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 2025-10-11]

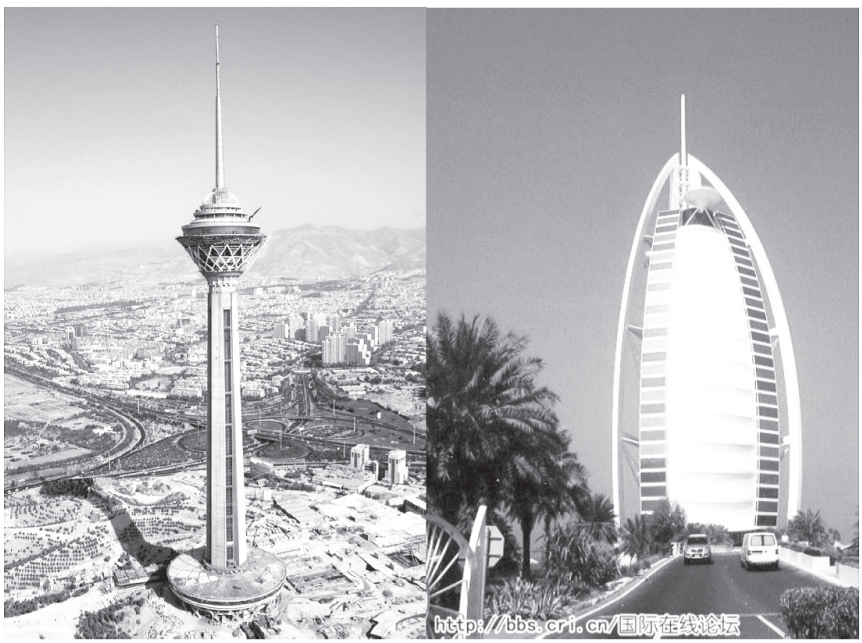
مقدمه

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 2025-10-11]

«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 و world 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 2025-10-11]

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 معاملات 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، ۲۱۶:۲۰۱۰).

حجـم و قالـب کار جهانـی همـواره در حـال گسـترش اسـت، بخشـی مهمـی از فرایندهـای 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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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

مدیریت شهری
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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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، ۷-۸).

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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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

(کیم و شورت، ۱۳۸۹)	بـه اعتقـاد «هانـرز» (۱۹۹۶)، شـهرهای جهانی (نظیـر نیویورک، لنـدن، پاریـس، لس آنجلس و میامـی) بـه مـکان بـازار فرهنـگ جهانـی، بر اسـاس حضـور گـذار و پایـدار نخبـگان تجاری فراملیتـی، مهاجـران کشـورهای در حال توسـعه، متخصصان خـلّاق، و گردشـگران بین المللی تبدیـل شـده اند.
(Sassen، ۲۰۰۰)	بـه اعتقـاد «ساسـن»، شـهرهای جهانـی آنهایـی هسـتند کـه بـه عنـوان مراکـز اصلی شـبکه هـای جهانـی، شـرکت های تجاری، موسسـات و سـازمان های مالی، سـازمان هـای غیردولتی (NGO) و مهاجـران نقـش ایفـا مـی نمایند و همچنیـن در برگیرندۀ مکان های مرکزی اسـت کـه عملکـرد جهانی شـدن در آنجـا صورت مـی گیرد.
(Sassen، ۱۹۹۱)	«ساسـن» در کتـاب «شـهرهای جهانـی» (۱۹۹۱) توجـه خـود را بـر روی سـه شـهر بـزرگ «لنـدن»، «نیویـورک» و «توکیـو» معطـوف نمـود؛ و از شـهرهای جهانـی بـه عنـوان مراکـز سیسـتم‌های جدیـد کنتـرل و هماهنگـی و مدیریـت و مکان‌هـای تولیـد خدمـات تخصصـی خدماتـی از جملـه «حسـابداری»، «خدمـات مالـی»، و «مشـاوره» نـام بـرده اسـت.
(شورت، ۱۳۸۸).	مجموعـه هـای فرهنگـی از مشـخصه های بسـیار مهم در راسـتای شـناخت شـهرهای جهانی اسـت: «تالارهـای هنـری، محـل برگـزاری موسـیقی، رسـتوران هـای نـژادی، فسـتیوال هـا». شـهرها از نظـر اقتصـاد فرهنگـی هـم مقیـاس با اقتصـاد مالـی تعریف شـده انـد. مجموعه ای از جذابیـت هـای شـهری، رویدادهـای میلیونـی جهانی، اثـرات معمـاری، بازی هـای المپیک، جـام جهانـی فوتبـال، فسـتیوال های موسـیقی و هنـری از ویژگی هـای بارز شـهرهای جهانی هستند .
Gottinder and) Budd، ۲۰۰۵:۴۴)	اصطـلاح «شـهرِ جهانی» به مجموعه ای از شـهرها مشـتمل بر لندن، نیویـورک و توکیو اطلاق مـی گـردد کـه بـه عنوان مراکـز کنتـرل و فرماندهی اقتصـاد جهانی عمل مـی نمایند. بـه باورِ «ساسـن»، ویژگـی ایـن مـکان هـای شـهری توسـط اقتصاد محلـی آنهـا تعیین می گـردد که مبتنـی بـر خدمـات تجـاری و مالـی مربوط به شـرکت ها و بانـک های چند ملیتی می باشـد، و اینهـا بـه طور مسـتقیم، فعالیت های اقتصاد سراسـر جهـان را کنترل می کننـد. عمده ترین شـهرهای جهانـی از طریـق سـازمان مالـی جهانـی به طـور لاینفکی بـا همدیگر در هـم تنیده شـده انـد. به اعتقاد ساسـن، شـهر جهانـی مراکز کنتـرل و فرماندهی را بواسـطه شـرکت های چنـد ملیتـی و سـرمایه هـای مالـی در خـود جـای داده اسـت، به گونه ای که سـاختار شـغلی شـان تحـت تسـلط خدمات تجـاری و مالـی می باشـد. این گونه شـهرهای با کاهـش تولیدات سـنتی و افزایـش شـغل های خدماتـی با مهارت پاییـن مواجه شـده اند. در نتیجـه نیروی کار بـه طـور روز افزونـی از شـغل های حرفـه ای با درآمد بـالا و کارگران خدماتی بـا در آمد پایین تشکیل شـده است.

گسـترده بیـن برنـدگان و بازنـدگان جهانی شـدن را به نمایـش می گذارنـد. شـهرهای جهانـی، تعـداد زیـادی از شـغل های «کنتـرل و فرماندهـی» بـا دسـتمزد بـالا را بـرای مدیـرانِ شـرکت هـا و شـغل هایِ «نظافتـی» بـا دسـتمزد پاییـن را بـرای کارگـران مهاجـر در خـود جـای مـی دهنـد (Sassen،۱۹۹۱). وجـه بـارز ارتباط بیـن «جهانـی شـدن» و «نابرابـری در زیرسـاختهای شـبکه ای جهانـی» و جوامـع دروازه‌دار شـهرهای جهـان سـوم، به وضوح نمایان شـده اسـت. «کیدر» در تحقیـق خـود در مـورد تاثیـرات مخـرب جهانی شـدن بـر روی «انسـجام اجتماعـی در اسـتانبول» بـه افزایش ثروتمنـدان جدیـد از جملـه تحلیلگـران امـور مالـی،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

بـر اسـاس نظـر هـال شـهرهای جهانـی شـامل مراکـز ملـی بـزرگ قدیمـی تجـارت و حکمرانـی بـوده اسـت. لنـدن، پاریـس، آمسـتردام – روتـردام، مجموعـه رور – رایـن، توکیـو و مسـکو شـهرهای جهانـی مـورد نظر هـال بـوده اسـت (Hall، ۱۹۷۱،۹). فریدمـن و ولـف شـهرهای جهانـی را بـه عنـوان نقـاط پایـه و مراکـز کنتـرل جریانهـای سـرمایه در اقتصـاد جهانـی معرفی کرده‌انـد. فریدمـن در سـال ۱۹۸۶ در رتبه‌بنـدی شـهرهای جهانـی بر طیـف وسـیعی از معیارهای کمی از قبیـل وجـود دفاتـر مرکـزی شـرکت‌های فراملیتـی و سـازمان‌های بین‌المللـی تأکیـد کـرده و تأثیـر عمیقـی بـر تحقیقـات شـهرهای جهانـی در دهه‌هـای بعـدی گذاشـته اسـت (Friedmann and Wolff، ۱۹۸۲; Friedmann،۱۹۸۶). وی تحلیـل هـال از شـهر جهانـی را مـورد بررسـی عمیق‌تـری قـرار داد و بـه ایـن نتیجه رسـید کـه فراینـد جهانی شـدن منجر بـه ایجـاد یـک سلسـله مراتـب شـهری جدیـد شـده اسـت؛ سلسـله مراتبی کـه لنـدن، نیویـورک و توکیـو را بـه عنـوان مراکـز اصلـی مفصل‌بنـدی مالـی جهانی؛ میامی، لس-آنجلس، فرانکفورت، آمسـتردام و سنگاپور را بـه عنـوان مراکـز مفصل‌بندی چندملیتـی و پاریس، زوریـخ، مادریـد، مکزیکوسـیتی، سـائوپولو، سـئول و سـیدنی را بـه عنوان مراکز با اهمیـت ملی معرفی کرده اسـت. ساسـن (۱۹۹۱، ۱۹۹۴،۱۹۹۳) نیز شـهر جهانی را بـه عنـوان نـوع جدیـدی از شـهر بـا کارکردهایـی از قبیـل مراکـز فرماندهـی در اقتصاد جهانـی، مکان‌های اصلـی شـرکت‌های خدماتـی تخصصـی تولیدکننـده، مکان‌هـای تولید به خصوص تولید نـوآوری و بازارهایی بـرای تولید و نـوآوری محصولات تولیـدی تعریف کرده اسـت. ساسـن برخلاف فریدمن، نقطه تأکیـد خود را از مراکـز کنتـرل و فرماندهـی دفاتر مرکزی شـرکت‌های فراملیتـی بـه مراکز شـرکت‌های خدماتـی تولیدکننده پیشـرفته و بین‌المللـی شـدن تولیـد تغییر داده اسـت. بـر این اسـاس، وی شـهرهای لندن، نیویـورک و توکیو را بـه عنـوان مکان‌هـای راهبـردی اقتصـاد جهـان معرفـی کرده اسـت. مشـخصه اصلـی مطالعـات مربوط بـه شـهرهای جهانـی تـا دهـه ۱۹۹۰، ایـن بـود کـه همـواره از نیویـورک، لنـدن و توکیـو بـه عنـوان شـهر جهانـی یـاد می‌شـود. و دوم، ایـن کـه مطالعـات صرفاً بـه شـهرهای اروپایـی و آمریکایـی و فقـط بـر اسـاس کارکردهـای فرماندهـی و سـلطه معطـوف شـده اسـت و بـه روابـط بیـن شـهرها توجـه چندانی نشـده اسـت. پـس از ایـن بـود کـه توجـه اندیشـمندان به ایـن نکته معطـوف شـد کـه کـدام شـهرها بایـد در مرتبـه بعدی شـهرهای جهانـی اصلی قـرار بگیرند. فریدمـن میامی، لس‌آنجلـس، فرانکفـورت، آمسـتردام و سـنگاپور را بـه عنـوان مراکـز درجـه دو معرفـی می‌کنـد؛ در حالی که یوانـگ (۱۹۹۶) و لـو و یوانـگ (۱۹۹۷) تمام شـهرهای بـزرگ آسـیا از جملـه سـئول، تایپـه، هنگ‌کنـگ، مانیـل، بانکـوک، کوالالامپـور، سـنگاپور و جاکارتـا را هماننـد توکیـو شـهرهای جهانـی می‌داند. بـا این حال در ادبیـات مربوطـه نظـر واحـدی وجود نـدارد.. وارف و اریکسـون اسـتدلال می‌کننـد کـه بـه اسـتثنای لندن، نیویورک و توکیو سـایر شـهرها کمتـر در زمینه جهانی شـدن مـورد بررسـی و مطالعـه عمیـق قـرار گرفته‌اند. بـدون شـک جامع‌تریـن تـلاش بـرای رتبه‌بنـدی شـبکه جهانی شـهرها توسـط گـروه تحقیقاتـی لابورو صـورت گرفته اسـت. گـروه مذکور کار خـود را با انتقاد از طبقه‌بنـدی شـهرهای جهانـی ارائـه شـده حتـی در مـوارد ممتـازی از قبیـل فریدمـن (۱۹۹۵ و ۱۹۸۶) و ساسـن (۱۹۹۴ و ۱۹۹۱) شـروع کـرده و معتقـد اسـت کـه تحلیل‌هـای صـورت گرفتـه تاکنـون فقـط بـر اندازه‌گیـری صفـات کیفـی یـا کارکردهـای کنترل و فرماندهـی تأکیـد کـرده و از ارتباطـات متقابـل بیـن اعضـای شـبکه شـهری غافـل مانده اسـت. ایـن گروه، مطالعـه شـهرهای جهانـی را از تمرکـز بـر تحلیل‌های مقایسـه‌ای شـهرهای منفـرد در رأس سلسـله مراتب شـهری جهانـی بـه تحلیـل روابـط بیـن شـهری و مفاهیـم اجتماعـی – فضایـی جهانـی شـدن تغییـر داده اسـت (Taylor،۱۹۹۹). ایـن روش سلسـله مراتب جهانـی شـهرها را بـا تأکید بـر روابـط (اتصـال هوایی) بیـن واحدهـای مختلـف درگیـر در ارائـه خدمـات

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

جدول ۸. سلسله مراتب جهان شهری و مرتبط با معماری برندساز آن ماخذ: Smith and Taylor، Beaverstock، 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- ۳) و سلسله مراتب شهری جهان را به چهار گروه شهرهای جهانی آلفا، بتا، گاما و شهرهای در حال ظهور جهانی تقسیم کرده است.

نتیجه پژوهش این گروه توجه به طبیعت نابرابر جهانی شدن است و این که در زیر تعداد نسبتاً

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

کمـی از شـهرهای جهانـی، تعـداد نسـبتاً زیادی شـهر بـرای ورود بـه جایـگاه شـهر جهانـی وجـود دارنـد که فاقـد ویژگی هـای ورود بـه عرصـه شـهرهای جهانـی هسـتند. چنیـن امری ممکن اسـت بـه نادیـده گرفتن آنهـا منجـر شـود. در ایـن سـطح اسـت کـه بهتریـن درک بـرای جبـر ارتباطاتـی کـه شـهرهای جهانـی را بـه هـم متصـل می کنـد بـه وجـود می آیـد و چنیـن درکـی ممکـن اسـت بـه تجزیـه دسـته کاملاً وسـیعی از شـهرها بینجامـد که ممکن اسـت به لحاظ سیاسـی مهـم باشـند، زیـرا به یک شـهر ایـن اجـازه را می دهد کـه پیشـنهاد خـود را بـرای اشـتغال در برخـی بازارها ارائـه کنـد. این امر بیانگر آن اسـت که برای دارا شـدن شـرایط جهانـی بیـش از یک راه وجـود دارد و شـهرها در حـال یافتـن این راهها هسـتند که معماری شـهری مـی توانـد یکـی از ایـن راه هـا فرض شـود.

رقابت پذیری شهری

مناسـبات مابیـن کشـورها در فراینـد جهانی‌شـدن معاصـر، از جهـت نـوع، مقیـاس، روش‌هـا، ابزارهـا و پیامدهـا دارای تفاوتهـای اساسـی بـا تعامـلات ماقبـل عصرمـدرن یـا جهانی‌شـدن سـطحی اسـت. در ایـن دوره، تکنولـوژی اطلاعـات و ارتباطـات، ابـزار کارآمـد ایجـاد دهکـده جهانـی و تحقـق اهـداف جهانی‌شـدن اسـت. تغییـر تدریجی سـاختار دولـت- ملت‌ها، کاهش محدودیت مرزها، توسـعه دولت- شـهرها، شـکل‌گیری دیپلماسی شـهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبـان و شـهروندان جهانـی یـا جهان‌وطنـی، توسـعه نظـام رقابتها و غیره در راسـتای تقسـیم‌کار بین‌المللی، توسـعه شـبکه تولیـد، افزایـش نقش خدمـات تولیدی، کاهـش هزینه‌هـای تولیـد، حذف موانـع و ایجـاد بازار، توسـعه شـبکه سلسـله‌مراتبی تعامـلات و تبـادلات یـا جریان‌هـا، افزایـش مصـرف و گـردش آزاد سـرمایه از مهمتریـن ابعـاد و زمینه‌هـای جهانی‌شـدن معاصـر اسـت. «رقابت پذیـری» شـهری امروزه ارتبـاط نزدیکی بـا «برنـد شـهری» دارد؛ لـذا «برندگـذاری بـه عنـوان روشـی بـرای ایجـاد هویتـی متمایـز بـرای محصـول براسـاس تمایـز رقابتی از سـایر محصولات ایجاد شـده اسـت. نـام گـذاری برنـد بـه محصـول هویتـی منحصر بـه فـرد اعطـا می کنـد. ایـن هویـت تصویری بـا ثبات در ذهـن مصـرف کننـده بوجود مـی آورد که شـناخت و اطمینـان و اعتمـاد بـه کیفیـت را تسـهیل می کنـد و در رابطـه بـا کیفیـت محصـول گردشـگری خاصـه گردشـگری شـهری از اهمیتی مضاعف برخوردار است» (دهدشـتی شـاهرخ و فیاضـی، ۱۳۹۰، ص ۲۷۱).

لـذا می تـوان گفـت کـه؛ معمـاری شـهری یکـی از پویاتریـن مولفه هـای اقتصـادی عصـر حاضـر در حوزه رقابت پذیـری شـهری و برندسـازی شـهرها در حـوزه اقتصـاد جهانی اسـت که نقش مهمی در توسـعه پایدار ملـی و محلـی ایفـا می کنـد. ایـن صنعـت از طریـق ترکیـب و بکارگیـری همزمان منابـع داخلی و خارجی، منافـع اجتماعـی و اقتصـادی زیـادی را به دنبـال دارد (ابراهیـم زاده و آقاسـی زاده؛ ۱۳۸۸). امـروزه معمـاری باعـث ایجـاد الگوهای فضایی خاصی شـده کـه یکی از ایـن الگوهـا، معماری شـهری اسـت. معماری شـهری در کشـورهای توسـعه یافته پردرآمدترین صنایع اسـت کـه باعـث ایجـاد پیامدهـای زیـادی در زمینه هـای مختلـف اجتماعـی، اقتصـادی، اجتماعـی، فرهنگـی و زیسـت محیطی اسـت. در بسـیاری از کشـورها سرمایه گذاری هـای زیـادی بـه منظـور جـذب گردشـگران بـه مراکـز شـهری انجـام گرفتـه اسـت ولـی بیشـتر در کشـورهایی کـه حائـز رتبه هـای برتـر در جـذب گردشـگران شـهری و معماری تاریخی هستند اقداماتی در جهت بازاریابی گسـترده گردشـگران و مهمتر از آن، اقداماتـی در جهت وفاداری گردشـگران و بازدید دوباره آنهـا از ابنیـه تاریخـی شـهرها صـورت گرفته اسـت که از مهمتریـن اقدامـات و راهبردهـا «برندگذاری شـهرها و معمـاری بافتهـای تاریخی» می باشـد؛ چـرا که ایجاد ابـزاری قدرتمنـد کـه بتوانـد نقـاط قـوت یک شـهر را بـرای مخاطبانشـان بصـورت مطلـوب و بهینـه تبلیـغ و پخـش نمایـد، بعنـوان یـک فرآینـد جامـع و فراگیـر مطـرح می باشـد. لـذا برندگـذاری شـهری بـرای ارائـه داشـته ها و قابلیـت های شـهر می بایسـتی دو موضوع مرتبـط و همگـن را در نظـر بگیـرد کـه عبارتند از:

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

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).

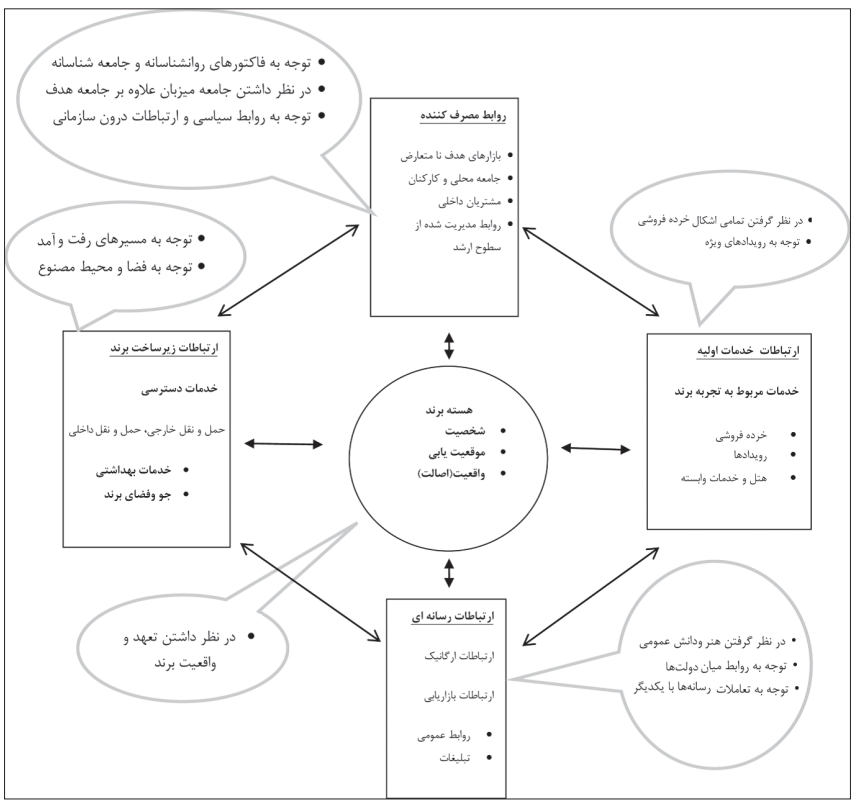
لذا در تعریف مبنای ارتباطی «رقابت پذیری و برند» می توان گفت:

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 انچه‌ای؛ 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

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.

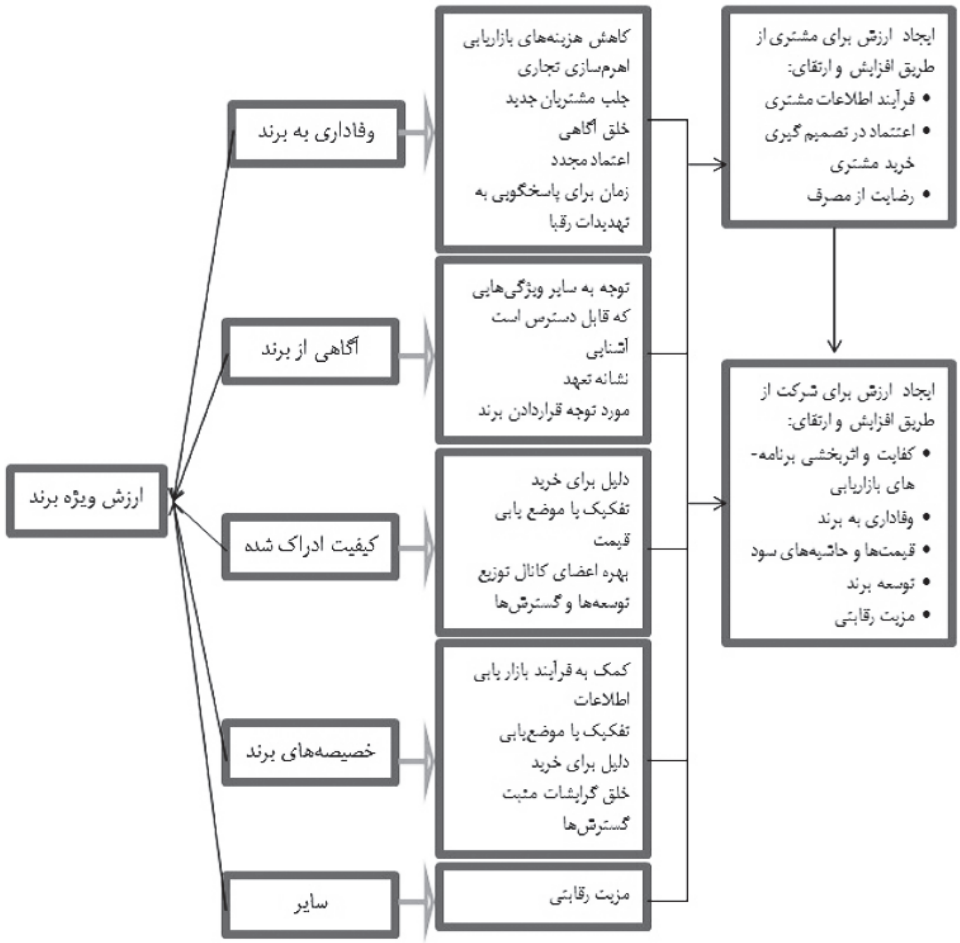
برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله‌ای است، درحالی که شهرها قاعدتاً به دنبال ارزش مبادله‌ای نیستند. بلکه شهرها دارای ارزش بهره‌برداری و استفاده می‌باشند. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهمترین زمینه‌های 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 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 فرابخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (درصد افرادی که برند را می‌شناسند)

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]



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

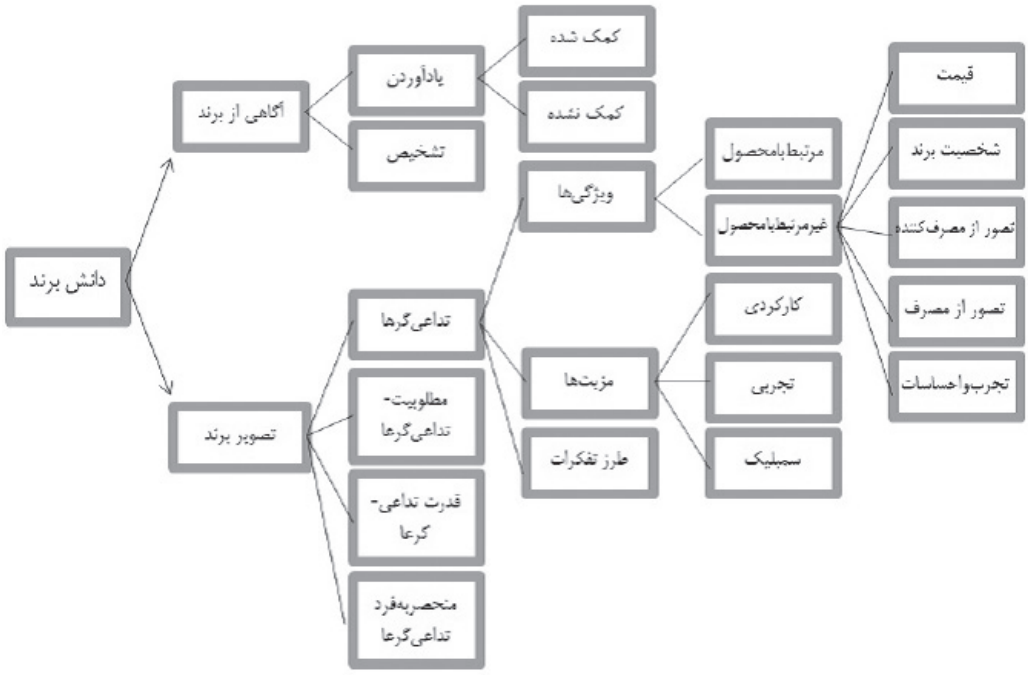
اندازه‌گیری نشود، بلکه عرض آن (نشانه‌هایی که منجر به یادآوری برند می‌شوند) نیز اندازه‌گیری شود. یک شروع خوب برای سنجش عرض برند، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برند را می‌خرد یا استفاده می‌کند.

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 2025-10-11]



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

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.»

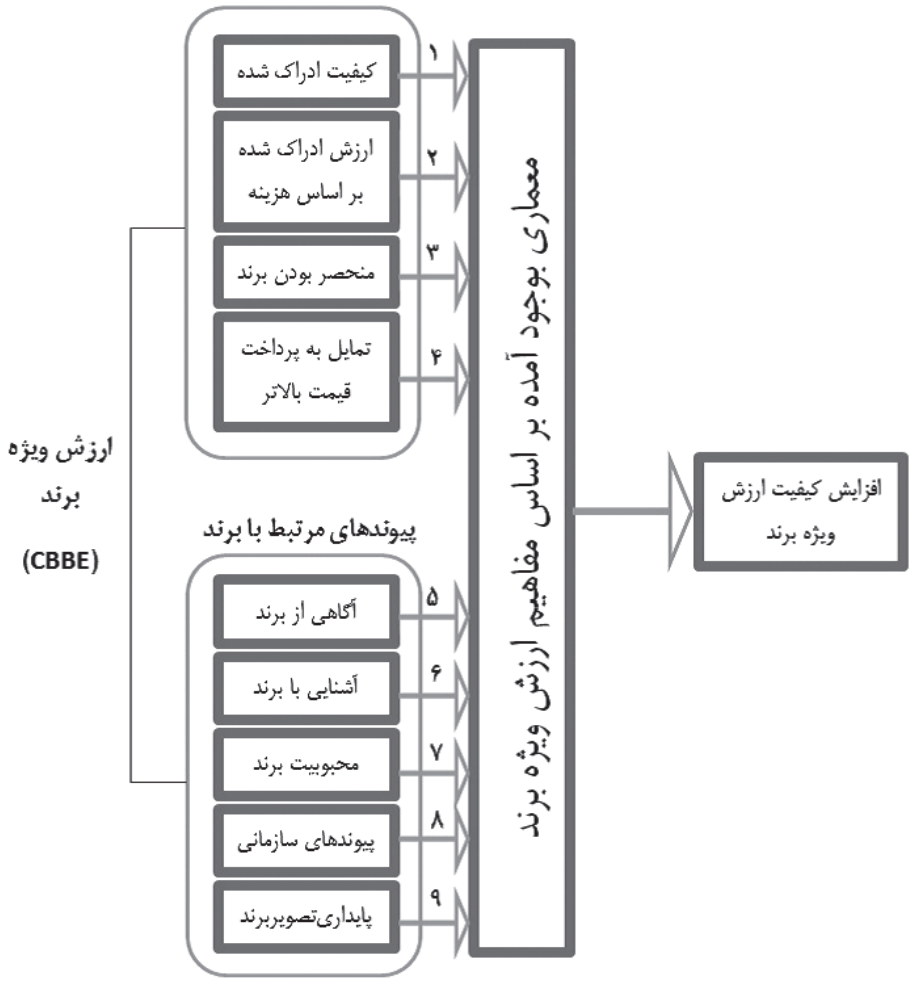
وجـوه اولیه شـامل شـاخصهای رفتـاری بـوده و وجوه پیوندی متشـکل از نگرشـهای مصرف‌کنندگان هستند. وجـوه اولیـه شـامل کیفیـت ادراک شـده برنـد، ارزش ادراک شـده برنـد بـر اسـاس هزینـه، منحصـر بـه فرد بـودن و تمایـل جهـت پرداخـت مبلـغ بالاتر هسـتند. امـا پیوندهـای مرتبـط بـا برنـد مجموعـه نگرشـها و دیدگاههـای 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 مصرف‌کننـده 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 2025-10-11]



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

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

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 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 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 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

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.

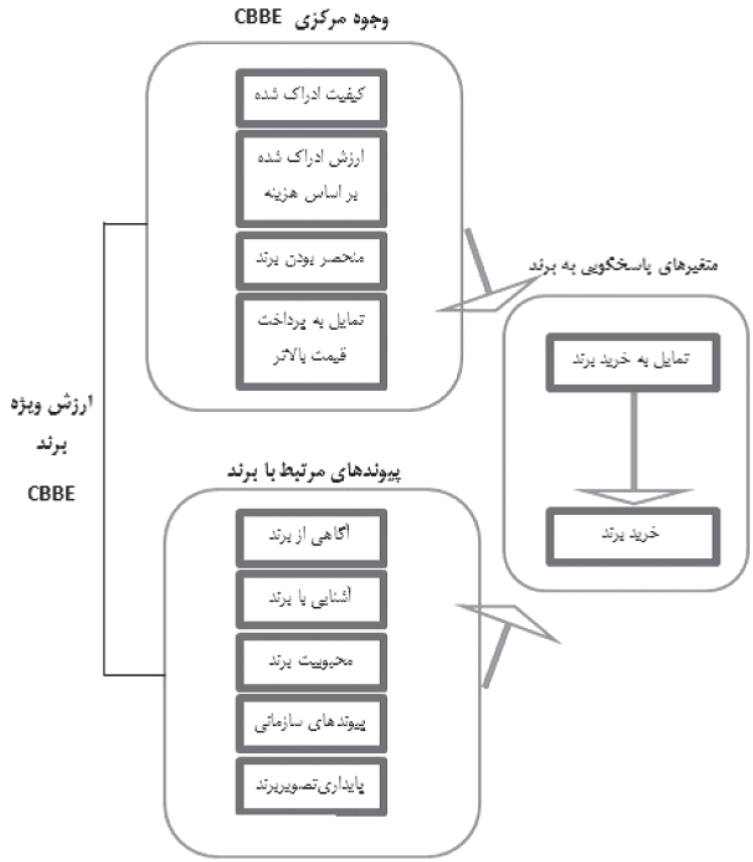
معماری و مکان شهری	خدمات و رویداد	تصویر
معماری جالب	رویدادها	هیجان و جذابیت
ساختمان های تاریخی	رژه نظامی	تاریخی
امکانات فرهنگی	رویدادهای فرهنگی	جذابیت
مسجد، کلیسا، معابد	نمایش ها	دوستی و محبت
خیابان منحصر بفرد	ورزش	زیبایی
مسیرهای پیاده روی	تورها	هنر
کوه ها، رودخانه ها، اقیانوس	سینما	قومی
یادبودها	اتاق 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 2025-10-11]



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

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 2025-10-11]

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 2025-10-11]

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 قرارگرفته 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 چند ملیتی 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.

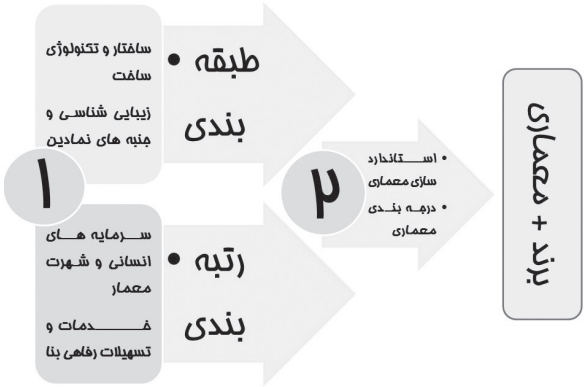
لذا در پایان باید گفت که تغییرات سریع جهانی شدن شهرها، صنعتها خاصه صنعت معماری و ساختمان را با چالش های مختلفی روبرو کرده است. اما در این میان صنعت هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین در اینجا جنبه تکنولوژیک معماری، از فرصت های ایجادشده مانند برندسازی معماری و اقتصاد معماری کلانشهری 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، جهانی-شدن تجارت و اقتصاد و پویاترشدن رقابت، نقش برندسازی را در حرفه ها و صنایع تغییر داده است. نگاه امروز معماری و صنعت ساختمان به مقوله برندیگ شهری تنها یک مصرف کنندگی صرف نیست؛ چنانچه در معماری امروز در ساخت کالبدی فضاها و معماری تجاری، رویه های 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 سایران مداخله گران عرصه معماری خاصه در کلانشهرها محسوب می شود، پس باید برای دستیابی به برندینگ + معماری (معماری برند) کارآمد موارد ذیل را مورد توجه و ملاحظه قرار داد:

۱- نخست بررسی ویژگی های کالبدی معماری شهرها و جنبه های 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 مدیریان شهری و سایر مدیران مرتبط با معماری و صنعت ساختمان امری ضروری است تا آنها را متوجه کند

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]



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

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 فرصتهای 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 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 بازاریابان 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2025-10-11]

۴. نقش همکاری 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 2025-10-11]

۱۷. شـورت، جان رنـی؛ هیـون کیـم، یونـگ (۱۳۸۴) جهانی شـدن و شـهر، ترجمه احمد پوراحمد و قهرمان رسـتمی، تهـران، انتشـارات جهـاد دانشـگاهی، ۱۳۸۴.
۱۸. شـیرمحمدی، شـهرام (۱۳۹۳) معمـاری + برنـد؛ طراحـی سـرای هدیـه دانشـگاه تهـران، پایـان نامـه کارشناسـی ارشـد، اسـتاد راهنمـا: قاسـم مطلبـی و اسـتاد مشـاور: شـاهین حیدری؛ پردیس هنرهـای زیبا دانشـگاه تهـران.
۱۹. صرافـی، مظفـر و دیگـران (۱۳۸۹) جهانی شـدن، شـهرهای جهانی و کلان شـهر تهران، نقـدی بر دیدگاه نایجـل هریس، اقتصاد شـهر، شـماره ۳، ص ۸۹ .
۲۰. صرافـی، مظفر و محمدی، علیرضا (۱۳۸۹) الزامات مدیریـت مناطـق کلانشـهری در فرآیند جهانی شـدن بـا تاکیـد بـر منطقـه کلانشـهر تهـران، چـاپ در اولین کنفرانـس بیـن المللـی مدیریـت شـهری بـا رویکـرد توسـعه پایـدار، تهران.
۲۱. ضیایـی و عبـاس پـور (۱۳۹۰) ارزیابـی کیفیـت محصول گردشـگری شـهری تهـران از دید گردشـگران درون مـرزی، فصلنامـه گردشـگری و توسـعه، شـماره ۱۱.
۲۲. عاملـی، سـعیدرضا (۱۳۸۸) شـهر جهانـی تهـران، تهـران، آوای قلـم، ۱۳۸۸.
۲۳. عنایـت، حلیمـه؛ موحـد، مجیـد (۱۳۸۳) زنـان و تحـولات سـاختاری خانـواده در عصـر جهانـی شـدن، مجلـه پژوهـش زنـان، دوره ۲، شـماره۲، صـص ۱۵۳-۱۶۶.
۲۴. کاسـتلز، مانوئـل (۱۳۸۵) عصـر اطلاعـات ظهـور جامعـه شـبکه ای؛ جلـد اول، ترجمـه احـد علیقلیان و افشـین خاکبـاز، تهـران، طـرح نو.
۲۵. کاظمیـان، غلامرضـا (۱۳۸۴) پهنـه ی مرکـزی کلانشـهرها و جهانی شـدن، جسـتارهای شهرسـازی، بهـار ۱۳۸۴، شـماره ۱۲.
۲۶. کتابـی، سـعیده، انصـاری، محمـد اسـماعیل و ناصـری طاهـری، مظفـر (۱۳۸۴)، انتخـاب آمیختـه بازاریابـی مناسـب بـا اسـتفاده از تکنیـک AHPبـا رویکـرد برنامه ریـزی اسـتراتژی بازاریابـی، مجلـه علوم اداری و اقتصاد دانشـگاه اصفهان، سـال هفدهم، شماره ۱، صـص۷۹-۹۳.
۲۷. کلاب بونیتـا (۱۳۹۰) بازاریابـی گردشـگری بـرای شـهر (بـا تأکیـد بـر برندگـذاری رویدادهای ویـژه برای جذب گردشـگران)، ترجمه علی موحـد، آذرخش، اول، تهران
۲۸. ضرغـام بروجنـی، حمید و بارزانی (۱۳۹۲) آسـیب شناسـی برنـد گردشـگری ایـران، فصلنامـه علمـی پژوهشـی بزاریابـی نویـن، شـماره اول، سـال سـوم.
۲۹. کیم، یون هیوم، شـورت جان رنه (۱۳۸۹) شـهرها و نظـام هـای اقتصـادی، مترجـم ابوالفضل مشـکینی، فریـاد پرهیـز، علیرضـا غلامـی و حافـظ مهدنـژاد، در حـال چـاپ در انتشـارات مرکـز مطالعات شهرسـازی و معمـاری، تهران.
۳۰. گیدنـز، آنتونـی (۱۳۷۸) تجدد و تشـخص، ترجمه ناصـر موفقیان، چاپ اول، نشـر نـی، تهران.
۳۱. نایـب زاده شـهناز (۱۳۸۵) مقالـه ارزش از نـگاه مشـتری، فصلنامـه تدبیـر، شـماره ۱۷۴.
۳۲. وزیـر زنجانـی، حمیدرضـا، مؤتمنـی، علیرضـا، موسـوی دلازیانـی، حسـین (۱۳۸۹)، سـنجش رضایت مشـتریان نسـبت به عوامـل آمیخته بازاریابـی خدمات پـس از فـروش در صنعـت خودروهای سـنگین (حمل و نقـل جـاده ای)، مجلـه بررسـی های بازرگانـی، شـماره۴۰، فروردیـن و اردیبهشـت 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 2025-10-11]

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 2025-10-11]