



Research Paper

Recognition of Urban and Regional Identity-Oriented Competitiveness Opportunities

Case Study: Urmia City

*Asghar Molaei¹

1. Assistance Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Molaei A. (2019). [Recognition of Urban and Regional Identity-Oriented Competitiveness Opportunities (Case study: Urmia city) (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 9(32), 128-155.



Received: 17 Jan 2019

Accepted: 16 Dec 2019

Key words:

Urban Competitiveness,
Identity Approach,
Competitive Advantage,
Urmia City.

ABSTRACT

The sustainable competitiveness of every city and region has an unbreakable relationship with the identity and identical contexts of that area. Contexts factors, as valuable indigenous elements, can be a significant place in the redefinition of urban competitiveness and entrepreneurship. Contexts as valuable domestic elements and factors can have a high role in redefinition urban competitiveness. Studying in identical contexts, especially in the natural, cultural, social, and economic dimensions, will advance the sustainable competitive advantage, can be create the desirable economy future. The purpose of this research is to definition the role of identical contexts in urban competition and how to create competitive advantage in the context of an analytical and documentary research with an underlying strategy. Contextual competitive advantages can be defined in the natural, geographical, historical, physical, cultural, social, economic, scientific and sports contexts. Contexts are a set of intrinsic and inseparable elements of phenomena, the emergence of their identity. The contexts of cities and regions are a constructive dimension of spatial, temporal, cultural, social, and other existing components. These areas represent the dynamic identity of cities and regions over time and space and are characterized by their differentiation. Identifying and focusing and emphasizing the value of identity of cities and regions in terms of capability and sustainability can help to improve their compatibility. In other words, the Contexts of growth, progress and competitiveness of the power of cities and

* Corresponding Author:

Asghar Molaei, PhD.

Address: Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

E-mail: a.molaei@tabriziau.ac.ir

regions. The most important strategies presented are: Rehabilitation and improvement of the condition of the Lake Urmia and its branding in the natural and tourist and scientific aspects - Branding of architectural, historical, cultural and sporting places in Urmia-Hosted by national and international scientific, cultural, artistic and sport events- Comprehensive tourism infrastructure development Region, especially ways and services of recreation, recreation, texture and buildings and historical buildings of Urmia for tourists-the construction of a brand house for each of the unique goods of Lake Urmia, Urmia Quotes and Halvah, Urmia Urban Places and Urban Spaces - Social and cultural and artistic circles of poetry and poetry and indie music - the development of space High-quality greenery - Elimination of legal barriers and improving the political and human rights of Iran and Urmia at the national and international levels - Organizing and functioning of the city of Urmia and its surroundings - Branding and promoting the competitive ability of the volleyball gym - creating the route of tourism and the homes of the tribes and Religions - The definition of Urmia's competitive vision based on the natural, historical and cultural competitive advantages.

مقاله پژوهشی

بازشناسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌محور مطالعه موردی: شهر ارومیه

اصغر مولائی^۱

۱. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

چیکید

تاریخ دریافت: ۲۷ دی ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش: ۲۵ آذر ۱۳۹۸

توان رقابت‌پذیری هویت‌مند هر شهر و منطقه ارتباطی ناگسستنی با هویت و زمینه‌های هویتی آن مناطق دارد. عوامل زمینه‌ای به منزله عناصر ارزشمند بومی جایگاهی ویژه در بازتعریف رقابت‌پذیری شهری و کارآفرینی دارند. توجه‌نکردن به ظرفیت‌های ریشه‌دار و بوم‌محور در توسعه و سرمایه‌گذاری‌های شهری و منطقه‌ای به تضعیف هویت و تهدیدی برای حیات آن‌ها منجر می‌شود. این پژوهش با هدف بازشناسی ابعاد و راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای با محوریت ظرفیت‌های زمینه‌ای در نمونه موردی شهر ارومیه است که با روش پژوهش توصیفی، تحلیلی و میدانی با راهبردی زمینه‌مدار انجام شده است. مزیت‌های رقابتی هویتی در زمینه‌های طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، فضایی کالبدی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و ورزشی تعریف‌پذیر است. مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی با تأکید بر شرایط شهر ارومیه عبارتند از: بازآفرینی و بهبود وضعیت دریاچه ارومیه و برندسازی آن در ابعاد طبیعی، گردشگری و علمی؛ برندسازی مکان‌های معماری، تاریخی، فرهنگی علمی، ورزشی شهر ارومیه، میزبانی از رویدادهای علمی، فرهنگی، هنری و ورزشی ملی و بین‌المللی؛ توسعه جامع زیرساخت‌های گردشگری منطقه‌ای به‌ویژه راه‌ها و خدمات رفاهی؛ بازآفرینی بافت، بناها و خانه‌های تاریخی ارومیه برای گردشگران؛ احداث خانه ویژه برند برای هر کدام از کالاهای منحصر به فرد ارومیه از جمله دریاچه ارومیه، نقل و حلواهای ارومیه، مکان‌های معماری و فضاهای شهری ارومیه؛ ایجاد خانه‌ها و محافل اجتماعی، فرهنگی و هنری، شعر و ادب و موسیقی بومی؛ توسعه فضاهای سبز باکیفیت؛ رفع موانع قانونی و بهبود وجهه سیاسی ایران و ارومیه در سطوح ملی و بین‌المللی؛ سامان‌دهی کالبدی و کارکردی شهر ارومیه و پیرامون آن؛ برندسازی و ارتقای توان رقابتی باشگاه ورزشی والیبال؛ ایجاد مسیر گردشگری و خانه‌های اقوام و ادیان؛ تعریف چشم‌انداز رقابتی ارومیه مبتنی بر مزیت‌های رقابتی طبیعی و تاریخی و فرهنگی.

کلیدواژه‌ها:

رقابت‌پذیری شهری، رویکرد هویت‌مدار، مزیت‌های رقابتی، شهر ارومیه

* نویسنده مسئول:

دکتر اصغر مولائی

نشانی: تبریز، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، دانشکده معماری و شهرسازی، گروه شهرسازی.

پست الکترونیکی: a.molaei@tabriziau.ac.ir

مقدمه

منطقه رقابت‌پذیر خلق کند.

این زمینه‌ها در شهر ارومیه شامل طیف متنوعی از آثار، کالاهای، مکان‌ها، نام‌ها، مراکز، رویدادها، کارکردها و فضاهای طبیعی و تاریخی می‌شود که توجه به آن‌ها در برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها ضروری است. نکته‌ای که در برخی موارد با گرایش به بارگذاری‌های ناهمخوان با زمینه و توان محیطی منجر به تضعیف محیط زیست و زیست‌پذیری و تولید آسیب‌ها و تهدیدهای کالبدی و زیست‌محیطی در برابر بحران‌ها و توان پایین رقابتی شهر و منطقه پیرامون آن شده است.

اگر شهرها و مناطق توان رقابتی یا توازن منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی نداشته باشند، مسائل و مشکلات بسیاری بروز می‌یابد. تحولات نرخ ارزی از جمله مواردی است که در صورت نبود توان رقابتی 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. وابستگی شهرهای ایران به درآمدهای نفتی دولت، اقتصاد آن‌ها را با تهدید اساسی مواجه کرده است. کاهش درآمدهای نفتی یا اختلال در فروش نفت و مسائل بین‌المللی، رونق اقتصادی و پروژه‌های شهری و منطقه‌ای و ملی را دچار رکود می‌کند.

رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زمینه‌مدار، به دنبال ارتقای توان رقابت‌پذیری شهرها و مناطق هستند. قابلیت‌های زمینه‌مدار همان عناصر و مزیت‌های ارزشمند برخاسته از هویت مناطق هستند که از آن شهرها و مناطق جدایی‌ناپذیرند. عنوان «زمینه» برگرفته از واژه لاتین کانتکسترا^۱ به معنی «بهم یکی شدن» (یکپارچه و ممزوج شدن) است. در یک مفهوم معمارانه، زمینه را می‌توان به مثابه کل متحد و یک‌پارچه فرض کرد که به معنای اجزای گوناگون یک ساختمان است. زمینه، محیط و مجموعه پیرامونی یک عنصر است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۲۶۴). زمینه خود می‌تواند منشأ الهام برای طراحی باشد؛ به این منظور تاگنوت^۲ سه راه‌حل عرضه می‌کند: ۱. به طور کامل از نقش مایه‌های موجود تقلید شود؛ ۲. اشکال اصلی مشابه به هم را در نظر گیرند؛ ۳. اشکال جدیدتری بسازند که مشابه تأثیر بصری بنای قدیمی باشند (تولایی، ۱۳۸۰: ۳۵).

نوبرگ شولتز^۳ نیز مهم‌ترین مسئله در طراحی معماری را درک پیام بستر آن می‌داند (گروتز، ۱۳۷۵: ۱۲۹). ماریوبوتا^۴ می‌گوید که هر اثر معماری محیط ویژه‌ای مربوط به خود دارد که همان بستر ساختمان است. این بستر و معماری ساختمان در تماس دوجانبه و همیشگی هستند و همواره بهم در ارتباط‌اند (گروتز، ۱۳۷۵: ۱۳۰). بنابراین زمینه‌ها همان اجزای هویتی شهر و منطقه به شمار می‌آیند و سرمایه‌گذاری معطوف به آن‌ها می‌تواند شهر و

1. Contexere
2. Tugnutt
3. Norberg Schultz
4. Mario Botta

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. هویت و ابعاد آن

هویت از ریشه «هو» در عربی و در پاسخ به پرسش «ما هو» یا «ما هی» مطرح می‌شود. هویت در فرهنگ عمید به معنای «حقیقت شیء یا شخص است که مشتمل بر صفات جوهری اوست، شخصیت، ذات، هستی، وجود، منسوب به هو، ورقه هویت، شناسنامه» (عمید، ۱۳۷۱: ۱۲۱۲). در فرهنگ معین، هویت به معنای «هستی، وجود، شخصیت، ذات باری تعالی، حقیقت جزئی، آنچه موجب شناسایی شخص شود»، است (معین، ۱۳۷۱: ۵۲۲۸). در لغت‌نامه دهخدا، «هویه، هویت، عبارت است از تشخیص و همین معنی میان حکیمان و متکلمان مشهور است. هویه گاه بر وجود خارجی اطلاق می‌شود. هویه گاه بر ماهیت با تشخیص اطلاق می‌شود که عبارت است از حقیقت جزئی. در اصطلاح صوفیه هویه مرتبه ذات بحت را گویند و مرتبه احدیت و لاهوت اشارت است از آن. در انسان کامل گوید: هویت حق تعالی عین اوست که ممکن نیست ظهور آن. هویت از لفظ هو گرفته شده که اشاره به غایب است و آن درباره خدای تعالی اشاره است به کنه ذات او به اعتبار اسما و صفات او با اشعار به غیوبت آن» (دهخدا، ۱۳۷۲: ۲۰۸۴۷).

هویت مجموعه‌ای از صفات و مشخصات است که باعث تشخیص یک فرد از افراد دیگر یا یک شیء از اشیای دیگر است. مراد از هویت، تشخیص هویت است که شامل دو بخش مکمل است: ۱. ایجاد خاطره و تداعی در فرد؛ ۲. تشخیص و استقلال فرد. مهم‌ترین شرط هویت‌مندی، قابل تشخیص بودن یا امکان بازشناسی پدیده بر اساس شباهت‌های آن با پدیده‌های هم‌سنخ و تفاوت‌های آن با پدیده‌های

تعطیلی کارخانجات و مراکز تولیدی و افزایش نرخ بیکاری در اثر نبود توان رقابتی، مسئله اغلب شهرهای ایران در دوره معاصر است. از میان شهرهای ایران، تنها شهرهای مشهد و قم، به دلیل برخورداری از امکان گردشگری مذهبی تا حدودی در حوزه اقتصادی توان رقابتی دارند.

هدف مقاله حاضر که پژوهشی از جنس توصیفی، تحلیلی و میدانی است «بازشناسی ابعاد و راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای با محوریت ظرفیت‌های زمینه‌ای» است. بنابراین پرسش‌های این پژوهش عبارت است از: ۱. مؤلفه‌ها و راهبردهای رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌مدار کدام‌اند؟ ۲. جایگاه این ابعاد زمینه‌محور در رقابت‌پذیری شهر ارومیه چیست؟

با توجه به پرسش‌های فوق، تحقیق حاضر نیازمند روش تحقیق توصیفی، تحلیلی و میدانی است که با شیوه‌های مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، توزیع پرسش‌نامه میان خبرگان شهر ارومیه برای نظرسنجی به روش دلفی انجام شده است. فرایند انجام پژوهش به این ترتیب است: ۱. طرح مسئله و مقدمه اهداف و روش تحقیق و فرایند انجام پژوهش؛ ۲. مطالعه و تبیین مبانی رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای؛ ۳. تبیین مبانی نظری رقابت‌پذیری زمینه‌گرا و مزیت‌های رقابتی زمینه‌ای و نظریه‌های مربوطه؛ ۴. مطالعه پیشینه رقابت‌پذیری منطقه ارومیه؛ ۵. ارزیابی میدانی رقابت‌پذیری شهر ارومیه از دیدگاه خبرگان و جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل این نتایج و نهایتاً استنتاج و نتیجه‌گیری.

جدول ۱. تعاریف واژگان کلیدی هویت

واژه / عبارت	معادل انگلیسی	تعریف / توصیف	مآخذ پایه
هویت	Identity	هویت به معنای هستی، وجود، شخصیت، ذات باری تعالی، حقیقت جزئیة، آنچه موجب شناسایی شخص شود.	(معین، ۱۳۷۱: ۵۲۲۸)
هویت مکان	Place Identity	هویت یک مکان، تشخص یا تمایز مکانی ایجاد می‌کند که پایه شناخت آن به منزله یک کل متمایز است.	(رلف، ۱۹۷۶: ۴۵)
هویت شهری	Urban Identity	هویت شهری را می‌توان در ابعاد طبیعی و جغرافیایی و انسان‌ساخت، مطالعه کرد.	(بهزادفر، ۱۳۹۰: ۶۸-۵۷)

غیرهم‌سنخ در ذهن است (بهزادفر، ۱۳۹۰: ۲۳-۲۱) (جدول شماره ۱).

فرهنگی، رویدادها و سنت‌های اصیل و بومی هر منطقه است. علت فاعلی هویت، انسان، معماران و حاکمان، مهندسان و شهرسازان شهر و اجزای آن به شمار می‌آیند. علت غایی هویت نیز تشخیص هویت، خلق مکان‌های با هویت و خوانا و باشخصیت و اصیل، داشتن شهری با هویت، اصیل و فاخر است.

بررسی علت‌های چهارگانه (جدول شماره ۲) برای هویت، هویت مکان و هویت شهری و منطقه‌ای، بیانگر آن است که علت صوری همان تشخص، خوانایی، خاطره و تداعی پدیده‌ها (از جمله شهر و فضاهای شهری) است. علت مادی یا عناصر سازنده هویت، مکان، زمان، فرهنگ و طبیعت و در شهر و فضاهای شهری، شامل پیشینه تاریخی، سبک‌ها و الگوهای معماری و

به عقیده احمد اشرف، محقق سرشناس معاصر، باور آگاهانه به تمایز فرهنگی ایران، اساس و نشانه هویت مشترک و نیروی پیونددهنده مردمان ایران

جدول ۲. علل چهارگانه هویت و هویت شهری و منطقه‌ای

علل	هویت	هویت مکان	هویت شهری / منطقه‌ای
علل صوری	تشخص، خوانایی، خاطره و تداعی	تمایز مکانی، مکان با هویت و خوانا	فضاهای شهری با هویت، شهر با هویت
علل مادی	مکان، زمان، فرهنگ، طبیعت	سبک معماری، مصالح و اجزای بناهای تاریخی و هویت‌مند، رویدادهای اصیل	پیشینه متمایز شهری، مردم، بناها و فضاهای شهری و رویدادهای با هویت
علل فاعلی	انسان، مکان، زمان	انسان‌ها، مدیران و حاکمان، معماران، هنرمندان، شعرا و ادیبان	شهروندان، حاکمان، معماران، هنرمندان، شعرا و ادیبان، مهندسان، واقفان
علل غایی	تشخیص هویت	شناخت مکان به عنوان یک کل متمایز	شهر و سرزمین با هویت، اصیل و فاخر

انسان «وجود بر ماهیت تقدم دارد». یعنی ماهیت انسان محتوم نیست و برخلاف سایر موجودات، خود در ساختن آن نقش دارد (افروغ، ۱۳۷۷: ۸۰). از سویی هویت اعتبار خود را از تشخیص می‌گیرد (پاکزاد، ۱۳۷۵: ۱۰۰) و هر پدیده‌ای که قابل تشخیص باشد، هویت‌مند است و برعکس.

از نظر کریستوفر الکساندر (۲۰۰۰)، هویت در محیطی فرهنگی متجلی می‌شود که ارتباط طبیعی و منطقی بین فرد و محیط حاصل شده باشد. بین فرد و محیط زندگی‌اش ارتباط و احساس تعلق خاطر به وجود نمی‌آید، مگر آنکه قادر به شناخت عمیق و تشخیص آن باشد (سلسله و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۳). از نظر والتر بور، هویت، تفاوت‌های کوچک و بزرگی است که موجب بازشناسی یک مکان شده و حس دل‌بستگی و حساسیت به محیط را به وجود می‌آورد (لطیفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰).

هویت شهری را می‌توان در ابعاد طبیعی، انسانی و انسان‌ساخت مطالعه کرد:

الف) مؤلفه‌های طبیعی هویت شهر: ۱. جایگاه کلی طبیعی (عرض و طول جغرافیایی آن شهر و شاخص‌های وابسته) ۲. مؤلفه‌های ساختاری جغرافیایی و توپوگرافی (هیدروگرافی و شاخص‌های وابسته) ۳. مؤلفه‌های ساختاری طبیعی (روددره‌ها) ۴. مؤلفه‌های حوزه‌ای و ساختی طبیعی (تنوع خاک، پوشش گیاهی و سرریز حوضه‌ها) ۵. مؤلفه‌های نقطه‌ای (چشمه‌ها، تپه‌ها و مشابه) ۶. مؤلفه‌های نقطه‌ای خطی (مسیر آب و مشابه).

ب) مؤلفه‌های انسان‌ساخت هویت شهر: ۱. منظر عمومی (کلیت فرم شهر با دید پرنده که وضعیت شهر را از گذشته تا موقعیت موجود نشان می‌دهد)؛ ۲. عناصر خطی‌ساختاری (خیابان‌های اصلی

در طول قرن‌های گذشته است. هویت ایرانی، همچون پدیده‌های تاریخی و سیاسی، نه محصول دوران مدرن و پست‌مدرن، بلکه محصول قرن‌های متمادی پیش و پس از اسلام بوده است. (اشرف، ۱۳۹۶: ۲۲۲-۲۲۳).

مؤلفه‌های اصلی هویت شامل «مکان»، «زمان» و «فرهنگ» هستند. مکان و فضا که از عناصر و اجزای اصلی هویت هستند، با خاص و متمایز بودن، تعلق به جمع، مرزپذیر بودن و قابل تحدید بودن، بخشی از نیاز هویتی انسان را تأمین می‌کنند. مکان و سرزمین نه تنها با ممکن کردن مرزبندی‌های عینی به واسطه ویژگی‌های جغرافیایی نظیر رودخانه، رشته‌کوه، دریا و غیره، نیاز به تمایز اجتماعی را برآورده می‌کند، بلکه با تقویت مرزهای طبیعی، اجتماعی و فرهنگی هویت‌سازی را آسان‌تر می‌کند. زمان نیز یکی دیگر از عوامل هویت‌ساز است. زمان به همراه فضا از شروط مهم هویت‌یابی است. به زعم استوارت هال، هویت نوعی نظام بازنمایی است، که زمان و فضا مختصات اصلی این نظام به شمار می‌روند. تداوم زمانی یکی از عوامل سازنده هویت فردی و اجتماعی است، این تداوم زمانی، همان گذشته معنادار است که از لحاظ فردی «خاطره» و از لحاظ اجتماعی «تاریخ» است. فرهنگ یکی از مهم‌ترین و غنی‌ترین منابع هویت است. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت می‌یابند، زیرا فرهنگ‌ها هم تفاوت‌آفرین‌اند، هم انسجام‌بخش. (بهزادفر، ۱۳۹۰: ۳۲-۲۹).

هویت یک مکان، تشخیص یا تمایز مکانی ایجاد می‌کند که پایه شناخت آن به مثابه یک کل متمایز است (رلف، ۱۹۷۶: ۴۵). انسان تنها موجودی است که دغدغه هویت دارد، زیرا به گفته سارتر، درباره

(میرمقتدایی، ۱۳۸۳: ۳۷-۳۶).

توجه به هویت در برندسازی شهری نکته‌های ضروری است: پرداختن و توجه به اینکه اساس شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه تفسیری از آن داشته باشد؟ بدون شفافیت لازم در مرحله نخستین شکل‌گیری برند، آنچه حاصل می‌شود برند شهری شفاف‌ی نخواهد بود بلکه درنهایت با مجموعه‌های غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم بود که هرکدام اطلاعات مرتبط به خود را عرضه می‌کنند یا حتی از این هم بدتر، ممکن است هیچ برند شهری هوشیارانه‌ای ایجاد نشود که در این صورت سرنوشت وجهه شهر تماماً در دستان جهانی بی‌اعتنا یا خصمانه خواهد بود (دینی، ۱۳۹۲: ۹۳-۱۹۲). سیمون انهالت^۶ (۲۰۰۷) در کتاب «هویت رقابتی» به ارائه مبانی هویتی و ابعاد فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و رویدادهای شهری و محیطی در رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای پرداخته است. وی در این کتاب به مشارکت مردم، گردشگری شهری و منطقه‌ای، وجهه شهر و منطقه در تصویر ذهنی مردم تأکید دارد (انهالت، ۲۰۰۷).

۲. روش‌شناسی پژوهش

۱-۲. رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌محور

رقابت‌پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت شهری بر آن تأکید شده و برای تعیین رقابت‌پذیری چشم‌اندازهای متفاوتی ارائه شده است (مهری و خداداد، ۲۰۰۶). مفهوم رقابت‌پذیری (جدول شماره ۳) و ابعاد آن به مثابه نقشه راهی عمل می‌کند که کلید رهایی کشورها از دام

ساخت شهر؛^۳ شاخص‌های کانونی و نقطه‌ای شهری (میادین، دروازه‌ها، پارک‌ها و نظیر آن)؛^۴ شاخص‌های خطی کانونی و نقطه‌ای تاریخی و کالبدی (کاخ‌ها، بازار و نظیر این‌ها)؛^۵ تک‌بناهای شاخص شهری؛^۶ توده‌ها، حوزة‌ها و فضاهای شاخص شهری (محلات قدیمی شهر قدیم، مجموعه ساختمان‌های مسکونی و نظیر این‌ها).

ج) مؤلفه‌های انسانی هویت شهر: ۱. آداب و رسوم (آداب اجتماعی، راه و رسم ادب و نزاکت، شیوه لباس پوشیدن و نحوه خاص بیان مطالب)؛ ۲. اعتقادات، مذهب، سبک و روش زندگی ساکنان هر شهر؛ ۳. زبان (زبان، لهجه‌ها و گویش‌های ملی، منطقه‌ای و محلی) (بهبزادفر، ۱۳۹۰: ۶۸-۵۷).

منطقه‌گرایی^۵، دیدگاهی تحلیلی و انتقادی است که بر حفظ ویژگی‌ها و خصوصیات خاص مکان تأکید دارد و از این لحاظ در مقابل جهانی‌شدن و سبک بین‌الملل قرار می‌گیرد. منطقه‌گرایی با مدرنیته تناقضی ندارد، آنچه معماران منطقه‌گرا مخالفش هستند، مدرنیسم نیست؛ بلکه گرایش به سبک بین‌المللی است. منطقه‌گرایی رویکردی است در طراحی که برای هویت خاص منطقه در مقابل خصوصیات عام جهانی اولویت قائل است. در این مسیر تعامل میان فرهنگ منطقه‌ای و فرهنگ جهانی نیز مهم است. وظیفه منطقه‌گرایی، تجدیدنظر درباره معماری، با توجه به مفهوم منطقه است. این موضوع هم به پیوندهای پیچیده انسانی مربوط می‌شود و هم به تعادل اکوسیستم و مسائل زیست‌محیطی. هدف منطقه‌گرایی ایجاد تنوع در عین سودبردن از مزایای جهانی است. در منطقه‌گرایی انتقادی «خودی» به معنای میراث و ارزش‌های زنده و پایدار است

6. Simon Anholt

5. Regionalism

جدول ۳. تعاریف واژگان کلیدی رقابت‌پذیری و برندسازی شهری

واژه / عبارت	معادل انگلیسی	تعریف / توصیف	مأخذ پایه
رقابت‌پذیری شهری / منطقه‌ای	Urban / Regional Competitiveness	رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای است وابسته به یک محیط کسب‌وکار مطلوب، که بهره‌وری بنگاه‌ها را ارتقا و استانداردهای زندگی ساکنان را افزایش دهد.	ملکی ۲۰۰۲؛ لنگیل، ۲۰۰۸؛ شریف‌زادگان و ندایی طوسی، ۱۳۹۵: ۱۱۰
مزیت رقابتی	Competitive Advantage	مزیت رقابتی متمایز از مزیت مقایسه‌ای ^۱ است. مزیت رقابتی مفهومی پویاست که مرتبط با پیوستگی اقتصادی و به‌روزرسانی اجتماعی یک شهر و بازآفرینی آن در ارتباط با کاهش صنایع قدیمی است.	(نصیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۹)
برند	Brand	نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولیدکنندگان یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها یا عرضه‌کنندگان خدمات و فروشندگان دیگر متمایز می‌کند.	American Marketing Association, 2018
برندسازی	Branding	برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است. برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت‌های شهری است.	ریستنو، ۲۰۰۲ جولیر، ۲۰۰۵

شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی، در ۱۲ رکن دسته‌بندی می‌شوند: ۱. نهادها؛ ۲. زیرساخت‌ها؛ ۳. ثبات اقتصاد کلان؛ ۴. بهداشت و آموزش ابتدایی (به چهار رکن اول به عنوان الزامات اساسی در اقتصادهای عامل محور توجه می‌شود)؛ ۵. آموزش‌های عالی و حرفه‌ای؛ ۶. کارایی بازار کالا؛ ۷. کارایی بازار نیروی کار؛ ۸. توسعه بازار مالی؛ ۹. آمادگی فناوری؛ ۱۰. اندازه بازار؛ ۱۱. شکوفایی کسب‌وکار؛ ۱۲. نوآوری (به دو رکن آخر به عنوان ارتقادهنده کارایی در اقتصادهای کارایی محور توجه می‌شود) (شواب و پورتر، ۲۰۰۸: شواب، ۲۰۱۳: ۹).

به زعم سیمون انهالت (۲۰۰۷)، ابعاد هویت رقابتی عبارت‌اند از: گردشگری، برندها، مردم، سیاست‌ها،

توسعه‌نیافتگی است؛ یکی از ویژگی‌های شاخص شرکت‌های موفق، برخورداری از قابلیت‌های رقابت‌پذیری است که بیش از هر چیز، از داشتن دیدگاه‌های جدید درباره آن نشئت می‌گیرد (امباشتا و مومیا، ۲۰۰۴). رقابت‌پذیری مفهومی چندبعدی است که در تعیین آن عوامل مختلفی سهیم است و در سطوح سه‌گانه «بین‌المللی»، «ملی» و «بنگاه‌ها» امکان بررسی و مطالعه دارد؛ به این مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق کند و محصولاتی مشتری‌پسند یا خدماتی مناسب به بازار عرضه کند، در فضای رقابتی موفقیت بیشتری خواهد داشت (عباسی و رحیمی، ۲۰۱۰).

این پژوهش از هر دو گروه گردشگران و ساکنان سؤال می‌شود (انهالت، ۲۰۰۷: ۵۹-۶۲).

۲-۲. مزیت‌های رقابتی هویت‌مند

مزیت رقابتی^۸ مفهومی پویاست که با پیوستگی اقتصادی و به‌روزرسانی اجتماعی شهر و بازآفرینی آن در ارتباط است، همچنین با کاهش صنایع قدیمی مرتبط است. در حقیقت مزیت رقابتی شهر در ارتباط با سطح بهره‌وری آن مشخص می‌شود. گرایش به باقی‌ماندن نابرابری‌های فضایی در بهره‌وری و رفاه در طول زمان‌های طولانی بر اهمیت اقتصادهای متراکم در مزیت رقابتی تأکید دارد. اقتصادهای متراکم مرکب از صرفه‌جویی‌های شهری (مزیت‌های بهره‌وری اندازه و تراکم بازار شهری) و صرفه‌جویی‌های محلی (منافع بهره‌وری از تمرکز صنایع شهری خصوصی) است. صرفه‌جویی‌های شهری در رقابت‌پذیری شهرهای بزرگ و صرفه‌جویی‌های محلی در رقابت‌پذیری شهرهای متوسط و کوچک و نیز در خوشه‌های صنعتی خصوصی حائز اهمیت‌اند.

بدون نوآوری، رقابت‌پذیری شهر محکوم به رکود است. در رقابتی‌ترین شهرهای جهان، نوآوری مرتبط با خوشه‌های شرکت‌ها در فعالیت‌های دارای ارزش افزوده قوی است. اگرچه آثار سرریز دانش که مشخصه چنین صنایعی هستند در آن‌ها نمایان است، به علت شکست در هماهنگی، کمتر مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. در قوی‌ترین خوشه‌ها، دیگر بازیگران (از قبیل دانشگاه‌ها، آژانس‌های توسعه اقتصادی محلی و منطقه‌ای و انجمن‌های رقابت‌پذیری) در پس حل‌وفصل این شکست‌ها هستند. نگرش‌های خوشه‌ای ممکن است با

فرهنگ، سرمایه‌گذاری (انهالت، ۲۰۰۷: ۲۶). وی همچنین برای برند شهر نیز ابعاد شش‌گانه‌ای را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. وجهه و جایگاه جهانی شهر: درباره جایگاه شهر در عرصه جهانی و میزان اثرگذاری آن در حوزه‌های فرهنگی، علمی، اقتصادی و سایر رویدادهای جهانی.
۲. مکان: پرسش از مردم درباره زیبایی شهر، آسایش، راحتی و غیره.

۳. قابلیت‌ها: شامل فرصت‌های آموزشی و دانشگاهی، کسب‌وکار، مهاجرت و غیره.

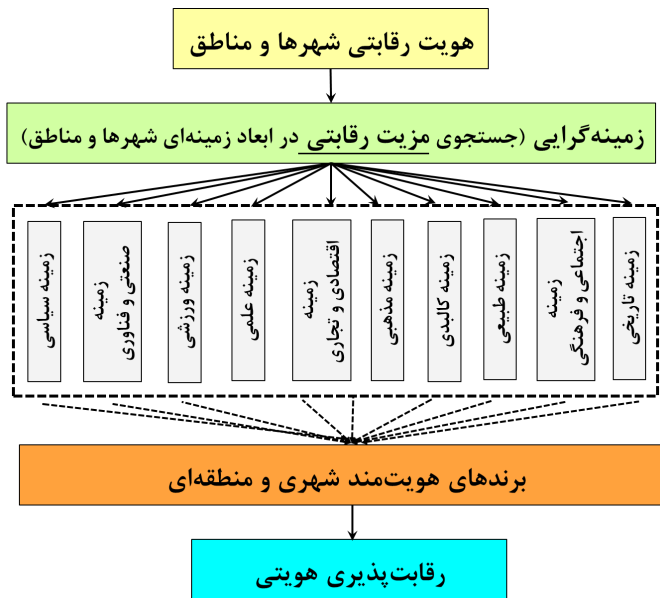
۴. مردم: مردم شهر که شهر را می‌سازند و ویژگی‌های هویتی در حوزه زبان، فرهنگ، اجتماعات منسجم و گوناگون دارند. از مردم درباره رابطه گرم و صمیمی یا سرد و خشن با مسافران و گردشگران و نیز کیفیت میزبانی از آن‌ها سؤال می‌شود.

۵. پیش‌نیازها: در این بخش از مردم درباره چگونگی درک کیفیت‌های بنیادی شهر و نیز رضایت آن‌ها از مسکن مطلوب، مقرون‌به‌صرفه و دیدگاهشان در خصوص استانداردهای عمومی، امکانات رفاهی از قبیل مدارس، بیمارستانها، حمل و نقل عمومی، امکانات ورزشی و غیره) پرسیده می‌شود. در رتبه‌بندی شهرهای رقابت‌پذیر، لندن در صدر فهرست برندهای شهری است و پس از آن شهرهای پاریس، سیدنی، رم و بارسلونا قرار دارند.

۶. نبض^۷: جذابیت سبک زندگی شهری بخش مهمی از تصویر هر شهر است. در این بخش، ما کشف می‌کنیم که مردم علاقه‌مند، شهرها را چگونه تصور می‌کنند؟ همچنین از مردم می‌پرسیم که چگونه در خصوص یافتن چیزهای جالب می‌اندیشند؟ و در

8. Competitive advantage

7. The pulse



تصویر ۱. رابطه بین هویت، زمینه‌گرایی و رقابت‌پذیری هویتی

رقابت‌پذیری شهری در صورتی که با ریشه‌ها و اصالت‌های شهر و منطقه توأم باشد، مزیت‌های رقابتی شهر و منطقه را تضمین می‌کند و آینده‌ای ماندگار و توسعه‌ای پایدار را رقم می‌زند. در این مسیر برندسازی معطوف به اصالت شهر، رویکردی راهبردی و هویت‌مند است و از ظرفیت‌های عظیمی در توانمندسازی شهر و شهروندان برخوردار است. در این فصل، ابتدا تعاریف و مفاهیم واژه‌های کلیدی پژوهش بیان می‌شوند که شامل واژگان هویت، رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای، برند و برندسازی و مزیت رقابتی است؛ سپس اندیشه‌ها و نظریه‌های صاحب‌نظران در حوزه‌های رقابت‌پذیری شهری با تأکید بر هویت و برندسازی شهری و غیره بررسی می‌شوند. در ادامه اصول و قواعد رقابت‌پذیری هویتی شهری، راهبردها و سیاست‌های مربوط استخراج می‌شوند و به رابطه بین هویت، زمینه‌گرایی و

بهره‌گیری از اهرم مزیت رقابتی از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک مبتنی بر شناسایی ظرفیت‌های محلی به تحریک نوآوری کمک کند.

امروزه توسعه شهرها از مسیر رقابت با شهرها و مناطق هم‌تا می‌گذرد. توان مالی شهرها و مناطق و همچنین کسب درآمد خوب نیازمند توسعه رقابتی شهری و منطقه‌ای است. چراکه گردش چرخ‌های اقتصاد هر شهر و منطقه‌ای، اعم از پروژه‌های شهری و آبادانی شهر و فضاهای شهری و امکانات مربوط به آن و بنیه مالی شهروندان، با قدرت رقابتی شهر نیز گره خورده است. در دوره معاصر مزیت‌های رقابتی طبیعی، تاریخی، صنعتی، جغرافیایی، ورزشی، علمی و تجاری و غیره هر کدام حوزه‌ای گسترده به شمار می‌آیند که برخی از شهرهای رقابت‌پذیر در یک یا چندین نمونه از آن‌ها از مزیت رقابتی برخوردارند.

رقابت‌پذیری هویتی نیز پرداخته می‌شود.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. رقابت‌پذیری در شهر ارومیه

موضوع رقابت‌پذیری شهری، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی در سرزمین ایران پیشینه‌ای طولانی دارد. در دوره قبل از اسلام، سرزمین ایران با وسعتی پهناور و قدرتمند از رقبای اصلی سرزمین‌های شرق و غرب جهان به شمار می‌آمد و چین و روم همیشه به ایران و شهرهای آن به چشم رقیبی قدرتمند در عرصه‌های تجارت و بازرگانی می‌نگریستند.

کاروان‌های تجاری در آن دوره به مثابه شرکت‌ها و کمپانی‌های امروزی، با مسافرت‌های چندین‌ماهه و حتی چندین‌ساله به تجارت و مبادله کالاها و گران‌قیمت مثل ابریشم، فرش، چرم و غیره می‌پرداختند. زیرساخت‌های حمل و نقلی آن دوران از جمله مسیرهای منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی از جمله جاده ابریشم، جاده ادویه و راه شاهی، کاروان‌سراها، بازارهای تاریخی شهرها در این رقابت و مزیت‌های رقابتی و درآمد حاصل، نقشی عمده داشتند. در دوره‌های گذشته اقتصاد اغلب روستاها و شهرهای ایران با کشاورزی، دامداری و باغداری ارتباطی تنگاتنگ داشته است؛ البته بازرگانی و تجارت نیز از روستاها و شهرها تا سطوح بین‌المللی همواره وجود داشته است.

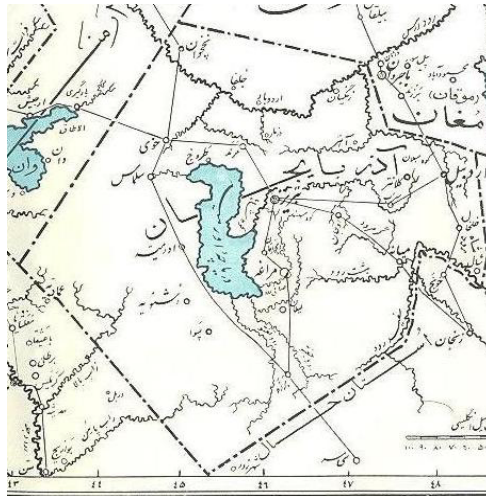
۳-۲. پیشینه تاریخی و جذابیت‌های منطقه ارومیه

ارومی یا ارومیه شهر عظیم قدیمی است؛ از آذربایجان تا دریاچه سه چهارمیل مسافت و به عقیده و زعم بعضی شهر زرتشت است و مجوسان آن را بنا کرده‌اند. در خوبی بی‌نظیر، پرمفعت و

کثیرالفواکه، باغاتش بسیار، آبش زیاد و هوایش سالم. معجم و مرصد می‌فرماید: نقصی ندارد جز اینکه بن پهلوان بن ایلدگز که حاکم این شهر است، رعایت و توجهی از آن نمی‌نماید و دریاچه‌ای که در سه فرسخی است، به دریاچه ارومی منسوب و مشهور است و منسوب به این شهر را «ارومجی» گویند. از اردبیل تا تبریز سی و دو فرسخ است و دریاچه زیاده از چهار ذرع عمق ندارد و آبش به شدت شور و بدمزه و با عفون قیر و نفت و چند جزیره دارد که بزرگ‌ترش جزیره شاهی است که آب شیرین دارد و دریاچه شاهی هم می‌نامند و حیوانات نباتی‌الشکل بسیار دارد و توتون این شهر بهترین توتون ایران است (حکیم، ۱۳۶۶: ۵۱).

دریاچه ارومی (تصویر شماره ۲)، در کتب تواریخ فرنگی‌ها چنین مشروح است که واقع است در مغرب جنوبی تبریز بیست فرسخ طول و از دوالی هشت فرسخ عرض دارد. در این دریاچه شش جزیره بزرگ و پنجاه جزیره کوچک و سنگ‌های بزرگ از آب بیرون آمده است و چهارده رودخانه در آن می‌ریزد که بزرگشان یکی آجی‌چای است که از تبریز گذشته، از طرف مشرق رود جقاتوی و رود تاتاری است که از طرف جنوب دریاچه به دریاچه می‌ریزند. (حکیم، ۱۳۶۶: ۵۲-۵۱).

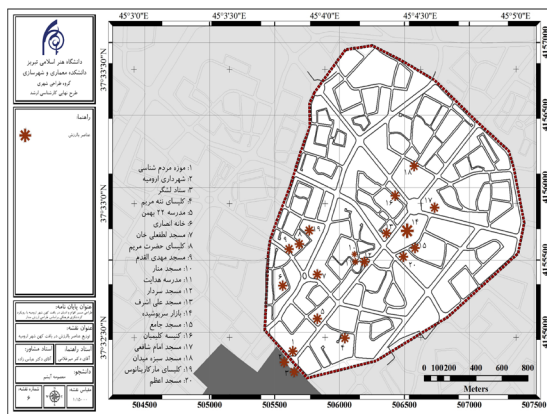
بافت قدیم ارومیه که نشانه و نماد ذهنی، تاریخی و فرهنگی شهر است، به عنوان بخشی از پهنه مرکزی شهر، کارکردی شهری و فراشهری دارد (مهندسان مشاور آرمان شهر، ۱۳۸۵: ۲-۵). بافت کهن شهر ارومیه نیز از این قاعده مستثنا نیست. در تصویر شماره ۳ محدوده بافت کهن شهر ارومیه و پراکنش آثار و مجموعه‌های بارزش در این شهر به نمایش گذاشته شده است.



تصویر ۲. محدوده قدیمی دریاچه ارومیه

تنوع‌های زیستی و جانوری در جزایر این دریاچه از جمله ویژگی‌ها و ظرفیت‌های بسیار کلیدی آن است. کارشناسان و دولت در عصر حاضر در حال پیشگیری از وخیم‌شدن اوضاع دریاچه و ارائه تلاش‌ها و طرح‌هایی در جهت احیای آن هستند

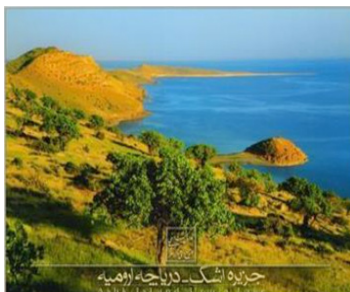
دریاچه ارومیه: این دریاچه در شرق منطقه ارومیه قرار گرفته است. این دریاچه امروزه به دلیل مشکلات اقلیمی و کاهش نزولات آسمانی در معرض خطر خشکسالی قرار گرفته و شور و جذابیت پیشین خود را در میان مردم از دست داده است. وجود



تصویر ۴. محدوده بافت و پراکنش و توزیع عناصر جذاب در شهر ارومیه (مأخذ: نگارنده)



تصویر ۴. دریاچه ارومیه (سمت راست: وضعیت کنونی، سمت چپ: وضعیت دریاچه در ده سال گذشته)



تصویر ۵. جذابیت‌های دریاچه ارومیه (مأخذ: wikimedia.org)

است (تصویر شماره ۶).

(تصاویر شماره ۴ و ۵).

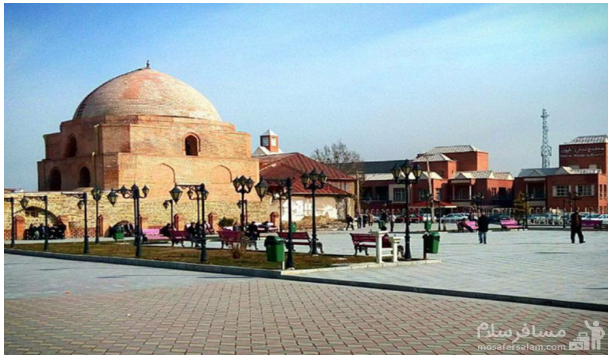
مسجد جامع ارومیه: این مسجد از جمله مساجد مهم و بارزش این شهر است. بنای این مسجد در نیمه دوم قرن هفتم هجری در زمان حکومت ایلخانیان بوده است. فضای داخلی گنبدخانه این مسجد کاملاً محصور و مصون از سرماست، ولی ارتفاع بلند آن کار گرماسازی داخل گنبد را با مشکل مواجه کرده است و به دلیل همین ارتفاع بلند، این گنبد در منطقه استثناست (تصویر شماره ۷).

تفرجگاه بند: این تفرجگاه از توابع بخش مرکزی شهرستان ارومیه، به دلیل واقع شدن در منطقه کوهستانی در بهار و تابستان معتدل و خنک و در

هسته اولیه بازار تاریخی و سرپوشیده ارومیه را می‌توان به دوره صفویه نسبت داد. وجود کنیسه یهودیان، کلیسای مسیحیان و مساجد شیعه و سنی در داخل بازار و پیرامون آن، نشان از وجود ظرفیتی با عنوان تنوع اقوام و ادیان در این شهر است. این بازار در خیابان امام (ره) واقع شده، به عنوان یکی از آثار ملی ایران به شمار می‌رود. نحوه اتصال مسجد جامع شهر ارومیه به بازار نیز گواه شکل‌گیری این مرکز قبل از اسلام است؛ اما آنچه امروزه مشهود است، هسته دوره صفویه است. این مجموعه با ۶۰ هزار متر مربع مساحت و هزار باب مغازه، هفت تیمچه و سرای نسبتاً بزرگ از جمله بازارهای ارزشمند کشور



تصویر ۶. بازار تاریخی شهر ارومیه



تصویر ۷. مسجد جامع شهر ارومیه در جوار بازار تاریخی

منطقه ارومیه نیز به تبع سوابق تاریخی خود بناها، مجموعه‌ها و آثار بارزش هویتی بسیاری دارد. وجود مجموعه میراث جهانی تخت سلیمان در جنوب شرقی استان آذربایجان غربی، یادمان شمس تبریزی در شهر خوی، مجموعه تفریحی و گردشگری غار سهولان در مسیر جاده ارومیه به مهاباد و مجموعه تاریخی و باستانی تپه حسنلو و غیره گواه این مدعا هستند (تصویر شماره ۹).

جاذبه‌های ناملموس فرهنگی منطقه ارومیه: جاذبه‌های فرهنگی بخش عمده‌ای از جذابیت‌های

پاییز و زمستان سرد است. این منطقه یکی از مناطق گردشگری در منطقه است که با توجه به موقعیت جغرافیایی ممتاز و بهره‌مندی از بسزایی در حوزه طبیعت‌گردی و گردشگری روستایی، از موقعیت مناسب برخوردار است. وجود باغ‌های میوه و کوه‌های بلند در اطراف این منطقه، وجود رودخانه و سد شهرچای در بالادست روستای بند و کوه سیر و پیست اسکی خوشاکوه، کلیسای سیر و آداب‌وسوم محلی از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی این منطقه است (تصویر شماره ۸). (مطیعی لنگرودی و رضاییه آزادی، ۱۳۹۲: ۸۳-۸۲).



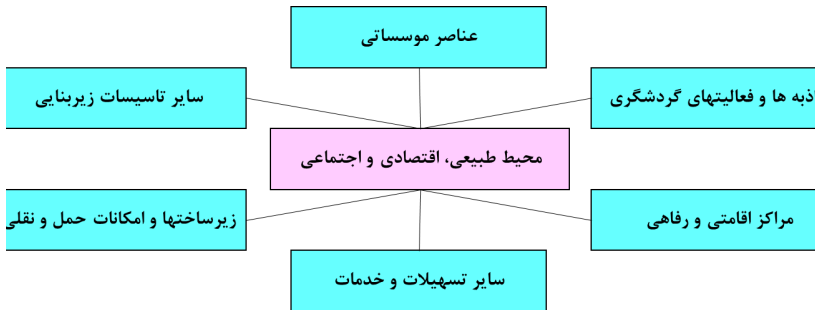
تصویر ۸. تفرجگاه طبیعی بند ارومیه (نگارنده)

معرفی کرد: کارگاه‌های صنایع دستی و محصولات هنری، مراکز فرهنگی و هنری، جشنواره‌ها و فستیوال‌های فرهنگی و هنری، آیین‌های فولکلوریک، آداب، سنن و گویش‌های محلی، موسیقی، رقص و

گردشگری (تصویر شماره ۱۰) را شامل می‌شود که بیانگر تنوع فرهنگی و منعکس‌کننده هویت جوامع است (حیدری، ۱۳۸۳: ۱۴۷). جاذبه‌های فرهنگی را می‌توان از نوع ملموس و هم غیرملموس به این شرح



تصویر ۹. جذابیت‌های منطقه ارومیه (مأخذ: <http://www.urmiachto.ir>)



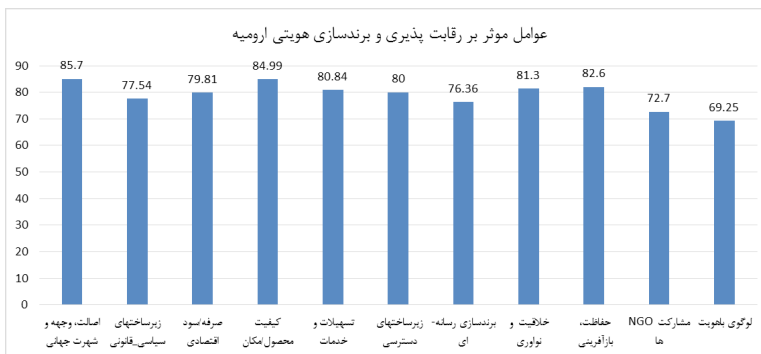
تصویر ۱۰. عناصر تشکیل‌دهنده گردشگری؛ با اقتباس از (گان، ۱۹۹۸) به نقل از (اصغری سراسکانرود، ۱۳۹۲: ۳۰۱)

برد (زنگ‌آبادی، ۱۳۹۱: ۸۴-۸۳).

۳-۳. بررسی مزیت‌های رقابتی و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر ارومیه


بر اساس مطالعات پژوهش حاضر، مزیت‌های رقابتی شهر ارومیه و سطح رقابت‌پذیری و توان رقابتی آن در جدول شماره ۴ ارائه و نیز عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و برندسازی این مزیت‌ها از طریق نظرسنجی از متخصصان و مدیران مربوط به هر شهر بررسی شده است. این پرسش‌نامه‌ها بین مدیران و متخصصان با تعداد حدود ۳۰ نفر به روش دلفی در این استان توزیع و سپس تحلیل شده است.

کنسرت، تئاتر و سینما و لباس‌ها و غذاهای محلی (همان: ۴۶). فرهنگ مردم ارومیه همچون دیگر فرهنگ‌ها در ارتباط با عوامل متعدد جغرافیایی و اقتصادی، از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار است؛ از این رو عمده‌ترین ویژگی مردم این خطه، تکوین زبان و ویژگی‌های فولکلوریک (باورهای عامیانه) است که به نحوی در مراسم و سنن برجسته قومی انعکاس یافته است. از جمله رسوم فرهنگی این شهر می‌توان از مراسم «شال‌اندازی» در چهارشنبه آخر سال، مراسم سمنوپزان، عرق بیدمشک‌گیری و شب چله، همچنین از صنایع دستی ارومیه نیز می‌توان از صنایع چوبی، چرم‌سازی و قالی‌بافی نام



تصویر ۱۱. میانگین امتیازات نظرسنجی از متخصصان و مدیران درباره عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و برندسازی هویتی

تصاویر	مزیت‌های رقابتی منطقه ارومیه		زمینه
	فضاهای منطقه ارومیه	بناهای تاریخی	
هویت و زمینه‌های هویتی			
	آغ‌چای، باراندوزچای، زرینه‌رود، زولاچای، سیمینه‌رود، شهرچای (ارومیه)، گادر چای، گذارچای، مه‌بادرود، نازلی چای و غیره	رودخانه‌ها	
	جوودلر داغی، کوه سیر (سیر داغی)، کوه علی ایمان، کوه دالامپر، کوه‌های قیز قلعه، ساری‌داغ، کوه کمال، بز داغی، کوه شهیدان، کوه کتول، کوه اشکچی، کوه دشتک و غیره	کوهستان‌ها	زمینه طبیعی
	چشمه آب معدنی کوه زنبیل، چشمه قینزجه ارومیه، آب گرم ایسی‌سو، چشمه آب‌معدنی هفتابه، چشمه آبگرم هفت‌آباد و غیره	آبگرم‌های درمانی	
	دلمه برگ مو، کوفته، یتیمچه و آش‌های کشک (قاتیخ)، عیران و اماج، شیرین نقل، انواع حلوا، عرقیجات نظیر بادرنجبویه، بیدمشک و غیره	غذاها، شیرینی‌ها و خوراکی‌ها	زمینه فرهنگی
	عزاداری در ایام محرم و سایر روزهای شهادت ائمه اطهار، مراسم شبیه‌خوانی مسجد مهدی‌القدم به عنوان میراث ثبت‌شده، مراسم عزاداری در داخل بازار تاریخی، جشنواره سپاس انگور، مراسم‌های پیش از عید نوروز و شب چله، مراسم‌های سنتی و مذهبی مسیحیان ارومیه در جشن عید سال و غیره	آیین‌ها، مراسم و رسوم	زمینه اجتماعی
	فرش دست‌بافت، ظریف‌کاری روی چوب، پیکرتراشی، رودوزی، گلیم، معرق، سفالگری، جاجیم، منجیق‌دوزی، ساخت وسایل چوبی، رنگ‌رزی و چاپ‌های سنتی، منبت‌کاری و غیره	صنایع دستی	زمینه هنری

تصاویر	مزیت‌های رقابتی منطقه ارومیه		زمینه
	فضاهای منطقه ارومیه	بناهای تاریخی	
هویت و زمینه‌های هویتی			
	<p>شهرت شهر ارومیه به مهد والیبال ایران، تیم فوتبال برق ارومیه در لیگ دسته سه، جشنواره جهانی جام تموز، سالن ورزشی التدیر و غیره</p>		<p>زمینه فرهنگی</p>

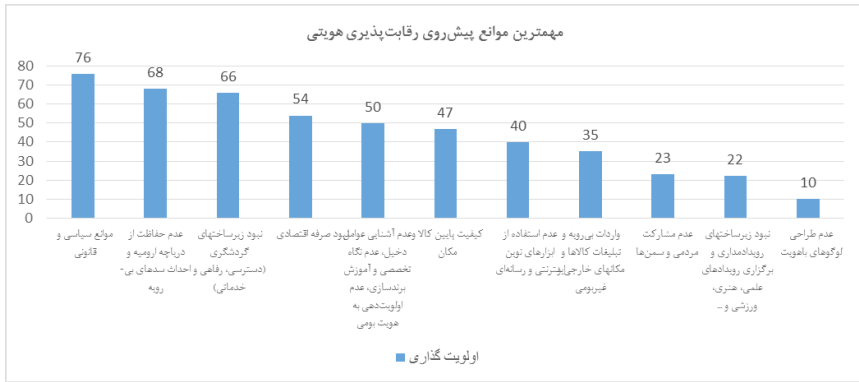
مختلف به‌ویژه شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، استانداری و فرمانداری، سازمان راه و شهرسازی، شرکت عمران و بهسازی شهری، وزارت صنایع و معادن، کارخانجات دولتی و خصوصی، سازمان راه‌آهن، دانشگاه‌ها، سرمایه‌گذاران خصوصی، بانک‌ها

برنامه‌ها، پروژه‌ها، اقدامات و رویدادهای منطقه شهر ارومیه را در دهه‌های اخیر می‌توان از حیث سازگاری با زمینه‌ها و تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری هویتی بررسی کرد. این برنامه‌ها، پروژه‌ها، اقدامات و رویدادها اغلب توسط سازمان‌ها و نهادهای

جدول ۵. بررسی برنامه‌ها، پروژه‌ها و اقدامات اخیر شهر و منطقه ارومیه و ارتباط آن با رقابت‌پذیری هویتی

تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری هویتی		ارتباط و هم‌سویی با زمینه‌های هویتی		برنامه پروژه / اقدام‌های شهر / منطقه ارومیه
تأثیرات منفی	تأثیرات مثبت	ناسازگاری با زمینه‌ها	سازگاری با زمینه‌ها	
	زیرساخت دسترسی و گردشگری		زمینه فضایی کالبدی	پروژه در حال احداث راه‌آهن ارومیه ایستگاه راه‌آهن در حال ساخت ارومیه
	گردشگری، رویدادمنداری		زمینه اجتماعی و فرهنگی	پروژه در حال احداث تالار فرهنگ و هنر
خشک‌شدن دریاچه ارومیه، تغییر اقلیم		زیست‌محیطی		احداث پل میان‌گذر دریاچه ارومیه
اتلاف هزینه شهر خودرومحور، آلودگی هوا		فضایی، اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی		احداث بزرگ‌راه‌ها، زیرگذرها و پل‌های روگذر
الگوی نامناسب مدیریت ضعیف اتلاف هزینه و غیره		تاریخی، فضایی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی		پروژه به‌سازی میدان امام خمینی کمربندی شهر ارومیه

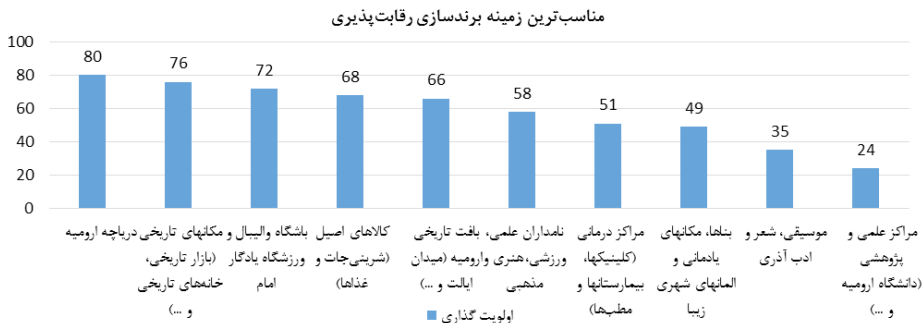
تأثیر گذاری بر رقابت پذیری هویتی		ارتباط و هم‌سویی با زمینه‌های هویتی		برنامه پروژه / اقدام‌های شهر / منطقه ارومیه
تأثیرات منفی	تأثیرات مثبت	ناسازگاری با زمینه‌ها	سازگاری با زمینه‌ها	
	زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی، فضایی		فضایی، اجتماعی، زیست محیطی	بهسازی تفرجگاه شهر چایی
ناهماهنگی نهادها، تحقق پذیری کم	حمایت دولتی و مردمی	بی توجهی به زمینه اجتماعی، فرهنگی و غیره	زیست محیطی، علمی، اقتصادی	برنامه در حال اجرای احیای دریاچه ارومیه
اتلاف هزینه، سوارهمداری	زیرساخت دسترسی	فضایی، اقتصادی و غیره	فضایی، اجتماعی	اجرای پروژه سه سطحی قویون کورپوسی
ساختار و الگوی نامناسب	زیرساخت تفریحی	فرهنگی، اقتصادی	فضایی و اجتماعی	احداث مجتمع‌های تفریحی (کوه سیر و غیره)
	زیرساخت تفریحی ورزشی		فضایی، ورزشی	پیست اسکی خوشاکو
	برندسازی، درآمنزایی، کارآفرینی		فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی	جشنواره سپاس انگور جشنواره میوه‌های فصلی
	برندسازی شهری		فرهنگی، اقتصادی	جشنواره ارومیه بین‌الملل نمایشگاه‌های کتاب و مبل و غیره جشنواره‌های یلدا، عیدانه و غیره
گسترش بی‌رویه دانشگاه	برندسازی، درآمنزایی	زمینه اجتماعی، علمی	علمی	احداث دانشگاه صنعتی ارومیه
گسترش بی‌رویه پاساژها، تضعیف خرده‌فروشی‌ها و غیره		فرهنگی، فضایی کالبدی، اقتصادی		احداث پاساژها (پالم و غیره) احداث مرکز تجاری سبتادیوم
	زیرساخت ورزشی تفریحی		ورزشی، فضایی، اجتماعی	احداث ورزشگاه ۱۵ هزار نفری
رونق کم و رکود گردشگران به دلیل خشکی دریاچه ارومیه	زیرساخت گردشگری	اقتصادی و زیست محیطی	فضایی، اجتماعی، اقتصادی	پروژه در حال احداث تله کابین دهکده ساحلی چی چست مجتمع گردشگری باری، ارومیه
	گردشگری طبیعت زیرساخت دسترسی و گردشگری، برندسازی		زیست محیطی فضایی، اجتماعی	دره شهنا برنامه تراموای شهر ارومیه (اجرا نشده)



تصویر ۱۲. مهم‌ترین موانع پیش‌روی رقابت‌پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای ارومیه

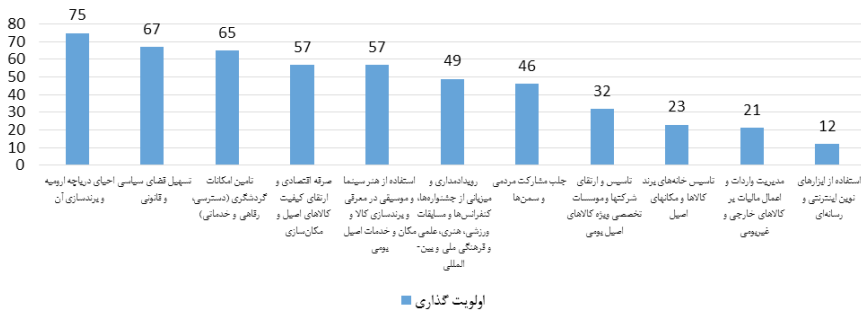
در مقابل احداث بی‌رویه و گسترش پاساژسازی، پروژه میدان امام خمینی ارومیه، رشد بی‌رویه شهرک‌های مسکونی، گسترش کشاورزی آب‌بر و سدسازی با زمینه‌های هویتی بسیار ناسازگار بوده است، چراکه تشدید آلودگی‌های زیست‌محیطی به‌ویژه خشک‌شدن دریاچه ارومیه، آسیب‌پذیری در برابر بحران‌های طبیعی و مصنوعی، تضییع حقوق ساکنان و غیره از مهم‌ترین تبعات این برنامه‌ها بوده است. جدول شماره ۵ مهم‌ترین برنامه‌ها، اقدامات، پروژه‌ها و رویدادهای اخیر شهر ارومیه و ارتباط آن با رقابت‌پذیری هویتی را ارائه می‌دهد.

و غیره انجام می‌شود. بررسی ارتباط این برنامه‌ها، پروژه‌ها، اقدامات و رویدادها با ابعاد زمینه‌های هویتی و رقابت‌پذیری هویتی، بیانگر آن است که برخی موارد با زمینه‌های هویتی سازگاری نسبی داشته و برخی موارد نیز به طور نسبی یا کامل با زمینه‌های هویتی ناسازگار بوده‌اند. برنامه‌ها و اقدامات معدودی مثل بهسازی تفرجگاه شهرچایی، دهکده ساحلی چی‌چست، مرمت بناهای تاریخی و جشنواره‌های سپاس انگور و میوه‌های فصلی در راستای رقابت‌پذیری هویتی موفق بوده‌اند.



تصویر ۱۳. مناسب‌ترین زمینه برندسازی رقابت‌پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای ارومیه

راهبردهای ارتقای رقابت پذیری هویتی



تصویر ۱۴. راهبردهای ارتقای رقابت پذیری هویتی شهری و منطقه‌ای ارومیه

در خصوص اولویت دهی به راهبردهای ارتقای رقابت پذیری و برندسازی هویت‌مند شهری ارومیه، میانگین نتایج این داده‌ها، در تصویر شماره ۱۴ قابل ملاحظه است. در مجموع، زمینه‌های «احیای دریاچه ارومیه و برندسازی آن»، «تسهیل فضای سیاسی و قانونی» و «صرفه اقتصادی» و «تأمین امکانات گردشگری (دسترسی، رفاهی و خدماتی)» بیشترین اولویت را داشته‌اند.

۴. بحث و نتیجه گیری

برای ارتقای شهرها و مناطق به شهرها و مناطق رقابت پذیر هویت‌مند، باید برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری، مبتنی بر مؤلفه‌های هویتی و مزیت‌های رقابتی بازنگری و تنظیم شوند. مزیت‌های رقابتی در ابعاد و زمینه‌های طبیعی و زیست‌محیطی (آب‌ها، جنگل‌ها، باغ‌ها و پارک‌های ملی و شهری، کوه‌ها و تپه‌ها، محصولات طبیعی، صنایع طبیعی و غیره)، جغرافیایی (موقعیت منحصربه‌فرد جغرافیایی، اقلیم مساعد و غیره)، تاریخی (محوطه‌های باستانی، آثار تاریخی، موزه‌ها و پیشینه تاریخی)، فضایی کالبدی (آثار معماری، فضاهای شهری منحصربه‌فرد و

با توجه به تحلیل آماری پاسخ‌های ارائه شده از سوی پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان) در خصوص اولویت دهی به مهم‌ترین موانع پیشروی رقابت پذیری و برندسازی هویت‌مند شهری ارومیه، میانگین نتایج این داده‌ها، در تصویر شماره ۱۲ قابل ملاحظه است. در مجموع زمینه‌های «موانع سیاسی و قانونی» و «حفاظت نکردن از دریاچه ارومیه و احداث سدهای بی‌رویه» و «نبود زبساخت‌های گردشگری (دسترسی، خدماتی و رفاهی)» بیشترین اولویت را داشته‌اند.

با توجه به تحلیل آماری پاسخ‌های ارائه شده از سوی پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان) در خصوص اولویت دهی به مناسب‌ترین زمینه رقابت پذیری و برندسازی هویت‌مند شهری ارومیه، میانگین نتایج این داده‌ها، در تصویر شماره ۱۳ قابل ملاحظه است. در مجموع، زمینه‌های «دریاچه ارومیه»، «مکان‌های تاریخی (بازار تاریخی، خانه‌های تاریخی و غیره)» و «ورزش و باشگاه‌های والیبال» بیشترین اولویت را داشته‌اند.

با توجه به تحلیل آماری پاسخ‌های ارائه شده از سوی پرسش‌شوندگان (مدیران و متخصصان)

جدول ۶. ابعاد زمینه‌گرایی هویتی در رقابت‌پذیری شهر ارومیه (نگارنده)

ابعاد زمینه‌ای	ویژگی‌های هویتی	مسائل پیش‌رو در رقابت‌پذیری	ظرفیت‌ها و راهبردهای رقابت‌پذیری
اعتقادی و مذهبی	هویت شیعه و سنی و اقلیت‌های ارمنه	تنش‌های قومی و مذهبی	
اجتماعی و فرهنگی	زبان آذری و کردی، تبادلات فرهنگی بین اقوام، تبادلات فرهنگی با ترکیه	تنش‌های اجتماعی، کمبود فضاهای فرهنگی و اجتماعی، ناامنی و قاچاق	بازآفرینی و بهبود وضعیت دریاچه ارومیه و برندسازی آن در ابعاد طبیعی و گردشگری و علمی، برندسازی مکان‌های معماری، تاریخی، فرهنگی علمی، ورزشی شهر ارومیه، میزبانی از رویدادهای علمی، فرهنگی، هنری و ورزشی ملی و بین‌المللی، توسعه جامع زیرساخت‌های گردشگری منطقه‌ای به‌ویژه راه‌ها و خدمات رفاهی، بازآفرینی بافت و بناها و خانه‌های تاریخی ارومیه برای گردشگران، توسعه کمی و کیفی متنوع مکان‌های اقامتگاهی و برندسازی آن‌ها، راهبرد استقبال‌مداری شهر ارومیه با طراحی ورودی‌های یادمانی و تبلیغات و برندسازی، احداث خانه ویژه برند برای هر کدام از کالاهای متحصربه‌فرد دریاچه ارومیه، نقل و حلای ارومیه، مکان‌های معماری و فضاهای شهری ارومیه، ایجاد خانه‌ها و محافل اجتماعی و فرهنگی و هنری شعر و ادب و موسیقی بومی، توسعه فضاهای سبز باکیفیت، رفع موانع قانونی و بهبود وجهه سیاسی ایران و ارومیه در سطوح ملی و بین‌المللی، سامان‌دهی کالبدی و کارکردی شهر ارومیه و پیرامون آن، توسعه فناوری‌های سبز و هوشمند و به‌روزرسانی کیفی زیرساخت‌های صنعتی با تقویت قدرت رقابت با رقبای احترام به زمینه‌ها، طراحی لوگوی خلاقانه و تبلیغات رسانه‌ای برندسازی مکان و کالا، جلب همکاری و مشارکت مردمی در رقابت‌پذیری و برندسازی، جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در خلق و تقویت مزیت‌های رقابتی و به‌ویژه گردشگری، برندسازی و ارتقای توان رقابتی باشگاه ورزشی والیبال، ایجاد مسیر گردشگری و خانه‌های اقوام و ادیان، تعریف چشم‌انداز رقابتی ارومیه مبتنی بر مزیت‌های رقابتی طبیعی و تاریخی و فرهنگی و غیره
تاریخی	بازار تاریخی، پیشینه تاریخی از دوره‌های اورارتو، صفوی، قاجار و پهلوی	بی‌توجهی به زمینه تاریخی در ساخت‌وساز، بی‌هویتی بافت‌های جدید	
طبیعی و زیست‌محیطی	دریاچه ارومیه، تفرجگاه بند، رودخانه شهرچای، آب و هوای کوهستانی، محصولات انگور و کشمش معروف	خشکی دریاچه ارومیه، کمبود فضاهای سبز و باغات، نبود برندسازی و صادرات محصولات طبیعی	
فضایی و کالبدی	مکان‌های تفریحی مانند بازار تاریخی، تفرجگاه بند، کلیساها و مساجد تاریخی، سه گنبد و غیره	گسترش پل‌های ترافیکی، رشد بی‌رویه شهر، بی‌هویتی، ناپسامانی ورودی‌های شهر، نبود راه‌های مطلوب منطقه‌ای	
اقتصادی و تجاری	تبادلات اقتصادی و سیاسی با ترکیه، نقل و حلای ارومیه، گردشگری طبیعی، پایانه و بازارچه مرزی، ترانزیت کالا	گردشگری، اقتصاد قاچاق، نرخ بالای بیکاری، استفاده‌نکردن از فرصت‌های مرزی، تعطیلی کارخانه سان‌دیس	
سیاسی	مرز مشترک با ترکیه، کنسولگری ترکیه و ارمنستان، تبادلات مرزی و بین‌المللی	استفاده‌نکردن از فرصت‌های مرزی، ناامنی و قاچاق، پایانه مرزی راکد	
علمی	دانشگاه ارومیه، پژوهشگاه دریاچه ارومیه	بهره‌نگرفتن از توان علمی، جای خالی کنفرانس‌های جهانی	
صنعتی و فناوری	-	-	
ورزشی	باشگاه ورزشی والیبال و غیره	نبود برندسازی و توسعه توان ورزشی ارومیه	

و منطقه‌ای نیز در گرو تقویت زیربنای رقابتی با رقباست. از سویی دیگر تقویت قدرت رقابتی باید بر مبنای توان‌ها و ریشه‌های برخاسته از اصالت مکان و زمینه‌های هویتی شهر و منطقه باشد تا مزیت رقابتی به معنای واقعی (بازرزش‌بودن، نایاب‌بودن، تقلیدناپذیر، جانشین‌ناپذیری) خلق شود. مزیت‌های رقابتی در شهرهای ایران را می‌توان به تفکیک مناطق همگن بررسی کرد. به طور کلی می‌توان گفت اغلب شهرهای ایران به مزیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی مشهورند. منظور از مزیت‌های طبیعی رودها، چشمه‌ها، اقلیم منحصر به فرد، پوشش گیاهی، محصولات طبیعی، آب‌گرم‌های درمانی، کوهستان‌ها و غیره هستند. منظور از مزیت‌های تاریخی نیز عواملی از قبیل محوطه‌های باستانی، آثار و بناهای تاریخی، موزه‌ها و غیره هستند. مزیت‌های فرهنگی شامل طیف متنوعی از غذاها، رویدادهای مذهبی و آیینی، نام‌داران ورزشی و هنری و علمی و ادبی، و همچنین صنایع هنری و کالاهای منحصربه‌فرد می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این پژوهش همه اصول اخلاق پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

تعارض منافع

براساس اعلام نویسنده، وی هیچ‌گونه تعارض منافی با دیگر همکاران مرتبط در این پژوهش ندارند.

مکان‌های خاطره‌انگیز و جذاب، مذهبی (مساجد و حرم‌های مطهر و غیره)، فرهنگی (غذاها، خوراکی‌ها و شیرینی‌جات بومی و اصیل هر منطقه، آیین و رسوم و رویدادهای سنتی بومی و اصیل هر منطقه)، اجتماعی (رویدادهای سنتی، نمایشگاه‌ها و غیره)، اقتصادی (کانون‌ها و مراکز تجارت و تولید)، علمی (رویدادها و مراکز علمی و فناوری) و ورزشی (رویدادها و مراکز ورزشی و سنت‌های بومی و اصیل ورزشی) و غیره می‌تواند تبیین و دسته‌بندی شود. جدول شماره ۶ این مزیت‌های رقابتی معطوف به هویت را ارائه می‌دهد. به طور کلی می‌توان مزیت‌های رقابتی هویت‌مند و ظرفیت‌های برندسازی ارومیه را در قالب جدول شماره ۶ نمایش داد.

با استفاده از مزیت‌های رقابتی، برندسازی شهری و مکان، شهرها و مناطق می‌توانند سرمایه‌های خارجی و داخلی گردشگران داخلی و خارجی را جذب و وجهه‌ای مطلوب از شهر در عرصه جهانی ارائه کنند. این روند می‌تواند در عرصه‌های مختلف از جمله برندسازی کالا و محصولات اصیل منطقه، طبیعت اصیل و بکر، فرهنگ‌ها و آیین‌ها و غیره محقق شود که توأمان در ارتقای زیرساخت‌های شهری و منطقه‌ای کارآمد است و به پویایی اقتصادی می‌انجامد.

یکی از مهم‌ترین مسائل پیش‌روی شهرها و مناطق در عصر حاضر، مسائل اقتصادی، فقر، نرخ بالای بیکاری، کمبود فرصت‌های اشتغال، مهاجرت ساکنان به کلان‌شهرها و تبعات ثانویه آن است. توسعه شهری، منطقه‌ای و سرزمینی با رقابت‌پذیری درونی و برون‌مرزی گره خورده است. به عبارت دیگر برای پیشرفت، ترقی و توسعه همه‌جانبه شهرها و مناطق، سرزمین‌ها ناگزیرند در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی با رقیبان خود به رقابت بپردازند. داشتن درآمد مطلوب و اقتصاد قوی در هر شهر

منابع فارسی

فلامکی، محمدمنصور (۱۳۸۴)، معماری بومی، فضایی ناشناخته، نشر فضا.

(۱۳۸۹)، «اندیشه معماران معاصر ایران: تعریف معماری و ضرورت نظریه‌پردازی‌های بومی»، مصاحبه با دکتر فلامکی، گردآورنده: اسماعیل آزادی، انجمن مفاخر معماری ایران، نشر فرهنگ صبا، چاپ اول

معین، محمد (۱۳۸۱)، فرهنگ فارسی معین، انتشارات سرایش نصیری، بهروز. سیدجمال‌الدین مصمصام‌شریعت. حافظ مهدنژاد، (۱۳۹۶)، رقابت‌پذیری شهری، انتشارات اراد کتاب، چاپ اول

دینی، کیت (۱۳۹۲)، برندینگ شهری یادسازی شهری، ترجمه محمدرضا رستمی، انتشارات سازمان زیباسازی شهرداری تهران، چاپ اول

میرمقتدایی، مهتا (۲۸۳۱): «معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها»، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۹۱، صص ۱۷-۲۶

شریف‌زادگان، محمدحسین و ندایی طوسی (۱۳۹۵): «سنجش مناسبت بکارگیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای در ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های جغرافیایی، دوره ۸۴، شماره ۱، صص ۳۲۱-۵۰۱

اشرف، احمد (۱۳۹۶): هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی، ترجمه و تدوین حمید احمدی، تهران، نشر نی، چاپ ششم

مهندسین مشاور آرمانشهر (۱۳۸۵): مطالعات راهبردی بافت‌های فرسوده شهر ارومیه، جلد اول، مهندسین مشاور آرمانشهر، شهرداری ارومیه

حکیم، محمدتقیخان (۱۳۶۶): جغرافیای تاریخی شهرهای ایران، انتشارات زرین، چاپ اول

اصغری سراسکانرود، صیاد و همکاران (۱۳۹۲): «تحلیل تغییرپذیری وضعیت گردشگری شهرهای واقع در اطراف دریاچه ارومیه»، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۹۹-۱۱۴

اصغری سراسکانرود، صیاد. علی اکبر تقیلو، بتول زینالی، (۱۳۹۴): «ارزیابی تطبیقی توان گردشگری منطقه‌ای با تأکید بر ژئوتوریسم (مطالعه موردی هفت چشمه نرده،

بحرینی، سید حسین (۱۳۸۸)، تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر؛ جلد اول: اواخر قرون ۱۹ تا دهه هفتم قرن ۲۰ میلادی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول

رابرتز، ماریون و گرید، کلارا (۱۳۹۰)، رویکردی به‌سوی طراحی شهری (روشها و فنون طراحی شهری)، ترجمه دکتر راضیه رضازاده و دکتر مصطفی عباسزادگان، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ اول

تولایی، نوین (۱۳۸۰)، «زمینه‌گرایی در شهرسازی»، دانشگاه تهران، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۱۰، صص ۴۳-۳۴

تولایی، نوین (۱۳۸۶)، شکل شهر منسجم، انتشارات امیر کبیر گروتز، یورگ (۱۳۷۵)، زیباشناختی در معماری، ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول

ماجدی، حمید. زهر اسادات سعیده زرآبادی، (۱۳۸۹)، «شهر نشانداز به مثابه شهر زمینه‌گرا»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۳، صص ۲۲-۱

گلکار، کوروش (۱۳۸۷)، «محیط بصری شهر سیر تحول از رویکرد تزیینی تا رویکرد پایدار»، مجله علوم محیطی، سال پنجم، شماره چهار.

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲)، لغتنامه، انتشارات دانشگاه تهران

بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۴)، «طراحی شهری در زمینه‌بررسی موردی شهر بم»، فصلنامه آبادی، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی، وزارت مسکن و شهرسازی، شماره ۸۴

بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۰)، هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران، نشر شهر، چاپ سوم

بیکن، ادموند (۱۳۷۶)، طراحی شهرها، ترجمه فرزانه طاهری، انتشارات مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی ایران

عمید، حسن (۱۳۷۱): فرهنگ فارسی عمید، انتشارات امیرکبیر، چاپ هشتم

فلامکی، محمد منصور (۱۳۹۶)، شهر ایرانی در سنجش جهانی، انجمن علمی فضای معماری نو ایران، مؤسسه علمی و فرهنگی فضا، چاپ اول.

دره قاسملو و بند ارومیه»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطق‌های،
سال پنجم، شماره ۷۱، صص ۱۶۳-۱۷۸

زنگی‌آبادی، علی. مهدی عبداللهزاده. امید مبارکی. لاله
پورعیدیوند، (۱۳۹۱): «بررسی و تحلیل فضاهای گردشگری
شهر ارومیه»، فصلنامه علمی و پژوهشی فضای جغرافیایی،
سال دوازدهم، شماره ۹۳، صص ۷۷-۹۳

References

- Porter, Michael E. 2000. "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy". *Economic Development Quarterly* 14(1):15-34.
- Schwab, Klaus. (2013): "The Global Competitiveness Report 2013, Geneva:" World Economic Forum.
- Schwab, Klaus. & Porter, Michael. E. (2008): "The Global Competitiveness Report 2008 2009, Geneva" World Economic Forum.
- Anholt, S. (2004), "Editor's Foreword to the First issue Place Branding and Public Policy", 10(1).
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire, Palgrave Macmillan Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10010
- Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD, Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Hassan Fathy Revisited," Postwar Discourses on Science" Development, and Vernacular, PANAYIOTA I. PYLA, University of Illinois at Urbana-Champaign, Architecture, *Journal of Architectural Education*, pp. 28–39^a 2007 ACSA
- Hassan Fathy, *Architecture for the Poor: An Experiment in Rural Egypt*. Chicago, 1973.
- Trancik ,Roger(1986): "Finding lost space: The Theories Of Spatial Urban Design", Van Nostrand, new York.
- Recognition of Urban and Regional Identity-Oriented Competitiveness Opportunities (Case study: Urmia city)