

بررسی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری در بافت‌های تاریخی

مطالعه موردی: بافت تاریخی آمل^۱

سعید گلزار طاهر – کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

فرزین محمودی^۲ – استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سید محمود میثاقی – استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

چکیده

امروزه رقابت‌پذیری شهری چالش اصلی مدیران شهری در راستای دستیابی به جایگاهی شایسته برای شهرهاست. به همین منظور شناسایی مولفه‌های کلیدی ارتقای رقابت‌پذیری شهری یکی از عوامل اساسی در حفظ و توسعه شهرها به شمار می‌رود. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که ابزارها و عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری بصورت عام و بستری-های رقابت‌پذیری شهری در بافت تاریخی شهر آمل به صورت خاص کدام است؟ برای پاسخ به این سوالات از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بهره گرفته شده است و با روش توصیفی-تحلیلی نتایج پژوهش حاصل گردیده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد بافت تاریخی آمل در زمینه تعامل، فرهنگ، سنت‌های مردم محلی از عوامل انسانی موثر بر رقابت‌پذیری شهرها، دارای ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی برای توسعه گردشگری شهری است. همچنین در زمینه نوآوری، خلاقیت و استعداد‌های محلی نیز بافت قدیم آمل دارای استعداد‌هایی نظیر برخورداری از صنایع فرهنگی و بومی برخورداری از موسیقی سنتی است که به ترتیب می‌تواند در جهت توسعه کارآفرینی شهری و برندینگ شهری مورد توجه قرار گیرد. به همین جهت بافت قدیم آمل بسترهای لازم موثر بر رقابت-پذیری شهری را در سطح استان برخوردار است.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، شهر، بافت تاریخی، آمل،

نحوه استناد به مقاله: گلزار طاهر، سعید، محمودی، فرزین و میثاقی، سیدمحمود (۱۳۹۹)، بررسی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری در بافت‌های تاریخی (مطالعه موردی: بافت تاریخی آمل)، پژوهشنامه جغرافیا و نظام‌های فضایی، ۱ (۴)، ۵۵-۷۱.

<http://jgss.ir/Article/14741>

^۱ مقاله حاضر برگرفته از مطالعات پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول تحت عنوان: "بکارگیری رویکرد بازآفرینی شهری فرهنگ‌مبنا به منظور ارتقای رقابت‌پذیری شهری" است که با راهنمایی نگارندگان دوم و سوم در دانشگاه مازندران ارائه شده است.

^۲ نویسنده مسئول مقاله:

مقدمه

ظهور پدیده جهانی شدن به‌عنوان مفهومی نو و فراگیر در اواخر قرن بیستم بر سر زبان‌ها آمد. شکل‌گیری روابط جدید میان کشورها و نقش جدید شهرها در عرصه مناسبات جهانی، شهرها را مجبور به رقابت با یکدیگر کرده است (الهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). رقابت میان شهرها با رشد شرکت‌های چند ملیتی تشدید شده است همچنین مدیریت شهری در تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی، نقش فزاینده‌ای در بازاریابی خود داشته است. با پیدایش بخش‌های مختلف اقتصاد نوین جهانی همچون خدمات مالی، رقابت در جذب موسسات بین‌المللی جهت استقرار در شهرها و یا رقابت بر سر صحنه‌های جهانی مانند رخدادهای ورزشی و نمایشگاه‌های تجاری، اثرات و نتایج اقتصادی نوید بخشی را به بار می‌آورند (ربیع و خواجه‌نوی ۱۳۹۲: ۳۸). شهرها در متن اقتصاد جهانی با استفاده از ابزارهای مختلفی از جمله دیپلماسی شهری، هوشمندی رقابتی به شدت در رقابت با یکدیگر قرار گرفته‌اند تا بتوانند در فضای اقتصاد جهانی و در یک ساختار سلسله مراتبی جایگاه خود را ارتقا داده و منافع سرشاری را برای شهروندان خود به ارمغان آورند (الهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵). در فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی شهری دولت باید به همان اندازه که به عوامل فیزیکی و اقتصادی بها می‌دهد به عوامل اجتماعی و فرهنگی و به نقش افراد ذی‌نفع بها دهد. یکی از اصلی‌ترین موانع فرا روی مدیریت شهری، به‌خصوص در شهرها، چند بخشی بودن مدیریت شهری در عرصه سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، هدایت و نظارت است. شهر سیستمی پویا است که عملکرد ساختارهای آن، پیوسته باهم تعامل دارند؛ برای تنظیم این روابط و پایداری سیستم، هماهنگی و یکپارچگی در مدیریت آن ضرورت می‌یابد (ربیع و خواجه‌نوی ۱۳۹۲: ۳۹). پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال کلیدی است که آیا بافت تاریخی شهر آمل ظرفیت‌های و ابزار لازم را برای رقابت‌پذیر شدن را دارا است؟ نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند راهنمایی برای مدیران و برنامه‌ریزان شهری جهت اتخاذ راهبردهایی به‌منظور ارتقای رقابت‌پذیری شهر در بافت‌های تاریخی باشد که امروز در زمره پتانسیل‌های پایدار شهر محسوب می‌گردد.

مبانی نظری

رقابت‌پذیری شهری

با توجه به آن که تعریفی پذیرفته شده در خصوص رقابت‌پذیری و به‌خصوص رقابت‌پذیری شهری وجود ندارد، بایستی تعاریف مختلفی که از سوی صاحب‌نظران و سازمان‌های مختلف از این مفهوم در سطوح مختلف کلان (ملی) و خرد (بنگاه‌ها) ارائه شده است، را مد نظر داشت تا از درون مایه آن مولفه‌ها، متغیرها و عوامل موثر بر مفهوم رقابت‌پذیری شهری استخراج گردیده، تا بتوان آشنایی نسبی با این مفهوم حاصل نمود. شاید بتوان اولین مطالعه مهم در زمینه رقابت‌پذیری را همایش که تحت حمایت مالی کسب و کار مدرسه هاروارد در سال ۱۹۸۵ شکل گرفت دانست. حاصل این همایش کتابی بود که توسط بروس و اسکات معرفی شد. در این کتاب دو مورد مطرح می‌شود که اول، رقابت‌پذیری در سطح ملی نمود می‌یابد و دوم، افزایش استانداردهای زندگی شاخص اصلی در رقابت‌پذیری به شمار می‌آید. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، رقابت‌پذیری را مرتبه‌ای که بتوان تحت شرایط بازار آزاد و عادلانه، محصولات و خدماتی را تولید نمود و با بازارهای بین‌المللی مطابقت داشته می‌دانند که در عین حال به حفظ و گسترش درآمد واقعی مردم در دراز مدت کمک کند. تاکید اصلی این سازمان بر رقابت‌پذیر بودن محصولات شهری و افزایش درآمد جمعیت محلی استوار است. گروه مشاورین رقابت‌پذیری در اروپا (۱۹۹۵) معتقدند که رقابت‌پذیری بر عناصر بهره‌وری، کارایی و سودآوری دلالت دارد که به خودی خود هدف نیست. رقابت‌پذیری وسیله‌ای است برای ارتقای استاندارد زندگی و افزایش رفاه اجتماعی. به طور کلی همراه با افزایش سطح بهره‌وری و کارایی به واسطه کسب تخصص در سطح بین‌المللی، رقابت‌پذیری زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که بر اساس آن دریافت‌های افراد جامعه از طریق فرآیند بدون تورم افزایش می‌یابد (الهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰). استورپر^۳ (۱۹۹۷)، معتقد است رقابت‌پذیری نشان دهنده توانایی یک اقتصاد برای جذب و نگهداری شرکت‌ها افزایش ثبات یا سهم فعالیت‌ها، در شرایطی

³ Storper

که حفظ یا افزایش استانداردهای زندگی برای کسانی که در آن شراکت دارند فراهم گردد. در این دیدگاه تاکید استورپر بر جذب و نگهداری شرکت‌های موفق و نیز افزایش استانداردهای زندگی است (Storper, ۱۹۹۷). کاستیاینن^۴ (۲۰۰۲)، تعریفی جامع‌تری را از رقابت‌پذیری ارائه می‌دهد. طبق تعریف کاستیاینن رقابت‌پذیری توانایی جذب جریان اطلاعات، تکنولوژی، سرمایه و فرهنگ، مردم و سازمان‌هایی است که برای منطقه از اهمیت بسیاری برخوردار است و همچنین توانایی حفظ و توسعه کیفیت زندگی و استانداردهای زندگی ساکنان محلی و نیز توانایی ایجاد یک محیط عملیاتی خلاقانه است که در آن شرکت‌ها بتوانند رقابت خود را توسعه دهند. تاکید وی در این تعریف بیشتر بر روی توانایی جذب جریان‌ها و رویدادها، محیط‌های خلاقانه، شرکت‌های رقابتی و نیز افزایش استانداردهای زندگی استوار است. وبستر^۵ و مولر^۶ (۲۰۰۰)، رقابت‌پذیری شهری را توانایی یک منطقه شهری برای تولید و ایجاد بازار یک سری از محصولات (کالاها و خدمات) که نمایان‌گر ارزش عالی (نه لزوماً با قیمت پایین) در مقایسه با محصولات دیگر مناطق شهری تعریف می‌کنند. و نیز رقابت‌پذیری را در اقتصاد شهری که کالاها و خدمات را برای مردم محلی با ارزش بالا نسبت به قیمت تولید می‌کند تفسیر می‌کنند. همچنین رقابت‌پذیری از اقتصاد مبتنی بر صادرات شهر حمایت می‌کند و آن را رقابتی‌تر می‌سازد به همین جهت به‌طور مستقیم باعث افزایش کیفیت زندگی برای مردم و استاندارد زندگی در منطقه شهری می‌شود (Muller and Webster, 2000: 1). با وجود تعاریف مختلف از رقابت‌پذیری، می‌توان وجوه مشترک این تعاریف استفاده نمود و بر اساس آن رقابت‌پذیری شهری را تعریف نمود. لذا با توجه به موارد بیان شده و در نظر گرفتن نسبی بودن مفهوم رقابت‌پذیری، می‌توان رقابت‌پذیری را این‌گونه تعریف نمود: «رقابت‌پذیری شهری توانایی بهره‌گیری از جریان‌ها و استعدادها و نیز خلق فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا به‌منظور ارتقای موقعیت رقابتی در یک منطقه خاص است که ضمن ایجاد رقابت میان دیگر شهرها در جذب سرمایه‌گذاران و طبقه خلاق در یک منطقه با هدف بهبود استانداردهای زندگی و شرایط زیست از طریق مدیریت عوامل داخلی و خارجی عمل می‌کند».

ابزارهای رقابت‌پذیری در شهرها

با توجه به آنچه گفته شد، رقابت یک شهر به مجموعه‌ای از عوامل بستگی دارد که شامل فرآیند حاکمیت، زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی، کیفیت سرمایه انسانی و محیط طبیعی، محیط تجاری و قابلیت موسسات محلی مرتبط است (قورچی و مالکی، ۱۳۸۹: ۱۶۲). حال به بیان ابزارهای رقابت‌پذیری شهرها اشاره می‌گردد که چه بصورت منفرد و چه بصورت تلفیقی منجر به بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری می‌شود.

بازاریابی شهری

بازاریابی شهری برای نخستین بار در سال ۱۹۸۱ در یک پژوهش در شهر اپلدرون مطرح شد. به همین جهت ریشه‌ای هلندی دارد. مفهوم بازاریابی شهری از زمان شهرنشینی گسترده نمود یافته است، پس از سال ۱۹۹۰ این اصطلاح به دلیل افزایش رقابت بین شهرهای مشتاق برای جذب گردشگران، ساکنان، سرمایه‌گذاران بلقوه، مورد استفاده گسترده قرار می‌گیرد که همه این موارد به دنبال شکل‌گیری به زندگی بهتر است (Alexa, 2010: 40). سانچز (۱۹۹۲)، سه هدف کلی مشخص را در ارتباط با سیاست‌های اعمال شده برای افزایش رقابت شهرها مورد اشاره قرار می‌دهد که عبارت‌است از: توسعه درونی محلات شهری، بهبود ارتباطات در سطح منطقه‌ای و ادغام شهر در شبکه‌های اروپایی و بین‌المللی. که این امر در گام اول عمدتاً مربوط به زیرساخت‌ها می‌شود در حالی که یکی از ابزارهای دستیابی دیگران به بازاریابی کارآمد شهر است (Asprogerkas, 2006: 16). جان ون در مر^۷ ۱۹۹۲، معتقد است

⁴ Kostiainen

⁵ Webster

⁶ Muller

⁷ Jan van der Meer

بازاریابی شهری می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که جهت تقویت همبستگی بین ویژگی‌های شهری و تقاضای آن از ساکنان شرکت‌های محلی، گردشگران و بازدیدکنندگان دیگر صورت گیرد. ادبیات بازاریابی بر اهمیت توسعه شهر و ارتقا مداوم عناصر آن تاکید دارد، و نیز افزایش رقابت به‌عنوان اثر غیر مستقیم راهبردهای اعمال شده است. بازاریابی شهری در این جا بایستی به‌عنوان یک اصل کلی بر توسعه شهر نگریسته شود، به‌همین ترتیب، بر روی مشکلات مربوط به مسکن، اشتغال، ارتباطات، تسهیلات و محیط زیست متمرکز است (Alexa, 2010: 41). شهرها برای این که بتوانند در رقابت خود با دیگر شهرها موفق باشند، شش راهبرد عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل: الف. جذب کردن توریست و بازدیدکنندگان تجاری (سرمایه گذاران)، ب. جذب کردن حرفه از مکان‌های دیگر، پ- نگه‌داری حرفه‌های موجود و توسعه آن‌ها، ت- توسعه و ارتقاء حرفه‌های کوچک و راه اندازی حرفه‌های جدید، ث- توسعه صادرات و سرمایه گذاری‌های خارجی، ج- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیتی (موحد و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۰). با توجه به آن چه گفته شده چنین بازاریابی شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای شهرها به‌منظور بالا بردن رقابت‌پذیری شهری از طریق بازاریابی مکان که پیش‌تر ذکر گردید عمل کرده و با بهره‌گیری از راهبردهایی در زمینه توسعه بازاریابی مکان نظیر، جذب انواع رویدادهای خاص منجر به جذب سرمایه گذاران، گردشگران و توسعه کسب و کار برای ساکنان محلی می‌گردد به‌همین منظور بازاریابی شهری فرصتی را برای شهرها به‌منظور بهبود در عرصه رقابت‌پذیری در شهرها فراهم می‌آورد.

برندینگ شهری^۸

پس از سال ۲۰۰۰، مفهوم بازاریابی شهری به ایجاد برند برای شهر تغییر یافته است. برند منبعی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثر بخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود. ایجاد برند برای یک شهر از بررسی تصویر فعلی شهر، مرحله دوم یا بعدی در فرایند بازاریابی شهری است و یا می‌توان گفت هدف نهایی بازاریابی شهر، ایجاد برند یا وجهه برای شهر است (الهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۶).

شهرهایی که توانستند آوازه و برند ویژه‌ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهانی شناخته می‌شوند و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب و کار، سرمایه گذاری، احترام و توجه دنیا را به خود معطوف نمایند (همان، ۴۰). به عبارت دیگر "برندسازی شهری" یک راهبرد جامع و بلند مدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS^۹) و راهبرد توسعه اقتصادی شهر (LED) است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های بهم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱). بدین ترتیب این‌گونه برداشت می‌شود که برندینگ شهری نیز می‌تواند به‌وسیله نشان گذاری مکان صورت گیرد، برندسازی مکان می‌تواند با پدید آوردن تجربیات به یاد ماندنی از یک شهر متضمن جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه گذاران و ساکنان محلی به بخش خاص مورد برنامه‌ریزی گردد به‌همین منظور فرصت‌هایی را به‌منظور ایجاد رقابت میان شهرها فراهم سازد.

گردشگری شهری

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست لاتین آن توریسم^{۱۰}، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به‌منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدفها، برای مدت کمتر از یک

^۸ City branding

^۹ City Development Strategy

^{۱۰} Tourism

سال می‌روند (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۲). گردشگری، به تمام بخش‌های اقتصادی یک کشور مربوط شده و اثرات اقتصادی خود را بر همه این حوزه‌ها بر جای می‌گذارد. منظور از اثرات اقتصادی گردشگری، کلیه آثاری است که بر پیکره اقتصادی تاثیر می‌گذارد. گردشگری، از طریق تاثیر بر مولفه‌های عمده اقتصادی مانند درآمد، اشتغال، سطح قیمت‌ها، عرضه و تقاضا، ترازهای مالی و مالیاتی جامعه را، تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این راستا «گردشگری» بزرگترین تولید کننده تولید ناخالص داخلی و اشتغال بوده و باعث رونق بسیاری از کشورها و مناطق می‌باشد (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹). امروزه گردشگری داخلی به‌عنوان یک تجارت بین‌المللی مطرح شده و به یکی از مهم‌ترین معیارهای تجارت جهانی تبدیل شده است. در سطح جهانی نیز، به‌عنوان یک دسته از صادرات، گردشگری به‌عنوان رتبه چهارم پس از سوخت، مواد شیمیایی و مواد غذایی می‌باشد. به‌همین دلیل برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه این صنعت یکی از منابع اصلی جذب درآمد ارزی و گروه اول صادرات محسوب شده و نیز موجب ایجاد اشتغال و فرصت‌های لازم برای توسعه را فراهم می‌سازد (Global Report on City Tourism, 2012: 9). گردشگری الگوهای جدید و تغییراتی را برای چشم‌اندازهای شهری به ارمغان می‌آورد، مانند جهانی شدن، پدیده‌ای که نه تنها در شهرهای بزرگ بلکه در شهرهای کوچک و متوسط نیز تاثیرگذار است (Ibid, 10). اصطلاح "گردشگری شهری" فعالیت گردشگری را که در مناطق کلان‌شهری رخ می‌دهد را توصیف می‌کند و شامل تعاملات میان بازدیدکنندگان و محیط‌های شهری می‌شود که با تراکم جمعیت در آن شناخته می‌شود. به عقیده لاو^{۱۱}، عبارت گردشگری شهری به سادگی مفهوم گردشگری را در نواحی شهری بیان می‌کند. تمام گونه‌های شهری، به‌عنوان مقاصد گردشگری عمل می‌کنند و دارای پتانسیل جذب گردشگران بومی و بین‌المللی هستند. بر همین اساس، گردشگری در چنین محیط‌هایی (محیط شهری) یک پدیده متفاوت و منحصر به فرد است. ابتدا این‌که، نواحی شهری، در طبیعت ناهمگن هستند چراکه از طریق ویژگی‌هایی همچون: اندازه، مکان، عملکرد و عمر از هم متمایز شده‌اند. دوم این‌که، آن‌ها پدیده چند عملکردی هستند چرا که امکانات گوناگونی را ارائه می‌کنند و سوم این‌که این امکانات توسط طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان یعنی گردشگران و ساکنین به مصرف می‌رسند (نوریان و فلاح زاده، ۱۳۹۴: ۱۱). به‌طور کلی می‌توان گردشگری شهری را کنش متقابل گردشگران میزبان و بازدید از جاذبه‌ها و تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری با انگیزه‌های متفاوت گردشگر دانست که در بافت‌های تاریخی، این انگیزه به‌سوی کشف و شناسایی میراث‌های تاریخی و شیوه زندگی پیشینیان سوق می‌یابد. مهم‌ترین راهبردهای ارتقای جذابیت گردشگری فرهنگی در بافت‌های تاریخی را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه نمود: احیای ارزش‌های فرهنگی، تاریخ و شیوه زندگی پیشینیان، رویدادها و خاطرات جمعی؛ ایجاد پیوند بین جاذبه‌های فرهنگی از طریق ایجاد گره‌ها و شبکه‌های گردشگری در شهر؛ احیا و گسترش محورهای فرهنگی و تاریخی و پهنه‌های گردشگری با در نظر گرفتن موقعیت قرارگیری جاذبه‌ها (امین زاده و دادرس، ۱۳۹۱: ۱۰۲). در مجموع چنین برداشت می‌شود که گردشگری شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی رقابت-پذیری شهرها مطرح باشد ابزاری که در بافت‌ها و هسته‌های تاریخی شهرها نمود بیشتری یافته و همواره میزبان بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران در این بخش از شهرها است. به‌همین منظور گردشگری شهری در بافت‌های تاریخی به شکل گردشگری فرهنگی عمل کرده و همواره فرصت‌هایی را به‌منظور ارتقای رقابت‌پذیری شهری به وسیله توسعه اشتغال، کسب و کار در نهایت به وجود آوردن بستر صادرات نامرئی برای شهرها را فراهم می‌سازد.

کارآفرینی شهری^{۱۲}

واژه کارآفرینی، مترادف کلمه فرانسوی (اینترپرائندر^{۱۳}) است که به معنی متعهد شده می‌باشد. کارآفرینی؛ شامل ایجاد، بازآفرینی و نوآوری سازمانی است که درون و بیرون یک سازمان اتفاق می‌افتد. همچنین آن‌ها کارآفرین را افراد یا گروه‌هایی می‌دانند که مستقل عمل کرده یا در بخشی از یک شرکت، سازمانی جدید ایجاد می‌کنند یا تجدید یا نوآوری را درون سازمان موجود تحریک می‌کنند (بابایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۸۸). جونز (۲۰۰۷)، بیان می‌کند که کارآفرینی شهری نیز همانند واژه کارآفرینی، تعریف واحدی ندارد و

¹¹ Law

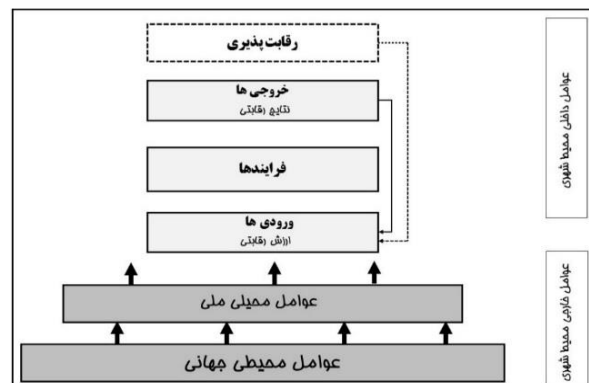
¹² Urban Entrepreneurship

¹³ Entrepreneur

در برخی موارد، کارآفرینی شهری تبدیل به تعبیری از کارآفرینی شده و در مواردی دیگر نیز آن را به کسب و کارهای کوچک ارجاع می‌دهند که در مناطق دارای رکود اقتصادی، عملیاتی شده یا به ارائه خدمات می‌پردازند (همان، ۸۹). تغییر جهت در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های شهری از ارائه خدمات عمومی به ارتقاء شرکت‌های خصوصی موجب شد تغییر و تحول عمیق در سیاست‌گذاری‌ها شهری حاصل شود و از این نگاه به‌عنوان یک گذار «از مدیریت‌گرایی به کارآفرینی» یاد می‌شود. پذیرش چنین نگرشی از برنامه‌ریزان در سیاست‌های شهری موجب رشد شتابان این نوع تفکر به‌منظور بهبود رقابت میان شهرها در اقتصاد غیر قابل پیش‌بینی جهانی گردید و نیز پی‌گیری مستمر راهبردهای بدین شکل برای ایجاد مزایای رقابتی نسبت رقابتی خود است. چنین نگرشی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شهری معمولاً به‌عنوان کارآفرینی شهری از آن یاد می‌شود. این امر اقدامات مثبت و راهبردهایی را بر اساس رویکرد فعال نه صرفاً روشی برای حل یک مشکل، همراه با در نظر داشتن ساختارهای نهادی جدید مدیریت شهری پیش‌بینی می‌کند (OECD, 2007: 19). با توجه به آن چه گفته شد کارآفرینی شهری به‌دنبال بهره‌گیری ظرفیت‌های اقتصاد محلی از طریق سرمایه‌گذاری بر روی افراد خلاق به‌عنوان عناصر لازم تحقق کارآفرینی شهری و همچنین محیط شهری به‌عنوان بسترساز کارآفرینی شهری توانایی تحقق این امر را میسر می‌سازد. کارآفرینی شهری با پیاده‌سازی ایده‌ها و طرح‌های خلاقانه توانایی بروز در مراکز قدیمی شهرها به شکل خاص‌تری را داراست به‌همین منظور کارآفرینی شهری به‌عنوان ابزاری در دست شهرها به‌سوی توسعه پایدار شهری گام برداشته و ضمن افزایش ثروت برای شهرها منجر به ارتقای رقابت‌پذیری شهری می‌گردد.

عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری

اگر فرایند شکل‌گیری شهرهای رقابت‌پذیر را مهم بیندازیم مسئله مهم‌تر تعریف درست عوامل با عناصر ساختاری آن‌ها است که چگونه بر شکل‌گیری نتایج فعالیت‌های شهری تاثیر گذار است. همان‌طور که بیگ (۱۹۹۹)، اشاره می‌کند که درک عوامل موثر بر بهبود رقابت‌پذیری شهرها در بازارهای ملی و بین‌المللی کمک شایانی به شناسایی موقعیت فعلی خود به‌منظور پیش‌بینی چشم‌اندازهای ممکن برای سیاست‌گذاری توسعه شهری هدفمند است (Sinkiene, 2009: 5).



شکل ۱: فرایند کلی شکل‌گیری شهرهای رقابت‌پذیر (نگارندگان)

کمیسیون اروپا ۲۰۰۰، بیان می‌کند که شناسایی عوامل موثر بر محیط داخلی و خارجی شهر، که بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری شهرها را دارند، از شناسایی عوامل خارجی آن آغاز می‌شود. تاکید بر اهمیت عوامل خارجی برای شهرها و نتایج آن بسیار مهم است. سیاست‌های ملی و بین‌المللی مانند ساختار اقتصادی ملی، سطح نوآوری، سیاست مالیاتی ملی، توسعه منابع انسانی، تعرفه‌ها، طرح‌های اقتصاد کلان و صنعتی و دیگر شرایط سیاست عمومی، سطح دسترسی، مهارت‌های نیروی کار، و غیره... بصورت مستقیم بر نتایج یک شهر تاثیر گذار خواهد بود (Webster and Muller, 2000). شناسایی مهمترین عوامل محیط خارجی شهر بر اساس تجزیه و

تحلیل پست^{۱۵} با یک جنبه بیشتر تکمیل شده است و شاهد نقش قابل تامل تر جنبه زیست محیطی در رقابت‌پذیری شهرها می‌باشیم. شرح دقیق پنج عامل خارجی (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، فنی، سیاسی قانونی، زیست محیطی) و عناصر تشکیل دهنده آن است. عوامل داخلی محیط شهری بیشترین تاثیر را برای نتایج فعالیت شهری دارا می‌باشد، بنابراین رقابت آن بر اساس تجزیه تحلیل مفصلی از نظریه‌ها و دیدگاه دانشمندان بین‌المللی در ارتباط با مسائل رقابت‌پذیری شهری صورت می‌گیرد. به‌عنوان مجموعه‌ای از عوامل داخلی و همچنین طبقه‌بندی آن‌ها به طور قابل توجهی تفاوت‌های در ادبیات علمی به چشم می‌خورد. تجزیه تحلیل‌های صورت گرفته از سوی دیدگاه نویسندگان مختلف در نهایت معرف پنج گروه می‌شود که عبارت است از: ۱- دیدگاه عوامل ورودی و خروجی، ۲- دیدگاه عوامل کنترل و غیر قابل کنترل، ۳- دیدگاه عوامل اقتصادی و راهبردی، ۴- دیدگاه عوامل ساختاری پویا و ۵- دیدگاه عوامل داخلی (Sinkiene, 2009: 5). مارتین^{۱۶} و سیمیه^{۱۷} (۲۰۰۸)، نیز ساختارهای اجتماعی- فرهنگی را عاملی برای بهبود رشد اقتصادی یا مانع آن تعریف می‌کند؛ مناطق و شهرها موفق مدعی هستند که بخشی از عملکرد اقتصادی برترشان را به سویی می‌برند که دارای سازوکارهای اجتماعی، فرهنگی و سازمانی مناسب است و این امر فعالانه باعث تشویق به تغییر و نوآوری و خلاقیت می‌گردد. تفکر در مورد رقابت‌پذیری شهری در شرایط فرهنگی مرتبط با اهمیتی است که به‌طور فزاینده‌ای به کیفیت زندگی داده می‌شود، عوامل نظیر جذب نیروی کار تحصیل کرده، کارآفرینان و شرکت‌های نوآورانه به شهرها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. بر اساس تحلیل دیدگاه نویسندگان مختلف عواملی داخلی (همچنین ساختار و مفهوم) که بر رقابت‌پذیری شهر تاثیر گذار است، چهار دسته اصلی است که عبارت است از، عوامل انسانی، عوامل سازمانی، عوامل فیزیکی، عوامل اقتصادی، همان‌طور که مولر و ویستر برای مدل رقابت‌پذیری شهری در واشنگتن از این چهار معیار استفاده نمودند.

جدول ۱: عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری

عوامل	عناصر کلیدی	عوامل	عناصر کلیدی
عوامل انسانی	امکانات آموزش و پرورش وضعیت جمعیتی محلی رهبران محلی نوآوری، خلاقیت، استعداد مردم محلی تعامل، فرهنگ، سنت‌های مردم محلی	عوامل فیزیکی	موقعیت و قابلیت دسترسی شهر زیرساخت‌های شهر منابع طبیعی شهر
عوامل سازمانی	ثر بخشی دولت محلی شبکه‌های نهادی امکانات و تسهیلات شهر راهبرد توسعه شهر	عوامل اقتصادی	ساختار اقتصادی فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا سیستم مالیات محلی دسترسی به سرمایه در شهر

¹⁵ PEST

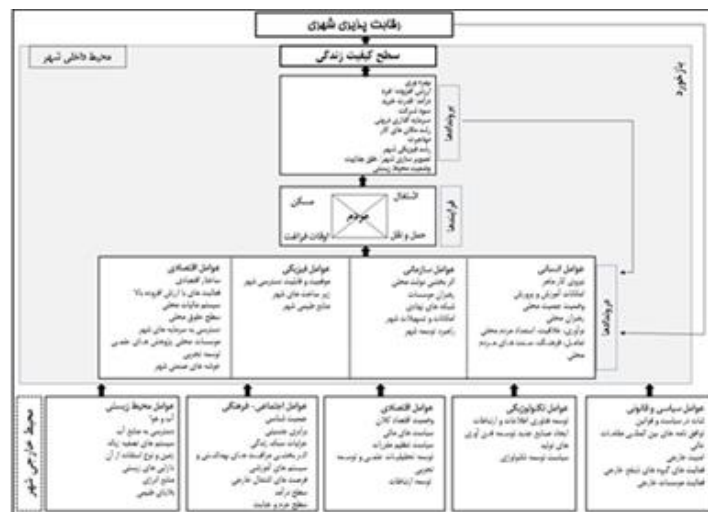
¹⁶ Martin

¹⁷ Simmie

موسسات محلی پژوهش‌های علمی و توسعه تجربی			
خوشه های صنعتی شهر			

حال به دنبال آنچه گفته شد، مدل پیشنهادی رقابت‌پذیری شهر نشان می‌دهد که شهر به‌عنوان یک سیستم باز در حال حاضر با توجه به مشخصات شهر و محصولات آن قابل بررسی است. همه عوامل در یک سیستم یکپارچه و دینامیک قرار می‌گیرند، جایی که هر عامل باعث تقویت عامل دیگر می‌شود. هنگامی که مهمترین عوامل بهبود رقابت شهر تشخیص داده شد، تلاش برای تفکیک عواملی که تاثیرگذار بر رقابت شهر هستند غیر ممکن بوده و دارای مفهوم بسیار محدود است (Sinkiene, 2009: 7).

شکل ۲: مدل رقابت‌پذیری شهری



روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع کاربردی و بر اساس روش توصیفی- تحلیلی است. روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات شناختی از طرح‌های فرداست نظیر (طرح جامع شهر آمل و طرح ویژه بافت قدیم آمل) بهره‌گیری شده و در روش میدانی نیز برای بررسی وضعیت موجود، مشاهده و تصویربرداری برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. همچنین برای بیان روشن‌تر از بررسی‌های شناختی صورت گرفته از نرم‌افزار جی آی اس برای نمایش نقشه‌ها استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

مطالعات طرح جامع و تفصیلی شهر بیانگر آن است که شهر از لحاظ کالبدی به سه گونه بافت درونی (بافت قدیم و تاریخی)، بیرونی و میانی تقسیم می‌گردد. بافت قدیم شهر آمل شامل ۱۳ محله قدیمی بوده و استخوان‌بندی شهر به پیوند میان مراکز محلات و مرکز شهر از طریق گذرگاه‌ها و بازار استوار است. محلات بافت قدیم آمل عبارتند از: سبزه میدان، اسکی محله، گل باغ محله، اسپه کلا، پایین بازار محله، کاسنی محله، چاکسر محله، شاهندشت محله، مشایی محله، کاردرگر محله، نیاکی محله، گرجی محله و قادی محله

(مهندسین مشاور پژوهش و عمران، ۱۳۸۳). هر یک از محلات دارای عناصر شاخصی هستند که توانایی آن را دارند به‌عنوان ظرفیت‌هایی به‌منظور ارتقای اقتصاد محلی مطرح گردند. نقشه (۳-۱)، محدوده بافت قدیم آمل را در سطح شهر نشان می‌دهد.



شکل ۳: محدوده بافت قدیم شهر آمل (تنظیم: نگارندگان)

مطالعات طرح جامع و تفصیلی شهر بیانگر آن است که شهر از لحاظ کالبدی به سه گونه بافت درونی (بافت قدیم و تاریخی)، بیرونی و میانی تقسیم می‌گردد. بافت قدیم شهر آمل شامل ۱۳ محله قدیمی بوده و استخوان‌بندی شهر به پیوند میان مراکز محلات و مرکز شهر از طریق گذرگاه‌ها و بازار استوار است. محلات بافت قدیم آمل عبارتند از: سبزه میدان، اسکی محله، گل باغ محله، اسپه کلا، پایین بازار محله، کاسنی محله، چاکسر محله، شاهندشت محله، مشایی محله، کاردگر محله، نیاکی محله، گرجی محله و قادی محله. نقشه (۳-۱)، محدوده بافت قدیم آمل را در سطح شهر نشان می‌دهد.

شکل ۴: نحوه محله‌بندی بافت قدیم (تنظیم: نگارندگان)

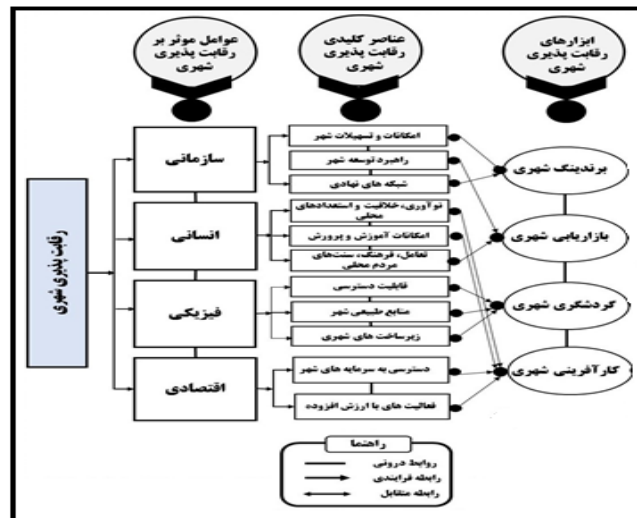


یافته‌های تحقیق

بررسی بسترهای رقابت‌پذیری شهری در بافت تاریخی شهر آمل

به‌منظور درک بهتر فرایند انجام پژوهش حاضر و نحوه ارتباط بخش‌های مختلف پژوهش سعی شده است در قالب مدل مفهومی پژوهش (شکل ۵) چگونگی ارتباط ابزارهای رقابت‌پذیری شهری با عوامل و عناصر کلیدی رقابت‌پذیری شهری مشخص گردد. مدل مفهومی پژوهش حاضر به‌منظور پی‌بردن به راه‌کارهای ارتقای رقابت‌پذیری شهری، ابتدا به شناسایی پیش‌نیازهای تحقق رقابت‌پذیری

شهرها در بافت قدیم شهر آمل پرداخته سپس عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهری به همراه عناصر کلیدی تحقق آن مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت ابزارهای رقابت‌پذیری شهرها به‌عنوان راه‌کاری به‌منظور ارتقای رقابت‌پذیری شهری تبیین شده است.



شکل ۵: مدل مفهومی پژوهش ارتقای رقابت‌پذیری شهری (نگارندگان)

بررسی بسترهای رقابت‌پذیری شهری در بافت تاریخی آمل

همان‌طور که در مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش ذکر گردید برای شناسایی پیش‌نیازهای رقابت‌پذیری شهر در بافت تاریخی آمل چهار عامل دسته‌بندی شده است، که بر مبنای آن‌ها سعی بر شناخت بافت قدیم آمل شده است. این عوامل عبارت است از: عوامل انسانی، سازمانی، فیزیکی و اقتصادی.

عوامل انسانی

همان‌طور که در بخش مبانی نظری ذکر شد از جمله عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهرها، بستر انسانی است، که بازرترین آن‌ها همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش ذکر گردید در بستر بافت‌های قدیمی شهری در درجه اول، تعامل، فرهنگ، سنت‌های مردم محلی و دوم نوآوری، خلاقیت و استعدادهای محلی و در نهایت امکانات آموزش و پرورش است.

الف- تعامل، فرهنگ، سنت‌های مردم محلی: از نظر فرهنگ شعر، ادب، هنر، خطاطی، تاریخ، سیاست، فقه، تفسیر و فلسفه مشاهیر زیادی از این شهر برخاسته‌اند. آمل از فرهنگ و تمدن بسیار کهن و اصیل آریایی برخوردار است و به‌دلیل داشتن این تمدن باستانی و دیرینه مراسم‌های باستانی و به‌دلیل علاقه به دین و مذهب مراسم مذهبی بس باشکوهی در این دیار کهن برگزار می‌گردد. پس از گرویدن مردم آن با اسلام، برخی از مراسم باستانی بسته به فرهنگ مردمان مختلف مازندرانی با آداب اسلامی درآمیخته و بنابراین شیوه اجرای آن در هر روستا با روستای دیگر متفاوت است که عبارتند از: تیرگان، ورف چال، کشتی لوچه، ماه درمه، چلیک مارکا، نخل گردانی، نوروز خانی و مراسم عزاداری ائمه اطهار (ع). وجود جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی بسیار در شهر آمل نمادی برای اشاعه فرهنگ شهر است. بافت قدیم آمل دارای ۱۳ جاذبه تاریخی-فرهنگی است که به‌عنوان میراث شهر به ثبت رسیده است، از این‌رو معرفی آثار تاریخی و فرهنگی شهر بیانگر غنای فرهنگی آثار موجود بوده و تاثیر بسزایی را در جذب بازدیدکنندگان گردشگران و سرمایه‌گذاران را در این حیطة داراست. این عناصر عبارتند از: بقعه ناصرالحق، بقعه میربزرگ، بقعه میرحیدر آملی، گنبد شمس آل رسول، بقعه امام زاده ابراهیم، بقعه امام زاده قاسم، بقعه قدمگاه خضر، موزه تاریخ آمل، پل فلزی (پل معلق)، پل دوازده چشمه، مسجد جامع شهر، اداره امور اقتصادی و دارایی، شهرقدیم آمل. از دیگر سنت‌های محلی بافت قدیم آمل برگزاری رخدادهای مذهبی به‌سبب

وجود تکایای تاریخی اعتقادی مردم محلی است که در ایام محرم به برگزاری این رویداد مهم مذهبی می‌پردازند و در واقع می‌توان آن را یکی از بزرگترین پتانسیل‌های بافت قدیم را برای جذب گردشگر دانست. همچنین بهره‌مندی از بقعه ناصر الحق که از سوی مردم یمن در مراسمی با نام اطروش (لقب ناصر الحق) هر ساله برگزار می‌گردد بازدیدکنندگان خارجی بسیاری را از این کشور به شهر جذب می‌کند. از دیگر رخدادهایی که در شهر آمل در طول سال مستمرا صورت می‌گیرد و نتایج آن بر بافت قدیم آمل تاثیر گذار بوده، رخدادهای ورزشی است. شهر آمل دارای یک تیم والیبال است که به سبب طرفداران خود در طول سال موجب جذب تماشاگران و بازدیدکنندگان بسیاری از نقاط مختلف کشور به درون شهر می‌گردد.

ب- نوآوری، خلاقیت و استعدادهاى محلی: فرش، معرق، سفال، گلیم، انواع ترشی، برنج، زیتون، ماهی، گردو، گیلان، مرباجات، شیرینی و غذاهای محلی از جمله مهم‌ترین صنایع دستی و سوغات‌های آمل هستند. همچنین غذاهای محلی که بین‌المللی شده و عسل طبیعی از قله دماوند و لار، سیب، پرتغال، کیوی، گردو، گیلان صادراتی و نان کوهی، شیرینی‌ها مانند آب دندان، آغوز کناک، ساقه عروس، نان کوهی نیز از جمله سوغات‌های آمل می‌باشند. در خصوص ارائه صنایع دستی آمل باید عرض نمود که موزه تاریخ آمل در سه طبقه شامل گالری‌های آثار باستان‌شناسی، مردم‌شناسی و اسناد تاریخی استان مازندران است که گالری بخش اشیا مردم‌شناسی موزه آمل نمونه‌ای از بافته‌های محلی شامل جاجیم، گلیم، ظروف چوبی و ظروف مسی مانند آفتابه لگن، کاسه، سینی و دهها آثار دیگر را در خود جمع‌آوری نموده است. موسیقی منطقه آمل را می‌توان در قالب مناطق مرکزی شمال ایران بررسی نمود از همین رو تقریباً همه نغماتی که در مناطق مرکزی شمال ایران رایج است در این منطقه مورد استفاده قرار می‌گیرد که از مشهورترین آن‌ها نجوا و امیری خوانی و گهره سری و مازندرانی خونش و طالبیا است. شعرهای طالبیا و امیری و لاره از شعرهایی هستند که با سوز خوانده می‌شود و بر روی شنونده تاثیر خاصی می‌گذارد. نوروز خوانی سنت اصیلی است که اولین منطقه قبل از اسلام در آمل اجرا شد و بعدها به جاهای دیگر مازندران و در ایران گسترش یافت (مهندسین مشاور پژوهش و عمران، ۱۳۸۳).

پ- امکانات آموزش و پرورش: بررسی‌های میدانی و مطالعه طرح‌های فرادست، بیانگر آن است که در محدوده بافت قدیم کاربری‌های آموزشی شامل ۲۱ مرکز آموزشی عمومی نظیر (کودکستان، ابتدایی، دبیرستان، نهضت سوادآموزی و غیره) در درون بافت و چهار مرکز آموزش عمومی دیگر در شعاع دسترسی بافت قدیم وجود دارد همچنین در بافت قدیم یک مرکز آموزش عالی وجود دارد. به‌منظور بررسی میزان سرانه آموزشی در سطح شهر آمل که با توجه به سرشماری که اخیراً صورت گرفته (سرانه فضای آموزشی شهر آمل، ۰٫۹ متر برای هرنفر) اختصاص یافته نشان می‌دهد شهر آمل در زمینه تامین نیازهای آموزشی شهر بر اساس معرفی سرانه آموزشی توسط شورای عالی شهرسازی و معماری (۱۳۸۹) دارای کمبودهایی در این زمینه است.

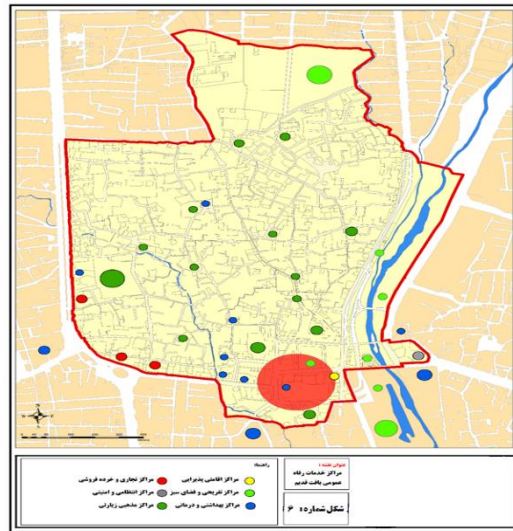
عوامل سازمانی

همان‌طور که در بخش مبانی نظری ذکر شد از دیگر عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهرها، عوامل سازمانی است، که بازرترین آن‌ها همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش ذکر گردید در بستر بافت‌های قدیمی شهری در درجه اول، امکانات و تسهیلات شهر، دوم وجود شبکه‌های نهادی و در نهایت استراتژی توسعه شهر است.

الف- امکانات و تسهیلات شهر: در این بخش از فرایند، همان‌طور که پیش‌تر نیز ذکر گردید، امکانات و تسهیلات شهر جزء عناصر کلیدی در عوامل سازمانی موثر بر رقابت‌پذیری شهری در بافت قدیم آمل محسوب می‌شود. امکانات و تسهیلات شهر عنصری برای ساکنان بافت قدیم و گردشگران خارجی است که باعث تعیین سطح رفاه عمومی شهر نیز می‌شود، به‌همین جهت شامل فعالیت‌هایی نظیر؛ مراکز درمانی و بیمارستانی، نیروی انتظامی، مراکز آتش‌نشانی، مراکز مذهبی، پارک و فضای سبز، مراکز تجاری و خرده‌فروشی و مراکز اقامتی و پذیرایی می‌گردد. موقعیت قرارگیری تمامی این مراکز و عناصر در شهر در نقشه ۳-۴، نشان داده شده است.

ب- شبکه‌های نهادی: در تعریف شبکه‌های نهادی همان‌طور که در پژوهش لویز (۲۰۱۱)، معرفی گردید، شامل: ترکیبی از برنامه‌ها و سیاست‌های پشتیبان دولتی، سازمان‌های توسعه بین‌المللی، مراکز نوآوری، موسسات تحقیقاتی و موسسات پشتیبانی حرفه‌ای است که منجر به افزایش امکان انتقال دانش شرکت‌های بین‌المللی می‌شود. در این میان تنها موسسه تحقیقاتی برنج آمل است که با

فاصله از بافت قدیم (حدود ۱۱ کیلومتر) در این زمینه بر بافت قدیم تاثیر گذار است اما همچنان نیاز به سازمان‌ها و موسسات توسعه خلاقیت و نوآوری در بافت قدیم بسیار احساس می‌شود.



شکل ۶: موقعیت مراکز خدمات رفاه عمومی بافت قدیم آمل (تنظیم: نگارندگان)

پ- استراتژی توسعه شهر: بخش مهم دیگر بررسی عوامل سازمانی موثر بر رقابت‌پذیری شهری، وجود برنامه‌های برای توسعه شهر است که در قالب راهبردهای توسعه شهری امروزه مطرح است. با مطالعه اسناد فرا دست شهر آمل و به طبع آن بافت قدیم آمل، تنها در طرح تفصیلی ویژه بافت قدیم راهبردی کالبدی به منظور توسعه شهری آمل به ویژه بافت قدیم آمل ارائه شده است که عبارت است از: تبدیل تدریجی قطعات تفکیک اراضی شهری از الگوی ریزدانه به الگوی تجمیع جهت توسعه بلند مرتبه سازی. یکی از عوامل موثر در انتخاب این استراتژی مسائل و تنگناهایی عدیده‌ای ایجاد شده برای شهر آمل است که در صورت تبدیل الگوی فوق به قطعات درشت دانه باعث ارتقاء محیط خواهد گردید. با توجه به آنچه گفته شد در بررسی مطالعات اسناد فردا دست، راهبرد توسعه شهری که در راستای ارتقاء رقابت‌پذیری شهری در نظر گرفته شده باشد وجود ندارد و در این زمینه از عوامل سازمانی موثر بر رقابت‌پذیری شهری باید توجه خاصی مبذول گردد.

عوامل فیزیکی

از جمله عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهرها، عوامل فیزیکی (محیطی) است، که بازرترین آن‌ها همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش ذکر گردید در بستر بافت‌های قدیمی شهری در درجه اول، موقعیت و قابلیت دسترسی، دوم زیر ساخت‌های شهری و در نهایت منابع طبیعی شهر است.

الف- موقعیت و قابلیت دسترسی: در بررسی‌های میدانی صورت گرفته از شبکه دسترسی نشان می‌دهد که بافت قدیم آمل به جهت موقعیت قرارگیری خود در مرکز شهر آمل از قابلیت دسترسی مطلوبی به بافت برخوردار است. در این میان اصلی‌ترین محور دسترسی به بافت قدیم خیابان ۱۷ شهریور در جنوب بافت قدیم است که امکان دسترسی به بافت را فراهم می‌کند. محورهای موثر دیگر دسترسی به بافت قدیم آمل بلوار طالب آملی (در غرب بافت قدیم) و بلوار شهید بهشتی (در شرق بافت قدیم) است همچنین بلوار طبرسی در دل بافت قدیم امکان دسترسی به بافت قدیم را هموارتر ساخته است. شایان ذکر است که معابر درون بافت، خیابان اسدی (در جهت غرب به شرق)، خیابان غروی (در جهت شمال غربی به جنوب شرقی) است، که به دلیل عرض کم خیابان غروی، امکان تردد سواره تنها برای سواره آن هم برای تخلیه بار یا بارگیری وجود دارد. با توجه به شکل‌گیری راسته اصلی بازار در امتداد جنوب شرقی شمال غربی در بین دروازه بار فروش (بابل فعلی) و دروازه شمالی و گیلان یا بحر خزر، لذا می‌توان از پل دوازده چشمه و مجموعه

فضاهای اطراف آن و فضاهای پیرامون مسجد امام حسن عسگری (ع) و همچنین اراضی گنبد بن در شهر قدیم آمل، به‌عنوان مکان‌هایی که به تعریف محدوده بافت قدیم کمک می‌کنند نام برد. شایان ذکر است که اراضی شمال گورستان امامزاده ابراهیم به‌عنوان دروازه نور و اراضی پیرامون بقعه قدمگاه خضر و بیمارستان ۱۷ شهریور (مصلی قدیم شهر آمل) به‌عنوان دروازه تهران یا لاریجان بوده است. این گره‌ها و دروازه‌های گذشته از دلایل پیوستگی بافت تاریخی به شمار می‌آیند. این فضاهای ورودی به‌عنوان پتانسیل می‌توانند در زمینه جهت‌یابی بافت قدیم بسیار کارآمد و با هویت به‌کار آیند که مستلزم برنامه‌ریزی حمل و نقلی بهینه می‌باشد.

ب- زیرساخت‌های شهری: زیرساخت‌های شهری یکی از بستری‌های موثر بر رقابت‌پذیری شهرها محسوب می‌گردد. به‌همین منظور برای بررسی زیرساخت‌های شهری، در آمل بایستی وضعیت آب و فاضلاب شهری نحوه تامین و کیفیت آن، وضعیت برق رسانی، شبکه گاز رسانی و مخابرات مورد بررسی قرار گیرد.

آب و فاضلاب: آب شهر آمل توسط حلقه چاه‌های که در داخل و حومه شهر احداث شده است تامین می‌گردد. ظرفیت آبدهی این چاه‌ها ۹۰۰ (لیتر در ثانیه) بوده و همچنین عمق متوسط چاه‌های مزبور ۱۳۲ متر می‌باشد. میزان استحصال روزانه از این چاه‌ها ۳۴۱۱۰/۵ متر مکعب ذخیره و وارد شبکه لوله کشی شهر می‌گردد. سیستم انتقال آب از منابع مختلف به مخازن و از مخازن به شهر از نوع سیستم تحت فشار بوده که فشار متعارفی آب در لوله حداکثر ۵ و حداقل ۰٫۵ اتمسفر می‌باشد. سیستم دفع فاضلاب در شهر آمل نیز عمدتاً از طریق حفر چاه، و جوب‌ها و گذرگاه‌ها صورت می‌پذیرد و در اغلب منازل مسکونی فاضلاب توالت‌ها را در داخل منازل حفر می‌شود.

مخابرات: وضعیت موجود در کلیه مناطق شهر آمل شبکه‌ها و کابل‌های مخابراتی نصب گردیده و کابل‌های مخابراتی از انتهای شهرک نبوت تا جاده محمودآباد (دربخش شمالی شهر) و از انتهای محله پلک (واقعاً در جنوب شهر آمل) تا انتهای جاده هراز امتداد یافته‌اند. همچنین در کلیه مناطق و کوچه‌های فرعی نیز کابل کشی انجام گردیده که توسط مشترکین شرکت مخابرات شهر آمل بهره برداری می‌شود.

برق: برق شهر آمل از اوایل سال‌های دهه ۶۰ و با پیوستن به شبکه سراسری بوسیله خط ۲۳۰ کیلو ولت تهران-گرگان و خط ۶۳ کیلو ولت آمل محمودآباد ۲۰٫۲ کیلومتر می‌باشد در حال حاضر ظرفیت پست بهداری و پست امام رضا ۳۱۵ کیلو ولت آمپر، پست تکیه مشایی ۴۰۰ کیلو وات آمپر گزارش شده است.

گاز: در وضعیت موجود خط انتقال گاز شهری آمل از فاصله ۹۰۰ کیلومتری و از طریق پالایشگاه شهید هاشمی نژاد خانگیران سرخس به محمودآباد و سپس به شهر آمل می‌رسد. شبکه گازرسانی موجود به طول ۶۰ کیلومتر و از طریق لوله‌هایی به قطر ۲ و حداکثر ۱۰ اینچ توزیع می‌گردد. تعداد ایستگاه‌های تقلیل فشار گاز بصورت یک ایستگاه OGS در منطقه آمل محمود آباد و یک دستگاه TBS در شهر آمل می‌باشد (طرح جامع شهر آمل، ۱۳۸۰).

پ- منابع طبیعی شهر: منابع طبیعی بافت قدیم شهر آمل شامل دو جاذبه طبیعی است که عبارت است از: رودخانه هراز (واقع در شرق بافت قدیم) و نهر شهر رود (از غرب بافت قدیم تا جنوب بافت). رودخانه هراز به سبب قدمت طولانی خود همواره راهنمای گردشگران زیادی بوده است. رودخانه هراز به‌دلیل آن‌که جاذبه‌های گردشگری بسیاری در سطح بافت قدیم به ارمغان آورده است همواره میزبان انواع کاربری‌های تفریحی- گردشگری بوده است و یکی از ظرفیت‌های اصلی ارتقاء اقتصاد محلی محسوب می‌شود. همچنین نهر شهر رود به‌عنوان یک جذابیت بصری از عوارض طبیعی درون بافت قدیم شهر آمل محسوب می‌شود که با ساختار ارگانیک خود از بخش‌هایی از محلات درون بافت قدیم عبور کرده و از جنوب بافت خارج می‌شود. عبور نهر شهر رود از دل محلات مختلف قدیمی بافت باعث شکل‌گیری چشم اندازهای بی‌نظیری گشته است که به‌عنوان عامل تهویه طبیعی شهر عملکرد دارد.

عوامل اقتصادی

همان‌طور که در بخش مبانی نظری ذکر شد از جمله عوامل موثر بر رقابت‌پذیری شهرها، عوامل اقتصادی است، که بازرترین آن‌ها همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش ذکر گردید در بستر بافت‌های قدیمی شهری در درجه اول، دسترسی به سرمایه‌های شهر و دوم وجود فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا است.

الف- دسترسی به سرمایه^{۱۸} در شهر: یکی از عناصر موثر بر رقابت‌پذیری در شهرها دسترسی به سرمایه در شهر است. منظور از دسترسی به سرمایه در شهر به وجود سازمان‌های عمومی و خصوصی حامی کسب و کارهای خرد و کوچک از طریق در نظر گرفتن تسهیلات، وام‌ها و مشاوره و آموزش در زمینه کسب و کار، به‌منظور ارتقاء اشتغال و توسعه کسب و کارهای خرد و کوچک در سطح شهر است. این روش حمایت مالی علاوه بر افزایش کارایی و اثر بخشی تسهیلات اعطایی، افزایش رقابت‌پذیری بلندمدت بنگاه‌های خرد و کوچک را نیز به همراه دارد (قاسمی و علمی مقدم، ۱۳۸۸: ۷۳). با بررسی‌های صورت گرفته در سطح شهر آمل هیچ‌گونه سازمان یا نهادی متولی در این امر یافت نشده است. به‌همین منظور در این زمینه نیاز به سازمانی جهت حمایت و پشتیبانی فنی و مالی در جهت ارتقاء کسب و کارهای کوچک در شهر آمل حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

ب- فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا: بخش مهم دیگر بررسی عوامل اقتصادی موثر بر رقابت‌پذیری شهری، وجود فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا و سودده برای شهر است که در قالب فعالیت‌های مختلف تهیه شده است. فعالیت‌های با ارزش افزوده معمولاً دارای اشکال مختلفی است. که یکی از ویژگی‌های آن دارا بودن یک عنصر قابل توجه خلاقیت و نوآوری است. در این میان به‌منظور بررسی فعالیت‌های سودده در بافت قدیم شهر آمل سعی بر ایجاد قالب جدولی از این فعالیت‌ها شده است. برخورداری از هتل شهر، سینما بهمن، بازارچه‌های سنتی و مجموعه‌های ورزشی از جمله فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا موثر بر ارتقای رقابت‌پذیری شهری در بافت تاریخی آمل محسوب می‌شود جدول (۲)، فهرستی از نمونه فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا است.

جدول ۲: بررسی وضعیت فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا در بافت قدیم شهر آمل (نگارندگان)

کارکرد اقتصادی	کاربری	وضعیت موجود
پربازده	هتل و مسافرخانه	برخورداری از هتل شهر واقع در جنوب شرقی بافت قدیم
	سفره خانه سنتی، رستوران و پذیرایی	دارای یک سفره خانه در راسته بازار حبشی در جنوب شرقی بافت و یک رستوران در جنوب بافت (رستوران ملی) و یک رستوران در غرب بافت (رستوران لتین)
	فست فود و کافی شاپ	دارای سه کاربری تجاری با فعالیت فست فود در جنوب شرقی و غرب بافت قدیم (مانند فست فود پاپلی محله سبزه میدان) و بهره‌مندی از شش کاربری تجاری با فعالیت کافی شاپ در محدوده‌های جنوب شرقی (کافه دریا)، جنوب (کافه گپ)، جنوب غربی (کافه وارث و کافه کاله و کافه اهورا) و شمال غربی (کافه مصطفی)
	سینما و تئاتر	دارای یک سینما (سینما بهمن) در جنوب شرقی بافت
	خرده فروشی	بهرمندی از فعالیت‌های متعدد خرده فروشی در محدوده جنوب شرقی تا مرکز بافت قدیم
	مجموعه ورزشی	دارای سه مجموعه ورزشی در اطراف بافت قدیم که بافت را تحت تاثیر قرار می‌دهد، مجموعه ورزشی اینارگران (شرق)، مجموعه ورزشی کاله (شمال غربی) و باشگاه ورزشی در خیابان امام‌رضا

ایستگاه دوچرخه	عدم وجود ایستگاه دوچرخه در بافت قدیم و حوزه موثر بر آن
ایستگاه اسکیت	عدم وجود ایستگاه اسکیت در بافت قدیم و حوزه موثر بر آن
فروشگاه ورزشی	باقت قدیم دارای سه فروشگاه ورزشی در جنوب بافت قدیم است که مهمترین آن فروشگاه کاسپین است
بازارچه سنتی	دارای بازارچه سنتی در راسته بازارهای پالان دوزان و زرگرا در محدوده جنوب شرقی بافت

نتیجه گیری

در این مرحله، مهم ترین ضعفها، قوتها، تهدیدها و فرصت های بافت تاریخی آمل در زمینه عوامل موثر بر رقابت پذیری شهری فهرست شدند. سپس اطلاعات مربوط به قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها از طریق مطالعات طرح جامع، بازدید میدانی، مصاحبه با ساکنین شهر استخراج شد.

جدول ۳: تحلیل سوات بافت تاریخی شهر آمل از منظر عوامل موثر بر رقابت پذیری شهری (نگارندگان)

تهدید	فرصت	تضعف	قوت
<ul style="list-style-type: none"> ✓ امکان کمربند شدن بزرگتری مردم اطراف بافت قدیم ✓ امکان کمربند شدن بزرگتری مردم اطراف بافت قدیم ✓ امکان کمربند شدن بزرگتری مردم اطراف بافت قدیم 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ امکان افزایش همسنگی اجتماعی بافت قدیم و توسعه بافت قدیم ✓ امکان برگزاری رویدادها و جشنواره ها در بافت قدیم ✓ امکان برگزاری رویدادها و جشنواره ها در بافت قدیم 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ترک بخشی از ساکنین بافت قدیم به علت وارد شدن نواحی روستا در بافت قدیم ✓ از بین رفتن هویت بافت قدیم به دلیل کارکنان بافت قدیم ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم
<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید ✓ عدم تعادل مرزهای بافت قدیم و بافت جدید 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم ✓ وجود بافت تاریخی با تنوع فرهنگی و بافت قدیم

یافته های پژوهش در زمینه شناسایی و تبیین جایگاه عناصر و مولفه های موثر بر ارتقای رقابت پذیری شهری در بافت تاریخی نشان می دهد که با استناد به متون نظری مختلف در حوزه رقابت پذیری شهری، رقابت پذیری زمانی می تواند به عنوان راهبرد توسعه شهر مورد استفاده قرار گیرد که برنامه ریزان و تصمیم گیران شهری از ابزارهای رقابت پذیری شهری از جمله بازاریابی شهری، برندینگ شهری، گردشگری شهری و کارآفرینی شهری به عنوان راهبردهای کلان در برنامه های توسعه ای شهر بهره گیرند. ابزارهای بازاریابی شهری به وسیله جذب انواع رویدادهای خاص و برندینگ شهری از طریق پدید آوردن تجربیات به یاد ماندنی از یک شهر و گردشگری شهری از طریق به وجود آوردن بستر صادرات نامرئی برای شهرها و همچنین کارآفرینی شهری از طریق پیاده سازی ایده ها و طرح های خلاقانه می توانند متضمن جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه گذاران گردند. از این رو ابزارهای فوق در جهت ارتقای رقابت پذیری شهری نقش بسزایی دارند. در ادامه به منظور بررسی و تحلیل عناصر کلیدی رقابت پذیری شهری در بافت تاریخی شهر آمل، جدول سواتی تشکیل گردید که نتایج آن نشان می دهد که بافت تاریخی آمل در زمینه تعامل، فرهنگ، سنت های مردم محلی از

عوامل انسانی موثر بر رقابت‌پذیری شهرها، بافت قدیم آمل دارای ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی نظیر؛ امکان برگزاری مراسمات مذهبی به واسطه وجود بقعه ناصر الحق و امامزاده ابراهیم در جهت جذب رویدادها خاص و توسعه بازاریابی شهری، و نیز وجود عناصر تاریخی و فرهنگی بسیار به جهت توسعه گردشگری شهری داراست. در زمینه نوآوری، خلاقیت و استعدادهای محلی نیز بافت قدیم آمل دارای استعدادهایی نظیر برخورداری از صنایع فرهنگی و بومی برخورداری از موسیقی سنتی است که به ترتیب می‌تواند در جهت توسعه کارآفرینی شهری و برندینگ شهری مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل بافت قدیم آمل بسترهای لازم موثر بر رقابت‌پذیری شهری را در سطح استان برخوردار است.

منابع

- الهی، پرستو (۱۳۹۳)، برنامه‌ریزی بخش مرکزی شهر تاریخی کرمان با رویکرد بهبود ظرفیت رقابت‌پذیری شهری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- امین زاده، بهناز و دادرس، راحله (۱۳۹۱). بازآفرینی فرهنگ‌مدار در بافت تاریخی شهر قزوین با تأکید بر گردشگری شهری. فصلنامه مطالعات معماری ایرانی، شماره ۲، ۱۰۸-۹۹.
- بابایی هزه‌جان، مجتبی، پیرانژاد، علی، محمدپور، حسین، امیری، مجتبی (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شهری؛ مطالعه موردی شهر تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری شماره ۱، ۹۹-۸۳.
- ربیع، مسعود و خواجوی، محسن (۱۳۹۲). تبیین راهبردهای رقابت‌پذیری شهر تهران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۵، ۵۶-۳۷.
- فرجی‌راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸)، تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، شماره ۲۳، ۷۲-۶۱.
- قاسمی، علی و علمی مقدم، مصطفی (۱۳۸۸). افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط و تامین مالی آن‌ها با تأکید بر توسعه رویکرد خوشه‌ای، ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۹۴ و ۹۳، ۹۰-۷۱.
- قورچی، مرتضی و مالکی، جواد (۱۳۸۹)، رقابت کلان‌شهرها در عرصه‌های فراملی با استفاده از ابزار استراتژی‌یابی، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، شماره ۳، ۱۷۴-۱۵۶.
- مهندسین مشاور پژوهش و عمران (۱۳۸۳). طرح تفصیلی ویژه بافت‌قدیم شهر آمل.
- موحد، علی، امانپور، سعید و نادری کاوه (۱۳۹۱)، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، شماره ۳، ۳۶-۱۷.
- نوربخش، مرتضی و اکبرپور سراسکانرود، محمد (۱۳۸۹)، نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان‌شهرها، ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهری.
- نوریان، فرشاد. و فلاح زاده، سجاد (۱۳۹۴). بازآفرینی بافت قدیم شهر آمل مبتنی بر استراتژی توسعه گردشگری و برنامه ریزی راهبردی سناریویی. هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، شماره ۲۰(۳)، ۵۸-۴۳.
- Alexa, L. E. (2010). Urban marketing and its impact over the competition between cities. *Manag Mark-Craiova*, 1(1), 39-42.
- Asprogerakas, E. (2006). City Competition and Urban Marketing: The Case of Tourism Industry in Athens. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 2(1), 89-114.
- Martin, R., & Simmie, J. (2008). The theoretical bases of urban competitiveness: does proximity matter?. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (3), 333-351.
- Sinkiene, J. (2009). City Competitiveness: Concept, Factors, Model. In *International conference current issues in management of business and society development.*-Riga.-2009.-7-9 May.

- OECD. (2007). Territorial reviews: competitive cities: a new entrepreneurial paradigm in spatial development.
- Stopper, M. (1997). The Regional World: Territorial Development in a Global economy. Guilford Press, New York.
- Webster, D., & Muller, L. (2000). Urban competitiveness assessment in developing country urban regions: The road forward. Urban Group, INFUD, The World Bank, Washington DC, July,