Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Urban competitiveness planning with emphasis on tourism for urban branding (Case study: Kermanshah city)

Franak Behdost[1] | **Keramtollah Ziari**[2]✉ | **Hossein Hataminejad**[3] | **Hassanali Faraji Sabokbar**[4]

1. Ph.D. in Geography and urban planing, Faculty of Geographical Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **E-mail:** Franakbehdost@gmail.com
2. Corresponding author, Professor of Human geography and planning, Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran . **E-mail:** Zayyari@ut.ac.ir
3. Associate Professor of Human geography and planning , Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences , University of Tehran, Tehran, Iran. **E-mail:** Hataminejad@ut.ac.ir
4. Associate Professor of Human geography and planning , Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences , University of Tehran, Tehran, Iran. **E-mail:** Hafaraji@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received
2021/06/12
Received in revised
2021/07/26
Accepted
2021/08/10
Published
2021/08/12
Published online
2025/09/23

Keywords:
strategic planning,
Urban competitiveness ,
tourism,
urban branding,
Kermanshah.

ABSTRACT

Today, due to the conditions of globalization, city branding has become increasingly important due to its tourism potentials. Most regions with strategic planning in this area aim to achieve economic development and reduce deprivation through tourism. In this study, the research strategy is deductive, and its purpose is practical. The required data and information were collected from library resources and surveys (questionnaires and interviews) with experts. The meta-SWOT technique, based on an inside-out approach and a resource-based perspective, provides a framework for enhancing the competitiveness of cities and regions. The city of Kermanshah possesses significant capabilities to attract tourism, enabling it to achieve urban, regional, and global competitiveness. The findings of this study show that among the capabilities and potentials of Kermanshah, the existence of historical and cultural monuments—such as Taq-e Bostan, pillars, historic houses, museums, and its role as a center for handicrafts—as well as cultural similarities with people living in Iraq and Turkey, along with its unique culture, beliefs, and customs, serve as key tourism potentials. These attributes align with the four characteristics of the VIRO framework (Value, Rarity, Imitability, and Organization), making them the most strategic fit with macro variables affecting tourist attraction and urban competitiveness through tourism in Kermanshah .Among the major influential variables, the COVID-19 pandemic, international sanctions against Iran, climate change, natural disasters, and lack of funding have the greatest impact on the urban competitiveness of Kermanshah. Based on the analysis of resources and macro variables, a strategic fit map was developed, and appropriate solutions were proposed.

Cite this article: Franak, Behdost., Ziari, Keramtollah., Hataminejad, Hossein., & Faraji Sabokbar, Hassanali. (2025). Urban competitiveness planning with emphasis on tourism for urban branding(Case study: Kermanshah city). *Applied Researches in Geographical Sciences*, 25 (78), 44-65. DOI: http://dx.doi.org/10.61186/jgs.25.78.4

© The Author(s). Publisher: Kharazmi University

DOI: http://dx.doi.org/10.61186/jgs.25.78.4

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Extended Abstract

Introduction

Today, cities are seeking new ways to promote and grow their economies, compelling them to compete with one another to attract investors, tourists, and other resources. Competitiveness is recognized in tourism literature as a crucial element for the success of tourism destinations. Rising income levels and improved transportation have created conditions that allow travelers to choose from a wider variety of destinations. One solution to reduce the dependence of national development on oil revenues is to leverage the unique capabilities of the country's metropolises. Despite several decades of spatial and development planning in Iran, unbalanced development has intensified across the country. The growth pole policy, aimed at developing less developed and peripheral areas, has not been very successful in achieving sustainable development. A significant criticism of spatial development programs is their lack of focus on regional competitiveness. Tourism in border areas can connect the domestic tourism market with the international market by enhancing infrastructure, which has garnered considerable attention for tourism development in these regions. Kermanshah city possesses unique features at both regional and national levels that could contribute to establishing a global city vision in various documents related to this city. However, despite its substantial potential in tourism, Kermanshah has yet to find its rightful place. The purpose of this research is to develop a strategic plan to enhance urban competitiveness through tourism, which can lay the groundwork for branding Kermanshah by leveraging its tourism capabilities.

Material and Methods

The research method employed in this study is descriptive-analytical. Required data and information were gathered from library sources and surveys, including questionnaires and interviews. The statistical population consisted of 50 experts. To assess the validity of the research questionnaire, results from previous studies and critical feedback from experts were utilized to refine and improve the questionnaire. For reliability, Cronbach's alpha coefficient—one of the most common methods for determining test reliability—was applied .The Meta-SWOT model, a new technical approach in strategic planning that represents an evolved version of the SWOT technique, was used for analysis and strategy presentation. This technique employs an inside-out approach and a resource-based perspective, enhancing the competitiveness of cities and regions through several stages.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

Journal of Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Results and Discussion

The first step in the planning stages of the Meta-SWOT technique is to establish goals. Initially, primary documents were reviewed to specify these goals. Ultimately, based on expert opinions, the goals were ranked at three levels using the Delphi method. In the next step, experts identified resources and capabilities essential for organizational success, measuring them according to their potential impact on achieving research objectives .In the Meta-SWOT software, a hierarchical model was employed to weight these factors. The results revealed that historical and cultural monuments, along with natural attractions, received the highest scores, while the centrality of handicrafts in the West received the lowest score. Subsequently, competitive dimensions were identified based on tourist numbers. The cities of Isfahan, Shiraz, Mashhad, Tabriz, and Kerman emerged as Kermanshah's main competitors .A competitive map was then created, indicating that Kermanshah lags behind Mashhad, Isfahan, and Shiraz in terms of tourist numbers. However, it ranks higher than Tabriz, Kerman, and Isfahan regarding urban competitiveness.

Conclusion

The results of this study indicate that among the macro variables influencing Kermanshah's urban competitiveness through tourism, sanctions against Iran, climate change, and a lack of funding have the most significant impact. With effective planning and coordination, addressing these factors can lead to improved outcomes and establish a foundation for Kermanshah's branding and urban competitiveness .Kermanshah possesses several strengths, including historical and cultural monuments, natural attractions, and cultural similarities with the populations of Iraq and Turkey. These elements, along with the city's culture, beliefs, and customs, represent significant tourism potential characterized by four key attributes (VIRO). The strategic fit map reveals that sanctions have largely hindered tourism progress in both Iran and Kermanshah compared to many other countries in the region .Given the economic challenges faced by many developing countries, including Iran—such as reliance on a single-product economy and inflation—it is essential to reduce sanctions and focus on leveraging tourism capabilities. This approach could enable these countries to enhance their regional and global competitiveness through effective branding and tourism development.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی
شاپا چاپی: ۷۷۳۶-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۵۱۳۸-۲۵۸۸
https://jgs.khu.ac.ir/

برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری به‌منظور برندسازی شهری (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)

فرانک بهدوست[۱]، دکتر کرامت اله زیاری[۲]✉، حسین حاتمی‌نژاد[۳]، حسنعلی فرجی سبکبار[۴]

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: Franakbehdost@gmail.com

۲. نویسنده مسئول؛ استاد گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: zayyari@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hataminejad@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hfaraji@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۰/۰۳/۲۲
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۰/۰۵/۰۴
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۰/۰۵/۱۹
تاریخ انتشار:
۱۴۰۰/۰۵/۲۱
تاریخ انتشار آنلاین:
۱۴۰۴/۰۷/۰۱

کلیدواژه‌ها:
برنامه‌ریزی راهبردی،
رقابت‌پذیری شهری،
گردشگری،
برندسازی شهری،
کرمانشاه.

چکیده

امروزه باتوجه به شرایط جهانی‌شدن، برندسازی شهرها باتوجه به توان‌های گردشگری از اهمیت بسزایی برخوردار است و اکثر مناطق با برنامه‌ریزی در این زمینه سعی در توسعه اقتصادی و محرومیت‌زدایی بیشتر با استفاده از گردشگری دارند. در این پژوهش باتوجه به پتانسیل‌های بالای شهر کرمانشاه در زمینه گردشگری درصدد برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری با استفاده از گردشگری بودیم. روش پژوهش در این مطالعه توصیفی-تحلیلی و هدف آن کاربردی بود. داده‌ها و اطلاعات موردنیاز از منابع کتابخانه‌ای و پیمایشی (پرسشنامه و مصاحبه) از متخصصین جمع‌آوری شد. تکنیک متاسوات استفاده شد که براساس رهیافت داخل به خارج و دیدگاه مبتنی بر منابع است رقابت‌پذیری شهرها و مناطق را فراهم می‌کند. شهر کرمانشاه دارای قابلیت‌های بالایی برای جذب گردشگری به‌منظور رقابت‌پذیری شهری، منطقه‌ای و جهانی است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در بین قابلیت و توانایی‌های شهر کرمانشاه وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها، نقش مرکزیت صنایع‌دستی، تشابهات فرهنگی با افراد ساکن عراق و ترکیه، فرهنگ، اعتقادات و آداب‌ورسوم به‌عنوان پتانسیل‌های گردشگری کرمانشاه دارای چهار ویژگی (VIRO) هستند درواقع این ویژگی بیشترین میزان تناسب راهبردی با متغیرهای کلان مؤثر بر جذب گردشگر و رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری در شهر کرمانشاه دارا بود. در بین متغیرهای کلان تأثیرگذار پاندمی کرونا، وجود تحریم‌ها علیه ایران، تغییرات آب‌وهوایی و بلایای طبیعی و کمبود اعتبارات دارای بیشترین میزان تأثیر بر رقابت‌پذیری شهری کرمانشاه هستند باتوجه به منابع و متغیرهای کلان تأثیرگذار نقشه تناسب راهبردی ترسیم شد و راهکارهای مناسب ارائه گردید.

استناد: بهدوست، فرانک؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی‌نژاد، حسین و فرجی سبکبار، حسنعلی (۱۴۰۴). برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری به‌منظور برندسازی شهری(مطالعه موردی شهر کرمانشاه). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی* ، ۲۵ (۷۸)، ۶۵-۴۴. http://dx.doi.org/10.61186/jgs.25.78.4

ناشر: دانشگاه خوارزمی تهران.

© نویسندگان.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

مقدمه

امروزه جهانی‌شدن به‌صورت اساسی جوامع شهری را تحت تأثیر قرار داده است و باتوجه به جریانات منابع فرامرزی، حکومت‌های شهری و محلی به دنبال یافتن جایگاه خود در اقتصاد جهان هستند در چارچوب رقابت بین شهرهای جهانی، هدف اصلی شهرها افزایش رقابت‌پذیری است (*Anttiroiko, 2014: 1*) شهرها در جستجوی راه‌های جدیدی جهت ارتقا و رشد اقتصادی خود هستند و در این راه، به‌منظور جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران، ساکنان و نیروی کار مجبور به رقابت با یکدیگر هستند (*Zenker& Martin,2011:36 ; Prilenska, 2012:43*) بسیاری از کشورها درنتیجه جهانی‌شدن با رقابت بالا در بازار گردشگری روبرو شده‌اند و در برابر تغییر اقتصاد جهانی و شرایط تجارت آسیب‌پذیر هستند(کیم،۲۰۱۲:۳۹) ازآنجایی‌که پویایی صنعت گردشگری مساعدت مثبتی در زمینه توسعه شهرها و پیشرفت ساکنین محلی آن‌ها داشته است، این مسئله خود می‌تواند دلیل بالقوه‌ی اینکه چرا رقابت‌پذیری مسئله‌ای حیاتی برای فراهم کردن کیفیت بهتر امکانات و خدمات و افزایش درآمدها از طریق فعالیت‌های گردشگری باشد(ریچی وکراچ،۲۰۰۳) رقابت‌پذیری در ادبیات توریسم به‌عنوان یک عنصر مهم برای موفقیت مقاصد گردشگری شناخته می‌شود (*Cucculelli & Goffi, 2016:375*) شواهد نشان داده است که تداوم رقابت‌پذیری مستلزم تضمین سود بلندمدت است(*Poon,1993 :56*) باتوجه به اینکه امروزه شهرها تبدیل به مراکز استراتژیک رشد، نوآوری و خلاقیت شده‌اند و حفظ و پایداری بلندمدت آن‌ها ضروری است (*Weng, 2019:53*)که می‌توانند از طریق یافتن راه‌حل‌های مبتکرانه، به متمایز ساختن خود از دیگران امید داشته باشند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار شوند (هاسپرس، ۲۹:۱۳۹۱) گردشگری یکی از راهبردهای ایجاد مزیت رقابتی گام برداشتن به سمت شهری خلاق‌تر است. توسعه توریسم یک تعیین‌کننده مهم برای رقابت‌پذیری است (*Cucculelli & Goffi, 2016:375*)امروزه افزایش سطح درآمد، بهبود وضعیت حمل‌ونقل و شبکه‌ها، شرایط را برای انتخاب از میان تنوع بیشتری از مقاصد سفر فراهم کرده است گردشگری موجب تأثیرگذاری بر تصمیم مصرف‌کنندگان در بازار جهانی پیچیده و رقابتی می‌شود (ایچنر وریچی،۲۰۰۳) یکی از راهکارهای مقابله با وابستگی توسعه ملی به درآمدهای نفتی، استفاده از ظرفیت ویژه کلان‌شهرهای کشور است زیرا باوجود ۶ دهه از عمر برنامه‌ریزی فضایی و توسعه‌ای در ایران، شواهد نشان می‌دهد که توسعه نامتوازن در پهنه سرزمینی کشور تشدید شده است سیاست قطب رشد برای توسعه نواحی کمتر توسعه‌یافته و پیرامونی توفیق چندانی برای توسعه پایدار نداشته است یکی از نقدهای جدی که به برنامه‌های توسعه فضایی همچون طرح آمایش ملی سرزمینی می‌توان وارد کرد کمتر توجه کردن به توسعه مناطق از منظر رقابت‌پذیری است (اسکندری‌ثانی و همکاران ،۵۸:۱۳۹۶) ازآنجایی‌که که گردشگری در مناطق مرزی می‌تواند با افزایش زیرساخت‌ها، بازار داخلی گردشگری را با بین‌المللی متصل می‌کند توسعه گردشگری در این مناطق توجه زیادی را به خود جلب کرده است (*Shi et all,2016:819*)کرمانشاه به علت قدمت تاریخی و داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و برخورداری از جاذبه‌های طبیعی مناسب در اطراف شهر و عامل ارتباطی از دوران پیش‌ازتاریخ به‌عنوان یکی از استقرارگاه‌های بشری موردتوجه بوده که نتایج حاصل از کاوش‌های باستان‌شناسی در این مکان حاکی از این مطلب است در این استان تاکنون سه هزار و شصت اثر تاریخی شناسایی شده است که از این تعداد تاکنون ۱۹۳۶ اثر در فهرست آثار ملی و مجموعه تاریخی بیستون در فهرست آثار جهانی به ثبت رسیده است علاوه بر جاذبه‌های تاریخی، تاکنون یک‌صد اثر به‌عنوان آثاری که قابلیت ثبت در فهرست آثار طبیعی ملی کشور را دارد شناسایی‌شده و از این تعداد تاکنون ۴۰ اثر به ثبت ملی رسیده است که این رقم میزان ثبت قابل‌توجه است با توجه به این‌که درکل کشور تاکنون ۸۰ اثر طبیعی به ثبت ملی رسیده است(سازمان میراث فرهنگی استان کرمانشاه،۹۲) شهر کرمانشاه ، دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی در سطح منطقه‌ای و ملی ازجمله موقعیت استراتژیک ویژه به لحاظ جغرافیایی، ویژگی‌های فرهنگی و توریستی کارآمد، مرکزیت امکانات پزشکی در غرب کشور، تنوع جاذبه‌های گردشگری، مرزی بودن و سهولت امکان ارتباط با کشورهای همسایه می‌باشد که این ویژگی‌ها به ترسیم چشم‌انداز شهر جهانی در اسناد مختلف این شهر خواهد انجامید ولی این شهر علی‌رغم وجود توانایی‌های فراوان در این زمینه، توریسم در این شهر تاکنون جایگاه خود را نیافته است و ازنظر اقتصادی در وضعیت مناسبی قرار نگرفته است از عمده‌ترین دلایل این

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

امر ضعف برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری از طریق گردشگری درصحنه رقابت بین شهرها و کشورها در سطح ملی و بین‌المللی است و هدف این پژوهش برنامه‌ریزی راهبردی برای بهبود رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری می‌باشد که می‌تواند زمینه‌های برندسازی شهر کرمانشاه با بهره‌گیری از توان‌های گردشگری را فراهم کند در ارتباط با این موضوع مطالعاتی انجام شده است که در این پژوهش با تکنیک جدید متاسوات سعی در بررسی و شناخت موضوع موردپژوهش شده است استفاده از این تکنیک در برنامه‌ریزی به‌منظور برندسازی شهری تاکنون مورداستفاده قرار نگرفته است چند پژوهشی که در ارتباط تنگاتنگ با موضوع پژوهش هستند در جدول(۱) بیان‌شده است.

جدول (۱). پیشینه تحقیق

پژوهشگر و سال	نتیجه
بگ[1] (۱۹۹۹)	مفهوم شهرها و رقابت‌پذیری را مطرح کرد و فاکتورهای تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری شهرها را بیان کرده است که نتایج آن یک مدل برای رقابت‌پذیری شهرها پیشنهاد کرده است.
کارمیچل[2] (۲۰۰۲)	بر این نظر است نمایشگاه‌های گردشگری فرهنگی، افزایش‌دهنده رقابت‌پذیری جهانی است.
(وودب،۲۰۰۹[3])	معتقداست نقاط مرزی ازلحاظ اقتصادی توسعه کمتری یافته‌اند صنعت توریسم راهکار قدرتمندی است برای استفاده هرچه بیشتر و بهتر ظرفیت‌های بالقوه چنین مناطقی می‌باشد نتایج به‌دست‌آمده حاکی از این است که با اتخاذ یک رویکرد راهبردی در برنامه‌ریزی و مدیریت این مناطق می‌توان، توان رقابتی مقاصد گردشگری را افزایش داد.
پاپ ورافای[4] (۲۰۱۰)	فاکتورهای تأثیرگذار در رقابت‌پذیری گردشگری کشورهای سوسیالیست سابق مجارستان، لهستان، بلغانی و رومانی ر مطالعه کردند و اجرای طرح‌های گردشگری اجتماعی در این کشورها موجب شد که سفر به بسیاری از کشورها ترک شود یا تغیر کند سپس پیوستن به اتحادیه اروپا به احیای گردشگری این کشورها کمک کرد .
میکا[5] (۲۰۱۲)	رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری به‌عنوان یک موضوع تحقیق در جغرافیای گردشگری بیان کرده است و معتقد است که جغرافیای توریسم برای تجزیه‌وتحلیل رقابت‌پذیری و ایجاد راه‌حل‌های کاربردی برای صنعت توریسم مناسب است.
هرشل[6] (۲۰۱۳)	در پژوهشی در جستجوی رویکردی جدید برای رفع تناقض رقابت‌پذیری و پایداری می‌باشد ازاین‌رو منطقه‌گرایی شهری هوشمند را با عنوان رویکردی جدید برای نیل به پایداری پیشنهاد می‌کند.
میلیسویک[7] و همکاران (۲۰۱۶)	به رابطه بین برندسازی مقاصد و رقابت‌پذیری مقاصد پرداخته‌اند و نتایج تأیید می‌کند که فرایند برندسازی مقصدی که خوب انجام شود رقابت‌پذیری مقصد را افزایش می‌دهد.
میلچنویچ[8] و همکاران (۲۰۱۷)	رابطه بین برندسازی مقاصد و رقابت‌پذیری را نشان دادند این مطالعه یک تکنیک به‌وسیله اندازه‌گیری رضایت مشتری را پیشنهاد می‌کند که تکنیک پیشنهادی در مقصد ساحلی کرواسی مورد آزمایش قرار گرفت و نتایج تأیید کرد که فرآیند برندسازی به‌خوبی رقابت‌پذیری مقاصد را افزایش می‌دهد.
ارمنسکی[9] و همکاران (۲۰۱۸)	نتایج نشان می‌دهد که ساختار رقابت‌پذیری در صربستان شامل پنج بعد مدیریت ریسک، استراتژی‌های محیطی انطباقی، نوآوری و توسعه محصولات، برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار، شبکه‌های اجتماعی و آموزش برای پایداری می‌باشد.
گوفی[10] و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج نشان داد که فاکتورهای پایداری با شاخص‌های رقابت‌پذیری به‌عنوان متغیر وابسته رابطه مثبتی دارند سپس پیشنهاداتی بر پایه شواهد تجربی در کشورهای درحال‌توسعه به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار توریسم ارائه گردید.

1.Begg
2.Carmichael
3.vodeb
4.Papp&Raffay
5.Mika
6.Herrschel
7.Milicevic
8.Milinevich
9.Ermenski
10.Goffi

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

بندیکتوبایر[11] و همکاران (۲۰۲۰)	نتایج نشان می‌دهد که امنیت یک فاکتور عمده تأثیرگذار در انتخاب مقاصد توریستی است براساس واسطه‌های توریستی منابع با واردات اساسی برای برنامه‌ریزی ویژگی‌های مقاصد را تجهیز می‌کنند که در توسعه و بالا بردن ارزش آن نقش دارند و به‌صورت ویژه، برندسازی مقاصد را تغیر می‌دهد.
گلینیسکا[12] و همکاران (۲۰۲۱)	از توریسم به‌عنوان بخشی از برندسازی شهری در نواحی شهری یاد کرده‌اند و معتقدند که توریسم به توسعه تئوری برندسازی شهری کمک می‌کند و روی موضوع توسعه برندهای توریستی برای اصول نواحی شهری متمرکز است.
قادری و همکاران (۱۳۹۲)	به رقابت‌پذیری شهری به‌عنوان راهبردی برای بهبود وضعیت درآمدی شهر اشاره دارد و پس از تشریح عوامل نرم و سخت مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری، عامل سرمایه اجتماعی به‌عنوان نمونه‌ای از عوامل نرم مؤثر بر رقابت‌پذیری کلان‌شهرها بیان شده است و در انتها شرایط کنونی کلان‌شهر شیراز برای ارتقای رقابت‌پذیری توصیف گردیده است.
فامیلی (۱۳۹۴)	نتایج نشان می‌دهد که مبحث شهرخلاق، زمینه‌ای مساعد برای جذب طبقه خلاق برای افزایش بهره‌وری اقتصادی شهر) موجب تقویت قوای یک شهر می‌گردد تا در عرصه رقابت جهانی بتواند از توانش‌های خود کسب امتیاز نماید.
حیدری و همکاران (۱۳۹۸)	نتایج نشان می‌دهد که اقتصاد پویا مهم‌ترین عامل برای توسعه گردشگری ورزشی مشهد می‌باشد اما زمانی می‌توان به اقتصاد پویا دست پیدا کرد که موانع محیطی مانند تورم و تحریم کنترل شود و به تکنولوژی و فناوری نیز توجه شود زیرا این عوامل مانند حلقه‌های زنجیر به یکدیگر وصل و مرتبط هستند و باید با ارتقای زیرساخت‌ها و امکانات در سایه حمایت‌های دولتی، رویدادهای ورزشی مختلفی برگزار نماید که زمینه توسعه گردشگری ورزشی فراهم شود.
(ربانی و همکاران ۱۳۹۸	برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری را بررسی کردند که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برآوردن انتظارات ذینفعان، محدودیت‌های مالی، عدم درک درست مدیران، تبیین راهبرد برندسازی شهری و فرآیند آن به‌عنوان عامل علی مؤثر بر برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.
متقی و همکاران (۱۴۰۰)	رقابت در گردشگری شهری عامل مهمی در پیشرفت همه‌ی شهرهای کشور در رقابت با یکدیگر و در نتیجه رفاه و اعتلای کشور در سطح ملی و سپس در رقابت با کشورهای همسایه و در سطح جهانی باعث پیشرفت سریع و جذب سرمایه بسیار به کشور خواهد شد و نتایج نشان می‌دهد که استان تهران جز شهرهای با تعداد بالای گردشگر به شمار می‌رود و با سپردن بخش گردشگری به بخش خصوصی و ایجاد رقابت بین استان‌ها سبب پیشرفت گردشگری در سطح کشور خواهیم شد.

رقابت‌پذیری شهری

با تسریع فرآیند جهانی‌شدن مفهوم رقابت‌پذیری و سنجش آن در بین شهرها و مناطق توجه زیادی از برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان شهری و منطقه‌ای را به خود جلب کرده است (افتخارنیا و همکاران، ۱۴۰۰:۳۶۰) نواحی شهری می‌بایستی توانمندی‌های بالقوه خود را به نحوی به کار گیرند که به تقویت موقعیتشان در رقابت با دیگر نواحی شهری بیانجامد؛ ازاین‌رو لزوم نیاز به رفتار رقابتی آشکار می‌شود رتبه‌بندی رقابت‌پذیری شهری یک راهنما برای متناسب کردن سیاست‌های شهری ملی است و به خودی خود یک بعد مهم از سیاست اقتصاد کلان و دنبال کردن توسعه ملی تلقی می‌گردد (Harris,2007:59) گامی مثبت در جهت آمایش سرزمین است، زیرا تأثیری که رقابت‌پذیری شهری بر رقابت‌پذیری ملی در عرصه جهانی دارد به‌صورت مشهودی مورد تأیید قرار گرفته است، لازم است که شهرها برای سرمایه‌گذاری خارجی، پروژه‌های ملی، خط‌مشی‌های امتیازی راهبردی و برای افزایش چشم‌اندازهای توسعه خود رقابت کنند(Ren et al,2014:3375) این امر شهر را به سمت یک مکان خوش‌آیند برای زندگی، کار و سرمایه‌گذاری تبدیل خواهد کرد که مقصد ترجیحی افراد (خلاقان، گردشگران، نخبگان ، سرمایه‌داران، کارآفرینان و..) باشد. از دهه ۱۹۸۰ میلادی،سازمان‌های بین‌المللی مختلفی به توسعه مفهوم رقابت‌پذیری در سطح سرزمینی پرداختند که ازجمله آن‌ها می‌توان به مجمع جهانی اقتصادWEF اشاره کرد رقابت‌پذیری سرزمینی درجه‌ای است که سرزمین‌ها می‌توانند کالاها و خدماتی تولید کنند که بتواند از عهده آزمون بازارهای منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بزرگ‌تری برآید درحالی‌که به‌طور هم‌زمان درآمدهای واقعی را افزایش دهد کیفیت زندگی را برای شهروندان بهبود بخشد و توسعه را به روشی پایدار ارتقا دهد (Lever and

[11].Benedicto bire
[12].Glinska

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

(Turok,1999:791) پورتر[۱۳] پیشنهاد رقابت‌پذیری سرزمینی را ابتدا برای ملت‌ها به کار گرفت سپس این مفهوم را در مورد شهرها گسترش داد از نظر پورتر و همکارانش، شهرها و مناطق با یکدیگر رقابت می‌کنند ولی نه به همان طریقی که بنگاه‌های تجاری برای حداکثرسازی سود رقابت می‌کنند شهرها و مناطق از روش‌های پیچیده‌تری برای اهداف پیچیده‌تری نظیر سرمایه‌گذاری مهاجران، نیروی کار ماهر، جنبه‌های تأمین مالی برای زیرساخت‌های عمومی و... رقابت می‌کنند رقابت در سطح شهری نه‌تنها برمبنای پیوندهای اقتصادی، زیست‌محیطی و فضایی‌اش بلکه به استراتژی‌های سیاسی و ظریف اداری بخش خصوصی و عمومی مبتنی است(Serno,2003:109) دوئل[۱۴] و همکاران معتقدند که منبع رقابت‌پذیری شهری ، ذخیره اولیه دارایی‌هایی است که در یک واحد جغرافیایی وجود دارد ، رقابت‌پذیری می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از مزیت‌ها و معایب ذاتاً تاریخی هر مکان تلقی شود و می‌تواند به‌وسیله سیاست‌های محلی یا ملی به آهستگی تغییر کند (منبع قبلی،۱۰۴) نواحی شهری فقط برخی از عوامل که بر رقابت‌پذیری‌شان تأثیر دارند را تعیین می‌کنند علاوه بر شرایط زیست‌محیطی و موهبت‌های خدادادی، چارچوب‌های قانونی، سیاست‌های ملی و شرایط اجتماعی- اقتصادی هم حائز اهمیت هستند بدیهی است که تأثیر این عوامل در شهرهای مختلف متفاوت است این گروه چهارگانه عبارت‌اند از:

ساختار اقتصادی شامل ترکیب اقتصادی، بهره‌وری، خروجی‌ها، ارزش‌افزوده و سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی

موهبت سرزمینی مشتمل بر موقعیت، زیرساخت‌ها، منابع طبیعی، تسهیلات، انجام کسب‌وکار و تصویر منطقه شهری.

منابع انسانی شامل سطوح مهارتی، دسترسی و هزینه‌های نیروی کار

عرصه نهادی مشتمل بر فرهنگ کسب‌وکار، چارچوب‌های سیاسی، حکمرانی و ... (Webster and Muller,2000:2)

اگر چه مزیت نسبی گردشگری، شامل منابع در دسترس برای یک مقصد است، اما مزیت رقابتی به توانایی یک مقصد در استفاده مؤثر از این منابع در درازمدت اشاره دارد (ریچی وکراچ،۲۳:۲۰۰۳). شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC[15])، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و مجمع جهانی اقتصاد (WEF[16]) برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردشگری کشورها تلاش‌هایی صورت داده‌اند، تعریفی که مجمع جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارائه داده است عبارت است از: «عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری، جذاب می‌سازد» (WEF,2008)

پارادایم نوین توسعه گردشگری بر عنصر رقابت استوار است (Ritchie and Crouch,1993:76) به‌طوری‌که پورتر بیان می‌کند که مزیت رقابتی در حال حاضر اهمیت اساسی برای موفقیت مناطق دارد (کوزاک و رمینگتون،۲۷۳:۱۹۹۹) رقابت بین مکان‌ها برندسازی شهری را دارای اهمیت نموده است (Virgo & Chenatony,379:2006) برندسازی شهرها، ابزاری قدرتمند که بتواند نقاط قوت یک شهر را برای مخاطبانشان به‌صورت مطلوب و بهینه تبلیغ نماید و به‌عنوان یک فرآیند جامع می‌باشد که شامل سلسله‌ای از راهبردها و فعالیت‌های به‌هم‌پیوسته است که موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (فیضی و همکاران،۲۳۱:۱۳۹۹)که برای ارائه قابلیت‌های شهر می‌بایستی دو موضوع مرتبط را در نظر بگیرد که عبارت‌اند از:

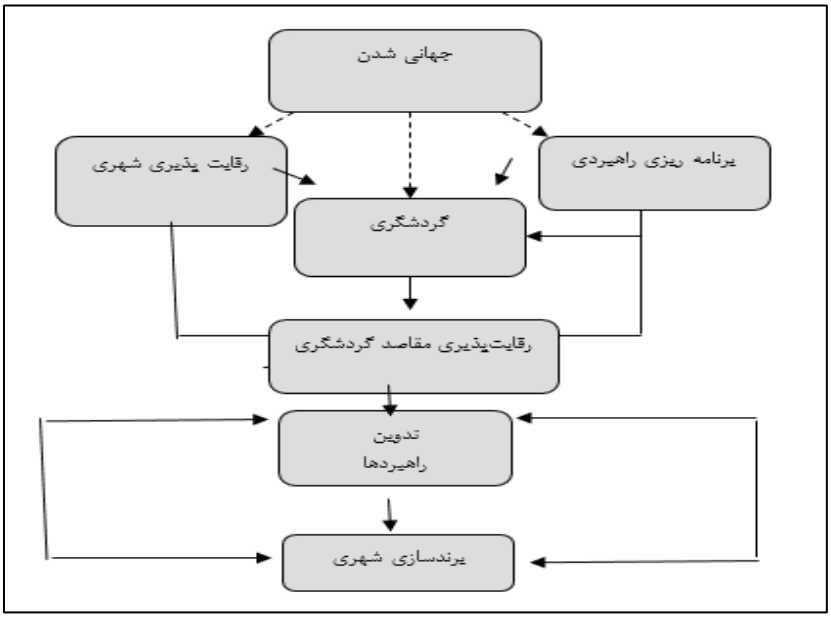
۱. انتشار و ترویج هویت شهرها به گردشگران

۲. افزایش ظرفیت وتوان رقابتی شهر در جذب و ایجاد علاقه گردشگران به شهر. برند شهر به‌مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز شهر، نیز بهبود جایگاه شهر به‌صورت روزافزونی موردتوجه می‌باشد(Ashworth& Kavaratzis, 2009:520) به‌عنوان یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، اهمیت

[13].Porter
[14].Doel
[15].World Tourism & Travel Council
[16] .World Economic Forum

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

یافته است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد(Zhang & Xiaobin zhao,245:2009) شکل (۱).

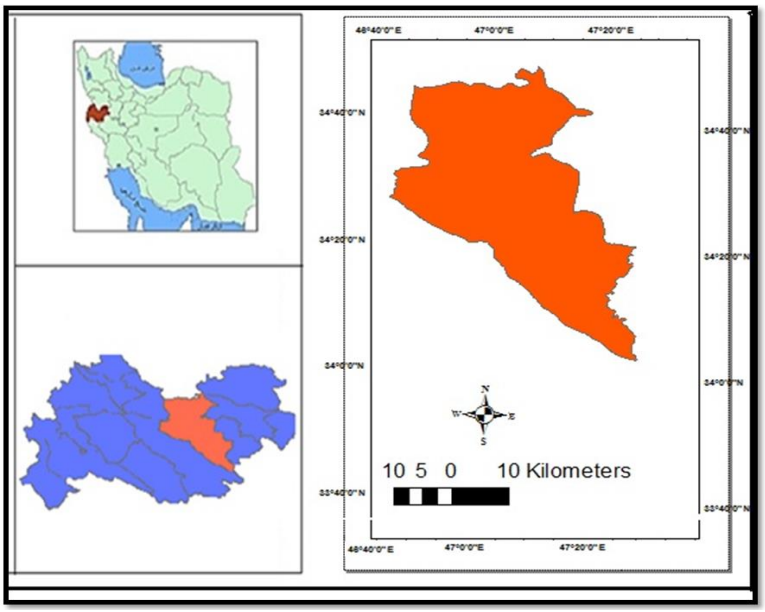


شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق نگارندگان، سال ۱۴۰۰

روش تحقیق

موقعیت جغرافیایی منطقه موردمطالعه

محدوده موردمطالعه در این پژوهش شهر کرمانشاه می‌باشد که در ضلع غربی ایران قرار دارد دارای مساحتی بالغبر ۸۷۹۶ هکتاراست ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۲۲ متر می‌باشد. در سال ۹۵ جمعیت این شهر با ۸۲/۱ درصد از جمعیت شهرنشین استان بیشترین جمعیت شهری استان را در خود جای داده است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵) شکل (۲).



شکل (۲). موقعیت شهر کرمانشاه در استان و کشور (نگارندگان)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

شهر کرمانشاه به‌عنوان یکی از پنج شهر فرهنگی و تاریخی ایران دارای تاریخچه و جایگاهی درخور توجه در طول تاریخ بوده است. به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده‌ی ابریشم از دیرباز دارای اهمیت بوده است با داشتن جاذبه تاریخی مربوط به بیشتر دوره‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی متنوع و همچنین فرهنگ و آداب‌ورسوم غنی از جمله شهرهای موردتوجه گردشگران داخلی و خارجی برای بازدید است. در برنامه ملی که در سال‌های ۱۳۷۹ – ۱۳۸۰ توسط سازمان ایران‌گردی و جهانگردی و مشاور خارجی تهیه شده است، کل کشور به هفت منطقه گردشگری تقسیم شده که استان کرمانشاه در منطقه ۳ زاگرس، قرار گرفته است و مرکزیت منطقه زاگرس را دارد جدول (۲).

جدول (۲). مناطق هفتگانه گردشگری کشور بر اساس تقسیم‌بندی برنامه ملی گردشگری کشور

نام منطقه	استان‌های منطقه	مرکز منطقه
منطقه یک «البرز»	مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، قزوین، مرکزی	تهران
منطقه دو «سبلان»	گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی، زنجان	تبریز
منطقه سه «زاگرس»	همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام، لرستان	کرمانشاه
منطقه چهار «پایتخت باستانی»	خوزستان، چهارمحال بختیاری	اهواز
منطقه پنج «قلب ایران باستان»	اصفهان، فارس، کهکیلویه و بویراحمد	شیراز
منطقه شش «کاروان روی جنوبی»	یزد، کرمان، هرمزگان	کرمان
منطقه هفت «منطقه بزرگ زیارتی»	خراسان، سیستان و بلوچستان	مشهد

برای ارتقای جایگاه کلان‌شهر کرمانشاه و تبدیل آن به مرکز واقعی منطقه زاگرس در طرح آمایش توجه به فعالیت‌های تفریحی و گردشگری در اولویت‌های آن آمده است در محور سوم و چهارم برنامه‌ریزی برای ایجاد یک هسته شهری مدرن و جاذب سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری برای عالی‌ترین سطوح خدمات تفریحی و فرهنگی به زیست پذیری و جذابیت شهری کلان‌شهر کرمانشاه خواهد افزود شرایط جغرافیایی و موقعیت نسبی کلان‌شهر کرمانشاه در استان از دیرباز این ناحیه را مستعد اسکان مردمان و حکومت‌های متعددی کرده است وجود جاذبه‌های متعدد تاریخی و طبیعی با ثبت جهانی بیستون، طاق‌بستان، غار ملی پرآو و سراب‌های متعدد طاق‌بستان، سراب یاوری و سراب نیلوفر و همچنین تالاب هشیلان در این ناحیه، باعث شده که کلان‌شهر کرمانشاه به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری در غرب کشور مطرح شود به‌طوری‌که ایجاد کریدور گردشگری طاق‌بستان- بیستون به‌عنوان مجموعه گردشگری تاریخی، طبیعی و تفریحی می‌تواند محور و پیشرانه قدرتمندی برای ارتقای جایگاه کلان‌شهر کرمانشاه باشد در کمتر شهری از ایران وجود یک چنین تنوعی در سطح یک شهرستان مشاهده شده است. از طرف دیگر شهر کرمانشاه به‌عنوان یکی از شهرهای باستانی ایران دارای تاریخچه‌ای بسیار کهن می‌باشد. آنچنان که در این شهر بناهایی با قدمت بیش از ۲۰۰۰ سال وجود دارد. بازار شهر کرمانشاه و بافت تاریخی یکپارچه اطراف آن، می‌تواند معرفی کننده هویت شهر کرمانشاه و معرف معماری این منطقه باشد احیا و حفاظت از اکوسیستم‌های تالاب هشیلان، سراب نیلوفر، یاوری و دشت ماهیدشت، ساماندهی قره‌سو و همچنین محافظت کامل از منطقه حفاظت شده پرآو برای استفاده پایدار در جهت اکوتوریسم امری الزامی خواهد بود. (سازمان برنامه‌وبودجه، سال ۹۷: ۵۶) و می‌تواند زمینه‌های برندسازی این شهر با استفاده از توان‌های گردشگری را فراهم کند، ولی این شهر علی‌رغم وجود توانایی‌های فراوان در این زمینه، توریسم در این شهر تاکنون جایگاه خود را نیافته است.

داده‌ها و روش کار

روش این پژوهش توصیفی – تحلیلی و هدف کاربردی است برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مرور تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شد همچنین از بررسی‌های میدانی و مصاحبه و پرسش‌نامه برای دست‌یابی به اطلاعات موردنیاز

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

استفاده شد روش نمونه‌گیری از انواع روش‌های غیرتصادفی و نمونه‌گیری هدفمند است جامعه آماری ۵۰ نفر از خبرگان می‌باشد که از این تعداد ۲۵ نفر اساتید و دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی با حیطه کاری گردشگری و ۲۵ نفر هم از کارشناسان شاغل در بخش گردشگری شهرداری، استانداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و... بود. با توجه به اینکه پرسشنامه مورداستفاده در این تحقیق بر اساس نتایج مطالعات چندین رساله و پژوهش طراحی گردیده و همچنین پس از طراحی برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق، با چند تن از اساتید، صاحب‌نظران و کارشناسان مشورت به عمل آمد و نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسش‌نامه اعمال گردید. لذا از روایی لازم برخوردار می‌باشد. در خصوص پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ یکی از متداول‌ترین روش‌های تعیین پایایی آزمون مورداستفاده قرار گرفت که ضریبی بیش از ۰/۸ است، لذا پایایی پرسشنامه‌ها نیز تأیید می‌گردد، شاخص‌های مورداستفاده در تحقیق برمبنای شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری می‌باشد جدول (۳).

جدول (۳). شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

شاخص	متغیرها	آلفای کرونباخ	شاخص	متغیرها	آلفای کرونباخ
اقتصادی	- مرکزیت صنایع‌دستی غرب - مناسب بودن بازار ازلحاظ قیمت و تنوع -کمبود اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌ها -تورم و کاهش توانایی مردم برای سفر	۰/۸۲۳	محیطی	- بناهای تاریخی - جاذبه‌های طبیعی - موقعیت جغرافیایی، -زیرساخت‌ها مانند فرودگاه، راه‌آهن و... -تغییرات آب‌وهوایی و بلایای طبیعی	۰/۸۳۵
اجتماعی-فرهنگی	- مهمان‌نوازی - وجود تبلیغات منفی برای عدم امنیت در منطقه - پاندمی کرونا - فرهنگ، اعتقادات، آداب‌ورسوم	۰/۸۵۱	تکنولوژیک	- امکانات پزشکی	۰/۸۱۱
قانونی	- عدم هماهنگی بین سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه گردشگری - مذهب و محدودیت‌های قانونی کشورهای اسلامی	۰/۸۲۱	سیاسی	- تشابهات فرهنگی با افراد ساکن در عراق و ترکیه - وجود تحریم‌ها علیه ایران	۰/۸۷۵

جهت تجزیه‌وتحلیل و ارائه راهبرد از مدل متاسوات استفاده شده است که این مدل تکنیکی جدید در برنامه‌ریزی راهبردی و به‌نوعی نمونه‌ای تکامل‌یافته از تکنیک سوات می‌باشد که برای نخستین بار توسط گروه سه نفره متشکل از اگروال، استادیار علوم رایانه نوربرت کالج آمریکا و دو تن از همکاران ایشان در سال ۲۰۱۲ معرفی شد که مقاله ایشان نخستین کار پژوهشی منتشر یافته در جهان است (رحمتی وگرمسیر،۱۸۶،۹۵) مدل Meta Swot براساس رهیافت داخل به خارج و دیدگاه مبتنی بر منابع است همچنان چگونگی تشخیص منابع و قابلیت‌های قادر به ایجاد مزیتی رقابتی پایدار به‌عنوان یک چالش باقی است برای حل این مسئله چهارمعیار را بیان می‌کند برای اثربخشی یک منبع یا قابلیت ازنظر استراتژیک باید با ارزش، نادر، تقلیدنشدنی و غیرقابل‌جایگزینی باشد از نظر منابع این چهار معیار به شرایط VRIO شناخته شده است و این نکته را نباید فراموش کرد که هیچ عاملی نقطه‌ضعف یاقوت محسوب نمی‌شود جز در رابطه با رقابت، یک منبع یا قابلیت زمانی باارزش است که توانایی استفاده بهینه از فرصت‌ها یا بی‌اثر ساختن تهدیدات محیط بیرونی را داشته باشد در واقع برنامه‌ریزان نمی‌توانند در رابطه با ارزش بودن منابع جدا از محیط بیرونی قضاوت کنند و یک ایده متناسب استراتژیک را مطرح می‌کنند. در مدل متاسوات عوامل مرتبط با محیط سازمان به‌طور مستقل از عوامل داخلی شناسایی می‌شوند برای این امر از روش پستل استفاده می‌شود چارچوب بر عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، زیست‌محیطی و قانونی استوار است این

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

تحلیل جهت شناسایی فرصت‌های پیشرو و همچنین خطرات احتمالی گسترش هر مجموعه مؤثر است این تحلیل معمولاً به‌منظور ارزیابی محیط در ابعاد کلان و زمان حال به کار گرفته می‌شود(Jonese and Hill, 2013,335) و شامل مراحل زیر می‌باشد:

- مرحله اول: ارزیابی منابع و رقبا
- مرحله دوم: شناسایی ابعاد رقابتی و تعیین واحد اندازه‌گیری
- مرحله سوم: ارزیابی توانایی‌ها
- مرحله چهارم: تحلیل پستل
- مرحله پنجم: سنجش تناسب راهبردی
- مرحله ششم: ترسیم نقشه راهبردی
- مرحله هفتم: قضاوت عوامل محیطی با منابع
- این مدل براساس رهیافت داخل به خارج و به‌نوعی دیدگاه مبتنی بر منابع است (بارنی،۱۹۹۱،۱۰۰)

نتایج

نخستین گام در مراحل برنامه‌ریزی تکنیک متاسوات، تعیین اهداف می‌باشد که اسناد فرادست (سند آمایش سرزمین و سند توسعه گردشگری استان و...) مطالعه شد و براساس آن اهداف سازمانی پیش‌بینی شده مشخص شد و براساس نظر متخصصین از طریق روش دلفی در سه سطح اولویت بالا، متوسط و پایین رتبه‌بندی شد و پس از تدوین جدول، اولویت‌بندی آن‌ها را وارد نرم‌افزار کردیم جدول (۴).

جدول (۴) اهداف تعیین‌شده برای رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری در کرمانشاه

اهداف	سطح اولویت
بهبود کیفیت زندگی و ایجاد یک نظام اقتصادی کارآمد و با ثبات و رقابت‌پذیر بر پایه مزیت‌های گردشگری	**بالا**
افزایش تعداد گردشگران به منطقه	**بالا**
حفظ و احیای بناها، بافت‌ها و محوطه‌های تاریخی و طراحی محورهای تاریخی گردشگری	**متوسط**
ایجاد هماهنگی بین مسئولین گردشگری سازمان‌های مختلف	**متوسط**
داشتن جایگاه ویژه در بین کلان‌شهرهای برتر در کشور و منطقه در زمینه گردشگری تاریخی، طبیعی فرهنگی، سلامت، ورزشی، مذهبی و دفاع مقدس	**بالا**
رسیدن به اشتغال پایدار	**بالا**
ساماندهی مسیر تردد زوار به عتبات عالیات	**متوسط**
داشتن مرکزیت غرب در برگزاری رویدادها و جشنواره‌های علمی و گردشگری	**بالا**
افزایش تبلیغات فرامنطقه‌ای با راه‌اندازی سایت‌های چندزبانه روز دنیا به‌منظور معرفی فرهنگ و تمدن غنی منطقه	**بالا**

در این مرحله به شناسایی منابع و توانایی‌ها پرداخته می‌شود منابع و قابلیت‌ها سازه‌های مختلفی هستند که در این مرحله برای موفقیت یک سازمان از طریق صاحب‌نظران و کارشناسان شناسایی می‌شوند که این منابع و قابلیت‌ها در راستای دست‌یابی به اهداف موردنظر دارای وزن یکسانی نیستند و براساس میزان تأثیری که می‌توانند در راستای رسیدن به اهداف تحقیق داشته باشند باتوجه به یک معیار درصدی مشخص، میزان تأثیر موردسنجش قرار می‌گیرد در نرم‌افزار متاسوات جهت وزن بندی این عوامل از مدل سلسله مراتبی و با بهره‌گیری از نظر متخصصین استفاده شد و در جدول (۵) منابع و قابلیت‌های گردشگری شهری در رقابت‌پذیری شهر کرمانشاه بیان شده است.

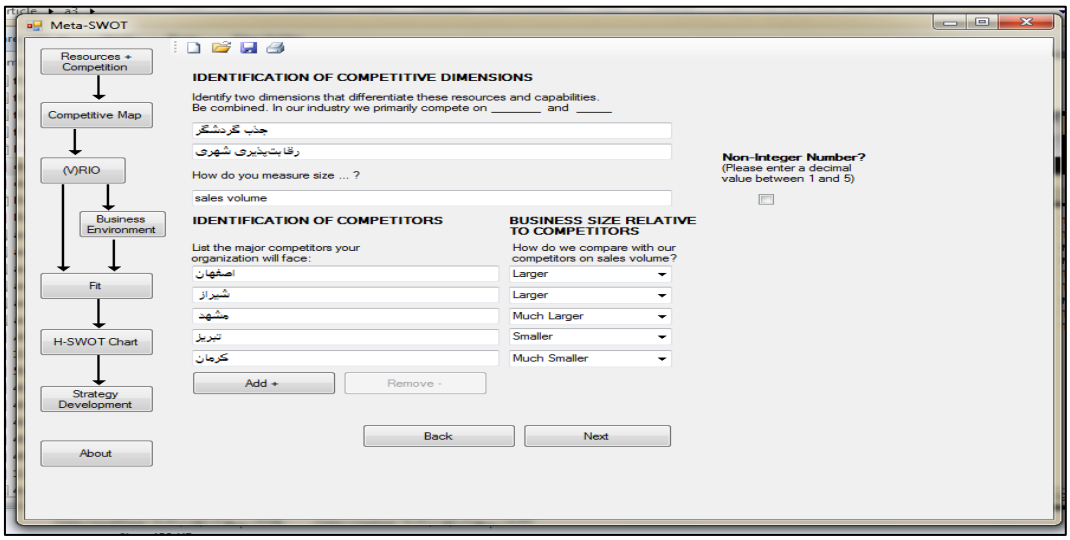
[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

جدول (۵). منابع و توانایی‌های شهر کرمانشاه در رقابت‌پذیری شهری

ردیف	منابع و توانایی‌ها	درصد
۱	وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه منطقه‌ای غرب و...	۱۴
۲	وجود فرودگاه بین‌المللی در شهر کرمانشاه و ترمینال آن به‌عنوان اصلی‌ترین تقاطع ترانزیتی در غرب کشور و راه‌آهن غرب کشور	۸
۳	موقعیت جغرافیایی قرارگیری شهر	۱۰
۴	نقش مرکزیت صنایع‌دستی در غرب	۷
۵	فرهنگ، اعتقادات و آداب‌ورسوم خاص	۹
۶	خصلت مهمان‌نوازی مردم	۸
۷	مناسب بودن بازار کرمانشاه ازلحاظ تنوع و قیمت اجناس	۱۱
۸	تشابهات فرهنگی با بخشی از افراد ساکن در عراق و ترکیه	۱۰
۹	اشتهار دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه ازلحاظ نیروهای متخصص و تجهیزات در استان‌های غربی کشور	۱۱
۱۰	وجود جاذبه‌های طبیعی مناسب (چشمه‌های کارستی، عبور رودخانه از شهر، نزدیک بودن کوه‌ها به شهر و...)	۱۲

در این مرحله باید به شناسایی ابعاد رقابتی باید پرداخت و منابع و قابلیت‌ها در ابعاد رقابتی دسته‌بندی شدند که در این پژوهش رقابت‌پذیری شهری کرمانشاه و تعداد گردشگران از عوامل رقابت مقاصد گردشگری محسوب شده‌اند و تعداد گردشگر به‌عنوان ملاک واحد اندازه‌گیری قرار گرفت و به دلیل اینکه ماهیت کار مبتنی بر رقابت است باید شهرهایی که در زمینه جذب گردشگر رقیب به شمار می‌آیند شناسایی شوند که در این زمینه شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد، تبریز و کرمان به‌عنوان رقبای اصلی شناسایی شده‌اند که شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد نسبت به شهر کرمانشاه تعداد گردشگر بیشتری دارند و شهر تبریز و کرمان گردشگر کمتری نسبت به کرمانشاه دارد شکل (۳) نتایج به‌دست‌آمده منطبق بر گزارش‌های آماری نتایج آمارگیری از گردشگران ملی مرکز آمار ایران در سال ۹۷ می‌باشد سپس باید محدوده موردمطالعه را براساس منابع و توانایی‌های شناسایی شده در یک طیف پنج‌تایی دسته‌بندی می‌شوند که در جدول (۶) این مقایسه بیان شده است.



شکل (۳). مهم‌ترین ابعاد رقابتی و رقبای ملی شهر کرمانشاه

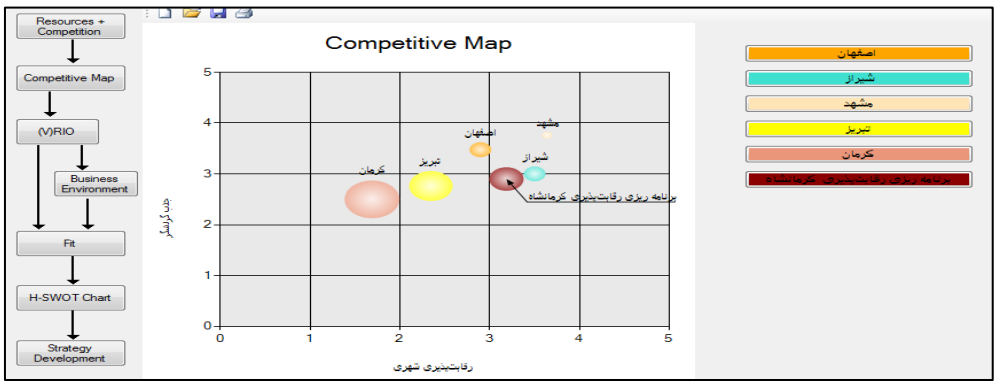
[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

جدول (۶). مقایسه شهر کرمانشاه با شهرهای رقیب خود در کشور ازنظر منابع و توانایی‌های موجود

کرمان	مشهد	تبریز	اصفهان	شیراز	منابع و توانایی‌ها
خیلی بالاتر	بالاتر	بالاتر	پایین‌تر	پایین‌تر	وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه منطقه‌ای غرب و...
تقریباً مساوی	پایین‌تر	تقریباً مساوی	تقریباً مساوی	تقریباً مساوی	وجود فرودگاه بین‌المللی در شهر کرمانشاه و ترمینال آن به‌عنوان اصلی‌ترین تقاطع ترانزیتی در غرب کشور
پایین‌تر	تقریباً مساوی	بالاتر	پایین‌تر	پایین‌تر	موقعیت جغرافیایی قرارگیری شهر
بالاتر	بالاتر	بالاتر	تقریباً مساوی	پایین‌تر	نقش مرکزیت صنایع‌دستی در غرب
بالاتر	بالاتر	بالاتر	تقریباً مساوی	تقریباً مساوی	فرهنگ، اعتقادات و آداب و رسوم
بالاتر	تقریباً مساوی	بالاتر	بالاتر	پایین‌تر	خصلت مهمان‌نوازی مردم
بالاتر	پایین‌تر	پایین‌تر	بالاتر	بالاتر	مناسب بودن بازار ازلحاظ تنوع و قیمت اجناس
بسیار بالاتر	تقریباً مساوی	پایین‌تر	پایین‌تر	بالاتر	تشابهات فرهنگی با بخشی از افراد ساکن در عراق و ترکیه
تقریباً مساوی	پایین‌تر	پایین‌تر	پایین‌تر	پایین‌تر	اشتهار دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه ازلحاظ نیروهای متخصص و تجهیزات در استان‌های غربی کشور
بسیار بالاتر	بالاتر	تقریباً مساوی	بالاتر	تقریباً مساوی	وجود جاذبه‌های طبیعی مناسب (چشمه‌های کارستی، عبور رودخانه از شهر و نزدیک بودن کوه‌ها به شهر)

در ادامه نقشه رقابتی ترسیم می‌گردد که بیانگر میزان ارتباط هریک از منابع رقابتی با ابعاد و توانایی‌ها می‌باشد که وضعیت منطقه موردمطالعه را در میان رقبانشان می‌دهد شکل (۴) شهر کرمانشاه از نظر تعداد گردشگر در وضعیت پایین‌تری نسبت به شهرهای مشهد، اصفهان و شیراز قرار دارد اما ازنظر رقابت‌پذیری شهری در وضعیت بالاتری از شهرهای تبریز، کرمان و اصفهان می‌باشد.



شکل (۴). نقشه رقابتی مقایسه منطقه موردمطالعه نسبت به رقبا

در گام بعدی بعد از ترسیم نقشه رقابتی نرم‌افزار جدولی را ترسیم می‌کند که بیانگر مزیت رقابتی هریک از رقبا به تفکیک هریک از ابعاد رقابتی و به‌صورت مجموع و امتیاز می‌باشد جدول (۷).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

جدول (۷). وزن مزیت رقابتی شهرهای رقیب منطقه موردمطالعه

	گردشگر		رقابت‌پذیری شهری		مجموع		امتیاز	
شهرها	مطلق	نرمال	مطلق	نرمال	مطلق	نرمال	مطلق	نرمال
اصفهان	۲/۸۹	۱/۰۲	۳/۴۷	۱/۱۲	۶/۳	۲/۱۵	۳	۳
شیراز	۳/۵	۱/۲۴	۳	۰/۹۶	۶/۵	۲/۲۱	۴	۴
مشهد	۳/۶۳	۱/۲۹	۳/۷۶	۱/۲۱	۷/۳	۲/۵	۵	۵
تبریز	۲/۳۴	۰/۸۳	۲/۷۶	۰/۸۹	۵/۱	۱/۷۲	۲	۲
کرمان	۱/۶۸	۰/۶۰	۲/۵	۰/۸۰	۴/۱	۱/۴۰	۱	۱

در این مرحله براساس تئوری مبتنی بر منابع، منابع و توانایی‌ها براساس نایاب، تقلیدناپذیر و سازمان‌دهی (VIRO) دریک طیف پنج‌تایی (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم و بسیارمخالفم) موردسنجش قرار می‌گیرند ولی زمانی (V) باارزش بودن منابع و توانایی‌ها را می‌توان سنجید که در مقام مقایسه با عوامل خارجی قرار گیرد و (R)کمیابی: رقبای ما قادر به انجام این کار نیستند؟ (I) تقلیدپذیری: رقبای ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند (O) غیرقابل‌جایگزینی: ما از این عامل به‌عنوان خط‌مشی جبران خود استفاده می‌کنیم؟ جدول(۸).

جدول (۸) ارزیابی منابع و توانایی‌ها براساس دیدگاه مبتنی بر منابع

منابع و توانایی‌ها	کمیابی	تقلیدپذیری	غیرقابل‌جایگزینی	منابع و توانایی‌ها	کمیابی	تقلیدپذیری	غیرقابل‌جایگزینی
وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها و...	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	خصلت مهمان‌نوازی مردم	موافقم	خنثی	بسیار موافقم
وجود فرودگاه بین‌المللی در شهر کرمانشاه و ترمینال آن به‌عنوان اصلی‌ترین تقاطع ترانزیتی در غرب کشور	مخالفم	کاملاً مخالفم	موافقم	مناسب بودن بازار ازلحاظ تنوع و قیمت اجناس	خنثی	موافقم	موافقم
موقعیت جغرافیایی قرارگیری شهر	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	تشابهات فرهنگی با بخشی از افراد ساکن در عراق و ترکیه	موافقم	موافقم	موافقم
نقش مرکزیت صنایع‌دستی در غرب کشور	خنثی	مخالفم	موافقم	اشتهار دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه ازلحاظ نیروهای متخصص و تجهیزات در استان‌های غربی کشور	مخالفم	بسیار مخالفم	موافقم
فرهنگ، اعتقادات و آداب‌ورسوم خاص (پوشاک، موسیقی، غذا، سوغات و...)	موافقم	موافقم	موافقم	وجود جاذبه‌های طبیعی مناسب (چشمه‌های کارستی، عبور رودخانه از شهر و نزدیک بودن کوه‌ها به شهر)	خنثی	بسیار موافقم	بسیار موافقم

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

در این مرحله که تحلیل پستل می‌باشد به شناسایی عوامل خارجی مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری با تأکید گردشگری در منطقه موردمطالعه پرداخته می‌شود که این تحلیل به شناخت فرصت‌ها و همچنین تهدیدات احتمالی گسترش در هر مجموعه می‌پردازد که این عوامل غیرقابل‌کنترل ولی ضروری برای موفقیت مجموعه هستند و چارچوب آن براساس عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، محیطی و قانونی استوار است وزن عوامل در پنج گروه مقیاس اسمی بسیار مهم، مهم، متوسط، کم‌اهمیت و بسیار کم‌اهمیت تعیین می‌شود که ستون احتمال افزایش، به درجه‌بندی این احتمال و ستون درجه ضرورت، میزان اضطراری بودن موارد را مشخص می‌کند جدول (۹).

جدول (۹) عوامل محیطی مؤثر بر رقابت‌پذیری شهری با تأکید بر گردشگری در کرمانشاه

عامل	وزن	تأثیر	احتمال افزایش	درجه اضطرار
وجود تحریم‌ها علیه ایران	بسیار مهم	خیلی زیاد	متوسط	زود
عدم هماهنگی بین سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه گردشگری	متوسط	متوسط	پایین	نه بسیار زود
وجود تبلیغات منفی برای عدم امنیت در منطقه	کمتر مهم	ضعیف	بسیارکم	نه بسیارزود
تغییرات آب‌وهوایی و بلایای طبیعی	کمتر مهم	زیاد	بالا	نه بسیار زود
کمبود زیرساخت‌ها	بسیار مهم	زیاد	کم	زود
کمبود اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌ها	بسیار مهم	زیاد	بالا	زود
مذهب و محدودیت‌های قانونی کشورهای اسلامی	متوسط	زیاد	کم	نه بسیار زود
تورم و کاهش توانایی مردم برای سفر	بسیار مهم	خیلی زیاد	بالا	زود
پاندمی کرونا	فوق‌العاده مهم	خیلی زیاد	کم	فوری

در مرحله استراتژی تناسب، از کارشناسان خواسته شد به ارزیابی تأثیرمنابع و توانایی‌ها بر روی عوامل خارجی بپردازند درواقع تناسب استراتژیک به‌واسطه انطباق عوامل داخلی با خارجی محاسبه می‌شود که منظور از عوامل داخلی منابع و توانایی‌ها هستند و عوامل خارجی فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌رو جهت رسیدن به اهداف می‌باشند به دنبال این هستیم که چگونه منابع و توانایی‌ها فرصت‌ها را حمایت کرده و تهدیدات را کاهش می‌دهد. در محیط برنامه‌ریزی راهبردی دو گونه از عوامل داخلی و خارجی وجود دارد و عموم مطالعات بر تأثیر این دو عامل در فضای برنامه‌ریزی تأکید دارند به دلیل اینکه مقایسات دوبه‌دویی این عوامل حجم زیادی را در برمی‌گیرد چند مورد از آن بیان می‌شود جدول (۱۰)

جدول (۱۰). تناسب بین منابع و توانایی‌ها با عوامل محیطی

عوامل محیطی (پستل)			**سطوح مقایسه**	
وجود تبلیغات منفی برای عدم امنیت در منطقه	عدم هماهنگی بین سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه گردشگری	وجود تحریم‌ها علیه ایران	**بسیار ضعیف، ضعیف، تاحدودی، قوی، بسیارقوی**	
ضعیف	قوی	بسیار قوی	وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها و...	**منابع و توانایی‌ها**
ضعیف	قوی	بسیار قوی	وجود فرودگاه بین‌المللی در شهر کرمانشاه و ترمینال آن به‌عنوان اصلی‌ترین تقاطع ترانزیتی در غرب کشور	

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

بسیار ضعیف	بسیار ضعیف	بسیار ضعیف	موقعیت جغرافیایی قرارگیری شهر

در این مرحله بعدی که تناسب بین منابع و توانایی‌ها و اهداف پژوهش می‌باشد از کارشناسان خواسته شد تأثیر منابع و توانایی‌ها بر روی اهداف پژوهش را ارزیابی کنند و تناسب استراتژیک، به‌واسطه انطباق عوامل داخلی با اهداف بررسی می‌شود و درواقع تعیین می‌کنیم که به چه میزان منابع و توانایی‌ها اهداف پژوهش را حمایت می‌کنند ازآنجاکه مقایسه دوبه‌دویی این عوامل حجم زیادی را در برمی‌گیرد چند مورد از آن‌ها آورده شده است جدول (۱۱).

جدول (۱۱). تناسب منابع و توانایی‌ها با اهداف

		اهداف		**سطوح مقایسه**
		برنامه حفظ و احیای بناها، بافت‌ها و محوطه‌های تاریخی و طراحی محورهای تاریخی گردشگری	افزایش تعداد گردشگران به منطقه	بهبود کیفیت زندگی و ایجاد یک نظام اقتصادی کارآمد و باثبات و رقابت‌پذیر بر پایه مزیت‌های گردشگری	**بسیار ضعیف، ضعیف، تاحدودی، قوی، بسیار قوی**
منابع و توانایی‌ها	وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها و...	قوی	بسیار قوی	قوی	
	وجود فرودگاه بین‌المللی درشهرکرمانشاه و ترمینال آن به‌عنوان اصلی‌ترین تقاطع ترانزیتی در غرب کشور	ضعیف	بسیار قوی	بسیار قوی	
	موقعیت جغرافیایی قرارگیری شهر	تاحدودی	بسیارقوی	بسیارقوی	

درنقشه استراتژیک که توسط نرم‌افزار ترسیم شده است منابع و توانایی‌ها با حباب‌های آبی‌رنگ نشان داده شده است شکل (۵) همچنین اندازه حباب میزان تناسب با اهداف و اندازه هر حباب را مشخص می‌کند و اندازه عوامل کلان محیطی بیانگر درجه اضطراری آن‌ها می‌باشد و برای هردو دسته حباب‌ها، بیانگر منابع و توانایی‌ها و همچنین عوامل کلان محیطی است حباب‌هایی که با رنگ قهوه‌ای و در قسمت سمت راست نقشه قرارگرفته‌اند متغیرهای کلانی هستند که بیشترین میزان تأثیر بر رقابت‌پذیری شهر کرمانشاه از طریق گردشگری را دارند که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در میان متغیرهای ترسیم شده پاندمی کرونا، وجود تحریم‌ها علیه ایران، تغییرات آب‌وهوایی و بلایای طبیعی و کمبود اعتبارات دارای بیشترین میزان تأثیر بر رقابت‌پذیری شهری و برندسازی شهر کرمانشاه هستند منابع و قابلیت‌های گردشگری شهر کرمانشاه به‌وسیله حباب‌های فیروزه‌ای رنگی که در قسمت چپ نقشه قرار گرفته‌اند مشخص شده است که حباب‌هایی که در بالاتر نقشه قرار گرفته‌اند و حجم بزرگ‌تری دارند دارای بیشترین میزان تناسب راهبردی با عوامل کلان می‌باشند یعنی وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها و... نقش مرکزیت صنایع‌دستی، تشابهات فرهنگی با افراد ساکن در عراق و ترکیه، فرهنگ، اعتقادات و آداب‌ورسوم به‌عنوان مهم‌ترین توانایی شهر کرمانشاه که دارای بیشترین میزان تناسب با اهداف کلان هستند شناسایی شده‌اند.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]



شکل (۵). نقشه راهبردی

نتیجه‌گیری

امروزه به دلیل اهمیت صنعت گردشگری در توسعه متوازن منطقه‌ای و ارزآوری، بسیاری از شهرها و کشورهای جهان به دنبال این هستند که از طریق پتانسیل‌ها و قابلیت‌های گردشگری نهفته در مناطق سرزمینی خود به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری شهری، منطقه‌ای وجهانی خود گردشگران بیشتری را جذب کنند و به‌منظور توسعه پایدار خود از طریق صنعت پاک گردشگری تلاش می‌کنند و شهرهایی که در عرصه ارتباطات جهانی از طریق برنامه‌ریزی راهبردی به‌عنوان یک ابزار در مدیریت برای کمک به یک سیستم جهت انجام بهتر کارها و اطمینان از رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده استفاده کرده‌اند و سهم زیادی از گردشگری، کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری و... را به‌سوی خود جذب کرده‌اند که تکنیک متاسوات براساس رهیافت داخل به خارج و دیدگاه مبتنی بر منابع است و رقابت‌پذیری شهرها و مناطق را فراهم می‌کند و رشد و توسعه اقتصادی منطقه را به دنبال خواهد داشت برندسازی شهری یک ابزار راهبردی به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی یک شهر می‌باشد تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد یکی از موارد مهم برای برندسازی، استفاده از قابلیت‌های گردشگری شهری است و می‌توان یک شهر را باتوجه به برند سازی گردشگری آن به یک مقصد پایدار تبدیل نمود در این میان شهر کرمانشاه دارای قابلیت‌های بالایی برای جذب گردشگری به‌منظور رقابت‌پذیری شهری، منطقه‌ای وجهانی است که باتوجه به جمع‌بندی یافته‌های این پژوهش نتایج زیر بیان می‌گردد:

در بین متغیرهای کلان تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری شهری کرمانشاه از طریق گردشگری پاندمی کرونا، وجود تحریم‌ها علیه ایران، تغییرات آب‌وهوایی و بلایای طبیعی و کمبود اعتبارات دارای بیشترین میزان تأثیر بر رقابت‌پذیری شهری کرمانشاه هستند با انجام برنامه‌ریزی و هماهنگی می‌تواند منجر به نتایج بهتری شود و زمینه برای برندسازی و رقابت‌پذیری شهری کرمانشاه فراهم شود.

در بین قابلیت و توانایی‌های شهر کرمانشاه وجود بناهای تاریخی و فرهنگی مانند طاق‌بستان، تکیه‌ها، خانه‌های تاریخی، موزه‌ها و... نقش مرکزیت صنایع‌دستی، تشابهات فرهنگی با افراد ساکن در عراق و ترکیه، فرهنگ، اعتقادات و آداب‌ورسوم به‌عنوان پتانسیل‌های گردشگری کرمانشاه دارای چهار ویژگی (VIRO) هستند و در واقع این ویژگی بیشترین میزان تناسب راهبردی با متغیرهای کلان مؤثر بر جذب گردشگر و رقابت‌پذیری شهری از طریق گردشگری در شهر کرمانشاه هستند.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

باتوجه به نتایج مشخص شده در نقشه تناسب راهبردی، تحریم‌ها به‌عنوان یک متغیر کلان تا حدود زیادی موجب عقب‌افتادگی وعدم پیشرفت گردشگری در ایران و شهر کرمانشاه نسبت به بسیاری از کشورهای دیگر در منطقه شده است درحالی‌که آن کشورها توانایی‌های گردشگری بسیار پایین‌تری نسبت به ایران و شهر کرمانشاه دارند به دلیل مشکلات اقتصادی کشورهای جهان سوم و ازجمله ایران (اقتصاد تک‌محصولی، تورم و...) ضرورت دارد با کاستن تحریم‌ها سعی در توسعه اقتصادی کشورها با استفاده از توان‌های گردشگری توجه شود تا بتوان با برندسازی از طریق توسعه گردشگری وارد عرصه رقابت‌پذیری منطقه‌ای وجهانی شد.

در ارزیابی نقشه رقابتی شهر کرمانشاه و ابعاد پژوهش (رقابت‌پذیری شهری و جذب گردشگر) شهر کرمانشاه با امتیاز ۳/۲ در محور Y از ۵ امتیاز ممکن در هر محور، دارای رتبه پایین‌تری از مشهد، فارس و اصفهان ازنظر جذب گردشگراست و با امتیاز ۳ در محور X از نظر توان‌های رقابت‌پذیری شهری پایین‌تر از استان‌های مشهد و شیراز می‌باشد استان‌های کرمان و تبریز در هر دو زمینه جذب گردشگر و رقابت‌پذیری پایین‌تر از کرمانشاه است.

در میان رقبای شناسایی شده در این پژوهش کرمانشاه در زمینه برنامه‌ریزی رقابت‌پذیری شهری با استفاده از توان‌های گردشگری باهدف برندسازی شهری در سطح ملی، رقابت فشرده‌ای با شهرهای مشهد، فارس و اصفهان دارد.

اپیدمی کرونا به دلیل تأثیرات منفی که در همه کسب‌وکارها داشته است باعث تضعیف گردشگری هم شده است به‌طوری‌که سال ۲۰۲۰ که قرار بود در صنعت گردشگری و هتلداری رونق مشاغل و کارآفرینی روی دهد با شیوع کرونا این صنعت در سرتاسر دنیا خاموش شد که در دوران پس از کرونا در ایران مهم‌ترین راهکار برای جذب گردشگران مدیریت یکپارچه و متمرکز و به دور از اقدامات موازی باید صورت گیرد که زمینه برای توسعه گردشگری و رقابت‌پذیری شهری از طریق آن فراهم شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان مقاله اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری در دانشگاه تهران است و مشارکت نویسندگان در مقاله مستخرج از پایان‌نامه تقریباً به شکل زیر باشد:

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیشنویس مقاله

نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله

نویسنده سوم: استاد راهنمای دوم پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله

نویسنده چهارم: استاد مشاور پایان‌نامه، مشارکت در طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، مطالعه و بازبینی مقاله

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی ندارد

سپاسگزاری (اختیاری)

از آقای دکتر زیاری ودکتر حاتمی نژاد / آقای دکتر فرجی به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

اسکندری ثانی، محمد؛ پیله‌ور، علی‌اصغر؛ رضائی نصب، آزاده (۱۳۹۶). سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در جهت توسعه پایدار موردشناسی: استان خراسان شمالی، نشریه آمایش شهری منطقه‌ای،۷ (۲۴)، ۷۰-۵۷.

افتخارنیا، مینا؛ زیاری، کرامت الله؛ نادری، مجید (۱۴۰۰). تبیین چارچوب رقابت‌پذیری پایدار در راستای توسعه فضایی ناحیه اراک، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۱(۶۲)، ۳۵۷-۳۸۱.

رحمتی، صفرقائد، خاوریان گرمسیر، امیررضا (۱۳۹۵). نقش تکنیک متاسوات در برنامه‌ریزی راهبردی شهر یزد، نشریه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۰(۱)، ۲۰۵-۱۷۹.

سازمان برنامه‌وبودجه (۱۳۹۷) طرح آمایش استان کرمانشاه، فصل هفتم،۵۹-۵۶.

فیضی، سلمان؛ حیدری‌چیانه،رحیم؛ روستایی، شهریور (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (موردمطالعه کلان‌شهر تبریز)، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۶۰(۲۰), ۲۲۹-۲۵۲.

متقی، افشین، انصاری، زهرا؛ قربانی سپهر، آرش؛ دلالت، مراد (۱۴۰۰). نگرش ژئوپلیتیکی در رقابت گردشگری شهری با استفاده از شاخص جاذبه گردشگری (موردبررسی: تهران با سایر استان‌ها)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۱(۶۱), ۹۵-۱۱۷.

مطلبی قاسم، حیدری شاهین شیرمحمدی شهرام (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی، مدیریت شهری، ۱۴ (۴۰)،۲۰۶-۱۷۷.

هاسپرس، گرت جان (۱۳۹۱). شهرهای خلاق مکان‌های پرورش‌یافته در اقتصاد دانش، مترجم: سعید حسین آبادی، رشد آموزش جغرافیا، ۲۵(۴)، ۳۵-۲۶.

Anttiroiko, A. V. (2014), The political economy of city branding,Routledge.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009), Beyond the logo: Brand management for cities, Journal of Brand management, 16(8), 520-531

Barney, J. B., (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.

Begg, I. (1999), Cities and competitiveness, Urban studies, 36(5-6), 795-809 Bire, R. B., Conterius, A. L., & Nasar, A. (2021, April). Tourist preference and destination competitiveness using the AHP–TOPSIS hybrid model. In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020) (pp. 43-48). Atlantis Press.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016), Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, Journal of Cleaner Production, 111, 370-382.
Echtner. M. and Ritchie. J. R. (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, The World Tourism Education & Research Centre, The University of Calgary
Gildo siesdedos & Pablo Vaggino, (2005) "the city branding processes: the case of Madrid", 4st isocrap congress
GLIŃSKA, E., MATWIEJCZYK, A., & BARKUN, Y. Tourism as an Aspect of City Branding in Functional Urban Areas, Wseas transactions on business and economics18,301-312
Harris, N. (2007), City Competitiveness. Originally drafted for a World Bank study of competitiveness in four Latin American cities.
Isoherranen, V., (2012), Strategic Analysis Frameworks for Strategic Orientation and Focus, University Of Oulu, Oulu,
Jones, G., Hill, C., (2013). "Strategic Management Theory: An Integrated Approach" Cengage Learning, Cengage Learning.
Kim, N. (2012), Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective. (Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation, Sport and Tourism, University of Illinois), 39
Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," Hospitality Management, 18, 273-283
Kresl, P. K., & Fry, E. H. (2005), The urban response to internationalization, Edward Elgar Publishing.
Lever, W. F., & Turok, I. (1999), Competitive cities: introduction to the review
Poon, A. (1993), Tourism, technology and competitive strategies. CAB international.
Porter, M. (1995), The competitive Advantage of the Inner Cities. Harvard Business Review, 73(3). 55-71
Prilenska, V. (2012), City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. Architecture & Urban Planning, (6).
Ren, Fu, et al. (2014), Measuring and Analysis of Urban Competitiveness of Chinese Provincial Capitals in 2010 under the Constraints of Major Function-Oriented Zoning Utilizing Spatial Analysis, Sustainability 6, 3374-3399.
Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003), The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective (First.). CABI.
Ritchie, J.B. and Crouch, G.I. (1993), Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis, World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary
Sassen, S. (2011), Cities in a world economy, 2nd ed. Pine Forge Press: Sage Publications.
Serrano, F. A. (2003). City competitiveness and attractiveness: a new approach to evaluate economic development in Mexican cities (Doctoral dissertation, University of Glasgow)
Shi, Y., Zhong, L., Chen, T., & Yu, H. (2016), Tourism competitiveness evaluation and spatio-temporal characteristics of Chinese border counties. Chinese Geographical Science, 26(6), 817-828.
Taylor, J. B. (2007, June), Globalization and monetary policy: Missions impossible,In NBER Conference on the International Dimensions of Monetary Policy, Girona, Spain (pp. 11-13).
Virgo, B., & De Chernatony, L. (2006), Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. Journal of Brand Management, 13(6), 379-392.
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, 17, 47.
Weng, P. W. P. (2019), Destination Competitiveness: An Antecedent or the Result of Destination Brand Equity?, In Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitivenes, (pp. 49-73). IGI Global

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]

Zenker, S., & Martin, N. (2011), Measuring success in place marketing and branding, Place Branding and Public Diplomacy, 7(1), 32-41

Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011), The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy–A case in the Yangtze River Delta of China, Tourism Management, 32(2), 443-451

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]

[DOI: 10.61186/jgs.25.78.4]