مدیریت شهری
شماره ۴۰ پاییز ۹۴
No.40 Automn 2015
۱۷۷-۲۰۶
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۱ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۵/۲۲

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.

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.

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.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۸۹۸۱۱۰۸ ، رایانامه: s.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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

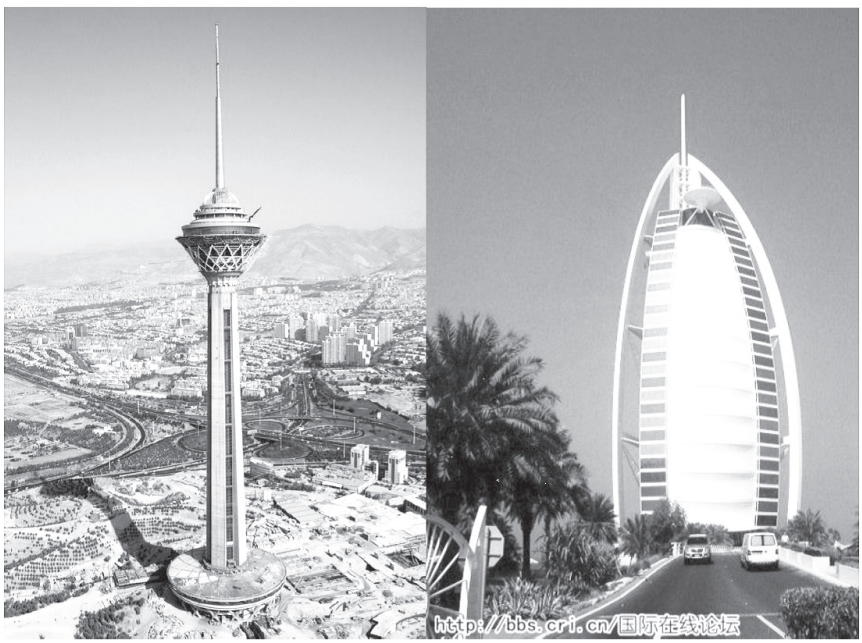
مقدمه

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 ان 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 ان 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





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؛ ماخذ: آرشیو تصویری نگارندگان.

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

«پاتریک گدس» در کتاب «تکامل شهرها» (۱۹۱۵) به منظور تشریح «رشد شهری» و «منظومه های شهری» در منطقه های 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 پژوهشگرانی اند که در مورد شهرهای جهانی قلم رانده اند. در منابع مختلف پیرامون این موضوع دو اصطلاح «شهر جهانی» و «جهان شهر» به کار رفته است، و در منابع لاتین نیز از واژه ی global city وworld city به عنوان معادل شهر جهانی استفاده شده است، و برای واژه ی جهانشهر نیز بازهم معادل هایی 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 معادل های انگلیسی متفاوت به جای یکدیگر به کار رفته اند، افرادی نیز در باب تفکیک مفهومی این دو واژه از یکدیگر تأکید نموده اند[1] ، و جهانشهرها را با معادل انگلیسی world city شهرهایی به مراتب توسعه یافته تر و با کارکردهای بیشتری از ارتباطات بین المللی در شبکه جهانی می دانند و معتقدند شهرهای جهانی بیشتر اشاره به کلان شهرهای بزرگی دارد که گرچه رشد روزافزونی دارند، اما فاقد ویژگی های منحصربفرد جهانشهر می باشند. از سوی دیگر برخی از جمله شورت (۲۰۰۴، ص ۲) می گویند:

«می توان بین جهانشهر و شهر جهانی تفاوت قائل شد. اولین اصطلاح شهرهایی با بزرگی مقیاس هستند اما با جریان شبکه شهری جهانی، انسان ها، کالاها، ایده ها، اعمال و اجراها کمتر در ارتباط هستند، دومین اصطلاح بیان کننده ی نوعی از شهرها هستند که مرکز شبکه شهری جهانی می باشند .»

از سوی دیگر «گدس» به عنوان اولین پایه گذار این مفهوم از واژه world city استفاده کرده است. لازم به ذکر است مفهوم مورد نظر در این مقاله درکلیه قسمتهایی که ارتباط میان شهر و جهانی شدن مطرح می شود، شهرجهانی 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 می گردد. «فریدمن» (۱۹۸۶) شهرهای جهانی را چنین تعریف می کند:

۱. نقاط مبنا در سازمان فضائی و مفصل بندی تولید و بازارها؛

۲. مکان های اصلی تمرکز و تراکم سرمایه ی بین المللی ؛

۳.مرکز ادارات عمومی، مراکز بین المللی سرمایه، حمل ونقل و ارتباطات جهانی و خدمات تجاری سطح بالا؛

۴.نقاط مقصد برای مهاجران داخلی و بین المللی (شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴، ص ۸۵).

«ساسکیا ساسن» (۱۹۹۴-۱۹۹۱) شهرهای جهانی را به چهار شیوه ی مختلف توصیف می کند که عبارتنداز:

۱.نقاط مورد تقاضا با تمرکز بالا در سازمان اقتصادی جهانی؛

۲.مکان های کلیدی برای سرمایه و بنگاه های تخصصی خدمات؛

۳.مکان های تولیدی برای ابداعات واختراعات در صنایع پیشرو؛

۱. ر. ک: اشاره به مقاله تأملی بر تفاوت یابی مفهوم شهرجهانی و جهانشهر؛ پورموسوی و دیگران، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال هفتم شماره ۱ بهار ۹۰، صص۴۱- ۶۹. جهانی شدن، شهرهای جهانی و کلان شهر 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 مثلا: شهر تهران حاصل فرایندی است که به منظور بهره گیری از صرفه جویی های 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 رقابت های جهانی شدن و به منظور بهره گیری از فرصت های آن برای عقب نماندن از فرایند پیشرفت، توسعه و تمام جنبشهایی که تحت عنوان جهانی شدن مطرح می شود، تلاش در ارتقای سطح ایفای نقش خود در عرصه رقابت بین المللی و نقش شایسته کشور در این عرصه را دارد. تاثیرات جهانی شدن، نوع و ترکیب فعالیت شهر تهران را تغییر داده و شهر را به سمتی هدایت کرده است که با توجه به نقش های نوینی که در فرایند جهانی شدن بر عهده می گیرد، فعالیت های درونی خود را انطباق دهد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

۴.بازارهـای مصرفـی بـرای محصـولات واختراعـات تولیـدی (همـان: ۸۵ -۸۶).

«پیترتیلـور» اسـتاد جغرافیـای سیاسـی و مدیـر گروه پژوهشـی شبکه شـهرهای جهانی، شـهرهای جهانی را چنیـن تعریـف می کند:

«شـهرهای جهانی بایسـتی به عنوان شـهرهای پیشـرو شـناخته شـوند کـه رأس الگوهـای سلسـله مراتبـی نظام شـهری جهانـی را اشـغال کرده اند» (پورموسـوی ودیگـران، ص ۵۲).

«آرجون آپادورای» شـهرهای جهانـی را محل اتصال و جدایی دانسـته اسـت و «کسـتلز» آنها را نقاط گره ای شـبکه ها دانسته است. «هان» معتقد اسـت شهرهای جهانـی مفهومی بـرای توصیف مکان هـای راهبردی در اقتصـاد جهانـی اسـت (عاملـی، ۱۳۸۸، ص ۹۸و۱۰۵). «بیورسـتاک و دیگران» (۲۰۰۰)، «کسـتلز» (۲۰۰۰)، «فریدمـن» (۱۹۸۶)، «ناکـس و تیلـور» (۱۹۹۵) و «ساسـن» (۱۹۹۹ و ۲۰۰۰) در تحقیقـات خـود بیـان کرده انـد کـه ایـن شـهرها به واسـطه ی موقعیـت خود در سلسـله مراتـب اقتصادجهانی یا شـبکه-های فراملی تعریف می شـوند (همـان، ص ۱۰۶).

همچنیـن بـه وابسـتگی فرهنگی، سیاسـی، اجتماعی و اقتصـادی بیـن مکان هـا و کشـورهای مختلـف اطلاق مـی گـردد، و «فرآینـدی اسـت کـه توسـط فنـاوری هـای پیشـرفته بـه وقوع پیوسـته و معامـلات اقتصادی و تعامـلات اجتماعـی را بـا حجـم و سـرعت زیـادی به انجـام مـی رسـاند. ایـن معامـلات، طیـف وسـیعی از کالاهـا و خدمات، جریان های سـرمایه و اطلاعات را در بـر می گیـرد.» از دهـه ۱۹۷۰، جهانی شـدن به نیروی قدرتمنـدی در بیشـتر جنبـه های زندگی تبدیل شـده اسـت (Valiyev and Savith، ۲۰۱۰:۲۱۶).

حجـم و قالـب کار جهانـی همـواره در حـال گسـترش اسـت، بخشـی مهمـی از فراینـدهـای جهانی شـدن در شـهرها بـه ویـژه در مادرشـهرهای بـزرگ حـادث می شـود. ظهـور نظـام جهانـی تولیـد، بـازار، امورمالی، خدمـات، ارتباطـات راه دور، فرهنگ هـا وسیاسـت ها، از نظـر فضایـی در درون شـبکه ای جهانـی از شـهرها بوضـوح دیـده شده اسـت. تغییرات اقتصـادی، فرهنگی و سیاسـی در مقیاسِ جهانی اثرات بنیادینی در تجدید سـازمان و بازسـاخت شـهری جهان برجـای می گذارد. شـهرها به طـور فزاینـده ای در معرض تأثیـرات و نفوذ جهانی شـدن قراردارنـد. بدین سـبب ارزیابـی روندهای اقتصـادی، فرهنگـی، سیاسـی، در مقیـاس جهانی، یک ضرورت اساسـی در ادراک تحولات شـهری در سراسـر جهـان اسـت (شـورت و کیـم، ۱۳۸۴، ص ۱۴).

مفهـومِ «جهانـی شـدن»، عمده تریـن میراثـی اسـت که سـده بیسـت و یکـم از آخریـن دسـتاوردهای علوم اجتماعی در آخرین دهه سـده بیسـتم به ودیعه گرفته اسـت (توسـلی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۸). «جهانـی شـدن»، روندی اسـت که در قالب گسـترش فنـاوری اطلاعات و ارتباطـات، منجر به تشـدید یکپارچگی و درهمتنیدگی مناسـبات گسـترده در ابعاد سـطوح مختلف (اقتصادی، فرهنگـی، سیاسـی و غیـره)، در میـان «کنشـگران نو» (NGOs، اجتماعـات مجـازی، شـرکتهای چندملیتی یـا فـرا سـرزمینی) و «سـنتی» (دولـت، حکومـت و مقامـات اداری و اجرایـی) شـده اسـت. ایـن تاثیـرات دگرگونـی در مناسـبات پیشـین اجتماعـات انسـانی، افزایـش حجـم مـراودات، فراسـرزمینی شـدن نیازهـا و اثـر گـذاری، فزایندگـی دامنـه آگاهـی و به تبـع آن، دگرگونـی در مطالبـات را بـه دنبـال داشـته اسـت[1] (حافظ نیـا و همـکاران، ۱۳۸۸، ص ۳).

یکـی از مهمتریـن تحـولات اقتصـاد جهانـی در دهـه گذشـته افزایـش شـگرف گـردش سـرمایه در جهـان بوده اسـت. جهانی شـدن بـا قـدرت انتقال پذیـری گسـترده ی سـرمایه اسـت کـه مرزهـای ملـی را درمی نـوردد. دهـه ی گذشـته شـاهد رقابـت روزافزون سـرمایه های در گـردش بیـن شـهرهای جهـان

۱. نقش پایتختی تهران، فضاهای گسترده ای را برای اعمال حاکمیت ملی در صنعت معماری در اختیار دولت مرکزی قرار داده است. پایتخت بودن، شهر تهران را محل تجمع و استقرار نمایندگی های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشورهای جهان ساخته و موجب شده تا بسیاری از زمین های 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 تصمیم گیر در موضوع های 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 می دهد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 وتولیدکننده؛ 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 ونتایج 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 فرآیند تحرک فزآینده 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 وراندینلی (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 مثابهٔ مفهومی «فوق العاده خلاصه شده» و «فشردگی 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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

ابعاد	تأثیرات
اقتصادی	ایجـاد جنگ هـای مکانـی بین شـهرهای جهانی به خصوص شـهرهای کشـورهای در حال توسـعه بـه منظور جذب سـرمایه گذاری های جدیـد؛ افزایـش چشـمگیر سـرمایه مالی در گـردش جهانی به واسـطه ایجاد اقتصـاد بدون مرز و فضـای جریانهـا؛ تقسـیم نویـن بین المللـی کار بـه صـورت صنعت زدایی از شـهرهای بزرگ کشـورهای پیشـرفته و ایجـاد صنایـع تولیـدی در شـهرهای بـزرگ کشـورهای در حـال توسـعه؛ افزایـش شـکاف توسـعه بین شـهرهای کشـورهای پیشـرفته و در حـال توسـعه و قطبـی شـدن اجتماعـی در مقیـاس کلانشـهریدگرگونی سـاختار اقتصاد جهانـی و بـه تبـع آن شـهرهای بـزرگ به صورت افزایش ارزش و سـهم بخش خدمات در مقایسـه با سـایر بخش ها
سیاسی	گـذار از شـهر کینزیایـی بـه شـهر رقابت جـو و کارآفرین؛ ظهـور و پیدایش شـهر اشـتغال زایی گرایی؛ کاهش قدرت و مشـروعیت دولت هـای ملـی و تغییـر نقـش و کارکـرد آنهـا؛ گرایش دولت هـای ملی از دولـت رفاه به بـازار آزاد و رقابـت جهانی
فرهنگی	ظهـور بعـد جدیـدی از اقتصـاد تحت عنـوان اقتصاد و صنایـع فرهنگی؛ افزایش مصـرف و تحول در سـازمان فضایی شـهرها بـه صـورت ظهـور مراکز خریـد جدید و مـدرن؛ افزایش همـکاری بین شـهرهای مختلف از جمله سیاسـت خواهـر شـهری؛ افزایـش اهمیت زیباسـازی و نوسـازی بافت های فرسـوده و نابسـامان شـهری؛ افزایـش مهاجرت و گردشـگران خارجـی به شـهرهای بزرگ

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

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

جهانـی شـدن در بـر گیرنـده خطر و اعتماد اسـت. در فر آیند جهانی شـدن، افـراد به اعتماد کردن به اشـخاص ناشـناخته، نیروهـا، هنجارهـای غیـر شـخصی (بـازار یا حقوق بشـر) و بـه الگوهـای مبادله نمادینی کـه به نظر می رسـد بیرون از کنترل فرد یا گروه ملموسـی باشـد، کشـیده می شـوند.
جهانـی شـدن در بـر گیرنـده فروریختـن عـام گرایـی و خـاص گرایی اسـت. رشـد شـتابان جهانی شـدن با در هم شکسـتن زمان و زمان سـبب شـده تا جداسـازی هایی همچون «گمینشـافت» و «گزلشـافت»، حوزه های عمومـی و خصوصـی، کار و خانـه، نظـام و زندگی دیگر بـه کار نیایند.
جهانـی شـدن در بـر گیرنده «پدیدارشناسـی فشـرده گی» اسـت. ایـن پدیدارشناسـی به زمان و مـکان باز می گردد، و جهانی شـدن، حذف پدیدارشـناختی مکان و فراگیرشـدن زمان اسـت.
پدیدارشناسـیِ جهانـی شـدن، باز اندیشـانه اسـت. سـاکنان کره زمیـن، خودآگاهانه خـود را با جهـان به عنوان یک کل سـازگار می سـازند.
جهانی شدن روابط دو سویه همه پیوندهای اجتماعی - فردی را در بر می گیرد.
جهانی شدن دست کم با نوسازی هم زمان است.

جهانی شـدن را مدرنیتـه جهانی در نظـر می-گیرد که از سـطح جامعـه ملـی گـذر کـرده و بـه سـطح جامعه جهانـی رسـیده اسـت و در طـی آن، روابـط اجتماعـی جهانـی تشـدید مـی شـود و تاثیـر و تاثر متقابـل میان رویدادهـای مختلـف در سـطح کلان و جهانـی از یـک سـو، و رویدادهـای خـرد و محلی از سـوی دیگـر ایجاد می شـود. وی جهانـی شـدن را پدیـده ای چندوجهـی در نظـر مـی گیرد کـه با چهـار عنصر «دولـت- ملت»،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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

هال (۱۹۹۶، ۲۰۰۵)	فریدمن (۱۹۸۶)	ساسن (۲۰۰۱، ۱۹۹۵، ۱۹۹۱)
مراکز اصلی قدرت سیاسی	انسجام در اقتصاد جهانی؛ انسجام کارکردها در تقسیم جدید 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 پساصنعتی
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

«اقتصاد سرمایه داری»، «نظم نظامی جهان»، و در نهایت، «تقسیم کار بین المللی» قابل تبیین است. «رابرتسون» نیز جهانی شدن را فرآیند «فشردگی 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 راهبردیدر 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 بنگاههای 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. شاچار (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 فشردگی 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 گرایی 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، ۸-۷).

معماری و شهرهای جهانی

شاچار (۱۹۹۴) تدارکات و زیرساخت های فیزیکی و معماری شهرها را به شهرهای جهانی اضافه می کند. «مولنکف و کاستلز»، ساسن و اخیراً پیتر 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. پیتر 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 سئوال 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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.

هال 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 عقیدهٔ «فریدمن و ولف» (۱۹۸۲) شهرهای جهانی منبع «ایدئولوژی»، «فناوری جهانی» و «انسجام» هستند. آنها شهرهای جهانی را مشتمل بر توکیو، لُس آنجلس، سان فرانسیسکو، نیویُورک، لندن، پاریس، راندستات، فرانکفُورت، زوریخ، قاهره، بانکُوک، 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 (لاهه ، 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 گذشتهٔ 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).

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

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 شهرِ جهانی مشتمل بر انگیزه‌های مالیاتی، اجرای پروژه‌های 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 می‌شود.
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 خرجِ 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 شکافِ در حال

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 خلّاق، 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 برگیرندهٔ 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 سیستم‌های جدید کنترل و هماهنگی و مدیریت و مکان‌های 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) Budd، ۲۰۰۵:۴۴)	اصطلاح «شهرِ 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 باورِ «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 در آمد پایین تشکیل شده است.

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 مدیرانِ شرکت ها و شغل هایِ «نظافتی» با دستمزد پایین را برای کارگران مهاجر در خود جای می دهند (Sassen،۱۹۹۱). وجه بارز ارتباط بین «جهانی شدن» و «نابرابری در زیرساختهای شبکه ای جهانی» و جوامع دروازه‌دار 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،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

جدول ۷. سیاست های دستیابی به جایگاه شهر جهانی؛ ماخذ: 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 کولترالیسم»؛ 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. تصورسازی 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 شدنِ 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 وسیلهٔ سیاست اجتماعی، به طور کارآمد متعادل نشده اند» (Keyder،۲۰۰۵:۱۲۴).

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 فشرده شدنِ جهان و تبدیل آن به مکانِ واحد (رابرتسون، ۱۳۸۰، ص ۱۲) و به عبارت دیگر تراکم آگاهی کل نزدِ اجزاء (همان، ص ۲۵) است. «جهانی شدن»، مفهومی است که هم به «فشردگی جهان» و هم به «تشدید خود آگاهی از جهان به مثابه یک کل»، اطلاق می شود. 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 می کند؛ زیرا در این صورت می توان آن را جامعه ای دانست که در آن تجارت، رسانه ها و ارتباطات علمی در سراسر جهان یگانه می شود.
«فریدمن» (۱۹۸۶) این سیستم های جدید را یک «نوبیانیه فضایی» یا شکل ظاهری از تقسیم بندی بین المللی جدید از نیروی کار می داند. او برای تأیید این ایده، هفت فرضیه به هم پیوسته را بیان می کند که عبارتند از:
۱- مادامی که شهرها پدیده های سیاسی و اجتماعی محسوب می شوند، متغیر اقتصاد مهمترین متغیر به شمار می آید. 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 می شوند. تغییر در عملکرد شهرها به ویژه در نقش مادرشهرها درسیستم 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 می کند 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 می شوند. این شهرهای کلیدی یا نقاط بنیادین را می توان «شهرهای جهانی» نامید.
۳- عملکردهای جهانی کنترل و نظارت در شهرهای جهانی مستقیماً به ساختار و پویایی بخش های تولید و اشتغال آنها برمی-گردد.
۴- شهرهای جهانی، شهرهای بزرگ و عظیمی برای تمرکز و همگرایی سرمایه های جهانی به شمار می آیند.
۵- شهرهای جهانی به عنوان مقصد مهاجرت ها در سطوح ملی و بین المللی شناخته می شوند.
۶- ساخت شهرهای جهانی خود نشانی از وجود کاپیتالیزم اقتصادی به ویژه در قطب بندی فضایی است.
۷-رشد شهرهای جهانی هزینه های اجتماعی دولت ها را افزایش می دهد (همان، ص ۱۱۹و۱۲۰).
به طور کلی، فریدمن هفت شاخص اساسی را برای شناسائی شهرهای جهانی معرفی نموده است که عبارت است از: مراکز عمده ی مالی، دفاتر مرکزی شرکتهای چندملیتی ، موسسات بین المللی، رشد سریع بخش خدمات تجاری، مراکز تولیدی مهم، مراکز اصلی ترابری و میزان جمعیت. پیتر تیلور نیز از جمله ی افرادی است که کارهای مهمی در زمینه ی شهرهای جهانی انجام داده است. تیلور و همکاران (۲۳۱:۲۰۰۲) معتقد هستند که شهرهای جهانی غالباً یادآور مراکز جهانی خدمات رسانی هستند و شبکه ای که این مراکز را تشکیل می دهند از طریق تجارت و خدمات مالی به یکدیگر مرتبط می شوند. لذا در طبقه بندی که از شهرها ارائه می دهند دارابودن مراکزمهم خدماتی از قبیل مراکز بانکداری، بازاریابی، حسابداری و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 وانواع 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 درقرن بیستم منجرشده 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 ونقش 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 ونقل پیشرفته که شبکه های بزرگراهی متعدد و صور مختلف حمل ونقل 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، سائوپائولو، 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 وتأثیرگذار 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 تأثیرگذار 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. هرچند 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).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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، ۱۹۷۱،۹). فریدمن و ولف شهرهای جهانی را به عنوان نقاط پایه و مراکز کنترل جریانهای سرمایه در اقتصاد جهانی معرفی کرده‌اند. فریدمن در سال ۱۹۸۶ در رتبه‌بندی شهرهای جهانی بر طیف وسیعی از معیارهای کمی از قبیل وجود دفاتر مرکزی شرکت های فراملیتی و سازمان های بین‌المللی تأکید کرده و تأثیر عمیقی بر تحقیقات شهرهای جهانی در دهه های بعدی گذاشته است (Friedmann and Wolff، ۱۹۸۲; Friedmann،۱۹۸۶). 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، سائوپولو، سئول و سیدنی را به عنوان مراکز با اهمیت ملی معرفی کرده است. ساسن (۱۹۹۱، ۱۹۹۴،۱۹۹۳) 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 بین‌المللی 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 (۱۹۹۶) و لو و یوانگ (۱۹۹۷) 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 گرفته‌اند. بدون شک جامع‌ترین تلاش برای رتبه‌بندی شبکه جهانی شهرها توسط گروه تحقیقاتی لابورو صورت گرفته است. گروه مذکور کار خود را با انتقاد از طبقه‌بندی شهرهای جهانی ارائه شده حتی در موارد ممتازی از قبیل فریدمن (۱۹۹۵ و ۱۹۸۶) و ساسن (۱۹۹۴ و ۱۹۹۱) 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 مقایسه‌ای شهرهای منفرد در رأس سلسله مراتب شهری جهانی به تحلیل روابط بین شهری و مفاهیم اجتماعی – فضایی جهانی شدن تغییر داده است (Taylor،۱۹۹۹). این روش سلسله مراتب جهانی شهرها را با تأکید بر روابط (اتصال هوایی) بین واحدهای مختلف درگیر در ارائه خدمات

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

جدول ۸. سلسله مراتب جهان شهری و مرتبط با معماری برندساز آن ماخذ: 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
تریفت (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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

کمی از شهرهای جهانی، تعداد نسبتاً زیادی شهر برای ورود به جایگاه شهر جهانی وجود دارند که فاقد ویژگی های 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 می کند به وجود می آید 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 می دهد 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 می تواند یکی از این راه ها 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. نام گذاری برند به محصول هویتی منحصر به فرد اعطا می کند. این هویت تصویری با ثبات در ذهن مصرف کننده بوجود می آورد که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می کند و در رابطه با کیفیت محصول گردشگری خاصه گردشگری شهری از اهمیتی مضاعف برخوردار است» (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰، ص ۲۷۱).

لذا می توان گفت که؛ معماری شهری یکی از پویاترین مولفه های 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 می کند. 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 زمینه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است. در بسیاری از کشورها سرمایه گذاری های زیادی به منظور جذب گردشگران به مراکز شهری انجام گرفته است ولی بیشتر در کشورهایی که حائز رتبه های 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» می باشد؛ 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 می باشد. لذا برندگذاری شهری برای ارائه داشته ها و قابلیت های شهر می بایستی دو موضوع مرتبط و همگن را در نظر بگیرد که عبارتند از:

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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).

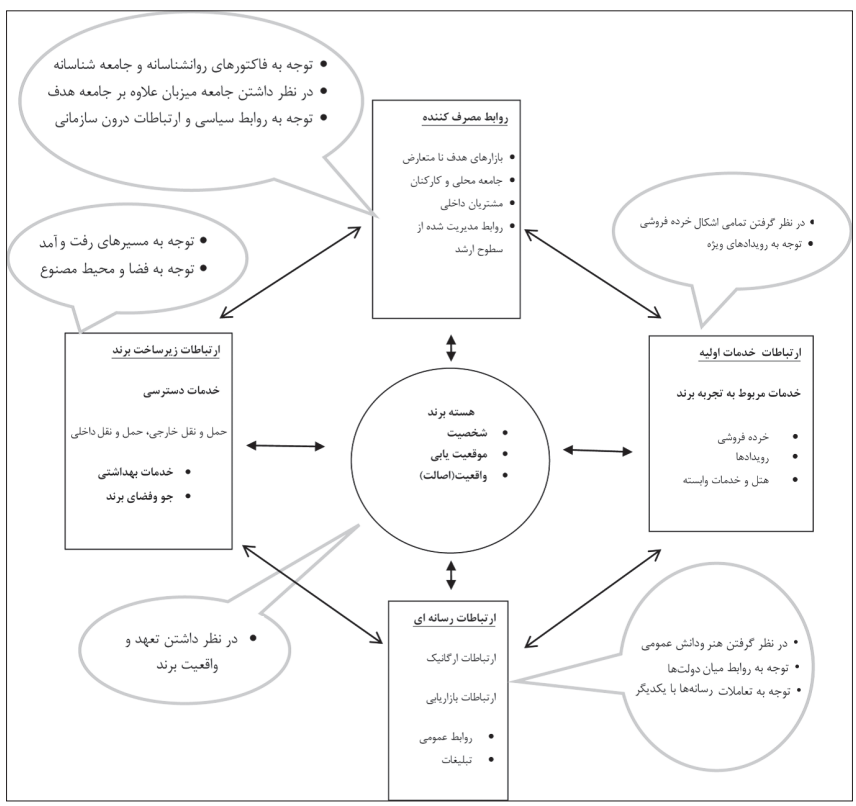
لذا در تعریف مبنای ارتباطی «رقابت پذیری و برند» می توان گفت:

۱. «کاپفرر» 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 مجموعه‌ای 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؛ درغیر 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 تاکیدی 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 ارزش‌آفرینی و بازاریابی محصولات انحصاری



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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 درنظر 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. نام گذاری برند به محصول هویتی منحصر به فرد اعطا می کند. این هویت تصویری با ثبات در ذهن مصرف کننده بوجود می آورد که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می کند.

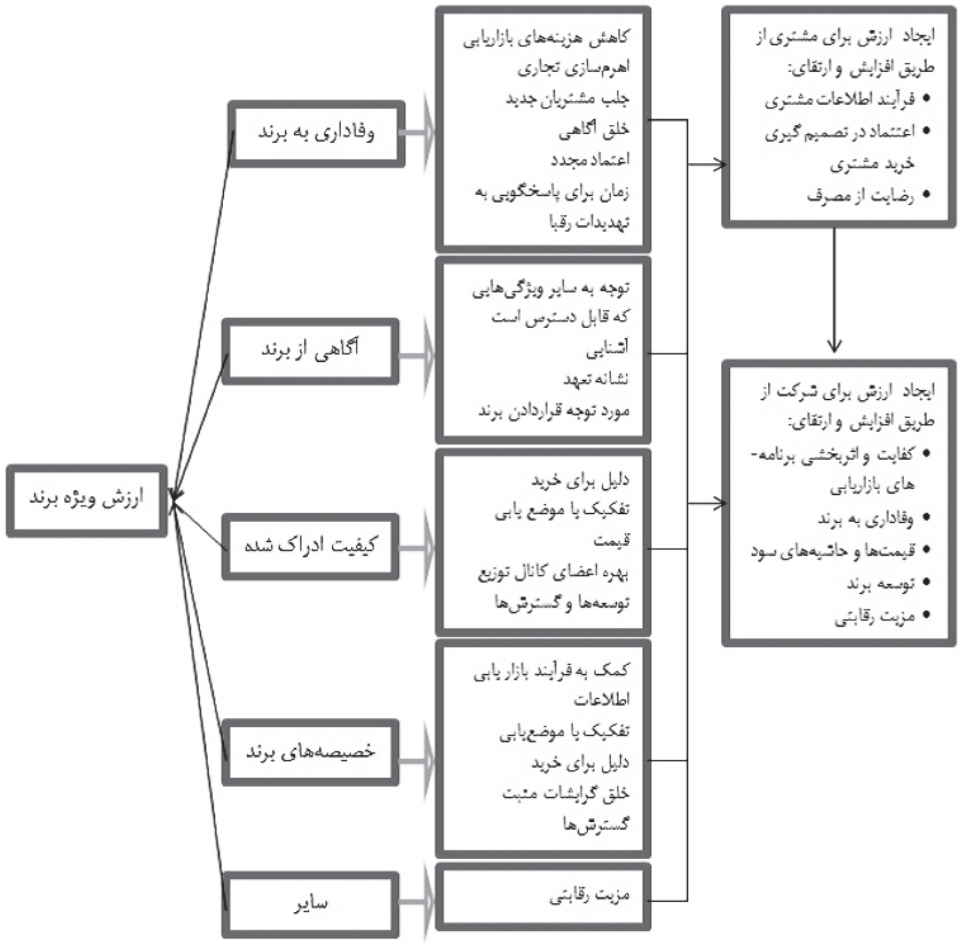
برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله‌ای است، درحالی که شهرها قاعدتاً به دنبال ارزش مبادله‌ای نیستند. بلکه شهرها دارای ارزش بهره‌برداری و استفاده می‌باشند. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهمترین زمینه‌های 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 گره های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برند توسط مصرف کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر آگاهی از برند به احتمال بخاطرآوری آسان نام برند در ذهن مصرف کننده 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 می‌بینند. 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 فرابخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (درصد افرادی که برند را می‌شناسند)

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



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

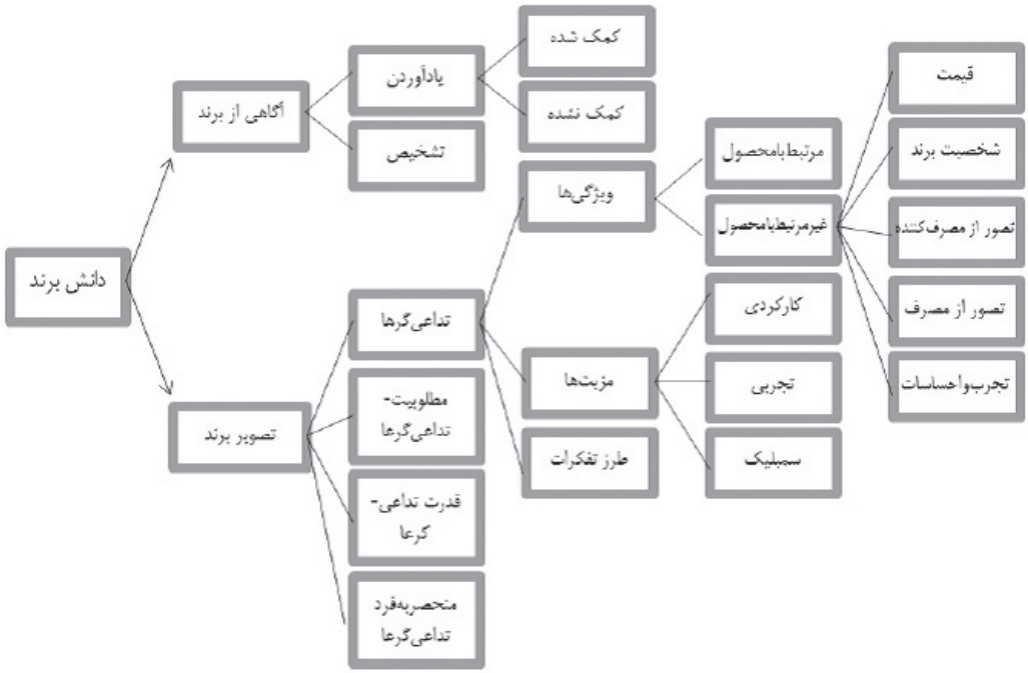
اندازه‌گیری نشود، بلکه عرض آن (نشانه‌هایی که منجر به یادآوری برند می‌شوند) نیز اندازه‌گیری شود. یک شروع خوب برای سنجش عرض برند، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برند را می‌خرد یا استفاده می‌کند.

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 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 کسادی 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 مدلهای ارتقا یافته آقایان آکر و کلر ارائه نمودند. این تیم تحقیقاتی برای اندازه‌گیری

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



مودار ۳. ابعاد دانش برند از دیدگاه کلر؛ ماخذ: شیرمحمدی، ۱۳۹۳-۱۳۹۴؛ ص ۱۹.

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

ارزش ویـژه برنـد مدلـی دو بعـدی را ارائـه نمودنـد: «وجـوه مرکـزی اولیـه تاثیرگـذار بـر ارزش ویـژه نام و نشـان و پیوندهـای مرتبـط بـا نام ونشـان هر کـدام از ایـن دو بعـد متشـکل از شـاخصه‌هایی هسـتند که هر دو بعـد در جهـت ایجـاد میـل بـه خریـد و در نهایـت انجـام خریـد متاثر هسـتند.»

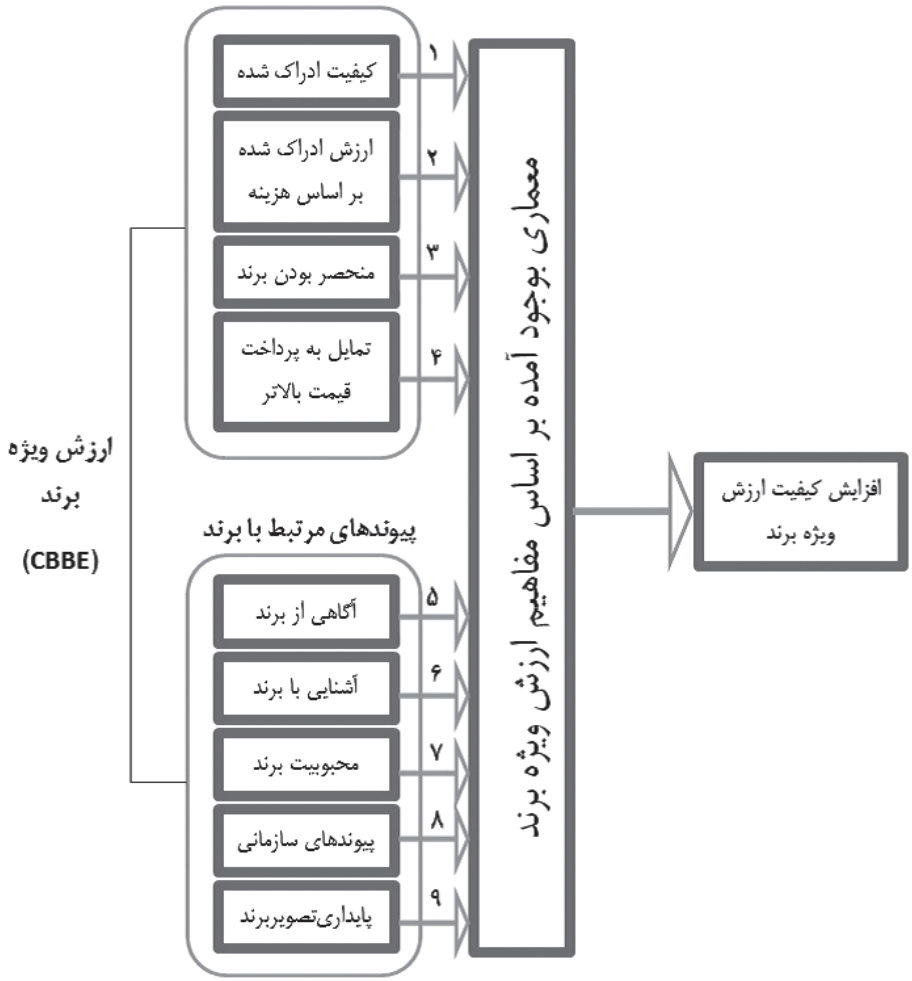
وجـوه اولیه شـامل شـاخصهای رفتـاری بـوده و وجوه پیوندی متشـکل از نگرشـهای مصرف‌کنندگان هستند. وجـوه اولیـه شـامل کیفیـت ادراک شـده برنـد، ارزش ادراک شـده برنـد بـر اسـاس هزینـه، منحصـر بـه فرد بـودن و تمایـل جهـت پرداخـت مبلـغ بالاتر هسـتند. امـا پیوندهـای مرتبـط بـا برنـد مجموعـه نگرشـها و دیدگاههـای مصرف‌کننـدگان هسـتند کـه در طـی مصـرف و در معـرض فعالیتهـای ترویجـی قـرار گرفتن شـکل می‌گیرنـد. شـاخصهایی چـون آگاهـی از نـام و نشـان، آشـنایی بـا برنـد، محبوبیـت برنـد، پیوندهـای سـازمانی و پایـداری تصویـر برنـد در ایـن دسـته قـرار می‌گیرنـد. ایـن دو بعـد در مجمـوع موجبـات تصمیم‌گیـری و ایجـاد میل و رغبت به خریـد را فراهم نمـوده و فرآینـد خریـد ناشـی از آنهاسـت. بـه طـور کلـی آگاهـی را در دو دسـته "aided" و "unaided" می‌تـوان طبقه‌بنـدی کـرد:

۱. آگاهـیِ aided میـزان آشـنایی مصرف‌کننده با یک برنـد، هنگامـی اسـت کـه جزئـی از یـک برنـد بـه وی نشـان داده مـی شـود (بـه طـور مثـال لوگـو) و یـا نام برنـد بـرای وی خوانـده می شـود و

۲. آگاهـیِ unaided بـر ارتبـاط قوی‌تـری بـا برنـد دلالـت دارد و بـه عنـوان توانایـی مصرف‌کننـده در نام بـردن از برنـد هنگامیکـه در مـورد طبقه محصـول از او سـؤال می‌شـود، مطـرح مـی گـردد.

از دیـدگاه کلـر «ارزش ویـژه برنـد» اثـر متمایـز دانش برنـد بـر پاسـخ مصرف کننـده بـه بازاریابـی یـک برند اسـت. دانـش برنـد دارای دو جـزء آگاهـی از برنـد و تصویـر برنـد اسـت. آقـای نـت مایـر و همـکاران مـدل CBBE را بـا ارتقـاء در سـال ۲۰۰۴ مـدل مدلهـای آقایـان آکـر و کلـر ارائـه نمودنـد. ایـن تیـم تحقیقاتی بـرای اندازه‌گیـری ارزش ویـژه برنـد مدلـی دو بعـدی ارائـه نموده‌انـد:

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



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 شاخه هایی هستند که در شکل نمودار به طور کامل ارائه شده اند. هر دو بعد در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید تأثیرگذار هستند. در نمودار فوق وجوه اولیه شامل شاخص های رفتاری بوده و وجوه پیوندی متشکل از نگرش مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان هستند که در طی مصرف و در معرض فعالیتهای ترویجی شکل می گیرند. شاخصهایی چون آگاهی از نام برند، آشنایی با برند، محبوبیت برند، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برند در این دسته قرار می گیرند.

برندسازی و اقتصاد صنعت ساختمان

از دیدگاه معماری شهری در برندیگ شهرها، «شهر به عنوان یک محصول» است. از نگاه معماری محصول شهر می تواند کالای فیزیکی (ملموس)، خدمات، یک ایده یا یک تجربه باشد. بازاریابی شهر منحصربفرد است؛ زیرا ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمات و ایده است که باهم تجربه ای را عرضه می دارند. در جدول زیر بخشهای محصول شهر را به تفصیل بیان می دارد.

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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.

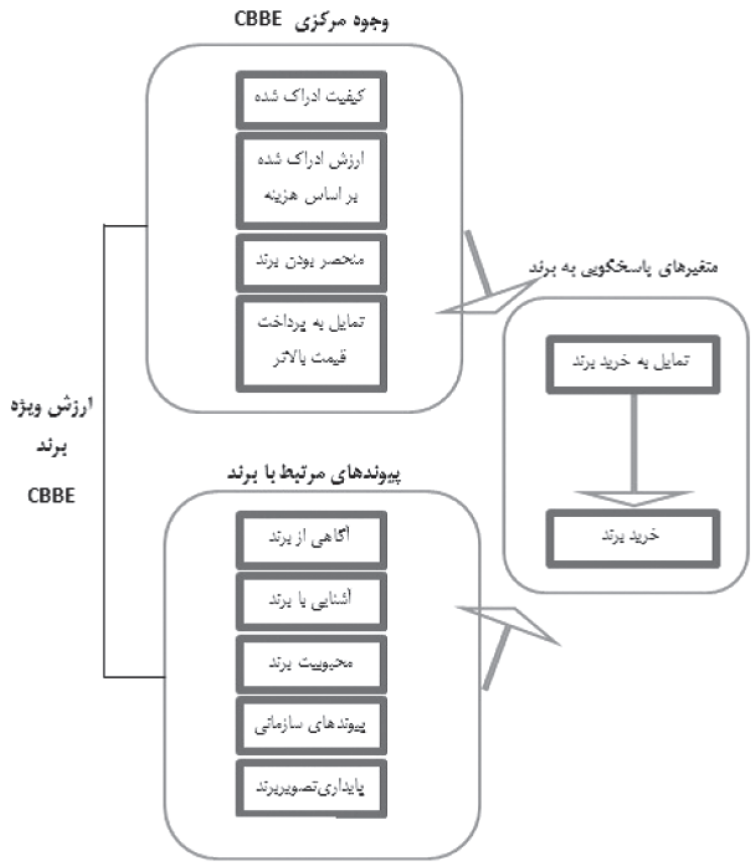
معماری و مکان شهری	خدمات و رویداد	تصویر
معماری جالب	رویدادها	هیجان و جذابیت
ساختمان های تاریخی	رژه نظامی	تاریخی
امکانات فرهنگی	رویدادهای فرهنگی	جذابیت
مسجد، کلیسا، معابد	نمایش ها	دوستی و محبت
خیابان منحصر بفرد	ورزش	زیبایی
مسیرهای پیاده روی	تورها	هنر
کوه ها، رودخانه ها، اقیانوس	سینما	قومی
یادبودها	اتاق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

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 شهرتلاشی 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 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 کسادی 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 (Greg Clark ,Greath Evans ,Sarah , Nemecek , 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).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



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

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

نتیجه گیری و جمعبندی

امروزه با ظهور شهرهای جهانی در پیامد جهانی شدن، مقوله اقتصاد کلانشهرها و ابعاد رقابت پذیری اقتصادی انها از مهمترین موضوعات در حوزه برنامه ریزی شهری و مدیریت کلانشهری بشمار می رود که اگاهانه قصد در ترسیم چشم اندازهای نظارتی به شهر و آینده اقتصادی آن دارد؛ همچنین برندسازی شهرها مهمترین موضوع در عرصه رقابتی شهر جهانی است. از سویی دیگر، جهانی شدن منجر به تشدید یکپارچگی و درهمتنیدگی 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 معماری، جهانِ 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 نامتوازنی 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

افراطی معماری، شکل گیری اجتماعات دروازه دار، 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. انگیزه های مالیاتی از شرکتهای چندملیتی معماری،

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

۳. گسترش چند فرهنگ گرایی در طراحی معماری شهرها با تاکید بر حفظ مواریث فرهنگی معماری تاریخی و بروزسازی تکنولوژی های نوین ساخت در صنعت معماری و ساختمان، تنوع و تسامح و تساهل فرهنگی مطرح شده است. افزون بر این، جهانی شدن باعث تغیرات بسیار زیادی در شهرها و رژیم های 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 رقابت های منطقه-ای و سرزمینی برای احداث ساختمانهای فراملیتی با قابلیت قیاس با برندهای معتبر و معروف معماری دنیا درحال رشد است و بعنوان عاملی در حال ظهور برای توسعه اجتماعی و اقتصاد شهری است. همچنین از آن بعنوان راهبردی برای بیان تصویر و قابلیت های فرهنگی و منابع اقتصادی در جهت مشخص کردن و انتقال نقاط قوت شهر در حوزه برندیگ معماری کمک می کند؛ لذا دو موضوع رقابت های سرزمینی و منطقه ای و هویت های شهری به هیچ وجه دو مفهوم متضاد نیستند بلکه با بررسی سودمندی های سرزمینی و منطقه ای می توان پنجره ای از فرصت های جدید را برای ایجاد برندسازی معماری کلانشهری خاصه در کلانشهر تهران که قابلیت تبدیل به شهری جهانی را دارد، باز نمود.

در سطح حرفه ای معماری و شرکتها و ارگانها و سایر گروه ها و صنایع مرتبط با صنعت ساختمان، برای برندگذاری مطلوب معماری برخی از شهرها نیازمند ترکیبی از کارشناسان دو رشته علمی ـ که اخیراً این دو رشته علمی تعامل و همکاری با یکدیگر را آغاز کرده اند- لازم است، لذا باید:

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

۲. همچنین از «دیدگاه استراتژی های توسعه شهری» که شامل برنامه ریزی های فضایی- معمارانه و فضایی- اقتصادی است- مدنظر و مورد تفکر قرار گیرد. یک برند معماری شهری زمانی می تواند 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 خصیصه 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 تعادل‌بخشی و تمرکززدایی در ارتباط با وظایف حکومت مرکزی نیز از جمله سیاست‌هایی است که به منظور

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

ارتقـاء نقـش و جایـگاه ملـی و منطقـه‌ای شـهر تهـران در طـرح راهبـردی- سـاختاری (جامـع) توسـعه و عمـران شـهر تهـران (۱۳۸۶) پیش‌بینـی شـده اسـت. از سـویی دیگر، بـر اسـاس بررسـی‌های به عمـل آمـده، تهـران بـه دلیـل عـدم اسـتفاده از برخـی فرصت‌هـای جهانی‌شـدن، زمینه‌هـا و امـکان موجـود مشـارکت و نقش‌آفرینـی در ایـن فراینـد را بیـش از پیش از دسـت داده، بـر شـاخص‌های ناپایـداری آن افـزوده شـده و در حاشـیه و محـاق آن قرارگرفتـه اسـت. بررسـی میـزان تأثیرپذیـری تهـران از فراینـد جهانی‌شـدن اقتصـاد بـر اسـاس شـاخص‌های حجـم Fid و تجـارت خارجی در مقایسـه با مناطق کلانشـهری در حال توسعه‌ی سئول، جاکارتـا، اسـتانبول و شـانگهای و همچنیـن شـبکه خطـوط هوایی و میـزان حضور دفاتر و مؤسسـات مالی اعتبـاری شـرکت‌های خصوصـی چنـد ملیتـی کـه بـه ارزیابـی بین‌المللـی توسـط تیلور و همکاران منجر شـد نشـان می‌دهـد که تهـران از این فراینـد تأثیر نپذیرفت و یـا تأثیرپذیـری آن اندک بوده اسـت؛ اما جهتگیری‌ها و عملکردهـای گاهـاً متفـاوت ملـی و محلی و سـاختار متمرکـز سیاسـی کشـور موجب شـده است که شـهر تهـران از ورود بـه فضـای جریان‌هـا و جهانی‌شـدن معاصـر بازمانـده اسـت. ایـن ناکامـی در قلمروهـای جغرافیایـی و عملکـردی‌ای کـه کدهـای ژئوپلیتیکـی ایـران و آمریـکا بـا هـم مواجـه می‌شـوند بیشـتر مشـاهده می‌شـود. در بررسـی و رتبه‌بندی کشـورها از حیـث وضعیـت جهانی‌شـدن در سـال ۲۰۰۷م توسـط «مؤسسـه کرنـی» با اسـتفاده از ۱۲ شـاخص در چهار محور «یکپارچگـی اقتصادی» ، «اتصـال تکنولوژیکی» ، «ارتباطـات شـخصی» و «روابـط سیاسـی» از ۷۲ کشـور جهان نشـانگر جایگاه ایران در بین آن کشـورها از حیـث یکپارچگـی اقتصادی در رتبه شـصت و پنجم، از حیـث ارتباطـات شـخصی در رتبـه هفتـاد و دوم، از حیـث اتصـال تکنولوژیکـی در رتبه پنجاه و چهـارم، از حیـث روابط سیاسـی در رتبه هفتـادم و در مجموع در پایین‌تریـن رتبـه، یعنـی هفتـاد و دوم می‌باشـد.

لذا در پایان باید گفت که تغییرات سـریع جهانی شـدن شـهرها، صنعتهـا خاصـه صنعـت معماری و سـاختمان را بـا چالش هـای مختلفـی روبـرو کـرده اسـت. امـا در ایـن میـان صنعت هایـی موفـق هسـتند که بـه کمک ابزارهـای مدیریتـی و فناوری های نویـن در اینجا جنبه تکنولوژیـک معمـاری، از فرصت هـای ایجادشـده مانند برندسازی معماری و اقتصاد معماری کلانشهری به نفع خـود اسـتفاده کنند که ایـن موضـوع در زمینه صنعت معماری شـهری و مقولات دخیل در برندینگ معماری نیـز حائـز اهمیت ویژه اسـت. همچنین، جهانی-شـدن تجارت و اقتصاد و پویاترشـدن رقابت، نقش برندسـازی را در حرفـه هـا و صنایـع تغییر داده اسـت. نـگاه امروز معمـاری و صنعت سـاختمان به مقوله برندیگ شـهری تنهـا یـک مصرف کنندگـی صـرف نیسـت؛ چنانچه در معمـاری امـروز در سـاخت کالبـدی فضاهـا و معماری تجـاری، رویه هـای انجـام امـور و فرآیندهـا، توسـعه دانـش و توان رقابتی ، همراه و همگام هسـتند، بنابراین مدیریـت مؤثـر و کارآمـد رابطه با (برندینـگ) و خلق و ارائـه ارزش بـه آنهـا از مهمترین مباحث مـورد علاقه و توجـه محققـان و مدیـران شـرکتها و سـایران مداخلـه گـران عرصه معمـاری خاصه در کلانشـهرها محسـوب مـی شـود، پـس بایـد بـرای دسـتیابی بـه برندینـگ + معمـاری (معمـاری برنـد) کارآمـد مـوارد ذیـل را مورد توجـه و ملاحظه قـرار داد:

۱- نخسـت بررسـی ویژگی هـای کالبـدی معمـاری شـهرها و جنبـه های موجـود دارای قابلیت برندسـازی آن بایـد مـورد توجه قـرار گیرد تا عناصـر کالبدی مؤثر در تسـهیل امـر را شناسـایی کرد.

۲- دوم، بایـد بـه بررسـی مشـاغل و همچنین سـازمان اقتصـادی و یـا عام المنفعه در سـطح شـهر و دخیل در فرآینـد برندسـازی معمـاری پرداخت تا سـطح توانایی آنهـا برای ارائه چارچوب برندسـازی معماری شناسـایی گردد.

۳- سـوم نهادینـه شـدن فرایند طراحـی و برنامه ریزی معمـاری خاصـه در ابعـاد اقتصـادی بـرای مدیریـان شـهری و سـایر مدیـران مرتبـط بـا معمـاری و صنعت سـاختمان امـری ضروری اسـت تـا آنهـا را متوجه کند

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]



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

کـه معمـاری و صنعـت سـاختمان یـک محصـول قابل برندسـازی اسـت و بایـد بـا کیفیت سـاخت مناسـب و بهـره گیـری از تکنولوژی خـوب و در قالـب بازاریابی و عرضـه بیـن المللی مناسـب زمینـه جلب نظر سـرمایه گـذاران و زمینه سـازی فرصتهـای سـرمایه گـذاری جهانـی را فراهـم کرد.

۴- اجتنـاب از توجـه صرف بـه ویژگی شـهر و خدمات ارائـه شـده از آن و تأکیـد بـر منافـع تجربـه بازدیـد از شـهر بـرای گردشـگران معمـاری شـهری در قالب بین المللی سـازی توانایـی های معمـاری در عرصه جهانی؛ مثـلاً بازدیـد از مکان های یادمانی و تاریخی در شـهرها در کنـار سـاخت و سـازهای دارای قابلیـت هـای جذب سـرمایه جهانـی و فـروش و عرضـه آنها بـه جامعه بین المللـی، تقویـت هویـت و ارزش هـای ملـی خواهد بود.

۵- بهـره گیـری از تجربـه کشـورهای منطقـه و حـوزه خلیـج فـارس در برندسـازی معمـاری خـود کـه جذب سـرمایه بـالای اقتصـادی را بـرای آنهـا فراهـم کـرده و آنهـا را تبدیـل بـه قطـب هـای رقابـت پذیـر اقتصادی در منطقـه کـرده اسـت، نیـز در ایـن میـان مـی توانـد راهگشـا باشد.

اولیـن و مهمتریـن سیاسـت در برخـورد بـا مقولـه برندگذاری شـهرها در رابطه با معماری شـهری، داشتن سیاسـت گذاری راهبـردی نسـبت به این مسـأله اسـت و بهتـر اسـت این سیاسـت همراه برنامه هـای راهبردی بخـش معمـاری و در کنـار سیاسـت ملـی و منطقه ای در مـورد معمـاری کشـور و مناطـق مختلـف مدنظـر قـرار بگیرنـد؛ چراکـه تدویـن و اجـرای سیاسـت ملـی و منطقـه ای معمـاری برای توسـعه معماری در کشـور یـک ضـرورت محـض محسـوب می گـردد:

۱. پـس اولیـن قدم تهیـه و تدوین یا بازنگری در سـند ملـی معمـاری کشـور و مناطـق آن می باشـد؛ چراکه بـدون وجـود ایـن سـند کـه چشـم اندازهـا، اهـداف و سیاسـت ها و اقدامـات معمـاری کشـور و مناطـق در آن مشـخص می شـود، تهیـه و اجرای هـر برنامه ای در عمـل بـا هرج و مـرج روبـه رو خواهد شـد.

۲. بـا هـدف توسـعه معماری در شـهرها لازم اسـت که بـه اصلاحاتـی در چارچـوب سـازمانی، سـازمان های ذی نفـع و ذی نفـوذ در امـر معمـاری شـهرها و حتـی مناطـق دسـت زد و جایگاه بازاریابـان و تبلیغ کنندگان جـذب سـرمایه گذاری در اقتصاد معماری شـهرها را در آنهـا مشـخص نمود.

۳. در سـطح شـهرها در جهـت برندگـذاری مطلـوب و کارآمـد، نیـاز بـه همکاری هـای فراسـازمانی خواهـد بـود؛ بدیـن معنـی کـه برندگـذاری شـهر بـه تنهایـی از طـرف شـهرداری یـا سـازمان میـراث فرهنگـی نمی توانـد صـورت گیـرد، بلکـه همـکاری تمامـی نهادهای دخیـل در مقولـه اقتصـاد معمـاری می توانـد منجـر به برندگـذاری مطلـوب شـهرها شـود.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

۴. نقش همکاری های های فراسازمانی در برندگذاری مطلوب در این است که در برندگذاری شهرها فقط به ویژگی و آثار تاریخی و فرهنگی تأکید نمی شود بلکه سایر ویژگی های 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 پیام های آن پرداخت که منظور تغییر محصول های معماری و توسعه آنها و یا ارائه جاذبه های معماری شهرها پرداخت.

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

منابع و ماخذ

۱. احمدی ترشیزی، میترا (۱۳۸۷) جهانی شدن و پایداری شهری، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷.

۲. ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر ویژه برند در مقاصد گردشگری شهر یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده مدیریت و حسابداری.

۳. پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین (۱۳۸۶)، بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجلهٔ 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 گفتمان های غالب در بحث جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی، شماره بیست و هفت، صص۱۵۷- 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) مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.

۸. حافظ نیا، محمد رضا؛ کاویانی راد، مراد؛ کریمی پور، یدالله؛ طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵) تاثیر جهانی شدن بر هویت محلی (نمونه موردی: دانشجویان دانشگاه های دولتی شهر تهران)، فصلنامه ژئوپولتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، صص۱- ۲۱.

۹. خادم الحسینی، احمد (۱۳۸۵) جایگاه و ضرورت بخش بندی بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.

۱۰. خادم الحسینی، 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 انچه ای (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) تاثیر فرآیند جهانی شدن بر ساختار شبکه شهری جهان، فصلنامه ژئوپلیتیک تابستان ۱۳۹۰.

۱۵. ساسن، ساسکیا (۱۳۸۹) جامعه شناسی 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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، شماره۲، 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 AHPبا رویکرد برنامه ریزی استراتژی بازاریابی، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص۷۹-۹۳.
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 زنجانی، حمیدرضا، مؤتمنی، علیرضا، موسوی دلازیانی، 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، شماره۴۰، 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]

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 JohnTaylor, Jean G. Lengellé and Caroline Andrew, Eds, Capital Cities: InternationalPerspectives, 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, princton 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-10-31]