



مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور

Urban competitiveness

&

City Branding

رقابت پذیری شهری و برندینگ شهری

گروه پژوهشی آینده پژوهی راهبردی

آبان ماه ۱۴۰۲

شماره ۸۷

گزارش دیدبانی

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور



نویسنده‌ها: دکتر رسول افسری و دکتر مهدیه طاهونی

تهیه شده در: گروه پژوهشی آینده‌پژوهی راهبردی

تاریخ انتشار: آبان ماه ۱۴۰۲

گزارش دیدبانی

---

**رقابت پذیری شهری و برندینگ شهری**

---



## در این گزارش می‌خوانید

مفاهیم رقابت‌پذیری شهری و برندینگ شهری و عوامل موثر در آن



دیدگاه‌ها و نظریات موثر در رقابت‌پذیری و برندینگ شهری



بررسی جایگاه کشورهای جهان در رقابت‌پذیری شهری و رتبه ۷۶ ایران در بین ۱۴۰ کشور جهان





## چکیده

گسترش روزافزون جهانی شدن و اهمیت یافتن روابط جهانی این امکان را برای بنگاه‌ها، شهرها و کشورها فراهم آورده است که به منظور جذب سرمایه‌های مالی و انسانی در پهنه جهان به رقابت بپردازند و پتانسیل‌های خود را در ارائه بازدهی مثبت ارتقاء بخشند. با توجه به اینکه شهرها می‌توانند مشکلات زیادی از جمله رکود سرمایه‌گذاری، مهاجرت، کاهش درآمد سرانه و افزایش بیکاری داشته باشند، مفهوم رقابت‌پذیری در شهرها نیز قابل استناد است. رقابت‌پذیری شهری یک معیار کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت شهرها در میدان رقابت اقتصادی و تجاری، اجتماعی و فرهنگی، زیست‌محیطی و حتی کالبدی شهرها به شمار می‌رود.

بهبود و ترویج رقابت‌پذیری شهری مهمترین عامل در توسعه شهری است. بیش از سه دهه است که رقابت‌پذیری در فضاهای متفاوتی نظیر بنگاه‌ها، شرکت‌ها، شهرها، مناطق و ملت‌ها مطرح شده است و این مفهوم در بررسی علل موفقیت یا ناکامی نهادهای فوق به ویژه در عرصه‌های اقتصادی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. رقابت‌پذیری شهری در سطح حکومت‌های ملی و تعاملات جهانی به یک جزء حیاتی در رقابت‌پذیری اقتصاد ملی تبدیل شده است.

برندینگ شهری به عنوان یک دارایی ناملموس شهر که می‌تواند برای شهر ایجاد ارزش افزوده نماید؛ فی نفسه هدف نیست و اهدافی نظیر افزایش اعتبار و درآمد شهر یا بهبود تصویر شهر را در راستای توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مدنظر قرار می‌دهد، با تأکید بر سیستم درآمدی سعی دارد تا منابعی را که تصویر ذهنی یک شهر را برای شهروندان عملی‌تر می‌کند، تقویت نماید، بنابراین با برندسازی می‌توان حرکت به سوی اقتصاد پایدار و رقابت‌پذیر را توجیه ساخت. در همین راستا، در این گزارش با مروری بر وضعیت برندینگ و رقابت‌پذیری شهری در ایران، به راهکارهای اصلی در بهبود شرایط زیستی شهرهای ایران اشاراتی خواهد شد.



## فهرست

- ۱..... مقدمه
- ۲..... رقابت پذیری شهری
- ۳..... برندسازی شهری (برندینگ شهری)
- ۴..... عوامل رقابت پذیری شهری
- ۶..... نظریات و دیدگاه‌های رقابت پذیری شهری
- ۸..... نظریات و دیدگاه‌های برندسازی شهری
- ۹..... رتبه‌بندی شهرهای جهان از نظر برندینگ شهری
- ۱۰..... بررسی وضعیت رقابت پذیری کشورهای غرب آسیا و جایگاه ایران در میان آنها
- ۱۲..... جمع‌بندی و تحلیل
- ۱۵..... منابع



## مقدمه

در دورنمای امروز جهان رقابت پذیری به مثابه نیروی بنیادین در اقتصاد تبدیل شده است، مثل قانون جاذبه در فیزیک. متناسب با تقسیم جدید بین‌المللی کار، سرمایه‌ها راهی مناطقی می‌شوند که مزیت‌های نسبی بالایی در خود داشته باشند و دارای زیرساخت‌های غنی اطلاعاتی نیز باشند. چنین مناطقی به پهنه‌های شهری گسترده با گره‌های ارتباطی و مدیریتی سیستم جهانی تبدیل می‌شوند و دستگاه عصبی نظام اقتصاد بین‌المللی را تشکیل می‌دهند. در این شرایط، مکان‌ها در عصر جهانی شدن، بیش از همیشه «به منظور جذب هر چه بیشتر سرمایه سیال با یکدیگر در رقابتند و به همین خاطر نیاز به ایجاد محیط‌های امن و جذاب برای سرمایه‌گذاران و کارکنان‌شان دارند» (اکبری، ۱۳۹۶). طبق نظر پورتر<sup>۱</sup> در حال حاضر رقابت‌پذیری شهری یک موضوع در سطح دنیا است، که از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود (Li & Wang, 2020). رقابت‌پذیری شهری را توانایی اقتصاد شهری در رشد مستمر و یا حفظ استاندارد زندگی می‌دانند (ربیع و خواجه‌نوی، ۱۳۹۲). شهرنشینی، افزایش جمعیت شهرها و به دنبال آن توسعه شهرها از ویژگی‌های عصر حاضر است (Meschede, 2019). بررسی‌های جهانی نشان می‌دهد در طول چند دهه گذشته که فرآیند شهرنشینی سرعت و شتاب بی‌سابقه‌ای به خود گرفته است، چالش‌های جدی برای کارایی و بهره‌وری شهرها ایجاد شده است؛ فقر، مشکلات زیست‌محیطی، فقدان خدمات شهری، کمبود سرپناه مناسب برای فقرا، تخریب زیرساخت‌های موجود در کنار فقدان دسترسی پایدار به منابع مالی از جمله این چالش‌ها است. در پاسخ به این نیازها و چالش‌ها، چارچوبی اصولی را برای رقابت‌پذیری شهری مطرح می‌کنند (دلبری، ۱۳۹۳). رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرآیندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان (مثل زیرساخت‌ها) و فرآیندها که در آن دارایی‌ها، منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند (Picchio & Santolini, 2020).

در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برندینگ روی آورده‌اند. با برندینگ شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (علیزاده باراندوزی و همکاران، ۱۴۰۱).

<sup>۱</sup> Porter



با توجه به اهمیت مسئله رقابت پذیری شهری به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر وضعیت حال و آینده شهرها لازم است که سیاست گذاری شهری به نحوی تعیین شود که در جهت رقابت پذیر نمودن توسعه شهرها گام بردارد. شهرها و مدیریت شهری به دلیل مشکلات مالی توانایی کافی در جهت بهبود کیفیت زندگی و رفاهی ساکنین خود را ندارند و علاوه بر این رفاه مردم نیز امروزه ثابت شده که برآمده از یک توسعه رقابت پذیر و توجه بیشتر به عوامل اقتصادی است. البته لازم به توضیح است که صرفا توجه به عوامل اقتصادی و سیاست گذاری در جهت ایجاد بستر مناسب در جهت افزایش سود و بهره‌وری تولید و تعیین شاخص در این زمینه پاسخگوی رقابت پذیر نمودن شهر نیست، چراکه در این شرایط شهرهایی که کیفیت زندگی و به تبع آن وضعیت اشتغال نامناسب‌تری دارند مکان مناسبی جهت افزایش بهره‌وری هستند، چرا که هزینه نیروی انسانی در هزینه تمام شده تولید کاهش می‌یابد. بنابراین توسعه‌ای رقابت پذیر است که به صورت یکپارچه صورت پذیرد (مرادی، ۱۳۹۹).

برندسازی مکان یعنی طراحی یک مکان به منظور تأمین نیازهای بازار هدف آن مکان است. معیار موفقیت برندسازی مکان خشنودی شهروندان و رضایت کسب‌وکار از اجتماع خود و برآورده شدن انتظارات بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است. یکی از ایده‌های پشتیبانی‌کننده فلسفه بازاریابی شهر از این واقعیت استنتاج شده است که بازاریابی شهر سطح نوینی از کیفیت خطمشی توسعه محلی را از طریق جامعیت، خلاقیت و انعطاف پذیری ممکن می‌کند و منابع جدید که به شکل ایده، دانش محلی و سرمایه در خطمشی محلی بسیج می‌شوند (علیزاده باراندوزی و همکاران، ۱۴۰۱).

## رقابت پذیری شهری

جهانی شدن شهری و شهری شدن جهان، به تغییر نقش شهرها در نظام جهانی منجر شده و این پدیده، حرکات آزادانه کالا، انسان، اطلاعات و سرمایه را روان‌تر، سریع‌تر، گسترده‌تر و اثرگذارتر از قبل کرده است. این امر باعث اهمیت مفهیمی مانند رقابت پذیری و رقابت بین شهرها شده است. در ادامه خلاصه‌ای از تعاریف ارائه شده از دیدگاه‌های مختلف در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. تعاریف رقابت پذیری شهری از دیدگاه‌های مختلف

تعاریف	ماخذ
میزانی که می‌تواند در شرایط بازار آزاد و منصفانه، کالاها و خدماتی را تولید کند که از معیار بازارهای بین‌المللی برخوردار باشد، در عین حال درآمد واقعی مردم خود را در درازمدت حفظ و گسترش می‌دهد.	همکاری اقتصادی و توسعه <sup>۱</sup>
رقابت پذیری به عنوان توانایی تولید کالاها و خدماتی تعریف شده است که از معیار بازارهای	کمیسیون اروپا <sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> OECD

<sup>۲</sup> European Commission



	بین‌المللی برخوردار است و در عین حال سطوح بالا و پایدار درآمد را حفظ می‌کند، یا به طور عام‌تر، توانایی (شهر) برای تولید سطوح نسبتاً بالای درآمد و اشتغال، در حالی که در معرض رقابت خارجی است.
مجمع جهانی اقتصاد <sup>۱</sup>	رقابت‌پذیری شهری در اینجا به عنوان مجموعه عواملی (سیاست‌ها، راهبردها، فرآیندها، نهادها) که تعیین‌کننده سطح بهره‌وری پایدار یک شهر است.
پروژه رقابت‌پذیری شهری جهانی <sup>۲</sup>	رقابت‌پذیری شهری، میزان توانایی یک شهر یا منطقه شهری در مقایسه با سایر شهرهای «رقیب» در تامین شغل، درآمد، امکانات فرهنگی و تفریحی، سطح انسجام اجتماعی، حکمروایی و محیط شهری است که ساکنان فعلی و ساکنان هدف شهر به آن تمایل دارند.

بر خلاف چیزهایی که واضح هستند، آنچه که سریعاً آشکار می‌شود این است که در واقع رقابت‌پذیری یک مفهوم بسیار دشوار است. در ابتدا، رقابت‌پذیری، اغلب به شکل ضعیف، با کارایی اقتصادی برابر دانسته شده است و از طرف دیگر به دلیل آنکه به رقابت مربوط می‌شود، اشاره به یک عنصر مقایسه‌ای دارد، با این فرض، یک شهر مجبور است رقبای خود را حذف کند و ارزش بهتری را برای پول ارائه کند. به این معنا، رقابت‌پذیری در اصل حفظ یا حمایت از سهم بازار<sup>۳</sup> است.

### برندسازی شهری (برندینگ شهری)

از نظر فورنیر<sup>۴</sup> برندسازی شهری، نوعی راهبردی است که ارزش‌داری‌های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت منحصر به فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که خواستار اعمال تأثیراتی انسانی است. آنهالت<sup>۵</sup> نیز برندسازی شهری را به عنوان یک برنامه برای تعریف واقع‌بینانه‌تر و رقابتی‌تر و یا چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده برای کشور، شهر یا منطقه تعریف می‌کند (Fournier & Alvarez, 2019). می‌توان برندسازی شهری را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و مداخلات مکان‌مبنا دانست که گستره‌ای از اقدامات بازاریابی شامل طرح‌های گرافیکی و محتوایی (لوگو، آرم، شعار، طراحی وبسایت و...) تا مجموعه‌ای گسترده‌تر و پیچیده‌تر شامل ویژگی‌های خود مکان از جمله سیمای انسان‌ساخت و طبیعی مکان و فعالیت‌ها و مداخلات دولت محلی و دینفعان کلیدی آن و کیفیت زیرساخت‌ها را در برمی‌گیرد (Braun et al., 2014). برند شهری آمیزه‌ای از هویت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، طبیعی و فیزیکی - زیرساختی است. از این رو هویت و برند شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجوه ذهنی، محتوایی، ساختاری و کارکردی، فرآیندی و پایداری برخوردار بوده و به واقع مقوله‌ای چندوجهی و در کل فراوجهی است (Baber et al., 2013). یک برند برتر شهری، حائز شاخص‌های ۱. تناسب و زیبایی، ۲. جایگاه مناسب، ۳. ظرفیت برد و تحمل‌پذیری مناسب، ۴. اعتبار، ۵.

<sup>۱</sup> WEF

<sup>۲</sup> Global Urban Competitiveness Project (GUCP)

<sup>۳</sup> market-share

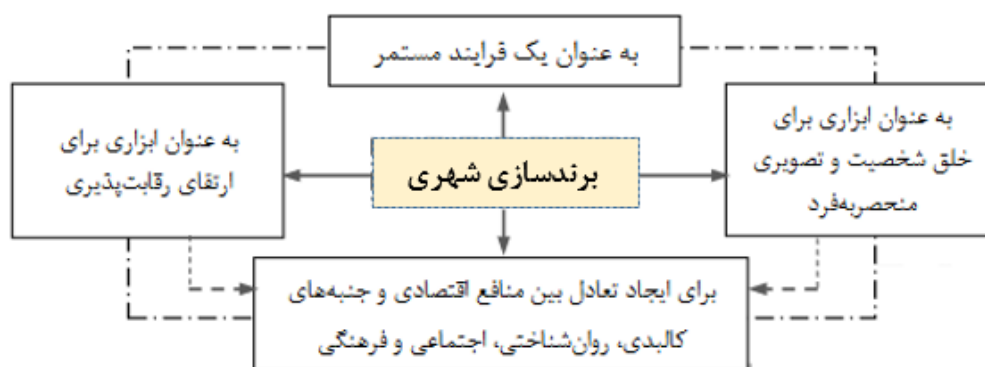
<sup>۴</sup> Fournier

<sup>۵</sup> Anholt





الهام بخشی، ۶. بی‌همتایی و جذابیت است. روی هم رفته، اجزای برند شهری شامل سه بخش هویت، تصویر و موقعیت مکانی هست. ارتباطات نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین، جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می‌کند، هسته اصلی راهبرد برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کند (امانپور و همکاران، ۱۳۹۹).



شکل ۱. مهم‌ترین عوامل مشترک در تعاریف ارائه‌شده از مفهوم برند و برندسازی شهری

## عوامل رقابت‌پذیری شهری

در سال‌های اخیر، شهرها بیشتر روی ارتقاء عواملی مانند کیفیت محیط زندگی، نهادها و شبکه‌های سیاسی مؤثر و عضویت در شبکه‌ها تمرکز بیشتری داشته‌اند. وبستر و مولر<sup>۱</sup> عوامل رقابت‌پذیری شهری را به صورت بیرونی و درونی هم طبقه‌بندی کرده‌اند. عوامل بیرونی شامل عواملی است که بیانگر شرایط بیرونی (جهانی و ملی) برای رقابتی شدن شهر است؛ مانند سیاست‌های ملی و فراملی، ساختار اقتصاد ملی، سطح نوآوری‌ها، سیاست‌های مالیاتی ملی، فرآیند ائتلاف کشور، توسعه منابع انسانی، تعرفه‌ها، ابتکارات اقتصاد کلان و صنعت، سایر وضعیت‌های سیاست عمومی، سطح دسترسی، مهارت‌های نیروی کار و غیره. سینکین<sup>۲</sup> عوامل بیرونی را به عوامل فناوری، قانونی-سیاسی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی-اکولوژیکی طبقه‌بندی کرد. عوامل داخلی یک شهر شامل چهار گروه از عوامل می‌شود؛ عوامل انسانی، عوامل نهادی، عوامل کالبدی، عوامل اقتصادی.

<sup>۱</sup> Webster & Muller

<sup>۲</sup> Sinkiene



جدول ۲. عوامل رقابت پذیری شهری

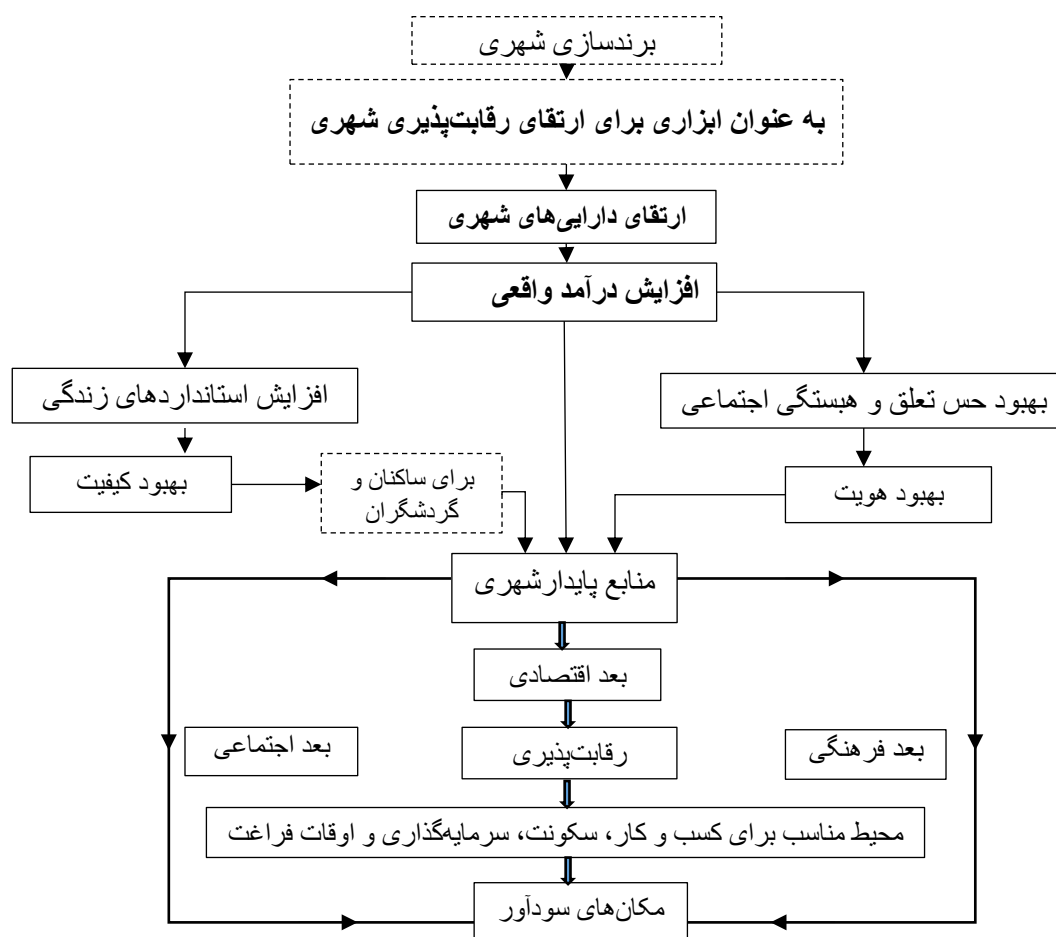
در سطح کلان	در سطح خرد		
نوآوری شهری خلاقیت/ استعداد سطح تحمل شهری / فرهنگ سنت‌ها	مهارت‌های نیروی کار فرصت‌های یادگیری در شهر وضعیت جمعیتی منطقه رهبران محلی شهر <sup>۱</sup>	عوامل انسانی	عوامل درونی
روابط سازمانی خدمات ارائه شده در شهر راهبرد توسعه شهری	مقامات شهری محلی کارایی عملیاتی نهادها- رهبران شهر بین نهادی	عوامل نهادی	
محیط طبیعی شهر منابع (کیفیت منابع، تنوع)	موقعیت جغرافیایی شهر و دسترسی زیرساخت‌های شهری	عوامل کالبدی	
دسترس بودن سرمایه در شهر نهادهای توسعه تجربی و تحقیقات شهری خوشه‌های صنعت شهری	ساختار اقتصادی فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا سیستم مالیات محلی سطح دستمزد در اقتصاد شهری	عوامل اقتصادی	عوامل بیرونی
فعالیت‌های گروه‌های خارجی فعالیت‌های نهادهای خارجی	ثبات سیاسی و قانونی موافقت نامه‌های بین‌المللی دولت امنیت خارجی	عوامل قانونی - سیاسی	
توسعه فناوری‌های تولید سیاست توسعه فناوری	اطلاعات و ارتباطات توسعه فناوری ظهور صنایع جدید	عوامل فناوری	
فرصت‌های شغلی خارج از شهر سطح درآمد	وضعیت جمعیتی تضمین فرصت‌های برابر خصوصیات سبک زندگی سیستم بهداشت و درمان و آموزش	عوامل اجتماعی - فرهنگی	
غنای تنوع زیستی فراوانی منابع انرژی تناوب بلایای طبیعی	اقلیم فراوانی و کیفیت منابع آب عملکرد سیستم‌های مدیریت زمین کاربری‌های آن	عوامل محیطی - اکولوژیکی	

از میان عوامل کالبدی، زیرساخت‌های شهری و موقعیت جغرافیایی یک شهر به عنوان مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است، در گروه عوامل نهادی، مهم‌ترین عامل، اثربخشی فعالیت دولت محلی، در گروه عوامل انسانی، عامل مهارت‌های نیروی کار محلی و رهبران شهری محلی بیشترین اهمیت را کسب کردند. در گروه عوامل اقتصادی، فعالیت‌های محلی با ارزش افزوده بالا به عنوان بیشترین اهمیت برای رقابت‌پذیری در شهرها نشان داده شده‌اند. در گروه عوامل داخلی، عوامل ذیل نهادهای تحقیق و توسعه محلی و سیستم مالیاتی محلی کم‌ترین

<sup>۱</sup> Vietiniai miesto lyderia



توجه را به خود اختصاص داده‌اند (Bruneckiene et al, 2010) و شکل ۲ عوامل موثر بر ارتقاء رقابت پذیری شهری آورده شده است.



شکل ۲. عوامل موثر بر ارتقاء رقابت پذیری شهری

## نظریات و دیدگاه های رقابت پذیری شهری

- مرکانتلیست ها؛ وجود رقابت پذیری اقتصادی در سطح بازار بست گرایان کشورها همانند رقابت موجود میان بنگاه های اقتصادی

این دیدگاه که توسط منتقدان آن مانند کروگمن<sup>۱</sup> به اقتصاددانان مرکانتلیست نسبت داده می شود، شهودی ترین تعریف از رقابت پذیری را ملاک عمل قرار داده، رقابت پذیری اقتصادی کشورها در زمینه های بین المللی را به شیوه بنگاه ها ممکن دانسته و رونق و برون رفت آن ها از بحران های موجود را منوط به افزایش

<sup>۱</sup> krugman



رقابت‌پذیری اقتصاد ملی و برقراری تراز تجاری مثبت می‌داند. این دسته از اقتصاددانان و بسیاری از سیاستمداران از کتاب پرفروش لستر<sup>۱</sup> در زمینه رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، تجارت با هدف صادرات، تولید و اشتغال ناشی از آن برای رونق اقتصادی کشور را همچون جنگ جهانی و بازی برد و باخت دانسته و پیروزی را در گرو کاهش موانع تجاری بازارهای جهانی و برابر با افزایش بهره‌وری و بخش‌های ارزش‌افزا قرار می‌دهد (Lengyel, 2009).

### • مایکل پورتر (اقتصاددانان استراتویست)؛ وجود رقابت‌پذیری در سطح کشورها متفاوت با بنگاه‌ها

در دکتترین مایکل پورتر<sup>۲</sup>، مبتنی بر نظریه‌ی مزایای رقابتی، این باور وجود دارد که متاثر از جهانی شدن، هم‌آورد سنتی معنی جدیدی پیدا کرده و تبدیل به رقابت شده است. دکتترین پورتر، در قالب سه گزاره، عامل اساسی موجد رقابت‌پذیری را فارغ از نوع فعالیت «مکان» می‌داند. ۱. رقابت نوین کشورها مستلزم بهره‌وری بنگاه‌ها است تا دسترسی به عوامل تولید و مزیت‌های نسبی. ۲. بهره‌وری بنگاه نیز بستگی به چگونگی رقابت آنها دارد و نه زمینه‌ی فعالیت‌ی که در آن رقابت می‌کنند و ۳. با اهمیت یافتن چگونگی رقابت شرکت‌ها، دو موضوع راهبردهای بنگاه و کیفیت محیط کسب و کار اهمیت پیدا می‌کند (Porter, 1999).

### • پاول کروگمن؛ غیرعلمی دانستن و امکان ناپذیری بحث در مورد مفهوم رقابت‌پذیری در سطح مکان با محوریت موضوعات اقتصادی و مرتبط دانستن آن تنها در سطح بنگاه‌ها

پاول کروگمن برای نخستین بار به صورت غیررسمی در سال ۱۹۹۴ و به صورت رسمی در سال ۱۹۹۶ در نقد دیدگاه پورتر، کاربرد انگاشت رقابت‌پذیری به معنای افزایش بهره‌وری اقتصادی در مقایسه با رقبا برای اقتصاد کشورها را به لحاظ تجربی بی‌اساس و بی‌معنا دانسته و مقایسه مکان با بنگاه‌ها را قیاس بی‌جا می‌خواند. وی بر خلاف مرکانتلیست‌ها بر این باور است که در اقتصاد بین‌المللی، قدرت یک‌ه‌تاز وجود ندارد و در نتیجه بازی «برد- باختی» که منجر به رقابت کشورها در جذب فعالیت‌ها شود، بی‌معناست؛ بلکه مزایای نسبی و تفاوت‌های کشورهاست که در مکان‌گزینی جهانی فعالیت‌ها وارد عمل خواهد شد (شرایط رقابت کامل). بسیاری از صاحب‌نظران مانند کروگمن، که استفاده از انگاشت رقابت‌پذیری قلمرویی در مقیاس کشورها را مردود اعلام می‌دارند، کاربرد این واژه در سطح «منطقه» را امکان‌پذیر می‌دانند؛ مایکل پورتر نیز همزمان با آشکار شدن اهمیت سطح منطقه در سال‌های اخیر و با این باور که مزیت‌های رقابتی در یک فرآیند شدیداً محلی‌شده تولید و تداوم می‌یابد، از مزایای رقابتی کشورها به سمت مزایای رقابتی منطقه‌ها تغییر جهت پیدا کرده است. آنچه

<sup>۱</sup> Lester

<sup>۲</sup> Porter



که در مجموع از این نظریه‌ها و تعاریف استنباط می‌شود آن است که اهداف و دستورکارهای متفاوتی از رقابت‌پذیری منطقه‌ای پیگیری می‌شود؛ لیکن هدف هر چه باشد، چه جذب سرمایه‌های سیال و بنگاه‌های رقابت‌پذیر، چه نیروی انسانی خلاق، مصرف‌کنندگان و خریداران پیشرفته و چه گردشگران و رویدادهای بین‌المللی، همگی در یک چیز مشترکند و آن تداوم بهره‌وری، توزیع ثروت و از این طریق بهبود عملکرد اقتصادی است (Krugman, 1996).

### نظریات و دیدگاه‌های برندسازی شهری

از دیدگاه‌های مطرح‌شده در مورد برندسازی شهری دیدگاه کوتلر<sup>۱</sup> و همکارانش است. آنها با تکیه بر روی مفهوم آمیخته بازاریابی<sup>۲</sup> سعی در شناخت وجوه اصلی برای بهبود مکان در راستای ایجاد یک مزیت رقابتی است. آنها چهار وجه تمایز بین بهبود مکان و بازاریابی عمومی مطرح می‌کنند که عبارتند از طراحی (مکان به عنوان شخصیت)، زیرساخت (مکان به عنوان محیط ثابت)، خدمات اساسی (مکان به عنوان ارائه‌دهنده خدمات)، جاذبه‌ها (مکان به عنوان سرگرمی و اوقات فراغت) (Kavaratzis, 2004). از مهم‌ترین اصول این دیدگاه، ارتقای خدمات و امکانات مکان به نحوی است که تصویری منحصر به فرد از مکان برای ساکنان ارائه دهد. ایجاد این تمایز، از طریق دو عامل امکان‌پذیر است؛ اول، ظاهری متمایز و دوم، تمایز در روش ایجاد یا ارائه امکانات. دیدگاه دوم، دیدگاه بورجا و کاستلز<sup>۳</sup> هست که معتقدند رقابت‌پذیری در درجه اول به افزایش بهره‌وری جهت اتصال، نوآوری و انعطاف‌پذیری شهر بستگی دارد. امروزه این سه عامل اصلی، به عنوان راهکارهایی اساسی برای دستیابی به مراکز و مکان‌های رقابت‌پذیر مطرح هستند. دیدگاه دیگر، دیدگاه هوبارد و هال<sup>۴</sup> است. آنها یک مدل کارآفرینی عمومی از حکومت شهری را توصیف می‌کنند و اهداف این مدل را ایجاد تصویری مجدد از محلات و تحول شهرهای تولیدی سابق به شهرهای دیدنی و جذاب مصرفی می‌دانند. آنها این هدف را از طریق شش سیاست دنبال می‌کنند؛ ۱. تبلیغات و ترویج، ۲. توسعه مجدد فیزیکی بزرگ مقیاس، ۳. هنر عمومی و مجسمه‌سازی مدنی، ۴. رویدادهای کلان، ۵. بازآفرینی فرهنگی و ۶. مشارکت بخش‌های دولتی - خصوصی. بنابراین با توجه به این دیدگاه یکی از مهم‌ترین اهداف برندسازی شهری، تصویرسازی شهری است. چنانچه کاپفرر<sup>۵</sup> استدلال می‌کند که ارزش یک برند از توانایی آن برای به‌دست آوردن معنا در اذهان مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود (Jarvisalo, 2012). هانکینسون<sup>۶</sup> معتقد است تصویر شهری مثبت و پایدار نه تنها به ساکنین، بلکه به بازدیدکنندگان احساسی از رضایت می‌دهد و می‌تواند زندگی بهتری را برای آنها فراهم کند. بنابراین برند شهری همراه با تصویری مثبت، نیازمند توانایی تولید منافع با تعداد معین و ثابتی از

<sup>۱</sup> Kotler

<sup>۲</sup> Marketing Mix

<sup>۳</sup> Borja and Castells

<sup>۴</sup> Hubbard and Hall

<sup>۵</sup> Kapferer

<sup>۶</sup> Hankinson



بازدیدکنندگان و توریست‌ها دارد. می‌توان استدلال کرد که این مدل از آنجایی که ترکیبی از جنبه‌های کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری است، مدل قابل توجهی هست. زیرا در هر شهر یا کشوری، علاوه بر جاذبه‌های طبیعی، ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و هنری مانند آداب و رسوم، غذا، پوشش، سبک زندگی و عناصر شاخص معماری و هنری می‌توانند به عنوان جاذبه‌های گردشگری ایفای نقش کنند. بالمر و گری<sup>۱</sup> نیز مطرح می‌کنند که مکاتب فکری بسیاری درباره برندسازی سازمانی و به طور کلی برندسازی وجود دارد که در آن برندها در قالب مواردی از قبیل نشانه‌های بیانگر مالکیت، اختراعات (دستگاه‌های) تصویرسازی، نمادهای مرتبط با ارزش‌های کلیدی و معانی که توسط آن هویت منحصر به فرد ایجاد می‌شود، دیده شده‌اند؛ در واقع تاکید بیشتر بالمر و گری بر روی ایجاد هویت منحصر به فرد برای یک مکان یا شهر است که بخش مهمی از این هویت از طریق بازاریابی نمادهای باارزش فرهنگی، تاریخی و اجتماعی حاصل می‌شود. این امر به شکل‌گیری تصویری خاص و متمایز برای یک شهر به منظور ایجاد هویتی منحصر به فرد کمک می‌کند. علاوه بر این با توجه به اینکه هر ملتی تاریخ و فرهنگ خاص خود را دارد، این امر از طریق روایت رویدادهای متنوع تاریخی و فرهنگی در ایجاد تجاربی متمایز در بازدیدکنندگان و توریست‌ها موثر خواهد بود (Yang et al., 2019).

### رتبه‌بندی شهرهای جهان از نظر برندینگ شهری

در رتبه‌بندی شهرهای جهان از نظر برندسازی شهری در سال ۲۰۲۳ که توسط مشاور ارزیابی برند در ۲۰ کشور، در تمام قاره‌ها از ۱۰۰ شهر برتر جهان انجام شده است.

لندن در فهرست بهترین برندهای شهری جهان و پس از آن نیویورک و پاریس قرار گرفته است. لندن با کسب امتیاز ۸۴.۶ از ۱۰۰، به دلیل آشنایی بالای خود در میان پاسخ دهندگان در سراسر جهان، درک قوی‌تری از برند را نسبت به هر شهر دیگری در این مطالعه ثبت کرده است. لندن که به عنوان مرکز برتری دانشگاهی شهرت دارد، به عنوان بهترین شهر جهان از نظر تحصیل شناخته می‌شود. پایتخت بریتانیا میزبان دانشگاه‌های برتر مانند دانشگاه کالج لندن، کینگز کالج لندن، امپریال کالج لندن و مدرسه اقتصاد لندن است. به لطف مکان‌های دیدنی نمادین مانند خانه‌های پارلمان، کاخ باکینگهام، برج لندن و موسسات فرهنگی مشهور مانند موزه بریتانیا، گالری ملی و منطقه تئاتر وست‌اند، لندن یک مقصد گردشگری اصلی است. رتبه‌بندی جهانی لندن به عنوان بهترین شهر برای بازدید، با رتبه سوم موزه‌ها و گالری‌های هنری و تئاترها و مکان‌های موسیقی عالی پشتیبانی می‌شود. جذابیت لندن را می‌توان به هویت و شخصیت قوی آن نیز نسبت داد.

نیویورک سیتی با امتیاز ۸۳ از ۱۰۰ پس از لندن، جایگاه دوم را کسب کرده است. نیویورک همچنین از نظر آشنایی در رتبه سوم جهانی قرار دارد و در سه بعد از هفت بعد کلیدی شامل سرمایه گذاری، مطالعه و بازدید،

<sup>۱</sup> Balmer & Greyser



رتبه دوم را دارد. نیویورک که به طور گسترده به عنوان پایتخت مالی جهانی در نظر گرفته می شود، پس از زوریخ به عنوان بهترین شهر برای سرمایه گذاری در رتبه دوم قرار دارد. این شهر از نظر شهری با اهمیت جهانی، تجارت آسان و ویژگی های اقتصادی قوی و باثبات در رتبه اول قرار دارد که جذابیت آن را برای سرمایه گذاران به نمایش می گذارد. نیویورک در رتبه اول برای خرید، رستوران ها و تفریحات شبانه و رتبه دوم برای تئاترها و مکان های موسیقی عالی، خانه فروشگاه های خیابان پنجم و تئاترهای برادوی، نام خود را به عنوان «شهری که هرگز نمی خوابد» حفظ می کند. در نتیجه، نیویورک به عنوان دومین شهر برتر جهان برای بازدید رتبه بندی می شود.

پاریس با امتیاز ۷۹.۷ از ۱۰۰ در شاخص در رده بندی رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. «شهر عشق» با تکمیل نمره آشنایی قوی خود، به عنوان سومین شهر برتر جهان برای بازدید رتبه بندی شده است. پاریس با داشتن جاذبه های فراوان از جمله برج ایفل، موزه لوور و مولن روژ و سالن های تئاتر و موسیقی به طور شگفت انگیزی بهتر از هر شهر دیگری در ستون فرهنگ و میراث، رتبه اول جهانی را برای معماری زیبا، موزه ها و گالری های عالی به خود اختصاص داده است.

در این رتبه بندی هیچ کدام از شهرهای ایران در بین ۱۰۰ شهر برتر جهان قرار نگرفته است.



شکل ۱۰.۳ شهر رتبه برتر جهان در برندسازی شهری

## بررسی وضعیت رقابت پذیری کشورهای غرب آسیا و جایگاه ایران در میان آنها

در نظرسنجی گزارش رقابت پذیری جهانی سال جاری، فعالان اقتصادی از ۱۳۸ کشور دنیا حضور یافته اند که ایران نیز برای هفتمین سال متوالی در این گزارش حضور دارد. در آخرین گزارش رقابت پذیری مجمع، ایران با دو رتبه سقوط نسبت به گزارش پیشین که با حضور ۱۴۰ کشور انجام شده بود، در جایگاه هفتادوششم نشسته است. با وجود آنکه امتیاز رقابت پذیری ایران همانند سال گذشته ۴.۱ ارزیابی می شود، اما به دلیل تغییر عملکرد سایر کشورها، رتبه ایران دو پله به انتهای جدول نزدیکتر شده است. کشورهای برتر گزارش



رقابت پذیری سال ۲۰۱۷ عبارتند از سوئیس، سنگاپور، ایالات متحده آمریکا، هلند، آلمان، سوئد، بریتانیا، ژاپن، هنگ کنگ و فنلاند. از این میان، سوئیس هشت سال متوالی با کسب بالاترین امتیاز، رتبه نخست رقابت پذیری را کسب کرده است. این در حالی است که کنگو، ونزوئلا، لیبریا، سیرالئون، موزامبیک، مالاوی، بروندي، چاد، موریتانی و یمن ده رتبه آخر جدول را از آن خود ساخته‌اند.

در گزارش امسال، برخی از کشورها موفق شده‌اند وضعیت خود را نسبت به سال گذشته به طور چشمگیری بهبود بخشند که از این میان هند با ۱۶ پله صعود، سردمدار پیشرفت در رقابت پذیری به شمار می‌رود. پس از هند، آلبانی و جامائیکا به ترتیب با ۱۳ و ۱۱ پله صعود، بر رتبه‌های بعدی پیشرفت در رقابت پذیری نشسته‌اند. بوتان، مالت و پاناما هر یک با ۸ پله پیشرفت؛ بوتسوانا و گرجستان با ۷ رتبه بهبود و جمهوری دومینیکن و مکزیک با ۶ رتبه پیشرفت، در جایگاه‌های بعدی ارتقای رقابت پذیری قرار گرفته‌اند.

بنابر گزارش رقابت پذیری جهانی منطقه غرب آسیا ناپایداری قابل ملاحظه‌ای در مفهوم ژئوپلیتیکی و اقتصادی داراست؛ زیرا تاثیرات ناشی از درگیری‌ها در سوریه و یمن پیشرفت‌های اقتصادی در کل منطقه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. جمهوری اسلامی ایران در میان کشورهای هم منطقه خود پس از امارات متحده عربی (رتبه ۱۶)، قطر (رتبه ۱۸)، عربستان سعودی (رتبه ۲۹)، آذربایجان (رتبه ۳۷)، کویت (رتبه ۳۸)، بحرین (رتبه ۴۸)، قزاقستان (رتبه ۵۳)، ترکیه (رتبه ۵۵)، گرجستان (رتبه ۵۹)، اردن (رتبه ۶۳) و عمان (رتبه ۶۶)، در رتبه هفتادوشم رقابت پذیری قرار گرفته است. در عین حال، کشورهای تاجیکستان (رتبه ۷۷)، ارمنستان (رتبه ۷۹)، جمهوری قرقیزستان (رتبه ۱۱۱)، مصر (رتبه ۱۱۵)، پاکستان (رتبه ۱۲۲) و یمن به عنوان آخرین کشور (رتبه ۱۳۸) در این رتبه بندی بعد از ایران قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. شاخص‌ها و ارکان رقابت پذیری شهری

معیار الزامات اساسی	معیار بهبوددهنده کارایی	معیار عوامل نوآوری و تکامل
رکن ۱. نهادها رکن ۲. زیرساخت‌ها رکن ۳. محیط اقتصادی کلان رکن ۴. آموزش ابتدایی و بهداشت	رکن ۵. آموزش و تحصیلات تکمیلی رکن ۶. کارایی بازار کالا رکن ۷. کارایی بازار نیروی کار رکن ۸. توسعه بازار مالی رکن ۹. آمادگی تکنولوژی رکن ۱۰. اندازه بازار	رکن ۱۱. تکامل کسب و کار رکن ۱۲. نوآوری





ایران در بین کشورها رتبه ۷۶ را به خود اختصاص داده است. رتبه بندی رقابت پذیری ایران به وسیله سه زیرشاخص انجام شده است که عبارت است از ملزومات اساسی، افزایش دهندگان کارآیی و فاکتورها، مهارت و نوآوری. ایران بیشترین امتیاز را از زیرشاخص ملزومات اساسی داراست.

جدول ۴. بررسی زیرشاخص های رقابت پذیری ایران

کشور	شاخص کلی		زیرشاخص ها			
	رتبه کلی		ملزومات اساسی		افزایش دهندگان کارآیی	
	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز	رتبه	امتیاز
ایران	۷۶	۴.۱۲	۶۱	۴.۶۴	۸۹	۳.۸۶

## جمع بندی و تحلیل

فرآیند جهانی شدن با توجه به ماهیت چندوجهی خود شهرهای جهان را بیش از پیش در ارتباط متقابل با هم قرار داده است و این امر نه تنها در زمینه اقتصادی بلکه در عرصه های متعدد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شهرهای جهان را در جریان رقابتی قرار داده است. شهرها به واسطه به وجود آمدن مفهوم رقابت پذیری با یکدیگر رقابت می کنند و این کار را در سطح بین المللی، ملی یا منطقه ای انجام می دهند. در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید به بازاریابی مکان و برندینگ روی آورده اند. تمرکز بر اصول برندسازی شهری به عنوان ابزار و فرآیندی مستمر، ضمن ایجاد چهره های مستقل و منحصر به فرد برای شهرها و ایجاد رضایت در حوزه وسیعی از ذینفعان می تواند تاثیرات قابل توجهی بر طیف گسترده ای از زمینه ها؛ از جمله توسعه و ترویج گردشگری، بهبود استاندارد و کیفیت زندگی، بهبود هویت شهری، تسهیل فرآیند سرمایه گذاری داخلی و خارجی، افزایش قدرت رقابت پذیری و همچنین توسعه و رشد اقتصاد شهری داشته باشد و در صورت برنامه ریزی مطلوب در این عرصه رقابتی، زمینه را برای ایجاد تعادل بین منافع اقتصادی و جنبه های کالبدی، روانشناختی و اجتماعی فراهم آورد.

در ایجاد رقابت پذیری در شهرها عوامل درونی و بیرونی نقش زیادی دارند اما در این میان نقش مدیریت شهری در ارتقای شاخص های رقابت پذیری و برندینگ شهری نمی توان نادیده گرفت. دولت ها، نقش بسیار مهمی را در کاهش ریسک اقتصادی و امنیتی شهرها ایفا می کنند.

دیوانسالاری غیرضروری و فساد اداری، مانع بزرگی بر سر راه رقابت پذیری شهرهاست، در حالی که ایران دارای یک نظام بوروکراتیک کند است، شهرهای بزرگ دنیا مانند سنگاپور در پایین ترین سطح دیوانسالاری و فساد اداری قرار دارند. در نتیجه برای رقابت با این شهرها می بایست از نیروی انسانی کارآمد چه در سطح

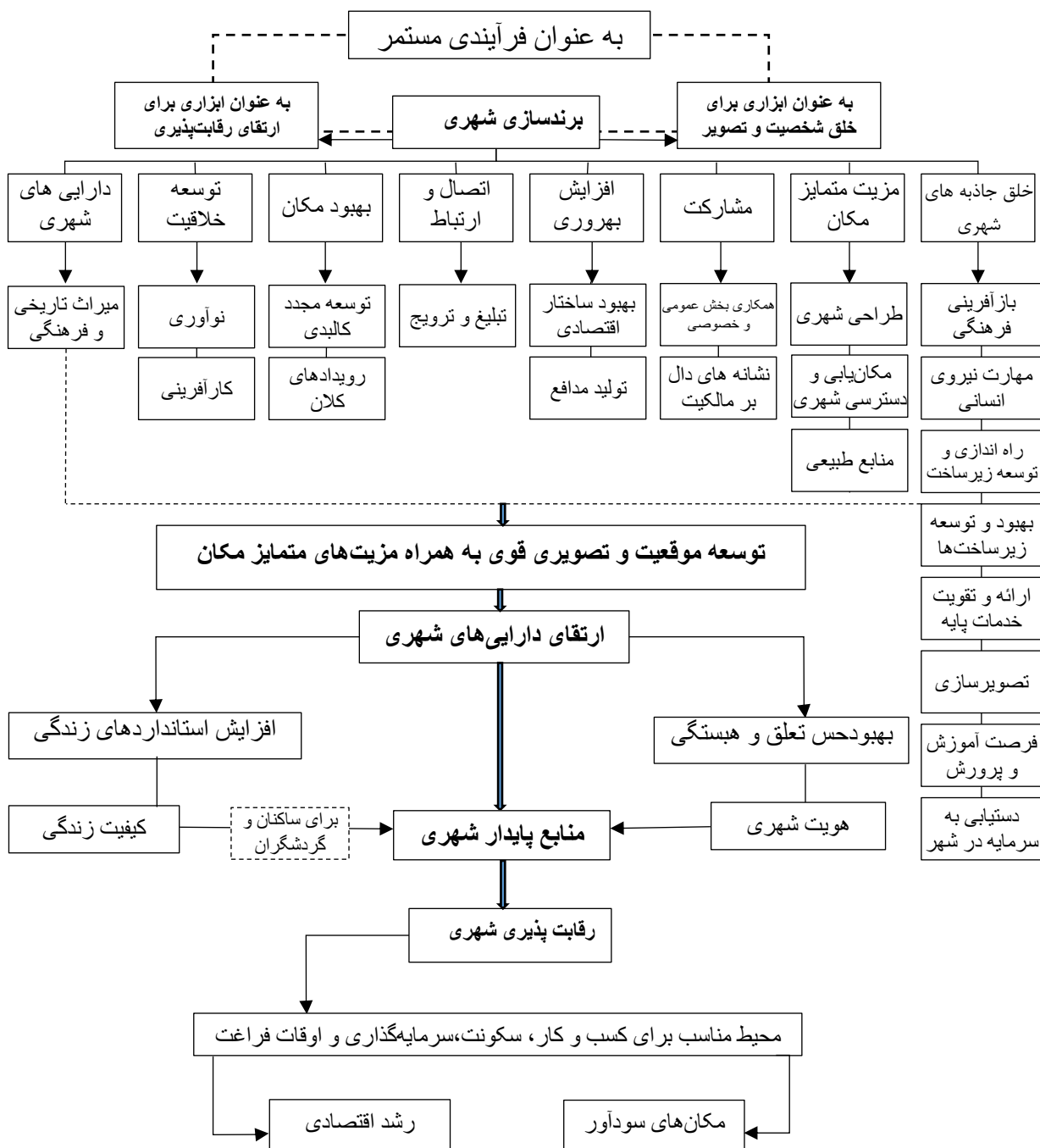


مدیریت، برنامه‌ریزی، کادر اداری و پاسخگویی استفاده کرد. همچنین دولت می‌بایست نقش مدیران شهری را برای برنامه‌ریزی پررنگ‌تر کند و الگویی مشارکتی با حضور شهروندان و دولت برای اداره شهرها طراحی نماید. آن چه که مهم است در زمینه رقابت‌پذیری، بهبود و بسترسازی آنها، فرهنگ‌سازی، توانمندسازی و آموزش شهروندان صورت بگیرد که در این زمینه وزارت کشور از جمله استانداری‌ها با همکاری شهرداری‌ها و رسانه‌های استانی و گروه‌های متخصص در زمینه رقابت‌پذیری در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت (۶ماه) جهت آموزش و توانمندسازی و در بازه‌های میان‌مدت (۱ یا ۲سال) و بلندمدت جهت فرهنگ‌سازی اقدام نماید.

بازسازی اقتصادی تنها محرک اصلی تغییر نیست؛ تغییرات بزرگ فناورانه، سیاسی، فرهنگی و نهادی تاثیر عمده‌ای برای تغییر شهرها خواهند داشت که در این زمینه وزارت کشور با همکاری کمیسیون مربوطه در مجلس و مراکز تحقیقاتی وزارت راه و شهرسازی، طرح‌های توصیه‌تأممی شهرها را بر اساس اصول رقابت‌پذیری و برندینگ، بازبینی کرده و اسناد اصلاح‌شده توسط نهاد متولی به تصویب برساند و نهاد نظارتی ویژه محلی جهت کنترل، پایش و ارزیابی قرار دهند.

سازمان شهرداری‌ها، با همکاری استانداری‌ها، معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری و سازمان صدا و سیما و با اخذ نظر کارشناسی دانشگاهیان این حوزه، کارگروهی را برای تدوین سند استانداردهای شهرهای رقابت‌پذیر در کشور تشکیل داده و پیش‌نویس سند در کوتاه‌مدت (بازه ۶ ماهه) آماده شود و نقش سازمان صدا و سیما در تصویرسازی، نشان‌دار کردن و همچنین رویدادمداری مکان در زمینه برندسازی شهری بولد شود.

وزارت کشور با همکاری وزارت ورزش و جوانان بازی‌های ورزشی و رویدادهای بزرگ چندین‌باره در شهرهای بزرگ برگزار نماید و برای شتاب بخشیدن و استاندارد کردن اقدامات زیرساختی انجام دهد. در شکل ۴ مدل برندسازی شهری در راستای رقابت‌پذیری شهری آورده شده است.



شکل ۴. مدل پیشنهادی برندسازی شهری در راستای رقابت پذیری شهری



## منابع

اکبری، فاطمه (۱۳۹۶) نقش گردشگری بافت‌های تاریخی در ارتقاء مولفه‌های رقابت‌پذیری شهری (مطالعه موردی: شهر بیرجند)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسین یغفوری و محمد اسکندری ثانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، سیستان و بلوچستان.

امانپور، سعید؛ دامن‌باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی (۱۳۹۹) تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلانشهر اهواز، مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۰(۳۵)، ۶۷-۸۶.

دلبری، محمد (۱۳۹۳) رقابت‌پذیری اقتصادی شهرها با تأکید بر عوامل مؤثر بر شاخص رقابت‌پذیری شهری (GUCI)، اولین همایش ملی در جست‌وجوی شهر فردا واکاوی مفاهیم و مصادیق در شهر اسلامی ایرانی، تهران، شرکت دیبا افق رایان.

ربیع، مسعود و خواجوی، محسن (۱۳۹۲) تبیین راهبردهای رقابت‌پذیری شهر تهران، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵.

علیزاده باراندوزی، هادی؛ حمیدزاده خیای، سهیلا؛ حسین زاده دلیر، کریم (۱۴۰۱) ارزیابی عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری‌ها با تأکید بر نقش برندسازی مطالعه موردی: کلان‌شهر ارومیه، مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۲(۴)، ۱۸۲-۱۶۳.

مرادی، وحید (۱۳۹۹) تدوین سناریوهای رقابت‌پذیری شهری با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهر قزوین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: غلامرضا حقیقت‌نایینی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر تهران. تهران.

Baber, W.R., Gore, A.K., Rich, K.T., & Zhang, J.X. (2013) Accounting restatements, governance and Municipal debt financing. *Journal of Accounting and Economics*, 56, (2-3): 212-227.

Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014) The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.

Fournier, S. & Alvarez, C. (2019) How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.

J. Bruneckiene, J., Guzavicius, A., & Cincikaite, R. (2010) Measurement of urban competitiveness in Lithuania, *Engineering Economics*, 21(5), 493-508.

Järvisalo, S. (2012). How to build successful city brands? Case Munich, Berlin & Hamburg.



- Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Krogman, P.R. (1996) Marking sense of the competitiveness debate, *Oxford Review Of Economic Policy*, 12(3), pp. 17-25.
- Lengyel, I. (2009) Bottom-up Regional Economic Development: Competition, Competitiveness and Clusters, In Z, pp. 13-38.
- Li, W. & Wang, X. (2020) The role of Beijing's securities services in Beijing–Tianjin–Hebei financial integration: A financial geography perspective. *Cities*, 100, 665-674.
- Meschede, C. (2019) Information dissemination related to the Sustainable Development Goals on German local governmental websites. *Aslib Journal of Information Management*, 71 (3), 440-455.
- Picchio, M., & Santolini, R. (2020) Fiscal rules and budget forecast errors of Italian municipalities. *European Journal of Political Economy*, 64, 101921
- Porter, M. E. (1999) *The competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019) City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region, *Sustainability*, 11(16), 4281.



گزارش دیدبانی

## رقابت پذیری شهری و برندینگ شهری

تاریخ انتشار: آبان ۱۴۰۲

شناسه یکتا: FSG-SMSD-1881

