

## نقش آفرینی شهرهای جدید دانائی محور در ارتقاء رقابت پذیری ملی (مطالعه موردی: شهر جدید اندیشه)

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۵/۰۷/۰۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۰۱/۲۸

میترا انصاری\* (مربی، هبات علمی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران)

رحیم سرور (استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران)  
نویخت سبحانی (دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران، ایران)

### چکیده

شهر دانایی محور از مفاهیم خلق شده‌ی هزاره‌ی جدید است. هرچند نشانه‌هایی از مفهوم شهر دانایی را می‌توان تا یک دهه‌ی پیش نیز جستجو کرد، اما این از پگاه سده‌ی بیست و یکم است که شهرهایی از گوشه و کنار جهان، به سوی مفهوم توسعه‌ی دانایی محور میل نمودند. پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی-تحلیلی به بررسی نقش آفرینی شهرهای جدید دانائی محور در ارتقاء رقابت پذیری ملی پرداخته و نمونه موردی نیز شهر جدید اندیشه انتخاب شده است. یافته‌ها حول سه محور اصلی دانائی محور، رقابت پذیری و پیشرفته می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل آن‌ها از روش چندمعیاره (تاپسیس) استفاده شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از مدل تاپسیس، در توسعه یافته زیرمعیار کیفیت زندگی، در مؤلفه رقابت پذیری زیرمعیار عوامل تولید و در مؤلفه دانایی محور زیرمعیار توجه به پتانسیل شهروندان توانسته‌اند به ترتیب در جایگاه‌های نخست قرار بگیرند. لذا با ترکیب و ادغام زیرمعیارها نتایج حاکی از آن است که توجه به پتانسیل شهروندان، کیفیت بالای زندگی و دسترسی به فناوری اطلاعات به ترتیب با کسب امتیازهای (۱)، (۰,۳۷۷) و (۰,۳۲۴) جایگاه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص دهند و سایر زیرمعیارها مانند فعالیت‌های پژوهشی، شرایط تقاضا و شبکه‌های تجاری در رتبه‌های آخر قرار دارند و اثرگذاری آن‌ها نسبت به مؤلفه‌های دیگر کم تر می‌باشد.

**واژه های کلیدی:** نقش آفرینی، شهرهای دانایی محور، رقابت پذیری ملی، شهر جدید اندیشه

## مقدمه

شهر دانایی محور از مفاهیم خلق شده‌ی هزاره‌ی جدید است. هرچند نشانه‌هایی از مفهوم شهر دانایی را نیز می‌توان تا یک دهه‌ی پیش را جستجو کرد، اما این از پگاه سده‌ی بیست و یکم است که شهرهایی از گوشه و کنار جهان، به‌سوی مفهوم توسعه‌ی دانایی محور میل نمودند. در دهه‌ی گذشته، یک تکامل پرشتاب در مفهوم "شهر دانایی" از واژه‌ی تکنوپولیس و ایدئوپولیس به‌سوی "شهر دیجیتالی و هوشمند" را شاهد بوده‌ایم. این سیر مفهومی شامل شکل‌گیری به‌سوی توسعه‌ی زنده، پرخروش و پایدار بوده است. مفهوم شهر دانایی برآمده از مأموریت استراتژیکی است که پرتوان در فربه کردن خلاقیت، نوآوری و دانش، در زمینه‌ی اقتصاد و جامعه‌ی در حال رشد دانایی محور، جولان می‌دهد. از این زاویه، شهر دانایی را می‌توان یک شهر یکپارچه انگاشت که از دیدگاه فیزیکی و نهادی، عملکردهای پارک‌های علم و فناوری را در عملکردهای شهری ترکیب می‌نماید. در حقیقت، شهر دانایی یک پارادایم خوشایند برای شهرهای پایدار آینده را ارائه می‌دهد. شهر دانایی واژه‌ای پرمعنا جهت به تصویر کشیدن اقتصاد منطقه‌ای است که در پناه صادرات با ارزش انبوه (High Value) که بر پایه‌ی پژوهش، فناوری و قدرت مغزی خلق گردیده است، به پیش رانده می‌شود و برخلاف دیگر شهرهای با اقتصاد پیشرفته، شهرهای دانایی، به شکل چشمگیری، بخش عظیمی از درآمد جامعه را به سرمایه‌گذاری بر آموزش، تربیت و پژوهش اختصاص می‌دهند. رشد اقتصادی و تغییرات ساختاری و اجتماعی، برآیند اقتصاد دانایی محور است که با کلیدواژه‌های داده، اطلاعات و دانایی وجوه تمایز آن از اقتصاد فیزیکی بازشناخته می‌شود (نبی‌پور، ۱۳۹۲: ۷). یکی از سیاست‌های توسعه شهری و اسکان سرریز جمعیت شهرها، ایجاد شهرهای جدید در قالب سیاست توسعه شهری منفصل با فاصله‌ای از شهرهای مادر است. این مطلب روشن شده است که هر شهری برای ادامه حیات و نشاط زندگی شهری باید اصالت داشته و این اصالت را از نقش انحصاری خود در منطقه و در سطح کشور و حتی در سطح دنیا کسب نماید. شاید در گام اول صرفاً کارکرد اسکان جمعیت سرریز شهرهای مادر مدنظر باشد، اما برای پرهیز از تبدیل شدن به یک شهر خوابگاهی و راکد، شهرهای جدید باید تبدیل به شهری زنده و پویا گردند و در این راستا باید استراتژی شهر زنده، شهر رقابت را برای خود برگزینند. به عبارت دیگر، باید بعد از مدتی و پذیرش میزان جمعیتی قابل قبول، به بازآفرینی مجدد و تعریف نقشی اصیل برای خود مبادرت ورزند. شاید شهرهای جدید نتوانند نقش گردشگری و میراث فرهنگی برای خود دست و پا کنند اما کارکرد اقتصادی و تبدیل شدن به مراکز

فعالیت‌های اقتصادی برتر و ارزش‌آفرین دور از دسترس نیست (آیینی، ۱۳۸۶). هدف این مقاله بررسی امکان افزایش مزیت‌های رقابت‌پذیری از طریق ایجاد مراکز محلی و شهرهای جدید دانائی محور بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری و دانش‌محوری در رابطه با شهر جدید اندیشه می‌باشد که به‌عنوان شهر جدید نسبتاً موفق است که توانسته به اهداف موردنظر دست یابد.

## مبانی نظری

### مفهوم شهر دانش‌محور

شهر دانش‌مدار از مفاهیم جدید در حوزه مدیریت شهری است که با توجه به مسائل و مشکلات روزافزون شهرها و لزوم مدیریت این سیستم بر مبنای دانش مطرح گردیده است. شهر دانایی نقش پایه‌ای را در خلق دانایی، رشد اقتصادی و توسعه بازی می‌کند، می‌توان مفهوم شهر دانایی را تا درجاتی با مفاهیم در حال توسعه‌ای مانند خوشه‌های دانایی محور، ایدئوپولیس یا تکنوپولیس جایگزین کرد. از سویی دیگر، شهر دانایی، همچون گستره‌ای چتر مانند، برای توصیف جغرافیایی که بر خلق دانایی تکیه نموده است، قلمداد می‌شود و می‌تواند زون‌های دانایی همانند دالان‌های دانایی، دهکده‌ی دانایی و مناطق دانایی را پوشش دهد. شهر دانایی را همچون شهری انگاشته‌اند که با خلق مداوم دانایی، به اشتراک‌گذاری دانایی، ارزشیابی دانایی، بازنگری و به‌روزآمد نمودن دانایی، توسعه‌ی دانایی محور را جستجو می‌نماید. برای نیل به این هدف، نیاز به گفتمان مداوم میان شهروندان و نیز میان آن‌ها و دیگر شهروندان شهرهای دیگر احساس می‌شود. فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانایی شهروندان و نیز طراحی مناسب شهر، شبکه‌های ICT و زیرساخت‌های موردنیاز این گفتمان، از پیش‌نیازهای ظهور این گفتمان هستند. در حقیقت، بسیاری از شاخص‌های شهر دانایی را می‌توان در ویژگی‌های یک شهر توسعه‌یافته‌ی مدرن نیز یافت. اما پاره‌ای از این شاخص‌ها از ویژگی‌های آن چیزی است که "شهر دانایی" می‌نامیم. از این منظر، این شاخص‌ها در دو بخش به شرح ذیل بیان می‌گردد:

### الف / شهری به مثابه شهر توسعه‌یافته با مشخصات زیر:

- ① کیفیت بالای زندگی؛
- ② فراهم آوردن دست رسی مؤثر، قابل‌اعتماد و رقابت‌پذیر به زیرساخت‌های حمل‌ونقل فردی، کالایی و اطلاعاتی
- ③ یک طراحی شهری و معمارانه‌ای که فناوری‌های نوین را پیوند می‌دهد؛
- ④ راهبردی بنیادین درزمینه‌ی آموزش که تمام تسهیلات و خدمات را مد نظر قرار می‌دهد؛

- ① اقتصاد با توده‌ی بحرانی (Critical mass) که تخصص‌گرایی رقابتی را در عرصه‌ی جهانی مورد حمایت قرار می‌دهد؛
- ② شبکه‌های پرنفوذ تجاری که جذب سرمایه می‌نمایند؛
- ③ دست‌رسی به بازار و هوشیاری و به زبان دیگر ظرفیت بالا جهت ارتباطات تجاری نیرومند و پایدار با دیگر بازارها؛
- ④ فرهنگ کسب‌وکاری که مشارکتی و رقابت‌پذیر است؛
- ⑤ خدمات عمومی خلاقانه و پاسخگو؛
- ⑥ یک جامعه‌ی همه‌گیر و وجود یک فرهنگ باز، تحمل‌پذیر و وابسته به شایسته‌سالاری.

### ب/ شهر دانایی

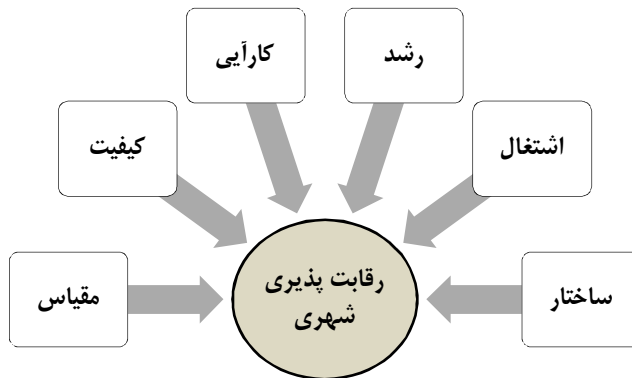
- ① فراهم آوردن امکان دست‌رسی به فناوری‌های ارتباطی نوین برای همه‌ی شهروندان؛
- ② تعالی پژوهشی که سکویی را برای کالاها و خدمات دانایی محور نوین فراهم می‌آورد؛
- ③ توانایی تولید، جذب و نگهداشت شهروندان پر مهارت در همه‌ی زمینه‌ها؛
- ④ وجود مراکز مدنی تنوع‌پذیر و امکان ارتباطات چهره به چهره را فراهم می‌نماید (نبی‌پور، ۱۳۹۲: ۱۰).

### مفهوم رقابت‌پذیری شهری<sup>۱</sup>

با افزایش روزافزون حجم سرمایه و مبادلات بین‌المللی در سه دهه اخیر و اهمیت یافتن سرمایه خارجی مستقیم به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در رشد اقتصادی کشورها، «رقابت» به‌عنوان واژه‌ای کلیدی در ادبیات شهرهای جهانی مطرح شده و کلان‌شهرها به‌عنوان مستعدترین نقاط جهت جذب سرمایه‌های بین‌المللی، اهمیتی مضاعف در اقتصادهای ملی یافتند و توان هر کشور در جلب بنگاه‌ها و سرمایه‌های خارجی، در توانمندی کلان‌شهرهای آن، در عرصه رقابت با دیگر کلان‌شهرهای منطقه‌ای و جهانی دیده شد (زبردست، ۱۳۸۶: ۷۸). مطابق با تحلیل پنگفای<sup>۲</sup> محقق چینی حوزه مطالعات مالی و سرمایه‌گذاری، رقابت‌پذیری شهری را می‌توان در قالب شش عنصر به شرح نمودار آتی خلاصه کرد:

<sup>1</sup> Urban competitiveness

<sup>2</sup> Ni Pengfei



نمودار شماره ۱- عناصر رقابت پذیری شهری

منبع: (Weihaio et al,2006:12)

از این رو شهرها و مناطق به سهم خود، در تلاش هستند تا به اشکال مختلف در ارتباط با استانداردها و شیوه‌های معیشت در سطح اقتصاد جهانی تعریف شوند. به همین دلیل جبهه جدید برای مدیریت شهری در حال مهیا کردن شهر برای آمادگی رویارویی با رقابت جهانی است، زیرا رفاه شهروندان وابسته به آن است. امروزه در رقابت پذیری در ابتدای کار، هدف کاستن از هزینه نیست بلکه افزایش بهره‌وری هدف اصلی است. بهره‌وری در این زمینه با سه عامل در ارتباط است: پیوند، نوآوری و انعطاف پذیری سازمانی- نهادی (Borja and Castells, 1997, 14-15)

- مقصود از پیوند<sup>۱</sup>، اتصال شهرها به مدار ارتباطات، ارتباطات راه دور و سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه‌های منطقه‌ای، ملی و جهانی است.
- مقصود از نوآوری<sup>۲</sup>، ظرفیتی است که هر شهر برای تولید دانش جدید در اختیار دارد و در فعالیتهای اقتصادی به کار می‌رود و نتیجه توان و ظرفیت آن شهر برای کسب و پردازش اطلاعات استراتژیک است. این مستلزم وجود منابع انسانی در نظام آموزشی با کیفیت بالا و هم‌چنین مستلزم عرضه سطح کیفی از زندگی است که بتواند گروه‌های حرفه‌ای و مهارتی با سطح آموزشی بالا را به خود جذب کند و نیز یک سری نهادها و مؤسسه‌های تحقیقاتی کاربردی است که با حیات اقتصادی شهر در پیوند باشد و - با رویکرد بازرگانی محور و انعطاف پذیر- هدف آن جذب و استقرار نوآوری‌های تکنولوژیکی جهانی در سیستم تولیدی شهر باشد.

<sup>1</sup> Connectivity

<sup>2</sup> innovation

- منظور از انعطاف‌پذیری سازمانی- نهادی، ظرفیت داخلی و استقلال عمل خارجی سازمان‌های محلی شهر در مذاکره با شرکت‌ها و نهادهایی است که در حوزه‌ای فرامحلی عمل می‌کنند. درک و به‌کارگیری این سه شرط با توجه به سطح توسعه و زمینه‌های نهادی- سازمانی هر شهر نسبتی از ایده‌آل را به خود می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر هیچ منطقه کلان‌شهری نمی‌تواند و در حقیقت نباید یک سیلیکون ولی<sup>۱</sup> یا یک یوکوهامای دیگر گردد. اما هر یک از آن‌ها باید ترکیبی از زیرساخت‌های تکنولوژیک، منابع انسانی و سیستم‌های مدیریت منعطف محلی را در شهر ایجاد کند زیرا بدون آن تابع بی‌چون‌وچرای امواج تکان‌دهنده و گاه در حال صعود و برخی مواقع در حال سقوط جریان‌های جهانی اقتصاد و ارتباطات خواهد بود.

جهانگردان در بسیاری از شهرها در نقش مولدان مهم اقتصادی عمل می‌کنند. این‌حال دیدگاهی نو وجود دارد که اذعان می‌کند امروزه بیش تر شهرها، فرهنگ را برای منافع اقتصادی به کار می‌گیرند تا بلکه سیاست فرهنگی و اقتصادی را در سطحی راهبردی باهم ترکیب نمایند (شورت و کیم، ۱۳۸۴: ۱۴۶). بدین ترتیب شهرها هم‌زمان با وارد شدن در اقتصاد جهانی و کسب جایگاهی در آن باید جوامع محلی خود را یکپارچه و ساختاربندی مجدد کنند. در این معنی، محلی و جهانی مکمل یکدیگرند نه مقابل هم. این یکپارچه‌سازی اجتماعی مستلزم مکانیزم‌های سیاسی دموکراتیک مبتنی بر تمرکززدایی اداری و مشارکت شهروندان در مدیریت شهر و شهرداری است (Borja and Castells, 1997, 15).

با آغاز قرن بیست و یکم نظریات متعددی درباره عوامل تأثیرگذار بر توسعه اقتصادی شهری و شناخت محرک‌های رقابت‌پذیری شهری مطرح شد که ناظر بر این واقعیت است که توسعه اقتصاد شهری و ارتقاء رقابت‌پذیری شهری درگرو توسعه صنایع دانش-بنیان<sup>۲</sup> (نظیر خدمات مالی، حقوقی، حسابداری و حسابرسی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحقیق و توسعه R&D و آموزش عالی) و صنایع خلاق<sup>۳</sup> (نظیر خدمات رسانه‌های هنری، تفریحی، معماری و

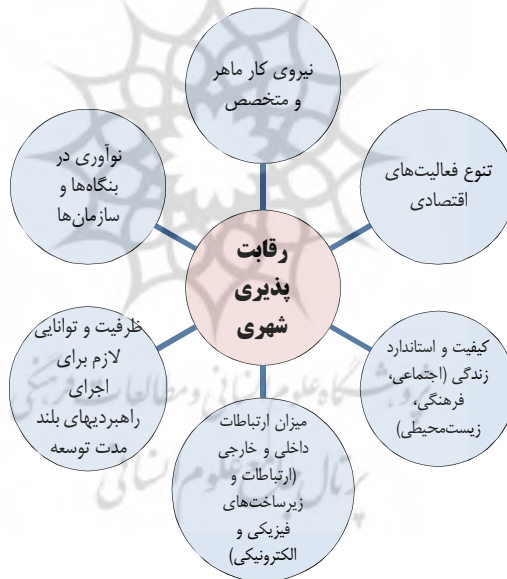
۱. به اعتقاد هنتون اگر اکنون قرار باشد نامی برای سیلیکون ولی Silikon Valley برگزید آن را باید " منطقه نوآوری " نامید. این دره نمونه‌اعلای یک اقتصاد شبکه‌ای است که با پیوند دادن ایده‌های نو با مردم، سرمایه و موسسات اقتصادی در طیف وسیعی از خوشه‌های صنایع به تولید ثروت بیش تر و بیش تر رسیده است. بعد از جنگ جهانی دوم سیلیکون ولی از بخش صنایع دفاعی به بخش صنعت نیمه‌های ها، بعد از آن به کامپیوتر و اکنون به اینترنت تغییر پیشه داده است (Henton, 2001, 394).

<sup>۲</sup> Knowledge-intensive industries 8

<sup>۳</sup> Creative industries 9

تبلیغاتی) است. بنابراین مدیران می‌باید شهری کیفیت شهرها را به‌گونه‌ای ارتقاء دهند که "طبقه خلاق"<sup>۱</sup> را به خود جذب کند. لذا شهرهای رقابتی شهرهای خلاق و دانش‌بنیان هستند و رقابت‌پذیری شهری در گرو توسعه و گسترش این صنایع است که از وجود فرآیندهای جهانی‌شدن (نظیر گسترش بازارها از طریق امکان ارتباطی فراتر) بیش‌ترین بهره را می‌برد (Musterd and Murie, 2010).

بررسی پژوهش‌ها و ادبیات موجود نشان می‌دهد که به‌طور کلی ۶ عامل اصلی بر میزان رقابت‌پذیری شهرها تأثیرگذار است که سه عامل اول نقش پررنگ‌تری در این زمینه ایفا می‌کنند: نوآوری در بنگاه‌ها و سازمان‌ها، نیروی کار ماهر و متخصص، میزان ارتباطات داخلی و خارجی (ارتباطات و زیرساخت‌های فیزیکی و الکترونیکی)، تنوع فعالیت‌های اقتصادی، کیفیت و استاندارد زندگی (اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی)، ظرفیت و توانایی لازم برای اجرای راهبردهای بلندمدت توسعه (ODPM, 2004).



نمودار شماره ۲: عوامل اصلی مؤثر بر میزان رقابت‌پذیری شهری

<sup>1</sup>Creative Class 10

## برندسازی شهری:<sup>۱</sup>

یکی از مفاهیمی که امروزه در مدیریت شهرها به کار گرفته می‌شود مفهوم برند شهری است. برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز شهر و نیز بهبود جایگاه شهر، انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 520). ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، اهمیت یافته است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang & Xiaobin, 2009: 245). راهبرد دشوار برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که با گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل‌شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی، و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شود. برندسازی شهر باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط باهم ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش<sup>۲</sup> خلق نمایند که از سوی تمام مردم پذیرفته شود. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل "نرم" نظیر کیفیت زندگی، زیبایی‌شناختی شهری، و خط‌مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. (Metaxas, 2010: 228).

رقابت بین مکان‌ها، برندسازی شهری را دارای اهمیت نموده است (Virgo & Chenatony, 2006: 379). برندسازی مکان<sup>۳</sup> به مثابه کنش به‌کارگیری استراتژی برند و دیگر اصول و قوانین بازاریابی در توسعه اقتصاد، سیاست و فرهنگ شهرها، مناطق و کشورها تعریف می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 521). در سال‌های اخیر کشورهای تایلند (Nuttavuthisit, 2007)، کاستاریکا (Flork and Conejo, 2007)، ترکیه (kemming and Morgan and Sandhkci, 2007)، بریتانیا (Gilmore, 2001; Hall, 2004)، و استرالیا (Morgan and Pritchard, 1999)، فرایندهایی را به منظور موقعیت‌یابی و بهبود تصویر مثبت از خود آغاز

<sup>1</sup> City Branding

<sup>2</sup> saleable

<sup>3</sup> Place branding



نموده‌اند. همچنین شهرهای گلاسکو، منچستر، بردفورد، و لندن طراحی تصویر جدید از خود را به اتمام رسانده‌اند. همگی به نقل از (Herstein and Jaffe, 2007: 77).



تصویر شماره ۱- برند برخی از شهرهای جهان

کاتلر و دیگران (Kotler et al. 2002a). استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک بازار را توصیه می‌کنند و در این برنامه‌ریزی بر نقش کلیدی برند شهرها تأکید دارند و معتقدند همانند فروشندگان محصولات مکان‌ها نیز می‌توانند از این روش برنامه‌ریزی به‌منظور درک بهتر این که چه هستند و چه می‌توانند باشند بهره ببرند (Gaggiotti, 2008: 117). آن‌ها چهار دلیل عمده برای برندسازی شهرها ذکر کرده‌اند: دگرگونی‌های محیط جهانی: برندسازی شهرها را می‌توان در زمره پیامدهای عصر فرا صنعتی دانست. تعدادی از شهرها که به صنعت خاصی وابسته بودند با افول آن صنعت دچار آسیب شدند. هنگام باز‌نوسازی هویت شهری، برند شهر بر اساس مجموعه‌ای از ویژگی‌های جدید شکل می‌گیرد (Virgo & Chenatony, 2006: 380). جهانی‌سازی رقابت شهرهای تازه توسعه‌یافته را با شهرهای قدیمی جاقافتاده، ساده‌تر کرده است. امروزه مردم برای انتخاب محل زندگی نه تنها به درآمد مناسب بلکه به معیار کیفیت زندگی نیز توجه دارند. از این رو شهرهای "غیر سنتی" نیز امروزه پذیرای رستوران‌های خوب، امتیاز تیم‌های ورزشی، اجلاس‌ها، برنامه‌های تفریحی و رویدادهای فرهنگی هستند که روزگاری حوزه شهرهای بزرگ‌تر و سنتی بوده است (Winfield-Pfeffekon, 2005: 11).

دگرگونی تدریجی، زوال و اشتها منفی شهرها: شهرها در طول حیات خود به‌طور اجتناب‌ناپذیری دچار رکود و توسعه می‌گردند. برند شهری خوب این امکان را برای شهر فراهم می‌نماید که دوره‌های دشوار را با کم‌ترین آسیب، سپری کند (Virgo & Chenatony, 2006: 380).

380). شهرها با داشتن برند دارای تصویری می‌شوند که "کیفیت محل" را آشکار می‌نماید. (Winfield-Pfeffekon, 2005: 4).

افزایش رقابت جهت جذب منابع کمیاب: شهرها به‌طور روزافزونی جهت جلب گروه‌های هدف نظیر ساکنان ثروتمند یا توریست‌ها در حال رقابت هستند. برای نمونه لندن و فرانکفورت مستمرا در حال بهسازی قابلیت‌های خود هستند تا به پایتخت مالی اروپا تبدیل شوند. افزون بر این، برندسازی مکان‌ها می‌تواند به عنوان شیوهی خوشنودسازی (ارضاء) نیاز خود کامیابی<sup>۱</sup> انسان‌ها نگرسته شود برای نمونه کمبریج در انگلستان برند آکادمیک و اندیشمندان را دارا می‌باشد (Virgo & Chenatony, 2006: 381). بنابر گزارش سازمان توریسم جهانی در سال ۲۰۲۰، تعداد توریست‌های بین‌المللی به یک میلیارد و ششصد میلیون نفر می‌رسد و درآمد حاصل از توریسم افزون بر ۲ تریلیون دلار تخمین زده شده است. توریسم در رابطه با مسائل رستوران داری و هتلداری، حمل‌ونقل و آموزش (آشنایی افراد با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم ملت‌ها) ایجاد اشتغال می‌کند و پرداختن به کسب‌وکارهای کوچک را فراهم می‌نماید (Winfield-Pfeffekon, 2005: 13).

خود حاکمیتی و تأمین بودجه محلی: برخلاف برند محصول یا خدمت که بازار محور است، برند شهر و بازاریابی مکان، بر مبنای نیاز به تنوع اقتصاد محلی جهت مواجهه با رکود صنعت است. سازمان المپیک ابزار ممتازی برای برندسازی در سطح محلی با استفاده از تأمین بودجه محلی و بین‌المللی محسوب می‌شود. شهرهای المپیک‌های اخیر نمونه‌هایی هستند که خود را به‌صورت موفقیت‌آمیزی برند نموده‌اند. بارسلونا تا سال ۱۹۹۲ به عنوان یک شهر پسا صنعتی مطرود، با نرخ بیکاری بالا شناخته می‌شد. از زمان باز برندسازی، این شهر به عنوان یک مرکز توریستی و شهر فرهنگی شناخته می‌شود. به‌طور مشابه سیدنی خود را از یک شهر بزرگ در استرالیا به یک کانون<sup>۲</sup> توریسم، کسب‌وکار، تغذیه و ورزش باز برند نموده است (Virgo & Chenatony, 2006: 380-381).

لازم به یادآوری است که موارد فوق تنها با برند سازی انجام نمی‌شود. مدیریت شهری باید عوامل دیگری را نیز به‌صورت هم‌زمان انجام دهد تا برندسازی شهری قرین موفقیت شود.

<sup>1</sup> self actualization

<sup>2</sup> hub



تصویر شماره ۲- تصویر شماره، برند شهری لندن و نیویورک

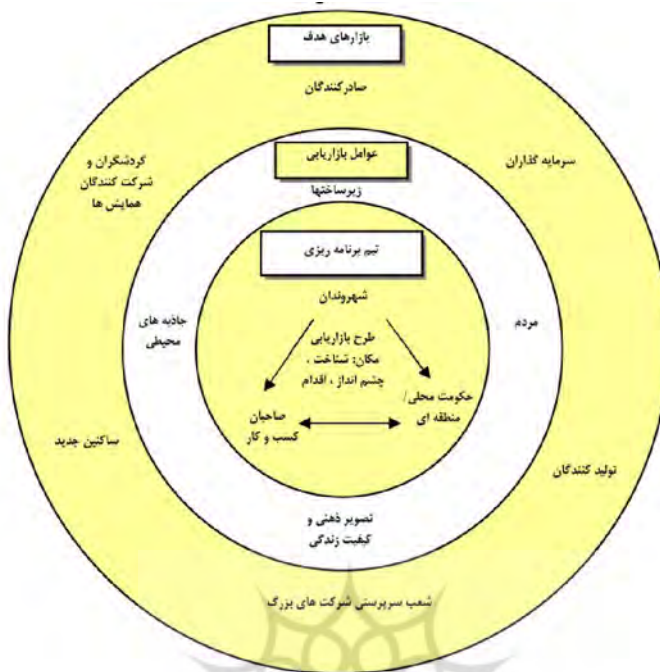
### بازاریابی مکان:

مبحث دیگری که باید بدان توجه داشت، مبحث بازاریابی شهری و بازاریابی مکان<sup>۱</sup> است. این مفهوم از دوران استعمار مورد استفاده قرار گرفته است با این وجود در سال های اخیر که شهرهای مختلف جهان در بازار شلوغ و پر زرق و برق جهانی با هم رقابت می کنند، این مهم به ویژه از دو بعد اهمیت و شدت، افزایش یافته است (شورت و کیم، ۱۳۸۴: ۱۶۱).

بازاریابی به ویژه بازاریابی بین المللی همواره چالشی مهم حتی برای شرکت های خصوصی بوده است. مکان ها (مشمول بر شهرها، شهر-منطقه ها، منطقه ها، اجتماعات محلی، دولت ها و ملت ها و...) نیز به عنوان سازمان هایی عمومی نیازمند بازاریابی هستند.

بازاریابی مکان به معنای طراحی مکان به شیوه ای که نیازهای گروه های هدف خود را برطرف سازد می باشد و زمانی به توفیق دست می یابد که شهروندان و صاحبان کسب و کار از جامعه محلی خود راضی باشند (Kotler et al. 2002a: 183).

<sup>۱</sup>PLACE MARKETING



نمودار شماره ۳- سطوح بازاریابی مکان منبع: (Kotler et al. 2002a: 46)

به تعبیری دیگر بازاریابی مکان یعنی تمام فعالیت‌های مربوط به آگاه کردن و جلب نظر مردم بر مشارکت عمومی، جذب و تغییر طرز تلقی آن‌ها از مکان‌ها و امکانات یک شهر، منطقه یا کشور است. در جهان امروزی که بخش مهمی از منابع درآمدی بسیاری از کشورها یا شهرها را جذب گردشگران و نیز پروژه‌های توسعه‌ی شهری تشکیل می‌دهد این نوع بازاریابی برای جامعه بسیار سازنده و مفید است. بدین‌سان بازاریابی مکان، ابزاری کلیدی برای توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شهرها و منطقه‌ها محسوب می‌شود. بازاریابی مکان عنصری مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت شهری است.<sup>۱</sup>

بنابراین شهرها نیازمند ابزارهای نوین مدیریت بازاریابی و تبلیغات در فرآیند طراحی و برنامه‌ریزی شهری هستند. با عنایت به توضیحات فوق، فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری و فرآیند بازاریابی توسعه شهری را نباید از یکدیگر جدا دانست، بلکه بازاریابی توسعه شهری را باید بخشی مهم از فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری محسوب کرد. توجه به بازاریابی مکان و

<sup>۱</sup> <http://www.fundacioncoso.org/placemarketing/>

توسعه شهری، می‌تواند سهم قابل توجهی در توفیق طرح‌های توسعه شهری و تحقق آن‌ها داشته باشد (Kotler & Gertner 2002:253).

### مدل الماس رقابت‌پذیری پورتر (Diamond Model)

برای بررسی این که چرا ملل در صنایع خاصی از مزیت رقابتی و استدلالاتی برای استراتژی کمپانی و اقتصاد ملی نائل می‌شوند، پورتر، استاد دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه هاروارد، تحقیقی ۴ ساله در ۱۰ کشور تجاری مهم یعنی دانمارک، آلمان، ایتالیا، ژاپن، کره، سنگاپور، سوئد، سوئیس، انگلستان و آمریکا انجام داد. وی به همراه تیمی که شامل ۳۰ پژوهشگری که بیش تر آنان بومی کشورهای مورد بررسی بودند، این پژوهش را انجام داد. پورتر نتیجه این پژوهش را به طور کامل در کتاب "مزیت رقابتی ملل" در سال ۱۹۹۰ و ارایه مدل الماس بیان نمود.

نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در صنعتی خاص عبارت است از: "توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکت‌ها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیت‌های تجاری". مدل الماس و رویکردهای پس از آن در تحقیقات متعددی و در مورد اغلب کشورها مورد استفاده قرار گرفته است و اعتبار مدل بارها مورد تأیید قرار گرفته است. پورتر به "چهار مشخصه کلی یک کشور" اشاره می‌کند که برحسب ویژگی‌هایشان، می‌توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند یا مانع آن شوند. این چهار عامل عبارت‌اند از:

#### ۱- شرایط عوامل تولید (درونی)

وضعیت یک کشور بر اساس عوامل تولید نظیر نیروی کار یا زیرساخت‌های یک کشور (منطقه) که برای رقابت در یک صنعت معین ضروری است. پورتر فاکتورهای درونی را در دو دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

- فاکتورهای عمومی شامل مواردی مانند مواد اولیه، انرژی، نیروی انسانی بدون مهارت خاص
- فاکتورهای تخصصی شامل مواردی مانند نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی پیشرفته و فناوری پیشرفته.
- فاکتورهای تخصصی در مقایسه با فاکتورهای عمومی مزیت رقابتی پایدارتری را ایجاد می‌کند

## ۲- شرایط تقاضا

ماهیت تقاضای داخلی برای محصولات یا خدمات یک صنعت است. اندازه و رشد تقاضا در رقابت‌پذیری صنایع تأثیر بسزایی دارد. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسأله به عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند شرکت‌ها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی می‌کشاند. تقاضای داخلی دارای دو جنبه کمی و کیفی بازار است. اندازه تقاضای داخلی حداقلی مقیاس اقتصادی فعالیت‌های بنگاه‌های داخلی را تعیین کرده و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند. اما باید توجه داشت که منافع اصلی تقاضای داخلی در رقابت‌پذیری از دیدگاه کیفی است.

## ۳- صنایع مرتبط و پشتیبان

وجود یا فقدان تأمین‌کنندگان و صنایع مرتبط در یک کشور (منطقه) که در سطح بین‌المللی رقابتی هستند.

## ۴- استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت

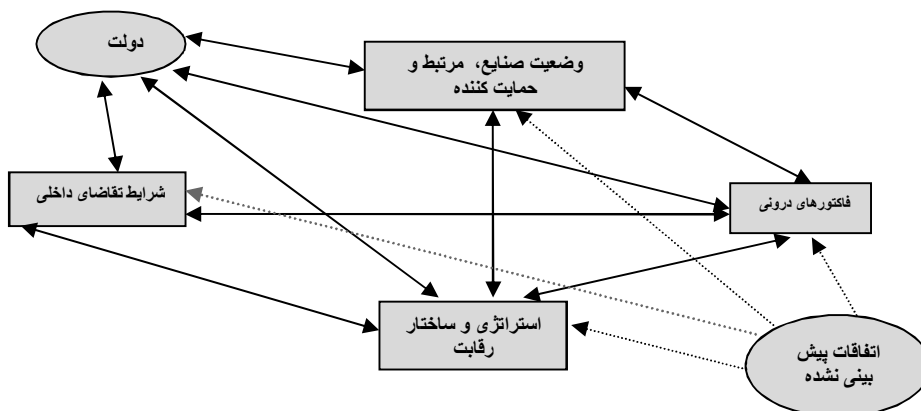
شرایط موجود در یک کشور که بر چگونگی تأسیس، سازمان‌دهی و مدیریت شرکت‌ها حاکم است و ماهیت رقابت داخلی.

مدل ابتدایی پورتر تنها چهار عامل الماس را در برمی‌گرفت. در انتشارات بعدی، پورتر عوامل بیش تری را به مدل الماس خود اضافه کرد، این دو عامل که به عنوان عوامل ۵ و ۶ دنیروی خارجی الماس پورتر شناخته می‌شوند عبارت‌اند از:

## ۵- اقدامات دولت:

دولت می‌تواند بر همه عوامل پورتر از طریق دامنه‌ای از فعالیت‌ها اثر بگذارد، مانند: کاستن مشکلات شرکت‌ها، به طور مستقیم (پول) و یا غیرمستقیم (زیرساخت) تهیه کردن قوانین مالیاتی قابل اجرا برای شرکت، تجارت و یا صاحبان دارایی سیاست‌های آموزشی که بر روی سطح مهارت کارگران تأثیر می‌گذارد بنا نهادن استانداردهای تکنیکی و استانداردهای محصول، شامل قوانین محیط زیستی خرید دولتی کالا و خدمات قوانین اتحادیه‌های بزرگ صنایع

## ۶- رویدادهای شانسی (اتفاقات پیش بینی نشده)



مدل شماره: ۴ مدل نهایی الماس پورتر

منبع: حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۷

### نقش شهرها در ارتقاء رقابت پذیری و توسعه اقتصاد ملی

شهرها تحت تأثیر جهانی شدن اقتصادی، اهمیتی ویژه یافته‌اند. مرور متون مختلف (Borja and castells, 1997; Kim and Short, 2008; Haider, 1991; Friedmann and Wolf, 1982; Castells, 1989; Sassen, 2001; Short, 2004; Beaverstock, Taylor and Smith, 1999) حاکی از این امر است که افزایش شگرف گردش سرمایه در جهان یکی از مهم ترین تحولات اقتصاد جهانی در دهه گذشته و قدرت انتقال پذیری گسترده سرمایه، تشدید رقابت بین شهرها با تحول در جریان سرمایه‌های جهانی، تشدید فرایند تمایز اجتماعی- اقتصادی در شهرها، افزایش فقر شهری و نابرابری به ویژه در ارتباط با زنان و کودکان، مهم ترین جریانات تأثیرگذار در حوزه جهانی شدن اقتصادی بر شهرها هستند. در نتیجه این تحولات مفاهیمی جدیدی در حوزه اقتصاد شهری، رقابت پذیری شهری<sup>۱</sup>،

<sup>1</sup> Urban Competitiveness

تئوری رژیم شهری<sup>۱</sup>، ماشین رشد<sup>۲</sup>، شهر کارآفرین<sup>۳</sup>، برندسازی شهری<sup>۴</sup> و بازاریابی شهری/ مکان<sup>۵</sup> و ... اهمیت یافته است.

افزایش جمعیت شهرها و روند رو به رشد شهرنشینی در جامعه، پرداختن به تمامی جوانب زندگی شهرنشینی اعم از امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، عمرانی و حتی سیاسی را لازم گردانیده که در این میان مبحث اقتصاد شهری و توسعه آن به دلیل اثرگذاری بر سایر موارد بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است و حتی این عامل در بسیاری از کشورهای دنیا شهرها را به سمت جهانی شدن در رقابت شهری سوق داده است که البته شهرها و شهرداری‌های ایران از این نظر فاصله قابل توجهی با دیگر شهرهای توسعه یافته جهان دارند.

اما مهم ترین عامل اصلی این مساله را هم در نبود مدیریت یکپارچه شهری جستجو کرد، اساساً نبود مدیریت واحد شهری و متفرق بودن زیرساخت‌ها، اهداف توسعه‌ای را با مشکل مواجه می‌کند و کارها را به تعویق می‌اندازد. شهرداری و دیگر کلان شهرهای ایران، در پویا کردن اقتصاد شهری به میزان بسیار زیاد می‌توانند تاثیر داشته باشند چراکه تاکنون پروژه‌های با لحاظ کردن اقتصاد شهر، کشور و بخش خصوصی در شهرداری اجرا شده و اجرای دیگر پروژه‌های عمرانی و فضای شهری با همین روش، کار سخت و غیرممکنی نیست. مدیریت شهری توانمند و مقتدر اقتضا می‌کند که نهادهای حوزه مدیریت محلی، در زمینه امور اقتصادی تنها نظاره‌گر نباشند. اگر مدیریت شهر فقط ساماندهی کالبد شهر را مورد توجه قرار دهد و محتوای جاری در این کالبد را نادیده بگیرد، رشد یا زوال کالبد را، در کنترل نخواهد داشت. بنابراین تدارک فرصت‌های اشتغال، جذب سرمایه‌گذاری اقتصادی، نظارت بر قیمت‌ها و از آن مهم تر مشارکت در تهیه یا مدیریت تنظیم برنامه‌های اقتصادی منطقه‌ای و جذب سرمایه و منابع مالی، جزو وظایف شهرداری‌ها قلمداد می‌شود. در چنین شرایطی، عوامل مؤثر در موفقیت برنامه‌های توسعه اقتصاد شهری دهه اول قرن بیست و یکم را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود (عسگری، ۱۳۹۰):

- اهمیت دادن به بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری آن؛ ایجاد ظرفیت‌های نهادی و انسانی برای توسعه اقتصاد شهری
- مشارکت دادن رهبران محلی

<sup>1</sup> Urban Regime Theory

<sup>2</sup> Growth Machine

<sup>3</sup> Entrepreneurial City

<sup>4</sup> City Branding

<sup>5</sup> City/ Place Marketing



- طراحی ابزارهای مبتکرانه تأمین مالی توسعه اقتصادی
- مشارکت و همکاری
- یکپارچگی برنامه‌های توسعه اقتصاد شهری با برنامه‌های کاربری ارضی
- توجه به بخش مسکن
- هماهنگی برنامه‌های توسعه اقتصادی شهرها با سایر برنامه‌ها
- توجه برنامه‌های توسعه اقتصاد شهری به محلات شهری

به هر ترتیب شهرها و به ویژه کلان شهرها، موتورهای توسعه اقتصاد ملی محسوب می‌شوند. در این میان، نیروی انسانی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ظرفیت توسعه محسوب می‌شود که در شهرها متمرکز شده‌اند. در صورت آنکه این نیروی انسانی از بالقوه به بالفعل درآید، این ظرفیت اصلی به کار گرفته شده و توسعه اقتصادی شهرها محقق خواهد شد. اقداماتی چون توسعه پارک‌های علم و فناوری، توسعه مراکز مبادلات مالی و اقتصادی، توسعه زیرساخت‌های IT، ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، توسعه مشارکت بخش خصوصی و پرهیز از تصدی‌گری دولت و شهرداری‌ها، بخشی از فعالیت‌های حمایتی در توسعه اقتصاد شهری محسوب می‌شوند.

با چنین دیدگاهی، ابزارهای مدیریت شهری در برنامه‌های رقابت‌پذیری شهری عبارت‌اند

از:

- نمایندگی کردن (Representation): اقداماتی که مسئولین شهر به نمایندگی از طرف مردمی که آن‌ها را انتخاب کرده‌اند انجام می‌دهند.
- ارائه خدمات (Services): ارائه فعالیت‌ها، زیرساخت‌ها و خدماتی که بر کیفیت زندگی مردم در شهر تأثیر می‌گذارند.
- وضع قوانین و مقررات (Regulation): ارائه و اجرای ضوابط و مقررات و خط‌مشی‌های حفظ نظم و ترتیب در شهر.
- کمک به توسعه و سرمایه‌گذاری (Development and investment): تحریک و مدیریت توسعه اقتصادی پایدار و رفاه اجتماعی برای شهروندان، توریست‌ها و ساکنان آتی شهر. در این میان جذب سرمایه و حفظ آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

## شناخت محدوده مورد مطالعه

شهر اندیشه در غرب استان تهران و هم‌جوار با استان البرز می‌باشد. این شهر در دشت‌های جنوبی کوه‌های البرز قرار دارد. موقعیت جغرافیایی آن ۳۵ درجه و ۴۲ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۲ دقیقه طول غربی است. زمین آن نسبتاً هموار و ارتفاع آن از سطح دریا در نقاط مختلف از ۱۲۰۰ تا ۱۲۵۰ متر است (نقشه شماره ۱). از لحاظ تقسیمات کشوری جزو شهرستان شهریار می‌باشد. سابقه فاز یک اندیشه به قبل از انقلاب بازمی‌گردد. این فاز از لحاظ ساختار به شهرهای سنتی شباهت دارد.

اهداف احداث شهر جدید اندیشه طبق طرح جامع آن عبارت‌اند از: جذب جمعیت سرریز منطقه شهری تهران-امکان فرصت دهی و ساماندهی به شهرهای تهران و کرج-حفظ تعادل اکولوژیکی منطقه-ایجاد محیط‌زیست مناسب-جدایی لازم کاربری‌ها از یکسو و تلفیق مناسب آن‌ها از سوی دیگر-نزدیکی محل کار، مسکن و خدمات شهری نسبت به یکدیگر-استفاده بهینه از زیر ساختها-جلوگیری از حاشیه‌نشینی و توسعه خودروی شهرها-تعادل بخشی به توزیع مناسب جمعیت در سطح منطقه-تامین مسکن ارزان برای سرریز جمعیتی شهرهای واقع در محدوده‌ی منطقه شهری تهران-تشویق فعالیت سرمایه‌گذاری در ساخت مسکن انبوه و صنایع وابسته-کمک به تعادل اقتصادی در منطقه از جهت نزدیک کردن فاصله بین عرضه و تقاضای مسکن و تثبیت قیمت زمین (طرح جامع اندیشه، ۱۳۷۰: ۱۰). شهر جدید اندیشه به عنوان یک شهر زیبا و مهندسی شده و انسان‌محور شعار "اندیشه، شهر پیشرو در عرصه اقتصاد و فرهنگ را برگزیده است. این شهر به حق می‌تواند پیشرو و الگوی سیاست توسعه شهری منفصل و سایر شهرهای جدید کشور باشد. با این وجود، شرکت عمران شهر جدید اندیشه در دو دهه فعالیت خود موفق شده است شهر جدیدی بنام اندیشه بنا نهد که می‌توان آن را موفق‌ترین شهر جدید نامید. شهر جدید زمانی موفق است که بتواند برای جذب جمعیت درست عمل نماید و به اهداف از پیش تعیین‌شده خود برسد. در طرح تفصیلی شهر جدید اندیشه، پیش بینی شده است تا پایان دوره طرح (یعنی سال ۱۳۹۵) ۱۱۸ هزار نفر در این شهر ساکن شوند. تا پایان سال ۱۳۹۲، بیش از ۱۰۴ هزار نفر در این شهر ساکن و تعداد واحدهای مسکونی احداث‌شده بالغ بر ۲۵ هزار واحد بوده است. امروزه شهر اندیشه از ظاهری زیبا، چشم‌اندازی دلنواز، دسترسی‌های مناسب، معابر عریض و انسان‌محور، پیاده‌روی‌ها عریض، سرانه فضای سبز مطلوب برخوردار است. اندیشه، بشارت‌دهنده و مبشر زندگی برتر بوده و شاخص‌های کیفیت زندگی و محیط‌زیست آن بهتر از تهران و شهرهای اطراف است. بنابراین هدف خدمت‌رسانی هرچه بیش



## روش تحقیق

روش تحقیق با توجه به ماهیت موضوع توصیفی- تحلیلی و بر اساس هدف از نوع کاربردی است. داده‌های موردنیاز با استفاده از روش کتابخانه‌ای از منابع مختلف و مطالعات میدانی جمع‌آوری شده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی وضعیت شهر جدید اندیشه در ارتقاء رقابت‌پذیری ملی پرداخته شده است. برای این منظور از معیارها و زیر معیارها استفاده شده است که معیارهای آن در ۳ سطح رقابت‌پذیری، دانایی محور و توسعه‌یافته مدرن و زیر معیارهای آن در ۲۰ سطح در نظر گرفته شده است. جهت بررسی میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها در قالب طیف لیکرت از متخصصین و مسئولین و کارشناسان از طریق پرسشنامه نظرسنجی شده که به هرکدام از آن‌ها امتیاز بین ۱ تا ۵ اختصاص داده شده و در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل‌های کمی برنامه‌ریزی (تاپسیس) استفاده گردیده است.

## یافته‌های تحقیق

آنچه می‌تواند به شهرهای جدید موقعیت ممتازی بدهد کیفیت بالای زندگی در این شهرها است. ساکنان شهرهای جدید باید احساس رضایتمندی در مقایسه با زندگی در شهر مادر داشته باشند. در این تحقیق بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری و شهرهای دانش‌محور و با استفاده از تکنیک تاپسیس به رتبه‌بندی شاخص‌ها در شهر جدید اندیشه پرداخته شده و در این مدل برای وزن دهی به شاخص‌ها از روش آنتروپی استفاده شده است. در جدول شماره ۱ در قالب طیف لیکرت ماتریس بی‌مقیاس شده موزون که از ضرب ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس در ماتریس اوزان شاخص‌ها حاصل می‌گردد، مشاهده می‌گردد. در نهایت فاصله نسبی مثبت و منفی برای هر یک از گزینه‌ها تعیین و رتبه‌بندی می‌شود (جدول شماره ۳) و نتایج ذیل به دست آمده است.

جدول شماره ۱: وزن هر یک از شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی و ماتریس بی‌مقیاس شده موزون

طیف لیکرت		خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)
وزن		۰/۱۲۵	۰/۲۴۵	۰/۲۷۶	۰/۲۳۲	۰/۱۲۴
بی‌مقیاس شده موزون	کیفیت بالای زندگی	۰/۰۳۱۴۰	۰/۰۵۴۱۸	۰/۰۳۲۸۶	۰/۰۵۶۲۵	۰/۰۱۵۹۰
	دسترسی مؤثر	۰/۰۳۲۱۰	۰/۱۳۴۹۸	۰/۰۳۲۸۶	۰/۰۸۳۹۰	۰/۰۳۱۴۵
	طراحی شهری با فناوری‌های نوین	۰/۰۱۶۰۴	۰/۰۸۱۰۳	۰/۰۹۸۴۹	۰/۰۵۵۹۶	۰/۰۱۵۹۶
	سیاست‌های آموزشی	۰/۰۳۱۴۶	۰/۰۵۶۶۴	۰/۰۶۵۶۶	۰/۰۵۸۹۹	۰/۰۷۸۴۶
	تخصص‌گرایی رقابتی	۰/۰۴۷۱۹	۰/۰۸۱۱۵	۰/۰۳۲۸۳	۰/۱۳۹۷۹	۰/۰۴۷۰۷
	شبکه‌های تجاری	۰/۰۴۹۵۴	۰/۰۵۳۹۹	۰/۱۶۴۱۵	۰/۱۱۱۸۴	۰/۰۳۱۶۰
	دسترسی به بازار	۰/۰۴۸۹۸	۰/۱۰۷۹۸	۰/۱۳۱۳۲	۰/۰۲۸۲۴	۰/۰۱۸۶۷
	فرهنگ کسب‌وکار	۰/۰۶۲۹۱	۰/۰۸۴۰۱	۰/۰۶۶۰۲	۰/۰۵۵۹۲	۰/۰۶۲۷۶
	خدمات عمومی	۰/۰۳۱۵۵	۰/۰۲۷۰۰	۰/۱۰۲۱۴	۰/۰۲۸۳۴	۰/۰۱۵۶۹
	جامعه بافرهنگ مناسب مبتنی بر شایسته‌سالاری	۰/۰۱۵۷۳	۰/۰۸۰۹۹	۰/۰۳۲۹۲	۰/۰۸۳۸۸	۰/۰۳۱۳۸

بازسازی: نگارندگان

جدول شماره ۲: نتایج زیرمعیارهای توسعه‌یافته حاصل از مدل تاپسیس

زیر معیارهای شهر توسعه‌یافته	Di+	Di-	CLi	TOPSIS
کیفیت بالای زندگی	۰	۰/۳۷۷۷۹۳	۱	۱
دسترسی مؤثر	۰/۱۵۱۱۱۷	۰/۲۲۶۶۷۶	۰/۶	۷
طراحی شهری با فناوری‌های نوین	۰/۱۲۶۱۸۳	۰/۲۵۱۶۱	۰/۶۶۶	۵
سیاست‌های آموزشی	۰/۱۱۳۳۳۸	۰/۲۶۴۴۵۵	۰/۷	۴
تخصص‌گرایی رقابتی	۰/۲۶۴۴۵۵	۰/۱۱۳۳۳۸	۰/۳	۹
شبکه‌های تجاری	۰/۳۷۷۷۹۳	۰	۰	۱۰
دسترسی به بازار	۰/۲۲۶۶۷۶	۰/۱۵۱۱۱۷	۰/۴	۸
فرهنگ کسب‌وکار	۰/۱۴۲۷۳	۰/۲۳۵۰۶۳	۰/۶۲۲۲	۶
خدمات عمومی	۰/۰۶۸۰۰۳	۰/۳۰۹۷۹	۰/۸۲	۲
جامعه بافرهنگ مناسب مبتنی بر شایسته‌سالاری	۰/۰۷۵۵۵۹	۰/۳۰۲۲۳۴	۰/۸	۳

بازسازی: نگارندگان

## یافته‌های پژوهش

یافته‌ها حاکی از آن است که در بین مؤلفه‌های یک شهر به مثابه شهر توسعه یافته، کیفیت زندگی با کسب امتیاز (۱) جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است و نقش بیش تری در توسعه یافتگی شهر جدید اندیشه می‌تواند ایفا نماید. مؤلفه خدمات عمومی که باید به صورت خلاقانه پاسخگو باشد، با کسب امتیاز ۰,۸۲ در جایگاه دوم قرار گرفته است و سومین مؤلفه وجود یک جامعه با فرهنگ مناسب مبتنی بر شایسته‌سالاری می‌باشد که با کسب امتیاز ۰,۸ در جایگاه سوم و سایر مؤلفه‌ها در رده‌های بعدی قرار دارند (جدول شماره ۲).

جدول ۳: وزن هر یک از شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی و ماتریس بی مقیاس شده موزون

طیف لیکرت		خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)
وزن		۰/۲۶۳	۰/۱۲۸	۰/۲۳۱	۰/۱۵۰	۰/۲۳۱
بی مقیاس شده موزون	دسترسی به تمام فناوری‌های ارتباطی	۰/۱۲۱۵۸	۰/۱۰۴۶۳	۰/۱۳۰۸۰	۰/۱۲۸۹۴	۰/۱۴۳۱۸
	فعالیت‌های پژوهش	۰/۱۳۸۹۴	۰/۰۴۶۵۰	۰/۱۶۳۵۰	۰/۰۴۲۰۰	۰/۱۷۲۱۳
	توجه به پتانسیل شهروندان	۰/۱۵۶۳۱	۰/۰۵۸۱۲	۰/۰۹۸۵۲	۰/۰۶۳۶۵	۰/۰۵۷۲۷
	مراکز مدنی	۰/۱۰۴۲۱	۰/۰۲۳۲۵	۰/۰۹۸۱۰	۰/۰۸۴۰۰	۰/۱۱۵۴۳

بازسازی: نگارندگان

جدول شماره ۴: نتایج زیرمعیارهای دانایی محور حاصل از مدل تاپسیس

زیر معیارهای شهر دانایی محور	Di+	Di-	CLi	TOPSIS
دسترسی به تمام فناوری‌های ارتباطی	۰/۲۷۶۷۹۹	۰/۰۹۸۱۷۸	۰/۲۶۱۸۲۳	۴
فعالیت‌های پژوهش	۰/۲۳۴۹۱۵	۰/۰۹۱۰۹۳	۰/۲۷۹۴۲	۳
توجه به پتانسیل شهروندان	۰/۱۲۲۸۴۲	۰/۲۶۶۷۷	۰/۶۸۴۷۰۷	۱
مراکز مدنی	۰/۱۱۷۶۷۹	۰/۲۱۶۵۸۵	۰/۶۴۷۹۴۶	۲

بازسازی: نگارندگان

## یافته‌های پژوهش

همان طور که قبلاً ذکر گردید، شهر دانش‌مدار از مفاهیم جدید در حوزه مدیریت شهری است که با توجه به مسائل و مشکلات روزافزون شهرها و لزوم مدیریت این سیستم بر مبنای دانش مطرح گردیده است و در حال حاضر نیز این سیستم در حال تبدیل و مطرح‌شدن به عنوان یک شهر دانش‌مدار است، شهرهایی که مبنا و اساس برنامه‌ریزی آن‌ها را نیروهای خلاق و نوآور، کالاهای باارزش افزوده (که این ارزش‌افزوده از طریق خلاقیت و نوآوری ایجاد شده است)، ایجاد اقتصاد شهری مبتنی بر دانش، ایجاد زمینه‌های نوآوری و ابتکار تشکیل می‌دهد. در همین راستا بعد از محاسبه وزن هر یک از زیرمعیارها بر اساس روش آنتروپی و ماتریس بی‌مقیاس شده موزون (جدول شماره ۳)، فواصل منفی و مثبت برای هر یک از زیرمعیارها به دست آمد. بر این اساس تعداد زیرمعیارهای شهر دانایی محور برای شهر اندیشه در نظر گرفته شده است که در بین زیرمعیارهای موردسنجش توجه به پتانسیل شهروندان توانسته است جایگاه اول را به خود اختصاص دهد. در حقیقت شهر اندیشه موفقیت خود را در تولید، جذب و نگهداری شهروندان پر مهارت در همه‌ی دامنه‌ها حفظ نموده است. زیرمعیار بعدی مراکز مدنی می‌باشد که با کسب امتیاز (۰,۰۶۴۷) در جایگاه دوم قرار داشته است و شهر مورد مطالعه با توجه به این زیر معیار توانسته است انواع تنوع را پذیرا باشد و امکانات چهره به چهره را بپروراند. در جایگاه سوم فعالیت‌های پژوهش می‌باشد و شهر اندیشه از این نظر توانسته است تعالی پژوهش که سکویی را برای کالاها و خدمات دانایی محور نوین فراهم می‌آورد، استفاده نسبتاً مطلوبی بکند و در نهایت آخرین زیر معیار متعلق به دسترسی به تمام فناوری‌های ارتباطی می‌باشد که در این امر نسبتاً عملکرد ضعیفی داشته است که نتوانسته است برای تمامی شهروندان خود امکانات لازم را فراهم کند (جدول شماره ۴).

جدول ۵: وزن هر یک از شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی و ماتریس بی مقیاس شده موزون

طیف لیکرت	خیلی کم	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد	
	(۱)				(۵)	
وزن	۰/۲۷۳	۰/۱۳۸	۰/۲۰۱	۰/۱۶۰	۰/۲۳۱	
نتیج مقیاس شده موزون	عوامل تولید	۰/۰۷۴۸۸	۰/۱۱۸۱۲	۰/۱۰۰۶۹	۰/۰۲۲۶۹	۰/۰۵۹۷۷
	شرایط تقاضا	۰/۱۲۳۶۷	۰/۰۱۳۲۴	۰/۰۷۲۴۰	۰/۰۸۸۳۴	۰/۱۰۰۳۳
	صنایع مرتبط و پشتیبان	۰/۰۴۸۳۴	۰/۰۳۹۲۷	۰/۰۷۲۳۰	۰/۰۹۰۲۵	۰/۱۶۲۵۰
	استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	۰/۰۹۶۷۴	۰/۰۵۲۹۶	۰/۱۲۱۵۷	۰/۰۳۵۴۴	۰/۰۹۹۱۷
	اقدامات دولت	۰/۱۴۴۹۴	۰/۰۲۶۰۹	۰/۰۷۱۹۵	۰/۰۸۸۴۴	۰/۰۵۹۴۰
	رویدادهای شناسی	۰/۱۴۵۴۱	۰/۰۶۴۹۴	۰/۰۷۲۷۰	۰/۰۳۵۳۳	۰/۰۷۹۱۷

بازسازی: نگارندگان

جدول شماره ۶: نتایج زیرمعیارهای رقابت پذیری حاصل از مدل تاپسیس

زیر معیارهای رقابت پذیری	Di+	Di-	CLi	TOPSIS
عوامل تولید	۰	۰/۴۲۸۲۳۳	۱	۱
شرایط تقاضا	۰/۱۰۷۰۵۸	۰/۳۲۱۱۷۵	۰/۷۵	۴
صنایع مرتبط و پشتیبان	۰/۰۷۱۷۲۹	۰/۳۵۶۵۰۴	۰/۸۳۲۵	۳
استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	۰/۰۵۳۵۲۹	۰/۳۷۴۷۰۴	۰/۸۷۵	۲
اقدامات دولت	۰/۲۶۷۶۴۶	۰/۱۶۰۵۸۷	۰/۳۷۵	۵
رویدادهای شناسی	۰/۴۲۸۲۳۳	۰	۰	۶

بازسازی: نگارندگان



در دنیای امروز، ارتقای سطح رقابت‌پذیری شهرها به یک موضوع محوری در سراسر جهان تبدیل شده و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای دست‌یابی به رشد اقتصادی مطلوب و ضرورتی برای تحقق پایداری آن‌ها در مواجهه با فشارهای سیاسی و اقتصادی فرامرزی عصر جهانی‌شدن نام برده شده. با این‌وجود رقابت‌پذیری شامل مؤلفه‌های است که هرکدام از آن‌ها نقش مؤثری دارند. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف عوامل تولید: که وضعیت یک کشور یا یک شهر را بر اساس نیروی کار با زیرساخت‌های یک کشور (منطقه) که برای رقابت در یک صنعت معین ضروری است، مشخص می‌کند و فاکتورهای عمومی (مواد اولیه، نیروی انسانی بدون مهارت خاص)؛ و فاکتورهای تخصصی (نیروی انسانی ماهر و متخصص، دانش فنی پیشرفته و فناوری پیشرفته) را شامل می‌شود. البته فاکتورهای تخصصی در مقایسه با فاکتورهای عمومی مزیت رقابتی پایدارتری را ایجاد می‌کند. ب- شرایط تقاضای داخلی: شرایط تقاضای داخلی ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی برای محصولات یک صنعت مشخص می‌کند. اندازه و رشد تقاضا در رقابت‌پذیری صنایع تأثیر بسزایی دارد. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسأله به‌عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند شرکت‌ها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی می‌کشاند. تقاضای داخلی دارای دو جنبه کمی و کیفی بازار است. اندازه تقاضای داخلی حداقل مقیاس اقتصادی فعالیت‌های بنگاه‌های داخلی را تعیین کرده و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از یک تقاضای پایدار برخوردار گردند. اما باید توجه داشت که منافع اصلی تقاضای داخلی در رقابت‌پذیری از دیدگاه کیفی است. انتظارات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات می‌تواند انگیزه‌ای برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری یک کسب‌وکار گردد و به‌عنوان محرکی قدرتمند در جهت توسعه و ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و حتی از دید کلان رقابت‌پذیری کشورها گردد. ج- صنایع مرتبط و حمایت‌کننده: صنایع مرتبط و حمایت‌کننده می‌تواند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، مؤسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل‌ونقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صنایعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آن‌ها و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری مؤثر است. د- استراتژی،

ساختار و رقابت: شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمان‌ها تأسیس، سازمان‌دهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد.

ه- دولت: دولت به‌عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیری‌های دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافق‌های رسمی و غیررسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی- تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به‌طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباطند. و- اتفاقات پیش‌بینی‌نشده: اتفاقات پیش‌بینی‌نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر- مثبت و یا منفی- داشته ولی به‌صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیرمترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی- سیاسی و یا نوآوری‌های عمیق تکنولوژیک نمونه‌ی از اتفاقات پیش‌بینی‌نشده هستند. با این‌وجود و با توجه به مطالب مذکور بعد از وزن دادن به زیرمعیارها بر اساس روش آنتروپی پس از اخذ آرای نظرات متخصصین و کارشناسان خبره و محاسبه ماتریس بی‌مقیاس شده موزون (جدول شماره ۵) و یافتن فواصل منفی و مثبت بین زیرمعیارها (جدول شماره ۶) زیرمعیار عوامل تولید در بین مؤلفه‌های موردسنجش با کسب امتیاز (۱) جایگاه نخست را کسب کرده است و نقش مؤثرتر و تأثیرگذارتری نسبت به سایر عوامل داشته است. دومین مؤلفه تأثیرگذار استراتژی و شرکت‌های رقابت‌پذیر می‌باشد که با کسب امتیاز (۰,۸۷۵) در جایگاه دوم واقع شده است و سایر مؤلفه‌ها مانند صنایع مرتبط و پشتیبان، شرایط تقاضا، اقدامات دولت و رویدادهای شانسی به ترتیب در جایگاه سوم تا ششم قرار دارند و تأثیرگذاری و عملکردی نسبتاً ضعیف‌تری نسبت به مؤلفه‌های اول و دوم قرار دارند و تقویت این مؤلفه‌های سوم تا ششم می‌تواند نقش و تأثیرگذاری بیش‌تری در امر رقابت‌پذیری این‌گونه شهرهای جدید داشته باشند.

جدول شماره ۷: وزن هر یک از شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی و ماتریس بی مقیاس شده موزون

طیف لیکرت		خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)
W (وزن)		۰/۱۹۵۴	۰/۱۹۳۰	۰/۱۹۰۶	۰/۱۸۸۶	۰/۲۳۲۴
ماتریس بی مقیاس شدن موزون	کیفیت بالای زندگی	۰/۰۵۳۷۶	۰/۰۵۳۰۱	۰/۰۵۲۳۳	۰/۰۵۱۶۷	۰/۰۵۲۶۰
	دسترسی مؤثر	۰/۰۳۵۸۴	۰/۰۳۵۳۴	۰/۰۳۴۸۹	۰/۰۳۴۴۵	۰/۰۳۵۰۷
	طراحی شهری با فناوری‌های نوین	۰/۰۳۸۸۰	۰/۰۳۸۳۴	۰/۰۳۷۹۴	۰/۰۳۷۲۱	۰/۰۳۷۷۹
	سیاست‌های آموزشی	۰/۰۴۰۴۱	۰/۰۳۹۹۳	۰/۰۳۹۵۱	۰/۰۳۹۱۰	۰/۰۳۹۸۹
	تخصص گرایی رقابتی	۰/۰۲۲۴۰	۰/۰۲۲۰۹	۰/۰۲۱۸۰	۰/۰۲۱۵۳	۰/۰۲۱۹۲
	شبکه‌های تجاری	۰/۰۰۹۸۶	۰/۰۱۰۶۰	۰/۰۱۱۳۴	۰/۰۱۲۰۶	۰/۰۱۳۱۵۱
	دسترسی به بازار	۰/۰۲۷۷۸	۰/۰۲۸۲۷	۰/۰۲۸۷۸	۰/۰۲۹۲۸	۰/۰۳۰۶۹
	فرهنگ کسب و کار	۰/۰۳۶۸۳	۰/۰۳۶۳۳	۰/۰۴۵۸۷	۰/۰۳۵۴۳	۰/۰۳۶۰۸
	خدمات عمومی	۰/۰۴۵۷۰	۰/۰۴۵۴۱	۰/۰۴۴۴۸	۰/۰۴۴۷۸	۰/۰۴۴۷۱
	جامعه با فرهنگ مناسب مبتنی بر شایسته‌سالاری	۰/۰۴۴۸۰	۰/۰۴۴۱۷	۰/۰۴۳۶۱	۰/۰۴۳۰۶	۰/۰۴۳۸۴
	دسترسی به تمام فناوری‌های ارتباطی	۰/۰۴۷۴۹	۰/۰۴۶۸۲	۰/۰۴۶۲۲	۰/۰۴۵۶۷	۰/۰۴۶۴۷
	فعالیت‌های پژوهش	۰/۰۱۲۲۷	۰/۰۱۲۱۰	۰/۰۱۱۹۴	۰/۰۱۱۷۹	۰/۰۱۲۰۰
	توجه به پتانسیل شهروندان	۰/۰۱۲۷۷۷	۰/۰۱۲۵۹۹	۰/۰۱۲۴۳۹	۰/۰۱۲۲۸۴	۰/۰۱۲۵۰۵
	مراکز مدنی	۰/۰۲۱۱۱	۰/۰۲۰۸۲	۰/۰۲۰۵۵	۰/۰۲۰۲۹	۰/۰۲۰۶۶
	عوامل تولید	۰/۰۴۰۸۸	۰/۰۴۰۳۱	۰/۰۳۹۷۹	۰/۰۳۹۲۹	۰/۰۴۰۰۰
	شرایط تقاضا	۰/۰۱۲۲۳	۰/۰۱۲۰۶	۰/۰۱۱۹۱	۰/۰۱۱۷۶	۰/۰۱۱۹۷
	صنایع مرتبط و پشتیبان	۰/۰۳۹۱۱	۰/۰۳۸۵۷	۰/۰۳۸۰۷	۰/۰۳۷۶۰	۰/۰۳۸۲۷
استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	۰/۰۲۰۸۵	۰/۰۲۰۵۵	۰/۰۲۰۲۹	۰/۰۲۰۰۴	۰/۰۲۰۴۰	
اقدامات دولت	۰/۰۲۹۸۱	۰/۰۲۹۳۹	۰/۰۲۹۰۱	۰/۰۲۸۶۵	۰/۰۲۹۱۶	
رویدادهای شانسی	۰/۰۱۴۱۴	۰/۰۱۳۹۴	۰/۰۱۳۷۶	۰/۰۱۳۵۹	۰/۰۱۳۸۳	

بازسازی: نگارندگان

جدول شماره ۸: بررسی رتبه‌بندی زیرمعیارها به صورت کلی بر اساس مدل تاپسیس

رتبه بندی زیرمعیارها به صورت کلی	Di+	Di-	CLi	TOPSIS
کیفیت بالای زندگی	۰/۳۷۹۱۰۳	۰/۲۲۹۴۸۱	۰/۳۷۷۰۷۴	۲
دسترسی موثر	۰/۴۷۰۸۹۶	۰/۱۳۷۶۸۹	۰/۲۲۶۲۴۴	۱۱
طراحی شهری با فناوریهای نوین	۰/۴۵۵۷۵	۰/۱۵۲۸۳۵	۰/۲۵۱۱۳۱	۹
سیاستهای آموزشی	۰/۴۴۷۹۴۸	۰/۱۶۰۶۳۷	۰/۲۶۳۹۵۲	۷
تخصص گرایی رقابتی	۰/۵۳۹۷۴	۰/۰۶۸۸۴۴	۰/۱۱۳۱۲۲	۱۴
شبکه های تجاری	۰/۶۰۸۵۸۵	۰	۰	۲۰
دسترسی به بازار	۰/۵۱۶۷۹۲	۰/۰۹۱۷۹۳	۰/۱۵۰۸۳	۱۳
فرهنگ کسب و کار	۰/۴۶۵۸۰۱	۰/۱۴۲۷۸۳	۰/۲۳۴۶۱۵	۱۰
خدمات عمومی	۰/۴۲۰۴۱	۰/۱۸۸۱۷۵	۰/۳۰۹۲۰۱	۴
جامعه با فرهنگ مناسب مبتنی بر شاسسته سالاری	۰/۴۲۵	۰/۱۸۳۵۸۵	۰/۳۰۱۶۵۹	۵
دسترسی به تمام فناوریهای ارتباطی	۰/۴۱۱۲۳۱	۰/۱۹۷۳۵۴	۰/۳۲۴۲۸۴	۳
فعالیت‌های پژوهش	۰/۵۹۱۶۲۲	۰/۰۱۶۹۶۲	۰/۰۲۷۸۷۲	۱۸
توجه به پتانسیل شهروندان	۰	۰/۶۰۸۵۸۵	۱	۱
مراکز مدنی	۰/۵۴۶۳۴۹	۰/۰۶۲۲۳۵	۰/۱۰۲۲۶۲	۱۵
عوامل تولید	۰/۴۴۵۰۷۹	۰/۱۶۳۵۰۵	۰/۲۶۸۶۶۵	۶
شرایط تقاضا	۰/۵۹۱۸۱۹	۰/۰۱۶۷۶۵	۰/۰۲۷۵۴۸	۱۹
صنایع مرتبط و پشتیبان	۰/۴۵۴۱۳۱	۰/۱۵۴۴۵۴	۰/۲۵۳۷۹۲	۸
استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	۰/۵۴۷۷۰۳	۰/۰۶۰۸۸۱	۰/۱۰۰۰۳۸	۱۶
اقدامات دولت	۰/۵۰۱۸۰۳	۰/۱۰۶۷۸۱	۰/۱۷۵۴۵۹	۱۲
رویدادهای شانسی	۰/۵۸۲۰۵۷	۰/۰۲۶۵۲۸	۰/۰۴۳۵۹	۱۷

بازسازی: نگارندگان

با توجه به جدول مذکور بعد از محاسبه وزن هر یک از زیرمعیارهای موردسنجش بر اساس روش آنتروپی و ماتریس بی مقیاس شده موزون و درنهایت نتایج حاصل از مدل تاپسیس

نشان می‌دهد که در بین مؤلفه‌های مذکور توجه به پتانسیل شهروندان جایگاه اول را به خود اختصاص داده است و تأثیرگذاری بیش تری نسبت به سایر مؤلفه‌های موردنظر دارد و امتیاز کسب شده توسط این مؤلفه در مدل تاپسیس (۱) می‌باشد. دومین و سومین مؤلفه تأثیرگذار به ترتیب کیفیت بالای زندگی و دسترسی به تمام فناوری‌های ارتباطی می‌باشد که این ۳ مؤلفه می‌تواند علاوه بر تأثیر زیاد بر دانایی محور بودن شهر اندیشه، نقش زیادی در رقابت‌پذیری ملی داشته باشد. در همین راستا مؤلفه‌های دیگر هم نقش کم رنگ‌تری در رقابت‌پذیری و دانایی محور شهر مورد مطالعه دارد که از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به فعالیت‌های پژوهشی، شرایط تقاضا و شبکه‌های تجاری ذکر کرد. و با تقویت این مؤلفه‌ها و در کنار سایر مؤلفه‌های که نقش کم تری دارند می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق و منسجم آن‌ها را تقویت کرد. با این وجود و با توجه به پتانسیل‌های شهر جدید اندیشه، نیاز به عزم و توجه جدی مسؤولین و سایر نهادها را دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که با ایجاد و تقویت سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوط به ایجاد بازاریابی مکان که به‌طور مستقیم در نظام راهبری و برنامه‌ریزی توسعه در جهت تحقق کامل توسعه مبتنی بر مشارکت عمومی و استفاده از پتانسیل‌های موجود در شهر و شهروندان تأثیرگذار است، موجبات استفاده از قدرت‌ها و توانائی‌های خلاقانه شهروندان در ایجاد کسب و کارها اقتصادی و جریان‌های تولید ثروت در جامعه گشته و در نتیجه موجبات افزایش کیفیت بالای زندگی را برای مردم فراهم می‌سازد. در این راستا لازم است از ظرفیت‌های موجود برای تولید دانش جدید و نیز بالا بردن ظرفیت‌ها برای کسب و پردازش اطلاعات استراتژیک استفاده نموده که البته این امر مستلزم در اختیار داشتن منابع انسانی کافی که در نظام آموزش باکیفیت بالا و در کلیه سطوح آموزش تعلیم دیده‌اند، می‌باشد و همچنین ایجاد نهادها و موسسه‌های تحقیقاتی کاربردی که با حیات اقتصادی شهر در پیوند باشد و -با رویکرد بازرگانی محور و انعطاف‌پذیر- باعث جذب و استقرار نوآوری‌های تکنولوژیکی جهانی در سیستم تولیدی شهر باشد، لذا در این رابطه نقش دولت در ایجاد زیرساخت‌های مناسب و متحد و ایجاد مدیریت شهری یکپارچه و توجه به منابع انسانی که اساس بهبود وضعیت رقابتی شهرها می‌باشد، اشاره نمود. بنابراین، به‌طور کلی ضمن توجه به دست‌یابی به چنین اهداف مهمی که به‌طور قطع تعیین‌کننده نقشی اصیل برای شهرها در منطقه است لازم است در ایجاد و تأسیس شهرهای جدید مد نظر قرار گیرد، درخصوص مطالعات انجام شده در شهر جدید اندیشه و با توجه به نتایج به دست آمده و مؤلفه‌های قابل‌بررسی، به نظر می‌رسد که مؤلفه‌های تأثیرگذار در

ایجاد شهر جدید دانائی محور در ارتقاء رقابت پذیری ملی شهر جدید اندیشه، نسبتاً رعایت گردیده و البته جای کار بیش تری را طلب می نماید.

### جمع بندی و نتیجه گیری:

شهرهای جدید ایران، عمدتاً بر پایه ضرورت اسکان سرریز جمعیتی شهرهای مادر کشور شکل گرفته اند و از این رو، موفق به دست یابی به نقش و جایگاه اقتصادی مطلوب در سطوح ملی و محلی نشده اند. همچنین تحلیل وضع موجود اقتصاد شهرهای جدید کنونی و جایگاه آن در اقتصاد منطقه و در قیاس با برنامه ها و اهداف پیش بینی شده در طرح ها کم تر مورد توجه قرار داشته است. گاهی نیز عدم توجه به وضع موجود اقتصادی شهرهای جدید کنونی و جایگاه آن در اقتصاد منطقه، و در قیاس با برنامه ها و اهداف پیش بینی شده در طرحها موجب می شود تا فرآیند توسعه اقتصادی و ارتقاء رقابت پذیری شهری شهرهای جدید هیچگاه در صدر برنامه های توسعه شهرهای جدید قرار نگرفته و با برنامه های توسعه کالبدی- فضایی این شهرها پیوندی برقرار نکند. این در حالی است که بر پایه مرور متون و تجارب جهانی و با پذیرش ضرورت های حضور و مداخله مدیریت شهری در توسعه اقتصاد محلی و ملی، فعالیت در حوزه ارتقاء رقابت پذیری شهری در شهرهای جدید، می تواند اقتصاد این شهرها را از اتکا صرف به مقوله مسکن و زمین خارج نماید. در همین راستا نتایج حاصل بر اساس خبرگان جامعه بیانگر آن است که در بین زیرمعیارهای مورد سنجش توجه به پتانسیل شهروندان با کسب امتیاز (۱) در جایگاه نخست و بیش ترین اثرگذاری را در ارتقاء رقابت پذیری شهر جدید اندیشه داشته است و دومین مؤلفه تاثیرگذار کیفیت بالای زندگی با کسب امتیاز (۰,۳۷۷) می باشد که در جایگاه دوم از نظر خبرگان و متخصصین جامعه داشته است و در نهایت مؤلفه دسترسی به تمام فناوری های ارتباطی با کسب امتیاز (۰,۳۲۴) در جایگاه سوم قرار گرفته اند و سایر مؤلفه های مورد سنجش و ارزیابی در جایگاه های بعد قرار دارند و به ترتیب اثرگذاری هر یک از آنها بر اساس مدل تاپسیس نشان داده شده است. بنابراین بر استفاده بهتر از پتانسیل شهر جدید اندیشه و ارتقاء مؤلفه ها و رقابت پذیری آن مهم ترین راهبردها در حوزه توسعه اقتصادی، اجتماعی و غیره با رویکرد ارتقاء رقابت پذیری شهری ضروری به نظر می رسد که به مهم ترین آنها در جدول زیر اشاره می شود:

توضیحات	راهبرد
<p>تجارب جهانی نشان می دهد که مدیریت شهری میبایست در جهت ایجاد درآمدهای پایدار خود و به منظور رونق اقتصادی، اشتغال زایی در عرصه توسعه اقتصاد محلی نقش فعال تری را ایفا نماید. این امر در شهرهای جدید علی الخصوص شهر جدید اندیشه که با توجه به موقعیت جغرافیایی و منطقه ای خود از مزایای خاصی برخوردار است، باید بیش تر مورد توجه قرار گرفته و با توجه به سنتی بودن طرحهای جامع و دیگر طرحهای توسعه کالبدی شهر، تحقق توسعه پایدار شهری را با ایجاد بسترهای لازم در ایجاد توسعه پایدار اقتصاد شهری، ضروری می نماید. بنابراین ایجاد نوعی یکپارچگی در عرصه برنامه ریزی توسعه فضایی و کالبدی و برنامه ریزی توسعه اقتصادی، کاملاً ضروری می نماید. که در این رابطه، تهیه استراتژی توسعه اقتصادی (EDS) میتوان بعنوان اولین گام مطرح نمود.</p>	<p>یکپارچه سازی برنامه های مختلف شهر عال الخصوص اقتصادی با برنامه های توسعه فیزیکی و فضایی در راستای دست یابی به سازمان یابی بهینه فضایی در حوزه و برنامه ریزی توسعه اقتصاد محلی شهر جدید اندیشه</p>
<p>ساکنین شهرهای جدید همانند دیگر شهروندان، از حقوق شهروندی برخوردار میباشند و از سوی دیگر، این شهروندان از ظرفیت های اقتصادی و اجتماعی مختلفی برخوردارند که به سبب نوپا بودن پشتوانه ها و سازمانهای اجتماعی و اقتصادی تشکیل دهنده شهرهای جدید معمولاً نتوانسته اند در بارور نمودن این ظرفیت به طور موفق عمل نمایند. از این رو به منظور تربیت شهروندانی فعال از منظر اقتصادی میبایست شهروندان شهرهای جدید از برنامه های گسترده ظرفیت سازی و توانمندسازی اقتصادی برخوردار شوند. که این امر باعث ایجاد فرصتهای شغلی جدید برای ساکنین، ونیز فضای تربیت شهروندانی فعال و با امکان ماندگاری بیش تر در شهر جدید را فراهم می آورد.</p>	<p>ظرفیت سازی و توانمندسازی اقتصادی شهروندان، شهر جدید اندیشه</p>
<p>زیر شاخص زیر ساختهای شهری، از نیازهای اساسی محسوب شده و در جذب و ماندگاری جمعیت و صاحبان کسب و کار علی الخصوص در شهرهای جدید و برنامه ریزی شده از اهمیت ویژه ای برخوردار میباشد، از این رو ضروری است تا ارتقاء زیرساختهای شهری شهرهای جدید، با اولویت بخشی به این موضوع به ویژه در حوزه های حمل و نقل برون شهری، ICT، انرژی و آب، زمینه حیات اقتصادی این شهرها را تضمین نمود.</p>	<p>مناسب سازی و ارتقاء زیرساختهای شهری، شهر جدید اندیشه</p>
<p>شهرهای جدید بستری مناسب برای استقرار شرکت های دانش بنیان، قطب های رشد و پارکهای علم و فناوری فراهم می کنند لذا این امر بی شک می تواند در جهت رونق و رشد اقتصاد ملی و محلی موثر افتد. بنا براین حمایت از توسعه اقتصاد دانش بنیان از طریق ایجاد زیر ساختهای لازم، می تواند زمینه لازم برای رونق بخشی به اقتصاد محلی این شهرها و در نهایت ارتقاء سطح نوآوری که یکی از زیرشاخص های رقابت پذیری است را فراهم نماید.</p>	<p>تاکید و توجه به توسعه اقتصاد دانش بنیان در قالب قطب های رشد و پارکهای علم و فناوری در شهر جدید اندیشه</p>

## منابع و مأخذ:

- ۱- امینی، ع، سیما راصل، ن. ۱۳۹۱. «رقابت پذیری و بهره وری در اقتصاد ایران»، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۵۴، تهران: ص ۸۴-۱۰۰.
- ۲- امینی، ا، برومند، م، روح افزا، ف. ۱۳۹۳، ارزیابی عوامل موثر بر افزایش کیفیت فضاهای عمومی در شهرهای جدید نمونه موردی: شهر جدید پرند، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲۶، دوره ۷.
- ۳- بابایی لشکرجانی، م. ۱۳۸۸. درس هایی از سیاستگذاری توسعه شهری و منطقه ایی کره جنوبی، فصلنامه تخصصی معماری شهرسازی آبادی، شماره ۶۵.
- ۴- زیاری، ک. ۱۳۸۸. برنامه ریزی شهرهای جدید با تجدید نظر و اضافات، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- ۵- بصیرت، م، عزیزی، م، زبردست، ا، احمدآخوندی، ع. ۱۳۹۱. فرصتها و چالش های حکمروایی کلان شهری خوب در عصر جهانی شدن مطالعه موردی تهران، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱، دوره ۱۷.
- ۶- پوراحمد، ا، کلانتری خلیل آباد، ح. ۱۳۸۵. بررسی تطبیقی مکانگزینی شهرهای جدید در حوزه کلان شهر تهران (مورد اندیشه، پرند، هشتگرد).
- ۷- تقی زاده، م، صفدری، ف، (۱۳۹۲)، خلاصه گزارش رقابت پذیری جهانی ۲۰۱۳-۲۰۱۴، مرکز تحقیقات و بررسیهای اقتصادی.
- ۸- حسنقلیپور، ط؛ اصانلو، ب، سلامی، ع، (۱۳۸۷)؛ «شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور»، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۳، مشهد: ص ۱۷۰-۱۴۵.
- ۹- ربیعه، م، خواجهئی، م. ۱۳۹۲. تبیین راهبردهای رقابت پذیری شهر تهران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۵.
- ۱۰- رشیدی، ا، ۱۳۸۷، شهر دانایی محور بستری برای نوآوری، اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ مهندس و مدیریت نوآوری ایران، تران، پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی، نوآوری
- ۱۱- رنای شورت، ج، ویونگ، ه. ۱۳۸۴. "جهانی شدن و شهر" ترجمه احمد پور احمد و شاپان رستمی (قهرمان)، تهران، انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی.
- ۱۲- زبردست، ا. ۱۳۸۶. بررسی تحولات نخست شهری در ایران، هنرهای زیبا، ۲۹، ص ۷۸.



- ۱۳- سیف الدینی، ف، خزائی نژاد، ف. ۱۳۹۱. ارزشیابی عملکرد شهر جدید اندیشه، مجله علمی - پژوهشی آمایش سرزمین، شماره دوم.
- ۱۴- سازمان عمران و بهسازی شهری ایران، دی ماه ۱۳۷۹، «خلاصه نتایج یافته های طرح مطالعاتی بررسی تطبیقی توسعه پنج کلان شهر ایران» تهران.
- ۱۵- شبانی، م، ایزدی، م، رویکردی نوین به بازآفرینی شهر خلاق، نقش جهان، سال چهارم، شماره ۲.
- ۱۶- شریعتی، ا، آخوندی، ن، نجارزادگان، م، نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری.
- ۱۷- شهنازی، ر، موذن جمشیدی، ه، اکبری، ن. ۱۳۹۲، نقش و جایگاه اقتصاد دانش محور بر شکل گیری مناطق ویژه علم و فناوری مطالعه موردی اقتصاد ایران، فصلنامه تخصص پارکها و مراکز رشد، شماره ۳۶، سال نهم.
- ۱۸- صفی، س، نظریان، ا، ۱۳۹۴، نقش ساختار مدیریت شهری در توسعه فرهنگ شهر و شهرنشینی (مطالعه موردی: شهر همدان). فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲۹، دوره ۸، صفحه ۵۱-۵۷.
- ۱۹- صفرزاده، ب، رحمانی، ب، ۱۳۹۴ جایگاه ارتباط شاخصهای خدمات شهری و جمعیت در ارزیابی درجه توسعه یافتگی شهرهای استان اردبیل با استفاده از مدل TOPSIS، شماره ۳۰، دوره ۸، صفحه ۱-۱۸.
- ۲۰- ظرفیتهای توانمندی های علم و فناوری سنگاپور (۱۳۹۱)، مرکز همکاری های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری
- ۲۱- مرادی، م، شفایی، ر. ۱۳۸۴. «رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۴، تهران: ص ۱۹-۲۲.
- ۲۲- مشکینی، ا، سلیمانی، م، عزیزی، ح، زائری، م، زارع پیشه، ن، (۱۳۹۲)، ارزیابی میزان تحقق پذیری اهداف شهرهای جدید در ایران (مطالعه موردی: شهر جدید صدرا)، فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری، شماره اول.
- ۲۳- نبی پور، ا. ۱۳۹۲. شهر دانایی، راهنمایی برای سیاستگذاران توسعه شهری، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی بوشهر.
- ۲۴- آیینی، م. ۱۳۸۶. «موضوعات اقتصادی، مالی و مدیریتی بهسازی و نوسازی بافت های فرسوده شهری»، انتشارات مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن وزارت مسکن و شهرسازی.

- 25- Alen Peter and Peter Fisher, The Failures of Economic Development Incentives, *Journal of the American planning Association*, Vol 70, No 1, 2004.
- 26- Azevedo, A. (2004). Image transference from product branding to place branding: The case study of marinha grande mglass. *International review on public and non profit marketing*, 1(2), 101-111.
- 27- Borja, Jordi and manuel Castells, 1997, *localy global: La gestion De las ciudades en la era de information*, united nations for Human settlements, ed. Taurus, Madrid.
- 28- Brenda Parkerson and John saunders, 2005, Can goods and services branding models be used to brand cities? *place branding and public diplomacy* 1, 242-264. palgrave communications.
- 29- "competition", *Business Economics*. Vol. 33. No. 1, pp. 5-23.
- 30- David, Noon, James Smit-Canham; Martin, Eagland. *Urban Regeneration and Funding*. SAGE
- 31- Flork, M. and Conejo, F. (2007), Export flagships in branding small developing countries; The case of costarica and moldova, *place branding and public diplomacy*, Vol. 3, No. 1, pp. 53-72.
- 32- Gaggiotti, H., Cheng, P. And Yunak, O. (2008) city brand management (CBM): The case of Kazakhstan, *place branding and public diplomacy*, VOL. 4, NO. 2, pp. 115-123.
- 33- Gould, M, Skinner, H. (2007), "Branding on ambiguity? place branding without a national identity: Marketing northern Ireland as a post-conflict society". *Place branding and public Diplomacy* 3(1): 100-13
- 34- Gregory Ashworth and Mihalis Kavaratiz, 2009, *Beyond the logo: Brand managment for cities*, nature publishing group.
- 35- Haider, M. and I. Haider (2006). *Pakistan. Urbanization and sustainability in Asia: Good Practice approaches in urban Regional development bank and world bank cities Alliance*: 245-71
- 36- Hall, J. (2004) *Branding Britain*, *Journal of vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 171-185.
- 37- <http://worldcompetitiveness.imd.org>

- 38- J.R Short (2004), Going for Gold: Globalizing the Olympics, localizing the Games, Global Metropolitan: Globalizing cities in a capitalist world London: Routledge, 86-108.
- 39- John Friedmann and Goetz Wolff, World city Formation: can agenda for research and action, International Journal of urban and regional research. Volume 6, Issue 3, pages 309-344, September 1982.
- 40- John H. Dunning, 1992, Re-evaluating the benefits of foreign direct investment. Unctad.Org/en/publication chapters/iteitv 3n 1a3-en
- 41- Jonathan V. Beaverstock, Richard G. Smith, and Peter J. Taylor, World-city Network: A new metageography? Annals of the Association of American Geographers, Volume 90. Issue 1, pages 123-134, 2000
- 42- Jordi Borja and Manuel Castells, 1997, London, Berkely planning Journal.
- 43- Kemming, J.D. and sandikci, O. 2007. "Turkey's Eu Accession as a Question of nation brand image," place branding, 3(1), 31-41.
- 44- Kevin G Ward. (2000). From the 'new localism' to the 'new regionalism' ? The implication of regional development agencies for city-regional relations. University of Manchester. Elsevier science LTD
- 45- Kotter, P., Armstrong, G., saunders, J. and wong, V. (2002) ' Principals of marketing' , 3rd European edition, prentice-Hall, Essex, England, UK
- 46- Krittinee Nuttavuthisit, 2007, Branding Thailand: correcting the negative image of sex tourism, palgrave journals. www.palgrave.com
- 47- Li Zang and Simon Xiaobin Zhao 2009, city branding and the olampic effect: A case study of Beijing, Elsevier.
- 48- Manuel Castells, 1989, End of Mihhennium, A Jhon Wiley and sons, LTD, publication.
- 49- Michael Freudenberg. 2003, Composite indicators of country performance: A critical assessment. OECD publishing, 2003. <http://www.Oecd.Org/sti/Working-papers>
- 50- Micheal E. Porter, 1990, The competitive advantage of nations, issue of Havard Business Review.
- 51- Myfanwy Trueman. (2004). Can a city communicate? Brandford as a corporate brand. Corporate communication: An International Journal, Vol.9 ISS:4, pp.317-330

- 52- Nigel J Morgan and Annette Pritchard,1999.Building destination brands:The cases of Wales and Australia.Gournal of Brands management 7(2).Dol:10.1057/bm.1999.44.
- 53- Paul Hoppr,2003,Marketing London in a difficult chimate.Journal of Vacation marketing.Vol.9No1pp.81-88
- 54- Paul R.Krugman,1896,Making sense of the competitiveness debate,Oxford review of Economic policy,Vol.12,NO.3
- 55- Philip Kotter and Daivid gertner,2002,"country as brand,product,and beyond:A place marketing and brand management perspective,Journal of brand management(2002)9,249-261.
- 56- Porter M,Smith A (1998). "address: Location, cluster and the new microeconomics of
- 57- Porter, Michael E. (1990). The Competitive Advantage of Nations, New York, The Free Press.
- 58- Publication Inc 2000.
- 59- Ram Herstein and Eugene D.Jaffe,(2007)"Communicating a new corporate image during privatization:The case of El Al airlines",corporate communications:An International Journal,Vol.13 ISS:4,pp.380-393
- 60- Sako Musterd,Alan Murie,2010,Making competitive cities,by Blackwell publishing LTD.
- 61- Saskia Sassen,Impacts of Information Technologies on urban Economies and politics,International Journal of urban and regional research,Volume 25,Issue2,pages 411-418,June 2001.
- 62- Simon Anholt,2006,Brand new Justice ' How Branding places and products can help the developing world ' .Elsevier Butter Worth-heinemann
- 63- Taylor and Francis,I Turok-Reginal studies,2004,cities,regions and competitiveness(ODPM),university of glasgow
- 64- Theodore Metaxas,2010,place marketing,place branding and foreign direct investment:Defining their relationship in the frame of local economic development process,palgrave journals.
- 65- Virgo and De Chenatony,2006,place marketing and place branding literature,Journal of vacation marketing.

- 66- Virgo,B.And De Chernatony,L.(2006)Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand.Brand management 13(6):379-392.
- 67- Weihao,Du,2006,The relationship between human resources and urban competitiveness a case study of Ningbo city.By department of business administration.
- 68- Winfield-Pfefferkon,J.:The Branding of cities.Exploring city Branding and the Importance of Brand Image.<http://www.brandschannel.com/images/papers/245-branding-of-cities>. PDF(download 05-05-2006),2005.
- Yeong-Hyun Kim,John R.Short,cities and Economies,Routtedge,2008





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتمال جامع علوم انسانی