

خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی

قاسم مطلبی - دکترای معماری، هیات علمی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

شاهین حیدری - دکترای معماری، هیات علمی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

شهرام شیرمحمدی* - کارشناسی ارشد مهندسی معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Reading of the role of branding on the competitiveness of urban architecture in world cities

Abstract

Today, with the advent of global cities and expanding the frontiers of globalization as factors affecting the economy, especially the manufacturing industry, urban architecture in favor of concepts such as 'brand and branding, the most important issues in the field of knowledge and the real position of modern architecture in the world. The position of the brand in the industry to complement the architecture of the city has been in the competitiveness and in addition to its effect on global cities has been studied in the economy. The methodology of this paper at no analytical method that library research tools and techniques of taking notes and documentary methods and The analytical method have been used. Finally, referring to the amount and impact on the competitiveness of architecture and of global cities, to making some reference architecture is the concept of branding And several strategies have been discussed in relation to the situation in Iran.

Keywords: brand, brand architecture, competitiveness, global cities.

چکیده

امروزه با ظهور شهرهای جهانی و گسترش مرزهای جهانی شدن به مثابه مولفه‌ای تاثیرگذار بر اقتصاد صنعت بالاخص صنعت معماری شهرها، التفات به مفاهیمی مانند «برند و برندسازی» از مهمترین مقولات در حوزه شناخت و تعیین جایگاه واقعی معماری در عصر نوین جهانی است. بر این اساس در این مقاله به جایگاه برند در صنعت معماری در ابعاد تکمیل کننده آن در بعد رقابت پذیری شهرها از یک طرف و اثربخشی آن بر پدیدارسازی شهرهای جهانی در عرصه اقتصاد فراملی پرداخته شده است. روش تحقیق این مقاله در مرحله نظری روش توصیفی - تحلیلی است که با ابزار مطالعات کتابخانه‌ای و تکنیکهای فیش برداری و روش اسنادی انجام شده و در بخش تحلیلی نیز از روش تحلیلی استفاده شده است. در پایان ضمن اشاره به میزان و چگونگی تاثیر معماری بر رقابت پذیری و ابعاد شهرهای جهانی، به مواردی چند پیرامون مفهوم برندسازی معماری اشاره شده و راهکارهایی چند در رابطه با وضعیت ایران و خاصه کلانشهر تهران مورد اشاره قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی معماری، رقابت پذیری، شهرهای جهانی.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۸۹۸۱۱۰۸، رایانامه: shirmohammadi@ut.ac.ir

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد شهرام شیرمحمدی با عنوان «برندینگ + معماری؛ طراحی سرای هدیه دانشگاه تهران» می باشد که از راهنمایی دکتر قاسم مطلبی و مشاوره دکتر شاهین حیدری بهره برده است که بدینوسیله از معاونت پژوهشی پردیس هنرهای زیبا دانشگاه تهران قدردانی می گردد.

مقدمه

در ابعاد رقابت پذیری در شهرهای جهانی پرداخته می شود که در ابتدا با اشاره موضوع شهرهای جهانی و ارتباط آن با معماری و صنعت ساختمان از یک طرف و مقوله رقابت پذیری شهری و نقشی که معماری می تواند در آن داشته باشد، به موضوع برند و تعاریف و مفاهیم آن اشاراتی می شود و در پایان مقوله معماری شهری و برندسازی معماری به اختصار بیان شده و راهکارهایی چند در مقیاس ملی مورد اشاره قرار می گیرد.

مبانی نظری

شهرهای جهانی

اصطلاح «شهرهای جهانی» برای نخستین بار توسط

ساختمان شرکت فراری و غیره. اما مسئله اصلی تحقیق عدم استفاده و بها ندادن به اثربخشی هنر معماری در تأسیس یک برند در علم بازاریابی می باشد. مطالعه و بررسی در این حوزه و نمایاندن بیش از پیش اهمیت حوزه معماری در برندینگ می تواند راهگشای بسیاری از مسایل حوزه ساخت و سازهای تجاری مناسب و از سوی دیگر توجه و ورود علم و هنر معماری در حوزه مدیریت بازرگانی موجب توسعه نگرشها و مطالعات تخصصی تر در برندینگ کالا، خدمات و یا خود ساخت و سازها باشد. لذا در این مقاله در موضوع برندسازی معماری و جایگاه آن

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۷۸



تصاویر ۱ الی ۳. نمونه ای از سربندسازی شهرهای جهانی با معماری؛ بناهای برج میلاد در تهران، برج العرب دبی و اپرای سیدنی در استرالیا؛ مآخذ: آرشیو تصویری نگارندگان.

«پاتریک گدس» در کتاب «تکامل شهرها» (۱۹۱۵) به منظور تشریح «رشد شهری» و «منظومه‌های شهری» در منطقه‌های شهری خارج از بریتانیا مورد استفاده قرار گرفته شده است. او در این کتاب از «پاریس، برلین و نیویورک و دوسلدورف و پترزبورگ» به عنوان شهرهای جهانی یاد کرده است. در این میان «هال»، «فریدمن» و «ساسن» از جمله مهمترین پژوهشگرانی‌اند که در مورد شهرهای جهانی قلم رانده‌اند. در منابع مختلف پیرامون این موضوع دو اصطلاح «شهر جهانی» و «جهان شهر» به کار رفته است، و در منابع لاتین نیز از واژه‌های world city و global city به عنوان معادل شهر جهانی استفاده شده است، و برای واژه‌ی جهان‌شهر نیز بازم معادل‌هایی همچون global city یا world city و cosmopolite به کارفته است. لازم به ذکر است در حالی که در بعضی منابع این دو اصطلاح با معادل‌های انگلیسی متفاوت به جای یکدیگر به کار رفته‌اند، افرادی نیز در باب تفکیک مفهومی این دو واژه از یکدیگر تأکید نموده‌اند^۱، و جهان‌شهرها را با معادل انگلیسی world city شهرهایی به مراتب توسعه یافته‌تر و با کارکردهای بیشتری از ارتباطات بین‌المللی در شبکه جهانی می‌دانند و معتقدند شهرهای جهانی بیشتر اشاره به کلان‌شهرهای بزرگی دارد که گرچه رشد روزافزونی دارند، اما فاقد ویژگی‌های منحصربفرد جهان‌شهر می‌باشند. از سوی دیگر برخی از جمله شورت (۲۰۰۴، ص ۲) می‌گویند:

«می‌توان بین جهان‌شهر و شهر جهانی تفاوت قائل شد. اولین اصطلاح شهرهایی با بزرگی مقیاس هستند اما با جریان شبکه شهری جهانی، انسان‌ها، کالاها،

ایده‌ها، اعمال و اجراها کمتر در ارتباط هستند، دومین اصطلاح بیان‌کننده‌ی نوعی از شهرها هستند که مرکز شبکه شهری جهانی می‌باشند.» از سوی دیگر «گدس» به عنوان اولین پایه‌گذار این مفهوم از واژه world city استفاده کرده است. لازم به ذکر است مفهوم مورد نظر در این مقاله در کلیه قسمتهایی که ارتباط میان شهر و جهانی شدن مطرح می‌شود، شهر جهانی با کارکردها و تعاریفی است که براساس نظریات در زیر و نه شهرهایی با وسعت گسترده و جمعیت زیاد و صرفاً دارای کارکردهای کلانشهری ارائه می‌گردد. «فریدمن» (۱۹۸۶) شهرهای جهانی را چنین تعریف می‌کند:

۱. نقاط مبنا در سازمان فضائی و مفصل بندی تولید و بازارها؛
۲. مکان‌های اصلی تمرکز و تراکم سرمایه‌ی بین‌المللی؛
۳. مرکز ادارات عمومی، مراکز بین‌المللی سرمایه، حمل‌ونقل و ارتباطات جهانی و خدمات تجاری سطح بالا؛
۴. نقاط مقصد برای مهاجران داخلی و بین‌المللی (شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴، ص ۸۵).

«ساسکیا ساسن» (۱۹۹۴-۱۹۹۱) شهرهای جهانی را به چهار شیوه‌ی مختلف توصیف می‌کند که عبارتند از:

۱. نقاط مورد تقاضا با تمرکز بالا در سازمان اقتصادی جهانی؛
۲. مکان‌های کلیدی برای سرمایه و بنگاه‌های تخصصی خدمات؛
۳. مکان‌های تولیدی برای ابداعات و اختراعات در صنایع پیشرو؛

۱. ر. ک: اشاره به مقاله تأملی بر تفاوت‌یابی مفهوم شهر جهانی و جهان‌شهر؛ پورموسوی و دیگران، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال هفتم شماره ۱ بهار ۹۰، صص ۴۱-۶۹. جهانی شدن، شهرهای جهانی و کلان‌شهر تهران، نقدی بر دیدگاه نایجل هریس، صرافی و دیگران، اقتصاد شهر، شماره ۳، ص ۸۹.

۲. در این رابطه و مطابق با این مفهوم باید گفت که مثلاً: شهر تهران حاصل فرایندی است که به منظور بهره‌گیری از صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس، به جذب جمعیت و فعالیت در دورن خود پرداخته است. شهر تهران با حدود ۶۲۱ کیلومترمربع مساحت و ۷/۸ میلیون نفر جمعیت در سال ۱۳۸۵، در کانون یک منطقه کلانشهری با وسعت تقریبی ۶۰۰۰ کیلومترمربع و با جمعیتی در حدود ۱۲ میلیون نفر قرار دارد. تهران از جمله شهرهایی است که از رشد جمعیت بسیار بالایی برخوردار بوده است به طوری که در طی ۵۰ سال، جمعیت آن از ۱،۵ میلیون نفر در سال ۱۳۳۵ با متوسط نرخ رشد ۳،۳۴ درصد در سال به ۷،۸ میلیون نفر رسیده است. شهر تهران با قرار گرفتن در رقابت‌های جهانی شدن و به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های آن برای عقب‌نماندن از فرایند پیشرفت، توسعه و تمام جنبشهایی که تحت عنوان جهانی شدن مطرح می‌شود، تلاش در ارتقای سطح ایفای نقش خود در عرصه رقابت بین‌المللی و نقش شایسته کشور در این عرصه را دارد. تأثیرات جهانی شدن، نوع و ترکیب فعالیت شهر تهران را تغییر داده و شهر را به سمتی هدایت کرده است که با توجه به نقش‌های نوینی که در فرایند جهانی شدن بر عهده می‌گیرد، فعالیت‌های درونی خود را انطباق دهد.

۴. بازارهای مصرفی برای محصولات و اختراعات تولیدی (همان: ۸۵-۸۶).

«پیتربیلور» استاد جغرافیای سیاسی و مدیر گروه پژوهشی شبکه شهرهای جهانی، شهرهای جهانی را چنین تعریف می‌کند:

«شهرهای جهانی بایستی به عنوان شهرهای پیشرو شناخته شوند که رأس الگوهای سلسله مراتبی نظام شهری جهانی را اشغال کرده‌اند» (پورموسوی و دیگران، ص ۵۲).

«آرجون آپادورای» شهرهای جهانی را محل اتصال و جدایی دانسته است و «کستلز» آنها را نقاط گره‌ای شبکه‌ها دانسته است. «هان» معتقد است شهرهای جهانی مفهومی برای توصیف مکان‌های راهبردی در اقتصاد جهانی است (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۹۸ و ۱۰۵). «بیورستاک و دیگران» (۲۰۰۰)، «کستلز» (۲۰۰۰)، «فریدمن» (۱۹۸۶)، «ناکس و تیلور» (۱۹۹۵) و «ساسن» (۱۹۹۹ و ۲۰۰۰) در تحقیقات خود کرده‌اند که این شهرها به واسطه‌ی موقعیت خود در سلسله مراتب اقتصاد جهانی یا شبکه‌های فراملی تعریف می‌شوند (همان، ص ۱۰۶).

همچنین به وابستگی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بین مکان‌ها و کشورهای مختلف اطلاق می‌گردد، و «فرآیندی است که توسط فناوری‌های پیشرفته به وقوع پیوسته و معاملات اقتصادی و تعاملات اجتماعی را با حجم و سرعت زیادی به انجام می‌رساند. این معاملات، طیف وسیعی از کالاها و خدمات، جریان‌های سرمایه و اطلاعات را در بر می‌گیرد.» از دهه ۱۹۷۰، جهانی شدن به نیروی قدرتمندی در بیشتر جنبه‌های زندگی تبدیل شده است (Valiyev and Savith, ۲۰۱۶: ۲۱۶).

حجم و قالب کار جهانی همواره در حال گسترش است، بخشی مهمی از فرایندهای جهانی شدن در شهرها به ویژه در مادرشهرهای بزرگ حادث

می‌شود. ظهور نظام جهانی تولید، بازار، امور مالی، خدمات، ارتباطات راه دور، فرهنگ‌ها و سیاست‌ها، از نظر فضایی در درون شبکه‌ای جهانی از شهرها بوضوح دیده شده است. تغییرات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در مقیاس جهانی اثرات بنیادینی در تجدید سازمان و بازساخت شهری جهان برجای می‌گذارد. شهرها به طور فزاینده‌ای در معرض تأثیرات و نفوذ جهانی شدن قرار دارند. بدین سبب ارزیابی روندهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، در مقیاس جهانی، یک ضرورت اساسی در ادراک تحولات شهری در سراسر جهان است (شورت و کیم، ۱۳۸۴، ص ۱۴).

مفهوم «جهانی شدن»، عمده‌ترین میراثی است که سده بیست و یکم از آخرین دستاوردهای علوم اجتماعی در آخرین دهه سده بیستم به ودیعه گرفته است (توسلی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۸). «جهانی شدن»، روندی است که در قالب گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به تشدید یکپارچگی و درهم تنیدگی مناسبات گسترده در ابعاد سطوح مختلف (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره)، در میان «کنشگران نو» (NGOs)، اجتماعات مجازی، شرکت‌های چندملیتی یا فرا سرزمینی) و «سنتی» (دولت، حکومت و مقامات اداری و اجرایی) شده است. این تأثیرات دگرگونی در مناسبات پیشین اجتماعات انسانی، افزایش حجم مراودات، فراسرزمینی شدن نیازها و اثر گذاری، فزاینده‌ی دامنه آگاهی و به تبع آن، دگرگونی در مطالبات را به دنبال داشته است^۱ (حافظ نیا و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۳).

یکی از مهمترین تحولات اقتصاد جهانی در دهه گذشته افزایش شگرف گردش سرمایه در جهان بوده است. جهانی شدن با قدرت انتقال پذیری گسترده‌ی سرمایه است که مرزهای ملی را درمی‌نوردد. دهه‌ی گذشته شاهد رقابت روزافزون سرمایه‌های در گردش بین شهرهای جهان

۱. نقش پایتختی تهران، فضاهای گسترده‌ای را برای اعمال حاکمیت ملی در صنعت معماری در اختیار دولت مرکزی قرار داده است. پایتخت بودن، شهر تهران را محل تجمع و استقرار نمایندگی‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشورهای جهان ساخته و موجب شده تا بسیاری از زمین‌های سطح شهر خارج از دسترس شهروندان قرار گیرد و نتیجتاً معماری را به عنوان صنعت رایج دستخوش تغییرات تدریجی کند. همچنین جایگاه تهران به عنوان مرکز اقتصادی کشور، موجب استقرار نهادهای تصمیم‌گیر در موضوع‌های اقتصادی در آن شده است. فعالیت این نهادها مستلزم ارتباط با نهادها و موسسات اقتصادی داخل و خارج کشور شده است که ضرورت انطباق یافتن ساختار فضایی شهر با نیازهای نوین جهانی شدن را نشان می‌دهد.

بوده است، از این رو رقابت بین شهرها با رشد شرکت های چندملیتی که به دلیل توجه به سرمایه گذاری های جدید چشم اندازهای جغرافیایی بزرگ مقیاسی داشته اند، به اشکال مختلفی تشدید شده است. از جمله توسط حکومت های شهری که در تلاش برای جذب سرمایه گذاری داخلی، نقش فزاینده ای در ارتقاء بهبود و بازاریابی خود داشته اند؛ با پیدایش بخش های مختلف اقتصاد نوین جهانی همچون خدمات مالی و تولیدکننده؛ از طریق رقابت در جذب موسسات بین المللی جهت استقرار در شهرها، و بالاخره از طریق رقابت بر سر صحنه های جهانی مثل رخدادهای ورزشی و نمایشگاه های تجاری که اثرات و نتایج اقتصادی نویدبخشی را به بار می آورند (شورت و کیم، ۱۳۸۴، ص ۱۷). لذا بطور خلاصه می توان گفت:

۱. بر مبنای «فرهنگ لغت اینکارتا»، «جهانی شدن، همگرایی و دموکراتیزه شدن فرهنگ، اقتصاد و زیرساخت های جهانی، از طریق سرمایه گذاری فراملی، افزایش میزان ارتباطات، فناوری اطلاعات و تاثیر نیروی بازار آزاد بر اقتصادهای سطوح محلی، منطقه ای و ملی است» (حافظ نیا و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۴).

۲. به باور «ماری»، جهانی شدن «فرایندی است که همانند پوشش و لایه ای بر روی جهان نمایان شده، و فرهنگ ها، جوامع و اقتصادهای جهانی را به محض اینکه وارد آن می شوند، همگن می سازد. در این فرایند همه یکسان می شوند، مرزها اهمیت خود را از دست می دهند و فاصله ها از بین می روند» (Murray، ۲۰۰۶:۳).

۳. «گوتیندر و لسلی باود»، جهانی شدن را به وابستگی روز افزون اقتصادی های جهانی تعریف نموده اند که بواسطه گردش اطلاعات، پول، مردم و کالاها در سراسر مرزهای ملی صورت می گیرد و در این فرایند تحرک فزاینده سرمایه موجب تغییر در سازمان جغرافیایی تولید صنعتی و شبکه بازارهای مالی می شود (Gottinder and Budd، ۲۰۰۵:۴۴).

انواع و ابعاد جهانی شدن کلانشهرها عبارتند از:

۱. «شهر و جهانی شدن فرهنگی»: افزایش جریان های فرهنگی فراملی، شهرهای بزرگ را قادر ساخته تا الگوهای فرهنگی متنوعی را از سراسر جهان تجربه کنند، از نمونه های آن می توان به نمایشگاه های هنری، اجرای اپرا و مسابقات ورزشی اشاره نمود. برمان و راندینلی (۱۹۹۲) استدلال می کنند که جهانی شدن شهرها را وادار می سازد تا فرهنگ های مخصوص به خود را به شیوه هایی که باعث جذب تجارت، سرمایه گذاری و تخصص های تکنولوژی پیشرفته می شوند، توسعه دهند. همزیستی و همزمانی روندهای همگون سازی ممکن است در توصیف فرایندهای جهانی شدن فرهنگی عبارت مناسب تری باشد، تا یک طبقه بندی دوگانه از جهانی شدن یا عدم جهانی سازی (شورت و کیم، ۱۳۸۴، ص ۱۸).

۲. «شهر و جهانی شدن سیاسی»: تغییر شکل جهانی در مدیریت شهری برای اشتغال زائی، شاخص قابل توجهی از حضور نیروهای جهانی سازی سیاسی در شهر است. افزایش مداوم نیروهای بازار، استیلای دولت های ملی و حکومت های شهری را تضعیف نموده است. رواج رقابت پذیری بین المللی احتمالاً به یک پروژه مسلط اقتصادی برای بسیاری از شهرها تبدیل شده است (همان، ص ۱۹).

«جان شورت» از جهانی شدن به مثابه مفهومی «فوق العاده خلاصه شده» و «فشرده گی بیش از حد معانی و مفاهیم مختلف» تعبیر نموده است (شورت، ۱۳۸۸). به باور «آنتونی گیدنز»، جهانی شدن درهمتنیدگی رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین های دور دست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است، پدیده ای که می توان آن را به نوعی تلاقی حاضر یا غایب دانست (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۴۲). «گیدنز» جهانی شدن را به نوعی با مدرنیته یکسان می شمارد و معتقد است که به جای تاکید بر پسامدرنیته، باید از جهانی شدن به منزله «سنت زدایی» کامل از «مدرنیته» سخن گفت. در واقع، وی

جدول ۱. ابعاد جهانی شدن و تأثیرات آن بر شهرها؛ مأخذ: نگارنده بر اساس استنتاج از منابع مختلف.

تأثیرات	ابعاد
ایجاد جنگ های مکانی بین شهرهای جهانی به خصوص شهرهای کشورهای در حال توسعه به منظور جذب سرمایه گذاری های جدید؛ افزایش چشمگیر سرمایه مالی در گردش جهانی به واسطه ایجاد اقتصاد بدون مرز و فضای جریانها؛ تقسیم نوین بین المللی کار به صورت صنعت زدایی از شهرهای بزرگ کشورهای پیشرفته و ایجاد صنایع تولیدی در شهرهای بزرگ کشورهای در حال توسعه؛ افزایش شکاف توسعه بین شهرهای کشورهای پیشرفته و در حال توسعه و قطبی شدن اجتماعی در مقیاس کلانشهری؛ گوناگونی ساختار اقتصاد جهانی و به تبع آن شهرهای بزرگ به صورت افزایش ارزش و سهم بخش خدمات در مقایسه با سایر بخش ها	اقتصادی
گذار از شهر کینزیایی به شهر رقابت جو و کارآفرین؛ ظهور و پیدایش شهر اشتغال زایی گرای؛ کاهش قدرت و مشروعیت دولت های ملی و تغییر نقش و کارکرد آنها؛ گرایش دولت های ملی از دولت رفاه به بازار آزاد و رقابت جهانی	سیاسی
ظهور بعد جدیدی از اقتصاد تحت عنوان اقتصاد و صنایع فرهنگی؛ افزایش مصرف و تحول در سازمان فضایی شهرها به صورت ظهور مراکز خرید جدید و مدرن؛ افزایش همکاری بین شهرهای مختلف از جمله سیاست خواهر شهری؛ افزایش اهمیت زیباسازی و نوسازی بافت های فرسوده و نابسامان شهری؛ افزایش مهاجرت و گردشگران خارجی به شهرهای بزرگ	فرهنگی

مدیریت شهری

جدول ۲. مولفه های جهانی شدن؛ مأخذ: Waters، ۲۰۰۱: ۱۶-۱۴

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۸۲

جهانی شدن در بر گیرنده خطر و اعتماد است. در فر آیند جهانی شدن، افراد به اعتماد کردن به اشخاص ناشناخته، نیروها، هنجارهای غیر شخصی (بازار یا حقوق بشر) و به الگوهای مبادله نمادینی که به نظر می رسد بیرون از کنترل فرد یا گروه ملموسی باشد، کشیده می شوند.
جهانی شدن در بر گیرنده فروریختن عام گرایی و خاص گرایی است. رشد شتابان جهانی شدن با در هم شکستن زمان و زمان سبب شده تا جداسازی هایی همچون «گمینشافت» و «گزلفاشت»، حوزه های عمومی و خصوصی، کار و خانه، نظام و زندگی دیگر به کار نیایند.
جهانی شدن در بر گیرنده «پدیدارشناسی فشرده گی» است. این پدیدارشناسی به زمان و مکان باز می گردد، و جهانی شدن، حذف پدیدارشناختی مکان و فراگیر شدن زمان است.
پدیدارشناسی جهانی شدن، باز اندیشانه است. ساکنان کره زمین، خودآگاهانه خود را با جهان به عنوان یک کل سازگار می سازند.
جهانی شدن روابط دو سویه همه پیوندهای اجتماعی - فردی را در بر می گیرد.
جهانی شدن دست کم با نوسازی هم زمان است.

جهانی شدن را مدرنیته جهانی در نظر می-گیرد که از سطح جامعه ملی گذر کرده و به سطح جامعه جهانی رسیده است و در طی آن، روابط اجتماعی جهانی تشدید می شود و تاثیر و تاثر متقابل میان رویدادهای مختلف در سطح کلان و جهانی از یک سو، و رویدادهای خرد و محلی از سوی دیگر ایجاد می شود. وی جهانی شدن را پدیده ای چندوجهی در نظر می گیرد که با چهار عنصر «دولت-ملت»،

جدول ۳. مقایسه ویژگی های شهرهای جهانی؛ مأخذ: نگارندگان بر اساس استنتاج از منابع مختلف.

هال (۱۹۹۶، ۲۰۰۵)	فریدمن (۱۹۸۶)	ساسن (۱۹۹۵، ۲۰۰۱، ۱۹۹۱)
مراکز اصلی قدرت سیاسی	انسجام در اقتصاد جهانی؛ انسجام کارکردها در تقسیم فضایی نیروی کار بین-المللی	مراکز کنترل سیاسی - اقتصادی و تأثیر آن بر بازار و تولید جهانی
مراکز ملی تجارت	مبادی مفصل بندی تولید و بازار	گره گاه هایی برای مدیریت و تنظیم فضای جدید اقتصادی
گره گاه های اصلی شبکه حمل و نقل	کارکردهای کنترلی جهانی انعکاس یافته بر ساختار و پویایی های بخش های اقتصادی و اشتغال	محل استقرار کارکردهای دفاتر مرکزی شرکت های چندملیتی و رشد خدمات شرکتی پیشرفته
مراکز مالی و بانکی	محوطه های اصلی برای تمرکز و انباشت سرمایه بین المللی	محوطه هایی برای تولید خدمات برای شرکت ها
مراکز خدمات تخصصی	مقصد مهاجرت های بومی و بین المللی	کارکردهای متمرکز فرماندهی
تمرکز بالای درآمد	قطبی شدن فضایی و طبقاتی	تولید پسا صنعتی
ازدحام و تجمع جمعیت	تولیدکنندگان ارزش های اجتماعی	محوطه هایی برای صنایع و خدمات مالی و تخصصی پیشتاز
	مکان و محل افزایش سریع توان و ظرفیت مالی دولت	محل استقرار بازارهای ملی و بین المللی که شرکت ها و دولت ها می توانند ابزار و خدمات تخصصی را از آنها خریداری کنند

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۸۳

«اقتصاد سرمایه داری»، «نظم نظامی جهان»، و در نهایت، «تقسیم کار بین المللی» قابل تبیین است. «رابرتسون» نیز جهانی شدن را فرآیند «فشرده گی جهان معاصر و تبدیل آن به یک کل واحد» می داند که در آن، جهان یک نظام فرهنگی - اجتماعی معرفی می شود (عنایت و موحد، ۱۳۸۳، ص ۱۵۴-۱۵۶). بر مبنای «دیدگاه واترز»، جهانی شدن در بر گیرنده شش مولفه عمده است که شرح مبسوط آنها در جدول زیر آمده است.

در سال ۱۹۶۶ «پیتر هال» در کتاب مشهورش تحت عنوان «جهانشهرها»، شهرهای جهانی را با ویژگی چندنقشی بودن آنها تعریف کرده است. در دهه ۱۹۸۰ فریدمن و ولف بر دو وجه عمده شهرهای جهانی تأکید کرده اند؛ یکم این که شهرهای جهانی را به عنوان نقاط پایه و دوم به عنوان مراکز کنترل جریان های سرمایه در اقتصاد جهان معرفی کرده اند. آنها هم چنین بر نقش شهرهای جهانی به عنوان نقاط مقصد برای مهاجران داخلی و بین المللی تأکید کرده اند. «ساسن» شهرهای جهانی را به مثابه مکان های راهبردی در اقتصاد جهانی معرفی می کند. ساسن با اشاره به تفاوت میان شهر جهانی و جهانشهر، اصطلاح جهانشهر را به نوعی از شهر ارجاع می دهد که طی قرن ها (برای نمونه برودل ۱۹۸۴، هال ۱۹۶۶، کینگ ۱۹۹۰) و غالباً در بسیاری

از دوره های پیشین، و بیش از غرب در آسیا وجود داشته است (ساسن، ۱۳۸۹، صص ۲۸-۲۷). لذا در توصیف شهرهای جهانی می توان گفت که:

۱. ساسن (۱۹۹۱، ۱۹۹۴) شهرهای جهانی را به چهار شیوه توصیف می کند؛ یکم نقاط مورد تقاضا با تمرکز بالا در سازمان اقتصادی جهانی، دوم مکان های کلیدی برای سرمایه و بنگاه های تخصصی خدمات، سوم مکان های تولیدی برای ابداعات و اختراعات در صنایع پیشرو و چهارم بازارهای مصرفی برای محصولات و اختراعات تولیدی (Sassen, ۱۹۹۱، ۲۰-۲۵).

۲. شاپار (۱۹۹۴) تدارکات و زیرساخت های فیزیکی و اجتماعی را به شهرهای جهانی اضافه می کند. کاستلز با به کارگیری مفاهیمی چون فضای جریان ها جهانی شدن را ظهور جامعه ای شبکه ای با پیوندهای متکی بر فشرده گی زمان و مکان با اتکاء بر فناوری های اطلاعاتی می داند (شورت، ۱۳۸۴، صص ۸۶-۸۵). او شهرهای جهانی را مراکز فرماندهی و مدیریت شبکه های اقتصادی می داند. ویژگی اصلی شهر اطلاعاتی کاستلز، تسلط فضای جریان ها بر فضای مکان ها است (Castells, ۱۹۹۳، ۲).

شورت شهرهای جهانی را بر اساس سه بعد اصلی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تعریف می کند. ویژگی اصلی شهر جهانی موردنظر شورت در بعد اقتصادی مکان اصلی سرمایه خارجی، کارکردهای سلطه و مدیریت و فرماندهی اقتصاد جهانی، در بعد سیاسی شهر اشتغالزایی گرای و رقابت جو و در بعد فرهنگی شهر محل رویدادها و رخدادهای فرهنگی جهانی است. با این وجود، وی اعتقاد دارد که همه شهرهای بزرگ، شهر جهانی نیستند، بلکه بایستی وارد فضای جریان های جهانی شوند و حداقل بیش از نیمی از خدمات پیشرفته تولیدی (شرکت ها و بانک های چندملیتی، تعاملات فرهنگی انبوه، مهاجران و گردشگران بین المللی) را در درون خود داشته باشند. شورت از عنوان سیاه چاله برای برخی شهرها استفاده می کند. شهرهایی که با وجود

داشتن موقعیت جغرافیایی و منابع انسانی مناسب به سیاه چاله هایی تبدیل شده اند که در شبکه شهرهای جهانی نقش فعالی ندارند (Short, ۲۰۰۴، ۷-۸).

معماری و شهرهای جهانی

شاپار (۱۹۹۴) تدارکات و زیرساخت های فیزیکی و معماری شهرها را به شهرهای جهانی اضافه می کند. «مولنکف و کاستلز»، ساسن و اخیراً پیتز هال به قطبی شدن اجتماعی به عنوان یکی از ویژگی های مهم شهرهای جهانی اشاره می کنند. به گونه ای که ساسن شهرهای جهانی را دارای دو بعد یکم مراکز سلطه و دوم صحنه های قطب بندی اجتماعی - فضایی دانسته است. پیتز هال نیز، در تجربه نوسازی شهر لندن، نابرابری های درآمدی روزافزون در لندن را برجسته می کند. نکته قابل توجه در تمام تعاریف فوق، تأکید ویژه و منحصر به فرد بر جنبه های اقتصادی شهر جهانی است و از جنبه های فرهنگی، سیاسی و حتی ژئوپولیتیک هیچ گونه بحثی به میان نیامده است. این رویه منجر به برتری مطلق و بی چون و چرای شهرهای لندن، نیویورک و توکیو در اقتصاد جهانی معاصر شده است. اگرچه در مقایسه با سایر ابعاد جهانی شدن، اقتصاد از جهان گیری بیشتری برخوردار است اما این به معنای تأثیرگذاری سایر جنبه های فرهنگی و سیاسی جهانی شدن بر تحولات شهری معاصر نیست.

همان گونه که گفته شد، جهانی شدن سیاست و فرهنگ نیز منجر به تغییرات اساسی در «معماری شهرها و ساختار فضایی شهرهای معاصر» شده است. با توجه به مطالب مذکور، می توان ایده تعریف شهرهای جهانی صرفاً بر اساس معیارهای اقتصادی را زیر سؤال برد و اظهار کرد که دلایل و عوامل دیگری نیز مبنی بر جهانی شدن وجود دارد که ظهور شهرهای جهانی و کارکردهای چندگانه آنها را در نظام جهانی تبیین کند. مثلاً ساختار معماری و وجود جاذبه ها و یا نقاط سوق الجیشی معماری در

جدول ۴. پارادایم شهرهای جهانی

جهانشهرها (فریدمن، ۱۹۸۶)	ابرشهرها (کاستلز، ۲۰۰۰)	شهرهای جهانی (ساسن ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱)	شهرهای نخستین (ساویچ و کانتر، ۲۰۰۲)
یکپارچگی با دنیای اقتصادی	تراکم زیاد انسانی	نقاط فرماندهی در جهان اقتصادی	موجودیت های غول آسای مرکزی در اقتصاد ملی
مبادی سرمایه جهانی	گره گاه های اقتصاد جهانی	مکان های کلیدی و بازارها برای صنایع پیشتاز تخصصی	مراکز توسعه بانکی و دفاتر مرکزی شرکت های فراملیتی
بخش های ویژه تولیدی	تمرکز جهت دار، مولد و مدیریت شده کارکردهای بالاتر	محوطه های اصلی تولید خدمات	توانایی ارتقاء و تقویت صرفه های انباشت
تمرکز و انباشت سرمایه بین المللی	کنترل رسانه ای	-	-
مقاصد مهاجرت ها	خط مشی ها و سیاست های حقیقی قدرت	-	-
قطبی شدن فضایی و طبقاتی	ظرفیت نمادین برای تولید و پیام	-	-
ارزش های بالاتر اجتماعی	-	-	-
Reference: Lin Ye, ۲۰۰۴.			

این نظام نقشی مهم ایفا می کند.

حال در کتاب «شهرهای جهانی» (۱۹۶۶)، تحلیل جامعی درباره گروهی از شهرها مشتمل بر «لندن، پاریس، راین - رور، مسکو، نیویورک و راند استیدن - هولند» انجام داده است. «پیتر هال» (۱۹۹۳) هفت نوع شهر پایتختی از پایتخت های جهانی تا پایتخت های چند عملکردی را شناسایی نموده است.

به عقیده «فریدمن و ولف» (۱۹۸۲) شهرهای جهانی منبع «ایدئولوژی»، «فناوری جهانی» و «انسجام» هستند. آنها شهرهای جهانی را مشتمل بر توکیو، لس آنجلس، سان فرانسیسکو، نیویورک، لندن، پاریس، راندستات، فرانکفورت، زوریخ، قاهره، بانکوک،

سنگاپور، هنگ کنگ، شهر مکزیکو و سائوپائولو دانسته اند (شورت، ۱۳۸۹). «ساسن» نیز در کتاب «شهرهای جهانی» (۱۹۹۱) سه شهر بزرگ لندن، نیویورک و توکیو را به عنوان شهرهای جهانی معرفی نموده است. وی سه نوع عملکرد را برای شهرهای جهانی بر شمرده است: «نقاط کنترل و فرماندهی در سازمان اقتصاد جهانی؛ مکان های کلیدی و بازارهایی برای صنایع پیشرو در دوره معاصر؛ مکان های اصلی برای پشتیبانی از صنایع پیشرو از طریق ارایه نوآوریها و ابداعات». «کریس الدس» نیز سه دسته شهر جهانی را معرفی نموده است:

۱. «شهرهای فوق جهانی شده: در پیوند کامل با اقتصاد جهانی از طریق جریان های درونی و بیرونی

جدول ۵. انواع پایتخت های جهان؛ ماخذ: Hall, ۱۹۹۳

پایتخت های جهانی	پایتخت های جهانی که دارای نقش فراملیتی در سیاست و اقتصاد می باشند (لندن و توکیو).
پایتخت های مختص مرکز حکومت	پایتخت هایی که تنها به عنوان مرکز حکومت ایجاد و فاقد سایر عملکردها می باشند (لاسه ، واشنگتن دی سی، اوتاوا و برازیلیا).
شهرهای پایتختی پیشین	شهرهای پایتختی پیشین که نقش خود را به عنوان مرکز حکومت از دست داده اند، اما سایر عملکردهای تاریخی خود را حفظ کرده اند (برلین، لنینگراد و ریودوژانیرو).
پایتخت های سلطنتی پیشین	پایتخت های سلطنتی پیشین که هنوز دارای نقش های تجاری و فرهنگی مهمی برای قلمروهای سلطنتی پیشین هستند (مادرید، لیسبون و وین).
پایتخت های ایالتی	پایتخت های ایالتی که نقش گذشته خود را از دست داده اند، اما برای قلمروهای پیرامونی خود حائز اهمیت بسیار زیادی می باشند (میلان، مونیخ، تورنتو و سیدنی).
ابر پایتخت ها	ابر پایتخت ها که به عنوان مراکز سازمان های جهان شناخته می شوند (بروکسل، جنوا، رم و نیویورک).
پایتخت های چند عملکردی	پایتخت های چند عملکردی که دارای تمام یا بیشتر عملکردهای ملی هستند (پاریس، لندن، مسکو و توکیو).

قرار دارد.» و

۲. «شهرهای در حال جهانی شدن: اتکای بیشتر بر جریان های از داخل تا جریان های از بیرون.» و
۳. «در پیوند کامل با اقتصاد جهانی و با تجربه اثرات مستقیم در اقتصاد جهانی» (صرافی و محمدی، ۱۳۸۹).

سه گرایش عمده در معنای دستیابی به جایگاه شهر جهانی مشتمل بر انگیزه های مالیاتی، اجرای پروژه های بزرگ مقیاس و گسترش جهان «وطن گرایی» وجود دارد؛ که شرح مبسوط آنها در جدول ۷ آمده است.

در ادامه این پژوهش به تحلیل شماری از مهمترین اثرات جهانی شدن بر روی شهرها پرداخته می شود.
۱. «استقرار شرکتهای چند ملیتی و سرمایه گذاری ها در معماری و زیرساختهای کالبدی و اقتصادی»:
«شرکت های چند ملیتی»، کارخانه های تولیدی

خود را در آن دسته از مکان ها استقرار می دهند که برای تولیدات آنها تقاضای بالایی وجود داشته باشد، و اینکه اتکاء به تولید در کشور خود را کاهش دهند. همچنین هزینه های تولید و حمل و نقل را تقلیل دهند. شرکت ها در شهری استقرار می یابند که می توانند در آن به بالاترین مزیت رقابت دست یابند، و اینکه بیشترین خروجی را با خرج کمترین هزینه داشته باشند؛ به این معنا که هم نیروی کار کارآمدی با کمترین هزینه و هم زیرساخت های فیزیکی به قدر کافی در آن شهر وجود داشته باشد (Zhao et al, ۲۰۰۳:۲۶۶).

۲. «تشدید شکاف عمیق اجتماعی بین طبقات گوناگون شهری»: در پی جهانی شدن وضعیت زندگی در برخی از کشورها بهبود یافته، اما در شماری دیگر همچنان رکود بر زندگی آنها سایه انداخته است. به تبعیت از این مساله، شهرهای جهانی شکاف در حال

جدول ۶. مفهوم شهرهای جهانی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

(کیم و شورت، ۱۳۸۹)	به اعتقاد «هانرز» (۱۹۹۶)، شهرهای جهانی (نظیر نیویورک، لندن، پاریس، لس آنجلس و میامی) به مکان بازار فرهنگ جهانی، بر اساس حضور گذار و پایدار نخبگان تجاری فراملیتی، مهاجران کشورهای در حال توسعه، متخصصان خلاق، و گردشگران بین المللی تبدیل شده اند.
(Sassen, ۲۰۰۰)	به اعتقاد «ساسن»، شهرهای جهانی آنهایی هستند که به عنوان مراکز اصلی شبکه های جهانی، شرکت های تجاری، موسسات و سازمان های مالی، سازمان های غیردولتی (NGO) و مهاجران نقش ایفا می نمایند و همچنین در برگیرنده مکان های مرکزی است که عملکرد جهانی شدن در آنجا صورت می گیرد.
(Sassen, ۱۹۹۱)	«ساسن» در کتاب «شهرهای جهانی» (۱۹۹۱) توجه خود را بر روی سه شهر بزرگ «لندن»، «نیویورک» و «توکیو» معطوف نمود؛ و از شهرهای جهانی به عنوان مراکز سیستم های جدید کنترل و هماهنگی و مدیریت و مکان های تولید خدمات تخصصی خدماتی از جمله «حسابداری»، «خدمات مالی»، و «مشاوره» نام برده است.
(شورت، ۱۳۸۸).	مجموعه های فرهنگی از مشخصه های بسیار مهم در راستای شناخت شهرهای جهانی است: «تالارهای هنری، محل برگزاری موسیقی، رستوران های نژادی، فستیوال ها». شهرها از نظر اقتصاد فرهنگی هم مقیاس با اقتصاد مالی تعریف شده اند. مجموعه ای از جذابیت های شهری، رویدادهای میلیونی جهانی، اثرات معماری، بازی های المپیک، جام جهانی فوتبال، فستیوال های موسیقی و هنری از ویژگی های بارز شهرهای جهانی هستند.
Gottinder and) (۲۰۰۵:۴۴, Budd)	اصطلاح «شهر جهانی» به مجموعه ای از شهرها مشتمل بر لندن، نیویورک و توکیو اطلاق می گردد که به عنوان مراکز کنترل و فرماندهی اقتصاد جهانی عمل می نمایند. به باور «ساسن»، ویژگی این مکان های شهری توسط اقتصاد محلی آنها تعیین می گردد که مبتنی بر خدمات تجاری و مالی مربوط به شرکت ها و بانک های چند ملیتی می باشد، و اینها به طور مستقیم، فعالیت های اقتصاد سراسر جهان را کنترل می کنند. عمده ترین شهرهای جهانی از طریق سازمان مالی جهانی به طور لاینفکی با همدیگر در هم تنیده شده اند. به اعتقاد ساسن، شهر جهانی مراکز کنترل و فرماندهی را بواسطه شرکت های چند ملیتی و سرمایه های مالی در خود جای داده است، به گونه ای که ساختار شغلی شان تحت تسلط خدمات تجاری و مالی می باشد. این گونه شهرهای با کاهش تولیدات سنتی و افزایش شغل های خدماتی با مهارت پایین مواجه شده اند. در نتیجه نیروی کار به طور روز افزونی از شغل های حرفه ای با درآمد بالا و کارگران خدماتی با درآمد پایین تشکیل شده است.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۸۷

گسترده بین برندگان و بازندگان جهانی شدن را به نمایش می گذارند. شهرهای جهانی، تعداد زیادی از شغل های «کنترل و فرماندهی» با دستمزد بالا را برای مدیران شرکت ها و شغل های «نظافتی» با دستمزد پایین را برای کارگران مهاجر در خود جای می دهند (Sassen, ۱۹۹۱). وجه بارز ارتباط

بین «جهانی شدن» و «تابرابری در زیرساختهای شبکه ای جهانی» و جوامع دروازه دار شهرهای جهان سوم، به وضوح نمایان شده است. «کیدر» در تحقیق خود در مورد تاثیرات مخرب جهانی شدن بر روی «انسجام اجتماعی در استانبول» به افزایش ثروتمندان جدید از جمله تحلیلگران امور مالی،

جدول ۷. سیاست های دستیابی به جایگاه شهر جهانی؛ مآخذ: با اقتباس و تغییر شکل از کیم و شورت، ۱۳۸۹

خست، «معماری و چشم اندازهای آن» که سیاستمداران شهری چشم انداز شهرشان را به عنوان شهری جهانی معرفی می نمایند. بخصوص در آن هنگامی که آنها به دنبال کسب حمایت عمومی برای اجرای برنامه های مناقشه انگیز نظیر پروژه های نوسازی شهری، توانمندسازی بزرگ مقیاس زیرساختها، و میزبانی رویدادهای بزرگ بین المللی هستند. این عقیده که چنین پروژه ها یا رویدادهایی برای شهر، جایگاه جهانی را به ارمغان خواهند آورد، هنگامی که واکنش عمومی به طور مطلوبی به سمت آن اجماع کند به طور قطع مفید خواهد بود.
دوم، «برند، اقتصاد و مؤسسات تجاری» از بحث دستیابی به جایگاه شهر جهانی به هنگام طرفداری از انگیزه های مالیاتی بزرگ مقیاس و سیاست های اقتصادی تجارت گرایانه استفاده می کنند. چنین سیاستمدارانی اغلب دستیابی به جایگاه شهر جهانی را به توانایی و یا شهرت جهانی شرکت های بین المللی شهر در جذب تجارت های مشهور جهانی مرتبط می سازند.
سوم، «چندفرهنگ گرایی و کولتالیسم»؛ چنانچه از اقدامات دستیابی به جایگاه شهر جهانی به منظور حمایت از تلاش های صورت گرفته در راستای افزایش چند فرهنگ گرایی، و در مفهومی گسترده تر، جهان وطن گرایی در میان مناطق مسکونی شهر استفاده می شود. تصویرسازی شهر جهانی به عنوان طرفدار فرهنگ های جهان وطن گرایی منجر به افزایش حمایت عمومی از حکومت ها برای انجام پروژه های فرهنگی پر هزینه نظیر جشنواره های قومی یا ساخت و نوسازی خانه های اپرا و مراکز فرهنگی می گردد.

برنامه نویسان نرم افزاری و صنعت معماری اشاره کرده که پیوندهای نزدیکی با «خدمات مشترک جهانی» و «الگوهای مصرفی» دارند؛ در حالی که به گفته کیدر، «جهانی شدن اقتصاد معماری» برای بسیاری از جوانان حرفه ای و بانکداران سود داشته است، اما موجب زیان به اکثریت عظیمی از ساکنان شهری از طریق ایجاد سطوح جدید نابرابری، دو قطبی شدن اشتغال، درآمد و استفاده از محیط انسان ساخت گردیده است، او می نوشته است که «در درون شرایط ایدئولوژیکی جهان نئولیبرالیسم این توسعه ها (نابرابری و دو قطبی شدن) به وسیله سیاست اجتماعی، به طور کارآمد متعادل نشده اند» (Keyder, 2005: 124).

۳. «مهاجرت و گردشگری معماری شهرهای بزرگ»: ظهور جهانی شدن موجب افزایش مهاجران و گردشگران بین المللی به بسیاری از شهرها شده است. در سال ۲۰۰۰ بیش از ۵۰ درصد جمعیت نیویورک و توکیو، اقلیت های قومی و متولدان خارجی بوده اند. در لندن، درصد ساکنان خارجی به میزان ۲۹ درصد افزایش یافته، در حالی که در پاریس این رقم به میزان ۱۵ درصد افزون گشته است. شهرهای جهانی مقصد عمده ای برای تعداد زیادی از مهاجران بین المللی هستند. «لیزانبتون-شورت» و «ماری پرایس» (۲۰۰۶) بررسی وسیعی در مورد ساکنان متولد خارجی در ۱۵۰ شهر دنیا را به انجام رسانده اند. آنها در این پیمایش شهرهای «آلفا»، «بتا»، و «گاما» را شناسایی کردند. شهرهای مهاجرتی آلفا مشتمل بر نیویورک، تورنتو، دبی، لس آنجلس، لندن، سیدنی، میامی، ملبورن، آمستردام، ونکوور هستند. شهرهای رتبه های دوم بتا، شامل شهرهای ریاض، جنوا، پاریس، تلاویو، مونترال، واشنگتن دی سی، لاهه، کیف، سانفرانسیسکو و پرت

در استرالیا است (شورت، ۱۳۸۸).

۴. افزایش دوگانگی دیجیتالی بین جهان توسعه یافته و در حال توسعه: به نظر «رابرتسون»، جهانی شدن به معنای درهم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد (رابرتسون، ۱۳۸۰، ص ۱۲) و به عبارت دیگر تراکم آگاهی کل نزد اجزاء (همان، ص ۲۵) است. «جهانی شدن»، مفهومی است که هم به «فشرده‌گی جهان» و هم به «تشدید خود آگاهی از جهان به مثابه یک کل»، اطلاق می‌شود. به این ترتیب، جهانی شدن همان یگانه شدن جهان و نه وحدت و ادغام آن است. این تعریف از جهانی شدن مبتنی بر فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی است. بر این اساس، جامعه اطلاعاتی نیز معنا پیدا می‌کند؛ زیرا در این صورت می‌توان آن را جامعه ای دانست که در آن تجارت، رسانه ها و ارتباطات علمی در سراسر جهان یگانه می‌شود.

«فریدمن» (۱۹۸۶) این سیستم های جدید را یک «توبیانه فضایی» یا شکل ظاهری از تقسیم بندی بین المللی جدید از نیروی کار می‌داند. او برای تأیید این ایده، هفت فرضیه به هم پیوسته را بیان می‌کند که عبارتند از:

۱- مادامی که شهرها پدیده های سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شوند، متغیر اقتصاد مهمترین متغیر به شمار می‌آید. بنابراین همگرایی در اقتصاد جهانی و نقش عملکردی که شهرها در تقسیم بندی فضایی جدید نیروی کار خواهند داشت، از عوامل موثر در هرگونه تغییر در ساخت سیستم های شهری محسوب می‌شوند. تغییر در عملکرد شهرها به ویژه در نقش مادرشهرها در سیستم جهانی، متأثر از موارد زیر است: جهت و انتقال سرمایه؛ تقسیم فضایی عملکردهای مالی، مدیریتی، تولیدی؛ ساختار شغلی فعالیت های پایه ای اقتصادی. این موضوع را ساسن (۱۹۹۱) با عنوان چرخش سرمایه و شکل گیری بازار کار تبیین می‌کند و معتقد است که از یک طرف یک استانداردسازی وسیع جهانی از مصرف کالا و به منظور ایجاد تفاوت در انعطاف و تولیدات بازارهای

جهانی وجود دارد، و از طرف دیگر در این فضای اقتصادی همگن، تقسیم بندی فعالیت های اقتصادی در بازتولید منابع متفاوت نیروی کار و بازار کار، با یکدیگر تشریک مساعی دارند.

۲- در فرایند سازمان بندی فضایی و مفصل بندی جدید از نیروی کار، شهرهای اصلی به عنوان «نقاط بنیادین» شناخته می‌شوند. این شهرهای کلیدی یا نقاط بنیادین را می‌توان «شهرهای جهانی» نامید. ۳- عملکردهای جهانی کنترل و نظارت در شهرهای جهانی مستقیماً به ساختار و پویایی بخش های تولید و اشتغال آنها برمی‌گردد.

۴- شهرهای جهانی، شهرهای بزرگ و عظیمی برای تمرکز و همگرایی سرمایه های جهانی به شمار می‌آیند.

۵- شهرهای جهانی به عنوان مقصد مهاجرت ها در سطوح ملی و بین المللی شناخته می‌شوند.

۶- ساخت شهرهای جهانی خود نشانی از وجود کاپیتالیسم اقتصادی به ویژه در قطب بندی فضایی است.

۷- رشد شهرهای جهانی هزینه های اجتماعی دولت ها را افزایش می‌دهد (همان، ص ۱۱۹ و ۱۲۰).

به طور کلی، فریدمن هفت شاخص اساسی را برای شناسائی شهرهای جهانی معرفی نموده است که عبارت است از: مراکز عمده ای مالی، دفاتر مرکزی شرکتهای چندملیتی، موسسات بین المللی، رشد سریع بخش خدمات تجاری، مراکز تولیدی مهم، مراکز اصلی ترابری و میزان جمعیت. پیتیر تیلور نیز از جمله ای افرادی است که کارهای مهمی در زمینه ی شهرهای جهانی انجام داده است. تیلور و همکاران (۲۰۰۲: ۲۳۱) معتقد هستند که شهرهای جهانی غالباً یادآور مراکز جهانی خدمات رسانی هستند و شبکه ای که این مراکز را تشکیل می‌دهند از طریق تجارت و خدمات مالی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. لذا در طبقه بندی که از شهرها ارائه می‌دهند دارابودن مراکز مهم خدماتی از قبیل مراکز بانکداری، بازاریابی، حسابداری و

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۸۹

حقوقی ملاک طبقه بندی قرار می گیرد. بیشترین تحقیقات صورت گرفته از سوی تیلور در زمینه شناسایی ارتباطات میان شهرها است. وی معتقد است، نکته ی اساسی درباره ی شهرهای جهانی، سطح ارتباطی است که در لایه های مختلف با سایر نقاط برقرار می کنند. شهرهای جهانی طبق نظر هال لزوماً دارای مراکز مالی مانند مراکز بانکی، بیمه، خدمات مالی و پولی مرتبط با روابط تجاری و مالی و مراکز فعالیت های حرفه ای پیشرفته در تمام سطوح و انواع آن هستند. برای نمونه مراکز پزشکی، قضائی، قانونی، تحصیلات تکمیلی، و تولید دانش علمی وفنی، مراکز گردآوری و پخش اطلاعات از طریق انتشارات و رسانه ها، مراکز عرضه و مصرف کالاهای معروف و شناخته شده، کالاهای لوکس برای اقلیت مرفه جامعه و کالاهای تولید شده ی انبوه برای اکثریت متوسط و پائین جامعه از لحاظ اقتصادی، مراکز هنری، فرهنگی، تفریحی و فعالیت های جانبی که تسهیلات لازم برای آنها را فراهم می آورند. گرایش غالب این گونه از فعالیت ها به رشد و بالندگی و نیرومند شدن شهرهای جهانی در قرن بیستم منجر شده است (احمدی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۵). جان رنای شورت نیز از جمله ی دیگر کسانی است که در زمینه ی اثرات جهانی شدن بر شهرها تحقیقات مهمی انجام داده است. «دوئل و هوبارد» نیز از داده های تحقیقات خود شاخص هایی را برای سنجش و رتبه بندی شهرهای جهانی استخراج کرده اند که به قرار زیر است:

۱. شهرت بین المللی نام شهر، هنگامی که برای شناخته شدن نیازی به ذکر تقسیمات سیاسی نداشته باشد. مثلاً گفته شود پاریس نه «پاریس، فرانسه».
۲. تأثیر گذاری و نقش داشتن در وقایع جهانی، مانند واشنگتن، برلین، بروکسل.
۳. جمعیت قابل توجه، مرکز یک منطقه ی کلان شهری با حداقل ۱ میلیون نفر جمعیت.
۴. داشتن یک فرودگاه بین المللی معتبر به طوری

که خطوط هواپیمایی متعددی از آن منشعب شود.

۵. داشتن سیستم حمل و نقل پیشرفته که شبکه های بزرگراهی متعدد و صور مختلف حمل و نقل دارد.
۶. برای مورد غرب، داشتن فرهنگ های بین المللی و اجتماعات مختلف، مثلاً محله ی چینی ها، ایتالیای کوچک، و...، مانند نیویورک، لس آنجلس، تورنتو، شیکاگو، سانفرانسیسکو، ساو پائولو، وونکوور. در دیگر نقاط جهان شهرهایی که تجارت خارجی و جوامع تبعیدی وابسته به آن را جذب می کنند، مانند توکیو، شانگهای، هنگ هنگ و مسکو.
۷. داشتن موسسه های اقتصادی بین المللی، موسسه های حقوقی و قضائی، شرکت های مادر، موسسه های به هم پیوسته ی بین المللی و مبادله های بورس مانند بانک جهانی و استوک اکسچنج نیویورک که بر اقتصاد جهانی تأثیر می گذارند.
۸. داشتن زیرساخت های ارتباطی پیشرفته متکی بر شرکت های فراملی، مانند توکیو و سئول.
۹. داشتن فرهنگ های زنده، مانند جشنواره های فیلم، تئاتر، موسیقی، اپرا و گالری های هنری.
۱۰. داشتن رسانه های قوی و تأثیر گذار با دسترسی جهانی مانند بی بی سی و نیویورک تایمز.
۱۱. داشتن گروه های ورزشی قوی، تیم های داخلی در لیگ معتبر، داشتن توانائی و سابقه در برگزاری وقایع ورزشی (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۸ و ۱۱۹).

از اواخر قرن بیستم تحقیقات مربوط به شهرهای جهانی به عنوان یک موضوع تأثیر گذار در مطالعات اقتصاد شهری مورد توجه جدی قرار گرفت. افزایش بحث درباره چشم اندازهای شهری فراملی عمدتاً نتیجه تغییرات ساختاری در اقتصاد جهان بعد از دهه ۱۹۷۰ بوده است. پیش از شروع آخرین مرحله جهانی شدن اقتصادی، شهرها عمدتاً در چارچوب ساختار دولت - ملت ها تعریف می شدند. هر چند پیش از این، تلاش هایی برای طبقه بندی شهرهای جهانی به عنوان مراکز ملی اصلی با سهم نامتناسبی از تجارت جهانی توسط هال (۱۹۶۶) صورت گرفته بود (Beaverstock, et al, ۲۰۱۱).

بر اساس نظر هال شهرهای جهانی شامل مراکز ملی بزرگ قدیمی تجارت و حکمرانی بوده است. لندن، پاریس، آمستردام - روتردام، مجموعه رور - راین، توکیو و مسکو شهرهای جهانی مورد نظر هال بوده است (Hall, 1971, 9). فریدمن و ولف شهرهای جهانی را به عنوان نقاط پایه و مراکز کنترل جریانهای سرمایه در اقتصاد جهانی معرفی کرده اند. فریدمن در سال ۱۹۸۶ در رتبه بندی شهرهای جهانی بر طیف وسیعی از معیارهای کمی از قبیل وجود دفاتر مرکزی شرکت های فراملیتی و سازمان های بین المللی تأکید کرده و تأثیر عمیقی بر تحقیقات شهرهای جهانی در دهه های بعدی گذاشته است (Friedmann and Wolff, 1982; Friedman, 1986). وی تحلیل هال از شهر جهانی را مورد بررسی عمیق تری قرار داد و به این نتیجه رسید که فرایند جهانی شدن منجر به ایجاد یک سلسله مراتب شهری جدید شده است؛ سلسله مراتبی که لندن، نیویورک و توکیو را به عنوان مراکز اصلی مفصل بندی مالی جهانی؛ میامی، لس-آنجلس، فرانکفورت، آمستردام و سنگاپور را به عنوان مراکز مفصل بندی چندملیتی و پاریس، زوریخ، مادرید، مکزیکوسیتی، ساووپولو، سئول و سیدنی را به عنوان مراکز با اهمیت ملی معرفی کرده است. ساسن (1991, 1994, 1993) نیز شهر جهانی را به عنوان نوع جدیدی از شهر با کارکردهایی از قبیل مراکز فرماندهی در اقتصاد جهانی، مکان های اصلی شرکت های خدماتی تخصصی تولیدکننده، مکان های تولید به خصوص تولید نوآوری و بازارهایی برای تولید و نوآوری محصولات تولیدی تعریف کرده است. ساسن برخلاف فریدمن، نقطه تأکید خود را از مراکز کنترل و فرماندهی دفاتر مرکزی شرکت های فراملیتی به مراکز شرکت های خدماتی تولیدکننده پیشرفته و بین المللی شدن تولید تغییر داده است. بر این اساس، وی شهرهای لندن، نیویورک و توکیو را به عنوان مکان های راهبردی اقتصاد جهان معرفی کرده است. مشخصه اصلی مطالعات مربوط

به شهرهای جهانی تا دهه ۱۹۹۰، این بود که همواره از نیویورک، لندن و توکیو به عنوان شهر جهانی یاد می شود. و دوم، این که مطالعات صرفاً به شهرهای اروپایی و آمریکایی و فقط بر اساس کارکردهای فرماندهی و سلطه معطوف شده است. و به روابط بین شهرها توجه چندانی نشده است. پس از این بود که توجه اندیشمندان به این نکته معطوف شد که کدام شهرها باید در مرتبه بعدی شهرهای جهانی اصلی قرار بگیرند. فریدمن میامی، لس آنجلس، فرانکفورت، آمستردام و سنگاپور را به عنوان مراکز درجه دو معرفی می کند؛ در حالی که یوانگ (1996) و لو و یوانگ (1997) تمام شهرهای بزرگ آسیا از جمله سئول، تایپه، هنگ کنگ، مانیل، بانکوک، کوالالامپور، سنگاپور و جاکارتا را همانند توکیو شهرهای جهانی می داند. با این حال در ادبیات مربوطه نظر واحدی وجود ندارد. وارف و اریکسون استدلال می کنند که به استثنای لندن، نیویورک و توکیو سایر شهرها کمتر در زمینه جهانی شدن مورد بررسی و مطالعه عمیق قرار گرفته اند. بدون شک جامع ترین تلاش برای رتبه بندی شبکه جهانی شهرها توسط گروه تحقیقاتی لابورو صورت گرفته است. گروه مذکور کار خود را با انتقاد از طبقه بندی شهرهای جهانی ارائه شده حتی در موارد ممتازی از قبیل فریدمن (1995 و 1986) و ساسن (1994 و 1991) شروع کرده و معتقد است که تحلیل های صورت گرفته تاکنون فقط بر اندازه گیری صفات کیفی یا کارکردهای کنترل و فرماندهی تأکید کرده و از ارتباطات متقابل بین اعضای شبکه شهری غافل مانده است. این گروه، مطالعه شهرهای جهانی را از تمرکز بر تحلیل های مقایسه ای شهرهای منفرد در رأس سلسله مراتب شهری جهانی به تحلیل روابط بین شهری و مفاهیم اجتماعی - فضایی جهانی شدن تغییر داده است (Taylor, 1999). این روش سلسله مراتب جهانی شهرها را با تأکید بر روابط (اتصال هوایی) بین واحدهای مختلف درگیر در ارائه خدمات

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۹۱

جدول ۸. سلسله مراتب جهان شهری و مرتبط با معماری برندساز آن مأخذ: Beaverstock, Smith and Taylor, ۱۹۹۹.

نظریه پردازان	شهرهای اصلی مشخص شده
هال (۱۹۶۶)	لندن، پاریس، رانستاد، راین - رور، مسکو، نیویورک، توکیو
هایمر (۱۹۷۲)	نیویورک، لندن، پاریس، بن، توکیو
هینان (۱۹۷۷)	میامی، پاریس، هونولولو
رید (۱۹۸۱)	لندن
کوهن (۱۹۸۱)	توکیو، لندن، اوزاکا، پاریس، راین - رور
فریدمن و ولف (۱۹۸۲)	توکیو، لس آنجلس، سانفرانسیسکو، میامی، نیویورک
گیلکمن (۱۹۸۶)	نیویورک، توکیو، لندن، پاریس
میر (۱۹۸۶)	نیویورک، لندن، پاریس، زوریخ، توکیو
فریدمن (۱۹۸۶)	لندن، پاریس، نیویورک، شیکاگو، لس آنجلس
فی جین و اسمیت (۱۹۸۷)	نیویورک، لندن، توکیو
رید (۱۹۸۹)	نیویورک، لندن
تریف (۱۹۸۹)	نیویورک، لندن، توکیو
وارف (۱۹۸۹)	نیویورک، لندن، توکیو
ساسن (۱۹۹۱)	نیویورک، لندن، توکیو
آنون (۱۹۹۲)	نیویورک، لندن، توکیو
ابراین (۱۹۹۲)	لندن، فرانکفورت، پاریس، هنگ کنگ، سنگاپور
لی و اشمیت - مارود (۱۹۹۳)	لندن، نیویورک، توکیو
مارتین (۱۹۹۴)	لندن، نیویورک، توکیو، اوزاکا، شیکاگو
ساسن (۱۹۹۴)	نیویورک، لندن، توکیو، پاریس، فرانکفورت
باد (۱۹۹۵)	نیویورک، لندن، توکیو، پاریس، فرانکفورت
درنان (۱۹۹۵)	لندن، نیویورک، توکیو
فریدمن (۱۹۹۵)	لندن، نیویورک، توکیو
ناکس (۱۹۹۵)	لندن، نیویورک، توکیو
دیویس (۱۹۹۶)	لندن، پاریس، نیویورک، توکیو
شورت و دیگران (۱۹۹۶)	توکیو، لندن، نیویورک، پاریس، فرانکفورت
مولر (۱۹۹۷)	لندن، نیویورک، توکیو

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۹۲

تخصصی پیشرفته تعیین می کند (Hall, ۲۰۰۵، ۲ - ظهور جهانی تقسیم کرده است.

۳) و سلسله مراتب شهری جهان را به چهار گروه نتیجه پژوهش این گروه توجه به طبیعت نابرابر شهرهای جهانی آلفا، بتا، گاما و شهرهای در حال جهانی شدن است و این که در زیر تعداد نسبتاً

کمی از شهرهای جهانی، تعداد نسبتاً زیادی شهر برای ورود به جایگاه شهر جهانی وجود دارند که فاقد ویژگی‌های ورود به عرصه شهرهای جهانی هستند. چنین امری ممکن است به نادیده گرفتن آنها منجر شود. در این سطح است که بهترین درک برای جبر ارتباطاتی که شهرهای جهانی را به هم متصل می‌کند به وجود می‌آید و چنین درکی ممکن است به تجزیه دسته کاملاً وسیعی از شهرها بینجامد که ممکن است به لحاظ سیاسی مهم باشند، زیرا به یک شهر این اجازه را می‌دهد که پیشنهاد خود را برای اشتغال در برخی بازارها ارائه کند. این امر بیانگر آن است که برای دارا شدن شرایط جهانی بیش از یک راه وجود دارد و شهرها در حال یافتن این راهها هستند که معماری شهری می‌تواند یکی از این راه‌ها فرض شود.

رقابت پذیری شهری

مناسبات مابین کشورها در فرایند جهانی‌شدن معاصر، از جهت نوع، مقیاس، روش‌ها، ابزارها و پیامدها دارای تفاوت‌های اساسی با تعاملات ماقبل عصرمدرن یا جهانی‌شدن سطحی است. در این دوره، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، ابزار کارآمد ایجاد دهکده جهانی و تحقق اهداف جهانی‌شدن است. تغییر تدریجی ساختار دولت-ملت‌ها، کاهش محدودیت مرزها، توسعه دولت-شهرها، شکل‌گیری دیپلماسی شهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبان و شهروندان جهانی یا جهان‌وطنی، توسعه نظام رقابتها و غیره در راستای تقسیم‌کار بین‌المللی، توسعه شبکه تولید، افزایش نقش خدمات تولیدی، کاهش هزینه‌های تولید، حذف موانع و ایجاد بازار، توسعه شبکه سلسله‌مراتبی تعاملات و تبادلات یا جریان‌ها، افزایش مصرف و گردش آزاد سرمایه از مهمترین ابعاد و زمینه‌های جهانی‌شدن معاصر است. «رقابت پذیری» شهری امروزه ارتباط نزدیکی با «برند شهری» دارد؛ لذا «برندگذاری» به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول براساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده

است. نام‌گذاری برند به محصول هویتی منحصر به فرد اعطا می‌کند. این هویت تصویری با ثبات در ذهن مصرف‌کننده بوجود می‌آورد که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می‌کند و در رابطه با کیفیت محصول گردشگری خاصه گردشگری شهری از اهمیتی مضاعف برخوردار است» (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰، ص ۲۷۱).

لذا می‌توان گفت که معماری شهری یکی از پویاترین مولفه‌های اقتصادی عصر حاضر در حوزه رقابت پذیری شهری و برندسازی شهرها در حوزه اقتصاد جهانی است که نقش مهمی در توسعه پایدار ملی و محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و بکارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال دارد (ابراهیم زاده و آقاسی زاده؛ ۱۳۸۸). امروزه معماری باعث ایجاد الگوهای فضایی خاصی شده که یکی از این الگوها، معماری شهری است. معماری شهری در کشورهای توسعه یافته پردرآمدترین صنایع است که باعث ایجاد پیامدهای زیادی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است. در بسیاری از کشورها سرمایه گذاری‌های زیادی به منظور جذب گردشگران به مراکز شهری انجام گرفته است ولی بیشتر در کشورهایی که حائز رتبه‌های برتر در جذب گردشگران شهری و معماری تاریخی هستند اقداماتی در جهت بازاریابی گسترده گردشگران و مهمتر از آن، اقداماتی در جهت وفاداری گردشگران و بازدید دوباره آنها از ابنیه تاریخی شهرها صورت گرفته است که از مهمترین اقدامات و راهبردها «برندگذاری شهرها و معماری بافتهای تاریخی» می‌باشد؛ چرا که ایجاد ابزاری قدرتمند که بتواند نقاط قوت یک شهر را برای مخاطبان‌شان بصورت مطلوب و بهینه تبلیغ و پخش نماید، بعنوان یک فرآیند جامع و فراگیر مطرح می‌باشد. لذا برندگذاری شهری برای ارائه داشته‌ها و قابلیت‌های شهر می‌بایستی دو موضوع مرتبط و همگن را در نظر بگیرد که عبارتند از:



۱. انتشار و ترویج هویت شهرها به گردشگران؛
۲. افزایش ظرفیت و توان رقابتی شهر در جذب و ایجاد علقه گردشگران به شهر (Gildo Seisdedos & Pablo Vaggino، ۲۰۰۵).
لذا در تعریف مبنای ارتباطی «رقابت پذیری و برند» می توان گفت:

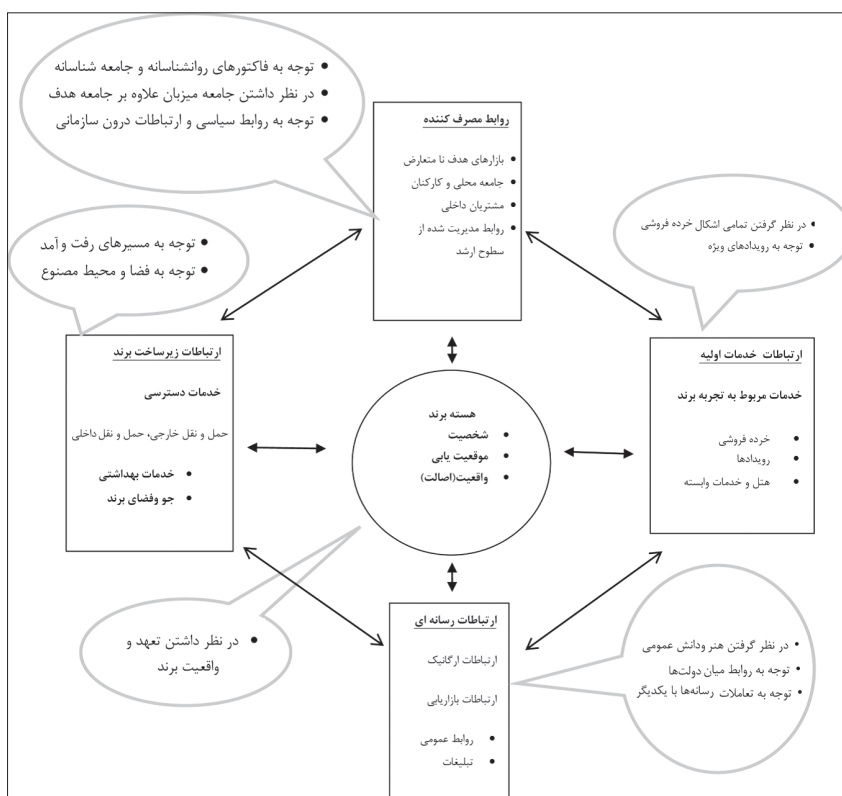
۱. «کافرر» برند جزئی از راهبردی است که با هدف متمایزسازی تدوین می گردد. «کاتلر» (۲۰۰۰) معتقد است برند یک اصطلاح، علامت، سمبل یا طرح یا مجموعه آنهاست که قصد دارد هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد می کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۸).

۲. «پیکتن و برودریک» (۲۰۰۱) معتقد است برند مجموعه ای از نگرش های معنی دار، یک تصویر ذهنی و ایجاد کننده یک ارتباط با محصول است. در دنیای امروزی برای فعالیت های تبلیغاتی باید اینگونه بنگریم که تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی

سرمایه گذاری برای پیشبرد اهداف ملی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا گردد، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت؛ در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابتها و سبقت های بازاریابی معماری بین المللی خواهد بود. هدف تبلیغات تأثیر نهادن و تغییر نگرش، بینش، دانش و رفتار مخاطبان است که دستیابی به آن نیازمند نواندیشی، نوآفرینی و مهارتهای حرفه ای است. عامل اصلی موفقیت در فعالیت های تبلیغاتی محتوای پیام و گیرا بودن آن است (محتوای معماری باقتها و ابنیه تاریخی و حتی معماری تشریفاتی و لوکس در صنعت گردشگری تأکیدی بر نوع و ابعاد کیفی زیرساختهای کالبدی معماری شهرها دارد). پیام باید اطلاعات مورد نیاز را به خوبی منتقل و افراد را تشویق به مهاجرت نماید (دهدشتی شاهرخ و امیرحین انچه ای؛ ص ۴۱).

برند و برندسازی

«برند» غالباً علامت یا نشان تجاری است که به منظور ارزش آفرینی و بازاریابی محصولات انحصاری



نمودار ۱. نکات قابل تامل در مورد برند شبکه ارتباطی؛ ماخذ: ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲، ص ۷۶.

مؤسسات یا بنگاه‌های تولیدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شهرها نیز به عنوان یک سازمان کلان اجتماعی، به هویت‌بخشی، ارزش‌آفرینی، برندسازی و بازاریابی ابعاد و پدیده‌های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع خود می‌پردازند. شهرها تلاش می‌کنند در راستای رقابت‌پذیری، از نوعی شهرت یا آوازه برخوردار شوند که «برند شهری» نامیده می‌شود. برند شهری آمیزه‌ای از هویت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، طبیعی و فیزیکی- زیرساختی است. از اینرو هویت و برند شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجوه ذهنی، محتوایی، ساختاری و کارکردی، فرایندی و پایداری برخوردار بوده و به واقع مقوله‌ای چندوجهی و در کل فراوجهی است. از این منظر، برندسازی شهری را می‌توان جزء یا بخشی از فرایند هویت‌بخشی و نمادآفرینی شهری در نظر گرفت و صرفاً به ابعاد و اهداف تجاری معطوف و محدود نمی‌شود. برندگذاری به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول براساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده است. نام‌گذاری برند به محصول هویتی منحصر به فرد اعطا می‌کند. این هویت تصویری با ثبات در ذهن مصرف‌کننده بوجود می‌آورد که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می‌کند.

برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله‌ای است، درحالی که شهرها قاعدتاً به دنبال ارزش مبادله‌ای نیستند. بلکه شهرها دارای ارزش بهره‌برداری و استفاده می‌باشند. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهمترین زمینه‌های بازاریابی مکان و برندسازی شهری قلمداد نمود. جهانی‌شدن و توسعه نظام‌های شهری و حکومت‌های محلی، روند بازاریابی مکان و برندسازی شهری را تسریع کرده است؛ در پی تحولات ساختار اداره شهرها به سوی شیوه مشارکتی، نقش دولت در سیاستگذاری

شهری کاهش یافت و امور کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری واقع شده است. از اینرو امروزه شهرها در عین هماهنگی با دولت مرکزی، از نوعی استقلال عمل مشارکتی برخوردارند. این فرایند باید بر مبنا و منتهی به یک چهارچوب و یا برنامه راهبردی مورد توافق و دربرگیرنده منافع تمامی ذی‌نفعان باشد.

دانش برند بر اساس دو جزء آن تعریف می‌شود: آگاهی از برند، که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می‌شود، و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند:

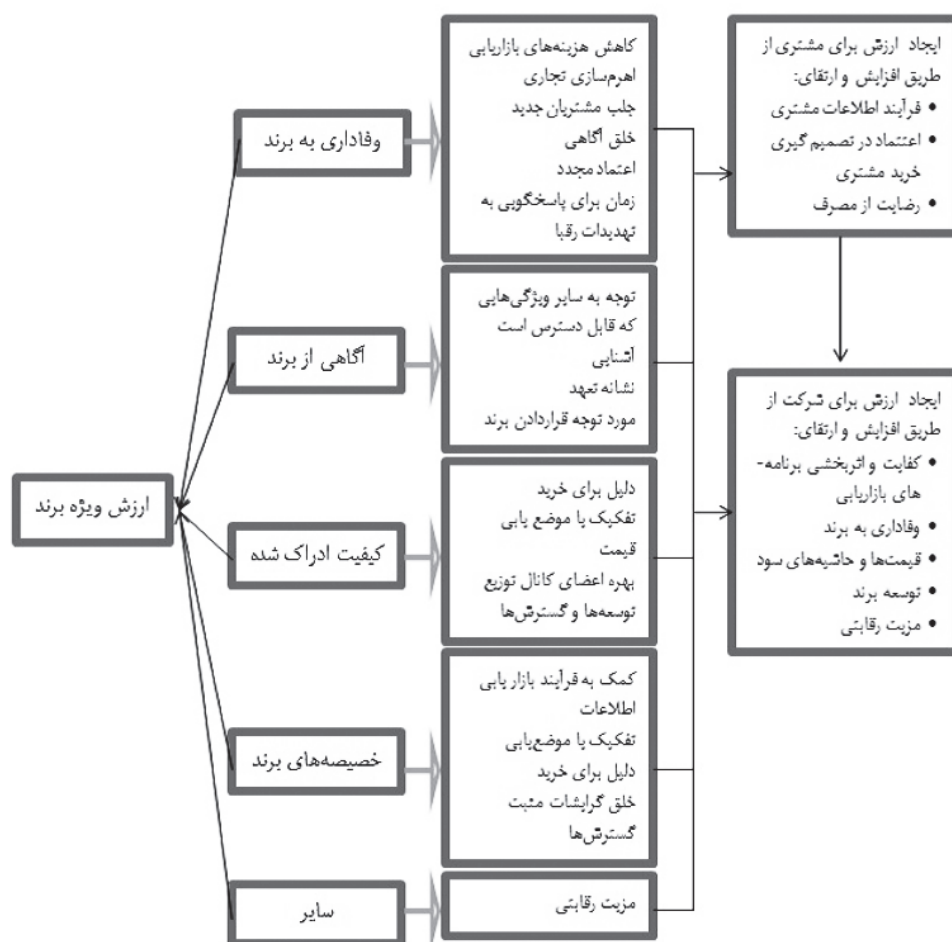
۱. آگاهی از برند: اولین بعد از دانش برند است که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می‌دهد. این عامل به قدرت گره‌های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برند توسط مصرف‌کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر آگاهی از برند به احتمال بخاطرآوری آسان نام برند در ذهن مصرف‌کننده مرتبط است. آگاهی از برند شامل دو بعد است: شناخت و یادآوری. شناخت برند یعنی توانایی مصرف‌کننده در تأیید ظواهر قبلی برند وقتی که برند خاص را به عنوان یک نشانه می‌بیند. به عبارت دیگر شناخت برند نیازمند این است که مصرف‌کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. شناخت برند هنگام تصمیم‌گیری در فروشگاه می‌تواند مهم باشد. در تصمیم‌گیری‌هایی با درگیری پائین، یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد.

۲. یادآوری برند: یعنی توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برند هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه‌های دیگری مواجه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند نیازمند این است که مصرف‌کننده به درستی محصول را از حافظه خود فراخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (درصد افرادی که برند را می‌شناسند)

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۱۹۵



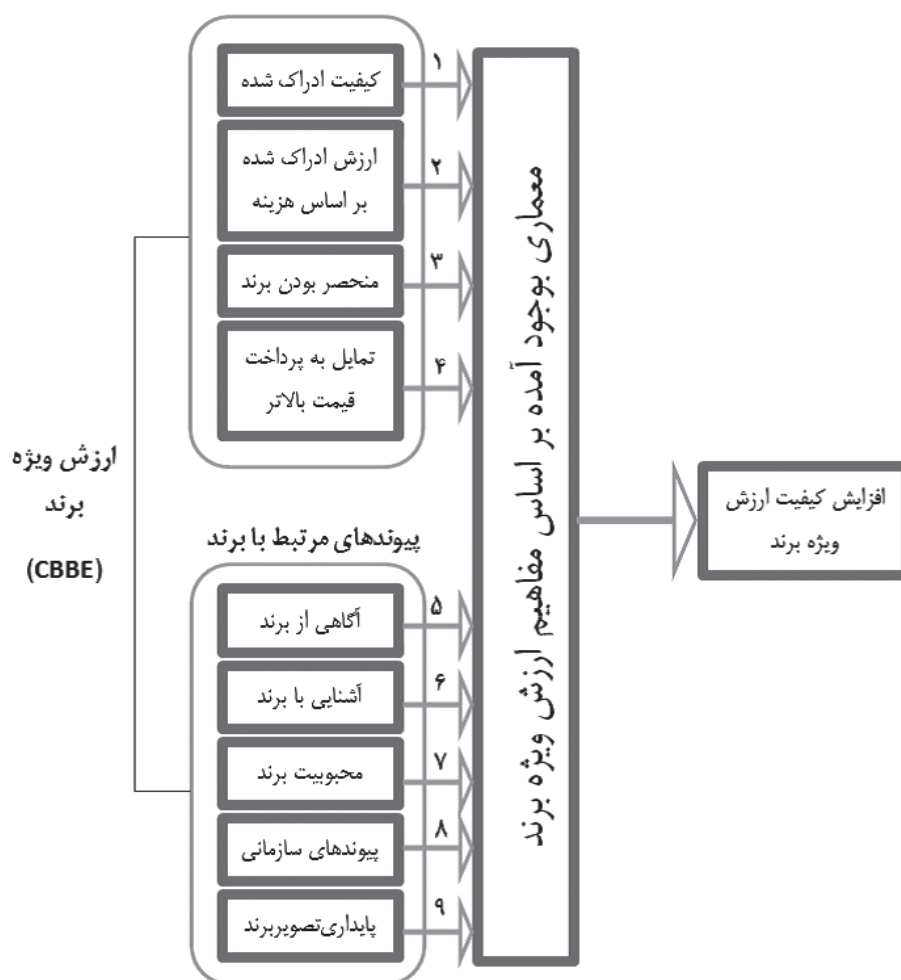
نمودار ۲. ارزش ویژه برند و مولفه های آن؛ ماخذ: شیرمحمدی، ۱۳۹۳-۱۳۹۴.

برای سرمایه گذاری نهادی و سازمانی در املاک و مستغلات نمی باشند؛ بلکه محل رقابتی برای جذب گردشگران و دانشجویان، رویدادها و جشنها، تحقیقات و فناوری، مکان شرکتها و کارگران ماهر، دانشگاه ها و نهادهای فرهنگی است. یک برند موفق و مؤثر شهری می تواند سرمایه گذاران جدیدی را جذب و نیز سرمایه ها را دوره رکود و کساد اقتصادی حفظ نماید. برندهای شهری منعکس کننده شخصیت، اعتبار و هویت شهر و همچنین سبک مدیریت شهر و رویکرد بلندمدت آن نسبت به رشد و توسعه شهر است.

در سال ۲۰۰۴ «نت مایر و همکاران» مدل CBBE را با استفاده از مدل های ارتقا یافته آقایان آکر و کلر ارائه نمودند. این تیم تحقیقاتی برای اندازه گیری

اندازه گیری نشود، بلکه عرض آن (نشانه هایی که منجر به یادآوری برند می شوند) نیز اندازه گیری شود. یک شروع خوب برای سنجش عرض برند، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برند را می خرد یا استفاده می کند.

در ساده ترین سطح برندگذاری شهر تلاشی برای برقراری ارتباط مؤثر دریک بازار شلوغ و وسیع برای ارائه ویژگی اصلی و کلیدی شهرها است. هدف از برندگذاری شناساندن و مشهور نمودن مزیت های بالقوه و نهفته شهر بعنوان مقصدی برای گردشگران است. برندهای شهری همانند سایر برندها، از طریق ارتباط با ذینفع های خود بوسیله تبلور ارزش برند با ایجاد وفاداری و علقه تجار و گردشگران مؤثر عمل کنند. شهرها در حال حاضر فقط محل رقابت



نمودار ۴. معماری بر اساس مفاهیم ارزش ویژه برند؛ ماخذ: شیر محمدی، ۱۳۹۴ بر اساس مدل CBBE.

۱. وجوه مرکزی-اولیه تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند
۲. پیوندهای مرتبط با برند.
هرکدام از این دو بعد متشکل از شاخه‌هایی هستند که در شکل نمودار به طور کامل ارائه شده‌اند. هر دو بعد در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید تأثیرگذار هستند. در نمودار فوق وجوه اولیه شامل شاخص‌های رفتاری بوده و وجوه پیوندی متشکل از نگرش مصرف‌کنندگان هستند. وجوه اولیه شامل کیفیت ادراک شده برند، ارزش ادراک شده برند بر اساس هزینه، منحصر به فرد بودن، و تمایل جهت پرداخت مبلغ بالاتر هستند. اما پیوندهای مرتبط با برند مجموعه نگرش‌ها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان هستند که در طی

مصرف و در معرض فعالیتهای ترویجی شکل می‌گیرند. شاخصهایی چون آگاهی از نام برند، آشنایی با برند، محبوبیت برند، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برند در این دسته قرار می‌گیرند.
برندسازی و اقتصاد صنعت ساختمان
از دیدگاه معماری شهری در برندینگ شهرها، «شهر به عنوان یک محصول» است. از نگاه معماری محصول شهر می‌تواند کالای فیزیکی (ملموس)، خدمات، یک ایده یا یک تجربه باشد. بازاریابی شهر منحصر به فرد است؛ زیرا ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمات و ایده است که باهم تجربه‌ای را عرضه می‌دارند. در جدول زیر بخشهای محصول شهر را به تفصیل بیان می‌دارد.

جدول ۹. بخش های محصول شهر در فرایند برندگذاری شهر؛ بازاریابی معماری برای شهرها؛
 ماخذ: بوتینا کلاب ترجمه علی موحد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۳.

معماری و مکان شهری	خدمات و رویداد	تصویر
معماری جالب	رویدادها	هیجان و جذابیت
ساختمان های تاریخی	رژه نظامی	تاریخی
امکانات فرهنگی	رویدادهای فرهنگی	جذابیت
مسجد، کلیسا، معابد	نمایش ها	دوستی و محبت
خیابان منحصر بفرد	ورزش	زیبایی
مسیرهای پیاده روی	تورها	هنر
کوه ها، رودخانه ها، اقیانوس	سینما	قومی
یادبودها	اتاق هتل	روحي و روانی
سیستم حمل و نقل	غذا	خوشمزمگی
	سرگرمی و تفریح	تفریح خانواده

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
 Urban Management
 شماره ۴۰ پاییز ۹۴
 No.40 Autumn 2015

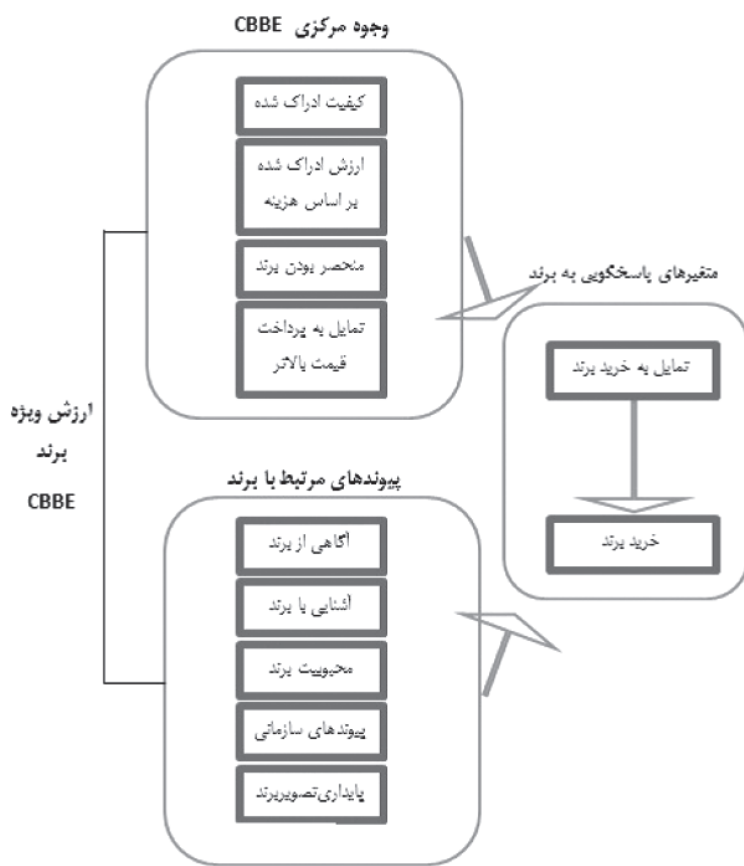
۱۹۹

علقه گردشگران مؤثر عمل کنند.

یک برند موفق و مؤثر معماری شهری می تواند سرمایه گذاران جدیدی را جذب و نیز سرمایه ها را دوره رکود و کساد اقتصادی حفظ نماید. برندهای شهری باید منعکس کننده شخصیت، اعتبار و هویت شهر و همچنین سبک مدیریت شهر و رویکرد بلندمدت آن نسبت به رشد و توسعه شهر است (Sarah , Nemecek, Greath Evans, Greg Clark, ۲۰۱۱).

اتکا بر شیوه های زندگی، عوامل مکانی، برند و تصویر مکان ها با تأکید بر مکان های فراغت و معماری بعنوان عواملی راهگشا و کلیدی در ایجاد راهبردی متمایز از شهرها برای جذب گردشگران به شهرها می باشد؛ همانطوریکه نتو (۲۰۰۷) می گوید: «ایجاد برند شهری یکی از راه های ارتقاء مناطق شهر بعنوان یک مقصد معماری و همچنین جذب سرمایه ها و جمعیت و موسسات و بنگاه های اقتصادی و ارتقاء جایگاه آنها، می باشد (Eleonora lorenzini , Viviana Calzati , Paola Giudici, ۲۰۱۰).

شایان ذکر است که معماری و ترکیب مشخصه های فیزیکی، خدمات و رویدادها، تصویر شهر را خلق می کنند. این تصویر می تواند زیبایی، هیجان، جذابیت با ارزش های هنری باشد. این تصویر همچنین می تواند از شیوه زندگی و ارزش های ساکنین محلی مانند، فرهنگ قومی، نگرش دوستانه ساکنان با تأکید بر تفریح و سرگرمی خانواده، نشأت بگیرد. شهرها در حال حاضر فقط محل رقابت برای سرمایه گذاری نهادی و سازمانی در املاک و مستغلات نمی باشند؛ بلکه محل رقابتی برای جذب گردشگران و دانشجویان، رویدادها و جشنها، تحقیقات و فناوری، مکان شرکتها و کارگران ماهر، دانشگاه ها و نهادهای فرهنگی است. در ساده ترین سطح برندگذاری شهر تلاشی برای برقراری ارتباط مؤثر در یک بازار شلوغ و وسیع برای ارائه ویژگی اصلی و کلیدی شهرها است. هدف از برندگذاری شناساندن و مشهور نمودن مزیت های بالقوه و نهفته شهر بعنوان مقصدی برای گردشگران است. برندهای شهری همانند سایر برندها، از طریق ارتباط با ذینفع های خود بوسیله تبلور ارزش برند با ایجاد وفاداری و



نمودار ۵. ارزش ویژه برند؛ مدل CBBE؛ مأخذ: Netemeyer, et all (۲۰۰۴).

نتیجه گیری و جمع بندی

معماری، جهان وطن گرایی معماری شده است. گرچه جهانی شدن موجب افزایش ثروت شده، اما سازوکارهای مطلوبی برای باز توزیع مزایا در بین کشورها فراهم نساخته است؛ به گونه ای که میزان سرمایه گذاری، کالا، سیاست گذاری، اشتغال و فناوری ها بالاخص در حوزه معماری و صنعت ساختمان، به طور ناهمسان و نامتوازی در مناطق مختلف جهان توزیع شده اند. نمود جهانی این مساله در شهرها به صورت استقرار شرکت های چندملیتی معماری و معماران بزرگ و برند معماری در کشورهای توسعه یافته اروپایی و به تبع آن سرمایه گذاری های اقتصادی در معماری و صنعت ساختمان، در تعداد معدودی از شهرهای جهانی شده، تشدید شکاف عمیق اجتماعی بین طبقات گوناگون شهری در این شهرها، افزایش مهاجرت به شهرهای بزرگ دارای معماری های دارای برند برتر و گاهاً لوکس گرایی

امروزه با ظهور شهرهای جهانی در پیامد جهانی شدن، مقوله اقتصاد کلانشهرها و ابعاد رقابت پذیری اقتصادی آنها از مهمترین موضوعات در حوزه برنامه ریزی شهری و مدیریت کلانشهری بشمار می رود که آگاهانه قصد در ترسیم چشم اندازهای نظارتی به شهر و آینده اقتصادی آن دارد؛ همچنین برنندسازی شهرها مهمترین موضوع در عرصه رقابتی شهر جهانی است. از سویی دیگر، جهانی شدن منجر به تشدید یکپارچگی و درهم تنیدگی فضاهای شهرها، افزایش حجم مراودات اقتصادی خاصه در حوزه تکنولوژی و ابعاد زیرساختی کالبدی معماری شهرها، فراسرزمینی شدن معماری و ساختمان و اثرگذاری بر همگرایی هرچه بیشتر فرهنگ، اقتصاد و زیرساخت های معماری جهانی، چندفرهنگ گرایی در حوزه ایسم های معماری و سبکهای طراحی

افراطی معماری، شکل‌گیری اجتماعات دروازه‌دار، افزایش دوگانگی دیجیتالی بین جهان توسعه یافته و در حال توسعه بوده است. در این راستا، سه راهبرد عمده در دستیابی به جایگاه شهر جهانی مشتمل بر:

۱. انگیزه‌های مالیاتی از شرکت‌های چندملیتی معماری،

۲. اجرای پروژه‌های معماری بزرگ مقیاس نظیر نوسازی معماری بافت‌های فرسوده و نابسامان شهری و

۳. گسترش چند فرهنگ‌گرایی در طراحی معماری شهرها با تاکید بر حفظ موارث فرهنگی معماری تاریخی و بروزشازی تکنولوژی‌های نوین ساخت در صنعت معماری و ساختمان، تنوع و تسامح و تساهل فرهنگی مطرح شده است. افزون بر این، جهانی شدن باعث تغییرات بسیار زیادی در شهرها و رژیم‌های شهری شده است؛ به این معنا که ساختار شهرها همچون مناطق سیاسی تغییر پیدا کرده است.

از سویی دیگر، امروزه علاقه به برندگذاری شهرها خاصه در سطوح برندسازی معماری شهری بصورت افزایش رقابت‌های منطقه‌ای و سرزمینی برای احداث ساختمان‌های فراملیتی با قابلیت قیاس با برندهای معتبر و معروف معماری دنیا در حال رشد است و بعنوان عاملی در حال ظهور برای توسعه اجتماعی و اقتصاد شهری است. همچنین از آن بعنوان راهبردی برای بیان تصویر و قابلیت‌های فرهنگی و منابع اقتصادی در جهت مشخص کردن و انتقال نقاط قوت شهر در حوزه برندینگ معماری کمک می‌کند؛ لذا دو موضوع رقابت‌های سرزمینی و منطقه‌ای و هویت‌های شهری به هیچ وجه دو مفهوم متضاد نیستند بلکه با بررسی سودمندی‌های سرزمینی و منطقه‌ای می‌توان پنجره‌ای از فرصت‌های جدید را برای ایجاد برندسازی معماری کلانشهری خاصه در کلانشهر تهران که قابلیت تبدیل به شهری جهانی را دارد، باز نمود.

در سطح حرفه‌ای معماری و شرکت‌ها و ارگانها و سایر گروه‌ها و صنایع مرتبط با صنعت ساختمان، برای برندگذاری مطلوب معماری برخی از شهرها نیازمند ترکیبی از کارشناسان دو رشته علمی - که اخیراً این دو رشته علمی تعامل و همکاری با یکدیگر را آغاز کرده‌اند - لازم است، لذا باید:

۱. کیفیت قلمرو معماری شهر از دو منظر «تکنیک‌های مدیریتی و بازاریابی» و

۲. همچنین از «دیدگاه استراتژی‌های توسعه شهری» که شامل برنامه ریزی‌های فضایی - معمارانه و فضایی - اقتصادی است - مدنظر و مورد تفکر قرار گیرد. یک برند معماری شهری زمانی می‌تواند به عنوان منبع الهام و تأثیرگذار برای گردشگران، صنایع و شهروندان باشد که برآمده از جان و روح شهر باشد و در عین حال از تحولات تکنولوژیکی و اقتصاد محور جهانی نیز عقب نمانده باشد.

در زمینه وضعیت شهر تهران در راستای تبدیل شدن به شهری جهانی و رقابت پذیری شهری باید گفت که؛ بخش مهمی از توسعه کالبدی و اعتبار فضایی تهران نیز از همین خسیصه روانی دولتمردان مستقر در آن ناشی شده است. شهر تهران با این رویکرد طی بیش از ۲۰۰ سال توسعه یافت و به تدریج به مهمترین نماد دوره شبه‌مدرن کشور تبدیل شد، به گونه‌ای که «هویت شبه‌مدرن» آن بر هویت کلیه دوره‌های تاریخی پیشین آن غلبه یافته است. این هویت، امروزه نه تنها به عنوان برند تهران، بلکه هویت دوره شبه‌مدرن کل کشور را نمایندگی می‌نماید. مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۴/۱۲/۱۳ به شورای اسلامی شهر تهران رهنمود فرمودند که تهران باید به شهری با هویت ایرانی و اسلامی، زیبا و روح‌نواز، دارای رفاه عمومی و مقاوم تبدیل شود. (www.leader.ir) تداوم مرکزیت سیاسی - اداری کشور و استان و مدیریت و نظارت عالی بر فرایندهای توسعه ملی همراه با تعادل بخشی و تمرکززدایی در ارتباط با وظایف حکومت مرکزی نیز از جمله سیاست‌هایی است که به منظور

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۲۰۱

ارتقاء نقش و جایگاه ملی و منطقه‌ای شهر تهران در طرح راهبردی- ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶) پیش‌بینی شده است. از سویی دیگر، بر اساس بررسی‌های به عمل آمده، تهران به دلیل عدم استفاده از برخی فرصت‌های جهانی‌شدن، زمینه‌ها و امکان موجود مشارکت و نقش‌آفرینی در این فرایند را بیش از پیش از دست داده، بر شاخص‌های ناپایداری آن افزوده شده و در حاشیه و محاق آن قرار گرفته است. بررسی میزان تأثیرپذیری تهران از فرایند جهانی‌شدن اقتصاد بر اساس شاخص‌های حجم Fid و تجارت خارجی در مقایسه با مناطق کلانشهری در حال توسعه‌ی سئول، جاکارتا، استانبول و شانگهای و همچنین شبکه خطوط هوایی و میزان حضور دفاتر و مؤسسات مالی اعتباری شرکت‌های خصوصی چندملیتی که به ارزیابی بین‌المللی توسط تیلور و همکاران منجر شد نشان می‌دهد که تهران از این فرایند تأثیر نپذیرفت و یا تأثیرپذیری آن اندک بوده است؛ اما جهتگیری‌ها و عملکردهای گاهاً متفاوت ملی و محلی و ساختار متمرکز سیاسی کشور موجب شده است که شهر تهران از ورود به فضای جریان‌ها و جهانی‌شدن معاصر بازمانده است. این ناکامی در قلمروهای جغرافیایی و عملکردی‌ای که کدهای ژئوپلیتیکی ایران و آمریکا با هم مواجه می‌شوند بیشتر مشاهده می‌شود. در بررسی و رتبه‌بندی کشورها از حیث وضعیت جهانی‌شدن در سال ۲۰۰۷م توسط «مؤسسه کرنی» با استفاده از ۱۲ شاخص در چهار محور «یکپارچگی اقتصادی»، «اتصال تکنولوژیکی»، «ارتباطات شخصی» و «روابط سیاسی» از ۷۲ کشور جهان نشانگر جایگاه ایران در بین آن کشورها از حیث یکپارچگی اقتصادی در رتبه شصت و پنجم، از حیث ارتباطات شخصی در رتبه هفتاد و دوم، از حیث اتصال تکنولوژیکی در رتبه پنجاه و چهارم، از حیث روابط سیاسی در رتبه هفتادم و در مجموع در پایین‌ترین رتبه، یعنی هفتاد و دوم می‌باشد. لذا در پایان باید گفت که تغییرات سریع جهانی شدن

شهرها، صنعتها خاصه صنعت معماری و ساختمان را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است. اما در این میان صنعت‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین در اینجا جنبه تکنولوژیک معماری، از فرصت‌های ایجادشده مانند برندسازی معماری و اقتصاد معماری کلانشهری به نفع خود استفاده کنند که این موضوع در زمینه صنعت معماری شهری و مقولات دخیل در برندینگ معماری نیز حائز اهمیت ویژه است. همچنین، جهانی‌شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش برندسازی را در حرفه‌ها و صنایع تغییر داده است. نگاه امروز معماری و صنعت ساختمان به مقوله برندینگ شهری تنها یک مصرف‌کنندگی صرف نیست؛ چنانچه در معماری امروز در ساخت کالبدی‌ها و معماری تجاری، رویه‌های انجام امور و فرآیندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام هستند، بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با (برندینگ) و خلق و ارائه ارزش به آنها از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران شرکتها و سایرین مداخله گران عرصه معماری خاصه در کلانشهرها محسوب می‌شود، پس باید برای دستیابی به برندینگ + معماری (معماری برند) کارآمد موارد ذیل را مورد توجه و ملاحظه قرار داد:

- ۱- نخست بررسی ویژگی‌های کالبدی معماری شهرها و جنبه‌های موجود دارای قابلیت برندسازی آن باید مورد توجه قرار گیرد تا عناصر کالبدی مؤثر در تسهیل امر را شناسایی کرد.
- ۲- دوم، باید به بررسی مشاغل و همچنین سازمان اقتصادی و یا عام المنفعه در سطح شهر و دخیل در فرآیند برندسازی معماری پرداخت تا سطح توانایی آنها برای ارائه چارچوب برندسازی معماری شناسایی گردد.
- ۳- سوم نهادینه شدن فرایند طراحی و برنامه ریزی معماری خاصه در ابعاد اقتصادی برای مدیران شهری و سایر مدیران مرتبط با معماری و صنعت ساختمان امری ضروری است تا آنها را متوجه کند



نمودار ۶. فرآیند برندسازی معماری شهری در ایران؛ ماخذ: یافته های تحقیق.

بخش معماری و در کنار سیاست ملی و منطقه ای در مورد معماری کشور و مناطق مختلف مدنظر قرار بگیرند؛ چراکه تدوین و اجرای سیاست ملی و منطقه ای معماری برای توسعه معماری در کشور یک ضرورت محض محسوب می گردد:

۱. پس اولین قدم تهیه و تدوین یا بازنگری در سند ملی معماری کشور و مناطق آن می باشد؛ چراکه بدون وجود این سند که چشم اندازها، اهداف و سیاست ها و اقدامات معماری کشور و مناطق در آن مشخص می شود، تهیه و اجرای هر برنامه ای در عمل با هرج و مرج روبه رو خواهد شد.

۲. با هدف توسعه معماری در شهرها لازم است که به اصلاحاتی در چارچوب سازمانی، سازمان های ذی نفع و ذی نفوذ در امر معماری شهرها و حتی مناطق دست زد و جایگاه بازاربازان و تبلیغ کنندگان جذب سرمایه گذاری در اقتصاد معماری شهرها را در آنها مشخص نمود.

۳. در سطح شهرها در جهت برندگذاری مطلوب و کارآمد، نیاز به همکاری های فراسازمانی خواهد بود؛ بدین معنی که برندگذاری شهر به تنهایی از طرف شهرداری یا سازمان میراث فرهنگی نمی تواند صورت گیرد، بلکه همکاری تمامی نهادهای دخیل در مقوله اقتصاد معماری می تواند منجر به برندگذاری مطلوب شهرها شود.

که معماری و صنعت ساختمان یک محصول قابل برندسازی است و باید با کیفیت ساخت مناسب و بهره گیری از تکنولوژی خوب و در قالب بازاریابی و عرضه بین المللی مناسب زمینه جلب نظر سرمایه گذاران و زمینه سازی فرصت های سرمایه گذاری جهانی را فراهم کرد.

۴- اجتناب از توجه صرف به ویژگی شهر و خدمات ارائه شده از آن و تأکید بر منافع تجربه بازدید از شهر برای گردشگران معماری شهری در قالب بین المللی سازی توانایی های معماری در عرصه جهانی؛ مثلاً بازدید از مکان های یادمانی و تاریخی در شهرها در کنار ساخت و سازهای دارای قابلیت های جذب سرمایه جهانی و فروش و عرضه آنها به جامعه بین المللی، تقویت هویت و ارزش های ملی خواهد بود.

۵- بهره گیری از تجربه کشورهای منطقه و حوزه خلیج فارس در برندسازی معماری خود که جذب سرمایه بالای اقتصادی را برای آنها فراهم کرده و آنها را تبدیل به قطب های رقابت پذیر اقتصادی در منطقه کرده است، نیز در این میان می تواند راهگشا باشد.

اولین و مهمترین سیاست در برخورد با مقوله برندگذاری شهرها در رابطه با معماری شهری، داشتن سیاست گذاری راهبردی نسبت به این مسأله است و بهتر است این سیاست همراه برنامه های راهبردی

۴. نقش همکاری‌های فراسازمانی در برندگذاری مطلوب در این است که در برندگذاری شهرها فقط به ویژگی و آثار تاریخی و فرهنگی تأکید نمی‌شود بلکه سایر ویژگی‌های کالبدی و اجتماعی شهر که منحصر بفرد آن شهر است از اهمیت بیشتری در برندگذاری دارند.

۵. روند ایجاد برند نیز نباید بصورت خطی بلکه بصورت یک فرآیند مطرح باشد، بدین معنی که ایجاد برند از یک نقطه شروع و در یک نقطه دیگر به پایان نرسد و روند قطعی و غیر قابل تغییر و انعطافی نداشته باشد بلکه باید در هر مرحله که نیاز به تغییر یا اصلاح باشد به تغییر و اصلاح آن و در نهایت به تغییر نام برند و پیام‌های آن پرداخت که منظور تغییر محصول‌های معماری و توسعه آنها و یا ارائه جاذبه‌های معماری شهرها پرداخت.

در پایان در راستای برندسازی معماری شهری ایران خاصه در مناطق کلانشهری نمودار مفهومی زیر پیشنهاد می‌گردد.

منابع و مآخذ

۱. احمدی ترشیزی، میترا (۱۳۸۷) جهانی شدن و پایداری شهری، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷.
۲. ایوبی‌یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر ویژه برند در مقاصد گردشگری شهر یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳. پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین (۱۳۸۶)، بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۵، صص ۱۹-۳۴.
۴. پورموسوی، سید موسی و دیگران (۱۳۹۰) تبیین ژئوپلیتیکی کلانشهرهای جهانی تاملی بر تفاوت یابی مفهومی شهر جهانی و جهان شهر، فصلنامه ژئوپلیتیک بهار ۱۳۹۰.
۵. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰) بررسی گفتمان‌های غالب در بحث جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی،

- شماره بیست و هفت، صص ۱۵۷-۱۷۹.
۶. تولایی، سیمین (۱۳۸۵) جهانی شدن، ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۱، شماره ۳.
۷. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
۸. حافظ نیا، محمد رضا؛ کاویانی راد، مراد؛ کریمی پور، یدالله؛ طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵) تأثیر جهانی شدن بر هویت محلی (نمونه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)، فصلنامه ژئوپولیتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، صص ۱-۲۱.
۹. خادم‌الحسینی، احمد (۱۳۸۵) جایگاه و ضرورت بخش بندی بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.
۱۰. خادم‌الحسینی، احمد (۱۳۸۵) جایگاه و ضرورت بخش بندی بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.
۱۱. دهدشتی شاهرخ، زهره و امیرحسین انچه‌ای (۱۳۷۹) راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)، فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۴.
۱۲. دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی مرتضی (۱۳۹۰) مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران، چاپ اول.
۱۳. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰) جهانی شدن، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث.
۱۴. رفیعیان، مجتبی؛ فرجام، رسول (۱۳۹۰) تأثیر فرآیند جهانی شدن بر ساختار شبکه شهری جهان، فصلنامه ژئوپلیتیک تابستان ۱۳۹۰.
۱۵. ساسن، ساسکیا (۱۳۸۹) جامعه‌شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان، نشر چشمه، تهران.
۱۶. شورت، جان رنه (۱۳۸۰) نظریه شهری ارزیابی انتقادی، ترجمه دکتر کرامت الله زیاری و حافظ مهدنژاد و فریاد پرهیز، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران.

۱۷. شورت، جان رنی؛ هیون کیم، یونگ (۱۳۸۴) جهانی شدن و شهر، ترجمه احمد پوراحمد و قهرمان رستمی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۴.

۱۸. شیرمحمدی، شهرام (۱۳۹۳) معماری + برند؛ طراحی سرای هدیه دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: قاسم مطلبی و استاد مشاور: شاهین حیدری؛ پردیس هنرهای زیبا دانشگاه تهران.

۱۹. صرافی، مظفر و دیگران (۱۳۸۹) جهانی شدن، شهرهای جهانی و کلان شهر تهران، نقدی بر دیدگاه نایجل هریس، اقتصاد شهر، شماره ۳، ص ۸۹.

۲۰. صرافی، مظفر و محمدی، علیرضا (۱۳۸۹) الزامات مدیریت مناطق کلانشهری در فرآیند جهانی شدن با تاکید بر منطقه کلانشهر تهران، چاپ در اولین کنفرانس بین المللی مدیریت شهری با رویکرد توسعه پایدار، تهران.

۲۱. ضیایی و عباس پور (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۱۱.

۲۲. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸) شهر جهانی تهران، تهران، آوای قلم، ۱۳۸۸.

۲۳. عنایت، حلیمه؛ موحد، مجید (۱۳۸۳) زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی شدن، مجله پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۶۶.

۲۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه ای؛ جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.

۲۵. کاظمیان، غلامرضا (۱۳۸۴) پهنه ی مرکزی کلانشهرها و جهانی شدن، جستارهای شهرسازی، بهار ۱۳۸۴، شماره ۱۲.

۲۶. کتابی، سعیده، انصاری، محمد اسماعیل و ناصری طاهری، مظفر (۱۳۸۴)، انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با

رویکرد برنامه ریزی استراتژی بازاریابی، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۷۹-۹۳.

۲۷. کلاب بونیتا (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهر (با تأکید بر برندگذاری رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران)، ترجمه علی موحد، آذرخش، اول، تهران

۲۸. ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی (۱۳۹۲) آسیب شناسی برند گردشگری ایران، فصلنامه علمی پژوهشی بزاریابی نوین، شماره اول، سال سوم.

۲۹. کیم، یون هیوم، شورت جان رنه (۱۳۸۹) شهرها و نظام های اقتصادی، مترجم ابوالفضل مشکینی، فریاد پرهیز، علیرضا غلامی و حافظ مهدنژاد، در حال چاپ در انتشارات مرکز مطالعات شهرسازی و معماری، تهران.

۳۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ اول، نشر نی، تهران.

۳۱. نایب زاده شهناز (۱۳۸۵) مقاله ارزش از نگاه مشتری، فصلنامه تدبیر، شماره ۱۷۴.

۳۲. وزیر زنجان، حمیدرضا، مؤتمنی، علیرضا، موسوی دلایانی، حسین (۱۳۸۹)، سنجش رضایت مشتریان نسبت به عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده ای)، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، فروردین و اردیبهشت ۸۹.

33. Albrow, M. (1996) "The global age". Cambridge: Policy press.

34. ARA/KPMG Consulting (2001). William Lake Forest District Tourism Opportunity Study, Final report, Appendix J1, 3.

35. Beaverstock, J V, Smith, R G and Taylor, P J. (1999) "The long arm of the law: London's law firms in a globalizing world-economy". Environment and Planning A31.

36. Brenner, N. and Keil, R. (Eds.) (2006) "The Global Cities Reader". Routledge, London.

37. Castells, M. (1989) "the Informational City". Basil Blackwell, London.

38. Dicken, P. (1992) "Global Shift". Paul Chapman. London.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۲۰۵

39. Foreign Policy. (2011) "The 2010 Global Cites Index". November/December.
40. Friedmann, J. (1986) "the World City hypothesis" *Development and Change* 17 (1).
41. Friedmann, J. (2005) "The world city hypothesis". *Development and Change*, 17.
42. Friedmann, John(1986), *The world city hypothesis*, *Develoment and Change*, 17,1:.
43. Garrod, B., Fyall, A. (2000). *Managing Heritage Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 27: 682-696.
44. Gildo siesdedos & Pablo Vaggino , "the city branding processes : the case of Madrid" , 4st isocrap congress 2005
45. Hall, C. M, page, J, (1999), *the geography of tourism and recreation*, routledge.
46. Hall, P. (1966, reprinted 1984) "The World Cities": Weidenfeld & Nicolson. London.
47. Hall, P. (2005) "The Worlds Urban System: A European Perspective". *Global Urban Development*, 1 (4).
48. Hall, Peter, (1993) "The changing role of capital cities: six types of capital city," in John Taylor, Jean G. Lengellé and Caroline Andrew, Eds, *Capital Cities: International Perspectives*, Ottawa: Carleton University Press, pp. 69-84.
49. Li Zhang , Simon Xiaobin Zhao , "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing , Contents lists available at ScienceDirect Cities , 2009
50. Lin, Ye. (2004) "Is Shanghai Really a "Global City?" Paper for City Futures International Conference on Globalism and Urban Change, July 8-10, 2004 Chicago, IL.
51. Liu, G., & Coleman, T. L. (1996). *Gravity Center Analysis Using ArcView and Avenue, Track: Technology, Session: Analysis and Modeling Using ArcView 2.x (B)*, ESRI User Conference, Palm Springs, Canada.
52. McGrew, A. (1992) "Conceptualizing Global Politics". In A. McGrew (ed.) *Global Politics*. Cambridge.
53. Murray, Warwick E., (2006), *Geographies of Globalization*, London: Routledge.
54. Navarr, E, Jurad, M, Tejada, .2012. *Carring Capacity assessment forTourist Destinations, Applied in a Coastal area*, *Tourism Management*.
55. Sassen, Saskia (1991) "The Global City: New York, London, Tokyo". Princeton, NJ: Princeton University Press.
56. Sassen, Saskia (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton, princeton University Press.
57. Sassen, Saskia (2001) "Global cities and developmental states: how to derail what couldbe an interesting debate: a response to Hill and Kim". *Urban Studies* 38 (13).
58. Sassen, Saskia, ed., (2000), *Global Networks, Linked Cities*, New York: Routledge.
59. Saveriades, A. (2000) : *Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus*, *Tourism managemen*.
60. Taylor, P. et al, (2002), *Diversity and power in the world city network, cities* , Vol . 19, No.4
61. Valiyev and Savith, (2010), *Golobalization, in urban studies*, Ed, Ray Hutchison, SAGE Publications, university of Wisconsin
62. Weaver, Daniel (2009) *Leisure places and modernity*, Routledge.
63. Zhao, Simon X.B, Chan, Roger C.K, Sit, Kelvin T.O, (2003), *Globalization and the dominance of large cities in contemporary China*, *Cities*, Vol. 20, No. 4, p. 265-278.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Autumn 2015

۲۰۶