

The Journal of Spatial Planning

Research Paper

Evaluation of Competitiveness Capabilities of Songhor City with Emphasis on City Branding and Creation of Investment Opportunities

Amir Mohammad Amjadian¹, 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

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

Keywords:

*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/hsmsp.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 سنقرا با تأکید بر برنده‌سازی 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: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

رقابت‌پذیری و برنده‌سازی مقصود یک مقوله تحقیقاتی نسبتاً جدید در ادبیات برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای است؛ هدف این تحقیق شناسایی و تحلیل ظرفیت‌های رقابت‌پذیری و برنده‌سازی شهر سنقرا به عنوان مقصدی با قابلیت‌های فراوان رقابت‌پذیر است. این تحقیق در زمرة پژوهش‌های تحلیلی – کاربردی است. در مرحله اول با توزیع پرسشنامه در میان شهروندان سنقرا با حجم نمونه ۳۸۲ نفر به برسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری این مقصد پرداخته شد. پایانی پرسشنامه با ضربی 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 سنقرا است. همچنین در سطح شاخص‌ها، شاخص‌های فرهنگ و هویت، کشاورزی، حمل و نقل و بوم‌گردی و جاذبه‌های طبیعی به ترتیب بیشترین همبستگی با بعد فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، کالبدی محیطی و زیرساختی را دارند. در مرحله بعدی پس از ارائه نتایج به جامعه خبرگان، هفت برند اصلی برای شهر سنقرا 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 به عنوان مهم‌ترین معیار برای برنده‌سازی شهر سنقرا مطرح است. همچنین گزینه «شهر گل‌های آفتابگردان» به عنوان برند اصلی شهر سنقرا و برند اصلی در بعد اقتصادی مطرح است.

رقابت‌پذیری شهری، شهر سنقرا، برنده‌سازی شهری، بازاریابی مقصود، 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 به کار 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 پایان نامه کارشناسی ارشد امیرمحمد امجدیان با عنوان ارزیابی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقرا با تأکید بر برنده‌سازی شهری و خلق فرصت‌های سرمایه‌گذاری است که به راهنمایی دکتر علی‌اکبر سالاری‌پور در دانشکده معماری و هنر دانشگاه گیلان انجام شده است.

Email:salaripour@guilan.ac.ir

** نویسنده مسئول:

یافته است (بهدوست و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰). ارتقای رقابت‌پذیری 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 برنده‌سازی مقصد به عنوان یکی از جدیدترین راهبردها در جهت نیل به ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد مطرح بوده و به عنوان منبعی برای تمایز و وسیله‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در طول زمان و در برابر رقبا قابل دفاع است (Sáez & Periáñez, 2015: 78). در همین راستا مفاهیم برنده‌سازی 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 برنده‌سازی پرداختند. باس^۲ (2019) نیز بازاریابی و برنده‌سازی 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 برنده‌سازی 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 برنده‌سازی مقصد، در کشور ایران نیز در سال‌های گذشته به عنوان 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؛ بهدوست و همکاران، ۱۴۰۰؛ صابری‌فر، ۱۳۹۹). مسئله قابل توجه، این‌که یکی از رویکردهای اصلی کشور در راستای رفع محرومیت و ایجاد محرك‌های توسعه و تحقق اهداف تعیین شده 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 این‌رو به کارگیری رویکرد یادشده در مقصد مورد مطالعه در تحقیق حاضر، ضرورتی انکارناپذیر است، چراکه شهر سنقرا علی‌رغم محرومیت در بسیاری از حوزه‌ها از جمله استغال، 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 به عنوان 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 سنقرا، موضوع برنده‌سازی شهری در این مقصد مورد بررسی قرار نگرفته بود؛ از سوی دیگر بسیاری از تحقیقات پیشین موضوعات مرتبط با رقابت‌پذیری را در مقاصد بیشتر شناخته شده و مشهور ارزیابی کرده‌اند، در مطالعه حاضر شهر سنقرا به عنوان یک مقصد رقابت‌پذیر بالقوه اما کمتر شناخته شده به عنوان مورد مطالعه درنظر گرفته شده است. موضوع دیگر، تأثیر پیوندهای روتاستا شهری در رقابت‌پذیری

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

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

مقصد مورد مطالعه در پژوهش حاضر است که در تحقیقات دیگر کمتر مورد توجه بوده است، به طور معمول، در تحقیقات گذشته برندازی 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 سفر که به عنوان 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 برندازی مقصد، تمام تمرکز صرفاً بر تعیین و ارائه برنده اصلی مقصد معطوف بوده و دسته‌بندی حوزه‌های مختلف برنده یک مقصد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیق حاضر علاوه‌بر تعیین برنده اصلی شهرستان سعی بر آن بوده که با دسته‌بندی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری سفر، برنده 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 سفر به عنوان 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 به عنوان 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 سفر، 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 به کارگیری مؤثر این منابع در بلندمدت تعریف کرد. از این‌رو ممکن است که یک مقصد با منابع گسترده در مقایسه با مقاصدی که از منابع محدودش به طور مؤثری استفاده می‌کند از توان رقابتی کمتری برخوردار باشد. بنابراین هدف از این پژوهش شناسایی مزیت‌های نسبی و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر سفر و کاربست این ظرفیت‌ها در برندازی 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 برندازی شهر سفر پاسخ داده شود. اول این‌که مهم‌ترین ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابت‌پذیری شهر سفر کدام‌اند؟ و دیگر این‌که گرینه‌های برنده متناسب با مؤلفه‌های رقابت‌پذیری شهر سفر 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 زمینه‌دار، 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 فضای

جنبه‌های اقتصادی است (بهدوست و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰) و تحولات اقتصادی را می‌توان از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده سطوح رقابتی مقاصد برشمرد (Sharif Zadegan, 2015: 156). درواقع 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 شهر و ندان در فرایند رقابت، همکاری و توسعه، در مقایسه با شهرهای دیگر است (Ni & Kresl, 2014: 1). بیشتر تعاریف رقابت شهری ارائه شده 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 می‌گذارند، که درنهایت در رشد بازار بازتاب می‌یابند؛ ۲) تضمین استاندارد بالای زندگی برای جمعیت، که هدف اصلی رقابت‌پذیری است (Weressa & 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. برندازی 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 توصیه‌ای 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 برندهای شهری تدوین و اجرا شده است (زیاری و احسانی فرد، ۱۴۰۰: ۱۳۲)؛ به‌گونه‌ای که روزبه‌روز 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 کاوراتزیس (2009) و بسیاری از محققان دیگر، در سال‌های گذشته، برندازی مقصد را به عنوان یکی از راهکارهای نوین و کارآمد برای ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد ارزیابی کرده‌اند؛ این مفهوم که به صورت روزافزونی به مثابه یک دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزار اثربخش به منظور تمايز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 205). پایه‌ای است که به ایجاد مکانی مطلوب به عنوان یک مکان تجاری، مقصد گردشگری یا فضایی برای برقراری ارتباط کمک می‌کند (Al-Hinkawi & Zedan, 2021: 1).

1. Zhang
2. Yang

۲-۳. تصویر برنده مقصود و سرمایه‌گذاری

به رغم کواراتزیس و اشورث یک برنده دارای سه مفهوم اساسی است: هویت، تصویر و ارتباط (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 508) که تصویر آن شامل دو بُعد است: تصویر بصری و تصویر برنده. تصویر بصری تصویر درکشیده مستقیمی است که از طریق تجربه شهر نمایش داده می‌شود و تصویر برنده 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 به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در برندازی مقاصد مطرح است (Metaxas, 2010: 231). از طرفی براساس شاخص‌های جهانی رقابت‌پذیری شهری، زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری و رقابت‌پذیری در مقاصد با سطح توسعه نهاده محور، 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 برنده سرزمینی با تجارت کشاورزی و بوم‌گردی به حل مشکلات اقتصادی و هویتی این مقاصد منجر خواهد شد، تصویر مثبتی از مقصود 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 زمینه‌دار، بر ارتقای توان رقابت‌پذیری شهرها و مناطق تأکید دارد؛ قابلیت‌های زمینه‌دار که از آن شهرها و مناطق جداً نیافرند. 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 مرآکز 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 عمده‌تاً 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 (زياری و احسانی فرد،

۱۴۰۰: ۱۳۳). باز شدن درهای اقتصاد به روی رقابت و برتری یافتن شهرها به عنوان موتورهای توسعه اقتصادی، مدیریت شهری را در کشورهای مختلف با یک چالش مهم یعنی چگونگی دستیابی به مزایای رقابتی مواجه ساخته است؛ در حقیقت گذار از دوران فوردیسم (اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه) به پسافوردیسم (اقتصاد مبتنی بر دانش‌بنیان)، عامل تغییر و چرخش از مرکز 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 به کارگیری مؤثر این منابع در بلندمدت تعریف کرد. ازین‌رو ممکن است که یک مقصد با منابع گسترده در مقایسه با مقصدی که از منابع محدودش به‌طور مؤثر 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 به کار گرفته نشده‌اند. برای مثال در بسیاری از شهرهای ایران وجود زمینه‌های گوناگون از جمله خاک حاصلخیز، آب و هوای مناسب، پهنه‌های سبز و تغیری، 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 نابهرهور، عدم وجود بازار مناسب، بی‌توجهی به ظرفیت‌های برنده‌سازی و... به مزایای رقابتی تبدیل نشده و سهم اندکی از فرایند توسعه شهرها را به خود اختصاص داده‌اند (سalarی‌پور 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 «برنده‌سازی مقصّد» تاکنون منشاء 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 شنا سایی رقبا، ایجاد نمایه‌های رقابتی و تشخیص این‌که مزایای رقابتی آن‌ها در کجا نهفته است و برای توسعه استراتژی‌های موقعیت‌یابی تمایز از دیگران باید در فرایند برنده‌سازی و یاد سازی شرکت کنند (Sáez & Periáñez, 2015). بنابراین هدف اصلی در این پژوهش، پیاده‌سازی مفاهیم برنده‌سازی برای اولین بار در شهر کوچک و کم‌ترشناخته شده سنقر با تکیه بر زمینه‌های رقابت‌پذیری این مقصّد است؛ در همین راستا با مطالعه و ارزیابی قابلیت‌های فروزان 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 برنده‌سازی به عنوان راهکاری برای ارتقای سطح رقابتی این مقصّد بهره گرفته شده است. ازین‌رو 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 به عنوان گزینه‌های برنده‌سازی شهر سنقر مطرح باشد؟

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

۳. پیشینهٔ پژوهش

در سال‌های گذشته موضوعات رقابت‌پذیری و برناسازی مقصود مورد توجه گستردۀ پژوهشگران و برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای در سراسر جهان قرار گرفته که از دیدگاه‌های گوناگون قابل بررسی است. از منظر مقیاس مقصود، در شهرهای بزرگ بیشتر بر جنبه‌های مدیریتی و در مقادیر کوچک بیشتر بر زمینه‌های رقابت‌پذیری تأکید شده است؛ برای مثال حمیدی و همکاران (۱۴۰۰)، به ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برنده شهر رشت پرداخته و خدمات مالی، تسهیلات و ارتباط نهادی را بر توسعه شهر خلاق رشت اثربار ارزیابی کردند؛ اساساً تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه با همکاری و اثرباری نهادهای مدیریتی بهویژه در ارتقای هویت شهرها، امری اجتناب‌ناپذیر بوده و درگیر شدن مستقیم سیستم‌های مدیریت شهری در توسعه برنده 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، تباقو و زیتون و همچنین زمینه‌های گردشگری، به بررسی برنده‌پذیری 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 برناسازی شهر کوچک دماؤند را عوامل زمینه‌ای نظیر سبب درختی، کوه دماؤند، باغات، طبیعت و ... بر شمردند؛ 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 براساس شاخص‌های نوآوری در شش کلان‌شهر کره اهمیت مؤلفه اقتصادی مقصود 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 برنده‌سازی در ارتقای هویت شهر جدید، به کارگیری این مفهوم در شهرهای جدید به تسریع در تشکیل هویت آن‌ها و به ثبت و پایداری آن‌ها در درازمدت منجر می‌شود. بنابراین کاربست نظری و اجرایی سیاست‌های برنده‌سازی در شهرهای جدید امری ضروری است و در تحقیق یادشده این موضوع در شهر پرند با بررسی شاخص‌های گوناگون ارزیابی شده است. صابری فر (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، علاوه‌بر تأثیر

1. Koprubashi
2. Kwon

بر هویت این مقا صد، اثرات مستقیم بر استغال و توسعه اقتصادی مقا صد دارد که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، اما باید توجه داشت که تمرکز زیاد به جنبه‌های اقتصادی به نادیده گرفتن تاثیرات 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 پرداخته است. مطابق مطالب یادشده می‌توان اذعان داشت معیار اقتصادی و سرمایه‌گذاری، تاکنون به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از ارتقای رقابت‌پذیری و برنده‌سازی مقا صد، مورد ارزیابی قرار گرفته و درواقع حد نهایی برنده‌سازی و رقابت‌پذیری شهری در زمینه اقتصادی محقق می‌شود. از دیدگاه ابزار و روش‌های ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد، باسم (2019)، در تحقیقی بازاریابی و برنده‌سازی شهری را به عنوان راهی جدید برای شناسایی شهرهای مصر مورد ارزیابی قرار داد. مตاكساس^۱ (2010) نیز طی پژوهشی کاربست مفاهیم برنده‌سازی 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 برنده‌سازی و بازاریابی است که علاوه‌بر رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری، به ارتقای هویت مقا صد نیز منجر می‌شود. بنابراین متمکساس و با سم در پژوهش‌های خود به خوبی، اهمیت این موضوع را دریافته و به بررسی آن پرداخته‌اند.

با بررسی مطالب یادشده 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 ستر به عنوان یک مقصد کمتر شناخته شده به عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. موضوع دیگر این‌که در تحقیقات گذشته برنده‌سازی برای مقا صد 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 ستر که به عنوان 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 برنده‌سازی مقصد، تمام تمرکز صرفاً بر تعیین و ارائه برنده اصلی مقصد معطوف بوده و دسته‌بندی حوزه‌های مختلف برنده کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیق حاضر علاوه‌بر تعیین برنده اصلی ستر سعی بر آن بوده که با دسته‌بندی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری این شهر، برنده اصلی متناسب با هر یک از

1. Metaxas

ابعاد رقابت‌پذیر این مقصد نیز ارائه شود. در مجموع می‌توان این تحقیق را به عنوان رویکردی جدید در سیر تکامل پژوهش‌ها در حیطه رقابت‌پذیری و برندازی 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 به دست 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 کفايت حجم نمونه از آماره KMO کمک گرفته شده است. آماره KMO (عدد ۰/۹۶۲) با قرار گرفتن در بازه عددی بزرگتر از ۰/۶ کفايت 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 پرایش شد. در ادامه با ارائه یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی به گروهی از خبرگان، عنوانین برنده شهر سنقر مشخص شد و برای اولویت‌بندی گزینه‌های تعیین شده و همچنین تعیین برنده اصلی شهرستان، با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (anp) پرسشنامه‌ای جهت انجام مقایسات زوجی گزینه‌ها و معیارهای برنده 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 دیزین^۱، نرخ ناسازگاری (I.R) برای مقایسات زوجی در تمامی سطوح بررسی شد. ضریب ناسازگاری در هیچ یک از مقایسات زوجی بیشتر از ۱,۰ نبود که نشان از پایایی پرسشنامه دارد.

1. Super Decision

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

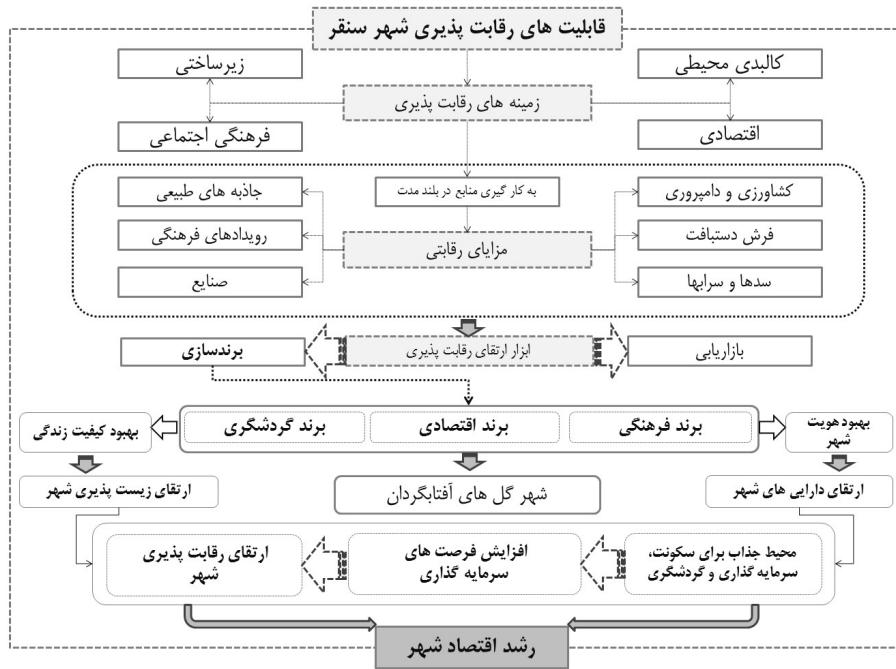


Figure 1. Conceptual model of research

محدوده و قلمرو مورد مطالعه

شهر سقز با مساحت حدود ۲۲۴۳ کیلومتر مربع یکی از شهرهای استان کرمانشاه است که از شمال به شهر قزوین، از شرق به شهر اسدآباد در استان همدان، از جنوب به شهر صحنه و از غرب به بخش مرکزی کرمانشاه محدوده می‌شود. شهر سقز دارای هشت دهستان و ۲۱ روستای دارای سکنه است. براساس آخرین نتایج سرشماری (۱۳۹۵)، ۵۵/۴ درصد از کل جمعیت در شهرهای شهر و ۴۴/۶ درصد نیز جمعیت روستایی شهر محسوب می‌شوند (سرشماری نفووس مسکن، ۱۳۹۵). براساس سرشماری سال ۱۳۹۰ بخش کشاورزی بیشترین جمعیت شاغل را به خود اختصاص داده است و فعالیت اصلی شهر محسوب می‌شود (بازنگری طرح جامع سقز، ۱۳۹۸).

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

شکل ۲. شناخت محدوده مورد مطالعه

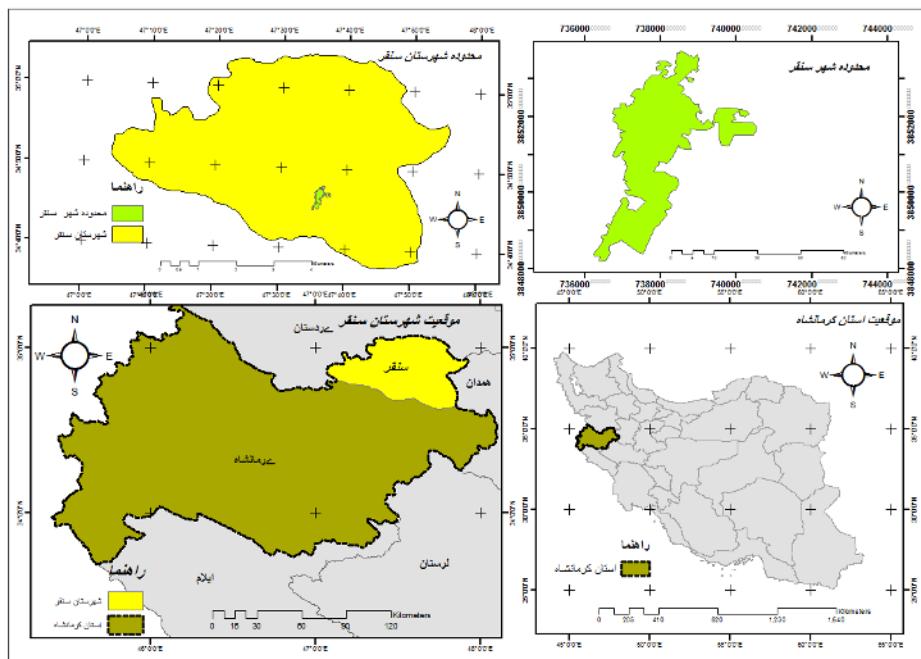


Figure 2. Knowing the study area

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

جدول ۱. تعیین شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

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

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

(برنامه آمایش استان کرمانشاه، ۱۳۹۷ (KESTANE ، 2019)	dc1	سد جامیشان	رویدادهای فرهنگی هنری محصولات کشاورزی	روندادهای کشاورزی	ab2	رویدادهای فرهنگی هنری	
	dc2	رودخانه‌ها و آب‌های زیرزمینی			ab3	محصولات کشاورزی	
	dc3	قایقرانی و وزش‌های آبی			ac1	آموزش و تحصیلات	
	dc4	ماهی‌گیری			ac2	بهداشت و درمان	
	dc5	سد سلیمانشاه (شهدا)			ac3	زندگی ارزان	
برنامه توسعه شهر سفر (۱۳۹۵)، بازنگری طرح جامع شهر ستر (۱۳۹۸)	dd1	سراب ستر	(Weresa & Kowalski, 2018) (برنامه آمایش استان کرمانشاه، ۱۳۹۷ -(Cruz-Ruiz et al., 2022))	امنیت امکانات ورزشی غلال تحمیه آفتابگردان خدمات کشاورزی تولیدات با غنی	ac4	امنیت	
	dd2	سراب کنگره‌شاه			ac5	امکانات ورزشی	
	dd3	باغ‌های اطراف سراب			ba1	غلال	
	dd4	سراب گلوبیج			ba2	تحمیه آفتابگردان	
	dd5	زیب لاین و پل معلق سراب			ba3	خدمات کشاورزی	
	dd6	یادمان شهدای گمنام سراب			ba4	تولیدات با غنی	
(Prayag, 2007)- (Tang et al., 2009)	ea1	رستوران‌ها و کافه‌ها	(Chukurna & Nikolajev, 2021)	دام و فراوردهای دامی ناواحی صنعتی طرح پتروشیمی صنایع تبدیلی و تکمیلی معدن	ba5	دام و فراوردهای دامی	
	ea2	تهیه اطلس گردشگری ستر			bb1	ناواحی صنعتی	
	ea3	مراکز اقامتی			bb2	طرح پتروشیمی	
	ea4	دسترسی مناسب			bb3	صنایع تبدیلی و تکمیلی	
	ea5	تأمیسات و تجهیزات			bb4	معدن	
(برنامه توسعه شهر سفر، ۱۳۹۵ (Gilboa et al., 2015)	eb1	راه‌های درون شهری	(Merzlyakova et al., 2021)-(Weresa & Kowalski, 2018)	کارگاهی بازار کلاسیک دسترسی به خدمات تسهیلاتی رسیدگی به درخواست سرمایه‌گذاران اطلاع‌رسانی پژوهش‌های سرمایه‌گذاری	bd1	بازارچه‌های محلی	
	eb2	پارکینگ‌های عمومی			bd2	کسب و کار 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	(برنامه توسعه شهر ستر، ۱۳۹۵)		bd5	اطلاع‌رسانی پژوهش‌های سرمایه‌گذاری	
	ec2	پورتال اینترنتی سرمایه‌گذاری			da1	امامزاده احمد	
	ec3	رسانه و ظرفیت‌های تبلیغاتی			da2	بقعة مالک	
	ec4	استارتاپ و کسب و کار اینترنتی			da3	پل تاریخی نجفی‌ران	
	ec5	مشارکت صنعت و دانشگاه در تحقیق و توسعه			da4	بازارهای قدیمی	

Table 1. Determining research subjects and indicators

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

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 نرم افزار ایموس

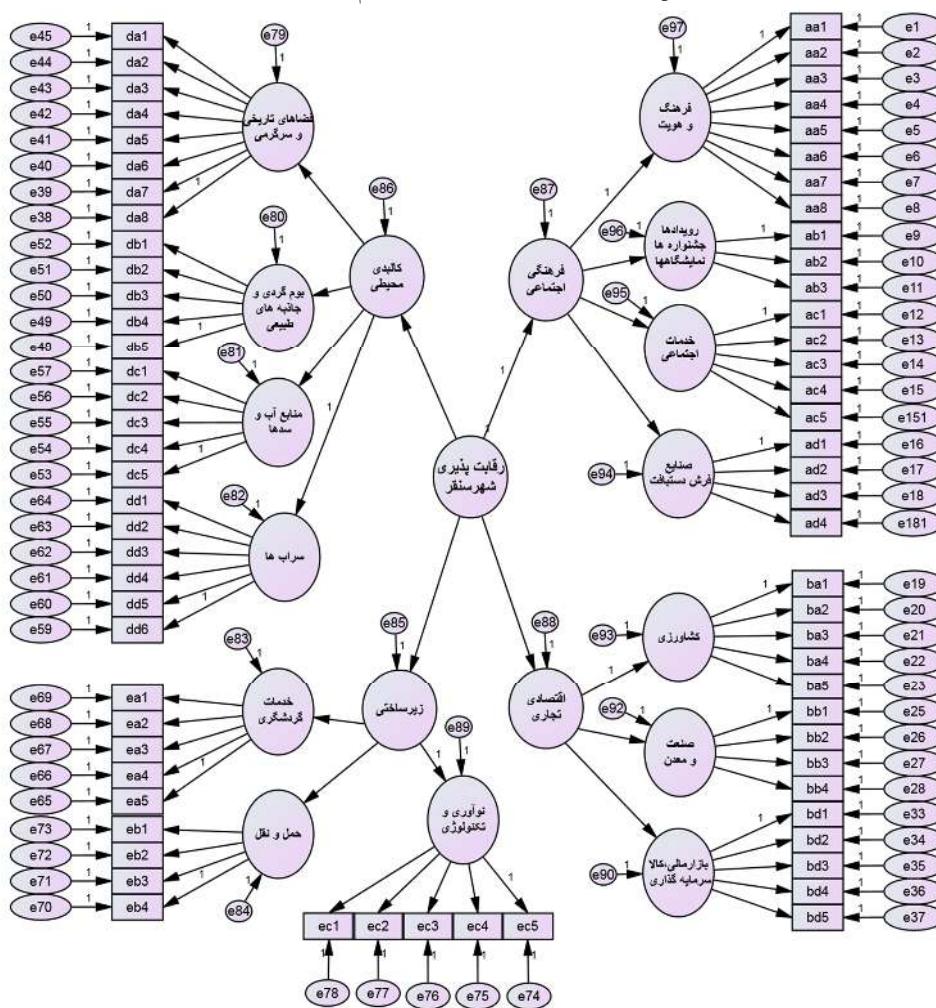


Figure 3. The basic model of structural equations in AMOS software

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فنا

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

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازنده‌گی مدل	حد مطلوب	شاخص برازش مدل	مقادیر بدست آمده قبل از اصلاح مدل	مقادیر بدست آمده بعد از اصلاح مدل	نتیجه (تأیید / رد برازش مدل اصلاح شده)
CMIN/DF	۳-۱	۲/۹۹۹	۲/۰۷۸	۲/۰۷۸	تأیید
RMSEA	۰/۰۸	۰/۰۷۳	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳	تأیید
IFI	۰/۹	۰/۷۱۹	۰/۹۱۵	۰/۹۱۵	رد
TLI	۰/۹	۰/۷۰۸	۰/۹۰۶	۰/۹۰۶	رد
CFI	۰/۹	۰/۷۱۸	۰/۹۱۵	۰/۹۱۵	رد
PNFI	۰/۵	۰/۶۰۹	۰/۷۷۵	۰/۷۷۵	تأیید
PCFI	۰/۵	۰/۶۹۳	۰/۸۳۵	۰/۸۳۵	تأیید
PRATIO	۰/۵	۰/۹۶۵	۰/۹۱۳	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 علاوه‌بر 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.

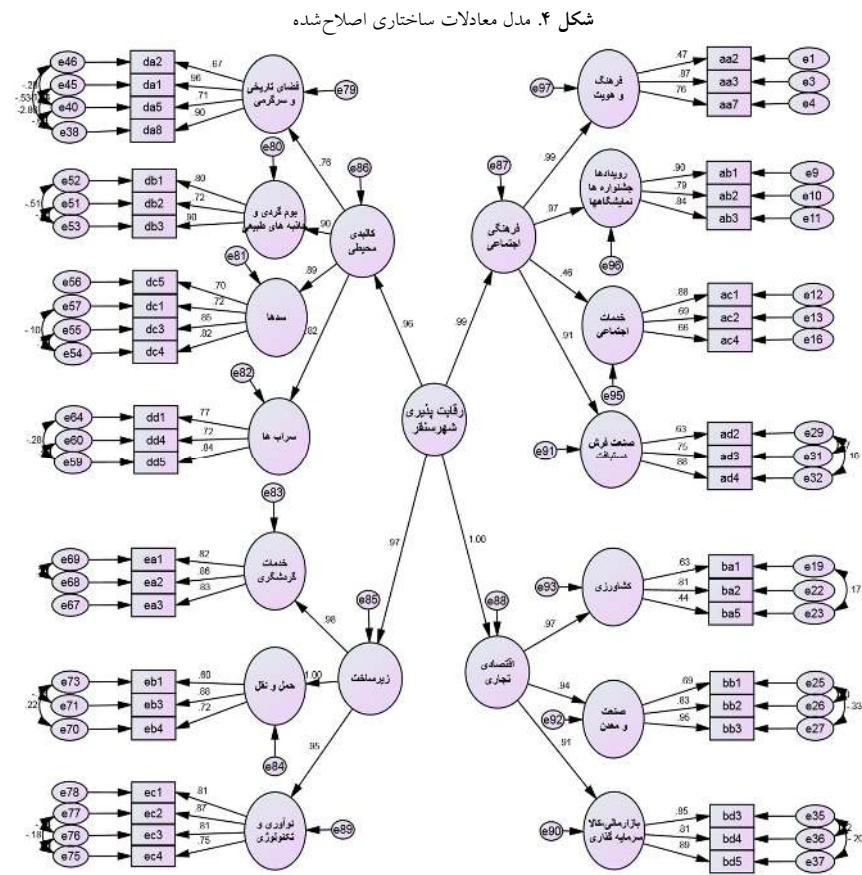


Figure 4. Structural equation model after modification

برای بررسی معناداری روابط نیز مطابق جدول‌های ۳ و ۴ به بررسی مقادیر "C.R." و "P" در نرم‌افزار آیموس مبادرت ورزیده شد. با توجه نتایج پس از پیرايش مدل، روابط بین تمامي 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)		گویه <---	شاخص	تخمین ضرایب استاندارد	(معنی داری)		گویه <---	شاخص
	C.R.	P				C.R.	P		
.۰/۹۱	.۹/۹۸	***	da8	فضاهای تاریخی و سرگرمی	.۰/۴۷			aa2	فرهنگ و هويت
.۰/۷۱	.۸/۴۰	***	da5		.۰/۸۷	.۹/۶۰	***	aa3	
.۰/۹۷	.۱۲/۲۶	***	da1		.۰/۷۶	.۹/۱۱	***	aa7	
.۰/۹۰	.۱۵/۷۶	***	db3	بومگردی و جادیهای 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 برنامه‌ریزی و آمایش فضای

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			dc1		۰/۶۳			ad2	
۰/۸۴	۱۳/۰۷	***	dd5	سرابها	۰/۷۵	۱۴/۱۱	***	ad3	صنایع فرش دستیافت
۰/۷۲	۱۲/۳۲	***	dd4		۰/۸۸	۱۳/۲۹	***	ad4	
۰/۷۷			dd1		۰/۶۹			bb1	
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		۰/۸۱	۱۲/۹۲	***	ba2	
۰/۸۸	۱۲/۶۸	***	eb3	حمل و نقل	۰/۴۴	۸/۴۲	***	ba5	
۰/۶۱			eb1		۰/۸۵			bd3	
۰/۷۵	۱۵/۹۲	***	ec4		۰/۸۱	۱۹/۵۸	***	bd4	بازار مالی، کالا و سرمایه‌گذاری
۰/۸۱	۱۷/۹۳	***	ec3		۰/۸۹	۱۹/۶۸	***	bd5	
۰/۸۷	۱۹/۵۴	***	ec2						
۰/۸۱			ec1						

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				ردیف	
ضریب همبستگی استاندارد	معنی داری		شناخت	ضریب همبستگی استاندارد	معنی داری		شناخت		
	C.R.	P			C.R.	P			
۰/۹۹			فرهنگ و همایشگاهی	۰/۹۹	۹/۷۲	***	فرهنگ و هویت	فرهنگ و همایشگاهی	
				۰/۹۱	۱۲/۶۹	***	صنایع فرش دستیافت		
				۰/۹۷			جشنواره و رویداد		
				۰/۴۶	۸/۵۶	***	خدمات اجتماعی		
۰/۹۹	۱۲/۹۱	*	اقتصادی	۰/۹۷			کشاورزی	اقتصادی	
		*		۰/۹۴	۱۰/۹۲	***	صنعت و معدن		
		*		۰/۹۱	۱۲/۴۶	***	بازار مالی، کالا و سرمایه‌گذاری		
۰/۹۷	۲۰/۴۴	*	زیرساختی	۰/۹۵	۱۶/۷۶	***	نوآوری و تکنولوژی	زیرساختی	
		*		۰/۹۹	۱۲/۴۸	***	حمل و نقل		
		*		۰/۹۸			خدمات گردشگری		
۰/۹۶	۱۴/۲۱	*	کالایی مبتنی	۰/۸۳			سرابها	کالایی مبتنی	
		*		۰/۸۹	۱۱/۲۷	***	سدها		
		*		۰/۹۰	۱۲/۰۹	***	بوم گردی 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 فضای

با توجه جداول‌های 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 از 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، «حمل و نقل» 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 مختلف 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 برنده شهر

در مرحله بعدی پژوهش جهت برندازی 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 درنهایت هفت عنوان برندهای 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» به عنوان برندهای فرهنگی، «قطب منطقه‌ای کشاورزی و دامپروری»، «شهر گل‌های آفتاب‌گردان» و «سنقر در مسیر توسعه صنعتی» به عنوان برندهای اقتصادی و «شهر سدها و سراب‌ها» و «مقصد جذاب بوم‌گردی و اکوتوریسم» به عنوان برندهای گردشگری شهر سنقر مشخص شدند. گفتنی است، عنوان برنده «شهر گل‌های آفتاب‌گردان» به صورت عرفی به عنوان برندهای کنونی شهر سنقر مطرح بوده و سایر عنوانین، 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 برنده اصلی شهر سنقر، ابعاد و عنوانین 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.

جدول ۵. سطوح فرایند تحلیل شبکه‌ای پژوهش

سطح ۳: گزینه‌های برنده سنقر		سطح ۲: معیارها	سطح ۱: هدف
A1	سنقر، شهری بر مدار ارزش‌های فرهنگی	فرهنگی اقتصادی سنقر	انتخاب برنده شهر سنقر
A2	سنقر، دیار دارهای قالی پولادین		
A3	سنقر، قطب منطقه‌ای کشاورزی و دامپروری		
A4	سنقر، شهر گل‌های آفتاب‌گردان		
A5	سنقر در مسیر توسعه صنعتی		
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

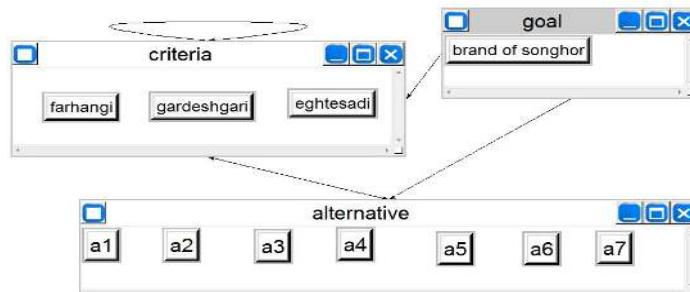


Figure 5. Network analysis model research in Super decision software

سوپرماتریس حدی با به توان رسیدن تمام عناصر سوپرماتریس موزون تازمانی 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
حدی	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
	گردشگری	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳	۰,۱۸۳
محدود	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 فضای

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 به عنوان مهم‌ترین معیار در برنده‌سازی شهر سنقرا تعیین شد. همچنین معیارهای «فرهنگی» و «گردشگری» به ترتیب با وزن نرمال شده با خوشه‌بندی ۰,۲۹۷۶۸ و ۰,۲۷۴۶۴ به عنوان معیارهای با اولویت دوم و سوم در برنده‌سازی شهر سنقرا مشخص شد. درنهایت مطابق یافته‌ها و خروجی اولویت‌بندی گزینه‌ها در نرم‌افزار سوپر دسیژن، گزینه «سنقر، شهر گل‌های آفتابگردان» با وزن ایدئال ۱، وزن نرمال شده ۰,۲۳۶۸۲ و وزن خام ۰,۰۷۸۹۴ به عنوان برنده اصلی شهر سنقرا تعیین شد. همچنین گزینه‌های «دیار دارهای قالی پولادین» با وزن ایدئال ۰,۱۸۰۲۹ و «شهر سدها و سرابها» با وزن ایدئال ۰,۷۰۰۳۰۸ به ترتیب به عنوان برندهای اصلی در بعد فرهنگی و گردشگری این شهر، تعیین شد. گفتنی است برنده اصلی تعیین شده برای سنقرا یعنی «شهر گل‌های آفتابگردان»، عنوان برنده اصلی در بعد اقتصادی نیز هست (جدول ۷).

جدول ۷. اولویت‌بندی گزینه‌های برنده

بعاد	وزن نرمال	عنوانین برنده	وزن ایدئال	وزن نرمال شده	وزن خام
اقتصادی	۰,۴۲۷۶۸	شهر گل‌های آفتابگردان	۱	۰,۳۶۸۲	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	دیار 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	۰,۱۳۲۸۱۳	۰,۰۴۴۶۰۴

Table 7. Prioritization of brand options

۶. یافته‌ها و بحث

با توجه به گسترده‌گی مفهوم رقابت‌پذیری شهری، با اتخاذ راهبردهای مناسب با ظرفیت‌های شهر و بازاریابی و برنده‌سازی پایدار مقصد می‌توان به ارتقای رقابت‌پذیری آن دست یافت. واکاوی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های برنده 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 سنقرا همراه با طیف گسترده‌ای از ابزار پژوهشی، ظرفیت‌های رقابت‌پذیری این مقصد احصا و سپس براساس این ظرفیت‌ها و مطابق نظرات خبرگان، برندهای شهر سنقرا در ابعاد مختلف تعیین شد. با توجه به یافته‌های تحقیق، در این مطالعه مشخص شد که شهرستان سنقرا در بعد کشاورزی و گردشگری طبیعی دارای ظرفیت‌های قابل توجهی از جمله وجود سدها و منابع آب، تخته آفتابگردان مرغوب و سایر محصولات کشاورزی و دامی است. این نتایج با یافته‌های کستین (2019) که در پژوهش خود در شهر کوچک کوپروپاواشی به این نتیجه رسید که محصولات کشاورزی از جمله توت فرنگی (به عنوان یک محصول کشاورزی) و همچنین سدها از مهم‌ترین جاذبه‌های این مقصد برای برنده‌سازی هستند، همخوانی دارد. از طرفی مشقی و محمدی (۱۳۹۹)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شهرهای

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

کشور در بُعد کشاورزی رقابت‌پذیر نیستند، که این نتیجه با یافته‌های این تحقیق مبنی بر رقابت‌پذیر بودن شهرستان سقرا در بُعد کشاورزی، مغایرت دارد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر مشخص شد که شهرستان سقرا 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 برنده‌سازی 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 وجوده 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 به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد رقابت‌پذیری شهرستان سقرا 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 برنده‌سازی شهر همدان با تأکید بر گردشگری پرداختند، مؤلفه بازار تاریخی این شهر به عنوان مهم‌ترین مقوله 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 ارائه‌شده در جدول ۸ و شکل ۶، به صورت کلی بیشتر توجه بر ارائه برنامه‌های سرمایه‌گذاری متناسب با ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر سقرا و رشد اقتصادی این مقصد معطوف بوده است. این رویکرد در پیشنهادات و یافته‌های صابری‌فر (۱۳۹۹)، متاکساس (2010) و سائز و پریانس^۱ (2015) که با تأکید بر تأثیر برنده‌سازی 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 سقرا در بخش کشاورزی، برنده‌سازی 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^۲ و همکاران (2019) که در آن‌ها بر تکمیل زنجیره‌های تولید و توزیع خدمات/محصولات تولیدی مقصد مورد مطالعه از طریق برنده‌سازی و بازاریابی توجه شده، همخوانی دارد. در برنامه‌های پیشنهادی برای بُعد گردشگری در تحقیق حاضر بیشتر توجهات بر خدمات پشتیبان گردشگری نظری اقامتگاه و آزانس‌های 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 (2019) و میرمعینی و آذری (۱۳۹۷) که در آن‌ها ظرفیت‌های طبیعی و بوم‌گردی نظری سدها و منابع آبی، پهنه‌های سبز، نقاط تفریحی طبیعی، کوه‌ها، باغات و ... ملاک ارائه پیشنهادات برای برنده‌سازی مقاصد مورد مطالعه بوده همخوانی دارد. در این تحقیق صنعت فرش دستیافت سقرا به عنوان مزیت منحصر به‌فردی 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 & Periáñez
3. Demakova

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

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 حمل و نقل و رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین زیرساخت‌ها در برنده‌سازی مقصد تأکید داشتند، در این پژوهش نیز حمل و نقل، تکنولوژی و ارتباطات، محورهای کلیدی در برنامه‌های پیشنهادی برای بُعد زیرساختی هستند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اهمیت مفاهیم رقابت‌پذیری و برنده‌سازی 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 سقز به عنوان یکی از مقاصد محروم و نیازمند توسعه در کشور صورت پذیرفت. هدف، شناسایی ظرفیت‌های شهر سقز و کاربست آن‌ها در جهت رقابت‌پذیر کردن این شهر با استفاده از ابزار برنده‌سازی بود؛ ازین‌رو ابتدا با مطالعه جامع در سطوح مختلف، مزیت‌های رقابتی این مقصد در سه سطح بعد/شناختی/گویه احصا شد و سپس طی فرایند تحلیل عاملی تأییدی همبستگی و ضربیت تأثیر هریک از مؤلفه‌ها با سطوح بالاتر از خود تعیین شد. بدین ترتیب مشخص شد شهر سقز 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 برنده‌سازی 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 تخمۀ آفتابگردان، غلات، حبوبات، محصولات باغی، گوشت و فرآوردهای دامی اشاره کرد. با وجود این، مطابق یافته‌های این پژوهش می‌توان اذعان داشت که علی‌رغم تمرکز بازرنگین اقتصاد شهر سقز بر حوزه کشاورزی و دامپروری، این مقصد دارای ظرفیت‌های گسترده و برنده‌پذیر در حوزه‌های دیگر از جمله گردشگری، فرهنگ و صنایع دستی نیز هست که در صورت توسعه و مدیریت مناسب می‌توان علاوه‌بر جذب ثروت و سرمایه‌گذاری، به پایداری منابع طبیعی و تقویت هویت این مقصد نیز کمک کرد. قابلیت‌هایی نظیر فرش دستبافت سقزی 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 برنده‌سازی در این زمینه‌ها نیل یافت. نکته قابل توجه در بخش‌های تولیدی، این که علی‌رغم حجم و کیفیت تولید محصولات در این شهر، به دلیل عدم وجود بازار مناسب و نقص در زنجیره تأمین و تولید بهویژه در بخش کشاورزی، بازداری، 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 برنده‌سازی 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

ادامه براساس ظرفیت‌های تبیین شده، طبیعی از طرح‌های پیشنهادی جهت جذب سرمایه‌گذاری و رشد اقتصاد شهر ستر مطرح می‌شود.

شکل ۶. تحلیل فضایی و جانمایی پیشنهادات پژوهش

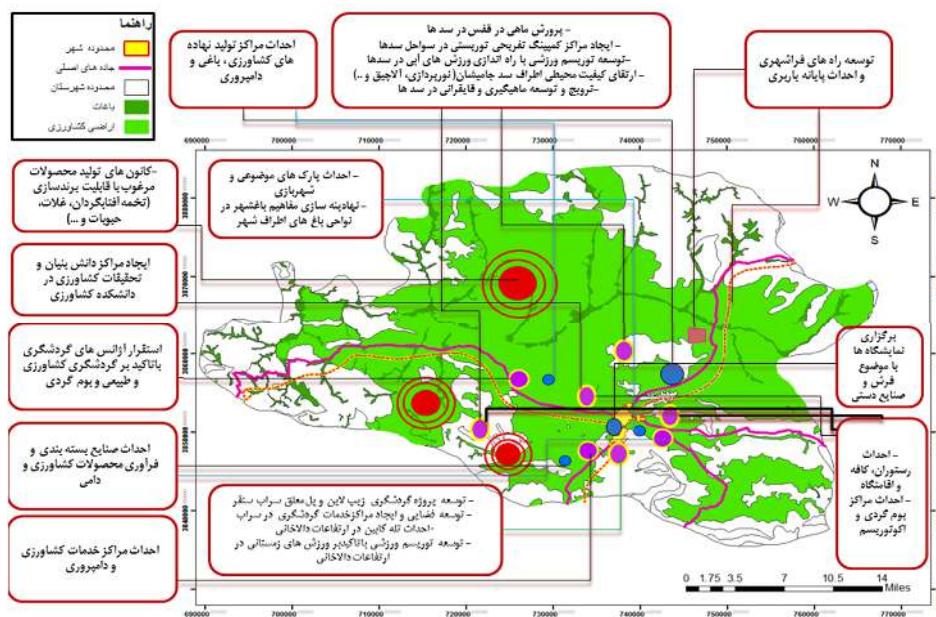


Figure 6. Spatial analysis and placement of some proposed research solutions

جدول ۸ پیشنهادات پژوهش

پیشنهادات برای بُعد گردشگری	پیشنهادات برای بُعد فرهنگی
- راه‌اندازی آزادسازی گردشگری	- برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگ و صنایع دستی
- ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی	- توسعه و ثبت گردشگری غذا
- ایجاد مرکز کمپینگ تفریحی، توریستی	- ایجاد و توسعه کارگاه‌های قالی‌بافی
- توسعه توریسم ورزشی با تأکید بر ظرفیت سدها و ارتفاعات	- احداث سینما
- احداث تله کابین در ارتفاعات دالاخانی	- بازآفرینی نقشه‌های فرش دستیاف ستر
- تهیه اطلس جامع گردشگری برای ستر	- طراحی لوگو و نماد بند ستر
پیشنهادات برای بُعد اقتصادی	پیشنهادات برای بُعد زیرساختی
- کارخانه بسته‌بندی و فرآوری محصولات کشاورزی تحت بند ستر	- توسعه و تکمیل راه‌های فرانسه‌بری
- ثبت نشان چهارگانه برند تخصمه ستر	- ایجاد مرکز خدماتی بین راهی در محورهای مواصلاتی شهر
- برگزاری نمایشگاه و جشنواره برداشت تخصمه آفتابگردان	- ایجاد پورتال اینترنتی سرمایه‌گذاری شهر ستر
- ایجاد واحدهای بسته‌بندی و فرآوری میوه	- راندوزی ویلاگ و اپلیکیشن سفر به ستر
- پرورش ماهی در قفس در سدها	- توسعه مرکز آموزش فنی حرفه‌ای
- ایجاد مرکز تولید تسهیلات مکانیزاسیون کشاورزی	- احداث و توسعه مرکز اقامتی

Table 8. Research proposals

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

منابع

- امین بیدختی، ع.، و شوقي، ل.، و جعفرتاش اميري، ب. (۱۳۹۲). مروری بر مفاهيم و تغوری های رقابت‌پذیری و تبیین وضعیت رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان <https://civilica.com/doc/248023>.
- بهدوست، ف.، زیاری، ک.، حاتمی‌تراد، ح.، و فرجی سبکبار، ح. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری در شهر کرمانشاه. جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، ۱۱(۱۱)، ۱۹-۳۶. <https://civilica.com/doc/1429289>
- بحرینی، س.ح. (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر، (واخر قرن ۱۹ تا دهه ۷۰ قرن ۲۰ میلادی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول.
- حاجی‌نژاد، ع.، رحیمی، د.، و تقی‌زاده، ز. (۱۳۹۲). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه. آمیش سرزمین، ۵(۱)، ۵۱-۷۸.
- حمیدی، آ.، سالاری‌پور، ع.ا.، و حسام، م. (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برنده شهر خلاق (مطالعه موردی: شهر رشت). پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۲۹(۲)، ۴۳۹-۴۶۱. doi: 10.22059/jurbangeo.2021.314497.1412
- داداش‌پور، م.، و دده‌جانی، م. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ریشه‌ای تأثیرگذار در ارتقای رقابت‌پذیری منطقه‌ای مورد مطالعه: 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» (مورد پژوهی: دارالمرحمة، سمنان). برنامه‌ریزی و آمیش فضا، ۲۶(۲) : ۱۲۷-۱۵۹. <http://dx.doi.org/10.2022/hsmsp.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 (دارالمرحمة). برنامه‌ریزی و آمیش فضا، ۲۵(۱)، ۱-۴۴. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.16059689.1400.25.1.1.6>
- سالاری‌پور، 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>
- صابری‌فر، ر. (۱۳۹۹). نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه اقتصادی (نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی). برنامه‌ریزی و آمیش فضا، ۲۴(۴)، ۱۷۷-۲۰۷. <https://doi.org/10.1101/1.16059689.1399.24.4.2.6>
- صابونی، س.، بهزادفر، م.، صارمی، ح.ر. (۱۳۹۹). رقابت‌پذیری شهرهای جدید (نمونه مطالعه: شهر جدید پرند). مدل‌سازی اقتصادی، ۱۴(۵۲)، ۱۴۴-۱۲۱. doi: 10.30495/eco.2021.1913831.2446

- صالحی ابر، خ.، محمدزاده، پ.، و بهبودی، د. (۱۳۹۹). ارزیابی شهر تبریز به عنوان شهر خلاق صنایع دستی و هنرهای مردمی براساس مدل بهینه کاوی طی دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۷. *اقتصاد شهری*، ۵(۱)، ۱-۱۵. Doi: 10.22108/ue.2020.124028.1149
- فتحاللهی، ج. (۱۳۹۷). مطالعات آمایش استان کرمانشاه. کرمانشاه: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه.
- مشفقی، و.، و محمدی، ح. (۱۳۹۹). تحلیل انطباق‌پذیری مناطق خلاق و رقابت‌پذیر ایران. *آمایش سرزمین*، ۱۲(۲)، <https://doi.org/10.22059/jtcp.2020.302258.670113.620-595>
- محمدی، ک.، الیاسی بختیاری، ط.، محراجی پور، 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.
- مولایی، ا. (۱۳۹۸). بازناسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌محور، مطالعه موردی: شهر ارومیه. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۹(۳۲)، ۱۲۸-۱۵۵.
- مهندسان مشاور تدبیر شهر دانش (۱۳۹۸). مطالعات بازنگری طرح جامع سنقر. اداره کل راه و شهرسازی استان کرمانشاه.
- میرمعینی، م.، و آذری، ع. (۱۳۹۷). برنده‌سازی 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 برنده‌نیگ شهری با تأکید بر ابعاد گردشگری (نمونه موردی؛ کلان شهر 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>

فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضای

- 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>
- Fathullahi, 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).
- Kavaratzis, 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. Elias-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., & Periáñez, 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 administravimas*, 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>

نمایندگی برنامه‌ریزی و آمیش فنا

- 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).