مهم‌ترین راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری شهر تبریز محسوب می‌شوند.

نوآوری: مهم‌ترین نوآوری‌های پیشنهادی این پژوهش با تأکید بر شرایط شهر تبریز عبارت‌اند از: ارائه فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید و سازگار با شرایط بومی، کارآفرینی در حوزه مشاغل بومی، ایجاد و رشد برندهای با هویت، خلق مزایای رقابتی معطوف به زمینه‌ها و برندسازی آنها، توسعه زیرساخت‌های گردشگری مذهبی، برندسازی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، طبیعی و زیست‌محیطی.

همچنین از دیدگاه پرسش‌شوندگان، واکاوی مناسب‌ترین زمینه رقابت‌پذیری زمینه‌گرای تبریز، احیای مکان‌های تاریخی و کالاهای اصیل، برندسازی باشگاه تراکتورسازی و ورزشگاه یادگار امام، از دیگر نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری شهری، مزایای زمینه‌گرا، پایداری اقتصادی، شهر تبریز.

مقدمه

توجه به زمینه‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، زیست‌محیطی، هنری و رعایت الزامات زمینه‌ای، رکنی ضروری در توسعه شهری و منطقه‌ای است و اتخاذ چنین رویکردی، موفقیت، اثرگذاری و ماندگاری بیشتر برنامه‌ها و طرح‌های منطقه‌ای، شهری و ملی را به دنبال خواهد داشت؛ در غیر این صورت آثار و فضاها و نتایجی صرفاً برپایه منافع فردی و نگرش‌های یک‌بعدی، ناپایدار و آسیب‌پذیر پدید خواهد آمد.

نگرش زمینه‌گرایانه به فضا، هویت فرهنگی و محیطی را ارتقا می‌بخشد و در آفرینش فضاهای پایدار و ماندگار مؤثر واقع می‌شود. در توسعه هر فضایی علاوه بر در نظر گرفتن نیازها و مسائل آن فضا، زمینه‌های مهم نیز به کار گرفته می‌شود (مولایی و پیربابایی، ۱۳۹۵: ۱۰۴). رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زمینه‌مدار به دنبال ارتقای توان رقابت‌پذیری شهرها و مناطق است. قابلیت‌های زمینه‌مدار، همان عناصر و مزایای ارزشمند برخاسته از هویت مناطق هستند که از آن شهرها و مناطق جدایی‌ناپذیرند.

عنوان «زمینه» از واژه لاتین «کانتکستر»^۱ به معنی «با هم یکی شدن (یکپارچه و ممزوج شدن)» می‌آید. به زعم ماریوبوتا^۲ زمینه‌گرایی و طراحی معماری در زمینه بر بستر طراحی و قابلیت‌های ذاتی آن تمرکز دارد (گروت، ۱۳۷۵: ۱۳۰). زمینه در مفهوم معماری به مثابه کل یکپارچه و متحدی است که معنای اجزای گوناگون یک ساختمان را می‌دهد. زمینه، محیط و مجموعه پیرامونی یک عنصر و همچنین منشأ الهام برای توسعه، برنامه‌ریزی و طراحی است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۲۶۴؛ تولایی، ۱۳۸۰: ۳۴-۴۳). زمینه‌ها به مثابه مجموعه‌ای از عناصر ذاتی و جدایی‌ناپذیر پدیده‌ها، تجلی‌گر هویت آنها هستند. زمینه‌های شهرها و مناطق از ابعاد سازنده 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 آنهاست. شناخت زمینه‌های ارزشمند هویتی شهرها و مناطق و تمرکز و تأکید بر آنها برای توانمندسازی و پایداری به ارتقای رقابت‌پذیری آنها کمک می‌کند؛ به بیان دیگر زمینه‌ها محل رشد، ترقی و قدرت رقابتی شهرها و مناطق هستند (مولایی و بهزادفر، ۱۳۹۸: ۱۱۴)؛ بنابراین زمینه‌ها، همان اجزای هویتی یک شهر و منطقه محسوب می‌شوند و سرمایه‌گذاری معطوف به آنها، شهر و منطقه رقابت‌پذیر را خلق می‌کند.

سرزمین ایران مملو از زمینه‌های ارزشمند فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و کالبدی و بر همین اساس نیازمند توجهی درخور در فرایند توسعه، برنامه‌ریزی و طراحی در تمامی مقیاس‌های ملی، منطقه‌ای و شهری است (مولایی و پیربابایی، ۱۳۹۵: ۱۳۸). شهر تبریز، از جمله مناطق کشور با زمینه‌های ارزشمندی در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی محسوب می‌شود. این زمینه‌ها شامل بناهای تاریخی، شعرا و ادیبان، غذاها و شیرینی‌ها، صنایع دستی، موزه‌ها، باغ‌ها، سوغاتی‌های اصیل، صنایع اصیلی نظیر کفش و فرش، وقایع تاریخی، گردشگاه‌های طبیعی و تاریخی منحصر به فرد، متنوع و گوناگونی است که ظرفیت‌های مهمی در زمینه توسعه و رقابت‌پذیری زمینه‌گرا به شمار می‌آیند. در این راستا، تمرکز بر این زمینه‌ها در برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های پیش رو ضروری است؛ امری که

¹ contexere

² Mario Botta

گاه با گرایش به سرمایه‌گذاری‌های صنعتی ناهمخوان با زمینه و توان محیطی به تضعیف محیط و زیست‌پذیری و تولید آسیب‌ها و تهدیدات کالبدی و زیست‌محیطی در برابر زلزله و آلودگی آب و هوا منجر شده است.

به‌طور کلی امکان بررسی زمینه‌های رقابت‌پذیری هویتی شهرها در ابعاد فضایی کالبدی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی، زیست محیطی، مذهبی، اقتصادی و تجاری، ورزشی، علمی، صنعتی و فناورانه و سیاسی وجود دارد. (مولایی و بهزادفر، ۱۳۹۸: ۱۱۴). توانمندسازی شهرها و مناطق ایران با رویکرد رقابت‌پذیری زمینه‌محور، آنها را از وابستگی به بودجه‌های دولتی بی‌نیاز می‌کند؛ زیرا وابستگی شهرهای ایران به درآمدهای نفتی دولتی، اقتصاد آنها را تهدید و کاهش درآمدهای نفتی یا اختلال در فروش نفت و مسائل بین‌المللی، رونق اقتصادی و پروژه‌های شهری و منطقه‌ای و ملی را با رکود مواجه می‌کند. رکود تولید کارخانه‌ها و مراکز تولیدی و افزایش بیکاری در اثر نبود توان رقابتی، مسئله بیشتر شهرهای ایران در دوره معاصر است.

هدف پژوهش حاضر، جست‌وجوی ابعاد و راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای با تمرکز بر ظرفیت‌های زمینه‌ای است. در این زمینه پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. مبانی و اصول رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا چیست؟

۲. ابعاد ارتقای رقابت‌پذیری زمینه‌محور شهر تبریز و راهبردهای آن کدام‌اند؟

با توجه به پرسش‌ها، پژوهش حاضر نیازمند روشی ترکیبی از روش‌های توصیفی، تحلیلی و پیمایش میدانی است که با شیوه‌های مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و توزیع پرسش‌نامه میان متخصصان و مدیران شهر تبریز برای نظرسنجی به روش دلفی و تحلیل نتایج آماری انجام شده است.

پیشینه پژوهش

شریف‌زادگان و ندایی طوسی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «سنجش مناسبت به‌کارگیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای در ایران»، رقابت‌پذیری منطقه‌ای و الزامات آن و مقایسه رقابت‌پذیری استان‌های ۳۱ گانه ایران را بررسی کرده‌اند.

مطلبی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری در رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی»، معماری و برندینگ شهری و راهکارهای ارتقای مکان معماری را به‌مثابه مقصد گردشگری و جذب سرمایه‌های خارجی ارزیابی کرده‌اند.

نظم‌فر و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی وضعیت رقابت‌پذیری اقتصادی شهرهای ایران» به رتبه‌بندی استان‌های کشور از لحاظ برخورداری از شاخص‌های رقابت‌پذیری توجه داشته و آنها را در دسته‌های کاملاً برخوردار، نسبتاً برخوردار، غیربرخوردار، کاملاً غیربرخوردار دسته‌بندی کرده‌اند.

شکوهی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «برنامه ریزی راهبردی گردشگری کردستان برپایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک متاسوات^۱»، جایگاه گردشگری استان کردستان را در رقابت منطقه‌ای

^۱ Meta SWOT

بررسی و مهم‌ترین منابع و قابلیت‌های گردشگری با ویژگی وی.آی.آر.اُو^۱ و عوامل کلان مؤثر بر گردشگری کردستان را شناسایی کرده‌اند. این بررسی با روش برنامه‌ریزی راهبردی و تکنیک متاسوات انجام شده است.

قائدرحمتی و خاوریان گرمسیر (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «نقش تکنیک متاسوات در برنامه ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد»، روش سنتی سوات را نقد و کاربرد مدل متاسوات را در رهنمون ساختن تصمیم‌گیرندگان در فرایندی یکپارچه از مرحله اولیه طوفان مغزی به ایجاد فهرست رتبه‌بندی‌شده‌ای از اولویت‌ها تبیین کرده‌اند. این پژوهش، ثبات سیاسی را مهم‌ترین عامل کلان در توسعه گردشگری شهر یزد می‌داند و توجه مسئولان و نیروی انسانی مجرب را به گردشگری و سرمایه‌گذاری در زمینه اهداف پژوهش معطوف می‌کند.

یعقوبی منظری و آقامیری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تعیین راهبردهای صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات در راستای اهداف سند چشم‌انداز این صنعت» بر اهداف سند چشم‌انداز صنعت گردشگری در افق ۱۴۰۴ تمرکز داشته‌اند. از نظر این پژوهش نبود توسعه مناسب در زیرساخت‌های گردشگری، قوانین، برنامه‌ریزی‌های مشخص و اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران، مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری محسوب می‌شوند.

مولایی و بهزادفر (۱۳۹۸) در مقاله «تبیین ابعاد و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه‌گرا در شهرهای ایران»، بر مبانی و اصول رقابت‌پذیری شهری هویت‌محور تأکید داشته‌اند (مولایی و بهزادفر، ۱۳۹۸: ۹۷).

بدری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «متاسوات، ابزاری استراتژیک برای برنامه ریزی گردشگری پایدار (مطالعه موردی روستای میغان)»، قابلیت‌های مدل استراتژیک متاسوات و تکنیک مربوط را در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی بررسی کرده‌اند. این پژوهش با تأکید بر نظریه مبتنی بر منابع، مزایای رقابتی را شناسایی می‌کند.

رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «برنامه‌ریزی راهبردی فضایی شهرهای کوچک‌اندام با استفاده از مدل متاسوات (مطالعه موردی شهر تفت استان یزد)»، بر راهبردهای توسعه شهر تفت با بهره‌گیری از مدل راهبردی متاسوات تمرکز داشته‌اند.

نصیری و همکاران (۱۳۹۶) در کتابی با عنوان رقابت‌پذیری شهری از دریچه علوم اقتصادی، مبانی، ابعاد، تجارب و راهبردهای رقابت‌پذیری شهری را بررسی کرده‌اند.

پژوهش‌های خارجی انجام‌شده مرتبط با پژوهش حاضر به شرح زیر است:

مجمع جهانی اقتصاد هر ساله گزارشی با عنوان «شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری» ارائه می‌دهد. این گزارش براساس سه مؤلفه مقررات و قوانین، فضا و ساختارهای گردشگری، منابع انسانی و فرهنگی و طبیعی، شاخص رقابت‌پذیری را ارزیابی می‌کند. در این گزارش، کشور ایران با داشتن شاخص ۳.۴۳ از رتبه ۱۰ در رتبه ۹۳ در بین ۱۳۶ کشور عضو، جایگاهی متوسط به پایین در رقابت‌پذیری گردشگری دارد (World Economic Forum, 2017).

سیمون انهالت^۲ (۲۰۰۷) در کتاب هویت رقابتی، مبانی هویتی و ابعاد فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و رویدادهای شهری و محیطی را در رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای ارائه کرده است. وی در این کتاب بر مشارکت مردم، گردشگری شهری و منطقه‌ای، وجهه شهر و منطقه در تصویر ذهنی مردم تأکید دارد.

¹ VIRO

² Simon Anholt

کیت دینی^۱ (۱۳۹۲) در کتاب *برندینگ شهری*، مبانی، ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و گردشگری شهری را به همراه تجارب مفیدی از شهرهای موفق در برندسازی شهری از سرتاسر جهان ارائه کرده است.

پورتر^۲ (۲۰۰۰) در کتاب *موقعیت، رقابت و توسعه اقتصادی: خوشه‌های محلی در اقتصاد جهانی*، مبانی، ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و گردشگری شهری را به همراه تجارب مفیدی از شهرهای موفق در برندسازی شهری از سرتاسر جهان ارائه کرده است. وی همچنین در کتاب *دیگری با عنوان مزایای رقابتی ملل*، مزایای رقابتی جوامع مختلف را از دیدگاه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی توصیف و تحلیل کرده است.

پنگفی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در کتاب *شبکه شهرها در مسیر جاده ابریشم: رقابت‌پذیری شهری جهانی گزارش ۲۰۱۷*، گزارشی جامع از وضعیت رقابت‌پذیری شهرهای مسیر جاده ابریشم ارائه داده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

رویکرد طراحی شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا مبتنی بر توجه و احترام به زمینه‌های ارزشمند است. این امر طی فرایندی منعطف و پویا با جامع‌نگری به ابعاد تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و طبیعی، کیفیات محیطی را در ابعاد یادشده و پایداری محیط تقویت می‌کند (مولایی و پیربابایی، ۱۳۹۵: ۱۰۱). «زمینه‌گرایی»، بینشی فلسفی است که هر رویدادی را به مثابه عملی جدایی‌ناپذیر از زمینه موجود و تاریخی مستمر و مداوم می‌داند و در رویکردی کارکردی و بنیادگرایانه در ارتباط با حقیقت و معنا در نظر گرفته می‌شود. ریشه استعاری زمینه‌گرایی «عمل در زمینه»^۴ است. ملاک و معیار حقیقی زمینه‌گرایی «کار موفق یا عمل مؤثر» است (J.Fox, 2008: 55-66).

تحلیل زمینه‌گرا نیز مطالعه مسائل شهری در هر مقیاسی است؛ به طوری که نشان‌دهنده نحوه تأثیر یا تأثر از زمینه کلان‌تر شهری باشد (رابرتز و گرید، ۱۳۹۰: ۲۵۳). زمینه‌گرایی، یکی از دیدگاه‌های رایج در شهرسازی است که زمینه را به مثابه رویداد تاریخی می‌پندارد. زمینه‌گرایی نخست به ابعاد صرفاً کالبدی توجه داشت؛ اما به تدریج به ابعاد انسانی گرایید و حوزه مطالعه خود را به ابعاد فرهنگی اجتماعی جامعه گسترش داد. زمینه‌گرایان معتقدند اجزای کالبدی شهر زیر پوشش نیروها یا ویژگی‌های درونی خود نیستند؛ بلکه به محیط و مجموعه پیرامون آن وابسته هستند؛ از این رو جست‌وجوی خواص و ابعاد پدیده‌ها و توجه به جوهر آنها بدون توجه به بعد زمان و زمینه‌ای که در آن قرار دارند، امکان‌پذیر نیست (تولایی، ۱۳۸۰: ۳۴-۴۳).

برخی طراحان شهری گونه‌های شهری را «بافت شهری» می‌دانند و تشابهی بین پس‌زمینه یک ساختار شهری و تاروپود یکپارچه می‌بینند. همچنین گونه‌های شهری و بافت بدن را برای تعیین ویژگی‌های آن و ریخت‌شناسی شهری مقایسه می‌کنند (رابرتز و گرید، ۱۳۹۰: ۳۵). مفهوم گونه، ایده فرهنگ را به میان می‌آورد. ساختمان‌ها، ترکیب مناطق و فضاها شهری در اثر روابط آیینی بین اعضای یک جامعه در دوره زمانی خاصی شکل می‌گیرند و با

^۱ Kate Dinnie

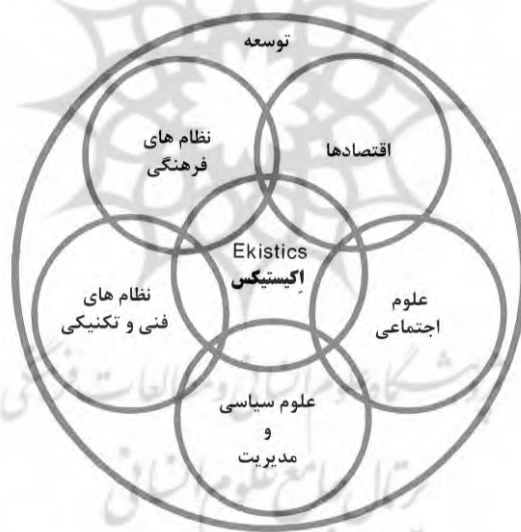
^۲ Porter

^۳ Pengfei & et al

^۴ Act-in-Context

مفاهیم درونی خود نشان‌دهنده ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی منطقه یا قشری از جامعه‌اند (رابرتز و گرید، ۱۳۹۰: ۳۷). اصل شخص‌ثانی نیز که ادموند بیکن مطرح کرده است، بر لزوم توجه به احترام طراح به طرح‌ها و آثار موجود معماران اولیه در محدوده طراحی تأکید می‌کند (بیکن، ۱۳۷۶: ۱۰۸). به بیان ساده‌تر شخص‌ثانی (طراح دوم) به‌مثابه شخص تازه‌واردی است که به جمعی وارد می‌شود و به آداب، رسوم و سنن جمع احترام می‌گذارد. زمینه‌گرایان معتقدند نگرش به ساختار ذهنی و عینی در شهر (زمینه) به‌مثابه رویدادی تکاملی در ابعاد کالبدی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی، عامل انسجام‌دهنده در شهر قلمداد می‌شود. زمینه‌گرایی که کالبد را عامل انسجام‌دهنده می‌داند، در پی یافتن الگوهای فراگیری است که امکان روابط متقابل توده و فضا را فراهم و روابط علی و معلولی و ساختارهای ارتباطی را در شهر تبیین کند (ماجدی و زرآبادی، ۱۳۸۹: ۱-۲۲). همچنین نظریه پردازان زمینه‌گرا این موضوع را در سه بعد کالبدی، تاریخی و اجتماعی فرهنگی بررسی می‌کنند.

حسن فتحی در همکاری با شرکت دوکسیادیس^۱ بر نظریه اکستیکیس^۲ برگرفته از واژه "oikos" (آیکوس) یونانی به معنی خانه و اهمیت علم سکونتگاه‌های انسانی تأکید می‌کند. در این نظریه، مطالعه نظام‌های اقتصادی، اجتماعی، فنی و تکنیکی، فرهنگی، سیاسی و مدیریتی در توسعه سکونتگاه‌ها و توجه به آنها ضروری است (Fathy, 1973: 21-34).



شکل - ۱: دیاگرام دوکسیادیس؛ اکستیکیس و توسعه؛ نمایش ابعاد و جنبه‌های چندگانه توسعه سکونتگاه‌ها (Fathy, 1973)

رقابت‌پذیری، موضوعی محوری و مهم است که از آن به‌مثابه ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار یاد می‌شود. ارزیابی جایگاه و شناخت عوامل رقابت‌پذیری اقتصادی کلان‌شهرها، ضمن آشکارسازی توان‌ها، نیازها و محدودیت‌های اقتصادی، برنامه‌ریزی برای رقابت‌پذیری کلان‌شهرها را در آینده آسان می‌کند (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳-۱۵).

¹ Doxiadis

² Ekistics

از نظر سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۱، رقابت‌پذیری معیاری برای ارزیابی وضعیت اقتصادی کشورهاست که درآمد شهروندان را افزایش و نیز خدمات و محصولات را ارائه می‌دهد که آزمون بازارهای بین‌المللی را گذرانده باشد (داداش‌پور و احمدی، ۱۳۸۹: ۵۴). رقابت‌پذیری اقتصادی شهرها باید به اهداف و کیفیات ملموسی منجر شود که عبارت‌اند از: ارتقای شاخص رقابت‌پذیری شهری، بهبود محیط اقتصادی شهری، هماهنگ‌کردن و تعامل مثبت اقتصادی با جریان جهانی مبتنی بر مجموعه‌ای از رویکردهای نظری پشتیبان به منظور بهبود شاخص رقابت‌پذیری شهری (دلبری، ۱۳۹۳: ۱-۱۳). رقابت‌پذیری شهری، توانایی یک شهر در تولید و ایجاد بازار برای تولیدات (کالاها و خدمات) با ارزش مناسب (نه الزاماً با کمترین قیمت) در رقابت با تولیدات رقابتی سایر مناطق شهری است. رقابت‌پذیری شهری به ویژگی‌های اقتصاد شهری اطلاق می‌شود که ضمن تولید خدمات و محصولات با ارزش برای شهروندان خود، از اقتصاد مبتنی بر صادرات پشتیبانی می‌کند و کیفیت و استانداردهای زندگی شهروندان را افزایش می‌دهد (علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵).

توجه به هویت در برندسازی شهری، امری ضروری است. توجه به اینکه اساس و مؤلفه‌های هویتی شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه تفسیری از آن داشته باشد، بدون میزان پذیرفته‌ای از شفافیت در مرحله نخستین شکل‌گیری برند، به ایجاد برند شهری شفاف و موفق منجر نخواهد شد؛ بلکه در نهایت با مجموعه‌ای غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم بود که هرکدام اطلاعات مرتبط به خود را ارائه می‌کنند یا حتی بدتر از این ممکن است هیچ برند شهری هوشیارانه‌ای ایجاد نشود که در این صورت سرنوشت وجهه شهر تماماً در دستان جهانی بی تفاوت یا خصمانه خواهد بود (دینی، ۱۳۹۲: ۹۳-۱۹۲).

سیمون انهالت (۲۰۰۷) در کتاب *هویت رقابتی، مبانی هویتی و ابعاد فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و رویدادهای شهری و محیطی* را در رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای ارائه کرده است. وی در این کتاب بر مشارکت مردم، گردشگری شهری و منطقه‌ای و وجهه شهر و منطقه در تصویر ذهنی مردم تأکید دارد (Anholt, 2007: 1-12).

رقابت‌پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت شهری بر آن تأکید و در این باره چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ارائه شده است (KhodadadMehri, 2006: 189-212).

مفهوم رقابت‌پذیری و ابعاد آن به مثابه نقشه راهی عمل می‌کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه‌نیافتگی است؛ یکی از ویژگی‌های شاخص شرکت‌های موفق، برخورداری از قابلیت‌های رقابت‌پذیری است که بیش از هر چیز، از داشتن دیدگاه‌های جدید درباره آن نشئت می‌گیرد (Ambashta & Momaya, 2004: 46-58).

رقابت‌پذیری، مفهومی چند بعدی است که در تعیین آن عوامل مختلفی سهیم هستند و در سطوح سه گانه بین‌المللی، ملی و بنگاه‌ها امکان بررسی و مطالعه دارد؛ به این مفهوم که هر شرکتی به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق و محصولات مشتری‌پسند یا خدماتی مناسب به بازار

^۱ OECD (Organization for Economic Co-operation and Development)

عرضه کند، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (Abbasi & RahimiKoloor, 2010: 248-255).

شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی در ۱۲ رکن رقابت‌پذیری به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند: ۱- نهادها؛ ۲- زیرساخت؛ ۳- ثبات اقتصاد کلان؛ ۴- بهداشت و آموزش ابتدایی (چهار رکن اول به مثابه الزامات اساسی در اقتصادهای عامل محور در مرکز توجه قرار می‌گیرند)؛ ۵- آموزش‌های عالی و حرفه‌ای؛ ۶- کارایی بازار کالا؛ ۷- کارایی بازار نیروی کار؛ ۸- توسعه بازار مالی؛ ۹- آمادگی تکنولوژی؛ ۱۰- اندازه بازار؛ ۱۱- شکوفایی کسب و کار و ۱۲- نوآوری (دو رکن آخر به مثابه ارتقادهنده کارایی در اقتصادهای کارایی محور در مرکز توجه قرار می‌گیرند) (Schwab & Porter, 2008: 5 Schwab, 2013: 9).

به زعم سیمون انهالت (۲۰۰۷) ابعاد هویت رقابتی عبارت‌اند از: گردشگری، برندها، مردم، سیاست‌ها، فرهنگ و سرمایه‌گذاری (Anholt, 2007: 26). وی همچنین برای برند شهری ابعاد شش‌گانه‌ای را مطرح می‌کند: ۱- وجهه و جایگاه جهانی شهر: درباره جایگاه شهر در عرصه جهانی و میزان اثرگذاری آن بر حوزه‌های فرهنگی، علمی، اقتصادی و سایر رویدادهای جهانی است؛ ۲- مکان: پرسش از مردم درباره زیبایی شهر، آسایش و راحتی و...؛ ۳- قابلیت‌ها: شامل فرصت‌های آموزشی و دانشگاهی، کسب و کار و مهاجرت و...؛ ۴- مردم شهر که شهر را می‌سازند و ویژگی‌های هویتی در حوزه زبان و فرهنگ و اجتماعات منسجم و گوناگون دارند. از مردم درباره رابطه گرم و صمیمی یا سرد و خشن با مسافران و گردشگران و نیز کیفیت میزبانی از آنها پرسیده می‌شود؛ ۵- پیش‌نیازها: در این بخش از مردم درباره چگونگی درک کیفیت‌های بنیادی شهر و نیز رضایت آنها از مسکن مطلوب و مقرون به صرفه و دیدگاهشان درباره استانداردهای عمومی و امکانات رفاهی از قبیل مدارس، بیمارستان‌ها، حمل و نقل عمومی، امکانات ورزشی و... پرسیده می‌شود. در رتبه‌بندی شهرهای رقابت‌پذیر، لندن در صدر فهرست برندهای شهری و پس از آن 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 مردم شهرها را چگونه تصور می‌کنند؛ همچنین از مردم می‌پرسیم چگونه درباره یافتن چیزهای جالب فکر می‌کنند و برای این امر، هر دو گروه گردشگران و ساکنان بررسی می‌شوند (Anholt, 2007: 59-62).

رقابت‌پذیری زمینه‌گرا و مزایای رقابتی زمینه‌ای

زمینه‌ها به مثابه مجموعه‌ای از عناصر ذاتی پدیده‌ها، تجلی‌گر هویت آنها هستند. زمینه‌های شهرها و مناطق برخاسته از ابعاد سازنده مکانی، زمانی، فرهنگی، اجتماعی و سایر مؤلفه‌های وجودی است. این زمینه‌ها، معرف هویت پویای شهرها و مناطق در گذر زمان و مکان و وجه تمایز آنها محسوب می‌شوند. شناخت زمینه‌های ارزشمند هویتی شهرها و مناطق برای توانمندسازی و پایداری و تمرکز و تأکید بر آنها به ارتقای رقابت‌پذیری آنها کمک می‌کند؛ به بیان دیگر زمینه‌ها محل رشد، ترقی و قدرت رقابتی شهرها و مناطق هستند.

¹ The pulse

مزیت رقابتی^۱، مفهومی پویاست که با پیوستگی اقتصادی و به روزرسانی اجتماعی یک شهر و بازآفرینی شهری در ارتباط با احیای صنایع قدیمی مرتبط است (نصیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۹).

از نظر بارنی^۲ مزایای رقابتی برای اثربخشی یک منبع یا قابلیت باید چهار ویژگی راهبردی داشته باشند: باارزش بودن، نایاب بودن، تقلیدپذیر نبودن و سازماندهی داشتن^۳ (شکوهی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸). درحقیقت مزیت رقابتی شهر در ارتباط با سطح بهره‌وری آن مشخص می‌شود. گرایش به باقی‌ماندن نابرابری‌های فضایی در بهره‌وری و رفاه در طول زمان‌های طولانی بر اهمیت اقتصادهای متراکم در مزیت رقابتی تأکید دارد. اقتصادهای متراکم مرکب از صرفه‌جویی‌های شهری (مزایای بهره‌وری اندازه و تراکم بازار شهری) و صرفه‌جویی‌های محلی (منافع بهره‌وری از تمرکز صنایع شهری خصوصی) هستند. صرفه‌جویی‌های شهری در رقابت‌پذیری شهرهای متوسط و کوچک و همچنین در خوشه‌های صنعتی خصوصی مهم‌اند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۹).

از نظر پورتر^۴ مزیت رقابتی پایدار در یک اقتصاد جهانی تا حد زیادی منطقه‌ای و محلی است (داداش‌پور و احمدی، ۱۳۸۹: ۶۰). این مزایای رقابتی محلی در شهرها و مناطق، همان زمینه‌های ارزشمند بومی هستند که نیازمند برنامه‌ریزی معطوف به زمینه‌های هویتی است و با روش‌های نوآورانه، رفع موانع سیاسی و قانونی، ایجاد صرفه اقتصادی و ارتقای کیفیات محصول و برندسازی در مقیاس‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی به بهبود وضعیت رقابت‌پذیری کمک می‌کند.

امروزه توسعه شهرها از مسیر رقابت با شهرها و مناطق هم‌تا می‌گذرد. توان مالی شهرها و مناطق و کسب درآمد زیاد نیازمند توسعه رقابتی شهری و منطقه‌ای است؛ زیرا گردش چرخ‌های اقتصاد هر شهر و منطقه‌ای اعم از پروژه‌های شهری و آبادانی شهر و فضاها، امکانات مربوط و بنیه مالی شهروندان با قدرت رقابتی شهر گره خورده است. در دوره معاصر مزایای رقابتی طبیعی، تاریخی، صنعتی، جغرافیایی، ورزشی، علمی و تجاری و...، هر کدام حوزه‌ای گسترده محسوب می‌شوند که بعضی شهرهای رقابت‌پذیر در یک یا چندین مورد از آنها از مزیت رقابتی برخوردارند.

روش‌شناسی پژوهش

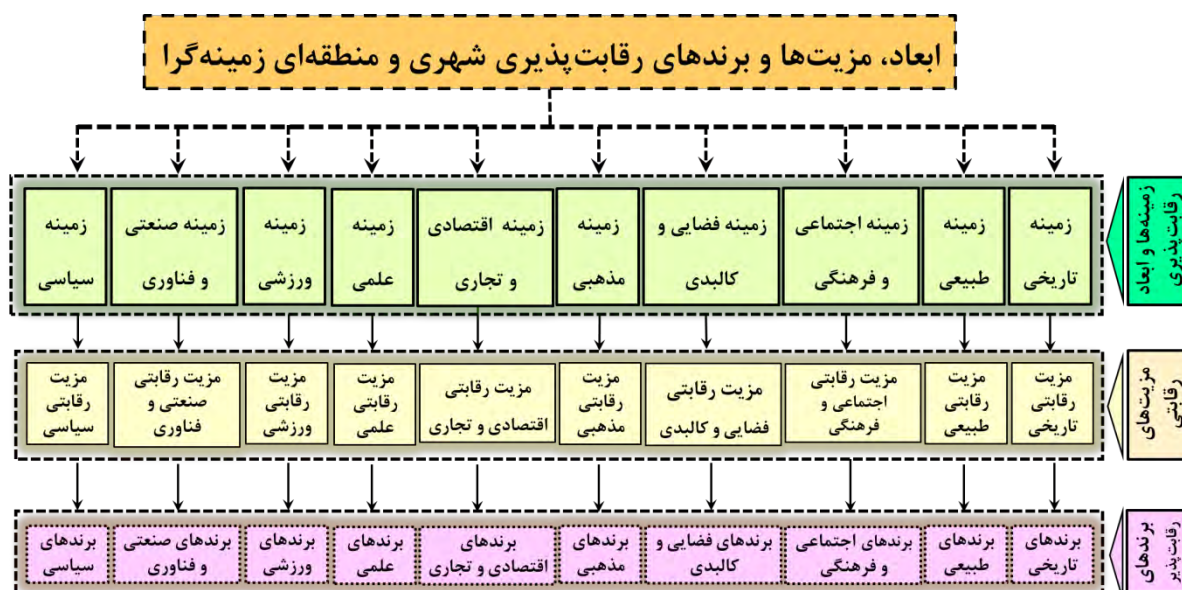
رقابت‌پذیری شهری در صورتی که با ریشه‌ها و اصالت‌های شهر و منطقه توأم باشد، مزایای رقابتی شهر و منطقه را تضمین خواهد کرد و آینده‌ای ماندگار و توسعه‌ای پایدار رقم خواهد زد. در این زمینه برندسازی معطوف به اصالت شهر، رویکردی راهبردی و باهویت است و از ظرفیت‌های زیادی در توانمندسازی شهر و شهروندان برخوردار است. رابطه بین هویت، زمینه‌گرایی و رقابت‌پذیری هویتی در قالب دیاگرام زیر جالب توجه است.

¹ Competitive advantage

² Barenly

³ VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organize)

⁴ Porter



شکل - ۲: ابعاد، مزایا و برندهای رقابت‌پذیری زمینه‌گرای استفاده‌شده در پژوهش (نگارنده)

پژوهش میدانی به طور موردی در شهر تبریز انجام شده است. برای انجام پژوهش نخست با روش پژوهش توصیفی و تحلیلی و شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، زمینه‌ها و مزایای رقابت‌پذیری شهر تبریز استخراج و دسته‌بندی شدند. سپس براساس زمینه‌ها و شاخص‌های ارزیابی، گویه‌های سنجش اولویت آنها از نظر متخصصان و خبرگان در چهار بخش تنظیم شد که براساس جدول‌های (۱) تا (۵) عبارت‌اند از: الف) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تبریز که برای ۳۰ زمینه و مزیت رقابتی در پرسش‌نامه ارزیابی شدند. پرسش‌نامه به صورت جدولی متشکل از مزایا و شاخص‌ها بود که ستون اول، مزایای ۳۰ گانه (مانند بازار تاریخی تبریز، مقبره الشعرا، باغ ائل‌گلی، فرش تبریز و...) و ردیف اول، شاخص‌های رقابت‌پذیری براساس جدول (۱) (اصالت، وجهه و شهرت جهانی، زیرساخت‌های سیاسی قانونی و...) بود که پرسش‌شوندگان به عوامل مؤثر بر هر مزیت رقابتی، امتیازی از ۱ تا ۵ داده‌اند؛ ب) مهم‌ترین موانع پیش روی رقابت‌پذیری هویت‌محور شهر و منطقه تبریز بر مبنای جدول (۱)؛ ج) مناسب‌ترین زمینه‌های برندسازی هویتی شهر و منطقه تبریز بر مبنای جدول (۱)؛ د) مهم‌ترین راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری هویت‌محور شهر و منطقه تبریز بر مبنای جدول (۱). پرسش‌نامه‌های یادشده بین مدیران و متخصصان به تعداد ۳۰ نفر به روش دلفی در شهر تبریز توزیع و سپس تحلیل شد.

جدول - ۱: عوامل، موانع، فرصت‌ها و راهبردهای رقابت‌پذیری هریک از زمینه‌های رقابتی شهر تبریز
استفاده‌شده در پژوهش (منبع: نگارنده)

تأسیس خانه‌های برند کالاها و مکان‌های اصیل	تأسیس و ارتقای شرکت‌ها و مؤسسات تخصصی ویژه کالاها و اصیل بومی	لوگوی با هویت (تصویرسازی)	
تصویرسازی و طراحی لوگوهای با هویت	فرهنگ‌سازی و تعمیق هویت بومی منطقه‌ای	مشارکت NGOها	نیود لوگوهای با هویت
مدیریت واردات و اعمال مالیات بر کالاها و خارجی و غیربومی	رویدادمداری و میزبانی از جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و مسابقات ورزشی، هنری، علمی و فرهنگی ملی و بین‌المللی	بازآفرینی شهری و مکان‌سازی	آشنانیدن با عوامل دخیل، نیود نگاه تخصصی و آموزش برندسازی، نیود اولویت‌دهی به هویت بومی
استفاده از هنر سینما و موسیقی در معرفی و برندسازی کالاها، مکان‌ها و خدمات اصیل بومی	مدیریت واردات و اعمال مالیات بر کالاها و خارجی و غیربومی	خلایقیت و نوآوری	نیود صرفه اقتصادی
جلب مشارکت مردمی و سمن‌ها	استفاده از هنر سینما و موسیقی در معرفی و برندسازی کالاها، مکان‌ها و خدمات اصیل بومی	برندسازی رسانه‌ای	واردات بی‌رویه و تبلیغات کالاها و مکان‌های خارجی و غیربومی
استفاده از ابزارهای نوین اینترنتی و رسانه‌ای	جلب مشارکت مردمی و سمن‌ها	شبکه‌های مجازی، تلویزیون	نیود زیرساخت‌های رویدادمداری و برگزاری رویدادهای علمی و هنری ورزشی و ...
ارتقای کیفیت کالاها و اصیل و مکان‌سازی	ارتقای کیفیت کالاها و اصیل و مکان‌سازی	تسهیلات و خدمات	نیود مشارکت مردمی و سمن‌ها
ایجاد صرفه اقتصادی	ارتقای کیفیت کالاها و اصیل و مکان‌سازی	کیفیت محصول/ مکان	استفاده‌کردن از ابزارهای نوین اینترنتی و رسانه‌ای
تأمین امکانات گردشگری (دسترسی، رفاهی و خدماتی)	ایجاد صرفه اقتصادی	صرفه/سود اقتصادی	کیفیت کم کالا و مکان
تسهیل فضای سیاسی و قانونی	تأمین امکانات گردشگری (دسترسی، رفاهی و خدماتی)	(امکان صادرات و ارزآوری)	نیود زیرساخت‌های گردشگری (دسترسی، رفاهی و خدماتی)
راهبردهای رقابت‌پذیری	تسهیل فضای سیاسی و قانونی	اصالت، وجهه و شهرت جهانی	موانع سیاسی و قانونی
	راهبردهای رقابت‌پذیری	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری	موانع رقابت‌پذیری

معرفی منطقه پژوهش

شهر تبریز، یکی از شش شهر فرهنگی مهم کشور است و بناهای تاریخی، باستانی و مذهبی متعددی دارد. در این شهر ۱۸۰۰ مکان با ارزش تاریخی و فرهنگی در فهرست آثار ملی استان آذربایجان شرقی ثبت شده است. (حسین‌زاده دلیر و قربانی گلزاری، ۱۳۹۴: ۲۹؛ تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۷۰).

مجموعه بازار تاریخی تبریز به مثابه یک میراث فرهنگی و اثر جهانی در فهرست میراث فرهنگی یونسکو ثبت شده است. همچنین عناصر و مجموعه‌های مهم هویتی و رقابت‌پذیری در زمینه‌های مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، فضایی کالبدی، اقتصادی، طبیعی و هنری بسیاری در شهر تبریز وجود دارند که در زمره ظرفیت‌های این شهر مطرح می‌شوند. بعضی از این ظرفیت‌ها در مقیاس‌های فراشه‌ری نیز از عملکرد و شهرتی جهانی برخوردارند.

بیشتر شهرهای خوب و معتبر جهان، مراکزی با هویت تاریخی و ارزش‌های امروزی دارند که از این مراکز، هم ساکنان آن شهر و هم مردم آن کشور یا حتی کشورهای دیگر (به مثابه گردشگر) بهره‌مند می‌شوند. این بهره‌مندی به رونق اقتصادی و اعتبار فرهنگی آنجا می‌انجامد (سعیدنیا، ۱۳۷۸: ۳۴). دسترسی نامطلوب، شلوغی، ازدحام و آلودگی‌های صوتی و هوا، کمبود فضای سبز در بعضی معابر و خیابان‌های بخش مرکزی شهر، رعایت نکردن سلسله‌مراتب دسترسی، کمبود پارکینگ‌های مناسب و نفوذناپذیری معابر و بافت‌های تاریخی و مرکزی شهرها، از مشکلات مهم شهر تبریز محسوب می‌شود. استفاده نکردن درست از ابزارها و زیرساخت‌های مجازی در آگاهی‌سازی و تبلیغات و برندسازی فضاها، بناها و محصولات شهر تبریز، از دیگر ضعف‌های رقابت‌پذیری هویتی شهر تبریز محسوب می‌شود. کیفیت کم محیطی، رفاهی و خدماتی مراکز اقامتی و میهمانسراها در بافت قدیمی شهر و نوسازی و تجهیز نکردن آنها، از دیگر مسائل پیش‌روست (حسین‌زاده دلیر و قربانی گلزاری، ۱۳۹۴: ۲۷).

تبریز پس از شهر تهران، دومین شهر صنعتی کشور است. تشدید آلودگی هوای شهر تبریز در نتیجه صنعتی شدن و افزایش جمعیت و مهاجرپذیری این شهر که پس از تهران، آلوده‌ترین شهر کشور است (حسین‌زاده دلیر و قربانی گلزاری، ۱۳۹۴: ۲۸)، تهدیدی جدی برای توسعه گردشگری شهر تبریز محسوب می‌شود. بافت تاریخی و باستانی بیان‌کننده هویت یک شهر است. در بافت تاریخی تبریز، تخریب بازارچه سمارسازان و درب باغمیشه و احداث مصلی در مجاورت ارگ علی‌شاه از نمونه‌های بی‌توجهی به بناهای تاریخی است. همچنین نبود زیرساخت‌های حمل‌ونقلی مطلوب در منطقه آذربایجان شرقی و وجود راه‌های غیرایمن و غیراستاندارد (مانند جاده ارتباطی اهر-تبریز و میانه-تبریز) از تهدیدات مهم توسعه گردشگری پایدار تبریز به شمار می‌آید (همان).

پیشینه تاریخی تبریز

درباره قدمت تبریز نظرات گوناگونی مطرح شده است؛ تا آنجا که برخی پژوهشگران پیدایش آن را از زمان مادها دانسته‌اند. مینورسکی^۱ وجه تسمیه تبریز را با کوه‌های آتشفشانی سهند مرتبط دانسته و نام‌گذاری شهر را به پیش از دوره ساسانی و شاید اشکانی نسبت داده است. حمدالله مستوفی در *نزهة القلوب* (۷۳۰ق/۱۳۴۰م)، بنای

^۱ Vladimir Minorsky

تبریز (۱۷۵ق/۷۹۱م) را به زبیده خاتون، همسر هارون الرشید، نسبت داده که شاید ناشی از آن باشد که پس از مصادرهٔ املاک امویان، این بخش از آذربایجان به زبیده رسیده است؛ لیکن آشکار است که تبریز تا پیش از برگزیده شدن به پایتختی ایلخانان در عهد اباقخان و پسرش، سلطان محمود غازان خان (۶۹۴ق/۱۲۹۵م)، یکی از شهرهای نه‌چندان بزرگ آذربایجان به شمار می‌رفته است؛ زیرا شرایط منطقه‌ای و بین‌المللی برای تبدیل آن به شهری بزرگ تا آن زمان مهیا نشده بود. کثرت وقوع زمین‌لرزه و شدت ویرانگری آن، یکی از ویژگی‌های تبریز به شمار می‌رود؛ اما پس از هریک از زمین‌لرزه‌های مهیب، تبریز بار دیگر زندگی را از نو آغاز کرده است (صفامنش و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۴).

در عهد غازان‌خان، تبریز به اوج شکوفایی و رونق خود رسید و به یکی از مهم‌ترین کانون‌های سیاسی بازرگانی آن روزگار تبدیل شد که در این رابطه تحولات پس از حملهٔ مغول به ایران تأثیر فراوانی داشته است. با مرکزیت یافتن مراغه در زمان هلاکوخان و انتخاب تبریز به پایتختی ایلخانان، رشد مدنیت در اطراف دریای سیاه، ارتباط بازرگانی میان شرق و غرب و تناسب آن، تبریز که بر سر راه شرق به غرب بود، اهمیت یافت.

راه بازرگانی معروف جادهٔ ابریشم که تا پیش از این دوره از ری به زنجان و از آنجا به اردبیل و سپس قفقاز می‌رفت، از راه میانه و اوجان به تبریز وصل شد و با عبور از مرند و خوی به قلمرو امپراتوری عثمانی رسید و از استانبول به عثمانی وصل شد. به این ترتیب تبریز به یکی از مهم‌ترین کانون‌های واقع بر سر شاهراه بازرگانی پراهمیتی تبدیل شد که از شرق به چین و از غرب و شمال غرب به عثمانی و اروپا وصل می‌شد و شاخهٔ جنوبی آن نیز به بغداد، مرکز حکومت اسلامی آن روزگار، می‌رسید. در سایهٔ دادوستد رونق یافته در جادهٔ ابریشم، گسترش شهر به حدی رسید که طول بارو شهر، که در سدهٔ پنجم به استناد سفرنامهٔ ناصرخسرو ۶۰۰۰ گام بود، در دورهٔ حکومت غازان خان ۲۵۰۰۰ و به روایتی ۵۴۰۰۰ گام (چهارونیم فرسنگ) با ده گز پهنا شد. این بارو بی‌تردید مجموعه‌های پیرامونی شهر تبریز، ربع رشیدی و شنب‌غازان و باغ‌ها و بوستان‌های گستردهٔ واقع در حد فاصل این دو مجموعه و شهر مرکزی تبریز را دربرمی‌گرفته است.

تبریز در دورهٔ قاجاریان، ولیعهدنشین این سلسله بود و ولیعهدان سلسلهٔ قاجار در این شهر اقامت می‌گزیدند. شهر تبریز از دورهٔ فتحعلی شاه از یک سو به دلیل اقامت ولیعهد قاجاری در آن و از سوی دیگر به دلیل نزدیکی به قفقاز، گرجستان و عثمانی، به کانون مبادلات فرهنگی و اقتصادی میان ایران و کشورهای همسایهٔ شمالی و شمال غربی بدل شد. گذشته از آن با وقوع جنگ‌های ایران و روس، تبریز اهمیت سیاسی و نظامی یافت و گذشته از دولت ایران، از سوی قدرت‌های خارجی آن دوره یعنی انگلستان، روسیه، فرانسه و عثمانی در مرکز توجه قرار گرفت. از این زمان عباس میرزا با استقرار در تبریز، برنامهٔ ساماندهی ارتش ایران را به شیوهٔ غربی آغاز کرد. وی جبهه‌خانه و کارخانهٔ توپ‌ریزی را راه انداخت که این مقدمهٔ پاگرفتن صنایع جدید و ارتباط بیشتر با قفقاز و گرجستان و استانبول شد. بدین ترتیب شهر تبریز از این زمان تا پایان قاجاریه به مثابهٔ مهم‌ترین شهر کشور پس از تهران مطرح شد و در نیمهٔ دوم حکومت قاجاریه و در جریان انقلاب مشروطیت به مثابهٔ شهری پیشرو در آزادی‌خواهی نامی بلند یافت (صفامنش و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۵-۳۶).

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

توسعه شهر تبریز به‌مثابه یکی از شهرهای بزرگ ایران با قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات گوناگونی از نگاه توسعه رقابت‌پذیری هویتی و زمینه‌گرا همراه بوده است. شتاب گسترش شهری و بارگذاری‌های بیش از حد صنعتی، ساختمانی و جمعیتی موجب بروز مسائلی در ابعاد مختلف زیست‌محیطی، اجتماعی، فضایی و کالبدی شده و زمینه‌های هویتی شهر تبریز را تضعیف کرده است.

زمینه‌های مذهبی شهر تبریز عبارت‌اند از: امامزاده حمزه (ع)، بقعه عون‌بن‌علی (ع)، مسجد جامع تبریز، مسجد مقبره، مسجد کبود، مسجد استاد و شاگرد، مسجد اوچ گوزلی، آرامگاه‌های مقبره‌الشعرا، مقبره دو کمال، بقعه صاحب‌الامر، کلیسای ارامنه مریم مقدس، مدرسه علمیه صادقیه و اکبریه (واقع در بازار تاریخی تبریز)، وادی رحمت تبریز، برگزاری سنن عزاداری و جشن‌ها در اماکن مذهبی (به‌ویژه در تیمچه‌های مظفریه، تیمچه‌های حاج شیخ کاظم اول، دوم و سوم، تیمچه و سرای امیر و...).

زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی همچون گویش محلی، موسیقی آذری، عزاداری‌های ویژه در محرم و صفر در بازار تاریخی و محلات تبریز، وجود متفکران علوم اسلامی به ویژه سه علامه تبریزی (علامه طباطبایی (ره)، علامه امینی (ره)، علامه جعفری (ره))، شعرا و ادبای زبان فارسی و آذری (به‌ویژه محمدحسین شهریار، صائب، قطران تبریزی و...) و زمینه‌های فرهنگی و هنری همچون محصولاتی از قبیل فرش تبریز، چرم و کفش تبریز، شیرینی‌های تبریز (به‌ویژه باقلوا، قرابیه، نوقا)، محصولات لبنی (به‌ویژه پنیر ليقوان)، غذاهای شاخص (به‌ویژه کوفته‌تبریزی) و... . زمینه‌های فضایی کالبدی با هویت شهر تبریز عبارت‌اند از: خانه‌های تاریخی متعدد به‌جای‌مانده از دوره‌های قاجار و پهلوی (قدکی، بهنام، گنجه‌ای‌زاده، صدقیانی، امیرنظام گروسی، پروین اعتصامی، مشروطه، حیدرزاده، علی‌مسیو، کمپانی، شهریار و...)، عمارت شهرداری، مساجد تاریخی به‌ویژه مسجد کبود، ارگ علی‌شاه، موزه آذربایجان، آثار به‌جای‌مانده از ربع رشیدی، کارخانه چرم‌سازی خسروی (پردیس دانشگاه هنر اسلامی تبریز)، برج خلعت‌پوشان، پل‌های تاریخی روی مهران‌رود (آجی‌چای، سنگی و قاری)، کاروانسراهای تاریخی در شهر و... .

زمینه‌های طبیعی و زیست‌محیطی همچون برخورداری از آب‌وهوای خوش، مناظر مطلوب، باغ‌های تاریخی (ائل‌گلی، باغ‌شمال، خلعت‌پوشان، صاحب‌آباد، باغ‌لاریغی، فتح‌آباد)، مهران‌رود، وجود بافت‌های شهری طبیعت‌گرا به نام کوچه‌باغ، رشته‌کوه عینالی (با خاک سرخ‌فام و پوشش گیاهی در حال توسعه روی کوه).

زمینه‌های اقتصادی شامل تولید و صادرات فرش و چرم و شیرینی‌های تبریز است.

یکی از ابنیه کهن و بزرگ تبریز که بی‌شک در زمره شاهکارهای معماری اسلامی به‌شمار می‌رود، ارگ علی‌شاه یا مسجد علی‌شاه است. درباره تاریخ بنای ارگ، مورخان و سیاحان از دوره ایلخانی تا به امروز بر یک نظرند که ساخت آن را تاج‌الدین علی‌شاه جیلانی، وزیر سلطان ابوسعید ایلخانی، در سال ۷۱۶ شروع کرده، ولی به دلیل مرگ بانی بنا ناتمام مانده است تا اینکه بازماندگان وی ساختمان آن را در سال ۷۲۴ به اتمام رساندند. چنانکه از توصیف این بنای بزرگ در بیشتر سفرنامه‌ها و تواریخ برمی‌آید مسجد علی‌شاه در زمان آبادانی مزین به کاشی، ازاره سنگی و ستون‌های مرمر و کتیبه و گچبری بوده است.

مجموعه بازار تبریز، یکی از بازارهای بزرگ تاریخی و زیبای ایران و خاورمیانه (با ۲۷ هکتار مساحت و ۵۷۶۰ متر طول راسته‌ها) به شمار می‌رود. سبک معماری و آرایش مغازه‌ها، بسیاری از تیمچه‌ها، کاروانسراها، دالان‌ها و راسته‌ها، انواع مشاغل و حرف و وجود تعداد بسیاری مدرسه و مسجد که در کنار سراهای بازرگانی قرار گرفته‌اند، این بازار تاریخی را به نمونه‌ای عالی از یک مرکز مهم تجاری اسلامی و شرقی مبدل ساخته است. از لحاظ قدمت نیز بازار تبریز، یکی از قدیمی‌ترین بازارهای ایران در دوره پس از اسلام به شمار می‌آید. براساس کتیبه‌ها و نوشته‌های تاریخی، تبریز که در مسیر کاروان‌های بزرگ آسیای دور و اروپا قرار داشته است، طی ادوار متوالی بازار داد و ستد و معامله ادویه مالزی، سنگ‌های قیمتی هندوستان، سیمان مالایا، شال‌های بافت کشمیر، فیروزه نیشابور، گلاب و عطر کاشان و شیراز، ابریشم گیلان، اسلحه گرجستان و شام و سایر کالاهای بازرگانی بوده است. پارچه‌های گرانبها و مرغوب و فرش‌های عالی و ابریشمی نیز از صادرات مهم تبریز محسوب می‌شده و این شهر مرکز مبادله پارچه‌های ابریشمی چین به اروپا و اجناس کشورهای اروپایی به خاور دور بوده است.

جاذبه‌های گردشگری و زمینه‌های هویتی بسیاری در شهر و منطقه تبریز وجود دارد که بررسی و بحث درباره تمام آنها امکان‌پذیر نیست. در جدول (۲) زمینه‌های هویتی و رقابتی در این منطقه مطالعه و بررسی شده است. در این جدول سعی بر این بوده است بیشتر این زمینه‌ها و ظرفیت‌ها به نمایش گذاشته شود.

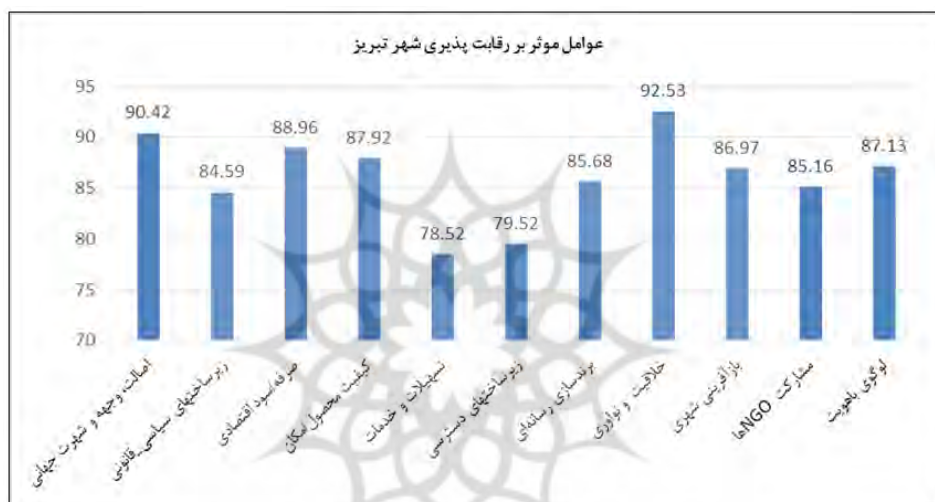
جدول-۲: هویت و زمینه‌های هویتی منطقه تبریز (منبع: نگارنده)

تصاویر	مزایای رقابتی منطقه تبریز		زمینه
	مکان‌های جذاب و هویتی تبریز	بناهای تاریخی	
	علوی، علی مسیو، امیر پرویز، امیر فاطمی، بلورچیان، حیدرزاده، ختایی، کلانتری، کوچه مشکیان، کمپانی، لاله‌ای، مجتهدی، نیکدل، پروین اعتصامی، شربت اوغلی، ثقة‌الاسلام، سرخه‌ای، اسناد ملی، بهنام، صدقیانی، گنجه‌ای‌زاده، فتحی، شهریار، زمانی و...	خانه‌های تاریخی	تاریخی هویت و زمینه‌های هویتی
	نظافت، مهدی‌خان، خان، چرنداب، بهار، سرهنگ، نخست، نویر، شهریار، نوبهار و...	حمام‌های تاریخی	
	امامزاده حمزه (ع)، بقعه عون‌بن‌علی (ع)، مسجد جامع تبریز، مسجد مقبره، مسجد کبود، مسجد استاد و شاگرد، مسجد اوج گوزلی، مسجد حسن پادشاه، مسجد دال زال، مسجد سفید، مسجد پل سنگی، بقعه صاحب‌الامر، کلیسای ارامنه مریم مقدس، مدرسه علمیه صادقیه و اکبری (واقع در بازار تاریخی تبریز)، وادی رحمت تبریز، مقبره دو کمال، مقبره الشعرا	مساجد و بقاع تاریخی	
	حاج صفرعلی، فردوسی، دارالفنون، اکبری، دانشسرا، توحید، رشدیه، انوشیروان	مدارس تاریخی	

	قاری، آجی‌چای (تلخ‌رود)، سنگی، ونبار، لیلان، خداآفرین، دختر، پنج چشمه، لیقوان، شاه‌عباس، مردق، شهر چای میانه، بیلانکوه	پل‌های تاریخی		
	تلخه‌رود (آجی‌چای)، مهران‌رود (فوری‌چای)، آب شور، آق‌چای، ارس، خداآفرین‌چای، دیزج‌چای، زنوزچای، دره‌رود، زنگول‌چای، سردرودچای، صوفی‌چای، شهرچای، سیل‌چای، فاضل‌گلی، قزلچه‌چای، قطورچای، کلیبرچای، گرمی‌چای، ملک‌کیان، میانه‌چای، مردوق‌چای، لیقوان‌چای، ورزقان‌چای و...	رودخانه‌ها	طبیعی	
	میشو داغ و مورو (مرو) داغ، بزغوش، عون‌بن‌علی، سهند، قافلان، سلطان (داغی)، آلا‌داغ‌لار (کوه‌های رنگی) و...	کوهستان‌ها		
	وزیر، صدر، خانه‌باغ کلانتر، ائل‌گلی، باغ‌شمال، خلعت‌پوشان، صاحب‌آباد، باغ‌لارباغی، فتح‌آباد	باغ‌ها		
	گرگه، لیقوان، کندوان، کریم، ساری‌سو، گشایش، صوفیان، گله‌بان، قلعه‌کندی، حمام، ارده‌ال، الله‌حق، گوی‌دره، بستان‌آباد و...	آب‌گرم‌های درمانی		
	کوفته‌تبریزی، خورشید هویج، کوکوی لویباسبز، دویماج، آش ماست، دلمه برگ مو، شوربای تره، آش اوماج، آش گوجه‌فرنگی، نان فطیر، شیرینی قرابیه، نان اسکو، کباب بناب، باسلوق مراغه، پنیر لیقوان و...	غذاها، شیرینی‌ها و خوراکی‌ها	فرهنگی	
	سنن عزاداری و جشن‌ها در اماکن مذهبی (به‌ویژه در تیمچه‌های مظفریه، تیمچه‌های حاج شیخ کاظم اول، دوم و سوم، تیمچه و سرای امیر و...)	سنن، مراسم، آیین‌ها و...	آبادی‌های اجتماعی	
	قالی‌بافی، گلیم‌بافی، چاپ‌های سنتی، رودوزی‌ها و بافتنی‌ها، طراحی سنتی و نگارگری، پارچه‌بافی، نقره‌سازی، سفالگری، سوزندوزی، سبده‌بافی، ساز سنتی (عاشیق)، نگارگری، تراش سنگ و...	صنایع دستی	هنری	
	فوتبال و مجموعه تیم تراکتورسازی، ورزشگاه یادگار امام، زمینه قوی تکواندو در شهر میانه و...		ورزشی	
	تولید و صادرات فرش و چرم و شیرینی‌ها		اقتصادی	

بررسی مزایای رقابتی و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تبریز

براساس گزارش سازمان ملل، شهر تبریز در رقابت‌پذیری شهر در رتبه‌بندی جهانی، رتبه ۵۰۵ را دارد^۱ (Pengfei et al., 2017: 3-14). همچنین در پژوهش دیگری رتبه رقابت‌پذیری اقتصادی شهر تبریز در وضعیت نسبتاً برخوردار از شاخص‌های رقابت‌پذیری اقتصادی بیان شده است (نظم‌فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵). این رتبه‌بندی حاکی از آن است که با وجود برخورداری شهرها و مناطق ایرانی از قابلیت‌های ارزشمند رقابت‌پذیری و برندسازی در ابعاد مختلف هویتی، استفاده چندانی از آنها در زمینه توسعه شهری و منطقه‌ای نشده است. با توجه به یافته‌های آماری جدول بالا در زمینه اولویت‌دهی پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان) به عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و برندسازی هویتی تبریز، خلاصه این داده‌ها به طور کلی و برای مجموع عوامل در نمودار زیر شایان ملاحظه است. در مجموع عوامل «خلاقیت و نوآوری» و «اصالت، وجهه و شهرت جهانی»، بیشترین امتیاز را داشته‌اند.



شکل - ۳. میانگین امتیازات نظرسنجی از متخصصان و مدیران درباره عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و برندسازی هویتی

برنامه‌ها، پروژه‌ها، اقدامات و رویدادهای منطقه و شهر تبریز در دهه‌های اخیر از حیث سازگاری با زمینه‌ها و تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری هویتی شایسته بررسی است. این برنامه‌ها، پروژه‌ها، اقدامات و رویدادها را بیشتر سازمان‌ها و نهادهای مختلف به ویژه شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، استانداری و فرمانداری، سازمان راه و شهرسازی، شرکت عمران و بهسازی شهری، وزارت صنایع و معادن، کارخانه‌های دولتی و خصوصی، سازمان راه‌آهن، دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران خصوصی، بانک‌ها و... انجام می‌دهند. در حوزه صنعتی وجود مزیت نسبی در ۱۳ رشته فعالیت صنعتی استان حائز اهمیت است که عبارت‌اند از: چرم‌سازی، صنایع غذایی و آشامیدنی، تولید مبلمان و چوب و محصولات چوبی، قطعه و مجموعه‌سازی، ماشین‌سازی و شیمیایی، وجود مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای مجهز و مراکز آموزش فنی شرکت‌های بزرگ صنعتی، وجود صنایع مادر پیشرفته، شهرک‌های تخصصی مانند سرمایه‌گذاری خارجی، فناوری قطعات خودرو، مصالح ساختمانی تبریز و سرامیکی مرند و همچنین واحدها و تشکلهای صنعتی و صنایع تبدیلی.

^۱ رتبه رقابت‌پذیری سایر شهرهای ایران عبارت‌اند از: تهران ۳۹۲، شیراز ۴۱۴، اصفهان ۴۸۳، کیش ۴۹۹ و مشهد ۵۰۱.

بررسی ارتباط این برنامه‌ها، پروژه‌ها، اقدامات و رویدادها با ابعاد زمینه‌های هویتی و رقابت‌پذیری هویتی نشان می‌دهد بعضی سازگاری نسبی با زمینه‌های هویتی داشته و بعضی نیز به‌طور نسبی یا کامل با زمینه‌های هویتی ناسازگار بوده‌اند؛ برای نمونه ثبت جهانی بازار تاریخی تبریز، توسعه کمی و کیفی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، برنامه تبریز ۲۰۱۸ پایتخت گردشگری جهان اسلام، از جمله برنامه‌ها و اقدامات سازگار با زمینه‌های هویتی بوده است. درمقابل احداث بی‌رویه پاساژها (مجتمع‌های تجاری ولی امر (عج)، گل شرق، ترلان، برلیان، سون استار، آذربایجان و مجتمع ورزشی جنب لاله پارک (SMP)، پروژه عتیق تبریز، رشد بی‌رویه شهرک‌های خاوران و شهریار، گسترش واحدهای صنعتی بسیار ناسازگار با زمینه‌های هویتی بوده است؛ زیرا تشدید آلودگی‌های زیست‌محیطی، آسیب‌پذیری در برابر بحران‌های طبیعی و مصنوعی، تضييع حقوق ساکنان و... از مهم‌ترین پیامدهای برنامه‌های یادشده بوده است؛ به‌طوری که بعضی از این حوزه‌های صنعتی سازگار با زمینه‌های هویتی و بعضی ناسازگار با زمینه‌های هویتی‌اند. جدول زیر مهم‌ترین برنامه‌ها، اقدامات، پروژه‌ها و رویدادهای اخیر شهر تبریز و ارتباط آنها را با رقابت‌پذیری هویتی نشان می‌دهد.

جدول-۳: بررسی برنامه‌ها، پروژه‌ها و اقدامات اخیر شهر و منطقه تبریز و ارتباط آنها با رقابت‌پذیری هویتی

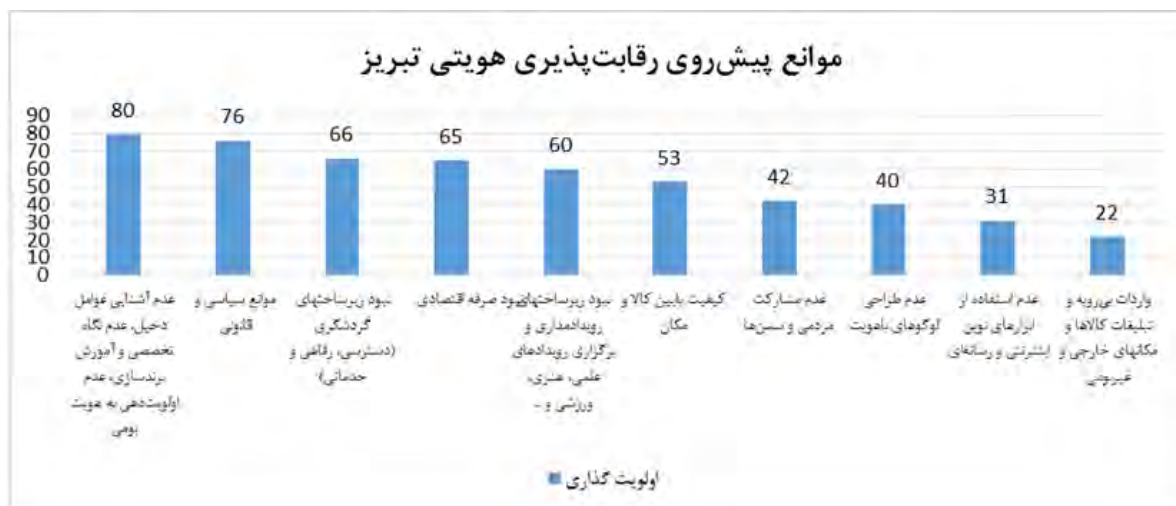
(منبع: نگارنده)

تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری هویتی		ارتباط و همسویی با زمینه‌های هویتی		برنامه، پروژه/ اقدامات شهر / منطقه تبریز
حوزه تأثیرات منفی	حوزه تأثیرات مثبت	ناسازگاری با زمینه‌ها	سازگاری با زمینه‌ها	
-	گردشگری، برندسازی، مکان تاریخی، درآمدزایی	-	زمینه تاریخی و فرهنگی	مرمت و ثبت جهانی بازار تاریخی تبریز
-	گردشگری، رویدادمداری، تجاری، برندسازی شهری	-	زمینه تاریخی و فرهنگی	برنامه تبریز ۲۰۱۸ (پایتخت گردشگری جهان اسلام)
تضعیف بناهای تاریخی، طراحی ایستگاه‌های بی‌هویت	-	کالبدی، فرهنگی، تاریخی	تاریخی، فضایی کالبدی	احداث پروژه متروی تبریز
اجرای غیراستاندارد، مقیاس غیرانسانی، تضعیف ایمنی	زیرساخت‌های دسترسی و حمل‌ونقل عمومی	فضایی کالبدی	فضایی کالبدی، زیست‌محیطی	راه‌اندازی خطوط اتوبوس BRT

تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری هویتی		ارتباط و همسویی با زمینه‌های هویتی		برنامه، پروژه/ اقدامات شهر/ منطقه تبریز
حوزه تأثیرات منفی	حوزه تأثیرات مثبت	ناسازگاری با زمینه‌ها	سازگاری با زمینه‌ها	
نگرش صرفاً ترافیکی، میدان بی‌هویت	-	کالبدی، فرهنگی، تاریخی	-	احداث پروژه میدان آذربایجان
مکان‌یابی نامناسب، الگوی غیربومی، مصرف‌گرایی، رکود بازار و خرده‌فروشی	-	فضایی کالبدی، فرهنگی، تاریخی	-	احداث اطلس پارک پاساژهای جدید در حال احداث
	زیست‌محیطی، زیرساخت شهری		زمینه طبیعی	احداث پارک‌های دو منظوره عباس میرزا و پارک بزرگ آذربایجان
مکان‌یابی نامناسب، الگوی غیربومی، مصرف‌گرایی، رکود بازار و خرده‌فروشی	-	تاریخی، کالبدی، اقتصادی، اجتماعی	-	احداث برج تجارت جهانی
	زیست‌محیطی، فضایی کالبدی		زمینه طبیعی	احداث مرکز خرید لاله پارک
	زیرساخت‌های دسترسی و گردشگری		زمینه فضایی	احداث برج بلور تبریز و برج شهر
	اجتماعی، فرهنگی، ورزشی		زمینه ورزشی و اجتماعی	اجرای پارک جنگلی عینالی
صنعت مونتاژ ناپایدار	-	زیست‌محیطی، کالبدی، فرهنگی		بین‌المللی شدن فرودگاه شهید مدنی
	زیرساخت‌های دسترسی و گردشگری		زمینه فضایی	خصوصی‌سازی باشگاه تراکتورسازی
				احداث کارخانه ایران خودروی آذرشهر
	زیرساخت‌های دسترسی و گردشگری		زمینه فضایی	پروژه در حال احداث راه آهن تبریز - میانه

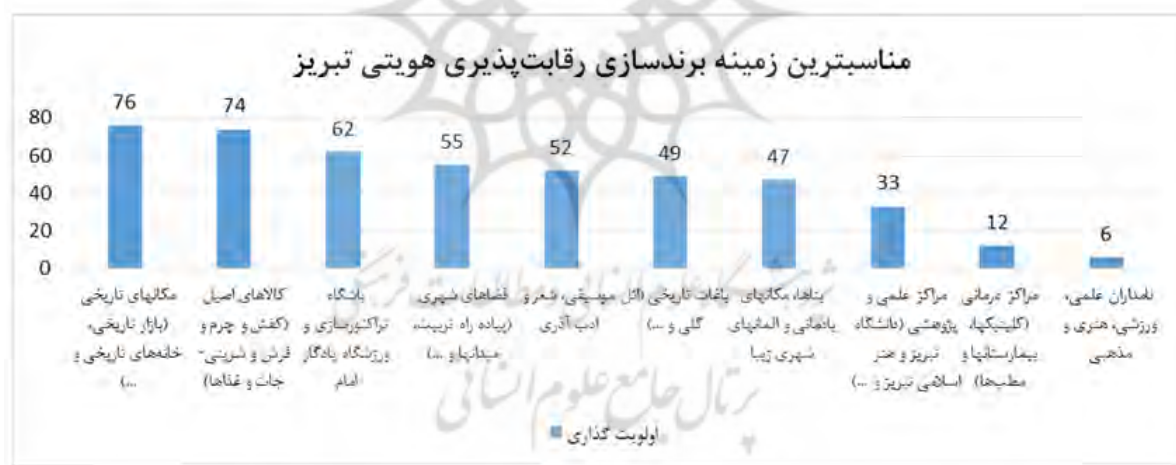
تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری هویتی		ارتباط و همسویی با زمینه‌های هویتی		برنامه، پروژه/ اقدامات شهر/ منطقه تبریز
حوزه تأثیرات منفی	حوزه تأثیرات مثبت	ناسازگاری با زمینه‌ها	سازگاری با زمینه‌ها	
	فناوری، رویدادمداری، تجاری‌سازی، کارآفرینی		زمینه تاریخی و اقتصادی	جشنواره‌های ریح رشیدی
	کارآفرینی		زمینه اقتصادی	جشنواره‌های اکسپو
	رویدادمداری		زمینه علمی	نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب
گسترش بی‌رویه شهر، ساخت‌وساز بی‌هویت		فضایی کالبدی، فرهنگی و اجتماعی		پروژه‌های شهر جدید شهریار و خاوران
	بازآفرینی، رویدادمداری، تجاری‌سازی، کارآفرینی		زمینه تاریخی و علمی	توسعه کمی و کیفی دانشگاه هنر اسلامی تبریز
تضییع حقوق مردم، ساخت‌وساز بی‌هویت		تاریخی، کالبدی، اقتصادی، اجتماعی		پروژه عتیق تبریز
مکان‌یابی و ترافیک نامناسب	گردشگری سلامت، درآمدزایی	فضایی کالبدی	علمی، اقتصادی	احداث مراکز درمانی متعدد
تضعیف محیط زیست، آلودگی هوا، بی‌عدالتی، صنایع آسیب‌پذیر		زیست‌محیطی، فرهنگی	زمینه صنعتی و علمی	گسترش واحدهای صنعتی (بیش از ۴۵۰۰ واحد صنعتی در تبریز و ۷۶۰۰ واحد صنعتی در استان آذربایجان شرقی)

با توجه به تحلیل آماری پاسخ‌های پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان) درباره اولویت‌دهی به موانع پیش روی رقابت‌پذیری و برندسازی هویتی شهر تبریز، میانگین نتایج این داده‌ها در نمودار زیر دیده می‌شود. در مجموع موانع «آشنانبودن با عوامل دخیل، نبود نگاه تخصصی و آموزش برندسازی، نبود اولویت‌دهی به هویت بومی» و «موانع سیاسی و قانونی»، در اولویت بوده‌اند.



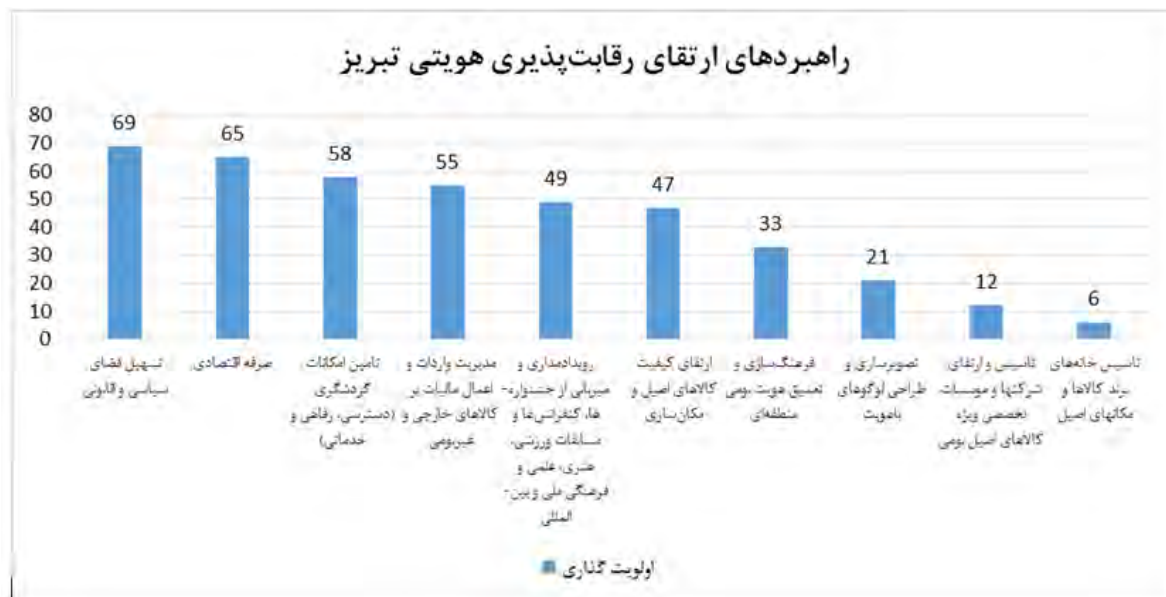
شکل - ۴: مهم‌ترین موانع پیش‌روی رقابت‌پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای تبریز

با توجه به تحلیل آماری پاسخ‌های پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان) درباره اولویت‌دهی به مناسب‌ترین زمینه رقابت‌پذیری و برندسازی هویتی شهر تبریز، میانگین نتایج این داده‌ها در نمودار زیر دیده می‌شود. در مجموع زمینه‌های «مکان‌های تاریخی (بازار تاریخی، خانه‌های تاریخی و ...)» و «کالاهای اصیل (کفش، چرم، فرش، شیرینی‌ها و غذاها)» و «باشگاه تراکتورسازی و ورزشگاه یادگار امام»، در اولویت بوده‌اند.



شکل - ۵: مناسب‌ترین زمینه برندسازی رقابت‌پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای تبریز

با توجه به تحلیل آماری پاسخ‌های پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان) درباره اولویت‌دهی به راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری و برندسازی هویتی تبریز، میانگین نتایج این داده‌ها در نمودار زیر دیده می‌شود. در مجموع زمینه‌های «تسهیل فضای سیاسی و قانونی» و «صرفه اقتصادی» و «تأمین امکانات گردشگری (دسترسی، رفاهی و خدماتی)»، در اولویت بوده‌اند.



شکل - ۶: راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای تبریز

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شهرهای رقابت‌پذیر از ویژگی‌های برجسته‌ای برخوردارند که ریشه در مزایای رقابتی زمینه‌ای آن شهر و منطقه دارد. چنانچه در برنامه‌های توسعه ملی، منطقه‌ای، شهری و محلی بر این مزایا تمرکز و تأکید شود، شهر و مناطقی توانمند از لحاظ اقتصادی و اجتماعی پدید خواهد آمد؛ در غیر این صورت شهرها و مناطق و جامعه ملی با ناستواری و تزلزل اجتماعی و معیشتی مواجه خواهند بود. تجارب موفق جهانی نیز حاکی از این نکته است که نیل به اهداف رقابت‌پذیری پایدار نیازمند برنامه‌های جامع و تخصصی از کلان تا خرد در تمامی زمینه‌هاست. بر این اساس وظیفه برنامه‌ریزان توسعه، تمرکز بر تقویت شاخص‌های مربوط و استمرار آنهاست که عبارت‌اند از:

✓ اصالت، وجهه و شهرت جهانی: بهره‌گیری از ظرفیت‌های واقعی و مجازی در معرفی و تبلیغ هنرمندان محصول و مکان‌های منحصربه‌فرد و برندسازی آنها؛

✓ زیرساخت‌های سیاسی قانونی: بهره‌گیری از رویکردهای دیپلماسی شهری، دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی ورزشی و فرهنگی و علمی، عقد تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای مشترک بین دولت‌ها و مناطق در تسهیل سیاسی و قانونی؛

✓ صرفه / سود اقتصادی (امکان صادرات و ارزآوری): تقویت صرفه اقتصادی، ارائه تسهیلات حمایتی و تشویقی و نیز کنترل واردات محصولات مشابه و اعمال محدودیت‌های مالیاتی و گمرکی؛

✓ کیفیت محصول / مکان، تسهیلات و خدمات: بهره‌گیری از متخصصان ویژه هر محصول، احداث خانه‌های هر محصول و اخذ گواهی کیفیت بین‌المللی برای کالاها و مکان‌ها؛

✓ زیرساخت‌های دسترسی: بهبود کیفیت و تنوع راهها و وسایل دسترسی و سامانه‌های حمل‌ونقل عمومی و ملزومات مربوط؛

✓ برندسازی رسانه‌ای (شبکه‌های مجازی، تلویزیون): بهره‌گیری از فرصت فضاهای رسانه‌ای و مجازی؛
 ✓ خلاقیت و نوآوری: بهره‌گیری از شیوه‌های خلاقانه در تولید و عمل‌آوری، تنوع، ارائه، تبلیغ و صادرات محصول؛

✓ بازآفرینی شهری و مکان‌سازی: خلق فضاهای شهری جذاب و خاطره‌انگیز برای گردشگران و سرمایه‌گذاران؛
 ✓ مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد: توجه به مطالبات، نظرات و حقوق ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان و سمن‌ها؛
 ✓ لوگوی باهویت (تصویرسازی): طراحی لوگوها و نمادها برای باهویت برای هر محصول و مکان و ثبت آنها.
 به‌طور کلی مزایای رقابتی باهویت و ظرفیت‌های برندسازی تبریز به شرح جدول زیر است:

جدول - ۴: ابعاد زمینه‌گرایی هویتی در رقابت‌پذیری شهر تبریز (منبع: نگارنده)

زمینه‌ها	مصادیق و نمودهای زمینه‌ای	مسائل پیش رو در رقابت‌پذیری زمینه‌محور	فرصت‌های رقابت‌پذیری
تاریخی	موزه‌های تاریخی و تخصصی؛ محوطه‌های باستانی؛ پیشینه تاریخی از دوره‌های ایلخانی، قره‌قویونلوها، قاجار و پهلوی؛ آثار و بناهای تاریخی	تضعیف هویت تاریخی تبریز با ساخت‌وسازهای بی‌هویت؛ تخریب باغ‌ها، بناها و بافت‌های تاریخی تبریز	برندسازی مکان‌های معماری، تاریخی، فرهنگی علمی و ورزشی شهر تبریز، میزبانی از رویدادهای علمی، فرهنگی، هنری و ورزشی ملی و بین‌المللی، توسعه جامع زیرساخت‌های گردشگری منطقه‌ای
جغرافیایی	واقع شدن در منطقه نزدیک مرز آذربایجان و ارمنستان؛ رودخانه‌های سیمینه‌رود و زربینه‌رود و آجی‌چای	نبود توازن منطقه‌ای در پراکنش صنایع، امکانات و زیرساخت‌ها؛ استفاده ضعیف از بازارهای بین‌المللی	به‌ویژه راه‌ها و خدمات رفاهی، بازآفرینی بافت‌ها و بناها و خانه‌های تاریخی تبریز برای گردشگران،
اجتماعی و فرهنگی	زبان آذری، غذاهای منحصربه‌فرد، شیرینی‌ها، فرش، صنایع دستی، سنن عزاداری، جشن‌ها و اعیاد	تضعیف گویش آذری در بین نسل‌های جدید، گسترش پاساژها و مصرف‌گرایی، کم‌توجهی به هویت و زمینه اجتماعی و فرهنگی در برنامه‌ریزی و طراحی شهری	توسعه کمی و کیفی متنوع مکان‌های اقامتگاهی و برندسازی آنها، راهبرد استقبال مداری شهر تبریز با طراحی ورودی‌های یادمانی و تبلیغات و
اعتقادی و مذهبی	هویت شیعه و اقلیت‌های اازامنه، امامزاده حمزه (ع)، آرامگاه دو کمال، حوزه‌های علمیه، آیین‌های مذهبی	کم‌توجهی به هویت و زمینه مذهبی در برنامه‌ریزی و طراحی شهری، گسترش مادی‌گرایی در جامعه	برندسازی، احداث خانه ویژه برند برای هر کدام از کالاهای منحصربه‌فرد چرم و کفش تبریز، فرش تبریز، پنیر ليقوان، شیرینی‌های
اقتصادی تجاری	بازار تبریز مرکز مهم تجارت ملی و بین‌المللی، تولید محصولات فرش، کفش و چرم و لبنیات، شیرینی‌ها و...	تضعیف جایگاه بازار تاریخی تبریز با احداث پاساژها و مراکز خرید، رکود کفش و چرم و فرش تبریز در بازارهای داخلی و جهانی به دلیل رکود واردات بی‌رویه، مشکلات مالی و نبود برنامه جامع	تبریز، باغ‌های تاریخی تبریز، مکان‌های معماری و فضاهای شهری تبریز، ایجاد خانه‌ها و محافل اجتماعی و فرهنگی و هنری شعر و ادب و موسیقی بومی، توسعه
فضایی کالبدی	مکان‌های تفریحی مانند بازار تاریخی، مقبره الشعرا، خانه‌های تاریخی و...	نبود برندسازی برای مکان‌های تاریخی، فرسودگی و تخریب بناهای ارزشمند	فضاهای سبز باکیفیت، رفع موانع قانونی و بهبود وجهه سیاسی ایران و تبریز در سطوح ملی و بین‌المللی،

زمینه‌ها	مصادیق و نمودهای زمینه‌ای	مسائل پیش رو در رقابت پذیری زمینه محور	فرصت‌های رقابت پذیری
طبیعی زیست محیطی	نزدیکی به قله سهند، آب وهوای سرد در زمستان و نسبتاً خنک در فصل بهار و تابستان، باغ ائل گلی، باغ‌های تاریخی	آلودگی هوا، تغییر اقلیم، کمبود بارش، سواره مداری در جامعه، کاهش تاب آوری طبیعی در جامعه	ساماندهی کالبدی و کارکردی شهر تبریز و پیرامون آن، توسعه فناوری‌های سبز و هوشمند و به‌روزرسانی کیفی زیرساخت‌های صنعتی با تقویت قدرت رقابت با رقبا و احترام به زمینه‌ها، طراحی لوگوی خلاقانه و تبلیغات رسانه‌ای برندسازی مکان و کالا، جلب همکاری و مشارکت مردمی در رقابت پذیری و برندسازی، جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در خلق و تقویت مزایای رقابتی و به‌ویژه گردشگری، برندسازی و ارتقای توان رقابتی باشگاه ورزشی تراکتورسازی، تعریف چشم‌انداز رقابتی تبریز مبتنی بر مزایای رقابتی طبیعی، تاریخی و فرهنگی و...
سیاسی حقوقی	دارالسلطنه و ولیعهدنشینی در دوره قاجار، کنسولگری ترکیه و آذربایجان	وجهه منفی در منطقه و جهان، پیامدهای منفی تحریم‌ها، محدودیت‌های قانونی	
علمی	وجود دانشگاه‌های تبریز، هنر اسلامی، صنعتی سهند تبریز، حوزه‌های علمیه	استفاده نکردن از موقعیت برتر علمی در ارتقای مزایای رقابتی و میزبانی کنفرانس‌های جهانی و رویدادهای علمی، فرهنگی و هنری	
فناوری	کارخانه‌های تراکتورسازی، شیرین‌عسل، ایدم، موتوژن و...	بازدهی نسبتاً ناموفق کارخانه‌ها به دلایل اقتصادی، فنی و فرسودگی و ناتوانی در رقابت	
ورزشی	باشگاه‌های ورزشی پرطرفدار تراکتورسازی، شهرداری، ماشین سازی و...	افت رتبه باشگاه تراکتورسازی، حمایت نکردن از سرمایه اجتماعی هواداران	

به‌طور کلی پیشنهادهای پژوهش حاضر به شرح زیر ارائه می‌شود:

مزایای رقابتی زمینه‌ای و برندسازی آنها در مقیاس منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی با ویژگی‌های ارزشمند بودن، نایاب بودن، تقلیدناپذیری و جانشین پذیر نبودن شناسایی شوند و در فرایند توسعه زمینه‌ها در حوزه‌هایی همچون گردشگری، تولید، کسب‌وکارهای خرد و نوین قرار گیرند.

مزایای رقابتی در ابعاد مختلف عبارت‌اند از: زمینه‌های طبیعی و زیست محیطی (آب‌ها، جنگل‌ها، باغ‌ها و پارک‌های ملی و شهری، کوه‌ها و تپه‌ها، محصولات طبیعی، صنایع طبیعی و...)، جغرافیایی (موقعیت منحصربه‌فرد جغرافیایی، اقلیم مساعد و...)، تاریخی (محوطه‌های باستانی، آثار تاریخی، موزه‌ها و پیشینه تاریخی)، فضای کالبدی (آثار معماری، فضاها شهری منحصربه‌فرد و مکان‌های خاطره‌انگیز و جذاب)، مذهبی (مساجد، حرم‌های مطهر و...)، فرهنگی (غذاها، خوراکی‌ها و شیرینی‌های بومی و اصیل هر منطقه، آیین‌ها و رسوم و رویدادهای سنتی بومی و اصیل هر منطقه)، اجتماعی (رویدادهای سنتی، نمایشگاه‌ها و...)، اقتصادی (کانون‌ها و مراکز تجارت و تولید)، علمی (رویدادها و مراکز علمی و فناوری) و ورزشی (رویدادها و مراکز ورزشی و سنن بومی و اصیل ورزشی).

مزایای رقابتی شهرهای ایران در ابعاد طبیعی، تاریخی و فرهنگی نیازمند برنامه‌ها و طرح‌های جامع و تخصصی بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت است. برای ارتقای مزایای رقابتی موجود با رویکرد زمینه‌ای توجه به اصالت، وجهه منطقه‌ای، ملی و جهانی و نیز صرفه اقتصادی و در این زمینه در نظر گرفتن حقوق ذی‌نفعان و

ذی‌مدخلان در فرایند توسعه ضروری است. نبود نگاه تخصصی و نیز نادیده‌گرفتن حقوق ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان موجب انحصار آن به طبقات خاص خواهد شد و شکست برنامه‌ها و طرح‌ها را به دنبال خواهد داشت. برندسازی شهری و برندسازی مکان، شهرها و مناطق، سرمایه‌های خارجی و داخلی و گردشگران داخلی و خارجی را جذب و وجهه‌ای مطلوب از شهر در عرصه جهانی ارائه می‌کند. این روند در عرصه‌های مختلف از جمله برندسازی کالا و محصولات اصیل منطقه، طبیعت اصیل و بکر، فرهنگ‌ها و آیین‌ها و... محقق می‌شود که با ارتقای زیرساخت‌های شهری و منطقه‌ای کارآمد توأم خواهد بود و به پویایی اقتصادی خواهد انجامید. در جوامع کنونی برای پیشرفت، ترقی و توسعه همه جانبه شهرها و مناطق یک سرزمین، رقابت با رقبای ملی و بین‌المللی در امری ناگزیر و داشتن درآمد زیاد و اقتصاد مستحکم هر شهر و منطقه‌ای نیز در گرو ارتقای زیربنای رقابت‌پذیری است.

عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری عبارت‌اند از: اصالت، وجهه و شهرت جهانی، زیرساخت‌های سیاسی-قانونی، صرفه/ سود اقتصادی (امکان صادرات و ارزآوری)، کیفیت محصول/ مکان، تسهیلات و خدمات، زیرساخت‌های دسترسی، برندسازی رسانه‌ای (شبکه‌های مجازی، تلویزیون)، خلاقیت و نوآوری، بازآفرینی شهری و مکان‌سازی، مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد، لوگوی باهویت (تصویرسازی). سنجش عوامل بالا در ارزیابی رقابت‌پذیری هر شهر و منطقه‌ای با نظرسنجی و پرسش از متخصصان و مدیران ذی‌ربط امکان‌پذیر است؛ چنانچه ارزیابی این امر در شهر تبریز، وضعیت رقابت‌پذیری نسبی این شهر را نشان دهد. تأثیرگذارترین عوامل، مهم‌ترین عوامل و موانع و فرصت‌های ارتقای رقابت‌پذیری نیز استخراج شد.

منابع

- ۱- بحرینی، سید حسین، (۱۳۸۸)، تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر (اواخر قرون ۱۹ تا دهه ۷۰ قرن ۲۰ میلادی)، انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول، چاپ اول، تهران، ۲۶۶ ص.
- ۲- بدری، سید علی، رضوانی، محمدرضا، ترابی، ذبیح‌الله، ملکان، احمد، (۱۳۹۴)، متاسوات، ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار (مورد مطالعه: روستای میغان)، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۳، تهران، ۵۰-۲۹.
- ۳- بهزادفر، مصطفی، (۱۳۸۴)، طراحی شهری در زمینه بررسی موردی شهر بم، فصلنامه آبادی، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی، وزارت مسکن و شهرسازی، شماره ۴۸، تهران، ۸۲-۹۶.
- ۴- بهزادفر، مصطفی، (۱۳۹۰)، هویت شهر؛ نگاهی به هویت شهر تهران، نشر شهر، چاپ سوم، تهران، ۶۸ ص.
- ۵- بیکن، ادموند، (۱۳۷۶)، طراحی شهرها، ترجمه فرزانه طاهری، انتشارات مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی ایران، چاپ اول، تهران، ۱۰۹ ص.

- ۶- تقوایی، مسعود، مبارکی، امید، (۱۳۸۹)، **بررسی و تحلیل فضاهاى توریستی شهر تبریز به‌منظور برنامه‌ریزی توریسم در آن**، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۱۵، شماره ۳۳، تبریز، ۸۲-۵۹.
- ۷- تولایی، نوین، (۱۳۸۰)، **زمینه‌گرایی در شهرسازی**، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۰، تهران، ۴۳-۳۴.
- ۸- تولایی، نوین، (۱۳۸۶)، **شکل شهر منسجم**، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول، تهران، ۸۵ ص.
- ۹- حسین‌زاده دلیر، کریم، قربانی گلزاری، سپیده، قربانی گلزاری، سحر، (۱۳۹۴)، **بررسی و شناخت قابلیت‌های توسعه پایدار گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل سوات**، فصلنامه فضای گردشگری، سال ۵، شماره ۱۹، ملایر، ۱۹-۴۰.
- ۱۰- خاماچی، بهروز، (۱۳۸۹)، **شهر من تبریز**، انتشارات ندای شمس، چاپ سوم، تبریز، ۲۲ ص.
- ۱۱- داداش‌پور، هاشم، احمدی، فرانک، (۱۳۸۹)، **رقابت‌پذیری منطقه‌ای به‌منابۀ رویکردی نوین در توسعه منطقه‌ای**، نشریه راهبرد توسعه، شماره ۲۲، تهران، ۵۱-۸۰.
- ۱۲- دلبری، محمد، (۱۳۹۳)، **رقابت‌پذیری اقتصادی شهرها با تأکید بر عوامل مؤثر بر شاخص رقابت‌پذیری شهری (GUCI)**، اولین همایش ملی در جست‌وجوی شهرهای فردا، واکاوی مفاهیم و مصادیق در شهرهای اسلامی ایرانی، تهران.
- ۱۳- دینی، کیت، (۱۳۹۲)، **برندینگ شهری، یادسازی شهری**، ترجمه محمدرضا رستمی، انتشارات سازمان زیباسازی شهرداری تهران، چاپ اول، تهران، ۱۹۳ ص.
- ۱۴- رابرتز، ماریون، گرید، کلارا، (۱۳۹۰)، **رویکردی به سوی طراحی شهری (روش‌ها و فنون طراحی شهری)**، ترجمه راضیه رضازاده و مصطفی عباس‌زادگان، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ اول، تهران، ۲۵۳ ص.
- ۱۵- رضایی، محمدرضا، خاوریان گرمسیر، امیررضا، چراغی، رامین، (۱۳۹۴)، **برنامه‌ریزی راهبردی فضایی شهرهای کوچک اندام با استفاده از مدل متاسوات (مطالعه موردی: شهر تفت استان یزد)**، نشریه پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ۳، شماره ۴، تهران، ۴۸۶-۴۶۷.
- ۱۶- سعیدنیا، احمد، (۱۳۷۸)، **شهرسازی**، مجموعه کتاب‌های سبز، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ اول، تهران، ۳۴ ص.
- ۱۷- شریف‌زادگان، محمدحسین، ندایی طوسی، سحر، (۱۳۹۵)، **سنجش مناسبت به‌کارگیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای در ایران**، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های جغرافیایی، دوره ۴۸، شماره ۱، تهران، ۱۲۳-۱۰۵.

- ۱۸- شکوهی، محمداجزا، شاکرمی، نعمت، منصورزاده، علی محمد، (۱۳۹۷)، برنامه ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta SWOT، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۲۶، کردستان، ۳۰-۱۷.
- ۱۹- شهبازی شیران، حبیب، (۱۳۸۴)، آثار مهم و برجسته ساختمانی و ویژگی‌ها و دستاوردهای معماری و تزئینی تمدن اسلامی ایران در دوره سلجوقیان و ایلخانیان، انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی، چاپ اول، اردبیل.
- ۲۰- صفامنش، کامران، رشتچیان، یعقوب، منادی زاده، بهروز، (۱۳۸۰)، سیر تحول تاریخی بلوک شهری پاساژ در شهر تبریز، نشریه گفتگو، شماره ۱۸، تهران، ۳۳-۵۳.
- ۲۱- علی‌اکبری، اسماعیل، خدادکاشی، فرهاد، کماسی، حسین، (۱۳۹۷)، ارزیابی رقابت‌پذیری اقتصادی کلان‌شهرهای ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۸، شماره ۲۹، مردشت، ۲۶-۱۳.
- ۲۲- فلامکی، محمدمنصور، (۱۳۹۶)، شهر ایرانی در سنجش جهانی، انجمن علمی فضای معماری نو ایران، مؤسسه علمی و فرهنگی فضا، چاپ اول، تهران، ۵۰۶ ص.
- ۲۳- فلامکی، محمدمنصور، (۱۳۸۴)، معماری بومی، فضایی ناشناخته، نشر فضا، چاپ اول، تهران، ۲۰۶ ص.
- ۲۴- فلامکی، محمدمنصور، (۱۳۸۹)، اندیشه معماران معاصر ایران: تعریف معماری و ضرورت نظریه پردازی‌های بومی، مصاحبه با دکتر فلامکی، گردآورنده: اسماعیل آزادی، انجمن مفاخر معماری ایران، نشر فرهنگ صبا، چاپ اول، تهران، ۵۴ ص.
- ۲۵- قائدرحمتی، صفر، خاوریان گرمسیر، امیررضا، (۱۳۹۴)، نقش تکنیک متاسوات در برنامه ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد، نشریه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۰، شماره ۱، تهران، ۲۰۶-۱۷۹.
- ۲۶- گروتز، یورگ، (۱۳۷۵)، زیباشناختی در معماری، ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول، تهران، ۱۷۵ ص.
- ۲۷- گلکار، کوروش، (۱۳۸۷)، محیط بصری شهر، سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار، مجله علم محیطی، سال ۵، شماره ۴، تهران، ۹۵-۱۱۴.
- ۲۸- ماجدی، حمید، زرآبادی، زهراسادات‌سعیده، (۱۳۸۹)، شهر نشان‌دار به‌مثابه شهر زمینه‌گرا، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی، دوره ۳، شماره ۳، تهران، ۲۲-۱.
- ۲۹- مطلبی، قاسم، حیدری، شاهین، شیرمحمدی، شهرام، (۱۳۹۴)، خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری در رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت شهری، شماره ۴۰، تهران، ۱۷۷-۲۰۶.

۳۰- مولایی، اصغر، بهزادفر، مصطفی، (۱۳۹۸)، **تبیین ابعاد و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه‌گرا در شهرهای ایران**، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۴، شماره ۲، تهران، ۹۷-۱۲۵.

۳۱- مولایی، اصغر، پیربابایی، محمدتقی، (۱۳۹۵)، **طراحی شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا در مسیر سفر امام رضا(ع) به ایران**، فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ رضوی، بنیاد بین‌المللی امام رضا(ع)، شماره ۱۶، مشهد، ۱۴۲-۱۰۱.

۳۲- نصیری، بهروز، صمصام شریعت، سید جمال‌الدین، مهدی‌نژاد، حافظ، (۱۳۹۶)، **رقابت‌پذیری شهری**، انتشارات آراد کتاب، چاپ اول، تهران، ۳۹ ص.

۳۳- نظم‌فر، حسین، عشقی چهاربرج، علی، علوی، سعیده، (۱۳۹۶)، **بررسی وضعیت رقابت‌پذیری اقتصادی شهرهای ایران**، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۲۰، شماره ۵، تهران، ۲۳-۳۸.

۳۴- یعقوبی منظری، پریسا، آقامیری، سید امید، (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 ۵، شماره ۹، تهران، ۸۶-۷۳.

35- Abbasi, M.R., & RahimiKoloor, H., (2010). **The requirements of competitiveness in the sectors of industry and commerce**, Journal of Political Economic Information, III (IV), Pp 248-255.

36- Ambashta, A., & Momaya, K., (2004), **Competitiveness of Firms: Review of theory, frameworks and models**, Singapore Management Review, Vol 26, No 1, First half 2004, Pp 45-61.

37- Anholt, S., (2004). **Place Branding and Public Policy**, Editor's Foreword to the First Issue, Vol 1, No 1.

38- 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.

39- Dupeyras, A., MacCallum, N., (2013). **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance, Document**, OECD Tourism Papers, (2013). OECD, Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.

40- Eric, J.Fox., (2008). **Contextualistic Perspectives, Western Michigan University**, Kalamazoo, Michigan, USA, CHAPTER 5, Pp 55-66.

41- Fathy, Hassan, (1973). **Architecture for the Poor an Experiment in Rural Egypt**, Chicago, First Printed.

42- Hassan Fathy Revisited, Postwar Discourses on Science, Development, and Vernacular, PANAYIOTA I. PYLA, University of Illinois at Urbana-Champaign, Architecture, Journal of Architectural Education, Pp 28-39, a 2007 ACSA.

43- Khodadad, H.S.H., & Mehri, A., (2006), **Designing competitive advantage model designed for the automotive industry in Iran**, Journal of Agricultural Science, Vol 2, No 9, Pp 189-212.

44- Pengfei, Ni., Marco, K., Ruxi, D., (2017). **Cities Network Along the Silk Road the Global Urban Competitiveness Report 2017**, Springer Nature Singapore Pte Ltd.

- 45- Porter, Michael E., (2000). **Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy**, Economic Development Quarterly, Vol 1, No 14, Pp 34-15.
- 46- Porter, M.E., (1990). **The competitive advantage of nations**, The free press: New York.
- 47- Porter, M.E., & Schwab, K., (2008). **Competitiveness**, The free press: New York.
- 48- Schwab, K., (2013). **The Global Competitiveness Report 2013**, Geneva: World Economic Forum.
- 49- Schwab, K., & Porter, Michael E., (2008). **The Global Competitiveness Report 2008-2009**, Geneva: World Economic Forum.
- 50- Trancik, R., (1986). **Finding lost space, The Theories of Spatial Urban Design**, Van Nostrand, New York.
- 51- World Economic Forum, (2017). **Insight Report the Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future**, by the World Economic Forum within the framework of the Economic Growth and Social Inclusion System Initiative and the Future of Mobility System Initiative.



