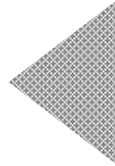


بازشناسی ظرفیت های رقابت پذیری زمینه گرای شهری در توسعه شهرها و مناطق



اصغر مولائی^۱

(تاریخ دریافت ۱۴۰۱/۵/۲۲ - تاریخ تصویب ۱۴۰۱/۱۲/۵)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

زمینه‌ها به مثابه عوامل و عناصر ارزشمند بومی می‌توانند جایگاهی پررنگ در بازتعریف رقابت-پذیری و توسعه شهری و منطقه‌ای دارا باشد. جستجوی زمینه‌های هویتی بویژه در ابعاد طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، مزیت‌های رقابتی پایداری را پیش‌روی رقابت‌پذیری می‌نهد که اتکاء بر آنها آینده‌ای مطلوب را نمایان می‌سازد. این پژوهش با هدف تبیین جایگاه زمینه‌های هویتی در رقابت‌پذیری شهری و چگونگی ایجاد مزیت‌های رقابتی زمینه‌گرا می‌باشد که با روش پژوهش تحلیلی و اسنادی با راهبردی زمینه‌مدار انجام شده است. مزیت‌های رقابتی زمینه‌گرا در زمینه‌های طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، فضایی-کالبدی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و ورزشی قابل تعریف است. زمینه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از عناصر ذاتی و جدایی‌ناپذیر پدیده‌ها، تجلی‌گر هویت آنهاست. زمینه‌های شهرها و مناطق، برخاسته از ابعاد سازنده مکانی، زمانی، فرهنگی، اجتماعی و سایر مولفه‌های وجودی است. این زمینه‌ها معرف هویت پویای

۱- دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. ایمیل A.molaei@tabriziau.ac.ir

شهرها و مناطق در گذر زمان و مکان و وجه تمایز آنها محسوب می‌شود. شناخت و تمرکز و تاکید بر زمینه‌های ارزشمند هویتی شهرها و مناطق در راستای توانمندسازی و پایداری می‌تواند به ارتقای رقابت‌پذیری آنها کمک نماید. به عبارت دیگر، زمینه‌ها محل رشد، ترقی و قدرت رقابتی شهرها و مناطق می‌باشند. مهمترین راهبردهای پیشنهادی عبارتند از: احترام به زمینه‌ها در توسعه شهری و منطقه‌ای، خلق مزیت‌های رقابتی معطوف به زمینه‌ها و برندسازی آنها، توسعه زیرساختهای گردشگری مذهبی؛ برندسازی و توسعه زیرساختهای گردشگری تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، طبیعی و زیست محیطی.

واژه‌های کلیدی: رقابت‌پذیری شهری، هویت، زمینه‌های هویتی، پایداری اقتصادی، توسعه.

۱- مقدمه

عنوان "زمینه" از واژه لاتین^۱ کانتکستر به معنی باهم یکی شدن (یکپارچه و ممزوج شدن) می‌آید. در یک مفهوم معمارانه، زمینه می‌تواند به مثابه کل متحد و یکپارچه فرض شود که معنای اجزای گوناگون یک ساختمان را می‌دهد. زمینه، محیط و مجموعه پیرامونی یک عنصر است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۲۶۴). زمینه خود می‌تواند منشاء الهام برای طراحی باشد؛ براین این منظور تاگنوت^۲ سه راه حل را ارائه می‌دهد: (۱) به طور کامل از نقشمایه‌های موجود تقلید شد. (۲) اشکال اصلی مشابه به هم را در نظر گیرند. (۳) اشکال جدیدتری بسازند که مشابه تاثیر بصری بنای قدیمی باشند (تولایی، ۱۳۸۰). برخی طراحان شهری گونه‌های شهری را به عنوان "بافت شهری" دانسته و تشابهی بین پس‌زمینه یک ساختار شهری و تاروپود یک پارچه می‌بیند. همچنین مقایسه گونه‌های شهری و بافت بدن در راستای تعیین ویژگی‌های آن و ریخت‌شناسی شهری انجام می‌شود (رابرتز و گرید، ۱۳۹۰: ۳۵). مفهوم گونه، ایده فرهنگ را به میان می‌آورد. ساختمانها، ترکیب مناطق و فضاهای شهری می‌توانند در اثر روابط آیینی بین اعضای یک جامعه در دوره زمانی خاصی شکل بگیرند و با مفاهیم درونی خود نشان‌گر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی منطقه یا قشری از جامعه باشند (همان: ۳۷). اصل شخص ثانی نیز که توسط ادمونند بیکن مطرح شده است، بر

1 - Contextere

2 - Tugnutt

لزوم توجه احترام طراح به طرح‌ها و آثار موجود معماران اولیه در محدوده طراحی تاکید می‌نماید (بیکن، ۱۳۷۶: ۱۰۸) و (Bacon, 1979:109). به عبارت ساده‌تر شخص ثانی (طراح دوم) به‌مثابه شخص تازه‌واردی است که به جمعی وارد شده و به آداب، رسوم و سنن جمع احترام می‌گذارد.

نوبرگ شولتز نیز مهمترین مسئله را در طراحی معماری درک پیام بستر آن می‌داند (گروتز، ۱۳۷۵: ۱۲۹). ماریوبوتا^۱ می‌گوید: هر اثر معماری دارای محیط ویژه مربوط به خود است که همان بستر ساختمان می‌باشد. این بستر و معماری آن در تماس دوجانبه و همیشگی هستند و همواره باهم در ارتباط اند (گروتز، ۱۳۷۵: ۱۳۰).

شکل ۱- فرش ایرانی: نمونه‌ای بارز از تنوری نقش-زمینه؛ نقش‌ها از زمینه جدا می‌نمایند



عدم برخورداری شهرها و مناطق از توان رقابتی یا توازن منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی منجر به بروز مسائل عدیده‌ای می‌شود. تحولات نرخ ارزی یکی از مواقعی است که در صورت نبود توان رقابتی به آسیب‌های جدی بر اقتصاد یک شهر یا منطقه وارد می‌نماید. در مبادلات بین‌المللی، ارزش پول ملی مسأله‌ای اساسی بوده و تاثیر آن بر تعادل اقتصادی غیرقابل چشم‌پوشی است. رقابت‌پذیری یک شهر، منطقه و سرزمین با تکیه بر ظرفیتهای اصیل و هویت‌مند خود می‌تواند به پایداری آن کمک نماید و گرنه در رکود و تلاطم‌های سیاسی، اقتصادی و مالی ممکن است با شکنندگی در برابر تهدیدها با بحران اساسی مواجه شود.

داشتن توان رقابتی می‌تواند شهر، منطقه و سرزمین را از کمک‌ها و درآمدهای دولتی بی‌نیاز کند. وابستگی شهرهای ایران به درآمدهای نفتی دولت، اقتصاد آنها را با تهدید اساسی مواجه نموده است. کاهش درآمدهای نفتی یا اختلال در فروش نفت و مسائل بین‌المللی، رونق اقتصادی و پروژه‌های شهری و منطقه‌ای و ملی را دچار رکود می‌نماید. تعطیلی کارخانجات و مراکز تولیدی و بالا رفتن نرخ بیکاری در اثر نبود توان رقابتی مسأله اغلب شهرهای ایران در دوره معاصر می‌باشد. از میان شهرهای ایران، تنها شهرهای مشهد و قم، بدلیل برخورداری از گردشگری مذهبی تا حدودی از توان رقابتی در حوزه اقتصادی برخوردار هستند.

۲- اهداف، پرسشها، روش و فرایند تحقیق

با توجه به پرسش‌های فوق، تحقیق حاضر نیازمند روش تحقیق تحلیلی و اسنادی است که برای تنظیم مفاهیم و تدوین یک چارچوب مفهومی از روش "تحلیل محتوای کیفی" استفاده شده است. برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن، می‌توان از این روش استفاده نمود. این فن به تحلیل و آنالیز محتوا پرداخته و به پژوهشگر کمک می‌کند تا با استفاده از تحلیل، داده‌هایی را در مورد متن استخراج نماید. بنابراین تحلیل محتوای کیفی روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsieh&Shanon, 2005). هدف این تحقیق، تبیین جایگاه زمینه‌های هویتی در رقابت‌پذیری شهری و چگونگی ایجاد مزیت‌های رقابتی زمینه‌گرا می‌باشد. بنابراین ضمن طرح مسأله فوق و اهمیت، سوال‌های این تحقیق عبارتند از: (۱) اصول، قواعد و راهبردهای رقابت‌پذیری زمینه‌گرایی شهری و منطقه‌ای کدامند؟ (۲) ظرفیتهای ایجاد

مزیت‌های رقابتی زمینه‌گرا در زمینه‌های هویتی کدامند؟ در تحقیق حاضر، با مطالعه و پژوهش در مبانی نظری "رقابت‌پذیری زمینه‌گرا"، به تبیین دیدگاهها، اصول، قواعد و راهبردهای رقابت-پذیری هویتی از مسیر توسعه زمینه‌گرایی شهرها و سپس با جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل این نتایج به استنتاج و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

۳- رقابت‌پذیری شهری و مزیت رقابتی

توجه به هویت در برندسازی شهری امری ضروری است. پرداختن و توجه به اینکه اساس شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه تفسیری از آن داشته باشد؟ بدون میزان قابل قبولی از شفافیت در مرحله نخستین شکل‌گیری برند، آنچه حاصل می‌شود برند شهری شفافی نخواهد بود بلکه در نهایت مجموعه‌ای غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم بود که هر کدام اطلاعات مرتبط به خود را ارائه می‌نمایند و یا حتی بدتر از این ممکن است هیچ برند شهری هوشیارانه‌ای ایجاد نگردد که در این صورت سرنوشت وجهه شهر تماما در دستان جهانی بی‌تفاوت یا خصمانه خواهد بود (دینی، ۱۳۹۲: ۹۳-۱۹۲).

سیمون انهالت (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 بر مشارکت مردم، گردشگری شهری و منطقه‌ای، وجهه شهر و منطقه در تصویر ذهنی مردم تاکید دارد. (Anholt, 2007).

رقابت‌پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سالهای اخیر در ادبیات مدیریت شهری مورد تاکید قرار گرفته و در این باره چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ارائه شده است (Khodadad, Mehri, 2006). مفهوم رقابت‌پذیری و ابعاد آن به مثابه نقشه راهی عمل می‌کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه‌نیافتگی است؛ یکی از ویژگیهای شاخص شرکتهای موفق، برخورداری از قابلیت‌های رقابت‌پذیری است که بیش از هر چیز، داشتن دیدگاههای جدید در مورد آن نشأت می‌گیرد (Ambashta & Momaya, 2004). رقابت‌پذیری مفهومی چند بعدی است که در تعیین آن عوامل مختلفی سهیم بوده و در سطوح سه‌گانه بین-المللی، ملی و بنگاه‌ها امکان بررسی و مطالعه را دارد؛ به این مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فن‌آوری را تلفیق نموده و محصولاتی مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در

فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (Abbasi & RahimiKoloor, 2010).

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

رقابت گردشگری برای یک مقصد درمورد توانایی مکان برای بهینه‌سازی جذابیت آن برای ساکنان و غیر ساکنان است، برای ارائه خدمات با کیفیت، نوآورانه و جذاب (به عنوان مثال، ارائه ارزش مناسب برای پول) خدمات گردشگری به مصرف کنندگان و به دست آوردن سهم بازار در مکان‌های داخلی و جهانی بازار، در حالی که اطمینان حاصل شود که منابع موجود برای حمایت از گردشگری به طور موثر و به شیوه ای پایدار مورد استفاده قرار می‌گیرند. (Dupeyras and MacCallum, 2013:14).

بزعم سیمون انهالت^۱ (۲۰۰۷)، ابعاد هویت رقابتی عبارتند از: گردشگری، برندها، مردم، سیاستها، فرهنگ، سرمایه‌گذاری (Anholt, 2007: 26). وی همچنین برای برند شهر نیز ابعاد شش-گانه‌ای را مطرح می‌نماید که عبارتند 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 است. ۲- **مکان**؛ پرسش از مردم درباره زیبایی شهر، آسایش و راحتی و ... ۳- **قابلیتها**؛ شامل فرصتهای آموزشی و دانشگاهی، کسب و کار و مهاجرت و ... ۴- **مردم** شهر که شهر را می‌سازند و دارای ویژگیهای هویتی در حوزه زبان و فرهنگ و اجتماعات منسجم و گوناگون هستند. از مردم درباره رابطه گرم و صمیمی یا سرد و خشن با مسافران و گردشگران و نیز کیفیت میزبانی از آنها پرسیده می‌شود؟ ۵- **پیش‌نیازها**: در این بخش از مردم درباره کیفیت درک کیفیتهای بنیادی شهر پرسیده می‌شود و نیز درباره رضایت آنها از مسکن مطلوب، مقرون

به صرفه و دیدگاهشان درباره استانداردهای عمومی، امکانات رفاهی از قبیل مدارس، بیمارستان-ها، حمل و نقل عمومی، امکانات ورزشی و غیره). در رتبه‌بندی شهرهای رقابت‌پذیر، لندن در صدر فهرست برندهای شهری و پس از آن شهرهای پاریس، سیدنی، رم و بارسلونا قرار دارند.

۶- **نبض‌ها**^۱: جذابیت یک سبک زندگی شهری شهری بخش مهمی از تصویر هر شهر است. در این بخش، ما کشف می‌کنیم که مردم هیجان‌انگیز، شهرها را چگونه تصور می‌کنند؟ همچنین از مردم سوال می‌کنیم که مردم چگونه درباره یافتن چیزهای جالب فکر می‌کنند؟ و برای این امر، هر دو گروه گردشگران و ساکنان مورد پژوهش قرار می‌گیرد. (Anholt, 2007: 59-62).

مزیت رقابتی^۲ متمایز از مزیت مقایسه‌ای^۳ است. مزیت رقابتی مفهومی پویاست که مرتبط با پیوستگی اقتصادی و بروز رسانی اجتماعی یک شهر و بازآفرینی آن در ارتباط کاهش صنایع قدیمی است. در حقیقت مزیت رقابتی شهر در ارتباط با سطح بهره‌وری آن مشخص می‌شود. گرایش به باقی ماندن نابرابری‌های فضایی در بهره‌وری و رفاه در طول زمان‌های طولانی بر اهمیت اقتصادهای متراکم در مزیت رقابتی تاکید دارد. اقتصادهای متراکم مرکب از صرفه-جویی‌های شهری (مزیت‌های بهره‌وری اندازه و تراکم بازار شهری) و صرفه‌جویی‌های محلی (منافع بهره‌وری از تمرکز صنایع شهری خصوصی) می‌باشند. صرفه‌جویی‌های شهری در رقابت-پذیری شهرهای بزرگ و صرفه‌جویی‌های محلی در رقابت‌پذیری شهرهای متوسط و کوچک و همچنین در خوشه‌های صنعتی خصوصی دارای اهمیت هستند.

۴- رقابت‌پذیری زمینه‌گرا

زمینه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از عناصر ذاتی و جدایی‌ناپذیر پدیده‌ها، تجلی‌گر هویت آنهاست. زمینه‌های شهرها و مناطق، برخاسته از ابعاد سازنده مکانی، زمانی، فرهنگی، اجتماعی و سایر مولفه‌های وجودی است. این زمینه‌ها معرف هویت پویای شهرها و مناطق در گذر زمان و مکان و وجه تمایز آنها محسوب می‌شود. شناخت و تمرکز و تاکید بر زمینه‌های ارزشمند هویتی شهرها و مناطق در راستای توانمندسازی و پایداری می‌تواند به ارتقای رقابت‌پذیری آنها کمک نماید. به

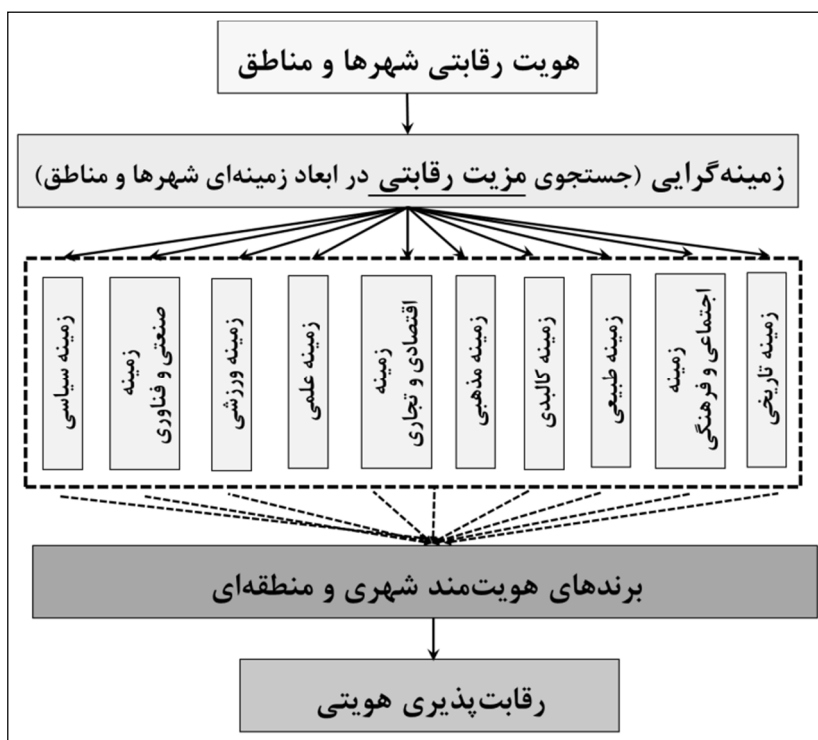
1 - The pulse

2 - Competitive advantage

3 - Comparative advantage

عبارت دیگر، زمینه‌ها محل رشد، ترقی و قدرت رقابتی شهرها و مناطق می‌باشند. رابطه بین هویت، زمینه گرای و رقابت پذیری هویتی را می‌توان در قالب دیاگرام زیر نمایش داد:

شکل ۲- رابطه بین هویت، زمینه گرای و رقابت پذیری هویتی



۵- رویکرد زمینه گرای

"زمینه گرای" بینشی فلسفی است که هر رویدادی را به مثابه عملی لاینفک از زمینه موجود و تاریخی مستمر و مداوم می‌داند. و در رویکردی کارکردی و بنیادگرایانه در ارتباط با حقیقت و معنا در نظر گرفته می‌شود. ریشه استعارای زمینه گرای "عمل در زمینه"^۱ است. ملاک و معیار

1 act-in-context

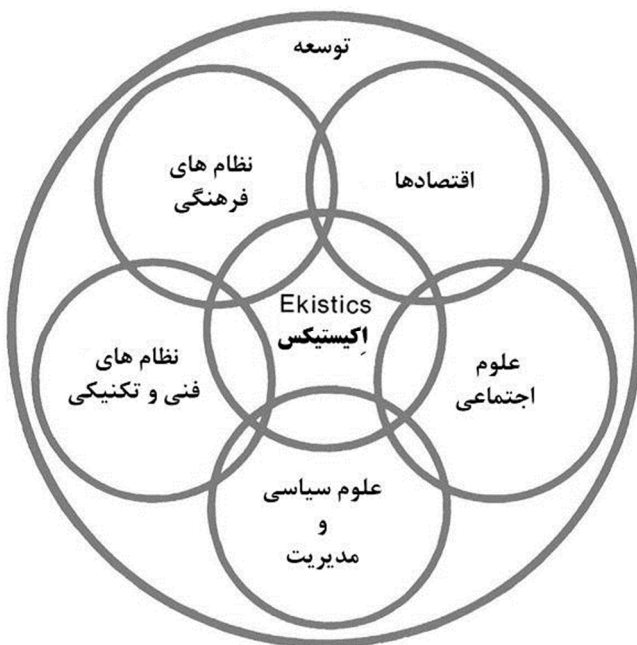
۲ Colin Rowe & Fred kutter

حقیقی زمینه‌گرایی "کارِ موفق یا عمل موثر" می‌باشد (J.Fox, 2008). زمینه‌گرایی یکی دیدگاه‌های رایج در شهرسازی است که زمینه را به‌مثابه رویداد تاریخی می‌پندارد. زمینه‌گرایی ابتدا به ابعاد صرفاً کالبدی توجه داشت، اما به تدریج به ابعاد انسانی گرایید و حوزه مطالعه خود را به ابعاد فرهنگی-اجتماعی جامعه گسترش داد. زمینه‌گرایان معتقدند که اجزای کالبدی شهر زیر پوشش نیروها یا ویژگی‌های درونی خود نمی‌باشند، بلکه به محیط و مجموعه پیرامون آن وابسته هستند. از این رو نمی‌توان به جستجوی خواص و ابعاد پدیده‌ها بود و به جوهر پدیده‌ها- بدون توجه به بعد زمان و زمینه‌ای که در آن قرار دارند-نگریست (تولایی، ۱۳۸۰). تحلیل زمینه-گرا؛ نیز مطالعه مسائل شهری در هر مقیاسی، به طوری که نشان دهنده نحوه تاثیر یا اثر از زمینه کلان‌تر شهری باشد (رابرتز و گرید، ۱۳۹۰: ۲۵۳).

زمینه‌گرایان معتقدند که نگرش به ساختار ذهنی و عینی در شهر (زمینه) به‌مثابه رویدادی تکاملی در ابعاد کالبدی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی، عامل انسجام دهنده در شهر قلمداد می‌شود. زمینه‌گرایی که کالبد را عامل انسجام دهنده می‌داند در پی یافتن الگوهای فراگیری است که امکان روابط متقابل توده و فضا را فراهم کند و به تبیین رابط علی و معلولی و ساختارهای ارتباطی در شهر پردازد (ماجدی و زرآبادی، ۱۳۸۹: ۱-۲۲). همچنین نظریه پردازان زمینه‌گرایی، این موضوع را در سه بعد کالبدی، تاریخی و اجتماعی- فرهنگی بررسی می‌نمایند.

حسن فتحی در همکاری با شرکت دوکیادس بر تئوری "اکستیکس" ، برگرفته از کلمه اُیگوس "oikos" یونانی به معنی خانه، اهمیت علم سکونتگاه‌های انسانی را تاکید می‌کند. وی در نظریه نظام‌های اقتصادی، اجتماعی، فنی و تکنیکی، فرهنگی، سیاسی و مدیریتی را در توسعه سکونتگاه‌های یادآور می‌شود (Fathy, 1973).

شکل ۳- دیاگرام دکسیادوس؛ اکیس تیکس و توسعه؛
نمایش ابعاد و جنبه‌های چندگانه توسعه سکونتگاهها (Fathy,1973)



جدول ۱- نظریات و راهکارهای نظریه پردازان مطرح زمینه‌گرایی

نظریه‌ها و راهکارهای زمینه‌گرایی	نظریه‌پرداز
ارزیابی آگاهانه و دقیق علائم بصری زمینه - طراحی ماهر برای خلق ساختمانهای سازگار و پاسخگو	برونت برولین
ساختمانهای جدید باید خلاقانه بوده - داشتن ریشه محکمی در زمینه تاریخی خود و یا با احترام به آنها، در ظاهر متعلق به زمان خود باشد - استفاده خلاقانه از طبیعت و خصوصیات توپوگرافی سایت - تنوع و ترکیب کاربریها و فعالیتها - نظم و وحدت؛ باید فضاهای خلق کنیم که مردم آنها را فراموش نکنند - تضاد - تنوع و ترکیب؛ سازگاری در مصالح، جزئیات و طراحی نماها.	فرانسیس تیبالدز
کولازشهر: همزیستی سلیقه‌های مختلف در کنار هم؛ تضارب آراء و اندیشه‌ها	کالین‌رو
با بررسی روابط بین عناصر شهری و پیوند بین آنها، با تاکید بر گونه‌های تاریخی معماری که در خاطره جمعی شهروندان نهفته است	آلدو روسی
تئوری شکل‌زمینه؛ بناها به‌عنوان شکل و فضای پیرامون به‌عنوان زمینه می‌باشند.	گوسلینگ و آشپه‌ها
تئوری شکل_زمینه تحلیل روابط مابین توده‌های ساختمانی و فضاهای باز - تشخیص بافت‌ها و الگوهای استخوان‌بندی شهری.	راجر ترانسیک
تئوری هم‌پیوندی؛ دینامیک سیر کولاسیون فضاها، فرم شهری را بوجود می‌آورد - تاکید بر ارتباط و حرکت پیاده.	
تئوری مکان؛ این تئوری محتوای نیازهای انسانی، زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی را به تئوری‌های قبلی اضافه می‌نماید - بکارگیری فرمهای منحصربفرد و جزئیات بومی، برای تقویت غنای فضاها	
وحدت و یکپارچگی مجموعه‌های ساختمانی از طریق: خط افق ساختمانها - فاصله بین ساختمانها - تناسب پنجره‌ها، برجستگیها و فرورفتگیهای نما، درها و سایر عناصر - فرم و شکل کلی بنا - محل و نحوه حل مدخل ورودی - جنس مصالح، پرداخت و بافت نما - الگوی سایه حاصل از حجم و عناصر تزئینی - مقیاس بنا - سبک معماری - محوطه‌سازی در صورت وجود.	ریچارد هدمن
هر آنچه در شهر انجام می‌شود باید به لحاظ شکلی، پاسخی به شرایط فضایی از قبل موجود باشد.	راب کریز
شاخص‌های زمینه‌ای: اندازه ی قطعات، ارتفاع بنا، نوع مصالح، عناصر معماری و... همه می‌توانند در ایجاد هماهنگی و ناهماهنگی نما تاثیر بگذارند.	یان بتلی
زمینه‌گرایی طبیعی و زیست‌محیطی: توجه به یکپارچگی اکولوژیکی و ریشه‌های اکولوژیکی - کشف کیفیتهای ذاتی یک مکان و بکارگیری آنها.	ایان مک هارگ

زمینه‌های کالبدی را می‌توان در بناها، فضاهای شهری، المان‌ها و منظر شهری جستجو نمود

که هر کدام شامل انواع و گونه‌های متعددی می‌شوند:

- **بناهای زیبا** و ساختمانهای تاریخی یا معاصر با طرح برگرفته از هویت و بستر خود، در قالب نشانه‌ها و نمادهای محلی، شهری، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی عمل می‌نمایند. این آثار که اغلب

دارای کاربری عمومی هستند از ظرفیتهای عمده‌ای در رقابت‌پذیری و برندسازی شهری و منطقه‌ای برخوردارند. برجها، عمارتهای تاریخی، بناهای یادمانی، کاخها و مساجد، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها، کلیساها، دروازه‌ها و ... از نمونه‌های بارز زمینه‌های کالبدی هویت‌مند محسوب می‌شوند. مساجد جامع، شیخ لطف‌الله و امام اصفهان، عمارت شهرداری تبریز، کاخ عالی قاپو، مجموعه کاخهای گلستان تهران، بازارهای تاریخی ایرانی از مصادیق زمینه کالبدی به شمار می‌روند.

- **فضاهای شهری زیبا** با طراحی شهری زمینه‌گرا از مزیت رقابتی بالایی در رقابت‌پذیری و برندسازی شهری و منطقه‌ای برخوردارند. برجها، خیابانها و میدانهای شهری و محلی، پیاده‌راهها و سواحل زیبا و خاطره‌انگیز، تراسهای شهری زیبا، بلوارها و سبزه‌راههای باصفا و ... از نمونه‌های بارز زمینه‌های کالبدی هویت‌مند محسوب می‌شوند. خیابان چهارباغ اصفهان، میدان نقش جهان، خیابان ولیعصر تهران، میدان امیرچخماق یزد، میدان سن مارکوی ونیز، بلوار شانزه لیزه پاریس و ... از مصادیق زمینه کالبدی به شمار می‌روند.

- **المان‌های شهری زیبا** با الگوی زمینه‌گرا از مزیت رقابتی بالایی در رقابت‌پذیری و برندسازی شهری و منطقه‌ای برخوردارند. برجها، یادبودها، مناره‌ها و مجسمه‌ها، پرچم‌های نمادین، سردرها، دروازه‌ها، تابلوها، بادگیرها و ... از نمونه‌های بارز زمینه‌های کالبدی هویت‌مند محسوب می‌شوند. مناره علی اصفهان، برج آزادی تهران، برج یانقین تبریز، مقبره‌الشعراي تبریز، برج ایفل و طاق نصرت پاریس و ... از مصادیق زمینه کالبدی به شمار می‌روند.

- **منظر شهری** با الگوی زمینه‌گرا از مزیت رقابتی بالایی در رقابت‌پذیری و برندسازی شهری و منطقه‌ای برخوردارند. تنوع رنگی در جداره‌ها و منظر شهری، کفسازی و رنگ عناصر طبیعی و مصنوع محیط و ... از نمونه‌های بارز زمینه‌های کالبدی هویت‌مند محسوب می‌شوند. منظر شهری روستای ماسوله، کندوان، ایبانه در ایران، روستای شفشاون در مراکش و احمدآباد هندوستان و ... از مصادیق زمینه کالبدی به شمار می‌روند.

جدول ۲- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه کالبدی (نگارنده)

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردها
زمینه کالبدی (با ارزش، ناب، تقلیدناپذیر، غیر قابل جانشین)	بناهای اصیل، ارزشمند و منحصریبرد معماری بومی هنرهای سنتی	بناهای معروف و هویت‌مند؛ کاخها و مساجد، برجها، خانه‌های تاریخی، زیبا و ...  مسجد امام اصفهان	برندهای مکانی لوگوهای معماری	احیاء و بازآفرینی بناهای تاریخ با کارکردهای اصیل و بومی و فرهنگی؛ حفاظت از حریم و اصالت بنا؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار؛ مستندسازی بنا و فضا و نمادهای شهری؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای مکانی؛ مکان‌سازی بافت پیرامون برند مکانی و ...
	فضاهای شهری اصیل، ارزشمند و منحصریبرد معماری بومی هنرهای سنتی	میدانها و خیابانها، پیاده‌راهها، سواحل با کیفیت و ...  میدان سن مارکوی ونیز http://www.venezia.net	برند فضاهای شهری لوگوهای فضاهای شهری	
	المانهای اصیل، ارزشمند و منحصریبرد معماری بومی هنرهای سنتی	نمادهای معروف؛ پل‌ها، مجسمه‌ها و فواره‌های زیبا و ...  طاق نصرت و برج ایفل پاریس https://www.tou Eiffel.paris	برند مونومانهای شهری لوگوهای مونومانهای شهری	
	منظر ارزشمند و منحصریبرد رنگ‌های ویژه معماری بومی هنرهای سنتی	رنگ و نورپردازی هنری در مناظر شهری و ...  تنوع رنگی در منظر شهری؛ شهر شفشاون مراکش https://www.marokko-info.nl	برند منظر شهری لوگوهای منظر شهری	

۶- زمینه‌های تاریخی

در زمینه‌گرایی تاریخی، بر حفظ ارتباط با گذشته و سنت، بویژه سنت‌های معماری و فرهنگی، تاکید می‌شود. جنبش حفاظت تاریخی و حفظ هسته‌های تاریخی شهرها با هدف ایجاد پلی برای ارتباط با گذشته و تقویت هویت شهری در این راستا می‌باشد. سنت‌گرایان همچون پاتریک گدس بر ضرورت مطالعات جامع در زمینه‌های مختلف شهر بویژه زمینه تاریخی توصیه می‌نمایند. نوسنت‌گرایان نیز مانند راب کریر و لئون کریر^۱ با الگو قراردادن سنت برای اندیشه‌های نو معتقدند: "هر آنچه در شهر انجام می‌شود باید به لحاظ شکلی، پاسخی به شرایط فضایی از قبل موجود باشد". همچنین آلدو روسی^۲ با بررسی روابط بین عناصر شهری و پیوند بین آنها، بر گونه‌های تاریخی معماری که در خاطره جمعی شهروندان نهفته است تاکید دارد (تولایی، ۱۳۸۰). برای طراحان خلق صحیح مکانهایی منحصربفرد زمینه‌گرا، باید تاریخ محلی را بطور عمیق کاوش نموده، احساسات و نیازهای کاربران بومی، استادکارهای سنتی؛ مصالح بومی، واقعیت‌های سیاسی-اقتصادی محله و اجتماع را مطالعه و بکار گرفته شود (transik, 1986).

تاریخ به مثابه گذشته یک شهر، منطقه و سرزمین جزئی مهم از هویت و شناسنامه آن است که شناسایی، ثبت و حفظ از آن به مثابه ارتقای هویت تاریخی است. هویت تاریخی را می‌توان در زمینه تاریخی جستجو نمود که شامل آثار و بناهای تاریخی، محوطه‌های باستانی، موزه‌های تاریخ و تمدن مناطق، نام‌های تاریخی، الگوها و سنت‌های بجای مانده از گذشته، کتب تاریخی و ... ملاحظه نمود:

– **آثار و اوبیه تاریخی**؛ آثار مربوط به دوره‌های تاریخی قبل و بعد از اسلام، هر کدام گویای واقعیت‌های بسیاری از زمان خود می‌باشند که می‌بایست در حفاظت، مرمت و احیای آن مورد توجه قرار گیرد. کاوش‌های باستان‌شناسی و آثار مکشوفه می‌تواند بخش‌هایی پنهان از هویت منطقه را به نمایش بگذارد. به عنوان نمونه کشف مردان نمکی در منطقه زنجان، علاوه بر نمایش زوایای پنهانی از تاریخ دوره اشکانیان و سبک زندگی و کار آن دوران، به عنوان جذابیستی توریستی محسوب می‌شود.

1 - rob & Leon Krier

2 - Aldo Rossi

- **محوطه‌های باستانی**؛ محوطه‌های باستانی قبل و بعد از اسلام، هر کدام گویای واقعیت‌های بسیاری از زمان خود می‌باشند که می‌بایست در حفاظت، مرمت و احیای آن مورد توجه قرار گیرد. کاوش‌های باستان‌شناسی و آثار مکشوفه می‌تواند بخش‌هایی پنهان از هویت منطقه را به نمایش بگذارد. به عنوان نمونه محوطه باستانی ربع رشیدی تبریز، علاوه بر نمایش زوایای پنهانی از تاریخ دوره ایلخانی، به عنوان جذابیتی گردشگری محسوب می‌شود.

- **موزه‌های تاریخ و تمدن شهرها و مناطق**؛ موزه‌ها از جمله مزایای رقابتی و قطب‌های جذب گردشگری هستند. مراجعان به هر شهر، موزه‌ها را یکی از نقاط شاخص و جذاب برای دیدن و گشت و گذار تصور می‌نمایند. تنوعی از موزه‌های تخصصی همچون موزه فرش، صنایع دستی، مردم‌شناسی، کتب خطی، قرآن و کتابت، سکه و اسکناس، اسلحه و ابزارآلات نظامی، نقاشی و تابلو، هنرهای موسیقایی و ... از جمله زمینه‌های توسعه موزه‌ای به شمار می‌روند.

جدول ۳- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه تاریخی

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت پذیری
زمینه تاریخی	میراث فرهنگی و آثار تاریخی	آثار و بناهای دوره‌های مختلف تاریخی قبل و بعد اسلام  کاخ گلستان (http://www.golestanpalace.ir)	برند میراث فرهنگی	احیاء و بازآفرینی بناهای تاریخی با کارکردهای اصیل و بومی و فرهنگی؛ حفاظت از حریم و اصالت بنا؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار؛ مستندسازی بنا و فضا و نمادهای شهری؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای مکانی؛ مکان-سازی بافت پیرامون برند مکانی و ...
	محوطه‌های باستانی	محوطه‌های کاوش باستانشناسی داخل و بیرون شهر  شهر زیرزمینی نوش آباد (شهرداری نوش آباد، ۱۳۸۸)	برند محوطه‌های باستانی	محوطه‌های باستانی
	موزه‌های تاریخ و تمدن	موزه‌های تخصصی و موزه‌های جامع  موزه پست تهران	برند موزه‌های تاریخ و تمدن شهری	موزه‌های تاریخ و تمدن
	نام‌های تاریخی	اسامی و نامهای مختلف در دوره‌های تاریخی؛ همچون القاب شهرها و مناطق: تبریز دارالسلطنه؛ شیراز پایتخت فرهنگ و ادب؛ اصفهان نصف جهان و ...	نامهای ارزشمند و منحصر بفرد	نام‌نماهای شهر لوگوهای نام‌نماهای شهر

۷- زمینه‌های اجتماعی_ فرهنگی

زمینه‌گرایی که زمینه اجتماعی و فرهنگی را در نظر دارند به زبان‌شناسی و معناشناسی روی آورده‌اند و اجزای شهر را به واژه‌ها تشبیه کرده‌اند که گرچه هریک واجد معنا هستند، اما زمینه یعنی کلمات پیش و پس از آن (جمله‌ها) نقش مهمی در درک معنی آن دارند. بنابراین وقتی عناصر متمایز بهم می‌پیوندند، یک هدف، غایت یا معنا را می‌رسانند و انسجام حاصل می‌شود. در این دیدگاه برای دریافت اینکه معنی چگونه ایجاد می‌شود به فرهنگ مراجعه می‌کنند که به نوبه خود در میان مردم مشترک است. این نوع انسجام اجزا با هدف ایجاد هویت (قابلیت شناسایی و پیش‌بینی) معنی و در نهایت تداعی معنا انجام می‌پذیرد لذا واقعیت‌های کالبدی را از طریق ذهنیت انتزاعی مشترک بهم پیوند می‌دهد (کارکرد فرامتنی و عاطفی) (تولایی، ۱۳۷۹)؛ (ماجدی، زرآبادی، ۱۳۸۹).

برخورداری از **اعتبار ادبی، هنری و علمی** هر شهر، آنگاه که به رشد مدنی و مدنی_اجتماعی مطلوب می‌رسد و قادر می‌شود به اعتبار اقتصادی (که ریشه‌های مدنی دارد) دست یابد، نمی‌تواند هر آن چه را به دست آورده است، در بستر اجتماعی مطلوب پرورش ندهد و این امر متضمن برخورداری از مجموعه موهبت‌هایی است که بتواند صحت و ماندگاری اخلاقیات شهروندان را در بستر ادب و هنر پرورش دهند و بر فضای علمی شهر معطوف و مشروط کنند (فلامکی، ۱۳۹۶: ۵۱).

فرهنگ مجموعه قواعدی را می‌آفریند که شکل ساخته شده بازتابی از آن است. مردم به کمک فرهنگ، یعنی مجموعه ارزش‌ها و باورها، جهان‌بینی و نظام‌های نمادی مشترک، به محیط خود معنی می‌دهند و فضای خالی را به مکان تبدیل می‌کنند. پیروان این رویکرد از جمله راپاپورت و شولتز بر محتوای فرهنگی فضا و معنا به‌جای قواعد شکلی تاکید می‌نمایند. زیرا به نظر آنان معنی پدیده در زمینه‌ای که داشته درک می‌شود (تولایی، ۱۳۸۰). مراسم عصوا مراسم سنتی روستای لافت جزیره قشم است که در اعیاد و مناسبت‌های جشن و ازدواج اجرا می‌شود.

گروتز^۲ (۱۹۸۷) موفقیت و پایداری یک فرهنگ مبتنی بر دارا بودن یک زبان فرمی معتبر نیز

1 -Amos Rapaport & Norberg schulz

2 -yorg, Grutter

می‌داند. بزعم وی فرمها به‌عنوان علائم بصری برای بیان یک مفهوم معنایی علائمی هستند قابل تعبیر. و زبان فرمی مجموعه مفاهیم این علامات است و نشان‌دهنده محتوای یک فرهنگ (گروتز، ۱۳۷۵: ۲۷۸). هرمان هرتربرگر یکی از معماران زمینه‌گرایی اروپا، شیوه کارش را اینگونه توصیف می‌نماید: «طراحی چیزی بیش از کشف خواسته‌ها و ذهنیت شخص نیست؛ فرم دادن و سپس ساخت خویشتن. واقعا نیازی به خلاقیت نیست، شما باید بدقت گوش دهید» (transik, 1986).

هر آنچه ارزشمند، اصیل و سنتی و مدرن و به فرهنگ، سنت و اجتماع مربوط می‌شود را می‌توان در زمره زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی قرار داد. زمینه فرهنگی و اجتماعی، نمودها و اشکال گوناگونی را شامل می‌شود که برای هر شهر و منطقه از تنوع و جذابیت‌های خاصی برخوردار است:

- **آیین‌ها و رویدادها؛** رویدادهای فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و سنتهای فرهنگی، ادبی، هنری و مردمی از جمله زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند. سنتهای جشن و عزاداری و آیین‌های مربوط به مناسبت‌های محلی، ملی و مذهبی از نمونه‌های بارز زمینه آیینی است. عزاداریهای شهر زنجان که به پایتخت شورو شعور حسینی معروف است، جشنواره آش زنجان که ۱۳ سال هست که همه ساله در تابستانها برگزار می‌شود. آیین‌های برداشت محصول کشاورزی، آیین گلاب‌گیری قمصر کاشان، آیین پخت سمنوی شهر درق خراسان شمالی، آیین برداشت گردو در تویسرکان، آیین برداشت انگور و پخت دوشاب در ملکان اذربایجان شرقی، آیین برداشت خربزه در شهر گرگاب، جشنواره گیلاس طارم، و ... از آیین‌های معروف فرهنگی و اجتماعی می‌باشند.

- **غذاهای هویت‌مند؛** غذا به عنوان یکی از مهمترین محصولات فرهنگی در حوزه گردشگری است. غذا در کنار اقامت از مهمترین نیازمندی‌های گردشگران در مراجعه به مقاصد گردشگری است. تنوع غذایی در کنار مشخصه‌های محلی و خواص سنتی، همیشه از جاذبه‌های اصلی انتخاب مقاصد گردشگری بوده است. امروزه با توجه به شرایط اقتصادی و تعامل میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها عادت‌های غذایی مناطق مختلف دنیا دستخوش تغییر و تحول شده و برخی مشخصه‌های محلی غذاها در حال از بین رفتن است و این امر موجب کاهش کشش توریستی غذا در برخی کشورها شده است. لذا برگزاری رویدادهای گردشگری با موضوع غذا و سنت‌های

غذایی به حفظ سنن غذایی در سطح کشورهای گردشگرپذیر کمک می‌کند (<http://www.silkroadff.com>). جشنواره ملی آش در زنجان و جشنواره بین‌المللی غذای

کشورهای اکو_جاده ابریشم از رویدادهای مهم در حوزه آیین‌های غذا محسوب می‌شود.

- منظر فرهنگی و اجتماعی؛ اغلب شهرها و مناطق، از وجهه، شمایل و نمودهای منحصر بفرد انسانی و محیطی برگرفته از فرهنگ، سنت و هویت بومی آن منطقه برخوردار است که به عنوان منظر فرهنگی شناخته می‌شود. هویت نهفته در سبک زندگی روستاهای ایران؛ لباسهای محلی، رسوم محلی، مراسمات فرهنگی از آن جمله‌اند. مراسم‌های ازدواج و جشن و عزاداری در مناطق با سنتهای منحصر بفرد همچون شهرهای هندی، لباسهای محلی مناطق مختلف ایران شامل لباسهای کردی، آذری، بلوچی، ترکمنی، لری، قشقایی در ایران؛ لباسهای محلی با تنوع رنگی در شهرهای هندوستان از جمله بمبئی و بنگال و دهلی از آن جمله‌اند.

- هنرهای نمایشی، تئاتر و موسیقی؛ هنرهای نمایشی از قبیل تئاتر و موسیقی از نمودهای زمینه فرهنگی و اجتماعی جوامع محسوب می‌شوند. برگزاری این هنرها، در فضاهای شهری، آمفی‌تئاترها، بناهای تاریخی و باغهای تاریخی می‌تواند وجهه‌ای هویت‌بخش به شهرها بخشیده و به جذب گردشگران و سرمایه‌های داخلی و خارجی کمک نماید. هنرهای بومی موسوم به فولکلور بصورت متنوع یا جشنواره‌های فصلی و ملی و بین‌المللی در مناطق مختلف فرهنگی، می‌تواند به ارتقای سرزندگی فضاهای شهری کمک نماید. جشنواره موسیقی نواحی ایران، جشنواره تئاتر تیرنگ، جشنواره بین‌المللی تئاتر ناپا و ... از این جمله‌اند.

- شهر شعر و ادبیات؛ شعر و ادبیات بومی و ملی از مهمترین شاخصه‌های هویت محلی و منطقه‌ای و ملی هستند. تعمیق و تقویت این هنرها از طریق توسعه مراکز و فعالیتهای هنری و با همکاری دانشگاهها، نهادهای مردمی و سمن‌ها می‌تواند وجهه جذابی برای گردشگران ایجاد نماید. جشنواره‌های شعر و ادبیات، ایستگاهها و خانه‌های شعر و ادب، مسابقات شعر و ادب و ... از راهکارهای برندسازی این زمینه می‌باشند.

- شخصیت‌های نامدار؛ افراد نامدار فرهنگی، علمی، هنری، مذهبی، ورزشی و سیاسی می‌توانند به عنوان زمینه‌هایی هویت‌مند برای شهر ایفای نقش نمایند. تندیس و مجسمه‌های بزرگداشت بزرگان شهر، آرامگاههای نامداران شهری، موزه‌های مربوط به آثار و فعالیتهای آنها و ... از راهکارهای ارتقای ظرفیتهای شهری در ابعاد مختلف می‌باشد.

جدول ۴- گونه بندی شهرهای رقابتی در زمینه اجتماعی و فرهنگی

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت- پذیری
آیین‌ها و رویدادها	جشنواره‌های ویژه	آیین‌ها و رویدادهای فرهنگ، مذهبی، اجتماعی زنجان شهر شور و شعور حسینی -	برند جشنواره‌ها برند آیینی	احیاء رویداد فرهنگی و سنتی با جشنواره‌ها و میزبانی از جشنواره‌های ملی و بین‌المللی؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی جشنواره‌ها و آیین‌ها؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مطوف به غذا و هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها؛ مستندسازی فرهنگ و سنن غذایی، هنری و ادبی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای فرهنگی؛ مکان‌ساز، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، طراحی نمادهای عروسکی و گرافیکی؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری فرهنگی؛ میزبانی از نمایشگاههای ملی و بین‌المللی
شهر غذاها	غذاهای منحصربفرد	کوفته تبریز - پنیر لیقوان - حلوائی اردبیل، جشنواره آتش ایرانی در زنجان	برند غذاها برند خوراکی‌ها	پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی جشنواره‌ها و آیین‌ها؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مطوف به غذا و هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها؛ مستندسازی فرهنگ و سنن غذایی، هنری و ادبی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای فرهنگی؛ مکان‌ساز، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، طراحی نمادهای عروسکی و گرافیکی؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری فرهنگی؛ میزبانی از نمایشگاههای ملی و بین‌المللی
منظر اجتماعی	لباس محلی گویش بومی	زبان و لهجه محلی، تنوع رنگ و فرم در پوششهای محلی؛ فرهنگ لباس شهرها	برند فرهنگی	پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی جشنواره‌ها و آیین‌ها؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مطوف به غذا و هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها؛ مستندسازی فرهنگ و سنن غذایی، هنری و ادبی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای فرهنگی؛ مکان‌ساز، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، طراحی نمادهای عروسکی و گرافیکی؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری فرهنگی؛ میزبانی از نمایشگاههای ملی و بین‌المللی
هنرهای نمایشی، تئاتر و موسیقی	موسیقی بومی تئاتر بومی هنر عروسکی	جشنواره‌های هنرهای نمایشی؛ تئاتر و موسیقی سنتی، مدرن و فولکلور مانند هنرهای عروسکی موسیقی اذری، کردی، لری، بلوچی و ترکمن	برند هنرهای نمایشی برند موسیقی بومی	پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی جشنواره‌ها و آیین‌ها؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مطوف به غذا و هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها؛ مستندسازی فرهنگ و سنن غذایی، هنری و ادبی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای فرهنگی؛ مکان‌ساز، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، طراحی نمادهای عروسکی و گرافیکی؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری فرهنگی؛ میزبانی از نمایشگاههای ملی و بین‌المللی
شهر شعر و ادبیات	شعر پارسی داستان پارسی قصه گویی	داستانها و اشعار و متون سنتی؛ شهر مونه ویدئو اروگونه، شهر شعر و ادب شیراز و ...	برند شعر و ادبیات لوگوی ادبی	پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی جشنواره‌ها و آیین‌ها؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مطوف به غذا و هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها؛ مستندسازی فرهنگ و سنن غذایی، هنری و ادبی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای فرهنگی؛ مکان‌ساز، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، طراحی نمادهای عروسکی و گرافیکی؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری فرهنگی؛ میزبانی از نمایشگاههای ملی و بین‌المللی
شخصیتهای نامدار	فلاسفه ورزشکاران دانشمندان	تندیس، بزرگداشت، موزه و یادمانهای نامداران هنرمندان، دانشمندان، مخترعان، ورزشکاران و ...	برند نامداران لوگوی نامداران	پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی جشنواره‌ها و آیین‌ها؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مطوف به غذا و هنرهای نمایشی و جشنواره‌ها؛ مستندسازی فرهنگ و سنن غذایی، هنری و ادبی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام برندهای فرهنگی؛ مکان‌ساز، میزبانی از رویدادهای بین‌المللی، طراحی نمادهای عروسکی و گرافیکی؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری فرهنگی؛ میزبانی از نمایشگاههای ملی و بین‌المللی

زمینه اجتماعی و فرهنگی

۸- زمینه‌های طبیعی (زیست‌محیطی)

علاوه بر سه زمینه فوق زمینه طبیعی یا زیست‌بوم نیز به‌عنوان یکی از زمینه‌های مورد توجه طراحان و برنامه‌ریزان بوده است. بشر از آنجا که جزئی از طبیعت است حتی اگر اراده نماید، قادر نخواهد بود هرگز از طبیعت چشم‌پوشی نماید (گروتز، ۱۵۶، ۱۳۷۵). سازگاری با زیست‌بوم طبیعی بستر اصلی طراحی فضای شهری پاسخده است. توجه به یکپارچگی اکولوژیکی و ریشه‌های اکولوژیکی از رئوس زمینه‌گرایی زیست‌محیطی می‌باشد (بهزادفر، ۱۳۸۴).

رویکرد اکولوژیکی - بزعم ایان مک هارگ^۱، در کتاب طراحی با طبیعت - در نظر دارد کیفیتهای ذاتی یک مکان را کشف و بکارگیرد (transik, 1986). فرانک لویدرایت^۲، پیشگام معماری ارگانیک، توجهی عمیق و همه‌جانبه به طبیعت از مصالح، فرم و غیره دارند، تاجایی که وی می‌گوید: "طبیعت انجیل من است" (گروتز، ۱۳۷۵: ۱۷۵). زمینه‌گرایی اکولوژیک همانا، احترام به "ظرفیت محیطی" مورد مداخله و چرخه کامل حیات ساختمان و مجموعه‌های ساختمانی است (گلکار، ۱۳۸۷). زمینه‌های طبیعی در شهرها و مناطق شهری را می‌توان در دسته‌های زیر طبقه‌بندی نمود:

▪ **شهر گل و گیاه:** این گونه شهرها، نواحی یا مناطق شهری با بهره‌گیری از پرورش سنتی یا مدرن گل و گیاه، گیاهان دارویی و زینتی از مزیت رقابتی قابل توجهی برخوردار می‌شوند. شهر محلات در استان مرکزی که پایتخت گل و گیاه ایران معروف است. شهر محلات به‌عنوان مرکز شهرستان در جنوب استان مرکزی و جنوب غربی شهر تهران با مسافت ۲۶۲ کیلومتری از پایتخت با داشتن آب و هوایی معتدل و چشمه‌های آبگرم روایتی از تاریخ کهنسال ایران زمین است. این شهر به واسطه مزارع بزرگ پرورش گل و گیاه، آب و هوای دلپذیر به‌القایی مانند هلند ایران، بهشت افسانه‌ای و شهر گل‌ها شهرت یافته است. بوستان زیبا سرچشمه در شمال شهر، خیابان‌هایی با درختان چنار سر به فلک کشیده، درخت چنار ۱۰۰۰ ساله شهر واقع در میدان چنار و آب‌نماهای فراوان، مزارع و دهکده گل، کوچه باغ‌های زیبا، بناها و

1 - Ian Mac Harg

2 - Louid Writ

روستاهاى تاريخى، امامزاده‌ها و اماکن مذهبی، مجتمع آب درمانی و آبگرم طبیعی و جشنواره‌های سالیانه گل از جاذبه‌های گردشگری این شهر می‌باشند. انواع گل‌های تولیدی در محلات عبارتند از گل‌های آپارتمانی، شامل ۲۰ گونه چون انواع پیتوس، آلکون‌ها و...، گل‌های شاخه‌ای شامل ۱۹ گونه چون گلایل، میخک، زنبق و...، انواع درختچه‌های زینتی چون رز، نسترن، میمون و صدفی و انواع نهال که بازدید از این منطقه می‌تواند فرصت مناسبی برای علاقمندان به گل و گیاه باشد.

(<https://www.mahallat.ir>).

■ **باغ‌ها و پارک‌های زیبا:** باغ‌های ایرانی از مزیت رقابتی در ابعاد طبیعی و تاریخی برخوردارند. همچنین و پارک‌های معاصر بشرط طراحی مطلوب نیز می‌توانند حائز چنین امتیاز باشند. از جمله باغ‌های ایرانی، باغ شازده کرمان، باغ ائل گلی تبریز، باغ اکبریہ بیرجند، باغ دولت آباد یزد، باغ ارم شیراز از نمونه باغ‌های معروف و جذاب به شمار می‌روند. پارک کوه‌سنگی مشهد، پارک‌های ساعی، ملت، آب و آتش، هزار و یک شب و جمشیدیه تهران از نمونه پارک‌های جذاب برای گردشگری هستند.

■ **شهر سالم:** شهرهای سالم مسلماً شناخته شده‌ترین و بزرگترین رویکردها می‌باشند. این برنامه طرح توسعه بلندمدت بین‌المللی است که با هدف ارتقای سلامتی در برنامه‌های تصمیم‌گیران و ارتقای استراتژی‌های جامع محلی برای حفاظت از سلامت و توسعه پایدار است. ویژگی‌های اساسی شهر سالم شامل مشارکت جامعه و توانمندسازی، مشارکت میان بخش‌ها و حقوق صاحبان مشاغل است. بر اساس نظر سازمان بهداشت جهانی، شهر سالم نیازمند برخورداری شهر از محیط سالم، کیفیت زندگی خوب، بهداشت و سلامت، نیازهای بهداشتی، مراقبت‌های بهداشتی است

(<http://www.who.int>)

جدول ۵- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه طبیعی (تکرانده)

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت- پذیری
شهر گل و گیاه	گل و گیاه بومی گیاهان دارویی گیاهان اصیل مناظر زیبا	 محلات شهر گل و گیاه (https://www.mehrnews.com)	برند گل و گیاه برند تولیدات گیاهی و دارویی لوگوی طبیعی	احیاء و بازآفرینی باغ-های تاریخی؛ حفاظت از حریم و اصالت باغ؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار؛ مستندسازی باغ‌ها؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره-هایی با نام برندهای باغ ایرانی و بومی؛ مکان-سازی بافت پیرامون
	باغ ایرانی باغ اصیل پارک زیبا کوشک یرانی	 باغ اتل گلی تبریز	برند باغ‌های ایرانی برند پارک‌ها لوگوی باغ ایرانی لوگوی پارک برند درختان برند آب	کارآمدی و کسب و کار؛ مستندسازی باغ‌ها؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره-هایی با نام برندهای باغ ایرانی و بومی؛ مکان-سازی بافت پیرامون
شهر سالم	شهر سالم	شهر سالم تورنتو، کپنهاگ، اوکیناوا و ...	برند شهر سالم	برند باغ ایرانی و بومی؛ طراحی پارکهای بوم-گرا؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در باغ‌ها؛ توسعه شهرهای سالم؛ بهره-گیری از فرصتهای گردشگری طبیعت؛ حفاظت و برندسازی طبیعت بکر؛ استفاده از انرژی‌های خورشیدی و بادی؛ برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی گل و گیاه؛ زیرساختهای جشنواره-ها و اردوهای ورزشی فرهنگی علمی هنری و ...
طبیعت بکر (رود، کوه، دریاچه، جنگل و ...)	رودخانه روان دریا و سواحل زیبا دریاچه پایدار تپه‌های بکر جنگل سرسبز	دریاچه ارومیه، سرعین، ماسوله، کندوان و ... 	برند طبیعت بکر لوگوی طبیعت-بکر بکر برند آب برند دریا برند رودخانه	برند باغ ایرانی و بومی؛ طراحی پارکهای بوم-گرا؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در باغ‌ها؛ توسعه شهرهای سالم؛ بهره-گیری از فرصتهای گردشگری طبیعت؛ حفاظت و برندسازی طبیعت بکر؛ استفاده از انرژی‌های خورشیدی و بادی؛ برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی گل و گیاه؛ زیرساختهای جشنواره-ها و اردوهای ورزشی فرهنگی علمی هنری و ...
اقلیم مطلوب (تابستانی / زمستانی)	آب و هوای خنک	اقلیم خنک اردبیل و سرعین و دماوند در تابستان؛ اقلیم گرم قشم در زمستان	برند اقلیمی لوگوی اقلیمی برند مکان جغرافیایی	برند باغ ایرانی و بومی؛ طراحی پارکهای بوم-گرا؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در باغ‌ها؛ توسعه شهرهای سالم؛ بهره-گیری از فرصتهای گردشگری طبیعت؛ حفاظت و برندسازی طبیعت بکر؛ استفاده از انرژی‌های خورشیدی و بادی؛ برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی گل و گیاه؛ زیرساختهای جشنواره-ها و اردوهای ورزشی فرهنگی علمی هنری و ...
شهر آفتابی (انرژی خورشیدی)	روزهای آفتاب فراوان	طبیعت آفتابی شهرهای کویری مثل ماهان کرمان و شهر یزد	برند انرژی برند مکان جغرافیایی	برند باغ ایرانی و بومی؛ طراحی پارکهای بوم-گرا؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در باغ‌ها؛ توسعه شهرهای سالم؛ بهره-گیری از فرصتهای گردشگری طبیعت؛ حفاظت و برندسازی طبیعت بکر؛ استفاده از انرژی‌های خورشیدی و بادی؛ برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی گل و گیاه؛ زیرساختهای جشنواره-ها و اردوهای ورزشی فرهنگی علمی هنری و ...

زمینه طبیعی

۹- زمینه‌های اعتقادی و مذهبی

زمینه مذهبی مربوط به وجود یک قطب مذهبی قوی و شاخص در این شهرهای مذهبی است. این قطب مذهبی، شامل مراکز و فضاهاى مذهبی مانند زیارتگاه‌ها، بقاع متبرکه، آرامگاه‌های شخصیت‌های مذهبی، معابد یا مساجد و ... می‌باشد، که حیات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و فضایی-کالبدی آن شهر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شهرهای مکه، مدینه، نجف اشرف، کربلا، مشهد مقدس، قم، آران و بیدگل از جمله شهرهای مذهبی هستند.

رقابت‌پذیری شهرهای مذهبی با امر گردشگری مذهبی ارتباط مستقیمی دارد. مسافرت زائران و گردشگران مذهبی به شهرهای مذهبی، فرصتها و ظرفیتهایی را در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و فضایی-کالبدی شهر مذهبی خلق می‌نماید. توسعه زیرساختهای گردشگری مذهبی با رویکرد زمینه‌گرایی، راهبردی مناسب می‌باشد که توسعه پایدار شهر مذهبی را به همراه رقابت‌پذیری شهری رقم می‌زند.

آیین‌های فرهنگی مذهبی و هویت شهری

آیین‌ها کارهای نمادین، متعارف و مرسوم هستند که در جامعه‌های انسانی برای بهره گرفتن از نیروهای فراطبیعی انجام می‌شوند. آیین در لغت به آداب، سیرت، خلق و خو، رسم و عرف گفته می‌شود. آیین‌ها معمولاً با اعمال **تکرارپذیر، مرسوم، نمادین، دارای پیشینه فرهنگی و اجتماعی** شناخته می‌شوند. اعمالی که در روزها یا ساعات خاصی از ماه و سال با **علل، پیشینه، اعتقادات و مراحل خاصی** انجام می‌پذیرد. آیین‌ها اغلب با اعتقادات مذهبی، مانند طلب خیر، طلب آمرزش، رزق و روزی خواستن از خداوند، کمک به هموعان، تکریم بزرگان و رهبران دینی و مذهبی عجیب و آمیخته می‌باشند. برگزاری جشن‌ها و سوگواریهای قومی، ملی، مذهبی مربوط به ادیان، مذاهب، کشورها و شهرهای مختلف، آیین‌های مربوط به مواقع برداشت محصولات باغی و کشاورزی، آیین‌های مربوط به ماه رمضان، آیین‌های مربوط به سوگواری محرم و صفر از نمونه‌های بارز آیین‌های جمعی می‌باشد. آیین‌ها همچنین، از لحاظ **محتوایی و شکلی، هویت** آن جامعه و شهر را شکل می‌دهند. آیینهایی که وجه تمایز آن

جامعه و شهر با جامعه یا شهر دیگر هستند. فرد در این آیینها هویت فردی خود را در اجتماع بازیافته و احساس هویت اجتماعی با احساس هویت فرهنگی و مذهبی همراه می‌شود.

جدول ۶- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه مذهبی (نگارنده)

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت پذیری	
زمینه مذهبی	منظر فرهنگی گردشگری مذهبی معماری اسلامی معنویت خاطره انگیزی	شهر کربلا و نجف و مشهد  حرم امام رضا(ع) در مشهد مقدس	برند مکان مذهبی برند محصولات مذهبی	احیاء و بازآفرینی بقاع متبرکه و حرم امامزادگان؛ حفاظت از حریم و اصالت بقاع متبرکه؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری مذهبی؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل؛ مستندسازی بقاع؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام مکان مذهبی؛ مکان‌سازی بافت پیرامون برند مکان مذهبی؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در بقاع متبرکه؛ توسعه ارسن شهری؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری مذهبی؛ برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی فرهنگ و مذهب؛ زیرساختهای جشنواره‌ها و اردوهای فرهنگی علمی هنری چندمنظوره و ...	
	منظر فرهنگی گردشگری مذهبی خاطره انگیزی معنویت معماری اسلامی	آیین عزاداری در زنجان، اردبیل، یزد و ...  آیین قالی‌شوین مشهد اردهال (https://ghalishooyan.ir)	برند رویدادهای مذهبی لوگوی رویداد مذهبی		
	بناهای مذهبی (مساجد، حسینیه، قدمگاه و ...)	منظر فرهنگی گردشگری مذهبی معماری اسلامی	 قدمگاه امام رضا (ع) در نیشاپور	برند مکان مذهبی برند محصولات مذهبی	
	شهر آرامگاهی	منظر فرهنگی گردشگری مذهبی خاطره انگیزی معنویت	حرم امامزادگان، آرامگاه شعراء ادیبان و ...  حرم حضرت معصومه (ص) (https://amfm.ir)	برند مکان آرامگاهی	

۱۰- زمینه‌های اقتصادی_تجاری

زمینه اقتصادی و تجاری را در شهرهای با بنیه قوی تجاری و درآمدهای مالی بالایی مشاهده نمود که معمولاً از راه بازرگانی و صادرات و ارائه کالا به گردشگران و شهرها و کشورهای همسایه ایجاد می‌شود. شهرهای ترکیه از جمله وان، یکی از شهرهایی است که با فروش و صادرات پوشاک در مقیاس بین‌المللی درآمد بالایی را کسب می‌نماید. ارائه کالاهای منحصریافته، برخورداری از بازارهای معروف و جذاب، گردشگری سلامت، شهرنمایشگاهی و ... از جمله فرصت‌های جذب گردشگر و سرمایه و کسب درآمد بالا می‌باشد.

بازارهای معروف سنتی و مدرن همچون بازارهای تاریخی ایران، بازار تاریخی استانبول، بازار تاریخی خان‌الخلیلی قاهره، بازارهای هندوستان از جمله نمونه‌های بارز زمینه اقتصادی و تجاری هویت‌مند محسوب می‌شود. این گونه بازارها به مثابه قلب اقتصادی شهر مربوطه بوده و عرضه عمده و خرده کالاهای گوناگون نقش مهمی در حیات اقتصادی شهرها ایفا می‌نماید. بازارهای تاریخی اصفهان، تبریز، تهران، شیراز و کرمان از بزرگترین و معروفترین بازارهای ایران به شمار می‌روند. برندسازی کالاهای بومی و تولیدات محلی با ویژگی منحصریافته از دیگر زمینه‌های هویت‌مند اقتصادی محسوب می‌شود. کالاهای منحصریافته همچون پسته، فرش، سفال، صنایع دستی، مواد خشکبار، پنیر، آجیل و ... از نمونه‌های معروف برند در سطح جهانی می‌باشند. گردشگری سلامت نیز با بهره‌گیری از قابلیت‌های بومی و امکانات و مهارت و دانش پزشکان زنده می‌تواند در جذب گردشگران سلامت از مزیت رقابتی شهرها را ارتقاء دهد. شهرهایی همچون تبریز، تهران، مشهد و شیراز با برخورداری از بیمارستان‌های بین‌المللی، تخصصی و خصوصی از مزیت رقابتی مناسبی در این زمینه برخوردارند. برای نمونه بیمارستان فارابی تهران، بیمارستان بین‌المللی تبریز و بیمارستان امام رضا(ع) در مشهد از نمونه‌های موفق در این زمینه هستند. همچنین شهرهای نمایشگاهی با میزبانی از نمایشگاه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای نقش عمده‌ای در جذب سرمایه گردشگر و مزیت رقابتی برخوردار هستند. نمایشگاه‌های عمومی و تخصصی کالا، شیرینی‌جات، کتاب، لوازم برقی، مخابرات، صنعت، مبل، خدمات کشاورزی، تجهیزات پزشکی، هنر، خودرو و ... از نمایشگاه‌های معروف در سطح بین‌المللی هستند. نمایشگاه اکسپو که هر چهار ساله در یک کشور برگزار می‌شود یکی از نمونه‌های جذاب در این زمینه است که با مشارکت تمامی کشورها از سطح جهان با احداث غرفه‌ای نمادین و ملی

برگزار می‌شود. نمایشگاه‌ها اکسپوی ۲۰۰۸ در شانگهای چین، اکسپوی ۲۰۱۲ در یوسوی کره جنوبی، چین، اکسپوی ۲۰۱۶ در آنتالیا برگزار گردید و نمایشگاه ۲۰۲۰ در شهر دویی برگزار خواهد شد.

جدول ۷- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه اقتصادی_تجاری (نگارنده)

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت پذیری
زمینه اقتصادی تجاری	شهر بازارهای معروف	بازار تهران، تبریز و استانبول، باکو، شیراز و ...  بازار خان الخلیلی قاهره	برند بازار تاریخی برند تیمچه‌ها برند سراها برند راسته‌ها برند مساجد بازار	احیاء و بازآفرینی بازارهای تاریخی و مکاره؛ حفاظت از حریم و اصالت بازار تاریخی؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری سلامت و تجارت؛ برندسازی کالاهای منحصرفرد؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکره؛ مستندسازی بازار تاریخی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ جشنواره‌هایی با نام بازار تاریخی؛ مکان‌سازی بافت پیرامون برند مکان بازار تاریخی؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و هنری در بازار تاریخی؛ توسعه ارسن شهری؛ بهره‌گیری از فرصتهای گردشگری بازار تاریخی؛ برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی اقتصاد و گردشگری؛ زیرساختهای نمایشگاهها و رویدادهای فرهنگی تجاری هنری چندمنظوره؛ نمایشگاه کالا در شهرهای خارجی؛ عقد خواهرخواندگی با شهرهای هم‌تراز؛ خانه برندهای شهری؛ خانه برند مختص هر کالای ویژه و ...
	بازارهای مکاره	بازارچه مرزی غرب و جنوب ایران، بازارهای هفتگی شمال ایران	برند بازار مکاره	
	شهر کالاهای منحصرفرد	پسته، فرش، کانی‌ها، صنایع دستی، سفال و ...  سفال لاله چین (https://www.mehrnews.com)	برند کالای منحصرفرد برند کیفیت برند	
	گردشگری سلامت	شهرت درمانی پزشکان زنده	بیمارستان فارابی تهران؛ بیمارستان بین‌المللی تبریز؛ بیمارستان بین‌المللی مشهد؛ بیمارستانهای خصوصی	برند طبابت برند سلامت
شهر نمایشگاهی	معماری برتر مقررات آسان موقعیت جغرافیایی زیرساختها شهرت بدیع	شهرهای نمایشگاهی سیدنی، دویی، قبرس و ...  نمایشگاه اکسپو در ۲۰۱۶ در آنتالیا	برند نمایشگاهی برند گردشگری نمایشگاهی برند میزبانی جشنواره‌ها	

۱۱- زمینه‌های ورزشی

ورزش و رویدادهای ورزشی، در گذر زمان از گذشته به اشکال مختلف در جوامع انسانی نمود داشته است. ورزش‌های رزمی، زورخانه‌ای، بازی چوگان، اسب‌سواری و شمشیربازی در ایران از سابقه دیرینه‌ای برخوردار است. در سایر جوامع نیز مسابقات ورزشی متعددی در یونان و روم، مانند رزم‌های گلادیاتوری، دوی ماراثن و ... معروف می‌باشند. اما در دوره معاصر نگاه به ورزش به مثابه حوزه‌ای چندکارکردی می‌باشند. این کارکردها شامل اقتصاد ورزش، هویت ورزشی، رسانه ورزشی، نمادهای ورزشی همچون استادیوم‌ها و آرم باشگاهها و مسابقات لیگ و قاره‌ای و جهانی و ... می‌شوند.

در شهرهای ورزشی معروف جهان همچون بارسلونا، لیورپول، مادرید، منچستر، مونیخ، دورتموند و بسیاری از شهرهای برزیل و آرژانتین، حیات شهر به باشگاه فوتبال، مسابقات متعدد و دستاوردهای آن گره خورده است. به عبارتی دیگر باشگاه ورزشی جزئی جدانشدنی از هویت شهر بوده و تصور شهرهایی همچون بارسلونا و مادرید با طرفدارانی از سراسر جهان، بدون باشگاه مربوطه ممکن نیست.

بنابراین چنین ورزش‌هایی به عنوان یک زمینه هویتی و مزیت رقابتی برای شهر عمل نموده و قابلیت‌های فراوانی در برندسازی و رقابت‌پذیری شهری برخوردار هستند. همچنین ورزشهای دیگری همچون والیبال، بسکتبال، تنیس، دوچرخه‌سواری و ... قابلیت‌های بالایی در مزیت رقابتی و برندسازی برخوردار هستند.

همچنین ورزشهای باستانی نیز از وجهه هویت برخوردار هستند. مانند کشتی چوخه در خراسان دارای سابقه دیرینه‌ای است. کشتی چوخه یکی از کهن‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌های محلی ایران است. این کشتی که از نواحی شمالی خراسان سر بر آورده، علاوه بر حفظ غنای فرهنگی خود، هر ساله ده‌ها هزار تماشاگر و علاقه‌مند را گرد هم می‌آورد.

جدول ۸- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه ورزشی (نگارنده)

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت پذیری	
زمینه ورزشی	شهر فوتبال	باشگاه‌های ورزشی ریشه‌دار و تعصب بالای فوتبالی	باشگاه‌های ورزشی ریشه‌دار و تعصب بالای فوتبالی	باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه	ارتقای زیرساختهای ورزشی، گردشگری ورزشی و میزبانی از مسابقات ورزشی ملی و بین‌المللی؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری چندمنظوره ورزشی؛ برندسازی کالاها ورزشی باشگاه‌ها؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار
	شهر والیبال	باشگاه‌های ورزشی ریشه‌دار و تعصب بالای والیبال	شهرهای والیبال لهستان و روسیه و برزیل	باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه	مکمل ورزش؛ مستندسازی رویدادهای ورزشی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان‌سازی ورزشهای همگانی و مدارس ورزش پایه و برند مکان ورزشی؛ برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و ورزشی؛ بهره‌گیری از فرصتهای حضور تیم‌های ورزشی میهمان؛ زیرساختهای نمایشگاهها و رویدادهای فرهنگی ورزشی چندمنظوره؛ عقد خواهرخواندگی با باشگاه‌های هم‌تراز و ...
	شهر تنیس	مسابقات لیگ و فینال تعلق و تعصب ورزشی	شهر بازل سوییس؛ مسابقات گراند اسلم	باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه	



ماخذ: <https://www.fcbarcelona.com>



باشگاه والیبال اسکر! بلجاتوف



<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>
<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>
<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>	<p>باشگاه نیوکمپ بازیکنان معروف مدرسه لاماسیا لوازم باشگاه</p>
<p>باشگاه نیوکمپ</p>	<p>باشگاه نیوکمپ</p>	<p>باشگاه نیوکمپ</p>	<p>باشگاه نیوکمپ</p>	<p>باشگاه نیوکمپ</p>	<p>باشگاه نیوکمپ</p>

۱۲- زمینه‌های علمی

زمینه علمی، دانشگاهی، پژوهشی می‌تواند هویتی بدیع به یک شهر اضافه نماید. شهرهای دانشگاهی با زمینه علمی و هنری با دانشجویان و مهاجران تحصیل از هویت و جذابیت خاصی

برخوردار است. شهرهای دانشگاهی، شهرهای دانش‌بنیان، شهرهای تحقیقاتی، پارک‌های علمی نمونه‌هایی هستند که ممکن است بطور مستقل یا داخل یا مجاورت یک شهر بوده و بر هویت، اقتصاد و اشتغال یک شهر تأثیری هوت‌مند داشته باشد.

شهر دانشگاهی^۱ به شهر یا منطقه‌ای شهری اطلاق می‌شود که در آن یک یا چند دانشگاه، مجتمع آموزش عالی بر ابعاد هویتی، اقتصادی، و جمعیت آن شهر تأثیرگذار باشد. شهرهای دانشگاهی مدیسن و ویسکانسین در ایالات متحده آمریکا، آکسفورد در انگلیس از آن جمله‌اند.

پارک علم و فناوری سازمانی است که به وسیله متخصصان حرفه‌ای اداره می‌شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت جامعه از طریق تشویق و ارتقاء فرهنگ نوآوری و افزایش توان رقابت در میان شرکت‌ها و مؤسساتی است که متکی بر علم و دانش در محیط پارک فعالیت می‌کنند. برای دستیابی به این هدف، یک پارک علمی با ایجاد انگیزش و مدیریت جریان دانش و فناوری در میان دانشگاه‌ها، مراکز پژوهش و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار، ایجاد و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرایندهای زایشی تسهیل می‌نماید. پارک‌های علمی همچنین خدماتی با ارزش افزوده بالا و فضاهای کاری و تأسیسات مناسب و کیفی به مؤسسات مستقر در پارک ارائه می‌نمایند.

پارک پژوهشی یا تحقیقاتی به مجموعه‌ای گفته می‌شود که از طریق فراهم آوردن و ارائه زمین، تأسیسات زیربنایی، آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های پژوهشی متمرکز و تسهیلات قانونی، موجبات اجتماع واحدها، شرکت‌ها و مؤسسات تحقیقاتی را در یک فضای متمرکز فراهم می‌نماید. این مجموعه‌ها معمولاً در مجاورت قطبهای دانشگاهی یا قطبهای صنعتی و اقتصادی شکل می‌گیرند، و ضمن ایجاد فضای مناسب جهت انجام پژوهش‌های کاربردی و تجاری‌سازی نتایج آن، موجبات رشد تحقیقات را فراهم می‌سازند. هم‌افزایی ناشی از مجاورت فیزیکی این واحدها و کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری اولیه و هزینه‌های جاری از مزایای این پارک‌ها است.

(<http://www.iasp2014doha.com>)

جدول ۹- گونه بندی شهرهای رقابتی در زمینه علمی و هنری (نگارنده)

گونه ها	مزیت رقابتی	نمونه ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت- پذیری
زمینه علمی	شهر دانشگاهی	شهر مدیسین ویسکانسین ایالات متحده امریکا؛ ملبورن  ماخذ: https://www.wisc.edu/about	برند دانشگاهها برند دانشکده ها	ارتقای زیرساختهای علمی و پژوهشی، گردشگری علمی و پژوهشی و میزبانی از رویدادهای علمی ملی و بین المللی؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری چندمنظوره علمی و پژوهشی؛ برندسازی محصولات علمی کتب و ...؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل دانش؛ مستندسازی رویدادهای علمی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان سازی دانشی و برند مکان علمی و پژوهشی؛ برگزاری جشنواره های علمی؛ بهره گیری از فرصتهای حضور متخصصان و محققان؛
	مجموعه تحقیقاتی	مراکز پژوهشی ناسا؛ شهرهای تحقیقات اتمی روسیه  مرکز پژوهشی گنن ناسا؛ شهر کیولند، ایالت اوهایو	برند مراکز پژوهشی	ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل دانش؛ مستندسازی رویدادهای علمی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان سازی دانشی و برند مکان علمی و پژوهشی؛ برگزاری جشنواره های علمی؛ بهره گیری از فرصتهای حضور متخصصان و محققان؛
	شهر دانش- بنیان	شهر دانش بنیان هلسنیکی (https://www.hel.fi) 	برند تولیدات دانش بنیان	ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل دانش؛ مستندسازی رویدادهای علمی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان سازی دانشی و برند مکان علمی و پژوهشی؛ برگزاری جشنواره های علمی؛ بهره گیری از فرصتهای حضور متخصصان و محققان؛
	پارک- های علمی و پژوهشی	پارک علمی و فناوری در استانهای ۳۱ گانه ایران  پارک علمی یزد (https://ystp.ac.ir)	برند پارک علمی	ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل دانش؛ مستندسازی رویدادهای علمی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان سازی دانشی و برند مکان علمی و پژوهشی؛ برگزاری جشنواره های علمی؛ بهره گیری از فرصتهای حضور متخصصان و محققان؛
شهر کنفرانس- ها	مکان همایشی	میزبانی از کنفرانسها و نمایشگاههای بین المللی در دوی، قیرس و ...	برند کنفرانس- ها	ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل دانش؛ مستندسازی رویدادهای علمی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان سازی دانشی و برند مکان علمی و پژوهشی؛ برگزاری جشنواره های علمی؛ بهره گیری از فرصتهای حضور متخصصان و محققان؛

۱۳- زمینه‌های صنعتی و فناورانه

زمینه علمی و هنری در برخی شهرها و مناطق ممکن است هویت یک شهر یا منطقه با وجود یک مجموعه علمی و فناوری، هنری یا طراحی شهر مبتنی بر آن ویژگی باشد. شهر ردmond^۱ در ایالت واشنگتن ایالات متحده آمریکا محل شرکت بزرگ مایکروسافت یکی از بهترین نمونه‌های شهر با هویت علمی و فناوری است. این شرکت با ۸۹۰۰۰ کارمند و بیش از ۶۲ میلیون دلار درآمد فروش اقتصاد و هویت شهر را رقم زده است. منطقه دره سیلیکون در ایالت کالیفرنیا با شرکت بزرگ فناوری اطلاعات اچ پی نیز نمونه موفق دیگری است که هویت آن منطقه را تعیین کرده است.

شهر هوشمند گوگل در ساحل تورنتوی کانادا نمونه موفقی از این زمینه می‌تواند باشد. شرکت الفابت^۲ (شرکت مادر گوگل) در حال احداث پروژه آزمایشی شهر هوشمند در ساحل جنوب شرق شهر تورنتوی، محدوده‌ای بنام کوای ساید^۳ کانادا است. این پروژه بصورت پایلوت بوده و در آینده جهانی خواهد شد. در این پروژه، یک ناحیه صنعتی واقع در ساحل دریاچه انتاریو به یک شهر هوشمند رویایی تبدیل خواهد شد. در این شهر همه چیز از سطل زباله تا چراغ راهنمایی با سخت‌افزار طراحی شده و برای جمع‌آوری داده‌ها و نظارت بر شرایط متغیر شهر مورد استفاده قرار گیرد. در این شهر هوشمند، از پیشرفته‌ترین فناوریهای حمل‌ونقل، صنعت و تولید استفاده می‌شود که، با اتصال به اینترنت اهداف طرح را محقق خواهند نمود. مهمترین فناوری‌های به کار رفته در شهر هوشمند گوگل عبارتند از: ربات‌های پستی زیرسطحی؛ لامپ‌های ال‌ای دی^۴ برای تنظیم میزان ترافیک با عرض مسیر با کمک حسگرهایی برای سنجش شلوغی و بار ترافیکی و تنظیم خیابان‌ها و پیاده‌روهای متحرک، براساس نیاز خودروها و عابران پیاده؛ پیاده‌روهای حساس به شرایط آب و هوایی و ایجاد آسایش اقلیمی در سرما و گرما با کمک سایبان‌هایی در پیاده‌روها و استفاده از گرمایی زیرسطحی و ایجاد شرایط مناسب حرکت

1 - Redmond

2 - Alphabet

3 - Quayside

4 - LED

برای پیادگان و دوچرخه‌سوارها؛ تاکسی‌های بدون سرنشین مشترک تاکسی‌بوت^۱؛ فروشگاه‌هایی که بر حسب نیاز تجاری و درخواست مشتریان تغییر اندازه می‌دهد (<https://futurism.com>)

در برخی شهرها و مناطق ممکن است هویت یک شهر یا منطقه با وجود یک مجموعه صنعتی و فناوریانه گره خورده باشد. کارخانجات مهم خودروسازی جهان از نمونه‌های بارز شهرهای صنعتی هستند که شماری از آنها عبارتند از: شهر تویوتا با کارخانه خودروسازی تویوتا و شهر اشتوتگارت با کارخانه خودروسازی مرسدس بنز و پورشه، شهر تورین با کارخانه فیات، شهر مونیخ با کارخانه خودروسازی بی‌ام‌دبلیو، شهر فرانس کونته با کارخانه خودروسازی پژو، شهر یوکوهاما با کارخانه خودروسازی نیسان، شهر وولسبورگ با کارخانه خودروسازی فولکس واگن، شهر تولوز فرانسه با شرکت هواپیماسازی ایرباس، شرکت بوئینگ در شهر سیاتل آمریکا و همچنین برخی شهرها در جهان به تولید یک یا چند محصول شهرت دارند. شهر آینده‌وون هلند با کارخانه تولید لوازم برقی و الکترونیکی فیلیپس با ۱۲۲ هزار پرسنل نمونه بارز دیگری است.

وجود یک کارخانه، واحد صنعتی و تولیدی در یک شهر یا منطقه می‌تواند به عنوان یک زمینه لحاظ شود، البته این امر بشرطی است که زمینه فناوری زمانی قابل توجه به عنوان یکی از زمینه‌های هویتی در رقابت‌پذیری شهری است که عوامل و محصولات این حوزه بر سایر زمینه‌ها از جمله زمینه طبیعی زیست‌محیطی و تاریخی، اجتماعی و فرهنگی تاثیر منفی نگذارد.

جدول ۱۰- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه صنعتی و فناوریانه

گونه‌ها	مزیت رقابتی	نمونه‌ها / سوابق موفق	برندسازی	راهبردهای رقابت-پذیری
زمینه صنعتی و فناوریانه	شهر صنعتی	شهر تویوتا؛ شهر اشوتوگارت؛ شهر تولوز فرانسه  ماخذ: http://www.toyota-global.com	برند صنعتی برند فناوریانه	بهره‌گیری از وجود مراکز صنعتی و فناوریانه، میزبانی از رویدادهای صنعتی و فناوری ملی و بین‌المللی؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری چندمنظوره فناوری و صنعتی؛ برندسازی محصولات صنعتی و فناوریانه؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل دانش؛ مستندسازی رویدادهای صنعتی و فناوری؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان‌سازی صنعتی و برند مکان صنعتی و فناوریانه؛ برگزاری جشنواره‌های فناوری؛ بهره‌گیری از ارزش افزوده صنعت؛ زیرساختهای نمایشگاهی و رویدادهای صنعتی و فناوری؛ توسعه شهر هوشمند؛ توسعه کشاورزی ارگانیک و ...
	شهر هوشمند	شهرهای هوشمند پورتراجایا، ساپراجایا، گوگل 	برند شهر هوشمند	
	شهر کشاورزی	شهرکهای گلخانه‌ای و ارگانیک در تهران 	برند محصولات ارگانیک	

۱۴- زمینه‌های سیاسی

زمینه سیاسی را می‌توان در مقر سازمانهای بین‌المللی، پایتخت کشورها، سایت‌های دیپلماتیک و پارلمانی، شهر اجلاس‌ها و ... مشاهده نمود. شعبه‌های سازمان ملل، یونسکو، یونیسف، آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، مقر سازمانهای چندملیتی همچو ناتو، دفتر همکاری کشورهای اسلامی، اجلاس شانگهای، بانک جهانی پول، مجمع جهانی اقتصاد، مقر اتحادیه اروپا نمونه‌هایی از

شهرهای سیاسی محسوب می‌شوند. برای مثال، ژنو شهری سیاسی است که در این شهر سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و اروپایی زیادی قرار دارد از این رو یک شهر سیاسی بین‌المللی محسوب می‌شود و میزبان بیشترین تعداد نهادهای بین‌المللی در جهان می‌باشد. از مهمترین سازمانهای بین‌المللی در این شهر مقر اروپایی سازمان ملل متحد می‌باشد. این شهر از مزیت‌های رقابتی بالایی، به لحاظ زمینه سیاسی، برخوردار بوده و دومین قطب اقتصادی کشور سوئیس و نهمین مرکز اقتصاد رقابتی جهان و سومین در اروپا بعد از لندن و زوریخ است (<https://www.unog.ch>). سایت‌های دیپلماتیک اتحادیه اروپا از این قبیل مزیت‌های رقابتی هستند. اتحادیه اروپا هیچ مرکز (پایتخت) رسمی ندارد و نهادها و ارگانهای آن در شهرهای مختلف پراکنده است:

- **بروکسل:** پایتخت عکلی (دو فاکتو) اتحادیه اروپا محسوب می‌شود و محل استقرار «کمسیون اروپا و شورای وزیران است. همچنین محل برگزاری نشستها و جلسات کوچک کمیته‌های کنگره اروپاست. و (از سال ۲۰۰۴) شهر میزبان تمامی جلسات» شورای اروپا بوده است.
- **استراسبورگ:** محل استقرار پارلمان اروپا و نیز محل برگزاری نشستهای عمومی سالانه است که ۱۲ هفته به طول می‌انجامد. این شهر همچنین محل استقرار شورای اروپا و دادگاه حقوق بشر اروپاست، این دو نهاد از اتحادیه اروپا جدا شده‌اند.
- **لوکزامبورگ:** محل استقرار دادگاه اروپا، دبیرخانه پارلمان اروپا و بانک سرمایه‌گذاری اروپاست.

در مجموعه ساختمانهای اتحادیه اروپا در بروکسل، که ساختمانی حجیم و عظیم را شامل می‌شود؛ با توجه به طبیعت سبز اروپا، دارای پوشش گیاهی و فضاهای سبز و باز وسیعی عمومی و مجموعه باغهای دولتی، در پیرامون خود می‌باشد. علاوه بر آن میدانی نسبتاً بزرگ در مقابل پارلمان به عنوان جلوخان مجموعه طراحی و احداث شده است. سایر بناهای مکمل و وابسته پارلمان نیز در پیرامون آن مرزی را بین بافت شهری و پارلمان ایجاد نموده‌اند که به همراه فضاهای سبز و باز، سلسله مراتب دسترسی و نفوذپذیری را کنترل می‌نمایند.

جدول ۱۱- گونه‌بندی شهرهای رقابتی در زمینه سیاسی

راهنماهای رقابت پذیری	برندسازی	نمونه‌ها / سوابق موفق	مزیت رقابتی	گونه‌ها	زمینه سیاسی
بهره‌گیری از وجود مراکز سیاسی، میزبانی از رویدادهای سیاسی ملی و بین‌المللی؛ پژوهش علمی و تبلیغ و معرفی؛ تقویت زیرساختهای گردشگری چندمنظوره؛ ارتقای کارآمدی و کسب و کار مکمل مکان سیاسی؛ مستندسازی رویدادهای سیاسی؛ مشارکت مردمی و متخصصان در هدایت برندسازی؛ مکان‌سازی سیاسی؛ برگزاری جشنواره‌های چندمنظوره؛ بهره‌گیری از ارزش افزوده سیاست؛ زیرساختهای نمایشگاهها و رویدادهای فرهنگی و علمی و هنری؛ بهره‌گیری از فرصت موقعیت برتر جغرافیایی در ایجاد بازارچه‌های مرزی و گردشگری خرید و ...	برند مکان سیاسی	شهرهای ژنو و وین، بروکسل، نیویورک، ژوهانسبورگ، پاریس و ...	مرکزیت سیاسی	شهر سیاسی	
	برند پایتخت		مرکزیت سیاسی و اقتصادی	شهر پایتختی	
	برند اجلاس		مرکزیت اجلاسها و کنفرانسها	شهر اجلاس‌ها	
	برند موقعیت جغرافیایی		بازارچه های مرزی	شهر مرزی	

جدول ۱۲- ابعاد زمینه‌گرایی هویتی در رقابت پذیری شهری

ابعاد زمینه‌ای	ویژگیهای هویتی	مصادیق	زیرساخت‌های رقابت-پذیری
اعتقادی و مذهبی	برخورداری شهرها و مناطق از مکانهای مذهبی و سنتهای مربوطه	شهرهای مکه، عتبات عالیات، مشهد مقدس، قم، آران و بیدگل، واتیکان و ...	احترام به زمینه اعتقادی و مذهبی؛ توسعه زیرساختهای گردشگری مذهبی
اجتماعی و فرهنگی	برخورداری شهرها و مناطق از آداب و رسوم و آیینهای سنتی، غذاها و خوراکیها و لباس و گویشهای ویژه	شهرهای آذربایجان، مشهد ارداهال کاشان، یزد، لاله‌جین، جشنواره ملی و بین‌المللی آش و غذای زنجان، جشنواره موسیقی نواحی ایران،	احترام به زمینه اجتماعی و فرهنگی؛ برندسازی و توسعه زیرساختهای گردشگری فرهنگی و اجتماعی
تاریخی	برخورداری شهرها و مناطق از پیشینه تاریخی مانند دوره‌های باستانی، بعد از اسلام و معاصر در مناطق مختلف ایران	موزه‌های تاریخ و تمدن، محوطه‌های باستانی بم، یزد، کرمان، اصفهان، شوش، قزوین و ...	احترام به زمینه تاریخی و حریم آن؛ برندسازی و توسعه زیرساختهای گردشگری تاریخی
طبیعی زیست-محیطی	برخورداری شهرها و مناطق از مکانهای دیدنی و جذاب طبیعی، آب و هوای جذاب،	طبیع بکر مناطق ارومیه، اردبیل، کردستان، گیلان و مازندران و گلستان، شوش، شیراز، جزایر قشم و کیش؛ اقلیم خنک اردبیل و ...	احترام به زمینه طبیعی؛ توسعه برندسازی و زیرساختهای گردشگری طبیعی و زیست

ابعاد زمینه‌ای	ویژگیهای هویتی	مصادیق	زیرساخت‌های رقابت-پذیری
	طبیعت بکر و منحصربفرد		محیطی
فضایی_کالبدی	برخورداری شهرها و مناطق از مکانهای دیدنی و جذاب معماری	کاخها مساجد و بازارهای تاریخی در شهرهای تبریز، اصفهان، تهران، قزوین و ...	احترام به زمینه فضایی کالبدی؛ برندسازی و توسعه زیرساختهای گردشگری
اقتصادی_تجاری	برخورداری شهرها و مناطق از تولیدات محصولات ویژه، برندهای اقتصادی، سنتهای تولیدی و توزیعی ویژه و جذاب	پوشاک، صنایع دستی و محصولات لبنی و کشاورزی در مناطق تبریز، اصفهان و زنجان و کرمان و یزد؛ چاقوی زنجان؛ پنبه لیقوان؛ کفش و چرم تبریز؛ نقل ارومیه؛ شربتی قرابیه تبریز	احترام به زمینه اقتصادی؛ برندسازی و توسعه زیرساختهای تولیدی و توزیعی و اقتصادی
سیاسی	میزبانی شهرها و مناطق از نهادها و اجلاسهای جهانی	مانند مقر نهادهای بین‌المللی در شهرهای بروکسل، ژنو، وین	احترام به زمینه سیاسی؛ توسعه زیرساختهای گردشگری
حقوقی	برخورداری شهرها و مناطق از قوانین و مقررات ویژه عرفی، قانونی	ایالت‌های هندوستان، شهر ممنوعه چین، قطب شمال و ...	احترام به زمینه حقوقی؛ توسعه زیرساختهای حقوقی
ورزشی	برخورداری شهرها و مناطق از برندهای ورزشی منحصربفرد و باشگاهها و استادیومها	شهرهای بارسلون، منچستر، مادرید، لیورپول، مونیخ، تورین	احترام به زمینه اعتقادی و مذهبی؛ برندسازی و توسعه زیرساختهای گردشگری ورزشی
علمی	برخورداری از دانشگاهها و مراکز آموزشی و پژوهشی قوی	شهرهای دانشگاهی و مراکز پژوهشی ناسا،	احترام به زمینه علمی و توسعه زیرساختهای علمی و پژوهشی
صنعتی و فناوریانه	برخورداری شهرها و مناطق از فناوریها، شرکتها و صنایع منحصربفرد	مانند شرکت تویوتا، مرسدس بنز، فیات، گوگل، یاهو، مایکروسافت، ایرباس، کارخانجات ذوب آهن، تراکتورسازی و ...	احترام به زمینه اجتماعی، زیست‌محیطی و فناوری؛ توسعه زیرساختهای فناوریانه

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

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 می‌باشد. توسعه شهری و منطقه‌ای و سرزمینی با رقابت‌پذیری درونی و برون‌مرزی گره خورده است. به عبارت دیگر برای پیشرفت و ترقی و توسعه همه جانبه شهرها و مناطق یک سرزمین ناگزیر است که به رقابت با رقبای خود در مقیاسهای ملی و بین‌المللی پرداخته شود. داشتن درآمد بالا و اقتصاد قوی هر شهر و منطقه‌ای نیز در گرو تقویت زیربنای رقابتی با رقیب است. از طرفی دیگر تقویت قدرت رقابتی می‌بایست بر مبنای توانها و ریشه‌های برخاسته از اصالت مکان و زمینه‌های

هویتی شهر و منطقه باشد تا مزیت رقابتی به معنای واقعی (بارزش بودن، نایاب بودن، تقلیدناپذیر، غیرقابل جانشینی) خلق گردد. در پاسخ به سوال اول پژوهش؛ "اصول، قواعد و راهبردهای رقابت پذیری زمینه گرای شهری و منطقه‌ای" را می‌توان به شرح زیر تبیین نمود: برای ارتقای شهر به شهری رقابت‌پذیر و هویت‌مند، می‌بایست، برنامه توسعه شهر و مناطق را در ابعاد هویتی و مزیت‌های رقابتی معطوف به هویت شهرها و مناطق هدایت نمود. 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 ...)، جغرافیایی (موقعیت منحصربفرد جغرافیایی، اقلیم مساعد و ...)، تاریخی (محوطه‌های باستانی، آثار تاریخی، موزه‌ها و پیشینه تاریخی)، فضایی-کالبدی (آثار معماری، فضاها، شهری منحصربفرد و مکانهای خاطره‌انگیز و جذاب)، مذهبی (مساجد و حرمهای مطهر و ...)، فرهنگی (غذاها، خوراکیها و شیرینی‌جات بومی و اصیل هر منطقه، آیینها و رسوم و رویدادهای سنتی بومی و اصیل هر منطقه)، اجتماعی (رویدادهای سنتی، نمایشگاهها و ...)، اقتصادی (کانونها و مراکز تجارت و تولید)، علمی (رویدادها و مراکز علمی و فناوری) و ورزشی (رویدادها و مراکز ورزشی و سنتهای بومی و اصیل ورزشی) و ... می‌تواند تبیین و دسته‌بندی شود.

همچنین در پاسخ به پرسش دوم "ظرفیتهای ایجاد مزیت‌های رقابتی زمینه‌گرا در زمینه‌های هویتی عبارتند از: حفاظت از زمینه‌های هویتی فرهنگی، طبیعی، برندسازی محصولات اصیل بومی و ملی، طراحی لوگوهای ویژه برندهای شهری در ابعاد زمینه‌های هویتی، هویت بخشی به پایانه‌ها و فرودگاه‌ها بویژه فرودگاه بین‌المللی امام خمینی با انگاره‌های اصیل فرهنگ و هنر ایرانی، تاسیس مراکز ویژه برند غذاهای بومی، استفاده از فناوریها و ابزارهای نوین در ارتقای رقابت‌پذیری و برندسازی، برگزاری نمایشگاههای ملی و قاره‌ای و بین‌المللی، راهبرد دیپلماسی شهری، برندسازی اینترنتی، برگزاری همایشها و جشنواره‌های محصولات اصیل بومی فرهنگی و هنری و غذا و معماری، انتشار جهانی تالیفات مربوط به برندهای ویژه، ثبت جهانی مجموعه‌های مهم تاریخی و طبیعی و فرهنگی، توسعه گردشگری مذهبی و سلامت، بهسازی بافتها و بناهای تاریخی، برندسازی معماری و خلق آثار برند در سطح جهانی، تسهیلات صادرات کالاهای اصیل، حل مسائل بورکراسی و موانع برندسازی محصولات و مکانها و شهرها. مزیت‌های رقابتی در شهرهای ایران را می‌توان به تفکیک مناطق همگن بررسی نمود. بطور

کلی می‌توان گفت اغلب شهرهای ایران به مزیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی مشهورند. منظور از مزیت‌های طبیعی رودها، چشمه‌ها، اقلیم منحصربفرد، پوشش گیاهی، محصولات طبیعی، آبگرم‌های درمانی، کوهستانها و ... هستند. منظور از مزیت‌های تاریخی نیز عواملی از قبیل محوطه‌های باستانی، آثار و بناهای تاریخی، موزه‌ها و ... هستند. مزیت‌های فرهنگی طیف متنوعی از غذاها، رویدادهای مذهبی و آیینی، نامداران ورزشی و هنری و علمی و ادبی، صنایع هنری و کالاهای منحصربفرد را شامل می‌شود. جدول زیر مزیت‌های رقابتی (بالقوه و بالفعل) مناطق ایران را نشان می‌دهد.

شکل ۴- فرایند رقابت‌پذیری هویتی با تاکید بر زمینه‌های هویتی



منابع

- بحرینی، سید حسین (۱۳۸۸)، **تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر اواخر قرون ۱۹ تا دهه هفتم قرن ۲۰ میلادی**، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۴)، «طراحی شهری در زمینه بررسی موردی شهر بم»، **فصلنامه آبادی**، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی، وزارت مسکن و شهرسازی، ۴۸.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۰)، **هویت شهر تگاهی به هویت شهر تهران**، تهران: نشر شهر، چاپ سوم.
- بیکن، ادموند (۱۳۷۶)، **طراحی شهرها**، ترجمه فرزانه طاهری، تهران: انتشارات مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی ایران، چاپ اول.
- تولایی، نوین (۱۳۸۰)، «زمینه‌گرایی در شهرسازی»، **فصلنامه هنرهای زیبا**، ۱۰، ۴۳-۳۴.
- تولایی، نوین (۱۳۸۶)، **شکل شهر منسجم**، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- دینی، کیت (۱۳۹۲)، **بروندینگ شهری یادسازی شهری**، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران: انتشارات سازمان زیباسازی شهرداری تهران، چاپ اول.
- رابرتز، ماریون؛ گرید، کلارا (۱۳۹۰)، **رویکردی به سوی طراحی شهری (روشها و فنون طراحی-شهری)**، ترجمه دکتر راضیه رضازاده و دکتر مطصی عباسزادگان، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ اول.
- گروتز، یورگ (۱۳۷۵)، **زیباشناختی در معماری**، ترجمه جهانشاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.
- گلکار، کوروش (۱۳۸۷)، «محیط بصری شهر سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار»، **علوم محیطی**، ۵(۴)، ۹۵-۱۱۴.
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۹۶)، **شهر ایرانی در سنجش جهانی**، تهران: انجمن علمی فضای معماری نو ایران، موسسه علمی و فرهنگی فضا، چاپ اول.
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۴)، **معماری بومی، فضایی ناشناخته**، تهران: نشر فضا، چاپ اول.
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۹)، **اندیشه معماران معاصر ایران**، جلد اول، اندیشه معماران معاصر ایران: تعریف معماری و ضرورت نظریه‌پردازی‌های بومی، مصاحبه با دکتر فلامکی، گردآورنده اسماعیل آزادی، تهران: انجمن مفاخر معماری ایران، نشر فرهنگ صبا، چاپ اول.
- ماجدی، حمید؛ زرآبادی، زهراسادات سعیده (۱۳۸۹)، «شهر نشان‌دار به مثابه شهر زمینه‌گرا»، **فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی**، ۳(۳)، ۱-۲۲.
- نصیری، بهروز؛ صمصام‌شریعت، سیدجمال‌الدین؛ مهدنژاد، حافظ (۱۳۹۶)، **رقابت پذیری شهری**، تهران: انتشارات اراد کتاب، چاپ اول.

- Porter, Michael E. (2000), Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. **Economic Development Quarterly**, ۱۴(۱):۳۴-۱۵.
- 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. (۲۰۰۴), **Editor's Foreword to the First issue Place Branding and Public Policy**, 1(1).
- Anholt, S. (۲۰۰۷), **Competitive Identity the New Brand Management for Nations**, Cities and Regions .Palgrave Macmillan, Hampshire, Palgrave Macmilan 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 (2007), **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 * 2007 ACSA
- Hassan Fathy (1973), **Architecture for the Poor: An Experiment in Rural Egypt**. Chicago.
- -Trancik ,Roger(1986), **Finding lost space: The Theories Of Spatial Urban Design**, Van Nostrand, new York.
- Hsieh, Hsiu-Fang & Sarah E.Shanon (۲۰۰۵), Three Approaches to Qualitative Content Analysis, **Qualitative Health Research**, ۱۲۸۸-۱۲۷۵
- <http://www.venezia.net>
- <https://www.tou Eiffel.paris>
- <https://www.marokko-info.nl>
- <http://www.golestanpalace.ir>
- <http://www.silkroadff.com>
- <https://www.mahallat.ir>
- <http://www.who.int>
- <https://ghalishooyan.ir>
- <https://amfm.ir>
- <https://www.mehrnews.com>
- <https://www.fcbarcelona.com>
- <http://www.nba.com>
- <https://www.bikecitizens.net>
- <http://www.iasp2014doha.com>
- <https://www.wisc.edu/about>
- <https://www.hel.fi>

- <https://ystp.ac.ir>
- <https://futurism.com>
- <http://www.toyota-global.com>
- <https://www.unog.ch>