

Research Paper

**Evaluation of Competitiveness Capabilities of Songhor City
with Emphasis on City Branding and Creation of Investment
Opportunities**Amir Mohammad.Amjadian ¹, Ali Akbar Salaripour ^{2*}

1. MSc. of Urban Planning, College of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran

2. Assistant Professor, College of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 2022/11/18
Accepted: 2023/1/18**ABSTRACT**

Competitiveness and branding are relatively new research approaches in the urban and regional planning literature. The purpose of this research is to identify the competitiveness and branding Capabilities of Songhor city as a destination with competitive capabilities. This is analytical-applied research. In the first stage, by distributing a questionnaire among the citizens of Songhor with a sample size of 382 people, the competitive capacities of this destination were examined. The reliability of the questionnaire was confirmed with Cronbach's alpha coefficient above 0.7 for the entire questionnaire and for all indicators. Then, using "confirmatory factor analysis" and "amos" software, it was determined that the "economic dimension" has the highest correlation with the competitiveness index of Songhor city. Also, at the level of indicators, "culture and identity", "agriculture", "transportation" and "ecotourism and natural attractions" have had the highest correlation with the dimensions of "social culture", "economic", "environmental physical" and "infrastructure" respectively. In the next step, after presenting the results to the expert community, 7 options were determined for the city, which was categorized in three dimensions: "cultural", "economic" and "tourism". Then these options were categorized again in the form of a paired comparison questionnaire for prioritizing the options using the "ANP" method and distributed among 20 experts. The results of this stage showed that the "economic" criterion is considered the most important one for Songhor city branding. Also, the option of "Sunflowers City" is considered the "main brand" of this city with regard to its "economic" dimension

Keywords: Urban Competitiveness, Songhor City, City Branding, Destination Marketing, Investment.

***Corresponding Author:** Assistant Professor, College of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran

<http://dor.20.1001.1.16059689.1401.0.0.13.5>

<https://doi.10.2022/hmsp.26.4.3>

ORCID: 0000-0002-9306-565X

salaripour@guilan.ac.ir

C

Extended Abstract**Introduction**

Competitiveness is one of the most important research concepts in a modern economy. Urban competitiveness primarily refers to a city's ability to create wealth faster using fewer resources than other cities and to ensure prosperity in the process of competition and development. The competitiveness of urban areas plays an essential role in development, and basic attention is paid to the competitive capacities of destinations among the tools and solutions provided to improve the competitiveness of destinations, the concept of city branding can be considered one of the most important solutions. In other words, the city brand is increasingly considered an important asset in its development as well as an effective tool in order to differentiate, improve the position and increase the influence and credibility of the city. It is necessary to get familiar with the concept of city branding and its positive effects on competitiveness and economic growth with significant capacities in various fields of competitiveness and urban branding. In this regard, the city of Songhor can be considered one of the most attractive competitive destinations. Songhor as a supporting destination has significant opportunities in the fields of agriculture, natural resources, handicraft, and ecological facilities, due to its rural-urban links and the proximity of township residential centers to the city. Therefore, the existence of an integrated approach to the development of the city, taking into account the urban and suburban capacities in order to improve its competitive position, is an undeniable necessity.

Methodology

This research has been done in multi-step. In the first stage, the research indicators were determined through two source categories including "studying internal and external research related to the subject" and "studying documents from urban development plans of the city/township of Songhor ". In the next stage and after examining the variables and areas of competitiveness of Songhor city, a questionnaire was prepared to be distributed among its citizens. The number of sample size was determined using Cochran's formula of 382 people. The validity of the questionnaire was checked by the supervisor and experts, and to evaluate its reliability, Cronbach's alpha calculation was used in Spss software, which confirmed the reliability of the entire questionnaire by obtaining a number of 0.973. In this stage of the research, confirmatory factor analysis and a structural equation model in Amos software were used to analyze the data. In the next stage, after presenting the results to the community of experts, 7 options were determined for the city-branding of Songhor, which were categorized into three dimensions: "cultural", "economic" and "tourism". Then these options were categorized again in the form of a pairwise comparison questionnaire to prioritize the options using the network analysis process (ANP) and distributed among 20 experts. Then the collected data were entered into the Super decision software for analysis and prioritization.

Results and discussion

The findings showed that the economic factor with a standard weight of 0.999 had the highest correlation with the competitiveness of Songhor city, After that, "social-cultural", "infrastructural" and "physical-environmental" factors were found positive and significantly related to the competitiveness of Songhor city with standard weights of 0.993, 0.971 and 0.961 respectively; Also, the results of paired comparisons of options and criteria of Songhor city brand in the ANP process showed that the "economic" criterion with a weight of "0.427" was the most important for branding the city. "Cultural" and "tourism" criteria were ranked second and third with "0.297" and "0.274" weights, respectively. Also, the results showed that the option "the city of sunflowers" with an ideal

weight of "1" was the "main brand" of Songhor with respect to its "economic" dimension. The main brands in the dimensions of "culture" and "tourism" were determined with titles "The city of iron carpets" and "The city of dams and mirages" with ideal weights of "0.761" and "0.7", respectively. Other brand options determined for the city of Songhor, which were placed in the next priorities, are "Regional pole of agriculture and animal husbandry", "A city based on cultural values", "Attractive eco-tourism destination" and "Songhor, on the path of industrial development". Finally, the research proposals were presented based on the results, emphasizing the creation of investment opportunities in the city.

Conclusion

According to the findings of this research, it can be said that despite the heavy focus of Songhor city's economy on agriculture and animal husbandry, this destination has wide and brandable capacities in other areas such as tourism, culture, and handicrafts, which in case of development and in addition to attracting wealth and investment, proper management can help the sustainability of natural resources and strengthen the identity of this destination. Capabilities such as hand-woven carpets of Songhor with a global registration code, social and demographic capacities, natural areas, and ecotourism such as dams, mirages, plains, mountains, favorable weather, etc. are among other capacities of this destination. With proper planning and management, it is possible to improve competitiveness and branding in these fields. On the other hand, in the production sectors, despite the volume and quality of products in this city, due to the lack of a suitable market and defects in the supply and production chain, the products with the lowest added value for farmers and producers are removed from the city market cycle. This is while using new marketing approaches of products and goods of destinations, including city branding, can increase added value and create wealth for the benefit of producers, but this approach in many destinations with an economy based on agriculture and production has been overlooked. Therefore, in presenting the proposals of this research, in addition to emphasizing the aspects of investment and creating attraction for investors, special attention has been paid to tourism, culture, and entertainment. On the other hand, in the agricultural sector, most of the focus has been on completing the chain of production and sale of agricultural products.

ارزیابی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر با تأکید بر برندسازی شهری و خلق فرصت‌های سرمایه‌گذاری*

امیرمحمد امجدیان^۱، علی‌اکبر سالاری‌پور^{۲*}

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران،

۲. استادیار گروه شهرسازی دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران،

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

رقابت‌پذیری و برندسازی مقصد یک مقوله تحقیقاتی نسبتاً جدید در ادبیات برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای است؛ هدف این تحقیق شناسایی و تحلیل ظرفیت‌های رقابت‌پذیری و برندسازی شهر سنقر به‌عنوان مقصدی با قابلیت‌های فراوان رقابت‌پذیری است. این تحقیق در زمره پژوهش‌های تحلیلی — کاربردی است. در مرحله اول با توزیع پرسش‌نامه در میان شهروندان سنقر با حجم نمونه ۳۸۲ نفر به بررسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری این مقصد پرداخته شد. پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برای کل پرسش‌نامه و برای همه شاخص‌ها تأیید شد. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و بهره‌گیری از نرم‌افزار ایموس مشخص شد که بعد اقتصادی دارای بیشترین هم‌بستگی با شاخص رقابت‌پذیری شهر سنقر است. همچنین در سطح شاخص‌ها، شاخص‌های فرهنگ و هویت، کشاورزی، حمل و نقل و بوم‌گردی و جاذبه‌های طبیعی به ترتیب بیشترین هم‌بستگی با ابعاد فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، کالبدی محیطی و زیرساختی را دارند. در مرحله بعدی پس از ارائه نتایج به جامعه خبرگان، هفت برند اصلی برای شهر سنقر تعیین شد که در سه بعد فرهنگی، اقتصادی و گردشگری دسته‌بندی شدند. سپس این گزینه‌ها مجدداً در قالب پرسش‌نامه مقایسات زوجی جهت اولویت‌بندی گزینه‌ها با استفاده از روش ANP، دسته‌بندی و در میان بیست نفر از خبرگان توزیع شد. نتایج این مرحله نشان داد که معیار اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین معیار برای برندسازی شهر سنقر مطرح است. همچنین گزینه «شهر گل‌های آفتابگردان» به‌عنوان برند اصلی شهر سنقر و برند اصلی در بعد اقتصادی مطرح است.

رقابت‌پذیری شهری، شهر سنقر، برندسازی شهری، بازاریابی مقصد، سرمایه‌گذاری.

واژگان کلیدی:

۱. مقدمه

امروزه رقابت‌پذیری به یکی از مفاهیم پرکاربرد در عرصه مباحث شهری و منطقه‌ای تبدیل شده است (زیاری و احسانی فرد، ۱۴۰۱: ۱۳۲). شهرها/مناطق باید توانمندی‌های بالقوه خود را به نحوی به‌کار گیرند که به تقویت موقعیت‌شان در رقابت با دیگر مقاصد منجر شود. بنابراین نیاز به رویکردهای رقابتی در فرایند توسعه مقاصد افزایش

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد امیرمحمد امجدیان با عنوان ارزیابی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر با تأکید بر برندسازی شهری و خلق فرصت‌های سرمایه‌گذاری است که به راهنمایی دکتر علی‌اکبر سالاری‌پور در دانشکده معماری و هنر دانشگاه گیلان انجام شده است

** نویسنده مسئول:

Email: salaripour@guilan.ac.ir

یافته است (به دوست و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰). ارتقای رقابت پذیری مناطق شهری نقش اساسی در توسعه دارد که طی آن بر ظرفیت‌ها و مزایای رقابتی مقاصد توجه اساسی می‌شود (مولایی، ۱۳۹۸: ۱۱۰). در سال‌های گذشته ابزار برندسازی مقصد به‌عنوان یکی از جدیدترین راهبردها در جهت نیل به ارتقای رقابت پذیری مقاصد مطرح بوده و به‌عنوان منبعی برای تمایز و وسیله‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در طول زمان و در برابر رقبا قابل دفاع است (Sáez & Periañez, 2015: 78). در همین راستا مفاهیم برندسازی و رقابت‌پذیری مقاصد در اغلب شهرهای سراسر جهان، مورد توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و پژوهشگران حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری بوده است، از جمله اشورث و کاواراتزیس^۱ (2009) که به بررسی تأثیر لوگو و شعار در مدیریت برند مقصد پرداختند. باسم^۲ (2019) نیز بازاریابی و برندسازی شهری را راهی جدید برای شناساندن شهرهای مصر دانست. چوکورنا^۳ و همکاران (2021) برندسازی سرزمینی را در چارچوب توسعه پایدار ارزیابی کردند؛ کروز — روئیز^۴ (2022) و کستین^۵ (2019) به کارگیری مفهوم برندسازی شهری را برای شهرهای کوچک بررسی کردند. مارزلیاکوا^۶ و همکاران (2021) نیز راهبرد ژئوبرندینگ را در توسعه پایدار قلمروهای کشاورزی سرزمین روسیه مورد ارزیابی قرار دادند. مفاهیم رقابت‌پذیری و برندسازی مقصد، در کشور ایران نیز در سال‌های گذشته به‌عنوان مؤلفه‌های مهم در توسعه مقاصد و سکونتگاه‌ها مطرح بوده و در قالب تحقیقات مختلفی در شهرها/مناطق کشور مورد ارزیابی قرار گرفته است (میرمعینی و آذری، ۱۳۹۷؛ به دوست و همکاران، ۱۴۰۰؛ صابری فر، ۱۳۹۹). مسئله قابل توجه، این‌که یکی از رویکردهای اصلی کشور در راستای رفع محرومیت و ایجاد محرک‌های توسعه و تحقق اهداف تعیین‌شده در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور بهره‌گیری از توان مناطق محروم در راستای رقابت‌پذیر کردن این مناطق بوده است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۳). از این رو به کارگیری رویکرد یادشده در مقصد مورد مطالعه در تحقیق حاضر، ضرورتی انکارناپذیر است، چراکه شهر سنقر علی‌رغم محرومیت در بسیاری از حوزه‌ها از جمله اشتغال، سرمایه‌گذاری، زیرساخت، بهداشت و درمان و ...، دارای ظرفیت‌های بالقوه فراوانی است که با برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب می‌توان به ارتقای سطح توسعه و رقابت‌پذیر کردن این مقصد نیل یافت.

آنچه در فرایند این پژوهش می‌تواند به‌عنوان وجه تمایز و نوآوری آن مطرح باشد در چند موضوع قابل ارائه است. اولاً، تا کنون در هیچ یک از تحقیقات علمی و طرح‌های فرادست سنقر، موضوع برندسازی شهری در این مقصد مورد بررسی قرار نگرفته بود؛ از سوی دیگر بسیاری از تحقیقات پیشین موضوعات مرتبط با رقابت‌پذیری را در مقاصد بیشتر شناخته‌شده و مشهور ارزیابی کرده‌اند، در مطالعه حاضر شهر سنقر به‌عنوان یک مقصد رقابت‌پذیر بالقوه اما کم‌تر شناخته‌شده به‌عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. موضوع دیگر، تأثیر پیوندهای روستا شهری در رقابت‌پذیری

1. Ashworth & Kavaratzis
2. Bassem
3. Chukurna & Dmytro
4. Cruz-Ruiz
5. KESTANE
6. Merzlyakova

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

مقصد مورد مطالعه در پژوهش حاضر است که در تحقیقات دیگر کم‌تر مورد توجه بوده است، به‌طور معمول، در تحقیقات گذشته برندسازی برای مقاصد شهری بیشتر بر پایه ظرفیت‌های محدوده مقصد مورد مطالعه از جمله کالبدی، فرهنگی و... مطرح بوده است. این در حالی است که برای مقاصدی مانند سنقر که به‌عنوان یک مقصد مبتنی بر کشاورزی، بوم‌گردی و پیوندهای قوی روستاشهری مطرح هستند، همواره ظرفیت‌های فراشهری نیز بر تعیین مزیت‌های رقابتی این شهرها اثرگذار بوده و در برنامه‌های توسعه شهری باید این کل‌نگری حتی در ارائه بسیاری از طرح‌های جزئی محدوده شهر نیز مورد توجه واقع شود که در این تحقیق سعی شده که این رویکرد در فرایند و نتایج پژوهش لحاظ شود. وجه دیگر نوآوری این تحقیق در دسته‌بندی و تعیین برندهای مختلف برای یک مقصد رقابت‌پذیر است؛ در بسیاری از تحقیقات برندسازی مقصد، تمام تمرکز صرفاً بر تعیین و ارائه برند اصلی مقصد معطوف بوده و دسته‌بندی حوزه‌های مختلف برند یک مقصد کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیق حاضر علاوه بر تعیین برند اصلی شهرستان سعی بر آن بوده که با دسته‌بندی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری سنقر، برند اصلی متناسب با هر یک از ابعاد رقابت‌پذیر این مقصد نیز ارائه شود. بنابراین می‌توان این تحقیق را نوآورانه تلقی و بر جدید بودن آن تأکید کرد. با توجه به موارد یادشده شهر سنقر به‌عنوان یک مقصد مبتنی بر اقتصاد کشاورزی و دامپروری، یک زیست‌بوم جذاب و توریست‌پذیر بالقوه و تنها شهر استان کرمانشاه که فرش دستبافت آن به ثبت جهانی رسیده و همچنین بسیاری از فرصت‌های بالقوه و مزایای نسبی دیگر، می‌تواند به‌عنوان یکی از رقابت‌پذیرترین شهرهای استان کرمانشاه و حتی غرب کشور (از بین شهرهای هم‌اندازه) مطرح شود و به توسعه اقتصادی و شرکت مؤثر در چرخه‌های رقابتی با سایر مقاصد دست یابد. این در حالی است که بسیاری از مزیت‌های نسبی شهر سنقر، علی‌رغم ظرفیت بالای آن‌ها، به مزیت‌های رقابتی این مقصد تبدیل نشده است. هنگامی که مزیت نسبی به منابع در دسترس و موجود اطلاق می‌شود مزیت رقابتی را می‌توان به‌کارگیری مؤثر این منابع در بلندمدت تعریف کرد. از این رو ممکن است که یک مقصد با منابع گسترده در مقایسه با مقصدی که از منابع محدودش به‌طور مؤثری استفاده می‌کند از توان رقابتی کم‌تری برخوردار باشد. بنابراین هدف از این پژوهش شناسایی مزیت‌های نسبی و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر و کاربست این ظرفیت‌ها در برندسازی این مقصد در راستای نیل به یک شهر رقابت‌پذیر و پایدار با اقتصادی قوی و پویاست. لذا در این پژوهش سعی شده است به دو سؤال اساسی درباره رقابت‌پذیری و برندسازی شهر سنقر پاسخ داده شود. اول این‌که مهم‌ترین ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر کدام‌اند؟ و دیگر این‌که گزینه‌های برند متناسب با مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر کدام‌اند و در چه ابعادی قابل دسته‌بندی هستند؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. رقابت‌پذیری مقاصد

افزایش رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زمینه‌مدار، به ارتقای توان رقابت‌پذیری مقاصد منجر می‌شود. در تعریف ماهیت رقابت‌پذیری مقصد باید توجه داشت که این مفهوم بیش از همه حائز

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

جنبه‌های اقتصادی است (به‌دوست و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰) و تحولات اقتصادی را می‌توان از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده سطوح رقابتی مقاصد برشمرد (Sharif Zadehan, 2015: 156). در واقع رقابت‌پذیری مقصد توانایی جذب عوامل تولید، بهره‌گیری از محیط طبیعی، توسعه صنایع، تولید کالا، ارائه خدمات، تسخیر بازار و ایجاد ثروت به صورت سریع و مؤثر و نیز تأمین رفاه شهروندان در فرایند رقابت، همکاری و توسعه، در مقایسه با شهرهای دیگر است (Ni & Kresl, 2014: 1). بیشتر تعاریف رقابت شهری ارائه‌شده بر روی دو جزء تمرکز دارند: ۱) عملیات شرکت‌های واقع در منطقه و فاکتورهای مختلفی که جذب می‌کنند و بر بهره‌وری یا مزیت رقابتی آن‌ها در مقایسه با نهادهای خارجی تأثیر می‌گذارد، که در نهایت در رشد بازار بازتاب می‌یابند؛ ۲) تضمین استاندارد بالای زندگی برای جمعیت، که هدف اصلی رقابت‌پذیری است (Weresa & Kowalski, 2018: 175). بنابراین یک مقصد رقابتی تنها مجموعه‌ای از نهادهای تجاری رقابتی که قادر به افزایش سودآوری باشند نیست، بلکه همچنین محیطی است که در آن استاندارد زندگی به شیوه‌ای پایدار حفظ می‌شود (Szczech-Pietkiewicz, 2013: 36).

۲-۲. برندسازی شهری

در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف در حال رقابت هستند، با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب در ذهن ما تداعی می‌شود. این تصویر ممکن است از تعامل ما با ساکنان شهر و یا از تبلیغات توصیه ای و ... نشئت بگیرد و ابعادی چون تصویر اجتماعی، تصویر اقتصادی، تصویر کالبدی و یا تصویری را که از گذشته تاریخی آن شهر داریم، شامل شود. بنابراین تلاش آگاهانه برای بهبود جایگاه یک مقصد از طریق تغییر مثبت تصویر آن در بسیاری از شهرهای دنیا به صورت گسترده مورد توجه بوده و برنامه‌های متعددی در قالب برندینگ شهری تدوین و اجرا شده است (زیاری و احسانی فرد، ۱۴۰۰: ۱۳۲)؛ به‌گونه‌ای که روزه‌روز به تعداد شهرهای علاقه‌مند به اجرا و صرف هزینه‌های کلان در این حوزه افزوده می‌شود. در همین راستا ژانگ^۱ (2020)، یانگ^۲ و همکاران (2019) و اشورث و کاواراتزیس (2009) و بسیاری از محققان دیگر، در سال‌های گذشته، برندسازی مقصد را به‌عنوان یکی از راهکارهای نوین و کارآمد برای ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد ارزیابی کرده‌اند؛ این مفهوم که به‌صورت روزافزونی به‌مثابه یک دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزار اثربخش به‌منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 205)، پایه‌ای است که به ایجاد مکانی مطلوب به‌عنوان یک مکان تجاری، مقصد گردشگری یا فضایی برای برقراری ارتباط کمک می‌کند (Al-Hinkawi & Zedan, 2021: 1).

1. Zhang
2. Yang

۲-۳. تصویر برند مقصد و سرمایه‌گذاری

به زعم کاواراتزیس و اشورث یک برند دارای سه مفهوم اساسی است: هویت، تصویر و ارتباط (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 508) که تصویر آن شامل دو بُعد است: تصویر بصری و تصویر برند. تصویر بصری تصویر درک‌شده مستقیمی است که از طریق تجربه شهر نمایش داده می‌شود و تصویر برند توسط چندین رسانه غیرفیزیکی برای انتقال تصویر معین انتخابی، عناصر یا پیام‌هایی که باید درک شوند تبلیغ می‌شود: Rezvanpour & Bayat, 2017: (11). بر این اساس امروزه در سراسر جهان، ایجاد یک تصویر سرمایه‌گذاری جذاب به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در برندسازی مقاصد مطرح است (Metaxas, 2010: 231). از طرفی براساس شاخص‌های جهانی رقابت‌پذیری شهری، زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری و رقابت‌پذیری در مقاصد با سطح توسعه‌یافته‌محور، بیشتر بر امکانات طبیعی و ظرفیت‌های زمینه‌ای آن‌ها وابسته است (Schwab, 2018). بنابراین در مقاصد با اقتصاد مبتنی بر کشاورزی و منابع طبیعی، انطباق مدل‌های برند سرزمینی با تجارت کشاورزی و بوم‌گردی به حل مشکلات اقتصادی و هویتی این مقاصد منجر خواهد شد. تصویر مثبتی از مقصد ارائه و به استفاده از آن در سطح اجرایی و راهبردی توسعه سرزمینی کمک خواهد کرد (Demakova et al., 2019: 1).

۲-۴. رقابت‌پذیری زمینه‌گرا

رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زمینه‌مدار، بر ارتقای توان رقابت‌پذیری شهرها و مناطق تأکید دارد؛ قابلیت‌های زمینه‌مدار که از آن شهرها و مناطق جدایی‌ناپذیرند. عنوان «زمینه» برگرفته از واژه لاتین «Contexere» به معنی «باهم یکی شدن» است. زمینه، محیط و مجموعه پیرامونی یک عنصر است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۲۶۴). زمینه‌ها همان عناصر و مزیت‌های ارزشمند برخاسته از هویت شهر و منطقه به‌شمار می‌آیند و سرمایه‌گذاری معطوف به آن‌ها می‌تواند شهر و منطقه رقابت‌پذیر خلق کند. تحولات نرخ ارزی از جمله مواردی است که در صورت نبود توان رقابتی مقاصد آسیب‌هایی جدی بر اقتصاد یک شهر یا منطقه وارد می‌کند. در مبادلات بین‌المللی، ارزش پول ملی مسئله‌ای اساسی است و تأثیر آن بر تعادل اقتصادی غیرقابل چشم‌پوشی است. رقابت‌پذیری شهر، منطقه و سرزمین با تکیه بر ظرفیت‌های اصیل و هویت‌مند خود، به پایداری آن کمک می‌کند و در صورت نداشتن این ویژگی، ممکن است در رکود و تلاطم‌های سیاسی، اقتصادی و مالی با شکنندگی در برابر تهدیدها با بحران اساسی مواجه شود. داشتن توان رقابتی شهر، منطقه و سرزمین را از کمک‌ها و درآمدهای دولتی بی‌نیاز می‌کند. تعطیلی کارخانه‌ها و مراکز تولیدی و افزایش نرخ بیکاری در اثر نبود توان رقابتی، مسئله اغلب شهرهای ایران در دوره معاصر است (مولانی، ۱۳۹۸: ۱۳۱).

۲-۵. چارچوب مفهومی

مفهوم رقابت‌پذیری عمدتاً در پاسخ به این سؤال که چرا برخی شهرها و کشورها ثروتمندتر از بقیه‌اند، شکل گرفت. اکثر شهرها و کشورهای جهان در زمینه مکان‌های بالقوه جذب گردشگران با هم رقابت می‌کنند (زیاری و احسانی‌فرد،

۱۴۰۰:۱۳۳). باز شدن درهای اقتصاد به روی رقابت و برتری یافتن شهرها به‌عنوان موتورهای توسعه اقتصادی، مدیریت شهری را در کشورهای مختلف با یک چالش مهم یعنی چگونگی دستیابی به مزایای رقابتی مواجه ساخته است؛ درحقیقت گذار از دوران فوردیسم (اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه) به پسافوردیسم (اقتصاد مبتنی بر دانش‌بنیان)، عامل تغییر و چرخش از تمرکز بر مزیت نسبی به سمت مزیت رقابتی و در سال‌های اخیر نیز به سوی مزیت همکارانه بوده است (Sharif Zadegan, 2015:156). هنگامی که مزیت نسبی به منابع در دسترس و موجود اطلاق می‌شود مزیت رقابتی را می‌توان به‌کارگیری مؤثر این منابع در بلندمدت تعریف کرد. از این رو ممکن است که یک مقصد با منابع گسترده در مقایسه با مقصدی که از منابع محدودش به‌طور مؤثری استفاده می‌کند از توان رقابتی کم‌تری برخوردار باشد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). به‌طور کلی بسیاری از مناطق شهری در دنیا دارای مزایای نسبی هستند که به‌دلیل عدم شنا سایی آن‌ها و همچنین عدم اتخاذ راهکارهای مناسب، این ظرفیت‌ها به حالت رقابتی ارتقا نیافته و در جهت توسعه مقاصد به‌طور بهینه به‌کار گرفته نشده‌اند. برای مثال در بسیاری از شهرهای ایران وجود زمینه‌های گوناگون از جمله خاک حاصلخیز، آب و هوای مناسب، پهنه‌های سبز و تفریحی، نیروی کار و... به ایجاد مزایای نسبی از جمله قابلیت‌های کشاورزی و گردشگری منجر شده است، اما این مزایا به دلایل متعدد از جمله کشت نابهرور، عدم وجود بازار مناسب، بی‌توجهی به ظرفیت‌های برندسازی و... به مزایای رقابتی تبدیل نشده و سهم اندکی از فرایند توسعه شهرها را به خود اختصاص داده‌اند (سالاری‌پور و امجدیان، ۱۴۰۱). بنابراین با نگاه راهبردی به ظرفیت مقاصد و تلاش برنامه‌محور در راستای رقابت‌پذیر کردن مزایای نسبی، می‌توان به توسعه اقتصادی و شناسایی و تثبیت هویت شهرها نیل یافت. در همین راستا استفاده از ابزار کارآمد و نسبتاً جدید «برندسازی مقصد» تاکنون منشأ ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد در بسیاری از شهرهای دنیا بوده است (Kavaratzis & Ashworth, 2005:508)؛ لذا شهرها برای کمک به مدیران خود با ارائه تصویری نیرومند و متناسب از خود، در شناسایی رقبای ایجاد نمایه‌های رقابتی و تشخیص این‌که مزایای رقابتی آن‌ها در کجا نهفته است و برای توسعه استراتژی‌های موقعیت‌یابی متمایز از دیگران باید در فرایند برندسازی و یادسازی شرکت کنند (Sáez & Perriñez, 2015). بنابراین هدف اصلی در این پژوهش، پیاده‌سازی مفاهیم برندسازی برای اولین بار در شهر کوچک و کم‌ترشناخته شده سنقر با تکیه بر زمینه‌های رقابت‌پذیری این مقصد است؛ در همین راستا با مطالعه و ارزیابی قابلیت‌های فروان سنقر در حوزه‌های گوناگون از جمله کشاورزی، صنایع دستی، گردشگری، دام‌پروری، ویژگی‌های مطلوب آب و هوایی و...، ضمن احصای دقیق این مزایا و ظرفیت‌ها، از ابزار برندسازی به‌عنوان راهکاری برای ارتقای سطح رقابتی این مقصد بهره گرفته شده است. از این رو در تحقیق حاضر به این مسئله پرداخته خواهد شد که اولاً، جایگاه رقابتی شهر سنقر متأثر از چه معیارهای و شاخص‌هایی تعیین می‌شود؟ ثانیاً، کدام از این معیارها و مزایا می‌تواند به‌عنوان گزینه‌های برندسازی شهر سنقر مطرح باشد؟

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

۳. پیشینه پژوهش

در سال‌های گذشته موضوعات رقابت‌پذیری و برندسازی مقصد مورد توجه گسترده پژوهشگران و برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای در سراسر جهان قرار گرفته که از دیدگاه‌های گوناگون قابل بررسی است. از منظر مقیاس مقصد، در شهرهای بزرگ بیشتر بر جنبه‌های مدیریتی و در مقاصد کوچک بیشتر بر زمینه‌های رقابت‌پذیری تأکید شده است؛ برای مثال حمیدی و همکاران (۱۴۰۰)، به ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر رشت پرداخته و خدمات مالی، تسهیلات و ارتباط نهادی را بر توسعه شهر خلاق رشت اثرگذار ارزیابی کردند؛ اساساً تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه با همکاری و اثرگذاری نهادهای مدیریتی به‌ویژه در ارتقای هویت شهرها، امری اجتناب‌ناپذیر بوده و درگیر شدن مستقیم سیستم‌های مدیریت شهری در توسعه برند شهر با توجه به امکانات و ظرفیت‌های فراوان آن‌ها، نتایج ملموس‌تری به دنبال خواهد داشت. کستین (2019) از دیدگاه دیگری در تحقیق خود با بررسی زمینه‌ها و تولیدات کشاورزی از جمله توت فرنگی، تنباکو و زیتون و همچنین زمینه‌های گردشگری، به بررسی برندپذیری شهر کوچک کوپروباشی^۱ در ترکیه پرداخت که طی آن تصاویر ذهنی و عینی جامعه به خوبی ارزیابی شد. در تحقیق یادشده جهت بررسی تصویر شهر از نظر افراد غیربومی، صرفاً نظرات دانشجویان مورد بررسی قرار گرفته و دیدگاه سایر گروه‌های بازدیدکننده شهر در فرایند نظرسنجی ارزیابی نشد که این موضوع از اعتبار نتایج حاصل از بررسی دیدگاه جامعه غیربومی، می‌کاهد. میرمعینی و آذری (۱۳۹۷)، نیز مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شهر کوچک دماوند را عوامل زمینه‌ای نظیر سبب درختی، کوه دماوند، باغات، طبیعت و ... برشمردند؛ ظرفیت‌های طبیعی، ویژگی‌های آب و هوایی و تولیدات زراعی و باغی می‌تواند تأثیرات اساسی در رقابت‌پذیری و توسعه مقاصد داشته باشد که این قابلیت‌ها در تحقیق یادشده به خوبی مورد بررسی قرار گرفته است. اما از منظر معیارهای کلی به کار گرفته شده در ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد، کاون^۲ و همکاران (2018) در تحقیقی بر اساس شاخص‌های نوآوری در شش کلان‌شهر کره اهمیت مؤلفه اقتصادی مقصد را تبیین کردند. نقطه قوت این تحقیق، بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری در چندین مقصد مجزا و کلان شهرهای مختلف کشور کره است که این موضوع تأثیر قابل توجهی بر اعتبار نتایج دارد؛ صابونی و همکاران (۱۳۹۹)، رقابت‌پذیری شهر جدید پرند را از دیدگاه‌های اقتصادی، سیاسی و ... ارزیابی کردند. با توجه اهمیت موضوع برندسازی در ارتقای هویت مقصد، به‌کارگیری این مفهوم در شهرهای جدید به تسریع در تشکیل هویت آن‌ها و به تثبیت و پایداری آن‌ها در درازمدت منجر می‌شود. بنابراین کاربست نظری و اجرایی سیاست‌های برندسازی در شهرهای جدید امری ضروری است و در تحقیق یادشده این موضوع در شهر پرند با بررسی شاخص‌های گوناگون ارزیابی شده است. صابری‌فر (۱۳۹۹)، نیز در تحقیق خود، اثرات اقتصادی توسعه گردشگری خلاق را در شهر بشرویه مورد بررسی قرار داد و دریافت که با توسعه گردشگری خلاق، به تعداد شاغلان و رونق تولید داخلی مقصد مورد مطالعه افزوده شده است. مفاهیم مرتب با رقابت‌پذیری و شهر خلاق، علاوه بر تأثیر

1. Koprubashi
2. Kwon

بر هویت این مقاصد، اثرات مستقیم بر اشتغال و توسعه اقتصادی مقاصد دارد که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، اما باید توجه داشت که تمرکز زیاد به جنبه‌های اقتصادی به نادیده گرفتن تأثیرات و پیامدهای هویتی و فرهنگی توسعه شهر خلاق منجر نشود. در پژوهش یاد شده نگارنده با نگاه متمرکز بر عواید اقتصادی گردشگری در شهر بشرویه، چندان به جنبه‌های هویتی و فرهنگی آن نپرداخته است. مطابق مطالب یاد شده می‌توان ادعان داشت معیار اقتصادی و سرمایه‌گذاری، تاکنون به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از ارتقای رقابت‌پذیری و برندسازی مقاصد، مورد ارزیابی قرار گرفته و در واقع حد نهایی برندسازی و رقابت‌پذیری شهری در زمینه اقتصادی محقق می‌شود. از دیدگاه ابزار و روش‌های ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد، باسم (2019)، در تحقیقی بازاریابی و برندسازی شهری را به‌عنوان راهی جدید برای شناسایی شهرهای مصر مورد ارزیابی قرار داد. متاکساس (2010) نیز طی پژوهشی کاربردی مفاهیم برندسازی و بازاریابی مقاصد را در جذب سرمایه‌گذاری خارجی مؤثر دانست؛ جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقای توان اقتصادی مناطق شهری، همواره یکی از مهم‌ترین اهداف مناطق و شهرها بوده و مدیران شهری و برنامه‌ریزان تاکنون از ابزارهای گوناگونی در جهت نیل به این مهم بهره گرفته‌اند. یکی از مهم‌ترین ابزار شناخته‌شده در این راستا، مفاهیم برندسازی و بازاریابی است که علاوه بر رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، به ارتقای هویت مقصد نیز منجر می‌شود. بنابراین متاکساس و با سم در پژوهش‌های خود به خوبی، اهمیت این موضوع را دریافته و به بررسی آن پرداخته‌اند.

با بررسی مطالب یاد شده در جهت تبیین تمایز رویکردها و جنبه‌های پژوهش حاضر از سایر تحقیقات، در ادامه به مواردی اشاره خواهد شد از جمله: در بسیاری از تحقیقات پیشین، محققان موضوعات مرتبط با رقابت‌پذیری را در مقاصد بیشتر شناخته‌شده و مشهور ارزیابی کرده‌اند، اما در مطالعه حاضر شهر سنقر به‌عنوان یک مقصد کم‌تر شناخته شده به‌عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. موضوع دیگر این‌که در تحقیقات گذشته برندسازی برای مقاصد شهری بیشتر بر پایه ظرفیت‌های محدود مقصد مورد مطالعه از جمله کالبدی، فرهنگی و ... مطرح بوده است. این در حالی است که برای مقاصدی مانند سنقر که به‌عنوان یک مقصد مبتنی بر کشاورزی، بوم‌گردی و پیوندهای قوی روستا شهری مطرح هستند، همواره ظرفیت‌های فرا شهری و فرامحدوده‌ای نیز بر تعیین مزیت‌های رقابتی این شهرها اثرگذار بوده و در برنامه‌های توسعه باید این کل‌نگری مورد توجه واقع شود که در این تحقیق سعی شده است این رویکرد مورد توجه قرار گیرد. وجه دیگر تمایز این تحقیق در دسته‌بندی و تعیین برندهای مختلف برای یک مقصد رقابت‌پذیر است. در بسیاری از تحقیقات برندسازی مقصد، تمام تمرکز صرفاً بر تعیین و ارائه برند اصلی مقصد معطوف بوده و دسته‌بندی حوزه‌های مختلف برند کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیق حاضر علاوه بر تعیین برند اصلی سنقر سعی بر آن بوده که با دسته‌بندی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری این شهر، برند اصلی متناسب با هر یک از

1. Metaxas

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

ابعاد رقابت‌پذیری این مقصد نیز ارائه شود. در مجموع می‌توان این تحقیق را به‌عنوان رویکردی جدید در سیر تکامل پژوهش‌ها در حیطه رقابت‌پذیری و برندسازی مقاصد قلمداد کرد.

۴. روش و ابزار تحقیق

این پژوهش با توجه به ماهیت و روش پاسخ‌دهی به مسائل تحقیق از نوع تحلیلی - کمی و از لحاظ نوع هدف، کاربردی محسوب می‌شود. در این تحقیق پس از تعیین شاخص‌های پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، از توزیع پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل تمامی شهروندان ساکن شهر بوده است و انتخاب حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران انجام شد که تعداد ۳۸۲ نفر تعیین شدند. جهت بررسی روایی پرسش‌نامه، محتوای آن به گروهی از خبرگان ارائه و تأیید شد. پس از توزیع پرسش‌نامه و جمع‌آوری داده‌ها، برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه مقدار ۰/۹۷ و برای همه شاخص‌ها، مقادیر بالای ۰/۷ به‌دست آمد، که نشان از اعتبار پرسش‌نامه دارد. جهت بررسی روایی پرسش‌نامه از جهت سنجش مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی نیز از آزمون بارتلت و برای بررسی داده‌ها از لحاظ کفایت حجم نمونه از آماره KMO کمک گرفته شده است. آماره KMO (عدد ۰/۹۶۲) با قرار گرفتن در بازه عددی بزرگ‌تر از ۰/۶ کفایت حجم نمونه را نشان می‌دهد. همچنین در آزمون بارتلت، سطح معناداری آزمون Sig (۰/۰۰) با قرار گرفتن در بازه عددی کم‌تر از ۰,۰۵ مناسب بودن داده‌ها را اثبات می‌کند. در نهایت با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی جهت ارزیابی و خلاصه‌سازی داده‌ها و همچنین تعیین مقادیر هم‌بستگی هریک از مؤلفه‌ها با سطوح بالاتر خود، داده‌ها به نرم‌افزار ایموس فراخوانده شدند و مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه ۳ ترسیم و همچنین پیرایش شد. در ادامه با ارائه یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی به گروهی از خبرگان، عناوین برند شهر سنقر مشخص شد و برای اولویت‌بندی گزینه‌های تعیین‌شده و همچنین تعیین برند اصلی شهرستان، با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (anp) پرسش‌نامه‌ای جهت انجام مقایسات زوجی گزینه‌ها و معیارهای برند سنقر تنظیم شد و به بیست نفر از جامعه خبرگان ارائه شد. روایی محتوای پرسش‌نامه در این مرحله براساس مشورت با خبرگان تأیید شد. همچنین برای بررسی پایایی، پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار سوپر دسیژن^۱، نرخ ناسازگاری (I.R) برای مقایسات زوجی در تمامی سطوح بررسی شد. ضریب ناسازگاری در هیچ یک از مقایسات زوجی بیشتر از ۰,۱ نبود که نشان از پایایی پرسش‌نامه دارد.

1. Super Decision

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

شکل ۲. شناخت محدوده مورد مطالعه

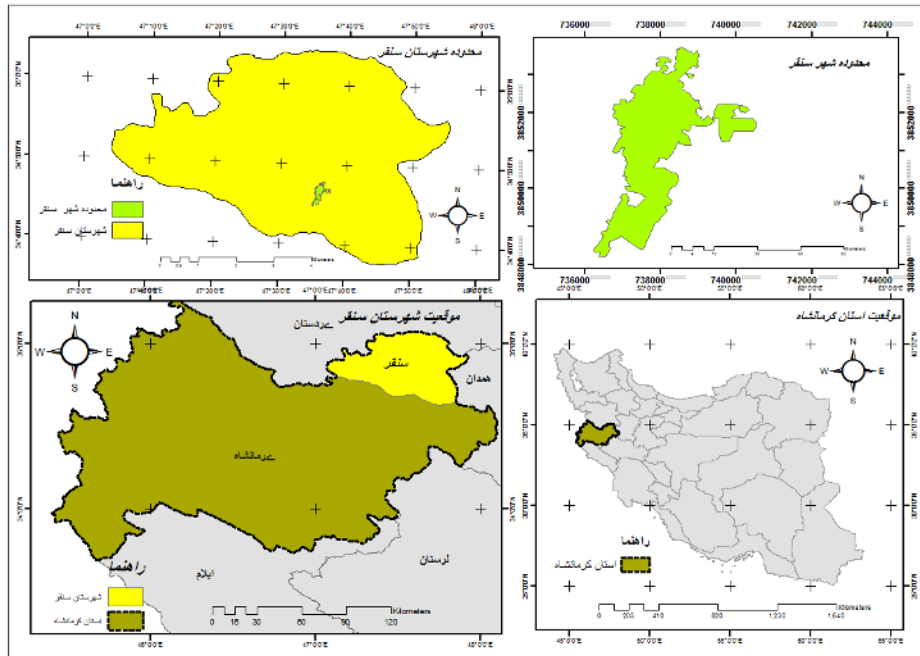


Figure 2. Knowing the study area

شاخص‌ها و گویه‌های نهایی قابل استفاده برای این پژوهش در دو دسته اصلی طبقه‌بندی شدند. مطابق جدول ۱، طبقه اول شامل شاخص‌ها و گویه‌های کلی مرتبط با حوزه رقابت‌پذیری شهری براساس تحقیقات پیشین بوده و طبقه دوم شامل قابلیت‌های تخصصی توسعه سنقر مطابق با اسناد فراست این شهر/ شهرستان است.

جدول ۱. تعیین شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

منبع	کد گویه	گویه	شاخص	منبع	کد گویه	گویه	شاخص
(Wong & Teoh, 2015)	da5	پارک‌ها و فضاهای عمومی	فضاهای تاریخی و مسگرگرم (الدایم)	(برنامه آمایش استان کرمانشاه، ۱۳۹۷)	aa1	تنوع زبان و مذهب	فرهنگ و هنرین
	da6	شهر بازی			aa2	رسوم سنتی و مراسمات	
	da7	خیابان‌ها			aa3	فرهنگ میزبانی	
	da8	مراکز خرید و فروشگاه‌ها			aa4	مشاهیر، هنرمندان و ورزشکاران شاخص	
(KESTANE, 2019) - (Wong & Teoh, 2015)	db1	باغ‌ها	بوم گردی و جاذبه های طبیعی	(Wong & Teoh, 2015)	aa5	بافت اجتماعی	
	db2	روستاهای هدف گردشگری			aa6	زندگی شبانه	
	db3	آب و هوای مطبوع			aa7	فروش دستبافت	
	db4	کوه‌ها و دشت‌ها			aa8	موزه مردم‌شناسی	
	db5	گردشگری کشاورزی			ab1	نمایشگاه صنایع دستی	

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

(برنامه آمایش استان کرمانشاه، ۱۳۹۷) (KESTANE, 2019)	dc1	سد جامیشان	منابع آب و سد ها	(Cruz-Ruiz et al., 2022) -	ab2	رویدادهای فرهنگی هنری	زوبداد	
	dc2	رودخانه‌ها و آب‌های زیرزمینی			ab3	محصولات کشاورزی		
	dc3	قایقرانی و ورزش‌های آبی			(Weresa & Kowalski, 2018)	ac1	آموزش و تحصیلات	خدمات اجتماعی
	dc4	ماهی‌گیری				ac2	بهداشت و درمان	
	dc5	سد سلیمان‌شاه (شهید)				ac3	زندگی ارزان	
برنامه توسعه شهر سنقر (۱۳۹۵)، بازنگری طرح جامع شهر سنقر (۱۳۹۸)	dd1	سراب سنقر	بازار ها	(Cruz-Ruiz et al., 2022)	ac4	امنیت	کشاورزی	
	dd2	سراب کنگرشاه			ac5	امکانات ورزشی		
	dd3	باغ‌های اطراف سراب			ba1	غلات		
	dd4	سراب گلوچ			ba2	تخمه آفتابگردان		
	dd5	زیپ لاین و پل معلق سراب			ba3	خدمات کشاورزی		
	dd6	یادمان شهدای گمنام سراب		ba4	تولیدات باغی			
(Prayag, 2007)- (Tang et al., 2009)	ea1	رستوران‌ها و کافه‌ها	زیرساخت گردشگری	(Chukurna & Nikolaiev, 2021)	ba5	دام و فرآورده‌های دامی	صنایع و معادن	
	ea2	تهیه اطلس گردشگری سنقر			bb1	نواحی صنعتی		
	ea3	مراکز اقامتی			bb2	طرح پتروشیمی		
	ea4	دسترسی مناسب			bb3	صنایع تبدیلی و تکمیلی		
	ea5	تأسیسات و تجهیزات			bb4	معادن		
(برنامه توسعه شهر سنقر، ۱۳۹۵) (Gilboa et al., 2015)	eb1	راه‌های درون شهری	حمل و نقل و ارتباطات	(Merzlyakova et al., 2021)- (Weresa & Kowalski, 2018)	bd1	بازارچه‌های محلی	کارایی بازار کالا، خدمات و سرمایه‌گذاری	
	eb2	پارکینگ‌های عمومی			bd2	کسب‌وکار جدید		
	eb3	راه‌های فراشهری			bd3	دسترسی به خدمات تسهیلاتی		
	eb4	راه‌اندازی پایانه‌های باربری			bd4	رسیدگی به درخواست سرمایه‌گذاران		
(سالاری پور و امجدیان، آماده انتشار-) (Sinkienė, 2008) - (Merzlyakova et al., 2021)	ec1	اینترنت پرسرعت	فناوری و تکنولوژی		(برنامه توسعه شهر سنقر، ۱۳۹۵)	bd5		اطلاع‌رسانی پروژه‌های سرمایه‌گذاری
	ec2	پورتال اینترنتی سرمایه‌گذاری		da1		امامزاده احمد		
	ec3	رسانه و ظرفیت‌های تبلیغاتی		da2		بقعه مالک		
	ec4	استارت‌آپ و کسب‌وکار اینترنتی		da3		پل تاریخی نجوبران		
	ec5	مشارکت صنعت و دانشگاه در تحقیق و توسعه		da4		بازارهای قدیمی		

Table 1. Determining research subjects and indicators

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل کمی داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل عاملی روشی است برای خلاصه کردن اطلاعات زیاد که از نظر مفهوم معنی‌دار هستند. در این پژوهش جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی ابتدا مدل اولیه معادلات ساختاری در نرم افزار ایموس ترسیم شده (شکل ۳)، سپس مدل پیشنهادی، براساس شاخص‌های نیکویی برازش، بارهای عاملی و ضرایب معناداری، اصلاح و تجزیه و تحلیل شده است.

شکل ۳. مدل اولیه معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس

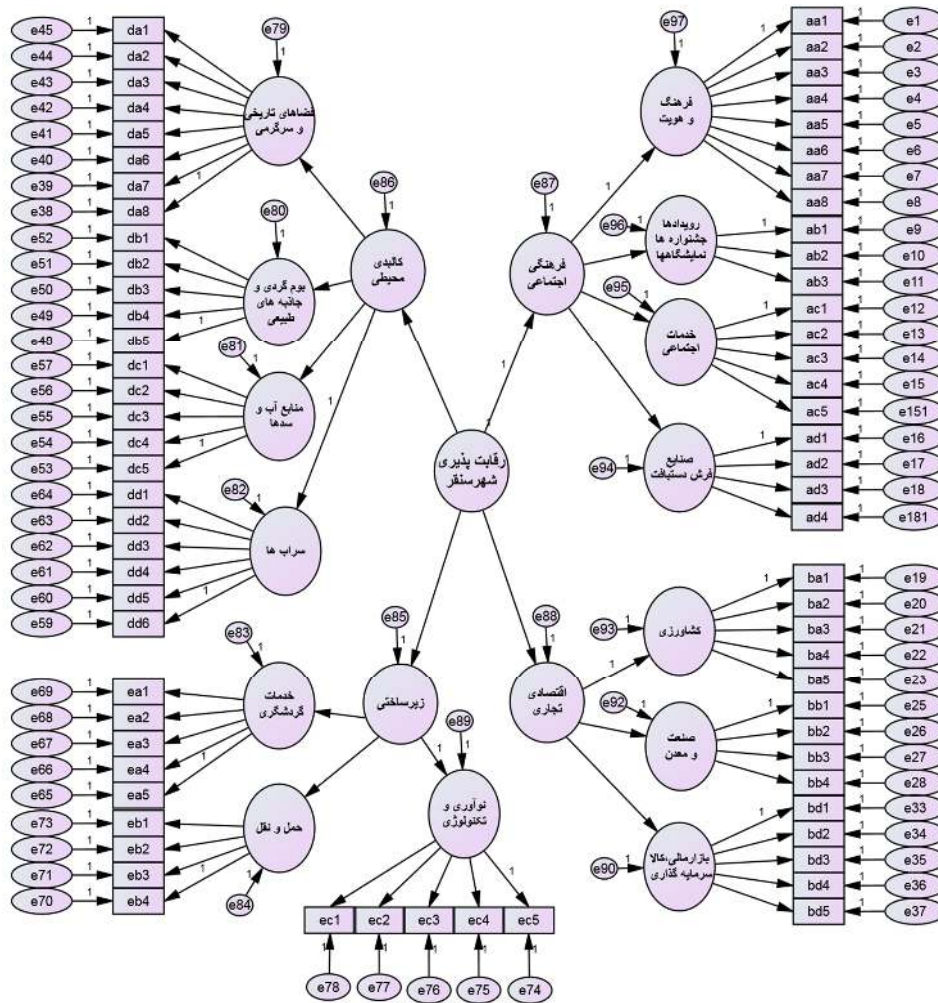


Figure 3. The basic model of structural equations in amos software

به‌منظور بررسی میزان انطباق مدل تدوین شده با معیارهای نظری و پیشینه تجربی، به بررسی میزان برازش شاخص‌ها پرداخته شد. در این تحقیق جهت بررسی برازش مدل، شاخص‌های CMIN/DF، TLI، IFI، CFI، PNFI، RMSEA، PCFI و PRATIO مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازندگی مدل	حد مطلوب	مقدار به دست آمده قبل از اصلاح مدل	نتیجه (تأیید / رد / برازش مدل اولیه)	مقدار به دست آمده بعد از اصلاح مدل	نتیجه (تأیید / رد / مدل اصلاح شده)
CMIN/DF	۳-۱	۲/۹۹۹	تأیید	۲/۰۷۸	تأیید
RMSEA	۰/۰۸ و کمتر	۰/۰۷۳	تأیید	۰/۰۵۳	تأیید
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۷۱۹	رد	۰/۹۱۵	تأیید
TLI	۰/۹ و بالاتر	۰/۷۰۸	رد	۰/۹۰۶	تأیید
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۷۱۸	رد	۰/۹۱۵	تأیید
PNFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۰۹	تأیید	۰/۷۷۵	تأیید
PCFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۹۳	تأیید	۰/۸۳۵	تأیید
PRATIO	بیشتر از ۰/۵	۰/۹۶۵	تأیید	۰/۹۱۳	تأیید

Table 2. The fit indices of the revised model

۵-۱. اصلاح مدل معادلات ساختاری

برای ماندن هر سؤال در مدل، سؤالات حتماً باید دو شرط را دارا باشند: شرط اول بارهای عاملی آن‌ها بالای ۰/۴ باشد؛ و شرط دوم علاوه بر شرط اول آن‌که باید معنادار هم باشند. یعنی مقدار T-Value بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد. با توجه به عدم تأیید مدل از لحاظ برخی شاخص‌های نیکویی برازش، مدل مورد نظر تا رسیدن به حد مطلوب تمام شاخص‌های نیکویی برازش، اصلاح شد که نتایج مدل اصلاح شده پس از حذف ۲۷ گویه با بار عاملی زیر ۰/۴ و همچنین برقراری روابط کواریانسی پیشنهادی نرم‌افزار بین ضرایب خطای مربوط به گویه‌های هر شاخص در شکل ۴ و جدول ۲ قابل مشاهده است.

شکل ۴. مدل معادلات ساختاری اصلاح شده

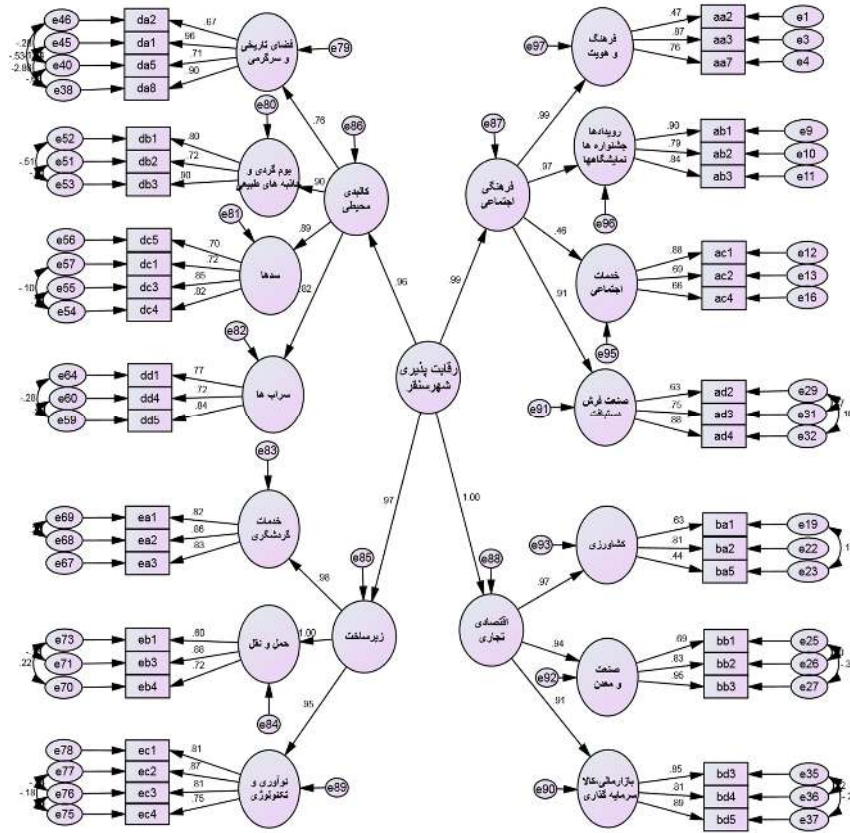


Figure 4. Structural equation model after modification

برای بررسی معناداری روابط نیز مطابق جدول های ۳ و ۴ به بررسی مقادیر "C.R." و "P" در نرم افزار ایموس مبادرت ورزیده شد. با توجه نتایج پس از پیرایش مدل، روابط بین تمامی سطوح مدل با سطح بالاتر خود با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند.

جدول ۳. بررسی معناداری و ضرایب استاندارد در سطح اول مدل

تخمین ضرایب استاندارد	(معنی داری)		گونه <---	شاخص	تخمین ضرایب استاندارد	(معنی داری)		گونه <---	شاخص
	C.R.	P				C.R.	P		
۰/۹۱	۹/۹۸	***	da8	فضاهای تاریخی و سرگرمی	۰/۴۷			aa2	فرهنگ و هویت
۰/۷۱	۸/۴۰	***	da5		۰/۸۷	۹/۶۰	***	aa3	
۰/۹۷	۱۲/۳۶	***	da1		۰/۷۶	۹/۱۱	***	aa7	
۰/۹۰	۱۵/۷۶	***	db3	بوم گردی و جاذبه های طبیعی	۰/۹۰			ab1	جشنواره و رویداد
۰/۷۲	۱۳/۷۲	***	db2		۰/۷۹	۲۱/۲۳	***	ab2	
۰/۸۰			db1		۰/۸۴	۲۴/۵۷	***	ab3	

فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا

۰/۷۰	۱۲/۸۷	***	dc5	سدها	۰/۸۸			ac1	خدمات اجتماعی
۰/۸۲	۱۴/۲۱	***	dc4		۰/۶۹	۱۱/۹۷	***	ac2	
۰/۸۵	۱۵/۲۵	***	dc3		۰/۶۷	۱۱/۷۰	***	ac4	
۰/۷۲			de1		۰/۶۳			ad2	صنایع فرش دستبافت
۰/۸۴	۱۳/۰۷	***	dd5	سراب‌ها	۰/۷۵	۱۴/۱۱	***	ad3	
۰/۷۲	۱۲/۳۲	***	dd4		۰/۸۸	۱۳/۲۹	***	ad4	
۰/۷۷			ddl		۰/۶۹			bb1	صنعت و معدن
۰/۸۴	۱۹/۳۰	***	ea3	خدمات گردشگری	۰/۸۳	۱۶/۰۱	***	bb2	
۰/۸۶	۲۳/۲۸	***	ea2		۰/۹۵	۱۴/۹۸	***	bb3	
۰/۸۲			ea1		۰/۶۳			ba1	کشاورزی
۰/۷۲	۱۳/۰۱	***	eb4	حمل و نقل	۰/۸۱	۱۲/۹۲	***	ba2	
۰/۸۸	۱۲/۶۸	***	eb3		۰/۴۴	۸/۴۲	***	ba5	
۰/۶۱			eb1		۰/۸۵			bd3	بازار مالی، کالا و سرمایه‌گذاری
۰/۷۵	۱۵/۹۲	***	ec4	نوآوری و تکنولوژی	۰/۸۱	۱۹/۵۸	***	bd4	
۰/۸۱	۱۷/۶۳	***	ec3						
۰/۸۷	۱۹/۵۴	***	ec2						
۰/۸۱			ec1		۰/۸۹	۱۹/۶۸	***	bd5	

Table 3. Examining significance and standard coefficients at the first level of the model

جدول ۴. بررسی معناداری و ضرایب استاندارد در سطح دوم و سوم مدل

معناداری و ضرایب استاندارد در سطح سوم				معناداری و ضرایب استاندارد در سطح دوم					
ضریب هم‌بستگی استاندارد	معنی داری		ابعاد <---	شاخص کلان	ضریب هم‌بستگی استاندارد	معنی داری		شاخص <---	ابعاد
	C.R.	P				C.R.	P		
۰/۹۹			فرهنگی اجتماعی	رقابت پذیری سنقر	۰/۹۹	۹/۷۲	***	فرهنگ و هویت	فرهنگی اجتماعی
					۰/۹۱	۱۲/۶۹	***	صنایع فرش دستبافت	
					۰/۹۷			جشنواره و رویداد	
					۰/۴۶	۸/۵۶	***	خدمات اجتماعی	
۰/۹۹	۱۳/۹۱	***	اقتصادی		۰/۹۷			کشاورزی	اقتصادی
					۰/۹۴	۱۰/۹۲	***	صنعت و معدن	
					۰/۹۱	۱۲/۴۶	***	بازار مالی، کالا و سرمایه‌گذاری	
۰/۹۷	۲۰/۹۴	***	زیرساختی		۰/۹۵	۱۶/۷۶	***	نوآوری و تکنولوژی	زیرساختی
					۰/۹۹	۱۲/۴۸	***	حمل و نقل	
					۰/۹۸			خدمات گردشگری	
					۰/۸۳			سراب‌ها	
۰/۹۶	۱۴/۲۱	***	کالبدی محیطی		۰/۸۹	۱۱/۲۷	***	سدها	کالبدی محیطی
				۰/۹۰	۱۲/۰۹	***	بوم‌گردی و جاذبه‌های طبیعی		
				۰/۷۶	۸/۹۶	***	فضاهای تاریخی و سرگرمی		

Table 4. Examining the significance and standard coefficients in the second and third level of the model

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

با توجه جدول‌های ۳ و ۴، در تمامی روابط بین گویه‌ها با شاخص‌ها در سطح اول، روابط بین شاخص‌ها با ابعاد در سطح دوم و روابط بین ابعاد با شاخص کلان پژوهش در سطح سوم مدل معادلات ساختاری، مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ و مقادیر p_value نیز کم‌تر ۰/۰۵ و مثبت هستند. بدین ترتیب، فرض صفر مبنی بر معنی‌دار نبودن نقش نشانگرها در تشکیل سازه مورد بررسی رد و معنی‌داری روابط در مدل معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. مطابق یافته‌ها، در سطح شاخص‌های پژوهش، شاخص‌های «فرهنگ و هویت» با ضریب هم‌بستگی ۰/۹۹، «کشاورزی» با ضریب ۰/۹۶۹، «حمل‌ونقل» با ضریب ۰/۹۹۸ و «بوم‌گردی و جاذبه‌های طبیعی» با ضریب ۰/۸۹۸ به ترتیب بیشترین هم‌بستگی با ابعاد «فرهنگی اجتماعی»، «اقتصادی»، «زیرساختی» و «کالبدی محیطی» را دارند. در سطح ابعاد مدل نیز «بعد اقتصادی» با ضریب هم‌بستگی ۰/۹۹۹ دارای بیشترین هم‌بستگی با شاخص کلان «رقابت‌پذیری شهر سنقر» است. همچنین ابعاد «فرهنگی اجتماعی»، «زیرساختی» و «کالبدی محیطی» نیز به ترتیب با ضرایب ۰/۹۹۳، ۰/۹۷۱ و ۰/۹۶۱ دارای هم‌بستگی بالایی با شاخص کلان پژوهش هستند.

۵-۲. تعیین گزینه‌های برند شهر

در مرحله بعدی پژوهش جهت برندسازی شهر سنقر براساس مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر، نتایج حاصله طی جلسه‌ای به گروهی از خبرگان ارائه و از آن‌ها خواسته شد مطابق شاخص‌های ارائه‌شده، برندهای شهر سنقر در ابعاد مختلف را پیشنهاد دهند. پس از بحث و گفت‌وگو و پالایش نظرات در نهایت هفت عنوان برند برای شهر سنقر تعیین شد و برندهای پیشنهاد شده در سه حوزه فرهنگی، اقتصادی و گردشگری مطابق جدول ۵ دسته‌بندی شدند. بر این اساس گزینه‌های «سنقر، شهری بر مدار ارزش‌های فرهنگی» و «دیار دارهای قالی پولادین» به‌عنوان برندهای فرهنگی، «قطب منطقه‌ای کشاورزی و دام‌پروری»، «شهر گل‌های آفتاب‌گردان» و «سنقر در مسیر توسعه صنعتی» به‌عنوان برندهای اقتصادی و «شهر سدها و سراب‌ها» و «مقصد جذاب بوم‌گردی و اکوتوریسم» به‌عنوان برندهای گردشگری شهر سنقر مشخص شدند. گفتنی است، عنوان برند «شهر گل‌های آفتاب‌گردان» به صورت عرفی به‌عنوان برند کنونی شهر سنقر مطرح بوده و سایر عناوین، پیشنهادات ارائه‌شده در این پژوهش براساس مصاحبه و جلسه با گروه خبرگان است.

۵-۳. فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)

در این تحقیق جهت انجام مقایسات زوجی برندهای مشخص شده با روش anp برای اولویت‌بندی و همچنین تعیین برند اصلی شهر سنقر، ابعاد و عناوین مشخص شده در گام قبلی، در این گام در قالب پرسش‌نامه مقایسات دودویی با سه سطح «هدف»، «معیار» و «گزینه» (جدول ۵) تنظیم و در میان خبرگان توزیع شد. جامعه آماری در این مرحله از پژوهش به صورت هدفمند شامل ۲۰ نفر از مسئولان و کارمندان ادارات با تأکید بر سازمان‌های توسعه اقتصادی شهر و همچنین گروهی از جامعه علمی بودند.

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

جدول ۵. سطوح فرایند تحلیل شبکه‌ای پژوهش

سطح ۱: هدف	سطح ۲: معیارها	سطح ۳: گزینه‌های برند سنقر
انتخاب برند شهر سنقر	فرهنگی	A1 سنقر، شهری بر مدار ارزش‌های فرهنگی
		A2 سنقر، دیار دارهای قالی پولادین
	اقتصادی	A3 سنقر، قطب منطقه‌ای کشاورزی و دامپروری
		A4 سنقر، شهر گل‌های آفتاب‌گردان
		A5 سنقر در مسیر توسعه صنعتی
	گردشگری	A6 سنقر، شهر سدها و سراب‌ها
		A7 سنقر، مقصد جذاب بوم‌گردی و اکوتوریسم

Table 5. Levels of research network analysis process

شکل ۵. مدل تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار سوپر دسیژن

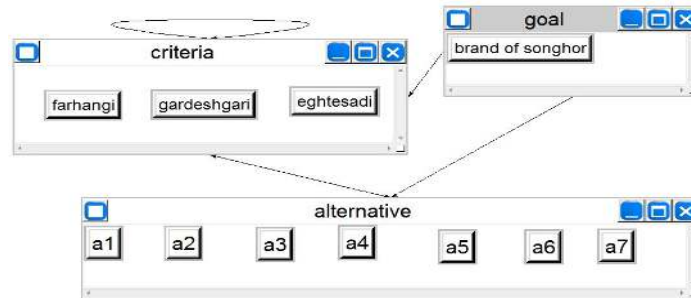


Figure 5. Network analysis model research in Super decision software

سوپرماتریس حدی با به توان رسیدن تمام عناصر سوپرماتریس موزون تا زمانی محاسبه شده که واگرایی حاصل شود یا به عبارتی تمام عناصر سوپر ماتریس همانند یکدیگر شوند (جدول ۶).

جدول ۶. سوپر ماتریس حد

ماتریس حدی	هدف	معیار				گزینه						
		برند سنقر	اقتصادی	فرهنگی	گردشگری	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7
معیار	برند سنقر	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	اقتصادی	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵	۰,۲۸۵
	فرهنگی	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸	۰,۱۹۸
گزینه	گردشگری	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳
	a1	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰	۰,۰۳۰
	a2	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۰
	a3	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰	۰,۰۵۰
	a4	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۹
	a5	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۴
	a6	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵	۰,۰۵۵
a7	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	۰,۰۴۵	

Table 6. Limited super matrix

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

پس از انجام مراحل فوق، اولویت‌بندی گزینه‌ها و معیارها با استفاده از نرم‌افزار سوپر دسیژن تعیین شد. مطابق نتایج حاصل از خروجی دستور اولویت‌بندی گزینه‌ها و معیارها در نرم‌افزار سوپر دسیژن، مشخص شد که معیار «اقتصادی» با وزن نرمال شده با خوشه‌بندی ۰,۴۲۷۶۸ و وزن حدی ۰,۲۸۵۱۲۳ به‌عنوان مهم‌ترین معیار در برندسازی شهر سنقر تعیین شد. همچنین معیارهای «فرهنگی» و «گردشگری» به ترتیب با اوزان نرمال‌شده با خوشه‌بندی ۰,۲۹۷۶۸ و ۰,۲۷۴۶۴ به‌عنوان معیارهای با اولویت دوم و سوم در برندسازی شهر سنقر مشخص شد. در نهایت مطابق یافته‌ها و خروجی اولویت‌بندی گزینه‌ها در نرم‌افزار سوپر دسیژن، گزینه «a۴» یعنی «سنقر، شهر گل‌های آفتابگردان» با وزن ایدئال «۱»، وزن نرمال‌شده ۰,۲۳۶۸۲ و وزن خام ۰,۷۸۹۴ به‌عنوان برند اصلی شهر سنقر تعیین شد. همچنین گزینه‌های «دیوار دارهای قالی پولادین» با وزن ایدئال ۰,۱۸۰۲۹ و «شهر سدها و سراب‌ها» با وزن ایدئال ۰,۷۰۰۳۰۸ به ترتیب به‌عنوان برندهای اصلی در بُعد فرهنگی و گردشگری این شهر، تعیین شد. گفتنی است برند اصلی تعیین شده برای سنقر یعنی «شهر گل‌های آفتابگردان»، عنوان برند اصلی در بُعد اقتصادی نیز هست (جدول ۷).

جدول ۷. اولویت‌بندی گزینه‌های برند

ابعاد	وزن نرمال	عناوین برند	وزن ایدئال	وزن نرمال‌شده	وزن خام
اقتصادی	۰,۴۲۷۶۸	شهر گل‌های آفتابگردان	۱	۰,۲۳۶۸۲	۰,۰۷۸۹۴
		قطب منطقه‌ای کشاورزی و دام‌پروری	۰,۶۳۷۹۴۱	۰,۱۵۱۰۷۷	۰,۰۵۰۳۵۹
		سنقر در مسیر توسعه صنعتی	۰,۱۸۰۱۴۲	۰,۰۴۲۶۶۱	۰,۰۱۴۲۲
فرهنگی	۰,۲۹۷۶۸	دیوار دارهای قالی پولادین	۰,۷۶۱۲۷۲	۰,۱۸۰۲۸۴	۰,۰۶۰۰۹۵
		شهری بر مدار ارزش‌های فرهنگی	۰,۳۷۷۹۰۹	۰,۰۸۹۴۹۷	۰,۰۲۹۸۳۲
گردشگری	۰,۲۷۴۶۴	شهر سدها و سراب‌ها	۰,۷۰۰۳۰۸	۰,۱۶۵۸۴۷	۰,۰۵۵۲۸۲
		مقصد جذاب بوم‌گردی و اکوتوریسم	۰,۵۶۵۰۴	۰,۱۳۳۸۱۳	۰,۰۴۴۶۰۴

Table 7. Prioritization of brand options

۶. یافته‌ها و بحث

با توجه به گستردگی مفهوم رقابت‌پذیری شهری، با اتخاذ راهبردهای مناسب با ظرفیت‌های شهر و بازاریابی و برندسازی پایدار مقصد می‌توان به ارتقای رقابت‌پذیری آن دست یافت. واکاوی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های برند یک شهر در چارچوب عوامل رقابت‌پذیری آن شهر باعث می‌شود که فرصت‌های مناسبی برای توسعه هدفمند شهر فراهم آید. بر این اساس در این تحقیق نیز ابتدا با مطالعه‌ای مبسوط بر منطقه و شهر سنقر همراه با طیف گسترده‌ای از ابزار پژوهشی، ظرفیت‌های رقابت‌پذیری این مقصد احصا و سپس براساس این ظرفیت‌ها و مطابق نظرات خبرگان، برندهای شهر سنقر در ابعاد مختلف تعیین شد. با توجه به یافته‌های تحقیق، در این مطالعه مشخص شد که شهرستان سنقر در بُعد کشاورزی و گردشگری طبیعی دارای ظرفیت‌های قابل توجهی از جمله وجود سدها و منابع آب، تخم آفتابگردان مرغوب و سایر محصولات کشاورزی و دامی است. این نتایج با یافته‌های کستین (2019) که در پژوهش خود در شهر کوچک کوپروباشی به این نتیجه رسید که محصولات کشاورزی از جمله توت فرنگی (به‌عنوان یک محصول کشاورزی) و همچنین سدها از مهم‌ترین جاذبه‌های این مقصد برای برندسازی هستند، همخوانی دارد. از طرفی مشفق و محمدی (۱۳۹۹)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شهرهای

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

کشور در بُعد کشاورزی رقابت‌پذیر نیستند، که این نتیجه با یافته‌های این تحقیق مبنی بر رقابت‌پذیر بودن شهرستان سنقر در بُعد کشاورزی، مغایرت دارد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر مشخص شد که شهرستان سنقر در حوزه باغداری، بوم‌گردی و آب و هوای مطبوع نیز از ظرفیت‌های قابل توجهی برخوردار است که این یافته‌ها با نتایج میرمعینی و آذری (۱۳۹۷)، که با مطالعه راهبردی بر ظرفیت‌های برندسازی شهر دماوند به نتایج مشابهی از جمله ظرفیت کوه دماوند، آب و هوای مطبوع، سیب درختی، مناظر طبیعی و ... دست یافتند، مطابقت دارد. از طرفی رویکرد زمینه‌ای در انتخاب شاخص‌های رقابت‌پذیری شهرستان، از وجوه اشتراک این تحقیق با مطالعه مولایی (۱۳۹۸) است که در تحقیق خود به بررسی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا در شهر تبریز پرداخت. همچنین در تحقیق حاضر بُعد فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد رقابت‌پذیری شهرستان سنقر تعیین شد. این نتیجه با یافته‌های داداش‌پور و دده‌جانی (۱۳۹۴)، که در پژوهش آن‌ها، بُعد فرهنگی اجتماعی امتیاز کم‌تری در رقابت‌پذیری مقصد مورد مطالعه کسب کرد، متمایز است. در تحقیق وهابیان و همکاران (۱۳۹۹)، نیز که طی آن به بررسی مؤلفه‌های برندسازی شهر همدان با تأکید بر گردشگری پرداختند، مؤلفه بازار تاریخی این شهر به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه گردشگری در همدان تعیین شد، این در حالی است که در پژوهش حاضر ظرفیت‌ها و فضاهای تاریخی نسبت به شاخص‌های تعیین شده برای بُعد کالبدی محیطی، دارای رتبه پایین‌تر هستند. در مورد ارائه پیشنهادات این پژوهش با توجه به هدف تحقیق و موارد ارائه شده در جدول ۸ و شکل ۶، به صورت کلی بیشتر توجه بر ارائه برنامه‌های سرمایه‌گذاری متناسب با ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر و رشد اقتصادی این مقصد معطوف بوده است. این رویکرد در پیشنهادات و یافته‌های صابری‌فر (۱۳۹۹)، متاکساس (۲۰۱۰) و سائز و پریانس (۲۰۱۵) که با تأکید بر تأثیر برندسازی و جاذبه‌های گردشگری بر سرمایه‌گذاری مقصد ارائه شده، قابل توجیه است. همچنین در پیشنهادات مرتبط با بُعد اقتصادی این تحقیق، بیشترین برنامه‌های مطرح شده برای شهر سنقر بر بازاریابی، برندسازی و تکمیل زنجیره‌های تولید و توزیع محصولات/خدمات تولیدی در این مقصد به‌ویژه در بخش کشاورزی تأکید دارد. این برنامه‌ها با یافته‌ها و پیشنهادات دماکووا^۳ و همکاران (۲۰۱۹) که در آن‌ها بر تکمیل زنجیره‌های تولید و توزیع خدمات/محصولات تولیدی مقصد مورد مطالعه از طریق برندسازی و بازاریابی توجه شده، همخوانی دارد. در برنامه‌های پیشنهادی برای بُعد گردشگری در تحقیق حاضر بیشتر توجهات بر خدمات پشتیبان گردشگری نظیر اقامتگاه و آژانس‌های گردشگری از یک سو، و از سوی دیگر بر ظرفیت‌های گردشگری طبیعی و بوم‌گردی معطوف شده است. این برنامه‌ها با تحقیقات وهابیان و همکاران (۱۴۰۰)، کستین (۲۰۱۹) و میرمعینی و آذری (۱۳۹۷) که در آن‌ها ظرفیت‌های طبیعی و بوم‌گردی نظیر سدها و منابع آبی، پهنه‌های سبز، نقاط تفریحی طبیعی، کوه‌ها، باغات و ... ملاک ارائه پیشنهادات برای برندسازی مقاصد مورد مطالعه بوده همخوانی دارد. در این تحقیق صنعت فرش دستبافت سنقری به‌عنوان مزیت منحصر به فردی که دارای کد ثبت جهانی نیز است، موجب شد که در ارائه پیشنهادات برای بُعد فرهنگی در این تحقیق، بیشتر تمرکز معطوف بر خدمات توسعه و ترویج این مزیت باشد. این برنامه‌ها نیز با پیشنهادات صالحی ابر و همکاران (۱۳۹۹)

1. Metaxas
2. Sáez & Perriáñez
3. Demakova

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا

که بر توسعه خدمات و زیرساخت‌های مرتبط با صنایع دستی در تبریز تأکید داشتند همخوانی دارد. در بُعد زیرساختی نیز همانگونه که بر تقویت زیرساخت‌های حمل‌ونقل و رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین زیرساخت‌ها در برندسازی مقصد تأکید داشتند، در این پژوهش نیز حمل‌ونقل، تکنولوژی و ارتباطات، محورهای کلیدی در برنامه‌های پیشنهادی برای بُعد زیرساختی هستند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اهمیت مفاهیم رقابت‌پذیری و برندسازی در توسعه مقاصد و همچنین اهمیت مفاهیم یادشده در جهت کاهش محرومیت مقاصد در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، این مطالعه با هدف ارتقای سطح رقابت‌پذیری شهر سنقر به‌عنوان یکی از مقاصد محروم و نیازمند توسعه در کشور صورت پذیرفت. هدف، شناسایی ظرفیت‌های شهر سنقر و کاربست آن‌ها در جهت رقابت‌پذیر کردن این شهر با استفاده از ابزار برندسازی بود؛ از این‌رو ابتدا با مطالعه جامع در سطوح مختلف، مزیت‌های رقابتی این مقصد در سه سطح بعد/شاخص/گویه احصا شد و سپس طی فرایند تحلیل عاملی تأییدی هم‌بستگی و ضریب تأثیر هریک از مؤلفه‌ها با سطوح بالاتر از خود تعیین شد. بدین ترتیب مشخص شد شهر سنقر علی‌رغم سهم ناچیزی که از بازارهای رقابتی اقتصادی، گردشگری و فرهنگی در سطح استان و در میان شهرهای هم‌تراز خود دریافت کرده است، از ظرفیت‌های بالقوه فراوانی در عرصه‌های مختلف برخوردار است که با جهت‌گیری مناسب مدیریت و برندسازی شهری می‌توان به عواید چشم‌گیر در عرصه رقابت با سایر مقاصد دست یافت. از جمله این ظرفیت‌ها به‌ویژه در بخش تولیدی می‌توان به محصولات کشاورزی مانند تخمه آفتابگردان، غلات، حبوبات، محصولات باغی، گوشت و فرآورده‌های دامی اشاره کرد. باوجوداین، مطابق یافته‌های این پژوهش می‌توان اذعان داشت که علی‌رغم تمرکز بار سنگین اقتصاد شهر سنقر بر حوزه کشاورزی و دام‌پروری، این مقصد دارای ظرفیت‌های گسترده و برندپذیر در حوزه‌های دیگر از جمله گردشگری، فرهنگ و صنایع دستی نیز هست که در صورت توسعه و مدیریت مناسب می‌توان علاوه بر جذب ثروت و سرمایه‌گذاری، به پایداری منابع طبیعی و تقویت هویت این مقصد نیز کمک کرد. قابلیت‌هایی نظیر فرش دستبافت سنقری دارای کد ثبت جهانی، ظرفیت‌های اجتماعی و جمعیتی، پهنه‌های طبیعی و بوم‌گردی نظیر سدها، سراب‌ها، دشت‌ها، کوه‌ها، آب و هوای مطلوب و ... از ظرفیت‌های دیگر این مقصد هستند که با برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب می‌توان به ارتقای رقابت‌پذیری و برندسازی در این زمینه‌ها نیل یافت. نکته قابل توجه در بخش‌های تولیدی، این‌که علی‌رغم حجم و کیفیت تولید محصولات در این شهر، به‌دلیل عدم وجود بازار مناسب و نقص در زنجیره تأمین و تولید به‌ویژه در بخش کشاورزی، باغداری، دام‌پروری و صنایع دستی بهره‌وری بهینه و کافی در این بخش‌ها وجود ندارد و محصول تولیدی با کم‌ترین ارزش افزوده برای کشاورزان و تولیدکنندگان از چرخه بازار شهر خارج می‌شود. این در حالی است که با کاربست رویکردهای جدید بازاریابی و رقابت‌پذیری محصولات و کالاهای مقاصد شهری و منطقه‌ای از جمله برندسازی مقصد می‌توان به افزایش ارزش افزوده و ثروت‌آفرینی به نفع تولیدکنندگان دست یافت که در بسیاری از مقاصد با اقتصاد مبتنی بر کشاورزی و تولید، مورد تغافل قرار گرفته است. در

منابع

- امین بیدختی، ع.، وثوقی، ل.، و جعفرتاش امیری، ب. (۱۳۹۲). مروری بر مفاهیم و تئوری های رقابت پذیری و تبیین وضعیت رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان
<https://civilica.com/doc/248023>.
- بهدوست، ف.، زیاری، ک.، حاتمی نژاد، ح.، و فرجی سبکبار، ح. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شهری از طریق گردشگری در شهر کرمانشاه. جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، ۱۱(۴۱)، ۱۹-۳۶.
<https://civilica.com/doc/1429289>
- بحرینی، س.ح. (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر، (اواخر قرن ۱۹ تا دهه ۷۰ قرن ۲۰ میلادی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول.
- حاجی نژاد، ع.، رحیمی، د.، و تقی زاده، ز. (۱۳۹۲). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه. آمایش سرزمین، ۱۵(۱)، ۵۱-۷۸.
- حمیدی، آ.، سالاری پور، ع.ا.، و حسام، م. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: شهر رشت). پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۹(۲)، ۴۳۹-۴۶۱
doi: 10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412
- داداش پور، ه.، و دده جانی، م. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ریشه‌ای تأثیرگذار در ارتقای رقابت‌پذیری منطقه‌ای مورد مطالعاتی: استان کردستان. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۵(۱۹)، ۲۷-۴۲.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1394.5.19.3.0>
- زیاری، ک.، و احسانی فرد، ع.ا. (۱۴۰۱). بررسی رقابت‌پذیری شهرها توسط شاخص‌های شهر اثرگذار و شهر قدرتمند با تلفیق مدل الماس پورتر «diamond model» و تکنیک «Fuzzy dematel» (موردپژوهی: دارالمرحمه، سمنان). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۶(۲): ۱۲۷-۱۵۹.
<http://dx.doi.org/10.2022/hmsp.26.2.6>
- زیاری، ک.، و احسانی فرد، ع.ا. (۱۴۰۰). شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها با تکنیک تفسیری ساختاری ISM، مورد پژوهی: شهر سمنان (دارالمرحمه). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۵(۱)، ۱-۴۴.
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.16059689.1400.25.1.1.6>
- سالاری پور، ع.ا.، و امجدیان، ا.م. (۱۴۰۱). واکاوی راهبردهای توسعه شهرهای پشتیبان خدمات کشاورزی (مطالعه موردی: شهر سنقر). جغرافیا و برنامه‌ریزی (انتشار آنلاین از مرداد ۱۴۰۱).
<https://dx.doi.org/10.22034/gp.2022.51210.2992>
- صابری فر، ر. (۱۳۹۹). نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه اقتصادی (نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۴(۴)، ۱۷۷-۲۰۷.
20.1001.1.16059689.1399.24.4.2.6
- صابونی، س.، بهزادفر، م.، صارمی، ح.ر. (۱۳۹۹). رقابت‌پذیری شهرهای جدید (نمونه مطالعاتی: شهر جدید پرند). مدل‌سازی اقتصادی، ۱۴(۵۲)، ۱۲۱-۱۴۴
doi: 10.30495/eco.2021.1913831.2446

- صالحی ابر، خ، محمدزاده، پ، و بهبودی، د. (۱۳۹۹). ارزیابی شهر تبریز به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی و هنرهای مردمی براساس مدل بهینه‌کاوی طی دوره زمانی ۱۳۹۷-۱۳۹۰. اقتصاد شهری، ۱۵(۱)، ۱-۱۵. Doi: 10.22108/ue.2020.124028.1149
- فتح‌اللهی، ج. (۱۳۹۷). مطالعات آمایش استان کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه.
- مشفق، و. و محمدی، ح. (۱۳۹۹). تحلیل انطباق‌پذیری مناطق خلاق و رقابت‌پذیر ایران. آمایش سرزمین، ۱۲(۲)، ۵۹۵-۶۲۰. <https://doi.org/10.22059/jtcp.2020.302258.670113>
- محمدی، ک، الیاسی‌بختیاری، ط، محرایی‌پور، س، دانشور، م، و نورایی، ن. (۱۳۹۵). برنامه توسعه شهرستان سنقر و کلیایی. سازمان برنامه و بودجه استان کرمانشاه
- مولایی، ا. (۱۳۹۸). واکاوی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا (مطالعه موردی، شهر تبریز). برنامه‌ریزی فضایی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۳۸. <https://civilica.com/doc/1209623>
- مولائی، ا. (۱۳۹۸). بازشناسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌محور، مطالعه موردی: شهر ارومیه. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۹(۳۲)، ۱۲۸-۱۵۵.
- مهندسان مشاور تدبیرشهر دانش (۱۳۹۸). مطالعات بازننگری طرح جامع سنقر. اداره کل راه و شهرسازی استان کرمانشاه.
- میرمعینی، م، و آذری، ع. (۱۳۹۷). برندسازی شهری راهبردی؛ از نظریه تا اجرا. آرمانشهر، ۱۱(۲۴)، ۹۷-۱۰۸.
- وهابیان، م، قنبری، ن، نوری، س.ع، و کلهرنیا، ب. (۱۴۰۰). بررسی و تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد گردشگری (نمونه موردی؛ کلان‌شهر همدان). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۳(۱)، ۷۴-۹۸.
- Al-Hinkawi, W. Sh., & Sheren, K. Z. (2021). Branding for Cities: The Case Study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 779(1), 1-13. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037>
- Amin Bidokhti, A. Vothoqi, L. and Jafartash Amiri, b. (2012). An overview of the concepts and theories of competitiveness and the explanation of the competitive status of Iran's tourism industry. The first national conference on tourism, geography and sustainable environment, Hamadan <https://civilica.com/doc/248023>. (in Persian).
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Bahraini, S.H. (2008), Analysis of the theoretical foundations of contemporary urban design, (late 19th century to the 70s of the 20th century), Tehran University Publications, first volume, first edition, Tehran, 266 pages. (in Persian).
- Bassem, D. (2019). City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image. *The Academic Research Community publication*, 3(4), 1-17. <https://doi.org/10.21625/archive.v3i4.534>
- Behdoost, F., Ziari, K., Hataminejad, H., & Faraji Sbokbar, H. A. (2022). Identifying factors affecting urban competitiveness through tourism in Kermanshah city. *Geography and Environmental Sustainability (Geographic Research)*, 11(41), 19-36. (in Persian).
- Chukurna, O., & Dmytro, N. (2021). Marketing Strategy of Territorial Branding in the Context of Sustainable Development. *VUZF Review*, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.6.07>

- Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristòfol, F. J. (2022). Strategic management of the Malaga Brand through open innovation: Tourists and residents' perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>.
- Dadashpour, H., & Dade Jani, M. (2014). Identifying and prioritizing the root factors influencing the promotion of regional competitiveness under study: Kurdistan Province. *Regional Planning Quarterly*, 5 (19), 27-42. (in Persian).
- Demakova, E. A., Butova, T. G., Bukharova, E. B., Klimovich, N. V., & Danchenok, L. A. (2020). The Issues of Territorial Branding of Agricultural Products in Modern Conditions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 315(2), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/2/022097>
- Fathollahi, J. (2017), studies of Kermanshah province Planning, management and planning organization of Kermanshah province. (in Persian).
- Gilboa, Sh. et al. (2015). A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 44, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Hajinejad, A., Rahimi, D., & Taghizadeh, Z. (2012). Developing a strategic plan for tourism development in sample rural tourism areas, a case study: sample tourism village of Hajij in Paveh city. *Scientific Journal of Land Studies*, 5(1), 51-78. (in Persian).
- Hamidi, A., Salaripour, A. A., & Hessam, M. (2019). Evaluation of urban management policies in exploiting the creative city brand (case study: Rasht city). *Urban Planning Geography Research*, 9(2), 439-461. (in Persian).
- Kavartzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kestane, S. (2019). Perception Research on Developing Brand Identity for Small Cities. *Prizren Social Science Journal*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.32936/pssj.v3i2.104>
- Kwon, S.I, Joochul, K., & Deog-Seong, O. (2012). Measurement of Urban Competitiveness Based on Innovation Indicators in Six Metropolitan Cities in Korea. *World Technopolis Review*, 1(3), 177-85. <https://doi.org/10.7165/wtr2012.1.3.177>
- Merzlyakova, I., Kairova, I., & Koshman, M. (2021). Geobranding as a Technology for Sustainable Development of an Agricultural Region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 937(3), 1-8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/937/3/032077>
- Metaxas, Th.. (2010). Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228-43. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.22>
- Mirmoini, M., & Azari, A. (2017). Strategic urban branding; From theory to implementation, Armanshahr Quarterly. *Scientific Research Journal of Architecture and Urbanism*, 11 (24), 97-108. (in Persian).
- Mohammadi, K. Eliasi-Bakhtiari, T. Mehrabipour, S. Daneshwar, M. Nurai, N. (2016). Development Plan of Songhor&koliaei township, Planning and Budget Organization of Kermanshah Province. (in Persian).
- Moulai, A. (2018). Analyzing the capabilities of urban and regional competitiveness based on context (case study, Tabriz city). *Spatial Planning Scientific Research Quarterly*, 9 (4), 109-138. (in Persian).
- Moulai, A. (2018). Recognizing identity-based urban and regional competitiveness capacities,

- case study: Urmia city. *Quarterly Journal of Strategic Studies of Public Policy*, 9(32), 128-155. (in Persian).
- Mushfeghi, V., & Mohammadi, H. (2019). Analyzing the adaptability of creative and competitive regions of Iran. *Scientific Journal of Land Studies*, 12(2), 595-620. (in Persian).
 - Ni, P., & Kresl, P. K. (2014). Global Urban Competitiveness Report (2011–2012) City: Who Can Overcome the Financial Tsunami. Center for City and Competitiveness (CASS): Beijing, China, 1-35.
 - Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism*, 55(2), 139–155. <https://hrcak.srce.hr/24634>
 - Rezvanpour, N., & Ashkan, B. (2017). Determining Effective Urban Design Factors within the Branding Strategy Due to Brand City Spaces and Evaluating City Spaces by Comparing Them to the Presented Factors. A Case Study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran. *Energy Procedia*, 115, 6–17. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.05.002>.
 - Saberifar, R. (2019); The role of creative tourism in the permanence of tourists and its effect on the development of economic development (a case study of South Khorasan humanities). *Planning and Space Planning*, 24 (4), 177-207 20.1001.1.16059689.1399.24.4.2.6. (in Persian).
 - Sabouni, S., Behzadfar, M., & Sarmi, H. (2019). Competitiveness of new cities (Study example: Parand New City). *Economic Modeling Scientific Quarterly*, 14(52), 121-144. (in Persian).
 - Sáez, L., & Periañez, I. (2015). Benchmarking urban competitiveness in Europe to attract investment. *Cities*, 48, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.06.002>
 - Salaripour, A. A., & Amjadian, A. M. (1401). Analyzing the development strategies of cities supporting agricultural services (case study: Songhor city). *Scientific Journal of Geography and Planning* (published online from August 1401). (in Persian).
 - Salehi Abar, Kh., Mohammad zadeh, P., & Behboudi, D. (2020). Evaluation of Tabriz city As a Creative City of Crafts and Folk Art based on benchmarking model. *Urban Economics*, 5(1), 1-15(in Persian).
 - Schwab, K. (2018). *World Economic Forum The Global Competitiveness Report*.
 - Sharif Zadegan, M. H. (2015). An Institutional Approach to Planning for Regional Development. *Planning and Budgeting Scientific Papers*, 4, 184-155[In Persian].
 - Sinkienė, J. (2008). Miesto Konkurencingumo Veiksniai. *Viešoji politika ir dministravimas*, 25, 68–83.
 - Szczech-Pietkiewicz, E. (2013). Miasto konkurencyjne jako koncepcja i jej realizacja w Polsce. *Studia Humanistyczne AGH (Od 2012)*, 12(4), 35–52. <https://doi.org/10.7494/human.2013.12.4.35>
 - Tadbirshahr Danesh Consulting Engineers (2018), revision studies of Songhor master plan. (in Persian).
 - Weresa, M. A., & Kowalski, A. M. (2018). Poland: Competitiveness Report 2018: The Role of Cities in Creating Competitive Advantages. World Economy Research Institute, Warsaw School of Economics.
 - Wong, P. P. W., & Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 206–212. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.001>
 - Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281. <https://doi.org/10.3390/su11164281>

- Zhang, B. (2020). *Branding Chongqing: Understanding Chinese Place Branding From A Government Perspective* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
- Ziari, K. E., & Ehsani Fard, A. A. (1400). Small cities with big dreams; purposeful and creative ranking of cities with the structural interpretation technique of ISM, case study: Semnan city (Dar al-Morhameh). *Planning and Preparation of Space*, 25 (1), 1-44. (in Persian).
- Ziari, K. E., & Ehsani Fard, A. A. (1401). examining the competitiveness of cities by the indicators of influential city and powerful city with the combination of Porter's diamond model and "Fuzzy dematel" technique. *Space Planning and Preparation*, 26 (2), 159-127. (in Persian).