

# میراث شهری

شماره ۴۰ پاییز ۹۴

No.40 Autumn 2015

۱۷۷-۲۰۶

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۵/۲۲

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۱

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

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

شاھین 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

### 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.

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 برنده‌سازی» 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 برنده‌سازی معماری اشاره شده و راهکارهایی چند در رابطه با وضعیت ایران و خاصه کلانشهر تهران مورد اشاره قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** برند، برنده‌سازی معماری، رقابت پذیری، شهرهای جهانی.

\*نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۸۹۸۱۱۰۸، رایانمه: s.shirmohammadi@ut.ac.ir

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد شهرام شیرمحمدی؛ طراحی سرای هدیه دانشگاه تهران» می‌باشد 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 می‌گردد.

در ابعاد رقابت پذیری در شهرهای جهانی پرداخته می شود که در ابتدا با اشاره موضوع شهرهای جهانی و ارتباط آن با معماری و صنعت ساختمان از یک طرف و مقوله رقابت پذیری شهری و نقشی که معماری می تواند در آن داشته باشد، به موضوع برنده و تعاریف و مفاهیم آن اشاراتی می شود و در پایان مقوله معماری شهری و برنده‌سازی 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

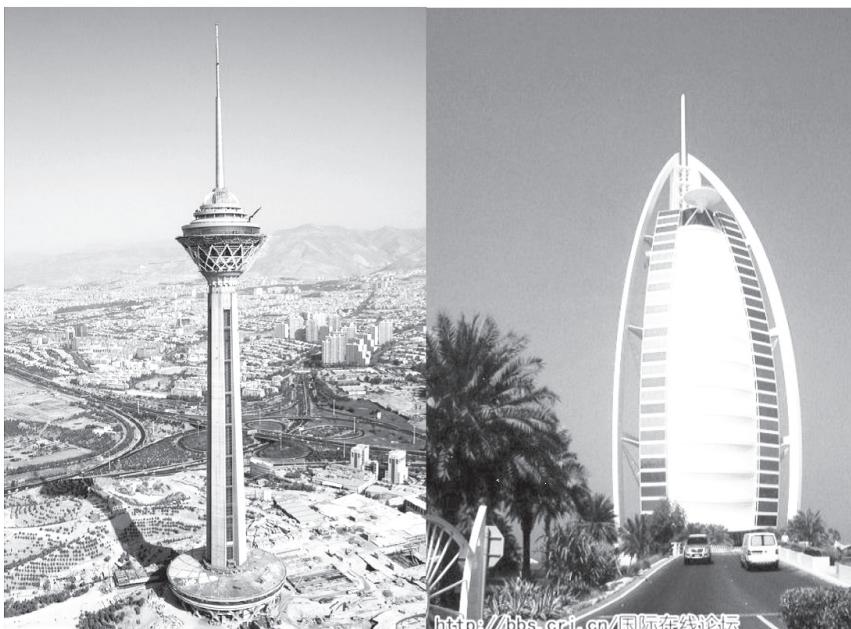
#### مقدمه

ساختمان شرکت فراری و غیره. اما مسئله اصلی تحقیق عدم استفاده و بها ندادن به اثربخشی هنر معماری در تأسیس یک برنده در علم بازاریابی می باشد. مطالعه و بررسی در این حوزه و نمایاندن بیش از پیش اهمیت حوزه معماری در برنده‌سازی 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 بازارگانی موجب توسعه نگرشها و مطالعات تخصصی تر در برنده‌سازی کالا، خدمات و یا خود ساخت و سازها باشد. لذا در این مقاله در موضوع برنده‌سازی معماری و جایگاه آن

## مدیریت شهری

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

۱۷۸



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

ایده‌ها، اعمال و اجراهای کمتر در ارتباط هستند، دومین اصطلاح بیان کننده‌ی نوعی از شهرها هستند که مرکز شبکه شهری جهانی می‌باشند. از سوی دیگر «گدس» به عنوان اولین پایه گذار این مفهوم از واژه city استفاده کرده است. لازم به ذکر است مفهوم مورد نظر در این مقاله در کلیه قسمتهایی که ارتباط میان شهر و جهانی شدن مطرح می‌شود، شهرجهانی با کارکردها و تعاریفی است که براساس نظریات در زیر و نه شهرهایی با وسعت گستردگی و جمعیت زیاد و صرفاً دارای کارکردهای کلانشهری ارائه می‌گردد. «فریدمن» (۱۹۸۶) شهرهای جهانی را چنین تعریف می‌کند: ۱. نقاط مبنا در سازمان فضائی و مفصل بندی تولید و بازارهای

## ۲. مکان‌های اصلی تمرکز و تراکم سرمایه‌ی بین المللی؛

۳. مرکز ادارات عمومی، مراکز بین المللی سرمایه، حمل و نقل 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» (۱۹۹۱-۱۹۹۴) شهرهای جهانی را به چهار شیوه‌ی مختلف توصیف می‌کند که عبارتنداز:

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

۲. مکان‌های کلیدی برای سرمایه و بنگاه‌های تخصصی خدمات؛

۳. مکان‌های تولیدی برای ابداعات و اختراعات در صنایع پیشرو؛

۱. ر. ک: اشاره به مقاله‌ی تأملی بر تفاوت یابی مفهوم شهرجهانی و جهانشهر، پورموسی و دیگران، فصلنامه رئوپلیتیک، سال هفتم شماره ۱ بهار ۹۰، ص ۴۱-۶۹ جهانی شدن، شهرهای جهانی و کلان شهر تهران، نقدی بر دیدگاه نایجل هریس، ص ۸۹. ۲. در این رابطه و مطابق با این مفهوم باید گفت که مثلاً شهر تهران حاصل فرایندی است که به منظور بهره گیری از صرفه جویی های ناشی از مقیاس، به جذب جمیعت و فعالیت در دورن خود پرداخته است. شهر تهران با حدود ۶۲۱ کیلومترمربع ساحت و ۷/۸ میلیون نفر جمعیت در سال ۱۳۸۵ در کانون یک منطقه کلانشهری با وسعت تقریبی ۶۰۰۰ کیلومترمربع و با جمیعتی در حدود ۱۲ میلیون نفر قرار دارد. تهران از جمله شهرهایی است که از رشد جمیعت بسیار بالایی برخوردار بوده است به طوری که در طی ۵۰ سال، جمیعت آن از ۱،۵ میلیون نفر در سال ۱۳۳۵ با متوسط نرخ رشد ۳،۳۴ درصد در سال به ۷،۸ میلیون نفر رسیده است. شهر تهران با قرار گرفتن در رقابت‌های جهانی شدن و به منظور بهره گیری از فرسته‌های آن برای عقب نماندن از فرایند پیشرفت، توسعه و تمام جنبش‌هایی که تحت عنوان جهانی شدن مطرح می‌شود، تلاش در ارتقای سطح ایغای 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 نقش‌های نوینی که در فرایند جهانی شدن بر عهده می‌گیرد، فعالیت‌های درونی خود را انطباق دهد.

«پاتریک گدس» در کتاب «تکامل شهرها» (۱۹۱۵) به منظور تشریح «رشد شهری» و «منظمهای شهری» در منطقه‌های شهری خارج از بریتانیا مورد استفاده قرار گرفته شده است. او در این کتاب از «پاریس، برلین و نیویورک و دوسلدورف و پترزبورگ» به عنوان شهرهای جهانی یاد کرده است. در این میان «هال»، «فریدمن» و «ساسن» از جمله مهمترین پژوهشگرانی اند که در مورد شهرهای جهانی قلم رانده‌اند. در منابع مختلف پیرامون این موضوع دو اصطلاح «شهر جهانی» و «جهان شهر» به کار رفته است، و در منابع لاتین نیز از واژه‌ی world city به عنوان global city معادل شهر جهانی استفاده شده است، و برای واژه‌ی جهانشهر نیز بازهم معادلهایی همچون cosmopolite یا world city به کارفته است. لازم به ذکر است در حالی که در بعضی منابع این دو اصطلاح با معادلهای انگلیسی متفاوت به جای یکدیگر به کار رفته‌اند، افرادی نیز در باب تفکیک مفهومی این دو واژه از یکدیگر تأکید نموده‌اند<sup>۱</sup>، 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 می‌دانند و معتقدند شهرهای جهانی بیشتر اشاره به کلان شهرهای بزرگی دارد که گرچه رشد روزافزونی دارند، اما فاقد ویژگی‌های منحصر بفرد جهانشهر می‌باشند. از سوی دیگر برخی از جمله شورت (۲۰۰۴، ص ۲) می‌گویند: «می‌توان بین جهانشهر و شهر جهانی تفاوت قائل شد. اولین اصطلاح شهرهایی با بزرگی مقیاس هستند اما با جریان شبکه شهری جهانی، انسان‌ها، کالاهای،

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

«پیترتیلور» استاد جغرافیای سیاسی و مدیر گروه پژوهشی شبکه شهرهای جهانی، شهرهای جهانی را چنین تعریف می کند:

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

«آرجون آپادورای» شهرهای جهانی را محل اتصال و جدایی دانسته است و «کستلز» آنها را نقاط گرهای شبکه ها دانسته است. «هن» معتقد است شهرهای جهانی مفهومی برای توصیف مکان های راهبردی در اقتصاد جهانی است (عاملی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۵ و ۹۸). «بیورستاک و دیگران» (۲۰۰۰)، «کستلز» (۲۰۰۰)، «فریدمن» (۱۹۸۶)، «تاکس و تیلور» (۱۹۹۵) و «ساسن» (۱۹۹۹ و ۲۰۰۰) در تحقیقات خود بیان کرده اند که این شهرها به واسطهٔ موقعیت خود در سلسله مراتب اقتصاد جهانی یا شبکه های فرامی تعریف می شوند (همان، ص ۱۰۶).

همچنین به وابستگی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بین مکان ها و کشورهای مختلف اطلاق می گردد، و «فرآیندی» است که توسط فناوری های پیشرفت به وقوع پیوسته و معاملات اقتصادی و تعاملات اجتماعی رابا حجم و سرعت زیادی به انجام می رساند. این معاملات، طیف وسیعی از کالاهای و خدمات، جریان های سرمایه و اطلاعات را در بر می گیرد.» از دهه ۱۹۷۰، جهانی شدن به نیروی قدرتمندی در بیشتر جنبه های زندگی تبدیل شده است (Valiyev and Savith ۲۰۱۰:۲۱۶).

حجم و قالب کار جهانی همواره در حال گسترش است، بخشی مهمی از فرایندهای جهانی شدن در شهرهای بزرگ حداث

می شود. ظهور نظام جهانی تولید، بازار، امور مالی، خدمات، ارتباطات راه دور، فرهنگ ها و سیاست ها، از نظر فضایی در درون شبکه ای جهانی از شهرها بوضوح دیده شده است. تغییرات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در مقیاس جهانی اثرات بنیادینی در تجدید سازمان و بازساخت شهری جهان بر جای می گذارد. شهرها به طور فزاینده ای در معرض تأثیرات و نفوذ جهانی شدن قرار دارند. بدین سبب ارزیابی روندهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، در مقیاس جهانی، یک ضرورت اساسی در ادراک تحولات شهری در سراسر جهان است (شورت و کیم، ۱۳۸۴، ص ۱۴).

مفهوم «جهانی شدن»، عمدۀ ترین میراثی است که سده بیست و یکم از آخرین دستاوردهای علوم اجتماعی در آخرین دهه سده بیستم به ودیعه گرفته است (توسلی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۸). «جهانی شدن»، روندی است که در قالب گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به تشدید یکپارچگی و درهمتندی گی مناسبات گستردۀ در بعد سطح مختلف (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره)، در میان «کنشگران نو» NGOs، اجتماعات مجازی، شرکتهای چندملیتی یا فرا سرزمینی) و «سنّتی» (دولت، حکومت و مقامات اداری و اجرایی) شده است. این تاثیرات دگرگونی در مناسبات پیشین اجتماعات انسانی، افزایش حجم مراودات، فراسرزمینی شدن نیازها و اثر گذاری، فزایندگی دامنه آگاهی و به تبع آن، دگرگونی در مطالبات را به دنبال داشته است<sup>۱</sup> (حافظنیا و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۳).

یکی از مهمترین تحولات اقتصاد جهانی در دهه گذشته افزایش شکوف گردش سرمایه در جهان بوده است. جهانی شدن با قدرت انتقال پذیری گستردۀ سرمایه است که مرزهای ملی را در درمی نوردد. دهه‌ی گذشته شاهد رقابت روزافروں سرمایه‌های در گردش بین شهرهای جهان

۱. نقش پایتختی تهران، فضاهای گستردۀ 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.

# مدیریت شهری

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

۱۸۱

انواع و ابعاد جهانی شدن کلانشهرها عبارتند از:  
۱. «شهر و جهانی شدن فرهنگی»: افزایش جریان‌های فرهنگی فراملی، شهرهای بزرگ را قادر ساخته تا الگوهای فرهنگی متنوعی را از سراسر جهان تجربه کنند، از نمونه‌های آن می‌توان به نمایشگاه‌های هنری، اجرای اپرا و مسابقات ورزشی اشاره نمود. برمان وراندینلی (۱۹۹۲) استدلال می‌کند که جهانی شدن شهرها را وادر می‌سازد تا فرهنگ‌های مخصوص به خود را به شیوه‌هایی که باعث جذب تجارت، سرمایه‌گذاری و تخصص‌های تکنولوژی پیشرفت‌های می‌شوند، توسعه دهند. همزیستی و همزمانی روندهای همگون سازی ممکن است در توصیف فرایندهای جهانی شدن فرهنگی عبارت مناسب‌تری باشد، تا یک طبقه‌بندی 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 دولت‌های ملی و حکومت‌های شهری را تضعیف نموده است. رواج رقابت‌پذیری بین‌المللی احتمالاً به یک پروژه مسلط اقتصادی برای بسیاری از شهرها تبدیل شده است (همان، ص ۱۹).

«جان شورت» از جهانی شدن به مثابه مفهومی «فوق العاده خلاصه شده» و «فسرده‌گی بیش از حد معانی و مفاهیم مختلف» تعبیر نموده است (شورت، ۱۳۸۸). به باور «آنتونی گیدنز»، جهانی شدن در همتیندگی رویدادها و روابط اجتماعی سرزمین های دور دست با تار و پود موضوعی یا محلی جوامع دیگر است، پدیده‌ای که می‌توان آن را به نوعی تلاقی حاضر یا غایب دانست (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۴۲). «گیدنز» جهانی شدن را به نوعی با مدرنیته یکسان می‌شمارد 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

بوده است، از این رو رقابت بین شهرها با رشد شرکت‌های چندملیتی که به دلیل توجه به سرمایه‌گذاری‌های جدید چشم‌اندازهای جغرافیایی بزرگ مقیاسی داشته‌اند، به اشکال مختلفی تشدید شده است. از جمله توسط حکومت‌های شهری که در تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی، نقش فزاینده‌ای در ارتقاء بهبود و بازاریابی خود داشته‌اند، با پیدایش بخش‌های مختلف اقتصاد نوین جهانی همچون خدمات مالی و تولید‌کننده، از طریق رقابت در جذب موسسات بین‌المللی جهت استقرار در شهرها، وبالآخره از طریق رقابت بر سر صحنه‌های جهانی مثل رخدادهای ورزشی و نمایشگاه‌های تجاری که اثرات و نتایج اقتصادی نویدبخشی را به بار می‌آورند (شورت و کیم، ۱۳۸۴، ص ۱۷). لذا بطور خلاصه می‌توان گفت:

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

۲. به باور «ماری»، جهانی شدن «فرایندی است که همانند پوشش و لایه‌ای بر روی جهان نمایان شده، و فرهنگ‌ها، جوامع و اقتصادهای جهانی را به محض اینکه وارد آن می‌شوند، همگن می‌سازد. در این فرایند همه یکسان می‌شوند، مرزها اهمیت خود را از دست می‌دهند و فاصله‌ها از بین می‌روند» (Murray, ۲۰۰۶:۳).

۳. «گوتیندر و لسلی باود»، جهانی شدن را به وابستگی روز افزون اقتصادی‌های جهانی تعریف نموده اند که بواسطه گردش اطلاعات، پول، مردم و کالاهای در سراسر مرزهای ملی صورت می‌گیرد و در این فرآیند تحرک فرآینده سرمایه موجب تغییر در سازمان جغرافیایی تولید صنعتی و شبکه بازارهای مالی می‌شود (Gottinder and Budd, ۲۰۰۵:۴۴).

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

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

جدول ۲. مولفه‌های جهانی شدن؛ مأخذ: Waters, ۱۶-۲۰۰۱:۱۶.

جهانی شدن در بر گیرنده خطر و اعتماد است. در فرآیند جهانی شدن، افراد به اعتماد کردن به اشخاص ناشناخته، نیروها، هنگارهای غیر شخصی (بازار یا حقوق بشر) و به الگوهای مبادله نمادینی که به نظر می‌رسد بیرون از کنترل فرد یا گروه ملموسی باشد، کشیده می‌شوند.
جهانی شدن در بر گیرنده فروریختن عام گرایی و خاص گرایی است. رشد ستایبان جهانی شدن با در هم شکستن زمان و زمان سبب شده تا جداسازی‌هایی همچون «گمینشافت» و «گرزلشافت»، حوزه‌های عمومی و خصوصی، کار و خانه، نظام و زندگی دیگر به کار نیایند.
جهانی شدن در بر گیرنده «پدیدارشناسی فشرده گی» است. این پدیدارشناسی به زمان و مکان باز می‌گردد، و جهانی شدن، حذف پدیدارشناسی مکان و فرآگیرشدن زمان است.
pedidarsnasi جهانی شدن، باز اندیشه است. ساکنان کره زمین، خودآگاهانه خود را با جهان به عنوان یک کل سازگار می‌سازند.
جهانی شدن روابط دو سویه همه پیوندهای اجتماعی - فردی را در بر می‌گیرد.
جهانی شدن دست کم با نوسازی هم زمان است.

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

۱۸۲



جهانی شدن را مدرنیته جهانی در نظر می-گیرد که رویدادهای مختلف در سطح کلان و جهانی از یک سو، و رویدادهای خرد و محلی از سوی دیگر ایجاد جهانی رسیده است و در طی آن، روابط اجتماعی می‌شود. وی جهانی شدن را پدیده‌ای چندوجهی در نظر می‌گیرد که با چهار عنصر «دولت-ملت»، جهانی تشدید می‌شود و تاثیر و تأثیر متقابل میان

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 بندي 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 انباست سرمایه بین المللی	محوطه هایی برای تولید خدمات برای شرکت ها
مراکز خدمات تخصصی	مقصد مهاجرت های بومی و بین المللی	کارکردهای مرکز فرماندهی
تمرکز بالای درآمد	قطبی شدن فضایی و طبقاتی	تولید پساصنعتی
ازدحام و تجمع جمعیت	تولید کنندگان ارزش های اجتماعی	محوطه هایی برای صنایع و خدمات مالی و تخصصی پیشناز
	مکان و محل افزایش سریع توان و طرفیت مالی دولت	محل استقرار بازارهای ملی و بین المللی که شرکت ها و دولت ها می توانند ابزار و خدمات تخصصی را از آنها خریداری کنند

## مدیریت شهری

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

۱۸۳

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

«اقتصاد سرمایه داری»، «نظم نظامی جهان»، و در نهایت، «تقسیم کار بین المللی» قابل تبیین است. «رابرسون» نیز جهانی شدن را فرآیند «فسرده‌گی جهان معاصر و تبدیل آن به یک کل واحد» می دارد 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 مؤلفه 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

از دوره های پیشین، و بیش از غرب در آسیا وجود داشته است (ساسن، ۱۳۸۹، صص ۲۷-۲۸). 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 اختراقات 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 ظهرور جامعه ای شبکه ای با پیوندهای متکی بر فشردگی زمان و مکان با انتکاء بر فناوری های اطلاعاتی می داند (شورت، ۱۳۸۴، 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 انسوه، 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 کند. 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 بر جسته 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 ژئopolitic کهیچ 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 سؤوال 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 معماري و وجود جاذبه ها و یا نقاط سوق الجیشی معماري در

#### جدول ۴. پارادایم شهرهای جهانی

جهانشهرها (فریدمن، ۱۹۸۶)	اپرشهرها (کاستلز، ۲۰۰۰)	شهرهای جهانی (سالن ۲۰۰۱ و ۲۰۰۰)	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 پیشناز 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	-	-	-

.۲۰۰۴، Reference: Lin Ye

## مدیریت شهری

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

۱۸۵

سنگاپور، هنگ کنگ، شهر مکزیکو و سائوپائولو دانسته اند (شورت، ۱۳۸۹). «سالن» 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

این نظام نقشی مهم ایفا می کند. هال در کتاب «شهرهای جهانی» (۱۹۶۶)، تحلیل جامعی درباره گروهی از شهرها مستتم می باشد بر «لندن، پاریس، راین - رور، مسکو، نیویورک و راند استیدن - هولند» انجام داده است. «پیتر هال» (۱۹۹۳) هفت نوع شهر پایتحتی از پایتحت های جهانی تا پایتحت های چند عملکردی را شناسایی نموده است.

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

جدول ۵. انواع پایتخت های جهان؛ مأخذ: Hall، ۱۹۹۳

پایتخت های جهانی باشند (لندن و توکیو).	پایتخت های جهانی
پایتخت هایی که تنها به عنوان مرکز حکومت ایجاد و فاقد سایر عملکردها می باشند (لاهه، واشنگتن دی سی، اوتاوا و برازیلیا).	پایتخت های مختص مرکز حکومت
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، لینینگراد و ریودوژانیرو).	شهرهای پایتختی 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 سلطنتی پیشین
پایتخت های ایالتی که نقش گذشته خود را از دست داده اند، اما برای قلمروهای پیرامونی خود حائز اهمیت بسیار زیادی می باشند (میلان، مونیخ، تورنتو و سیدنی).	پایتخت های ایالتی
ابر پایتخت ها که به عنوان مراکز سازمان های جهان شناخته می شوند (بروکسل، جنووا، رم و نیویورک).	ابر پایتخت ها
پایتخت های چند عملکردی که دارای تمام یا بیشتر عملکردهای ملی هستند (پاریس، لندن، مسکو و توکیو).	پایتخت های چند عملکردی

## دریی شهری

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

۱۸۶

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

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

قرار دارد.» و ۲. «شهرهای در حال جهانی شدن: اتكای 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» (صرفی و محمدی، ۱۳۸۹).

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

در ادامه این پژوهش به تحلیل شماری از مهمترین اثرات جهانی شدن بر روی شهرها پرداخته می شود.

۱. «استقرار شرکتهای چند ملیتی و سرمایه گذاری ها در معماری و زیرساختهای کالبدی و اقتصادی»: «شرکت های چند ملیتی»، کارخانه های تولیدی

## جدول ۶. مفهوم شهرهای جهانی؛ مأخذ: یافته های تحقیق.

<p>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 فرامیتی، مهاجران کشورهای در حال توسعه، متخصصان خلاق، و گردشگران بین المللی تبدیل شده اند.</p>	(کیم و شورت، ۱۳۸۹)
<p>به اعتقاد «ساسن»، شهرهای جهانی آنهایی هستند که به عنوان مراکز اصلی شبکه های جهانی، شرکت های تجاری، موسسات و سازمان های مالی، سازمان های غیردولتی (NGO) و مهاجران نقش ایفا می نمایند و همچنین در برگیرنده مکان های مرکزی است که عملکرد جهانی شدن در آنجا صورت می گیرد.</p>	(۲۰۰۰، Sassen)
<p>«ساسن» در کتاب «شهرهای جهانی» (۱۹۹۱) توجه خود را بر روی سه شهر بزرگ «لندن»، «نیویورک» و «توكیو» معطوف نمود؛ و از شهرهای جهانی به عنوان مراکز سیستم های جدید کنترل و هماهنگی و مدیریت و مکان های تولید خدمات تخصصی خدماتی از جمله «حسابداری»، «خدمات مالی»، و «مشاوره» نام برده است.</p>	(۱۹۹۱، Sassen)
<p>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 تعیین می گردد. مجموعه ای از جاذبیت 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.</p>	(شورت، ۱۳۸۸).
<p>اصطلاح «شهر جهانی» به مجموعه ای از شهرها مشتمل بر لندن، نیویورک و توکیو اطلاق می گردد که به عنوان مراکز کنترل و فرماندهی اقتصاد جهانی عمل می نمایند. به باور «ساسن»، ویژگی این مکان های شهری توسط اقتصاد محلی آنها تعیین می گردد که مبتنی بر خدمات تجاری و مالی مربوط به شرکت ها و بانک های چند ملیتی می باشد، و اینها به طور مستقیم، فعالیت های اقتصاد سراسر جهان را کنترل می کنند. عمدت ترین شهرهای جهانی از طریق سازمان مالی جهانی به طور لاینفکی با هم دیگر در هم تنیده شده اند. به اعتقاد ساسن، شهر جهانی مراکز کنترل و فرماندهی را بواسطه شرکت های چند ملیتی و سرمایه های مالی در خود جای داده است. به گونه ای که ساختار شغلی شان تحت تسلط خدمات تجاری و مالی می باشد. این گونه شهرهای با کاهش تولیدات سنتی و افزایش شغل های خدماتی با مهارت پایین مواجه شده اند. در نتیجه نیروی کار به طور روز افزونی از شغل های حرفه ای با درآمد بالا و کارگران خدماتی با درآمد پایین تشکیل شده است.</p>	(Gottinder and) (۲۰۰۵:۴۴، Budd

گستره دین بین بزندگان و بازندگان جهانی شدن را به بین «جهانی شدن» و «نابرابری در زیرساختهای نمایش می گذارند. شهرهای جهانی، تعداد زیادی شبکه ای جهانی» و جوامع دروازه دار شهرهای جهان سوم، به وضوح نمایان شده است. «کیدر» در از شغل های «کنترل و فرماندهی» با دستمزد بالا را برای مدیران شرکت ها و شغل های «نظافتی» تحقیق خود در مورد تاثیرات مخرب جهانی شدن بر روی «انسجام اجتماعی در استانبول» به افزایش با دستمزد پایین را برای کارگران مهاجر در خود جای می دهد (Sassen ۱۹۹۱). وجه بارز ارتباط ثروتمندان جدید از جمله تحلیلگران امور مالی،

## جدول ۷. سیاست‌های دستیابی به جایگاه شهر جهانی؛ مأخذ: باقتباس 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 می‌نمایند. بخصوص در آن هنگامی که آنها به دنبال کسب حمایت عمومی برای اجرای برنامه‌های مناقشه انگیز نظری پرروزه‌های نوسازی شهری، توانمندسازی بزرگ مقیاس زیرساختها، و میزانی رویدادهای بزرگ بین المللی هستند. این عقیده که چنین پرروزه‌ها یا رویدادهایی برای شهر، جایگاه جهانی را به ارمغان خواهد 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 انگیزه‌های مالیاتی بزرگ مقیاس و سیاست‌های اقتصادی تجارت گرایانه استفاده می‌کنند. چنین سیاستمدارانی اغلب دستیابی به جایگاه شهر جهانی را به توانایی و یا شهرت جهانی شرکت‌های بین المللی شهر در جذب تجارت‌های مشهور جهانی مرتبط می‌سازند.

سوم، «چندفرهنگ گرایی و کولترالیسم»؛ چنانچه از اقدامات دستیابی به جایگاه شهر جهانی به منظور حمایت از تلاش‌های صورت گرفته در راستای افزایش چند فرهنگ گرایی، و در مفهومی گسترده‌تر، جهان وطن گرایی در میان مناطق مسکونی شهر استفاده می‌شود. تصویرسازی شهر جهانی به عنوان طرفدار فرهنگ‌های جهان وطن گرایی منجر به افزایش حمایت عمومی از حکومت‌ها برای انجام پرروزه‌های فرهنگی پر هزینه نظری جشنواره‌های قومی یا ساخت و نوسازی خانه‌های اپرا و مراکز فرهنگی می‌گردد.

## مدیریت شهری

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

۱۸۸

برنامه نویسان نرم افزاری و صنعت معماری اشاره است. در سال ۲۰۰۰ بیش از ۵۰ درصد جمعیت نیویورک و توکیو، اقلیت‌های قومی و متولدان خارجی بوده‌اند. 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 عمده‌ای 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 رسانده‌اند. 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 رتبه‌های دوم بتا، شامل شهرهای ریاض، جنوا، پاریس، تلاویو، مونترال، واشنگتن دی سی، لاهه، کیف، سانفرانسیسکو و پرت کرده که پیوندهای نزدیکی با «خدمات مشترک جهانی» و «الگوهای مصرفی» دارند؛ در حالی که به گفته کیدر، «جهانی شدن اقتصاد معماری» برای بسیاری از جوانان حرفه‌ای 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 می‌نوشته است که «در درون شرایط ایدئولوژیکی جهان نوولیرالیسم این توسعه‌ها (نابرابری و دو قطبی شدن) به وسیله سیاست اجتماعی، به طور کارآمد متعادل نشده‌اند» (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

# مدیریت شهری

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

۱۸۹

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

۲- در فرایند سازمان‌بندی فضایی و مفصل‌بندی جدید از نیروی کار، شهرهای اصلی به عنوان «نقاط بنیادین» شناخته می‌شوند. این شهرهای کلیدی یا نقاط بنیادین را می‌توان «شهرهای جهانی» نامید.

۳- عملکردهای جهانی کنترل و نظارت در شهرهای جهانی مستقیماً به ساختار و پویایی بخش‌های تولید و استغال آنها برمی‌گردند.

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

۵- شهرهای جهانی به عنوان مقصد مهاجرت‌ها در سطوح ملی و بین‌المللی شناخته می‌شوند.

۶- ساخت شهرهای جهانی خود نشانی از وجود کاپیتالیزم اقتصادی به ویژه در قطب‌بندی فضایی است.

۷- رشد شهرهای جهانی هزینه‌های اجتماعی دولت‌ها را افزایش می‌دهد (همان، ص ۱۱۹ و ۱۲۰).

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

در استرالیا است (شورت، ۱۳۸۸).

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

«فریدمن» (۱۹۸۶) این سیستم‌های جدید را یک «توبیانیه فضایی» یا شکل ظاهری از تقسیم‌بندی بین‌المللی جدید از نیروی کار می‌داند. او برای تأیید این ایده، هفت فرضیه به هم پیوسته را بیان می‌کند که عبارتند از:

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

- که خطوط هواپیمایی متعددی از آن منشعب شود.
۵. داشتن سیستم حمل و نقل پیشرفته که شبکه های بزرگراهی متعدد و صور مختلف حمل و نقل دارد.
۶. برای مورد غرب، داشتن فرهنگ های بین المللی و اجتماعات مختلف، مثلاً محله های چینی ها، ایتالیایی 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 ای بین المللی و مبالغه های بورس مانند بانک جهانی و استوک اکسچنج نیویورک که بر اقتصاد جهانی تأثیر می گذارند.
۸. داشتن زیرساخت های ارتباطی پیشرفته متکی بر شرکت های فراملی، مانند توکیو و سئول.
۹. داشتن فرهنگ های زنده، مانند جشنواره های فیلم، تئاتر، موسیقی، اپرا و گالری های هنری.
۱۰. داشتن رسانه های قوی و تأثیرگذار 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 بیست تحقيقات 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 نتيجه تغییرات ساختاری در اقتصاد جهان بعد از دهه ۱۹۷۰ بوده است. پیش از شروع آخرین مرحله جهانی شدن اقتصادی، شهرها عمدتاً در چارچوب ساختار دولت - ملت ها تعریف می شدند. هر چند پیش از این، تلاش هایی برای طبقه بندی شهرهای جهانی به عنوان مراکز ملی اصلی با سهم نامتناسبی از تجارت جهانی توسط هال (۱۹۶۶) صورت گرفته بود (al. ۲۰۱۱, Beaverstock. et al).
- 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 ای اساسی درباره شهرهای جهانی، سطح ارتباطی است که در لایه های مختلف با سایر نقاط برقرار می کنند. شهرهای جهانی طبق نظر هال لزوماً دارای مراکز مالی مانند مراکز بانکی، بیمه، خدمات مالی و پولی مرتبط با روابط تجاری و مالی و مراکز فعالیت های حرفه ای پیشرفته در تمام سطوح و انواع آن هستند. برای نمونه مراکز پژوهشی، قضائی، قانونی، تحصیلات تكمیلی، و تولید دانش علمی و فنی، مراکز گردآوری و پخش اطلاعات از طریق انتشارات و رسانه ها، مراکز عرضه و مصرف کالاهای معروف و شناخته شده، کالاهای لوکس برای اقلیت مردمه و کالاهای تولید شده انسو برا برای اکشیت متوسط و پائین جامعه از لحاظ اقتصادی، مراکز هنری، فرهنگی، تفریحی و فعالیت های جانبی که تسهیلات لازم برای آنها را فراهم می آورند. گرایش غالب این گونه از فعالیت ها به رشد و بالندگی و نیرومند شدن شهرهای جهانی در قرن بیست منجر شده است (احمدی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۵). جان رنای شورت نیز از جمله دیگر کسانی است که در زمینه اثرات جهانی شدن بر شهرها تحقیقات مهمی انجام داده است. «دولئ 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. تأثیرگذاری نقش داشتن در وقایع جهانی، مانند واشنگتن، برلین، بروکسل.
  ۳. جمعیت قابل توجه، مرکز یک منطقه کلان شهری با حداقل ۱ میلیون نفر جمعیت.
  ۴. داشتن یک فرودگاه بین المللی معتبر به طوری

# مدیریت شهری

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

۱۹۱

به شهرهای جهانی تا دهه ۱۹۹۰، این بود که همواره از نیویورک، لندن و توکیو به عنوان شهر جهانی یاد می‌شود. 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 و سنگاپور را به لس آنجلس، فرانکفورت، آمستردام و سنگاپور به عنوان مراکز درجه دو معرفی می‌کند؛ در حالی که یونانگ (۱۹۹۶) و لو و یونانگ (۱۹۹۷) تمام شهرهای بزرگ آسیا از جمله سئول، تایپه، هنگ کنگ، مانیل، بانکوک، کوالالامپور، سنگاپور و جاکارتا را همانند توکیو شهرهای جهانی می‌داند. با این حال در ادبیات مربوطه نظر واحدی وجود ندارد. وارف و اریکسون استدلال می‌کنند 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 لاپورو 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 تحلیل‌های صورت گرفته تاکنون فقط بر اندازه‌گیری 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 تحلیل‌های 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

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 ول夫 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 شرکت‌های فرامیلتی و سازمان‌های بین‌المللی تأکید کرده و تأثیر عمیقی بر تحقیقات شهرهای جهانی در دهه‌های بعدی گذاشته است (Friedmann and Wolff, ۱۹۸۲). 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 مفصل‌بندی مالی جهانی؛ میامی، لس‌آنجلس، فرانکفورت، آمستردام و سنگاپور را به عنوان مراکز مفصل‌بندی چندملیتی و پاریس، زوریخ، مادرید، مکزیکوسیتی، سائوپلو، سئول و سیدنی را به عنوان مراکز با اهمیت ملی معرفی کرده است. ساسن (۱۹۹۱، ۱۹۹۳، ۱۹۹۴) نیز شهر جهانی را به عنوان نوع جدیدی از شهر با کارکردهایی از قبیل مراکز فرماندهی در اقتصاد جهانی، مکان‌های اصلی شرکت‌های خدماتی تخصصی تولیدکننده، مکان‌های 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 شرکت‌های فرامیلتی به مراکز شرکت‌های خدماتی تولیدکننده پیش‌رفته و بین‌المللی شدن تولید تغییر داده است. بر این اساس، وی شهرهای لندن، نیویورک و توکیو را به عنوان مکان‌های راهبردی اقتصاد جهان معرفی کرده است. مشخصه اصلی مطالعات مربوط

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

نظریه پردازان	شهرهای اصلی مشخص شده
HAL (۱۹۶۶)	لندن، پاریس، رانستاد، راین - رور، مسکو، نیویورک، توکیو
HAIME (۱۹۷۲)	نیویورک، لندن، پاریس، بن، توکیو
HEINAN (۱۹۷۷)	میامی، پاریس، هونولولو
RID (۱۹۸۱)	لندن
KOHEN (۱۹۸۱)	توکیو، لندن، اوزاکا، پاریس، راین - رور
FRIDMEN & WOLF (۱۹۸۲)	توکیو، لس آنجلس، سانفرانسیسکو، میامی، نیویورک
GILKEMEN (۱۹۸۶)	نیویورک، توکیو، لندن، پاریس
MIR (۱۹۸۶)	نیویورک، لندن، پاریس، زوریخ، توکیو
FRIDMEN (۱۹۸۶)	لندن، پاریس، نیویورک، شیکاگو، لس آنجلس
FJI & ASSOCIATES (۱۹۸۷)	نیویورک، لندن، توکیو
RID (۱۹۸۹)	نیویورک، لندن
TRIFET (۱۹۸۹)	نیویورک، لندن، توکیو
WARF (۱۹۸۹)	نیویورک، لندن، توکیو
SASSEN (۱۹۹۱)	نیویورک، لندن، توکیو
ANON (۱۹۹۲)	نیویورک، لندن، توکیو
ARAI (۱۹۹۲)	لندن، فرانکفورت، پاریس، هنگ کنگ، سنگاپور
LI & ASSOCIATES - MARWOOD (۱۹۹۳)	لندن، نیویورک، توکیو
MARTIN (۱۹۹۴)	لندن، نیویورک، توکیو، اوزاکا، شیکاگو
SASSEN (۱۹۹۴)	نیویورک، لندن، توکیو، پاریس، فرانکفورت
BAD (۱۹۹۵)	نیویورک، لندن، توکیو، پاریس، فرانکفورت
DRIFAN (۱۹۹۵)	لندن، نیویورک، توکیو
FRIDMEN (۱۹۹۵)	لندن، نیویورک، توکیو
NAKS (۱۹۹۵)	لندن، نیویورک، توکیو
DIOVIS (۱۹۹۶)	لندن، پاریس، نیویورک، توکیو
SHURT & DICKRAN (۱۹۹۶)	توکیو، لندن، نیویورک، پاریس، فرانکفورت
MOLER (۱۹۹۷)	لندن، نیویورک، توکیو

## میری شهری

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

۱۹۲

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

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

# مدیریت شهری

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

۱۹۳

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» (دهشتی شاهrix 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 برندازی 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 الگوهای 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 گستره گردشگران و بازدید دوباره آنها از ابنيه تاریخی شهرها صورت گرفته است که از مهمترین اقدامات و راهبردها «برندگذاری شهرها و معماری بافتی 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، عنوان یک فرآیند جامع و فراگیر مطرح می باشد. لذا برندگذاری شهری برای ارائه داشته ها و قابلیت های شهر می بايستی دو موضوع مرتبط و همگن را در نظر بگیرد که عبارتند از:

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 کامل‌وسیعی 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 مایین کشورها در فرایند جهانی شدن معاصر، از جهت نوع، مقیاس، روش ها، ابزارها و پیامدها دارای تفاوت های اساسی با تعاملات ماقبل عصر مدرن یا جهانی شدن سطحی است. در این دوره، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، ابزار کارآمد ایجاد دهکده جهانی و تحقق اهداف جهانی شدن است. تغییر تدریجی ساختار دولت- ملت ها، کاهش محدودیت مرزها، توسعه دولت- شهرها، شکل گیری دیپلماسی شهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبان و شهروندان جهانی یا جهان وطنی، توسعه نظام رقابتها و غیره در راستای تقسیم کار بین المللی، توسعه شبکه تولید، افزایش نقش خدمات تولیدی، کاهش هزینه های تولید، حذف موانع و ایجاد بازار، توسعه شبکه سلسله مراتبی تعاملات و تبادلات یا جریان ها، افزایش مصرف و گردش آزاد سرمایه از مهمترین ابعاد و زمینه های جهانی شدن 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

سرمایه‌گذاری برای پیشبرد اهداف ملی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا گردد، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت؛ در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی معماری بین المللی خواهد بود. هدف تبلیغات تأثیر نهادن و تغییر نگرش، بینش، دانش و رفتار مخاطبان است که دستیابی به آن نیازمند نوآندیشی، نوآفرینی و مهارت‌های حرفه‌ای است. عامل اصلی موفقیت در فعالیت‌های تبلیغاتی محتوا پیام و گیرا بودن آن است (محتواهای معماري باقتها و ابنيه تاریخی و حتی معماری تشریفاتی و لوکس در صنعت گردشگری تاکیدی بر نوع و ابعاد کیفی زیباساختهای کالبدی معماری شهرها دارد). پیام باید اطلاعات مورد نیاز را به خوبی منتقل و افراد را تشویق به مهاجرت نماید (دهدشتی شاهرخ و امیرحین انجه‌ای؛ ص ۴۱).

**برند و برنده‌سازی**  
«برند» غالباً علامت یا نشان تجاری است که به منظور ارزش‌آفرینی و بازاریابی محصولات انحصاری

۱. انتشار و ترویج هویت شهرها به گردشگران؛  
۲. افزایش ظرفیت و توان رقابتی شهر در جذب و ایجاد علله گردشگران به شهر Gildo Seisdedos (۲۰۰۵، & Pablo Vaggino

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

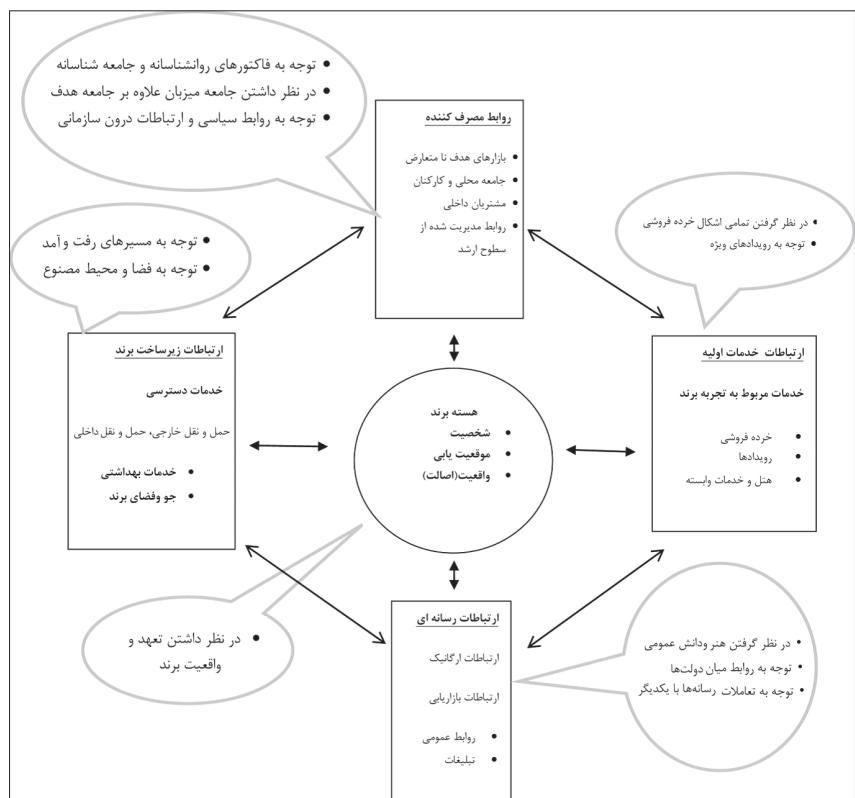
۱. «کاپفرر» برند جزئی از راهبردی است که با هدف متمایزسازی تدوین می‌گردد. «کاتلر» (۲۰۰۰) معتقد است برند یک اصطلاح، علامت، سمبول یا طرح یا مجموعه آنهاست که قصد دارد هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنده‌گان در مقابل رقبا ایجاد می‌کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۸).

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

## مدیریت شهری

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

۱۹۴



نمودار ۱. نکات قابل تأمل در مورد برند شبکه ارتباطی؛ مأخذ: ضرغام بروجنی و بازمانی، ۱۳۹۲، ص ۷۶.

# مدیریت شهری

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

۱۹۵

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 مبنای منتهی به یک چهارچوب و یا برنامه راهبردی مورد توافق و دربرگیرنده منافع تمامی ذی نفعان باشد.

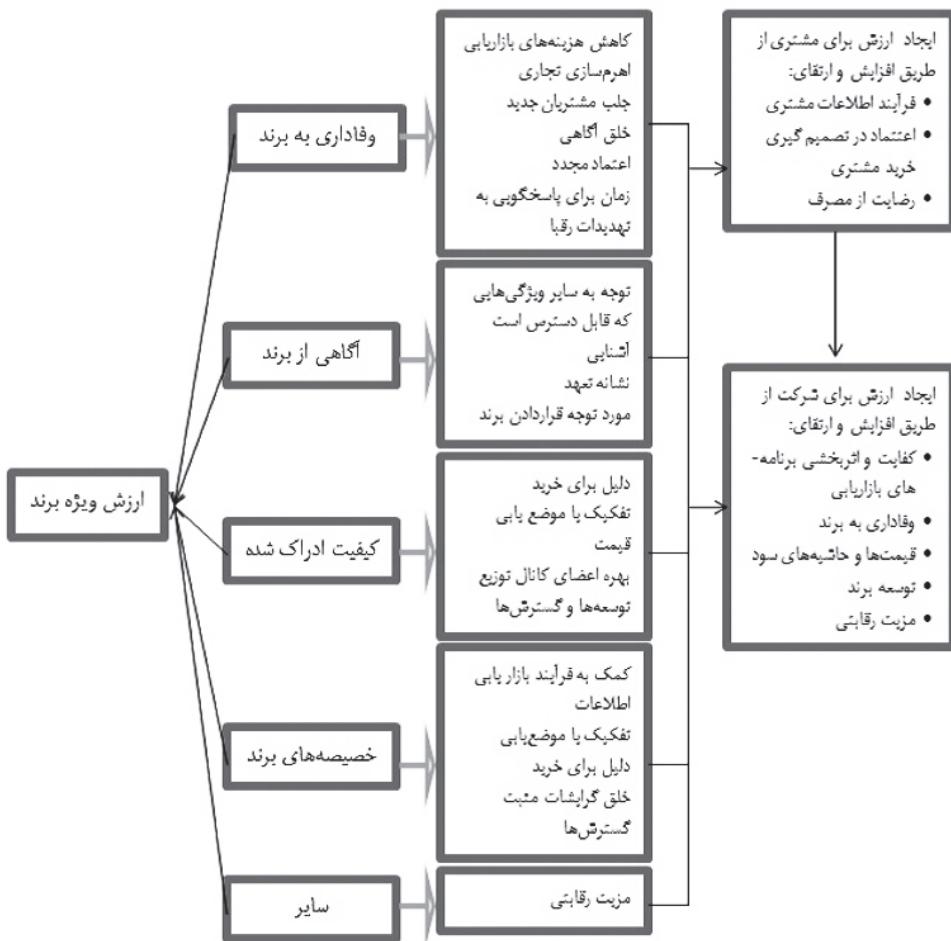
دانش برنده بر اساس دو جزء آن تعریف می شود: آگاهی از برنده، که به یادآوری و شناخت برنده توسط محصول گفته می شود، و تصویر برنده، که به یک سری پیوندهایی گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برنده ایجاد می کند:

۱. آگاهی از برنده: اولین بعد از دانش برنده است که میزان در دسترس بودن برنده در حافظه را نشان می دهد. این عامل به قدرت گره های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برنده توسط مصرف کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر آگاهی از برنده به احتمال بخاراًوری آسان نام برنده در ذهن مصرف کننده مرتبط است. آگاهی از برنده شامل دو بعد است: شناخت و یادآوری. شناخت برنده یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید ظواهر قبلی برنده وقتی که برنده خاص را به عنوان یک نشانه می بیند. به عبارت دیگر شناخت برنده نیازمند این است که مصرف کننده برنده را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمیز دهد. شناخت برنده هنگام تصمیم گیری در فروشگاه می تواند مهم باشد. در تصمیم گیری هایی با درگیری پائین، یک سطح حداقلی از آگاهی می تواند برای انتخاب محصول کافی باشد.

۲. یادآوری برنده: یعنی توانایی مصرف کننده در بازیابی برنده هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه های دیگری مواجه می شود. به عبارت دیگر، یادآوری برنده نیازمند این است که مصرف کننده به درستی محصول را از حافظه خود فرابخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (در صد افرادی که برنده را می شناسند)

مؤسسات یا بنگاه های تولیدی مورد استفاده قرار می گیرد. شهرها نیز به عنوان یک سازمان کلان اجتماعی، به هویت بخشی، ارزش آفرینی، برنده سازی و بازاریابی ابعاد و پدیده های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع خود می پردازند. شهرها تلاش می کنند در راستای رقابت پذیری، از نوعی شهرت یا آوازه برخوردار شوند که «برند شهری» نامیده می شود. برند شهری آمیزه ای از هویت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، طبیعی و فیزیکی - زیرساختی است. از اینرو هویت و برنده شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجوده ذهنی، محتوایی، ساختاری و کارکرده، فرایندی و پایداری برخوردار بوده و به واقع مقوله ای چندوجهی و در کل فرازوجهی است. از این منظر، برنده سازی شهری را می توان جزء یا بخشی از فرایند هویت بخشی و نماد آفرینی شهری در نظر گرفت و صرفاً به ابعاد و اهداف تجاری معطوف و محدود نمی شود. برنده گذاری به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول بر اساس تمايز رقباتی از سایر محصولات ایجاد شده است. نام گذاری برنده 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.

برنده سازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می گیرد. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله ای است، در حالی که شهرها قاعده ایا به دنبال ارزش مبادله ای نیستند. بلکه شهرها دارای ارزش بهره برداری و استفاده می باشند. توسعه حکمرانی و شکل گیری گرایش های کارآفرینی شهری را می توان مهمنه رین زمینه های بازاریابی مکان و برنده سازی شهری قلمداد نمود. جهانی شدن و توسعه نظام های شهری و حکومت های محلی، روند بازاریابی مکان و برنده سازی شهری را تسریع کرده است؛ در پی تحولات ساختار اداره شهرها به سوی شیوه مشارکتی، نقش دولت در سیاست گذاری



نمودار ۲. ارزش ویژه برنده و مولفه‌های آن؛ مأخذ: شیرمحمدی، ۱۳۹۳-۱۳۹۴.

برای سرمایه‌گذاری نهادی و سازمانی در املاک و مستغلات نمی‌باشند؛ بلکه محل رقابتی برای جذب گردشگران و دانشجویان، رویدادها و جشنها، تحقیقات و فناوری، مکان شرکتها و کارگران ماهر، دانشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی است. یک برنده موفق و مؤثر شهری می‌تواند سرمایه‌گذاران جدیدی را جذب و نیز سرمایه‌ها 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.

CBBE در سال ۲۰۰۴ «نت مایر و همکاران» مدل را با استفاده از مدل‌های ارتفا یافته آقایان آکر و کلر عمل کنند. شهرها در حال حاضر فقط محل رقابت

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

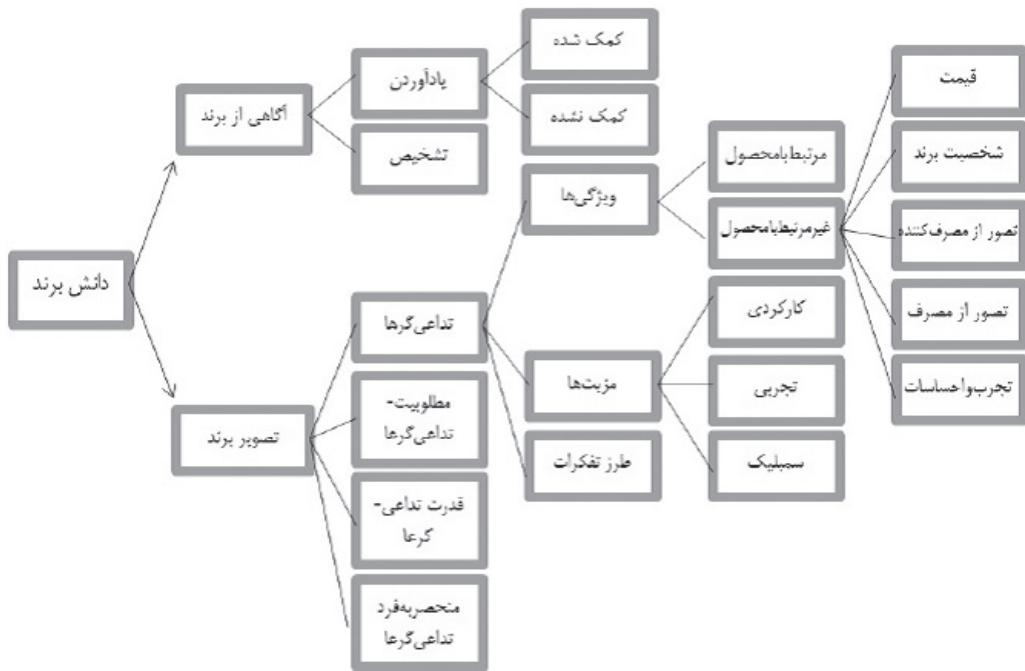
در ساده‌ترین سطح برنده‌گذاری شهر تلاشی برای برقراری ارتباط مؤثر دریک بازار شلوغ و وسیع برای ارائه ویژگی اصلی و کلیدی شهرها است. هدف از برنده‌گذاری شناساندن و مشهور نمودن مزیت‌های بالقوه و نهفته شهر بعنوان مقصدی برای گردشگران است. برندهای شهری همانند سایر برندها، از طریق

ارتباط با ذینفع‌های خود بوسیله تبلور ارزش برنده با ایجاد وفاداری و علاقه تجار و گردشگران مؤثر عمل کنند. شهرها در حال حاضر فقط محل رقابت

## مدیریت شهری

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

۱۹۶



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

## مدیریت شهری

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

۱۹۷

نموده و فرآیند خرید ناشی از آنهاست. به طور کلی آگاهی را در دو دسته "aided" و "unaided" می‌توان طبقه‌بندی کرد:

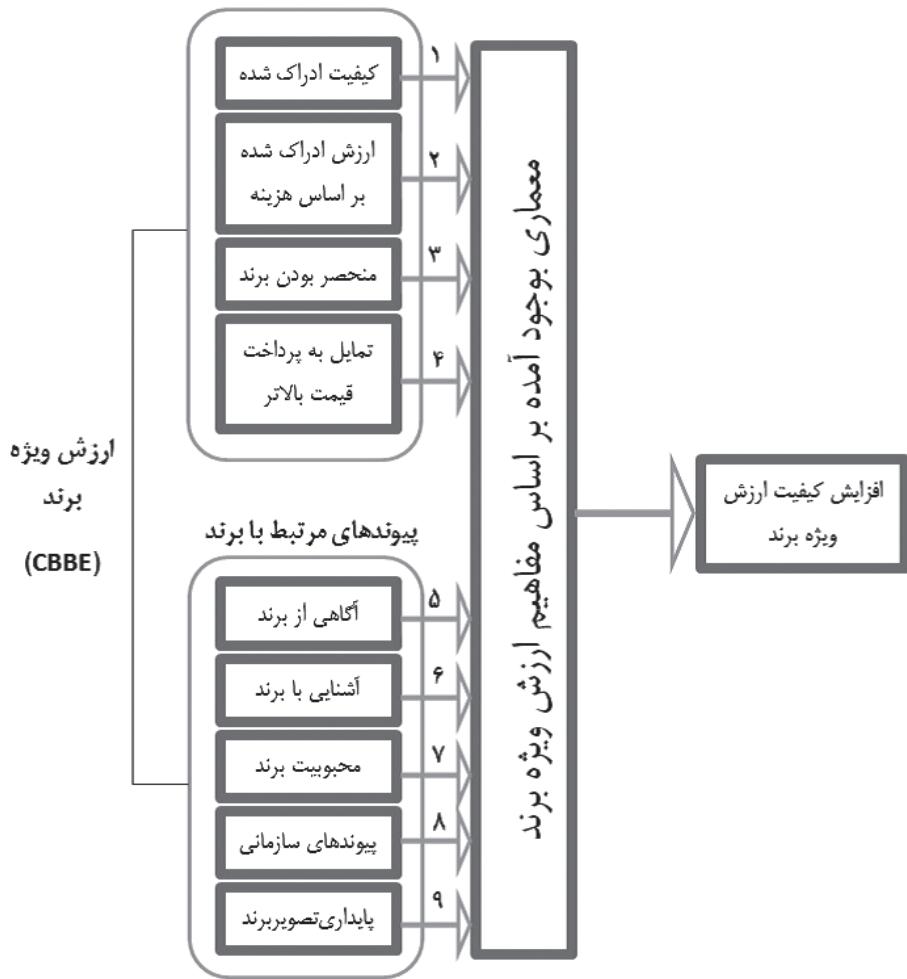
۱. آگاهی aided میزان آشنایی مصرف‌کننده با یک برنده، هنگامی است که جزئی از یک برنده به وی نشان داده می‌شود (به طور مثال لوگو) و یا نام

برند برای وی خوانده می‌شود و  
۲. آگاهی unaided بر ارتباط قوی‌تری با برنده دلالت دارد و به عنوان توانایی مصرف‌کننده در نام برنده از برنده هنگامیکه در مورد طبقه محصول از او سؤال می‌شود، مطرح می‌گردد.

از دیدگاه کلر «ارزش ویژه برنده» اثر متمایز دانش برنده بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی یک برنده است. دانش برنده دارای دو جزء آگاهی از برنده و تصویر برنده است. آقای نت‌مایر و همکاران مدل CBBE را با ارتقاء در سال ۲۰۰۴ مدل مدل‌های آقایان آکر و کلر ارائه نمودند. این تیم تحقیقاتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برنده مدلی دو بعدی ارائه نموده‌اند:

ارزش ویژه برنده مدلی دو بعدی را ارائه نمودند: «وجهه مرکزی اولیه تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان و پیوندهای مرتبه با نام و نشان هر کدام از این دو بعد متشكل از شاخصه‌هایی هستند که هر دو بعد در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت انجام خرید متأثر هستند».

وجهه اولیه شامل شاخصه‌ای رفتاری بوده و وجوده پیوندی متشكل از نگرشهای مصرف‌کنندگان هستند. وجوده اولیه شامل کیفیت ادراک شده برنده، ارزش ادراک شده برنده بر اساس هزینه، منحصر به فرد بودن و تمایل جهت پرداخت مبلغ بالاتر هستند. اما پیوندهای مرتبه با برنده مجموعه نگرشها و دیدگاههای مصرف‌کنندگان هستند که در طی مصرف و در معرض فعالیتهای ترویجی قرار گرفتن شکل می‌گیرند. شاخصه‌ای چون آگاهی از نام و نشان، آشنایی با برنده، محبوبیت برنده، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برنده در این دسته قرار می‌گیرند. این دو بعد در مجموع موجبات تصمیم‌گیری و ایجاد میل و رغبت به خرید را فراهم



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

صرف و در معرض فعالیتهای ترویجی شکل می‌گیرند. شاخصهایی چون آگاهی از نام برنده، آشنایی با برنده، محبوبیت برنده، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویربرنده در این دسته قرار می‌گیرند.

**برندسازی و اقتصاد صنعت ساختمان**  
از دیدگاه معماری شهری در برنديگ شهرها، «شهر به عنوان یک محصول» است. از نگاه معماری محصول شهر می‌تواند کالای فیزیکی (ملموس)، خدمات، یک ایده یا یک تجربه باشد. بازاریابی شهر منحصر بفرد است؛ زیرا ترکیبی از کالای فیزیکی، خدمات و ایده است که با هم تجربه ای را عرضه می‌دارند. در جدول زیر بخش‌های محصول شهر را به تفصیل بیان می‌دارد.

۱. وجهه مرکزی- اولیه تأثیرگذار بر ارزش ویژه برنده
۲. پیوندهای مرتبط با برنده.

هر کدام از این دو بعد متشکل از شاخصهایی 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 وجهه اولیه شامل شاخص‌های رفتاری بوده و وجهه پیوندی متشکل از نگرش مصرف کنندگان هستند. وجهه اولیه شامل کیفیت ادراک شده برنده، ارزش ادراک شده برنده بر اساس هزینه، منحصر به فرد بودن، و تمایل جهت پرداخت مبلغ بالاتر هستند. اما پیوندهای مرتبط با برنده مجموعه نگرشها و دیدگاه‌های مصرف کنندگان هستند که در طی

## دریی شهری

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

۱۹۸

## جدول ۹. بخش های محصول شهر در فرایند برنده‌گذاری شهر؛ بازاریابی معماری برای شهرها؛

مأخذ: بوتینا کلاب ترجمه علی موحد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۳.

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

## مدیریت شهری

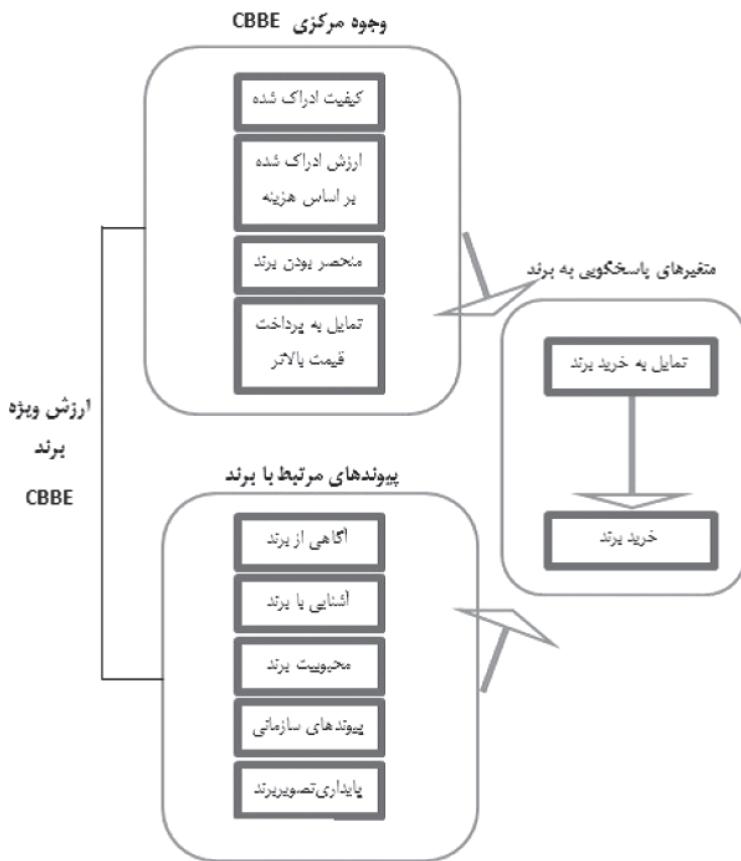
فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۰ پاییز ۹۴  
No.40 Autumn 2015

۱۹۹

علقه گردشگران مؤثر عمل کنند. یک برنده 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، برنده 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 برنده شهری یکی از راه های ارتقاء مناطق شهر بعنوان یک مقصد معماري 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).

شايان ذكر است که معماری و ترکیب مشخصه های فیزیکی، خدمات و رویدادها، تصویر شهر را خلق می کنند. این تصویر می تواند زیبایی، هیجان، جذابت 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 برنده گذاری شهرتلاشی برای برقراری ارتباط مؤثر در یک بازار شلوغ و وسیع برای ارائه ویژگی اصلی و کلیدی شهرها است. هدف از برنده گذاری 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 برنده با ایجاد وفاداری و



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

## مدیریت شهری

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

۲۰۰

معماری، جهان وطن گرایی معماری شده است. گرچه جهانی شدن موجب افزایش شروت شده، اما سازوکارهای مطلوبی برای باز توزیع مزايا در بین کشورها فراهم نساخته است؛ به گونه‌ای که میزان سرمایه گذاری، کالا، سیاست گذاری، اشتغال و فناوری‌ها بالاخص در حوزه معماری و صنعت ساختمان، به طور ناهمسان و نامتوازنی در مناطق مختلف جهان توزیع شده‌اند. نمود جهانی این مساله در شهرها به صورت استقرار شرکت‌های چندملیتی معماري و معماران بزرگ و برند معماري در کشورهای توسعه یافته اروپا يی و به تبع آن سرمایه گذاری های اقتصادي در معماري و صنعت ساختمان، در تعداد معنو دودي از شهرهای جهانی شده، تشديد شکاف عميق اجتماعي بين طبقات گوناگون شهری در اين شهرها، افزایش مهاجرت به شهرهای بزرگ داراي معماري های داراي برندهتر و گاهًا لوکس گرایي

**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 می‌رود که آگاهانه قصد در ترسیم چشم اندازهای نظارتی به شهر و آینده اقتصادی آن دارد؛ همچنین برنده‌سازی شهرها مهمترین موضوع در عرصه رقابتی شهر جهانی است. از سویی دیگر، جهانی شدن منجر به تشدييد يكپارچگي و درهمتنيدگي فضاهای شهرها، افزایش حجم مراودات اقتصادي خاصه در حوزه تكنولوژي و ابعاد زيرساختي كالبدی معماري شهرها، فراسرزميني شدن معماري و ساختمان و اثريگذاري بر همگرائي هرچه بيشتر فرهنگ، اقتصاد و زيرساخت های معماري جهانی، چندفرهنگ گرایي در حوزه ايسه های معماري و سبکهای طراحی

# مدیریت شهری

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

۲۰۱

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

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

در زمینه وضعیت شهر تهران در راستای تبدیل شدن به شهری جهانی و رقابت‌پذیری 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 برنده 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 روح‌ناواز، دارای رفاه عمومی و مقاوم تبدیل شود. ([www.leader.ir](http://www.leader.ir)) تداوم مرکزیت سیاسی-اداری کشور و استان و مدیریت و نظارت عالی بر فرایندهای توسعه ملی همراه با تعادل‌بخشی و تمرکز‌دادی در ارتباط با وظایف حکومت مرکزی نیز از جمله سیاست‌هایی است که به منظور

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

۱. انگیزه‌های مالیاتی از شرکتهای چندملیتی معماری،

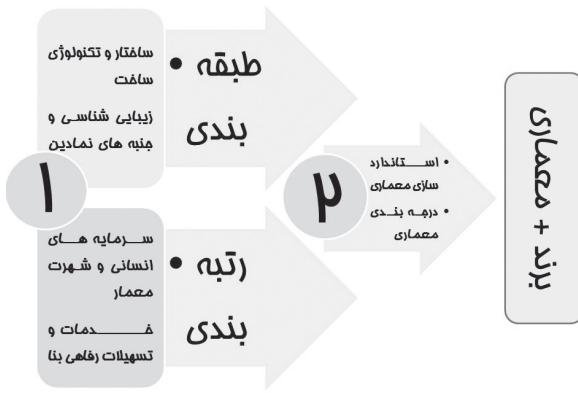
۲. اجرای پروژه‌های معماری بزرگ مقیاس نظیر نوسازی معماری بافت‌های فرسوده و نابسامان شهری و

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

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

شهرها، صنعتها خاصه صنعت معماري و ساختمان را با چالش های مختلفی رو برو كرده است. اما در اين ميان صنعت هايي موفق هستند كه به كمك ابزارهای مدیريتي و فناوري هاي نوين در اينجا جنبه تكنولوجيك معماري، از فرصت هاي ايجاد شده مانند برنديسازی معماري و اقتصاد معماري کلانشهری به نفع خود استفاده کنند که اين موضوع در زمينه صنعت معماري شهری و مقولات دخیل در برندينگ معماري نيز حائز اهميت ویژه است. همچنين، جهاني-شدن تجارت و اقتصاد و پوياترشدن رقابت، نقش برنديسازی را در حرفه ها و صنایع تغيير داده است. نگاه امروز معماري و صنعت ساختمان به مقوله برنديگ شهری تنها يك مصرف کنندگی صرف نیست؛ چنانچه در معماري امروز در ساخت كالبدی فضاها و معماري تجاری، رویه های انجام امور و فرآيندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام هستند، بنابراین مدیرiyت 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 سایر اندیشه ها گران عرصه معماري خاصه در کلانشهرها محسوب می شود، پس باید برای دستیابي به برندينگ + معماري (معماري برنده) کارآمد موارد ذيل را مورد توجه و ملاحظه قرار داد:

- ۱- نخست بررسی ویژگی های كالبدی معماري شهرها و جنبه های موجود دارای قabilت برنديسازی آن باید مورد توجه قرار گيرد تا عناصر كالبدی مؤثر در تسهيل امر را شناسايي كرد.
  - ۲- دوم، باید به بررسی مشاغل و همچنین سازمان اقتصادي و يا عام المفuje در سطح شهر و دخیل در فرآيند برنديسازی معماري پرداخت تا سطح تواناني آنها برای ارائه چارچوب برنديسازی معماري شناسايي گردد.
  - ۳- سوم نهادينه شدن فرآيند طراحی و برنامه ريزی معماري خاصه در ابعاد اقتصادي برای مدیريان شهری و سایر مدیران مرتبط با معماري و صنعت ساختمان امری ضروري است تا آنها را متوجه کند
- ارتفاع نقش و جایگاه ملي و منطقه ای شهر تهران در طرح راهبردي- ساختاري (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶) پيش بني شده است. از سوی دیگر، بر اساس بررسی های به عمل آمده، تهران به دليل عدم استفاده از برخی فرصت های جهانی شدن، زمینه ها و امكان موجود مشارکت و نقش آفرینی در اين فرآيند را بيش از پيش از دست داده، بر شاخص های ناپايداری آن افزوده شده و در حاشيه و محاق آن قرار گرفته است. بررسی ميزان تأثيرپذيری تهران از فرآيند جهانی شدن اقتصاد بر اساس شاخص های حجم Fid و تجارت خارجي در مقاييسه با مناطق کلانشهری در حال توسعه سؤول، جاكارتا، استانبول و شانگهای و همچنین شبکه خطوط هوایي و ميزان حضور دفاتر و مؤسسات مالي اعتباری شرکت های خصوصی چند مليتی که به ارزیابی بين المللی توسيط تيلور و همکاران منجر شد نشان می دهد که تهران از اين فرآيند تأثيرپذيرفت و يا تأثيرپذيری آن اندک بوده است؛ اما جهتگيري ها و عملکردهای گاهماً متفاوت ملي و محلی و ساختار متتمرکز سياسي کشور موجب شده است که شهر تهران از ورود به فضای جريان ها و جهانی شدن معاصر بازمانده است. اين ناکامی در قلمروهای جغرافيايی و عملکردي اى که كدهای ژئopolitickی ايران و آمريكا با هم مواجه می شوند بيشتر مشاهده می شود. در بررسی و رتبه بندی کشورها از حيث وضعیت جهانی شدن در سال ۲۰۰۷م توسط « مؤسسه کرنی » با استفاده از ۱۲ شاخص در چهار محور « يکپارچگی اقتصادي »، « اتصال تكنولوجيكی »، « ارتباطات شخصی » و « روابط سياسي » از ۷۲ کشور جهان نشانگر جایگاه ايران در بين آن کشورها از حيث يکپارچگی اقتصادي در رتبه شصت و پنجم، از حيث ارتباطات شخصی در رتبه هفتاد و دوم، از حيث اتصال تكنولوجيكی در رتبه پنجاه و چهارم، از حيث روابط سياسي در رتبه هفتاد و در مجموع در پايان ترين رتبه، يعني هفتاد و دوم می باشد. لذا در پايان باید گفت که تغييرات سريع جهانی شدن



نمودار ۶. فرآیند برنده‌سازی معماری شهری در ایران؛ مأخذ: یافته‌های تحقیق.

بخش معماري و در کنار سياست ملي و منطقه‌اي در مورد معماري کشور و مناطق مختلف مدنظر قرار بگيرند؛ چراكه تدوين و اجرای سياست ملي و منطقه‌اي معماري برای توسعه معماري در کشور يك ضرورت محض محسوب مي‌گردد:

که معماري و صنعت ساختمان يك محصول قابل برنده‌سازی است و باید با كیفیت ساخت مناسب و بهره گيري 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.

۱. پس اولین قدم تهیه و تدوین يا بازنگری در سند ملي معماري کشور و مناطق آن می باشد؛ چراكه بدون وجود اين سند که چشم اندازها، اهداف و سياست‌ها و اقدامات معماري کشور و مناطق در آن مشخص می شود، تهیه و اجرای هر برنامه‌اي در عمل با هرج و مرچ روبه رو خواهد شد.
  ۲. با هدف توسعه معماري در شهرها لازم است که به اصلاحاتی در چارچوب سازمانی، سازمان‌های ذی نفع و ذی نفوذ در امر معماري شهرها و حتى مناطق دست زد و جایگاه بازاریابان و تبلیغ کنندگان جذب سرمایه گذاری در اقتصاد معماري شهرها را در آنها مشخص نمود.
  ۳. در سطح شهرها در جهت برنده‌گذاری مطلوب و کارآمد، نیاز به همکاری‌های فراسازمانی خواهد بود؛ بدین معنی که برنده‌گذاری شهر به تنهايی از طرف شهرداری یا سازمان میراث فرهنگی نمي تواند صورت گيرد، بلکه همکاری تمامی نهادهای دخیل در مقوله اقتصاد معماري می تواند منجر به برنده‌گذاری مطلوب شهرها شود.
- ۴- اجتناب از توجه صرف به ویژگی شهر و خدمات ارائه شده از آن و تأکید بر منافع تجربه بازدید از شهر برای گردشگران معماري شهری در قالب بين المللی سازی توانایی های معماري در عرصه جهانی؛ مثلاً بازدید از مكان‌های یادمانی و تاریخی در شهرها در کنار ساخت و سازهای دارای قابلیت‌های جذب سرمایه جهانی و فروش و عرضه آنها به جامعه بین المللی، تقویت هویت و ارزش‌های ملي خواهد بود.
- ۵- بهره گيري از تجربه کشورهای منطقه و حوزه خلیج فارس در برنده‌سازی معماري خود که جذب سرمایه بالاي اقتصادي را برای آنها فراهم کرده و آنها را تبدیل به قطب‌های رقابت پذیر اقتصادي در منطقه کرده است، نیز در این میان می‌تواند راهگشا باشد.
- اولین و مهمترین سياست در برخورد با مقوله برنده‌گذاری شهرها در رابطه با معماري شهری، داشتن سياست‌گذاری راهبردی نسبت به اين مسئله است و بهتر است اين سياست همراه برنامه‌های راهبردی

## دریپ شهری

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

۲۰۳

۱۵. ساسن، ساسکیا (۱۳۸۹) جامعه‌شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان، نشر چشم، تهران.
۱۶. سورت، جان رنه (۱۳۸۰) نظریه شهری ارزیابی انتقادی، ترجمه دکتر کرامت الله زیاری و حافظ مهندزاد و فریداد پرهیز، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰) جهانی شدن، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث.
۱۸. رفیعیان، مجتبی؛ فرجام، رسول (۱۳۹۰) تاثیر فرآیند جهانی شدن بر ساختار شبکه شهری جهان، فصلنامه ژئوپلیتیک تابستان ۱۳۹۰.
۱۹. پورموسی، سید موسی و دیگران (۱۳۹۰) تبیین ژئوپلیتیکی کلانشهرهای جهانی تاملی بر تفاوت یابی مفهومی شهر جهانی و جهان شهر، فصلنامه ژئوپلیتیک بهار ۱۳۹۰.
۲۰. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰) بررسی گفتمان‌های غالب در بحث جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی،
۱۰. خادم الحسينی، 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 انصه‌ای (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) جامعه‌شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان، نشر چشم، تهران.
۱۶. سورت، جان رنه (۱۳۸۰) نظریه شهری ارزیابی انتقادی، ترجمه دکتر کرامت الله زیاری و حافظ مهندزاد و فریداد پرهیز، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
۱۸. حافظ نیا، محمد رضا؛ کاویانی راد، مراد؛ کریمی پور، یدالله؛ طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵) تاثیر جهانی شدن بر هویت محلی (نمونه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، صص ۱-۲۱.
۱۹. خادم الحسينی، احمد (۱۳۸۵) جایگاه و ضرورت بخش بندی بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولین همایش جغرافیا و قرن، ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.
۲۰. خادم الحسينی، احمد (۱۳۸۵) جایگاه و ضرورت بخش بندی بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولین همایش جغرافیا و قرن، ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.
۲۱. نقش همکاری‌های فراسازمانی در برنده‌گذاری مطلوب در این است که در برنده‌گذاری شهرها فقط به ویژگی و آثار تاریخی و فرهنگی تأکید نمی‌شود بلکه سایر ویژگی‌های کالبدی و اجتماعی شهر که منحصر بفرد آن شهر است از اهمیت بیشتری در برنده‌گذاری دارند.
۲۲. روند ایجاد برنده‌نیز نباید بصورت خطی بلکه بصورت یک فرآیند مطرح باشد، بدین معنی که ایجاد برنده 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 برنده و پیام‌های آن پرداخت که منظور تغییر محصول‌های معماری و توسعه آنها و یا ارائه جاذبه‌های معماری شهرها پرداخت.
۲۳. در پایان در راستای برنده‌سازی معماری شهری ایران خاصه در مناطق کلانشهری نمودار مفهومی زیر پیشنهاد می‌گردد.
۲۴. منابع و مأخذ
۱. احمدی ترشیزی، میترا (۱۳۸۷) جهانی شدن و پایداری شهری، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷.
۲. ایوبی‌یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر ویژه برنده در مقاصد گردشگری شهر یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳. پورخیلی، حمیدرضا و استادی، حسین (۱۳۸۶)، بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۵، صص ۳۴-۱۹.
۴. پورموسی، سید موسی و دیگران (۱۳۹۰) تبیین ژئوپلیتیکی کلانشهرهای جهانی تاملی بر تفاوت یابی مفهومی شهر جهانی و جهان شهر، فصلنامه ژئوپلیتیک بهار ۱۳۹۰.
۵. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰) بررسی گفتمان‌های غالب در بحث جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی،

# مدیریت شهری

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

۲۰۵

- رویکرد برنامه ریزی استراتژی بازاریابی، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۷۹-۹۳.
۲۷. کلاب بونیتا (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهر (با تأکید بر برندهای رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران)، ترجمه علی موحد، آذرخش، اول، تهران
۲۸. ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی (۱۳۹۲) آسیب شناسی برندهای گردشگری ایران، فصلنامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین، شماره اول، سال سوم.
۲۹. کیم، یون هیوم، شورت جان رنه (۱۳۸۹) شهرها و نظام های اقتصادی، مترجم ابوالفضل مشکینی، فریداد پرهیز، علیرضا غلامی و حافظ مهدنژاد، در حال چاپ در انتشارات مرکز مطالعات شهرسازی و معماری، تهران.
۳۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخض، ترجمه ناصر موقیان، 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 دلابانی، حسین (۱۳۸۹)، سنجش رضایت مشتریان نسبت به عوامل آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده ای)، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، فروردین و اردیبهشت ۸۹.
۳۳. 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.
۱۷. شورت، جان رنس؛ هیون کیم، یونگ (۱۳۸۴) جهانی شدن و شهر، ترجمه احمد پوراحمد و قهرمان رستمی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۴.
۱۸. شیرمحمدی، شهرام (۱۳۹۳) معماری + برنده طراحی سرای هدیه دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنمای 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 تأکید بر منطقه کلانشهر تهران، چاپ در اولین کنفرانس بین المللی مدیریت شهری با رویکرد توسعه پایدار، تهران.
۲۱. ضایایی و عباس پور (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۱۱.
۲۲. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸) شهر جهانی تهران، تهران، آوای قلم، ۱۳۸۸.
۲۳. عنایت، حلیمه؛ موحد، مجید (۱۳۸۳) زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی شدن، مجله پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۶۶.
۲۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه ای؛ جلد اول، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.
۲۵. کاظمیان، غلامرضا (۱۳۸۴) پنهانی مرکزی کلانشهرها و جهانی شدن، جستارهای شهرسازی، بهار ۱۳۸۴، شماره ۱۲.
۲۶. کتابی، سعیده، انصاری، محمد اسماعیل و ناصری طاهری، مظفر (۱۳۸۴)، انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با

39. Foreign Policy. (2011) "The 2010 Global Cities Index". November/December.
40. Friedmann, J. (1986) "the World City hypothesis" *Development and Change* 17 (1).
41. Friedmann, J. (2005) "The world city hypothesis". *Development and Change*, 17.
42. Friedmann, John(1986), The world city hypothesis, *Develoment and Change*, 17,1:
43. Garrod, B, Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 27: 682-696.
44. Gildo siesdedos & Pablo Vaggino , "the city branding processes : the case of Madrid" , 4st isocrap congress 2005
45. Hall, C. M, page, J, (1999), the geography of tourism and recreation, routledge.
46. Hall, P. (1966, reprinted 1984) "The World Cities": Weidenfeld & Nicolson. London.
47. Hall, P. (2005) "The Worlds Urban System: A European Perspective". *Global Urban Development*, 1 (4).
48. Hall, Peter, (1993) "The changing role of capital cities: six types of capital city," in John Taylor, Jean G. Lengellé and Caroline Andrew, Eds, Capital Cities: 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, princeton University Press.
57. Sassen, Saskia (2001) "Global cities and developmental states: how to derail what couldbe an interesting debate: a response to Hill and Kim". *Urban Studies* 38 (13).
58. Sassen, Saskia, ed., (2000), *Global Networks, Linked Cities*, New York: Routledge.
59. Saveriades, A. (2000) : Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus, *Tourism managemen*.
60. Taylor, P. et al, (2002), Diversity and power in the world city network, *cities* , Vol . 19, No.4
61. Valiyev and Savith, (2010), Golobalization, in urban studies, Ed, Ray Hutchison, SAGE Publications, university of Wisconsin
62. Weaver, Daniel (2009) Leisure places and modernity, Routledge.
63. Zhao, Simon X.B, Chan, Roger C.K, Sit, Kelvin T.O, (2003), Globalization and the dominance of large cities in contemporary China, *Cities*, Vol. 20, No. 4, p. 265–278.