

تحلیل و ارزیابی تاثیر آثار معماری بزرگ مقیاس بر توسعه اقتصادی شهر بر مبنای آنالیز هدانیک و روش تفاوت در تفاوتها

نمونه موردی: آثار معماری بزرگ مقیاس منطقه ۹ شهر مشهد

مهدی شفیعا^۱، علیرضا رضوانی^۲، محسن طبسی^۳، سید سعید ملک الساداتی^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه معماری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران mshafia@yahoo.com

۲- استادیار، گروه معماری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۳- دانشیار، گروه معماری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۴- استادیار، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

چکیده:

توسعه اقتصاد شهرها امروزه بیش از هر زمان دیگری به نقش مدیریت شهری در استفاده بهینه از فرصتها و قوتهای موجود وابسته است و شهرها در فرآیند جهانی شدن رقابت سختی را در پیش گرفته اند، در این رقابت معماری معاصر نیز نقشی رو به رشد داشته لیکن این قابلیت در شهرهای ایران کمتر مورد توجه بوده است. صاحب نظران بر این باورند که معماری معاصر می تواند زمینه های متعددی در رشد اقتصادی مناطق مختلف شهری برای شهروندان و همین طور جذب گردشگران فراهم کند. هدف این تحقیق **بررسی چگونگی تاثیر شکل گیری آثار معماری بزرگ مقیاس بر مولفه های موثر در رشد و توسعه اقتصاد شهری می باشد** که معطوف بر اطلاعات قابل استخراج از منابع برای دو ساختمان بزرگ مقیاس در شهر مشهد انجام شده است و سؤال اصلی آن است که چگونه آثار معماری بزرگ مقیاس می توانند در توسعه اقتصاد شهری موثر بوده و چگونه می توان ارزشهای افزوده ایجاد شده توسط آثار معماری را شناسایی و مورد سنجش قرار داد رویکرد تحقیق کمی بوده و از «آنالیز هدانیک»^۱ - «روش تفاوت در تفاوتها»^۲ که به عنوان ابزاری موثر برای سنجش تاثیرات اقتصادی آثار معماری است، استفاده می شود. بر اساس یافته های این تحقیق مشخص می گردد شکل گیری پروژه های بزرگ مقیاس سبب ایجاد مرغوبیت در ارزش واحد های آپارتمانی مجاور به میزان ۵۰ درصد شده و الگوی قیمت گذاری واحد های آپارتمانی محدوده را تغییر می دهد، افزایش قیمت ایجاد شده در ارزش واحد های آپارتمانی با فاصله از آثار معماری بزرگ مقیاس نسبت معکوس داشته و تا شعاع ۵۰۰ تا ۷۵۰ متر، درصد افزایش قیمت واحدهای آپارتمانی به میزان ۱۵ تا ۲۵ درصد بیشتر از میزان متوسط محدوده می باشد **نتایج این تحقیق به صورت کمی بیانگر تاثیرات قابل توجه و مثبت شکل گیری پروژه معماری بزرگ مقیاس بر رونق در کسب و کار محدوده به عنوان عاملی موثر در رشد اقتصاد شهری می باشد.**

واژگان کلیدی:

آثار معماری بزرگ مقیاس، پروژه های شهری، توسعه اقتصاد شهری، آنالیز هدانیک، روش تفاوت در تفاوتها

۱- مقدمه :

امروزه رقابت میان شهرها وارد مرحله جدیدی شده است و مدیران شهری به دنبال بدست آوردن سهم بیشتری از توجه عمومی و جلب نظر مخاطبین و ذینفعان، از ساکنین و شهروندان تا گردشگران بر آمده اند زیرا همانگونه که ریچارد فلوریدا (۱۳۹۰: ۸۵) بیان می دارد: "امروزه رشد مکانها صرفا از طریق میزان بالاتر تولید مثل نیست بلکه از طریق توانایی آنها در جذب افراد از خارج از منطقه بوده است." جهانی شدن فرآیندی است که همانند پوشش و لایه ای بر روی جهان نمایان شده و فرهنگها، جوامع و اقتصادهای جهانی را به محض این که 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 (مطلبی، ۱۳۹۴: ۱۸۱) در این رقابت، شهرها با دورنمای تجربه های موفق مانند موزه گوگنهایم بیلباو، برج خلیفه دبی و برجهای شانگهای دست به اقدامات جسورانه و تعریف پروژه های عظیم شهری با محوریت معماری برای ایجاد برندی برای شهر خود زده اند تا با معرفی شهر، به ارتقای جایگاه خود در رقابت جهانی بپردازند. اگر چه این رویکرد در گذشته نیز با ساخت بناهایی همچون اپرای سیدنی و

مرکز فرهنگی ژرژپومپیدو و ... تجربه شده بود لیکن امروزه به عنوان یک هدف مشخص مورد توجه ویژه مدیران شهری قرار گرفته است این سری اقدامات که به تاثیر بیلباو^۳ مشهور گردیده است به تعبیر پیتز آیزنمن به معنی دورانی کاملاً جدیدی است که توریستها به قصد درک معماری معاصر اقدام به سفر می نمایند و در مقابل نیز معماری معاصر خود را وقف جذب توریسم می نماید. (Specht, 2012: 35)

بر اساس نظریه فیلسوف فرانسوی هانری لوفور (Henry Lefebvre) محیط شهری نتیجه شرایط حال حاضر اقتصادی حاکم می باشد، فضا به سادگی به وجود نمی آید بلکه فضا موضوعی است که از باز تعریف دائم شرایط حاکم بر بازار به صورت مداوم شکل می گیرد. محققین معتقدند معماری معاصر می تواند به عنوان ابزاری برای غنی نمودن مکانها و مقاصدی که هنوز کشف نشده و مغفول مانده است بکار برده شود و به ایجاد تصویر مکان برای آنها کمک نماید. به نظر پیاتکوسکا (paitkowska, 2014) در طول دوران نقش معماری در موضوعات تا حدود زیادی تغییر نموده است و امروزه به عنوان ابزاری در روند شکل گیری پتانسیلهای اقتصادی استفاده از فضا و برنامه های بازار فروش نیز نقش مهمی ایفا می نماید. آثار معماری بزرگ مقیاس بر اساس ویژگی های کالبدی و با ایجاد جذابیت های بصری و عملکردی خود توانایی ایجاد ارزشهای افزوده اقتصادی برای محدوده پیرامون و پویایی اقتصاد شهری را دارا می باشند، با این فرض، مساله پیش رو آن است که آثار معماری بزرگ مقیاس چگونه می توانند در توسعه اقتصاد شهری موثر بوده و روش شناسایی و سنجش ارزشهای افزوده ایجاد شده برای شهر متاثر از شکل گیری آنها چیست، این پژوهش با انتخاب دو ساختمان بزرگ مقیاس شهر مشهد سعی در پاسخ به بخشی از سئوال پیش گفته دارد.

امروزه در سطح بین المللی تحقیقات متعددی در زمینه ارتباط معماری و توسعه اقتصاد شهری انجام پذیرفته و اندیشمندان متعدد به تبیین جنبه هایی از معماری که می تواند منجر به رشد اقتصادی گردد پرداخته اند و راهکارهایی برای سنجش این تاثیر نیز ارائه داده اند که عمده آنها مبتنی بر بررسی تغییرات قیمت زمین و مسکن در حوزه تأثیر یک پروژه در بازه های زمانی قبل و بعد از احداث آن، می باشد زیرا فرض بر این است که قیمت مسکن، منعکس کننده حداکثر پولی است که مردم برای زندگی در محیطی با کیفیت بهتر و امکانات بیشتر می پردازند، در واقع شاخص تغییرات قیمت زمین و مسکن، یکی از جامع ترین، گویاترین و کاربردی ترین سنجها، برای بررسی تغییرات کیفیت محیط است. (خیرالدین، ۹۵، ۱۸) و می توان بر مبنای آن اثر بخشی شکل گیری المانهای شهری به عنوان عاملی برای توسعه را مورد سنجش قرار داد. محققین بیان می دارند که افزایش قیمت املاک را می توان به عنوان شاخصه و یا نشانه ای از توسعه اقتصادی نیز در نظر گرفت که بر اساس اصل «تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر»^۴ قابل توجیه می باشد. بر اساس «نظریه رفتار و انتخاب عقلانی»^۵ قیمت خرید و فروش املاک بیانگر ارزش های ذاتی می باشد بنابراین ارتباط میان بالاتر رفتن قیمت خرید و فروش املاک، اغلب به عنوان عاملی برای سنجش ارزشمندی و کارایی شهر بر اساس عوامل دیگر محسوب می گردد. (Visser: 2013)

در دهه های اخیر اگر چه ساخت پروژه های بزرگ مقیاس یا مگا پروژه ها و حتی پروژه های نمادین توسط سرمایه گذاران در ایران نیز در دستور کار بوده است لیکن کمتر شاهد توجه برنامه ریزی شده مدیران شهری به این مهم بوده ایم و با وجود تجربه های موفقی که آثار معماری در رشد مولفه های اقتصادی شهرها داشته است در کشور ما متأسفانه تمایل به پروژه های معماری بزرگ مقیاس عمدتاً بدلیل تراکمهای ساختمانی و درآمدهای حاصل از اخذ پروانه به عنوان منابع درآمدی شهر بوده است و علارغم اقبال عمومی به این بناها و تاثیرات بلند مدتی که شکل گیری این پروژه ها برای برخی شهرها به ارمغان آورده است، همچنان قابلیت های این پروژه ها در برنامه ریزی توسعه شهری مورد توجه نیست و علاوه بر آن تلاشی برای بومی سازی نتایج تحقیقات بین المللی و کمی سازی تاثیرات پروژه های بزرگ مقیاس انجام پذیرفته است. در این پژوهش عدم شکل گیری پروژه شاخص دیگری در محدوده تحقیق و همچنین ثبات در توزیع اولیه خدمات و جایگاه

اجتماعی و طبیعی و سایر ارزشهای محلی که سبب شکل گیری مطلوبیتهای جدید فضایی و تعیین قیمتهای متفاوت گردد، فرصتی را ایجاد نموده است که بتوان انحراف از روند عادی افزایش قیمتها (ناشی از عوامل اجتماعی و سیاستهای کلان) را متأثر از احداث پروژه بزرگ مقیاس در نظر گرفت و به بررسی تاثیرات آن پرداخت.

اگر بپذیریم که شکل و کالبد شهرها متأثر از هویت، فرهنگ و تمدن شهروندان و ایجادکنندگان آن است، قطعاً به این نتیجه می‌رسیم که ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جاری و حاکم بر یک جامعه همان عواملی هستند که شکل کالبدی شهرها را در گذر زمان و در فضای حضور و تعامل انسان‌ها با محیط، ساخته‌اند و در میان نقش آفرینان هویت شهرها، امروزه مدیریتهای شهری نقشی اساسی دارند و رقابت شهرها این نقش را تاکید می‌کند. (رضوانی، ۱۳۹۳)

بنابراین تبیین راهکارهایی که معماری می‌تواند در ایجاد رشد پتانسیلهای اقتصادی شهرها نقش آفرینی نماید می‌تواند به عنوان راهنمایی در تصمیم‌گیری مدیران شهری در راه معاصر سازی چهره شهرها و برنامه ریزی با هدف ساماندهی مزایای اقتصادی آن مورد استفاده قرار گیرد.

۲- بررسی پیشینه تحقیق

بررسی‌ها نشان می‌دهد اگر چه تحقیقات متعددی در اقتصاد شهری در ایران انجام شده است لیکن تاثیر آثار معماری بر اقتصاد شهری کمتر مورد توجه پژوهشگران در ایران بوده است و تنها تحقیق مرتبط، بررسی تاثیرات شکل‌گیری مالهای شهری است که صرفاً معطوف به بررسی‌های جامعه‌شناختی و سنجش ابعاد اجتماعی و اغلب مبتنی بر پرسشنامه ارزیابی تاثیرات کیفی و زیست محیطی و اجتماعی بوده است. با جستجوی در منابع خارجی می‌توان چندین رویکرد متفاوت از پژوهشهای مرتبط را مشخص کرد که بر مباحثی چون استفاده از معماری با هدف ایجاد پتانسیلهای اقتصادی- جذب مشتری برای صنایع پیشرو بر اساس معماری و گاهی دیدگاههای انتقادی مرتبط با جهانی شدن و از بین رفتن هویت‌های محلی معماری تمرکز داشته‌اند. علاوه بر آن با توجه به تاثیرات اقتصادی قابل توجه معماری بر توسعه اقتصادی، تحقیقات منسجمی نیز برای سنجش و اندازه‌گیری این تاثیرات و تدوین روشهایی برای کمی کردن کیفیتهای معماری با استفاده از آنالیز هدانیک انجام پذیرفته است. در جدول زیر خلاصه‌ای از تحقیقات برجسته در زمینه‌های یاد شده آمده است.

صاحب نظر	سال	عنوان پژوهش	خلاصه تحقیق
کسینا کاتارزینا پاتکوسکا (Ksenia Katarzyna Paithowska) (استادیار گروه معماری دانشگاه فنی گدانسک- لهستان)	2012	Marketing strategy Space as a product. Architecture as a marketing device	مکانها در جذب توریست و سرمایه‌گذاران به رقابت می‌پردازند و معماری به عنوان ابزاری برای موفقیت در این بازار رقابتی ایفای نقش می‌نماید و با بکارگیری معماری و برنامه ریزی می‌توان به برنامه اقتصادی از پیش تعیین شده دست یافت.
	2012	economy and architecture, The role of architecture in process of building the economic potential of space	آثار معماری با ویژگیهای کالبدی و عملکردیشان می‌توانند در ۵ دسته بندی به رشد پتانسیلهای اقتصادی بهره برداری از فضا منجر گردند: معماری برای ایجاد برندی برای فضا، معماری و ایجاد مقاصد گردشگری جدید، معماری برای جذب مشتریان بیشتر، معماری شرکتهای رسمی و معرفی برندها و شرکتهای معماری به عنوان ابزاری برای هم افزایی و ایجاد همکاری جوامع محلی
	2014	The corporate museum - A new type of museum created as a component of marketing company	ساختمان موزه شرکتهای بزرگ با اعتبار بخشیدن به برند شرکت و ایجاد مقصدی جدید برای گردشگران می‌توانند زمینه جذب مشتریان جدید برای شرکت و توسعه اقتصادی محدوده پیرامون و افزایش فروش محصولات شرکت را فراهم آورند.

کتاب در ۱۰ فصل به بررسی تحلیلی کارکردهای معماری و ارائه پیشنهادات عملی با هدف ایجاد پویایی اقتصادی و برند شهری و رشد پتانسیلهای اقتصادی استفاده از فضا می پردازد.	Brandsapes architecture in the experience economy (the MIT press book)	2015	آنا کلینگمن (Anna Klingmann)
با آنالیز هدانیک و بررسی سه ورزشگاه بزرگ در برلین شعاع اثر گذاری مستقیم اثر معماری بزرگ مقیاس (ورزشگاه) بر محدوده پیرامون را به میزان ۳۰۰۰ متر تعیین نموده است.	Impact of Sports Arenas on Land Values - Evidence from Berlin.	2010	گابریل آلفلدت (Gabriel M.Ahlfeldt) استادیار گروه اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه لندن
با آنالیز هدانیک و بررسی ۲۴ ساختمان مسکونی از آثار معمار معروف فرانک لویید رایت، تاثیر خارجی اثر معماری بر قیمت املاک پیرامون را به میزان ۸,۵ درصد تا فاصله ۵۰ متری و ۵ درصد در فاصله ۵۰ تا ۲۵۰ متری تعیین نموده است.	Valuing Iconic Design: Frank Lloyd Wright Architecture in Oak Park, Illinois	2012	
با آنالیز هدانیک و تکنیک تفاوت در تفاوتها به بررسی تاثیر کیفیت طراحی معماری بر قیمت املاک پیرامون پرداخته و بر اساس نتایج تحقیق بیان می دارد نزدیکی به اثر معماری نمادین باعث مرغوبیت قیمتی به میزان ۱۵ درصد می گردد	Form or function? The impact of new sports stadia on property prices in London	2014	
با آنالیز هدانیک و تکنیک تفاوت در تفاوتها و با بررسی ۴۷ بنا و کنترل ۷۹۰۰ مورد معامله و انجام ۵۰۰ مصاحبه تفاوت قیمت معنی داری را در دسته بندی اینبه در ۵ طبقه از کاملا معمولی تا بسیار متمایز بر اساس نوع طراحی معماری اندازه گیری نموده است.	Distinctively different: A new approach to valuing architectural amenities	2018	

جدول شماره ۱: تحقیق برجسته خارجی در زمینه ارتباط معماری و توسعه اقتصاد شهری

لازم بذکر است با وجود آنکه این پروژه ها اکثرا استدلالهای کافی در اثرات بیرونی قابل توجه معماری ارائه کرده اند لیکن شواهد عددی و کمی برای اثبات این موضوع به میزان قابل توجهی در دست نیست و دلیل فقدان این شواهد نیز تا حدود زیادی ناشی از سختی جداسازی تاثیرات طراحی معماری از سایر عوامل وابسته بر ارزشمندی محیط مانند زیر ساختهای بهتر، کیفیت های بالاتر خدمات عمومی و یا جاذبه های طبیعی می باشد.

۳- مفاهیم و مبانی نظری

شناخت الگویی که پیروی از آن نهایتا منجر به رشد و توسعه اقتصادی انسان گردد دغدغه همیشگی اندیشمندان بوده است، زیرا به تعبیری اقتصاد مطالعه انسان در جریان زندگی روزمره اقتصادی است. (منکیو، ۳۳، ۱۳۹۷). در بررسی توسعه اقتصادی عامل پایداری را نیز می بایست همواره مد نظر قرار داد، مفهوم توسعه پایدار ناظر بر ملاحظات زیست محیطی مطرح گردیده است، اقتصاد دانان با این مسئله مواجه بودند که منابع طبیعی محدودیت دارند و اگر رشد و توسعه اقتصادی مبتنی بر منابع طبیعی باشد سرانجام روزی این رشد و توسعه متوقف می شود. (سرزعی، ۱۳۹۴: ۵) برای رشد اقتصادی کشور، افزایش سرمایه گذاری شرط لازم است. تا زمانی که سرمایه گذاری در کشور کم باشد، رشد اقتصادی کم خواهد بود (همان، ۱۲) در مقیاس خردتر و محله های شهر بایست برنامه ریزی به گونه ای باشد که با شکوفایی عوامل درونی توسعه اقتصادی شکل بگیرد. تئوری رشد درونزا، مفهومی ساده برای رشد اقتصادی است که از درون سیستم یا به عبارت بهتر از درون یک کشور، تحقق پیدا می کند. (الفتی، ۱۳۸۱: ۱۷۱) منظور از «توسعه اقتصاد محلی»^۶ بالا بردن ظرفیت اقتصادی

یک منطقه به منظور پیشرفت و بهبود شاخص‌های اقتصادی و بالا بردن سطح رفاه و درآمد مردم منطقه می‌باشد. الگوی توسعه اقتصاد محلی فرآیندی است که طی آن بخش دولتی، تجاری و فعالان بخش خصوصی برای دستیابی به شرایطی که در آن رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی بالاتر در دسترس باشد، با یکدیگر همکاری می‌کنند. (حسینی نیا، ۹۴)

به طور کلی مقیاس توسعه درون‌زا می‌تواند متفاوت باشد و از یک ساختمان یا حتی جزئی از یک ساختمان، المان شهری مانند آب‌نما، رواق یا پروژه‌های ساختمان ترکیبی هتل، مرکز تجاری و... را دربر گیرد. (نگین تاجی، ۹۳، ۸۵) لازم بذکر است با بررسی تغییرات قیمت زمین و مسکن در حوزه تأثیر یک پروژه در بازه‌های زمانی قبل و بعد از احداث آن، می‌توان به درک مشخصی از تأثیرات پروژه بر بافت‌های اطراف دست یافت. در روش‌های مربوط به بررسی کیفیت محیط، فرض بر این است که قیمت مسکن، منعکس‌کننده حداکثر پولی است که مردم برای زندگی در محیطی با کیفیت بهتر و امکانات بیشتر می‌پردازند، لذا قیمت زمین و مسکن می‌تواند با توجه به تغییرات کیفیت محیط، تغییر کند. براین اساس یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای آگاهی از میزان کیفیت یک محیط مسکونی، شاخص تغییرات قیمت زمین و مسکن است. در واقع شاخص تغییرات قیمت زمین و مسکن، یکی از جامع‌ترین، گویاترین و کاربردی‌ترین سنجه‌ها، برای بررسی تغییرات کیفیت محیط است. (خیرالدین، ۹۵، ۱۸) و می‌توان بر مبنای آن اثر بخشی شکل‌گیری المانهای شهری به عنوان عاملی برای توسعه درون‌زا را مورد سنجش قرار داد. «تأثیرات اثر معماری بر محدوده پیرامون»^۷ را شاید بتوان مهمترین تأثیر اقتصادی اثر معماری برای شهر به حساب آورد. محققین بیان می‌دارند که افزایش قیمت املاک را می‌توان به عنوان شاخصه و یا نشانه‌ای از توسعه اقتصادی در نظر گرفت که بر اساس اصل «تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر» قابل توجیه می‌باشد. بر اساس «نظریه رفتار و انتخاب عقلانی» قیمت خرید و فروش املاک بیانگر ارزش‌های ذاتی می‌باشد بنابراین ارتباط میان بالاتر رفتن قیمت خرید و فروش املاک، اغلب به عنوان عاملی برای سنجش ارزشمندی و کارایی شهر بر اساس عوامل دیگر محسوب می‌گردد. (Visser: 2013) محققان بخش ساختمان در دانشگاه هنگ کنگ در یک مطالعه تجربی ارتباط مستقیم این دو عامل را اثبات نموده‌اند و بیان می‌دارند که سیاستهای بازاریابی محلی می‌بایست در جهت تلاش برای افزایش قیمت خرید و فروش املاک باشد چرا که از منظر فاکتورهای سکونت هر اقدامی که به افزایش قیمت املاک منجر گردد به نوعی عاملی برای توسعه اقتصادی می‌باشد. (Chui & chau: 2005)

کامپبل و کوکو (Campbell & cocco: 2007) در تحقیقی که به بررسی رابطه قیمت املاک و مصرف‌گرایی پرداخته‌اند، رابطه کاملاً معناداری میان قیمت خرید و فروش املاک و «تولید ناخالص داخلی»^۸ را بیان می‌نمایند. بر اساس این پژوهش افزایش قیمت املاک سبب افزایش ثروت و قدرت خرید صاحبان خانه‌ها شده و اجاره املاک را تسریع می‌نماید و از این طریق افزایش قیمت املاک سبب افزایش مصرف‌گرایی می‌شود و بدلیل بالاتر رفتن قدرت خرید ساکنین، ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات جذب شده و با افزایش گردش مالی به نوعی رونق بخشی در کسب و کار در محدوده پیرامونی ایجاد می‌گردد. هر چند نقدهایی هم در این خصوص مطرح می‌باشد، با این وجود هنوز افزایش قیمت املاک را می‌توان نشانه‌ای از افزایش رفاه و رونق کسب و کار دانست که به عنوان عاملی برای تأثیرات مثبت اقتصادی مرتبط با شکل‌گیری اثر معماری می‌باشد. به طور کلی شکل‌گیری آثار معماری بزرگ مقیاس با ویژگی‌های کالبدی خاص خود که بدلیل مقیاس متفاوت، به عنوان عنصری شاخص می‌توانند سبب خوانایی شهر و در حالت بهینه ایجاد برندی برای شهر گردند تأثیرات مثبتی بر اقتصاد شهر دارد و حتی قابلیت تغییر جایگاه شهر در مناسبات بین‌المللی داشته و می‌تواند به عنوان عاملی موثر بر تصمیم‌گیری کنشگران از جمله گردشگران ایفای نقش نماید. جود (Judd, 1999) مدعی شده است که شهرها در حال استفاده از بازارهای بزرگ سر پوشیده به عنوان سلاحی کارآمد در رقابت ایجاد فضایی مناسب برای خرید و جذب توریست می‌باشند بر این اساس بیش از هر چیز دیگر در استانداردهای سازی فضاهای مرتبط با توریسم، مالهای بزرگ با وجود

آوردن فضا و محتوای یک فضای ایده آل بصری مصرف گرایانه، پتانسیل تبدیل هر شهری مستقل از کارکردش در گذشته و یا وضعیت حال حاضرش به یک مقصد گردشگری را دارد. (Specht, 2012: 138) بنابراین علیرغم نگرانی هایی که شکل گیری پروژه های شاخص در بر خواهد داشت؛ با توجه به آنکه شهرها در رقابتی جهانی برای جذب سرمایه های مالی و انسانی می باشند ایجاد جذابیت و مزیت رقابتی امری اجتناب ناپذیر خواهد شد و بهره برداری از معماری به عنوان عاملی برای ایجاد تمایزهای کالبدی نقش موثری در این رقابت ایفا می نماید، بطوریکه پیاتکوسکا (۲۰۱۲) معماری را امروزه نه فقط بیانگر وضعیت کنونی جوامع، بلکه ابزاری در روند رشد پتانسیلهای اقتصادی فضا می داند که این روند آرام به روشنی در برنامه های بازاریابی نمود یافته است، وی با بررسی دقیق روندهای جاری معماری در سطح جهان و طراحی شهری، پنج دسته بندی کلی از بکارگیری معماری به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی قابل سنجش، ارائه می کند:

- ۱- **معماری و برندینگ فضا:** که شامل طراحی های عامدانه مناظر خاص و بدیعی است که با ایجاد فضاهایی جذاب، سهمی در معرفی جدید مکان ایفا نماید.
- ۲- **معماری به عنوان مقصد جدید گردشگران:** که معماری در آن به عنوان ابزاری برای توسعه صنعت گردشگری و جذب گروههای گردشگری جدید در مکانهایی خاص مورد استفاده قرار می گیرد.
- ۳- **معماری و بازاریابی:** که در آن معماری به عنوان ابزاری برای ایجاد فضای مطلوب کسب و کار و جذب مشتری ایفای نقش می نماید.
- ۴- **معماری شرکتهای بزرگ:** که معماری با معرفی و تقویت برند شرکتهای باعث ارتقای جایگاه شرکتهای صنعتی در بازار رقابتی می گردد.

۵- معماری به عنوان ابزاری برای هم افزایی و جهت دهی به پتانسیلهای محلی (Paitkowska, 2012)

مفهوم جهانی شدن، عمده ترین میراثی است که سده بیست و یکم از آخرین دستاوردهای علوم اجتماعی در آخرین دهه سده بیستم به ودیعه گرفته است (توسلی، ۱۳۸۵: ۱۵۸). افزایش بی سابقه امکان تبادل اطلاعات و پیشرفتهای شگرف در ترابری سبب شده است تا مرزهای میان شهرها و کشورها تا حدود زیادی از میان برداشته شود و با تسهیل امکان حضور و انتخاب محل زندگی، شهرها بر سر بدست آوردن جایگاهی مناسب در میان سایر شهرهای جهان با هم به رقابت پردازند. رقابت پذیری به عنوان مفهومی که تا پیش از آن در سطح بنگاههای تجاری مطرح می شد، با اهمیت یافتن نقش سرزمینها در جذب سرمایه و نیروی انسانی سیال، وارد ادبیات مربوط به مکان شد و در همین راستا رویکردهای سیاستی کشورها و مناطق از تکیه بر مزیت های نسبی به سمت مزیت های رقابتی تغییر کرد. (محمدی آیدغمیش، ۱۳۹۶: ۵۶)

مثالهای متعدد معاصر در خصوص استفاده از طراحی معماری بناهای نشانه بدست معماران سرشناس در ادبیات رشد شهرها وجود دارد. در این زمینه انقلاب جدیدی در شهرسازی بر اساس بهره برداری از فایده فراوان معماران برجسته در تولید و طراحی آثار نشانه انجام پذیرفته است (Fuerst, 2011: 166) باید توجه داشت هر شهر به نوعی جایگاه خود را در رقابت جهانی باز می شناسد و با برندی در ذهن متعاملین شکل می گیرد که در صورتی که برنامه و افق راه مشخصی برای شکل گیری این برند وجود نداشته باشد می تواند به همان میزان تاثیرات منفی برای جایگاه شهر در دهکده جهانی داشته باشد بر همین اساس برخی محققین معتقدند، حتی کشوری که فاقد استراتژی بازاریابی برند است نیز همچنان مانند یک برند رفتار می کند و تصویری از خود در ذهن افراد ایجاد می کند که بر تصمیم مردم در بازدید و یا خرید محصولات متعلق به آنجا اثر می گذارد (اسماعیل پور- پارسا، ۱۳۹۲: ۷) آنچه در این زمینه اهمیت می یابد، این است که، چه عواملی بر شکل دهی مناسب به این یادمانها، مؤثر هستند. شیعه (۱۳۹۳) در مفهوم یادمان شهری آنرا ترکیبی از نمادها و ارزش های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین المللی،

جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص است. مجموعه‌ی این عوامل تصویری از شهر ارائه می‌دهند که شهرت شهر را به همراه دارد و موجبات رقابت شهر با دیگر شهرها را فراهم می‌کند.

هویت مکان دارای مؤلفه‌های مختلفی است تعدادی از این مؤلفه‌ها همانند DNA ثابت هستند و قابل تغییر نمی‌باشند. نظیر مکان جغرافیایی و تاریخ مکان، تعدادی دیگر از ویژگی‌های مکان مؤلفه‌های نیمه ثابت هستند نظیر اندازه مکان، منظر مکان و ذهنیت درونی مکان مانند فرهنگ مکان، این مؤلفه‌ها را می‌توان تغییر داد ولی تغییر آن‌ها زمان‌بر است و در بلندمدت می‌توان تغییرات اساسی در آن ایجاد نمود. دسته سوم از ویژگی‌های هویتی مکان مؤلفه‌های متغیر هستند نظیر رویدادهای بزرگ، قهرمانان بزرگ، معماری، سنت‌ها و آیین‌ها. این ویژگی‌ها را می‌توان تغییر داد. (منوریان، ۱۳۹۲: ۶۰)

بنابراین ساختمان‌ها و یادمانهای مشهور، از جمله آن دسته ویژگی‌ها هستند که می‌توان از آن‌ها برای ایجاد رشد فرهنگی و اقتصادی گسترده‌تر در شهرها استفاده نمود و تلاشهایی که در راه شکل‌گیری پروژه‌های شاخص معماری انجام می‌پذیرد به نوعی می‌تواند تلاش برای تقویت جایگاه شهر در رقابت جهانی باشد. در دهه‌های گذشته شهرهایی مانند پاریس، بیلباو، شانگهای و دوی به خوبی از معماری به منظور بالا بردن تصویر ذهنی از شهر با هدف رشد اقتصادی و با تأکید بر جایگاه خود در سابقه دهکده جهانی بهره برده‌اند. کلینگمن (Klingman, 2007) می‌نویسد: هنگامی که معماری ترکیبی برخاسته از عادات اجتماعی و بوم‌شناسی اقتصاد و جذابیت‌های اجتماعی به منظور کمک به مردم و محیط در یافتن و ارتقای استعدادها خود باشند می‌تواند به عنوان عاملی در توسعه فرهنگی و اقتصادی نقش مهمی ایفا نماید.

بنابراین ایجاد آثار معماری برخاسته از هویت یکتای محل و با ویژگی‌های معماری شاخص و جذاب که بتواند به عنوان برندی برای شهر ایفای نقش نماید یکی از راهکارهای موثر ایجاد برند شهری و تولید مزیت رقابتی برای شهرها است. یکی از ویژگی‌های مهمی که در شکل‌گیری یک برند معماری موثر است مقیاس و بزرگی پروژه است. چنین پروژه‌هایی با نامهای پروژه‌های پیچیده، پروژه‌های مهم، پروژه‌های عظیم، پروژه‌های پرچم، و مگاپروژه‌ها نامیده شده‌اند. از نظر اورتا و فاین اشتاین (Orueta & Fainstein, 2008)، اصطلاح مگاپروژه اغلب برای اشاره به دو گونه عمده به کار گرفته می‌شود: از یک سو، پروژه‌هایی براساس ساخت‌وساز ساختمان‌های عظیم با اهمیت نمادین بالا (به طور مثال موزه‌های شاخص)، و از سوی دیگر، الگوهای بزرگ‌تری که اجزای پیچیده‌ای دارند (کاربری‌های مختلط مسکونی، خدمات، صنایع، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و غیره). نوری (۱۳۹۵) معتقد است که این پروژه‌های سرمایه‌گذاری اقتصادی بزرگ منجر به جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی (سایر شهرها و یا سایر کشورها) می‌شوند و نقش کلیدی در ایجاد یک تصویر مطلوب در بین شهرهای جهانی و روند جهانی شدن شهرها دارند.

۴- روش تحقیق

این مقاله با هدف ترجمان یافته‌های مطالعات اقتصادی به حوزه معماری و شهرسازی تدوین گردیده است و روش تحقیق بر گرفته از نحوه اقدامات پروفیسور گابریل آلفلدت (Gabriel M Ahlfeldt) استاد دانشگاه اقتصاد و سیاست لندن در چندین مقاله می‌باشد که برای سنجش و کمی‌سازی تاثیرات بیرونی اثر معماری، به بررسی همبستگی میان شکل‌گیری پروژه‌های معماری و رشد و پویایی اقتصادی محدوده‌های شهری با استفاده از «آنالیز هدانیک» به همراه «روش تفاوت در تفاوتها» پرداخته است، در مقاله تحلیل و بررسی در بستر نرم افزار Arc GIS و بر پایه نقشه‌ها و نمودارها می‌باشد و برای سنجش پویایی اقتصادی از مطلوبیت فضا بر مبنای سنجش تغییرات قیمت در املاک پیرامون استفاده گردیده است.

آنالیز هدانیک یا روش تعیین بها بر اساس اصل یا خصوصیت رفاه‌گرایی انسانها، از واژه یونانی هدانیکس به معنی گرایش به سمت لذت و رفاه گرفته شده است. این واژه از نظر اقتصادی به سودمندی یا رضایتی اطلاق می‌شود که از مصرف و استفاده از کالاها و خدمات حاصل می‌شود. در الگوی تابع قیمت هدانیک مسکن، واحد مسکونی به عنوان کالایی

مرکب از ویژگی های مختلف با درجه ها و مقادیر گوناگون در نظر گرفته می شود. اساس و دلیل برقراری رابطه علت و معلولی که تابع قیمت هدانیک بیان می دارد، این است که هر چه تعداد ویژگی های مثبت و مطلوب برای مصرف یک واحد مسکونی معامله شده بیشتر باشد (با فرض ثابت بودن سایر شرایط)، قیمت بازاری آن واحد مسکونی بیشتر خواهد بود. اگر از تابع قیمت هدانیک مسکن، سلسله مشتقهای جزئی نسبت به هر یک از ویژگی های معرف یک واحد مسکونی گرفته شود، مشتقهای حاصل نمایانگر تغییرات نهایی قیمت تعادلی واحد مسکونی مزبور - در صورت ثابت بودن سطح دیگر ویژگی ها - نسبت به تغییرات آن ویژگی است. (صدائتی، نوریان، ۱۳۹۵، ۱۷۴) بر همین اساس بزرگی، مقیاس و زیبایی معماری را نیز می تواند به عنوان یک شاخصه مثبت محلی ارزیابی گردد. از آنجا که افراد تمایل دارند از بهره و لذتی که از مشاهده یک بنای زیبا حاصل می گردد متنعم گردند به همین نسبت نیز در برخی مواقع معماری ناساز سبب از بین رفتن لذت مشاهده یک منظره دیدنی شده و یا حتی حسی از نارضایتی را به همراه می آورد. این جنبه به طور مشخص بیانگر تاثیرات اجتماعی ناشی از تصمیمات شخصی سرمایه گذاری می باشد. و می تواند در انتخاب و انگیزش خریداران در املاک مجاور نیز تاثیر خود را به جای گذارد. (Ahlfeldt: 2018, 1) نکته قابل توجه در این تحقیق آن است که به منظور سنجش تاثیر آثار معماری از تغییرات قیمت املاک پیرامون استفاده شده است زیرا به نظر آلفلدت (Ahlfeldt: 2012) تمامی اثرات خارجی هزینه و فایده و مطلوبیت بهره برداران محلی، توسط ارزش املاک بیان می گردد که بر اساس اصل «تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر» برای یک مطلوبیت به صورت کامل قابل توجیه می باشد و این تاثیرات را می توان از تنوع در قیمت املاک پیرامون استنتاج کرد و بر اساس آن تاثیر مثبت یا منفی پدیده را بر شمرد. به عبارت دیگر سودمندی و تاثیر پدیده از اندازه گیری متغیری نه در خود آن پدیده بلکه در پیرامون آن سنجیده می شود.

چالش اصلی در تشخیص تاثیراتی شکل گیری پروژه بزرگ مقیاس بر محدوده پیرامون، چگونگی جدا سازی این تاثیرات از سایر ویژگی های محلی می باشد، آلفلدت (Ahlfeldt: 2012, 7) به منظور بررسی تاثیرات شکل گیری استادیوم ورزشی بر قیمت املاک در خصوص این مسئله، مستند به مقاله منتشره در مجله معتبر اقتصاد سیاسی عنوان می دارد "در تجزیه و تحلیل و آنالیز آماری چند متغیره، تاثیرات سایر ویژگی های محیط مورد بررسی می تواند به صورت ثابت در نظر گرفته شود، هنگامی که به بررسی چگونگی تغییرات قیمت املاک بر اساس فاصله آنها تا استادیوم پرداخته می شود، این رویکرد که در مطالعات اقتصادی شهر بسیار مورد استفاده قرار می گیرد و به صورت متداول به عنوان آنالیز هدانیک شناخته می شود (Rosen, 1972)". از آنجا که در این روش برخی از ویژگی های مکانی نادیده گرفته می شوند، احتمال بروز خطای ناشی از تداخل ناخواسته اثرات محیطی در این بررسی وجود دارد. این مشکل به عنوان یک مشکل عمومی و مسئله ای شناخته شده در اغلب مطالعات در حوزه علوم اجتماعی که به بررسی تاثیرات همبستگی میان فرد و مشکلی فراگیر می پردازد وجود دارد. رویکردی که برای مواجهه با این مشکل انتخاب شده، از تجربیات تحقیقات بالینی اتخاذ گردیده است. این رویکرد که روش تفاوت در تفاوتها نامیده می شود، بر اساس بررسی وضعیت افراد قبل و بعد از اعمال درمان نسبت به وضعیت افراد بدون اعمال درمان ولی در بازه قبل و بعد از درمان اعمال شده برای گروه درمان و با تمرکز بر تغییرات و تفاوتهای دو گروه در این بازه زمانی و به صورت میانگین مورد سنجش قرار می گیرد. (Ahlfeldt: 2014, 8) در این تحقیق به منظور سنجش تاثیرات اقتصادی پروژه بزرگ مقیاس، بر اساس اندازه گیری متغیری نه در خود پدیده بلکه در پیرامون آن تحلیل انجام می پذیرد و برای این منظور، چهار گروه داده به صورت میانگین شامل قیمت املاک در محدوده های مجاور اثر معماری که متاثر از ساخت و ساز اثر می باشند در مقایسه با محدوده هایی دارای فاصله از اثر یاد شده بوده که افزایش قیمت آنها تحت تاثیر ساخت و ساز اثر معماری نمی باشد، در دو بازه زمانی قبل و بعد از شکل گیری اثر معماری مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است و از آنجا که تاثیر سایر عواملی که مورد بررسی قرار نگرفته است بر روی هر دو گروه اعمال می

گردد، بدلیل کنترل میانگین تفاوت میان دو گروه، قابل صرف نظر کردن می باشد و می توان تفاوت حاصله را نتیجه موضوع درمان (در این تحقیق شکل گیری پروژه بزرگ مقیاس) دانست. (Wooldridge, 2012: 457)

۵- معرفی داده ها و اجرای تحقیق

برای اجرای این تحقیق بخشی از بافت شکل گرفته منطقه ۹ شهر مشهد برگزیده شده است. کارکرد محدوده مورد مطالعه از ابتدا تا انتهای بازه زمانی بررسی، یعنی فاصله سالهای ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ (۲۰۱۰-۲۰۱۸) به صورت مسکونی باقی مانده است و در برنامه های توسعه ای نیز کماکان همین کاربری برای آن تثبیت شده است. این محدوده، بخشی از بافت جدید شهری است که در ابتدای دوره بررسی زیر ساختهای مناسب را داشته است و در بازه زمانی مطالعه زیر ساخت جدیدی که سبب تغییر اساسی در گروه مخاطبان گردد در منطقه شکل نگرفته است بنابراین از آنجا که در بازه مطالعه، تغییری نسبت به توزیع اولیه خدمات و جایگاه اجتماعی و طبیعی و... محدوده مطالعه رخ نداده و ارزشهای محلی که سبب ایجاد مطلوبیت فضایی و تعیین قیمتهای متفاوت می گردید ثابت بوده است انتظار اولیه آن است که با گذشت زمان، نرخ افزایش قیمت (درصد افزایش قیمت در بازه های زمانی تحقیق نسبت به قیمت اولیه در زمان شروع تحقیق) در کل منطقه ثابت و متاثر از تغییرات کلی اقتصادی باشد بنابراین انحراف از این روند را می توان ناشی از مداخله متغیرهای برون زا و یا اعمال تغییرات جدید در محدوده و به عنوان مثال چگونگی ساخت و ساز و شکل گیری آثار معماری قلمداد نمود.

برای تعیین معیار پروژه های بزرگ مقیاس و شاخص تعاریف مختلفی را می توان ملاک عمل قرار داد. در این تحقیق مصوبات قانونی جاری و ساری در شهر مشهد ملاک بررسی قرار گرفته است و برای حداقل زیر بنا، مصوبه شورای اسلامی شهر مشهد به شماره ۵/۹۶/۱۱۱۴۰ ش- ۱۳۹۶/۰۷/۰۵ که پروژه های بزرگ مقیاس را شامل پروژه هایی با متراژ بیشتر از بیست هزار مترمربع معرفی نموده است و برای حداقل ارتفاع، مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران پیرامون ضوابط عام بلند مرتبه سازی (شماره ۲۱۶۸۴، روزنامه رسمی ۱۳۹۸/۰۶/۰۴) که ساختمان بلند مرتبه راه، ساختمانهای با ارتفاع ۲۷ متر و بیشتر معرفی نموده است، به عنوان معیارهای انتخاب پروژه های بزرگ مقیاس و شاخص در این تحقیق قرار گرفته است.

بر اساس کنترل و مقایسه عکسهای هوایی محدوده مطالعه در بازه زمانی سالهای ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ (۲۰۱۰-۲۰۱۸)، دو پروژه آرمیتاژ گلشن و باران ۲ که در محدوده ای به شعاع ۲۵۰ متر در نزدیکی یکدیگر احداث گردیده اند به عنوان متغیر برون زا تعیین گردیده اند که در ادامه تحقیق به عنوان آثار معماری بزرگ مقیاس تحقیق نامیده خواهند شد.

همانگونه که تشریح گردید، بر مبنای آنالیز همدانیک تمامی اثرات خارجی «هزینه و فایده» و «مطلوبیت بهره برداران محلی»، توسط ارزش املاک بیان می گردد بنابراین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای یک مطلوبیت به صورت کامل و اساسی می تواند از تنوع در قیمت املاک پیرامون استنتاج گردد و بر اساس آن تاثیر مثبت پدیده را بر شمرد. (Ahlfeldt, 2012) بنابراین دستیابی به قیمت واقعی املاک، اهمیت ویژه ای دارد. اصلی ترین منبع دستیابی به قیمت املاک، مبلغ واقعی خرید و فروش می باشد و از آنجا که مرجع قانونی برای قیمت گذاری و ثبت اطلاعات خرید و فروش املاک وجود ندارد، قیمتهای پیشنهادی و اعلامی مالکین به عنوان مرجع آماری در سامانه های رسمی در نظر گرفته می شود بنابراین برای استخراج قیمت خرید و فروش املاک پیرامون، از دو منبع اصلی استفاده گردیده است:

- سامانه اطلاعات بازار املاک ایران (سبا) به آدرس hmi.mrud.ir/sabaa که سایت رسمی وزارت راه و شهرسازی جمهوری اسلامی ایران است (داده ها از سامانه ثبت معاملات املاک و مستغلات کشور متعلق به وزارت صنعت، معدن و تجارت- اتاق اصناف ایران) بارگذاری شده و ورود اطلاعات در سامانه مذکور نیز از طریق دفاتر مشاورین املاک سراسر کشور صورت می گیرد.

• بخش آگهی های خرید و فروش املاک روزنامه خراسان

اطلاعات استخراج شده از منابع بر مبنای قیمت هر متر مربع آپارتمان در سه بازه زمانی در نقشه های وضع موجود و در محیط نرم افزار Arc GIS 10.3 جانمایی گردید و به منظور دستیابی به قیمت واقعی محدوده و کاهش خطای ناشی از اظهار قیمت های نادرست، ابتدا قیمت معاملات املاک مربوط به ۳ ماه در هر بازه زمانی شامل بازه زمانی شروع دوره مطالعه (بر مبنای اولین شماره در دسترس روزنامه خراسان) ۱۳۹۱/۰۷/۰۱ - ۱۳۹۱/۱۰/۰۱، زمان بهره برداری از آثار معماری بزرگ مقیاس تحقیق (متغیر برون زا) ۱۳۹۵/۰۱/۰۱ - ۱۳۹۵/۰۴/۰۱ و پایان دوره مطالعه ۱۳۹۷/۱۰/۰۱ - ۱۳۹۸/۰۱/۰۱ در نقشه ها پیاده سازی گردید و سپس میانگین داده ها مبنای تحلیل قرار گرفت، لازم بذکر است قیمت آپارتمان های با شرایط خاص از جمله آپارتمان های قولنامه ای، پیش فروش و همچنین واحدهایی که بدون آسانسور و یا پارکینگ و یا با زیر بنای کمتر از ۵۰ متر مربع به عنوان داده های آماری در نظر گرفته نشده اند. بر این اساس تعداد ۱۶۰۰ داده به شرح جدول زیر به عنوان قیمت هر متر مربع فروش آپارتمان در محدوده های زمانی یاد شده در نرم افزار Arc Gis پیاده سازی گردید.

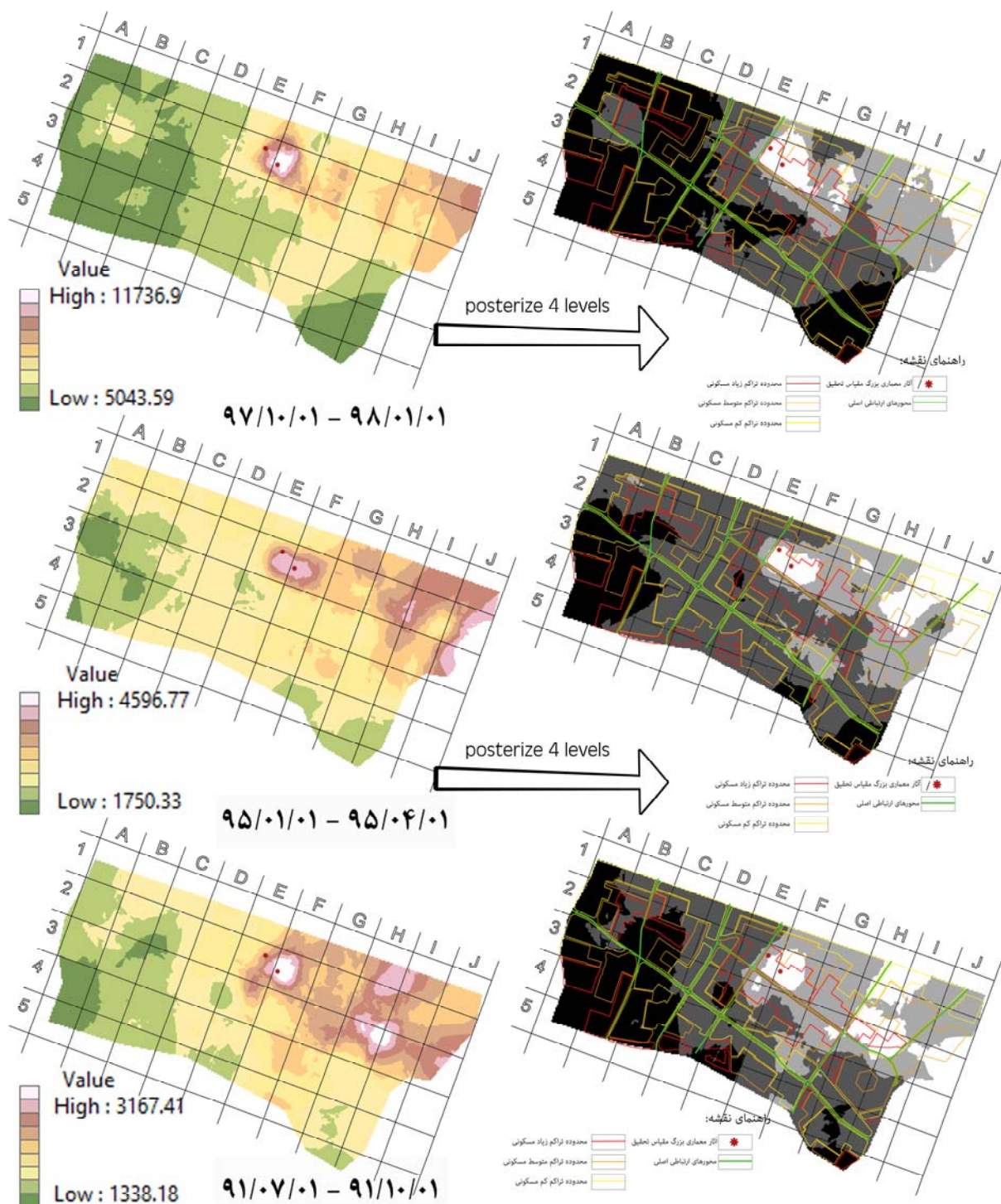
بازه زمانی	حداقل قیمت (ریال)	حداکثر قیمت (ریال)	متوسط قیمت (ریال)	تعداد کل داده
۹۱/۰۷/۰۱ - ۹۱/۱۰/۰۱	۱۰,۵۰۰,۰۰۰	۴۱,۰۰۰,۰۰۰	۲۱,۷۷۸,۳۸۰	۵۳۹
۹۵/۰۴/۰۱ - ۹۵/۰۱/۰۱	۱۰,۷۰۰,۰۰۰	۵۷,۵۰۰,۰۰۰	۲۹,۲۵۸,۴۷۰	۵۶۸
۹۸/۰۱/۰۱ - ۹۷/۱۰/۰۱	۳۸,۰۰۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۷۰,۲۶۳,۶۴۰	۴۹۳

جدول شماره ۳: مشخصات ساختمانی بزرگ مقیاس محدوده مطالعه (منبع سیستم یکپارچه شهرسازی)

به منظور امکان تحلیل بهتر، و مشخص نمودن قیمت برای تمامی نقاط داده های به نقشه های رستری^۹ تبدیل گردید. در نقشه های رستری هر نقطه دارای سه بعد می باشد که بعد سوم آن بیانگر خصوصیتی (در اینجا قیمت خرید و فروش) است، برای تبدیل داده ها (به صورت نقاط قیمتی پراکنده) به نقشه های رستری پراکنش از روش های درون یابی^{۱۰} استفاده گردید. روش درون یابی مجموعه ای از مدل های مختلف ریاضی و آماری را برای پیش بینی مقادیر نامعلوم به کار می گیرد. آنچه مسلم است، شباهت نقاط مجهول به نزدیک ترین نقاط معلوم و اصل نزدیکترین همسایه، پایه روش های درون یابی است. (بلیانی، ۱۳۹۳) در این روش با استفاده از نقاط نمونه برداری شده یک سطح رستری ساخته می شود که بعد سوم آن مقادیر نمونه برداری شده می باشد. (سنجری، ۱۳۹۸) برای اجرای درون یابی از روش Kriging نرم افزار Arc-GIS استفاده گردیده است؛ این روش بر پایه مدلها و روابط آماری پایه ریزی گردیده است. نتیجه این روش یک سطح بسیار بسیار دقیق است. (همان: ۲۹۲)

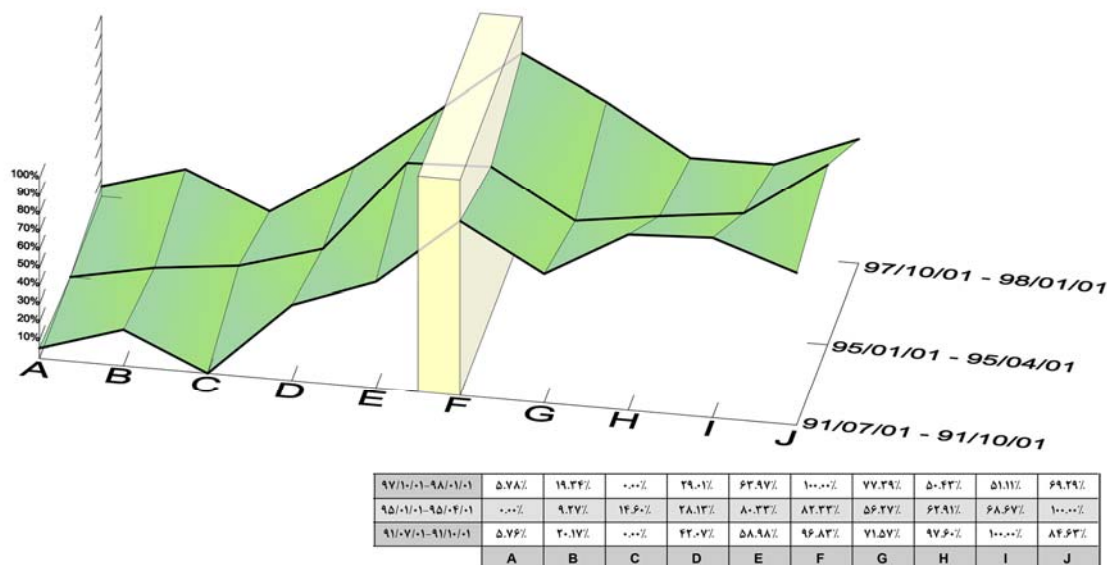
نقشه های تولید شده چگونگی پراکنش قیمت ها در سطح محدوده پژوهش و روند تغییرات آن در سه بازه زمانی را مشخص می نمایند. به منظور امکان مقایسه و تحلیل رفتار قیمتی محدوده های پیرامون، نقشه ها در ۴ درجه از بالاترین قیمت به رنگ سفید و پایین ترین قیمت با رنگ سیاه ساده سازی گردید و محورهای اصلی ارتباطی و کاربری های پیرامون در نقشه ساده سازی شده اعمال گردیده است. در بررسی نقشه های تولید شده، می توان تأثیرات متغیر برون زا در تغییر ارزش خرید و فروش آپارتمان های سطح محدوده را مشاهده نمود و شواهدی برای اثبات فرضیه تحقیق بدست آورد و علاوه بر آن مشخص می گردد که شبکه معابر تأثیر قابل توجهی بر این الگو داشته است و باعث گردیده که این تأثیر به صورت مرکزی و شعاعی توسعه نیافته و توسط دو محور اصلی واقع در غرب (بلوار هفت تیر) و جنوب (بلوار صارمیه) محدود شود به طوری که این تأثیر در آنسوی محورهای یاد شده صرفاً تا فاصله حدود ۱۰۰ متر از معبر به میزان کم نفوذ نموده و سپس متوقف گردیده است ضمناً به نظر می رسد که تراکم ساختمانی تأثیر چندانی در چگونگی و جهت گسترش افزایش قیمت ناشی از

مجاورت با پروژه های بزرگ مقیاس ندارد و حتی مطلوبیت ایجاد شده در بافت جنوبی بلوار صارمیه با وجود تراکم زیاد مسکونی، کمتر از میزانی است که در بافتهای شمالی و شرقی با تراکمهای کم و متوسط مسکونی تحقق پیدا کرده است.



نقشه شماره ۲: نقشه درون یابی شده به روش Kringing از نحوه پراکنش ارزش خرید و فروش آپارتمانها در محدوده مطالعه

به منظور بررسی روند تغییرات قیمت خرید و فروش آپارتمانها متأثر از احداث و بهره برداری از پروژه های بزرگ مقیاس، نمودار زیر بر اساس درصد تغییرات قیمت خرید و فروش آپارتمان در ردیف ۲ نقشه شماره ۲ ترسیم گردیده است.



نمودار شماره ۱: درصد افزایش قیمت خرید و فروش آپارتمانها نسبت به حداقل افزایش قیمت ایجاد شده در کل محدوده

برای ترسیم نمودار از فرمول زیر استفاده شده است

$$Y_i = \frac{(M_i - \text{Min}(M_{(A-J)}))}{(\text{Max}(M_{(A-J)}) - \text{Min}(M_{(A-J)}))} \quad i = A \text{ to } J$$

که در آن M متوسط قیمت در هر یک از سلولهای می باشد. به منظور بررسی آنکه مقدار M میانگین واقعی تمامی داده های هر سلول می باشد، انحراف معیار داده ها نسبت به میانگین (Z -score) در نرم افزار IBM-SPSS کنترل گردید و بر اساس تحلیل نتایج بدست آمده، ۹۷٫۲۸ درصد از داده ها در فاصله اطمینان قرار دارند و از آنجا که معمولاً انتظار می رود داده های حاصل از یک مطالعه در محدوده ۹۵٪ مقدار واقعی آن داده در جمعیت دارای معیار ورود قرار بگیرد (هدایتی، ۱۳۸۸:۲۷) بنابراین دقت داده ها مورد تایید می باشد. نمودار بیانگر درصد افزایش قیمت هر سلول نسبت به حداقل افزایش قیمت ایجاد شده در کل محدوده (ناشی از سایر عوامل اجتماعی و اقتصادی و مرتبط با افزایش قیمت‌های کلی کشور) می باشد؛ بر این اساس برای هر بازه زمانی، حداقل افزایش قیمت برابر صفر و حداکثر آن برابر ۱۰۰ در نمودار ترسیمی، نمایش داده شده است. با وجود آنکه در هر بازه زمانی نمودار به صورت مستقل ترسیم گردیده است ولی با توجه به آنکه نمودار بیانگر درصد تغییرات می باشد روندهای ایجاد شده در بازه های زمانی قابل مقایسه با یکدیگر می باشد همانگونه که در این نمودار به خوبی مشخص می باشد در آغاز دوره مطالعه ۱۳۹۱/۰۷/۰۱ - ۱۳۹۱/۱۰/۰۱ حداکثر قیمت در محدوده های F و H و I وجود دارد که در زمان شروع بهره برداری ۱۳۹۵/۰۱/۰۱ - ۱۳۹۵/۰۴/۰۱ این افزایش در بخش J متمرکز شده است؛ نمودار بیانگر کاهش مقبولیت واحدهای آپارتمانی در محدوده احداث پروژه و در بازه زمانی احداث می باشد زیرا در شروع مطالعه واحدهای آپارتمانی در محدوده پروژه (محدوده F) با بالاترین قیمت محدوده مطالعه مورد معامله قرار می گرفتند ولی در زمان شروع بهره برداری نسبت به بالاترین قیمت محدوده کاهش ۲۰ درصدی و نسبت به زمان شروع تحقیق کاهش ۱۶ درصدی را تجربه نموده اند که می توان این کاهش را ناشی از تاثیرات منفی مزاحمت‌های ناشی از ساخت و ساز برای مجاورین در نظر گرفت؛ با گذشت چند سال و در پایان دوره مطالعه ۱۳۹۷/۱۰/۰۱ - ۱۳۹۸/۰۱/۰۱ محدوده پروژه بزرگ

مقیاس بیشترین مطلوبیت را پیدا کرده و واحد های آپارتمانی موجود در محدوده F با تفاوتی قابل توجه بیشترین قیمت معاملات محدوده را به خود اختصاص داده اند و بر این اساس می تواند تاثیر شکل گیری پروژه های بزرگ مقیاس تحقیق در تغییر الگوی قیمت گذاری واحد های آپارتمانی محدوده را مشاهده نمود.

به منظور بررسی دقیقتر رابطه تغییرات قیمت در بازه های زمانی مطالعه نسبت به یکدیگر نمودار شماره ۲ ترسیم گردیده است. برای ترسیم این نمودار محدوده ای به شعاع ۲۵۰ متر مربع به عنوان محدوده پروژه های معماری تعیین گردید و با ترسیم ۸ دایره متحدالمركز به فواصل ۲۵۰ متری محدوده مورد مطالعه به ۸ بخش در دو سوی محدوده پروژه معماری تقسیم گردید. برای ترسیم نمودار از فرمول زیر استفاده شده است

$$Y_i = (M_i^j) / (M_i^{j=0}) \quad i = -2250L \text{ to } +2250L$$

در این نمودار:

J یکی از سه بازه های زمانی آغاز دوره مطالعه، شروع بهره برداری و پایان دوره مطالعه،

J=0 بیانگر بازه زمانی آغاز دوره مطالعه به عنوان مبنا خواهد بود،

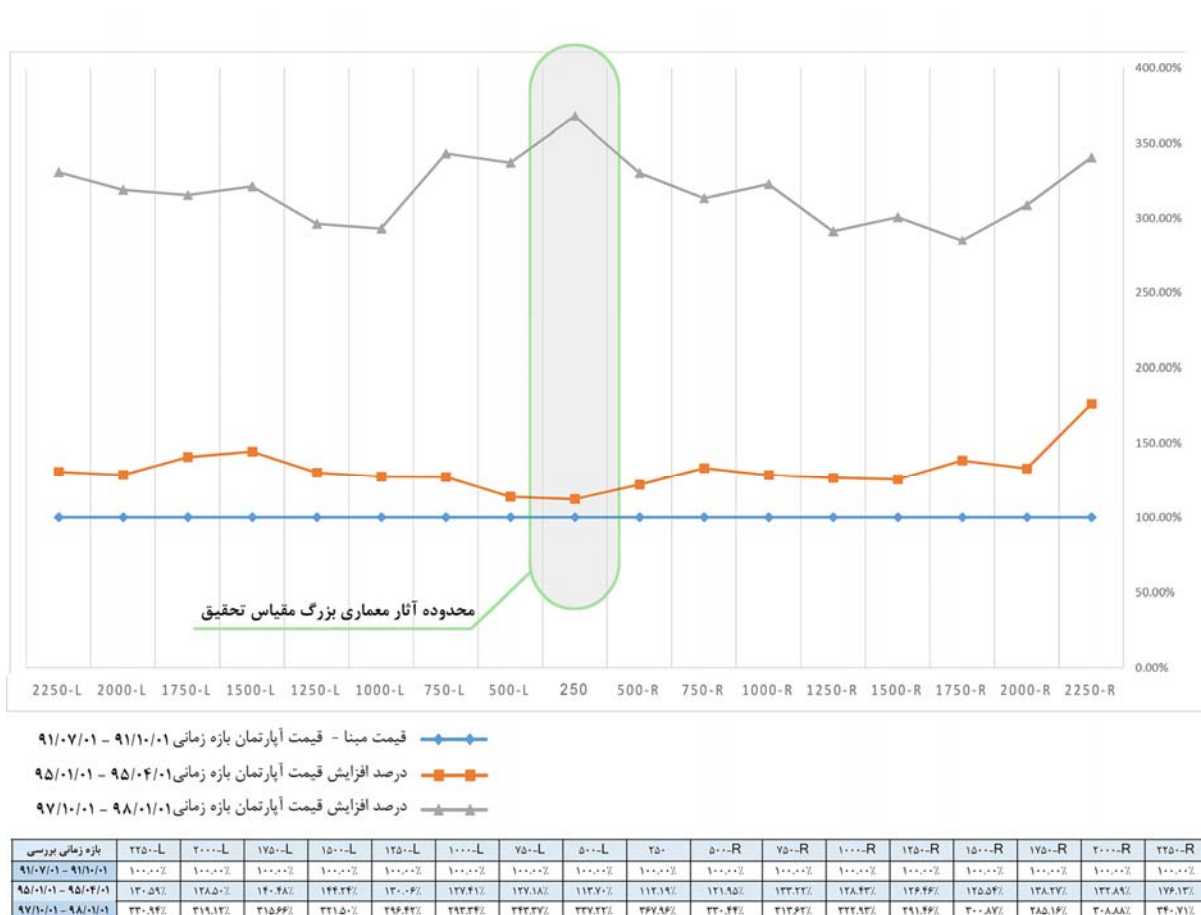
M متوسط قیمت در قطاع شماره I می باشد.

به منظور بررسی آنکه مقدار M میانگین واقعی تمامی داده های هر قطاع می باشد، انحراف معیار داده ها نسبت به

میانگین (z-score) در نرم افزار IBM-SPSS محاسبه گردید که بر اساس تحلیل نتایج آن، ۹۵٫۷۷ درصد از داده ها در

فاصله اطمینان قرار دارند و بنابراین دقت داده ها مورد تایید می باشد. نمودار بیانگر درصد افزایش قیمت در هر قطاع نسبت

به قیمت مبنا در بازه زمانی شروع مطالعه می باشد.



نمودار شماره ۲: درصد افزایش قیمت در بازه های زمانی مختلف نسبت به قیمت مبنا در بازه زمانی شروع مطالعه

این نمودار، موارد مطرح شده در نقشه شماره ۲ و نمودار شماره ۱ را تایید می نماید، در بررسی تغییرات نمودار در زمان شروع بهره برداری از پروژه بزرگ مقیاس بازه زمانی ۱۳۹۱/۰۷/۰۱-۱۳۹۱/۱۰/۰۱ مشخص می گردد که افزایش قیمت محدوده پیرامون آثار معماری بزرگ مقیاس تحقیق از روند کلی افزایش قیمت محدوده مورد مطالعه به میزان حدود ۱۶ درصد کمتر است که میتواند بدلیل مزاحمتهای ناشی از احداث پروژه بزرگ مقیاس باشد ولی با گذشت زمان از شروع بهره برداری و در بازه زمانی پایان دوره مطالعه ۱۳۹۷/۱۰/۰۱-۱۳۹۸/۰۱/۰۱ بیشترین افزایش قیمت در محدوده، مربوط به املاک مجاور آثار معماری بزرگ مقیاس تحقیق (متغیر برون زا) به میزان حدود ۵۰ درصد می باشد. الگوی افزایش قیمت ایجاد شده در ارزش واحد های آپارتمانی با فاصله تا محل قرار گیری آثار معماری بزرگ مقیاس تحقیق (متغیر برون زا) نسبت معکوس دارد. در محدوده اثر معماری بزرگ مقیاس (متغیر برون زا) تا شعاع ۵۰۰ تا ۷۵۰ متر، درصد افزایش قیمت واحدهای آپارتمانی به میزان ۱۵ تا ۲۵ درصد بیشتر از میزان متوسط محدوده می باشد. تاثیر بازدارنده معابر اصلی در گسترش مطلوبیت ایجاد شده سبب توقف افزایش قیمت بعد از قطاع اول در سمت غرب گردیده است، در صورتی که در سمت شرق به صورت تدریجی و تا حدود ۳ قطاع تاثیر آن مشاهده می گردد.

محققان معتقدند، افزایش قیمت املاک را می توان به عنوان شاخصه و یا نشانه ای از توسعه اقتصادی در نظر گرفت که بر اساس اصل «تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر» قابل توجیه می باشد. بر اساس «نظریه رفتار و انتخاب عقلانی» قیمت خرید و فروش املاک بیانگر ارزش های ذاتی می باشد بنابراین ارتباط میان بالاتر رفتن قیمت خرید و فروش املاک، اغلب به عنوان عاملی برای سنجش ارزشمندی و کارایی شهر بر اساس عوامل دیگر محسوب می گردد. (Visser-2013) نتایج این تحقیق به صورت کمی بیانگر تاثیرات قابل توجه و مثبت پروژه معماری بزرگ مقیاس بر رونق در کسب و کار محدوده به عنوان عاملی موثر در شکوفایی و رشد اقتصاد شهری می باشد.

۶- جمع بندی و نتیجه گیری

امروزه شهرها بیش از هر زمان دیگر رقابتی شدید را برای توسعه اقتصادی در دستور کار دارند و تولید آثار معماری برجسته یکی از ارکان اساسی این توسعه است، وجود جذابیتهایی که معماری می تواند برای محیط ایجاد نماید و خلق تجربه هایی متفاوت از تجربه های پیشین، سبب شکل گیری برندهای شهری و در کنار آن جذب هر چه بیشتر مخاطبین و موفقیت پروژه های شهری می گردد و در این راه آثار معماری بزرگ مقیاس می توانند در توسعه اقتصاد شهرها موثر باشند. هنگامی که به بررسی دقیق روندهای جاری معماری در سطح جهان و طراحی شهری می پردازیم و بر اساس نظر صاحب نظران و اندیشمندان، می توان پنج وجه کلی برای توسعه اقتصادی را شامل: معماری و برندینگ فضا، معماری به عنوان مقصد جدید گردشگران، معماری و بازاریابی و جذب مشتریان جدید، معماری شرکتهای بزرگ برای معرفی خدمات و محصولات و معماری به عنوان ابزاری برای هم افزایی و جهت دهی به پتانسیلهای محلی بر شمرد.

بر اساس نظر محققان، برای رشد اقتصادی کشور، افزایش سرمایه گذاری شرط لازم می باشد و در مقیاس خرد تر و محله های شهر و بر اساس تئوری رشد درون زا، بایست برنامه ریزی به گونه ای باشد که با شکوفایی پتانسیلهای موجود، توسعه اقتصادی ایجاد گردد. مقیاس این عوامل توسعه می تواند از یک مرکز تجاری تا یک المان شهری متفاوت باشد و شناسایی روشی به منظور سنجش تاثیرات مثبت و منفی شکل گیری آنها برای برنامه ریزی مناسب، لازم و ضروری می باشد. در این تحقیق روشی برای سنجش ارزش افزوده حاصل از شکل گیری آثار معماری معرفی گردیده است و بر اساس یافته های حوزه مطالعات اقتصادی از «آنالیز هدانیک» به همراه «روش تفاوت در تفاوتها» بر اساس اطلاعات قابل استخراج از منابع برای دو اثر معماری بزرگ مقیاس در محدوده منطقه ۹ شهرداری مشهد در بستر نرم افزار Arc GIS انجام شده است. بر

اساس نتایج حاصل از نقشه ها و دیاگرامهای تهیه شده در محدوده مطالعه، شکل گیری اثر معماری بزرگ مقیاس (متغیر برون زا) در زمان شروع بهره برداری بدلیل تبعات ناشی از احداث پروژه سبب کاهش مرغوبیت در قیمت خرید و فروش آپارتمانهای به میزان ۱۶ درصد گردیده است ولی این کاهش پس از گذشت دو سال از بهره برداری جبران گردیده و در بازه پایان دوره مطالعه با افزایش قابل توجهی روبرو شده و واحد های آپارتمانی در مجاورت پروژه بزرگ مقیاس با قیمتی به میزان ۵۰ درصد بیشتر از متوسط افزایش قیمت محدوده، مورد معامله قرار گرفته است. الگوی افزایش قیمت ایجاد شده در ارزش واحد های آپارتمانی با فاصله از آثار معماری بزرگ مقیاس تحقیق (متغیر برون زا)، نسبت معکوس داشته و در مجاورت اثر پروژه بزرگ مقیاس، با شعاع ۵۰۰ تا ۷۵۰ متر، درصد افزایش قیمت واحدهای آپارتمانی به میزان ۱۵ تا ۲۵ درصد بیشتر از میزان متوسط محدوده می باشد؛ همچنین بر اساس یافته های تحقیق به نظر می رسد وجود محورهای اصلی ارتباطی به عنوان مانعی در گسترش مطلوبیت و افزایش قیمت ناشی از مجاورت با پروژه های بزرگ مقیاس عمل می نماید و نفوذ این تاثیر حداکثر تا فاصله حدود ۱۰۰ متر از معبر در بافت مسکونی مشاهده می گردد و تراکم ساختمانی نیز تاثیر چندانی در چگونگی و جهت گسترش افزایش قیمت ناشی از مجاورت با پروژه های بزرگ مقیاس ندارد.

محققین معتقدند که افزایش قیمت املاک را می توان به عنوان شاخصه و یا نشانه ای از توسعه اقتصادی در نظر گرفت که بر اساس اصل « تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر » و همچنین « نظریه رفتار و انتخاب عقلایی » قابل توجیه می باشد. بر این اساس، قیمت خرید و فروش املاک بیانگر ارزشهای ذاتی محیط است و افزایش آنرا می توان به عنوان عاملی برای سنجش ارزشمندی و کارایی شهر بر اساس عوامل دیگر محسوب نمود. بنابراین نتایج این تحقیق به صورت کمی بیانگر تاثیرات مثبت شکل گیری پروژه های بزرگ مقیاس بر رونق در کسب و کار محدوده به عنوان عاملی موثر در شکوفایی و رشد اقتصادی شهر می باشد. روش معرفی شده می تواند به عنوان راهنمایی در تصمیم گیری مدیران شهری در راه معاصر سازی چهره شهرها و برنامه ریزی با هدف ساماندهی و بهره برداری هدفمند از مزایای اقتصادی حاصل از شکل گیری پروژه های بزرگ مقیاس برای توسعه اقتصادی شهر، ایفای نقش نماید.

۷- یادداشتها

1. Hedonic analysis
2. Difference in Difference (DiD)
3. The Bilbao Effect
4. Willingness to Pay (WTP)
5. the Rational Choice Theory
6. Local Economic Development (LED)
7. Spillover Effects
8. Gross Domestic Product (GDP)
9. Raster
10. Interpolation

۸- فهرست منابع و ماخذ

- اداره کل راه و شهرسازی استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵، طرح توسعه و عمران (جامع) کلان شهر مشهد مقدس - سند جایگاه برنامه ریزی کاربری و نقش و ماموریت حوزه ها، مصوب ۱۳۹۳/۱۱/۲۰ شورای عالی شهرسازی و معماری ایران
- اسماعیل پور- حسن، پارسا- سمانه، ۱۳۹۲، برند سازی مکان؛ تعاریف موانع و راهکارها، بررسی های بازرگانی، شماره ۶۳، بهمن و اسفند ۱۳۹۲، صفحات ۱ - ۲۵

- الفتی، سمن - بابایی، الناز، ۱۳۸۱، بررسی مدل رشد درونزا در اقتصاد ایران، پژوهشنامه اقتصادی، تابستان ۱۳۸۱، دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی ۵)، صفحات ۱۶۹-۱۸۴
- بلیانی، یدالله و سید یاسر حکیم دوست، ۱۳۹۳، اصول و مبانی پردازش داده های مکانی (فضایی) با استفاده از روشهای تحلیل فضایی، نشر آزاد پیما، چاپ اول، زمستان ۱۳۹۳
- ترکمه-آیدین، شیردایی- آناهید، ۱۳۹۴، تولید فضای هانری لوفور، فصلنامه علمی- ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، سال چهارم، شماره چهاردهم، بهار ۱۳۹۴، صفحات ۱۱- ۳۰
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۵) بررسی گفتمانهای غالب در بحث جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی، شماره بیست و هفت، صفحات ۱۵۷- ۱۷۹
- 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 ژئوپولیتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، صص ۱- ۲۱
- حسینی نیا- غلامحسین، سفید بری- لیلا، ۱۳۹۴، تدوین الگوی توسعه منطقه ای بر اساس استراتژی توسعه اقتصاد محلی (LED)، چهارمین کنفرانس بین المللی ندریت ی حسابداری و اولین کنفرانس کارآفرینی و نو آوری های باز، ۱۰ اسفند ۱۳۹۴، مرکز همایش های رازی - تهران
- خوارزمی- امید علی، رهنما- محمد رحیم، اقبالی-نگین، ۱۳۹۳، بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد، اولین کنفرانس ملی جغرافیا گردشگری منابع زیعی و توسعه پایدار، ۳۰ بهمن ۱۳۹۳، تهران
- خیرالدین- رضا، امیدی بهره مند- مسعود، ۱۳۹۵، بررسی و تحلیل چگونگی تاثیر ابر پروژه های شهری بر قیمت مسکن در عمق محلات شهری مجاور (مطالعه موردی: بزرگراه طبقاتی صدر)، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال پنجم، شماره اول (پیاپی ۱۷) زمستان ۱۳۹۵، صفحات ۱۳- ۲۹
- دهدشتی شاهرخ، زهره - فیاضی، مرتضی، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه
- رضوانی، علیرضا، ۱۳۹۳، تعاملی دو سویه (هویت کالبدی یا کالبد هویت ساز) بررسی اهمیت کالبدی شهر در تغییر هویت های پنج گانه، همایش ملی شهرسازی فرهنگ گرا، ۴ اردیبهشت ۱۳۹۳، اصفهان، دانشگاه شیخ بهایی
- رنای شورت، جان- هیون کیم، یونگ، ۱۳۸۶، جهانی شدن و شهر (ترجمه احمد پورا احمد، شایان رستمی)، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
- سرخیلی- الناز، رفیعیان- مجتبی، تقوایی- علی اکبر، ۱۳۹۶، تقابل پایداری ابر پروژه های شهری: ارزیابی پروژه های بزرگ مقیاس در شهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال چهارم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، شماره پیاپی ۷، صص ۲۵- ۴۱
- سرزعیم، علی، ۱۳۹۴، (اقتصاد برای همه)- جلد اول : تشریح مفاهیم اقتصاد کلان به زبان ساده، انتشارات ترمه، چاپ هشتم، ۱۳۹۷
- سنجر، سارا، ۱۳۹۸، راهنمای کاربردی ArcGIS 10.3.1، نشر مهرگان قلم، چاپ دوم، ۱۳۹۸
- شورای اسلامی شهر مشهد، مصوبات، <https://www.shora.mashhad.ir/Approvals>

- شیعه- اسماعیل، حمیدی فرد- مینا، ۱۳۹۳، بررسی عوامل موثر بر یادسازی شهری- نمونه مطالعه بافت مرکزی شهر قزوین، همایش ملی نظریه های نوین در معماری و شهرسازی، ۱۹ مهر ماه ۱۳۹۳، قزوین
- صدائتی- عاطفه ، نوریان- فرشاد، ۹۵، به کارگیری روش هدانیک در ارزش گذاری واحدهای مسکونی- مورد شناسی محله باغ صبا در منطقه ۷ تهران، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه ای، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۵، صفحات ۱۷۱-۱۸۶
- فلوریدا-ریچارد، ۱۹۵۷، شهرها و طبقه خلاق، ترجمه ابراهیم و محمد اسماعیل انصاری، انتشارات جامعه شناسی، تهران، ۱۳۹۰
- کشاورز نوروز پور- رضا، ۱۳۹۵، سیاست اقتصاد معماری و شهر، انتشارات سیمای دانش، چاپ اول ۱۳۹۵
- محمدی آیدغمیش- فاطمه، رفیعیان- مجتبی، ۱۳۹۶، ارزیابی مولفه های رقابت پذیری سرزمینی در استان های کشور با استفاده از مدل تلفیقی تحلیل عامل و فرآیند تحلیل شبکه (F'ANP)، پژوهشهای اقتصاد و توسعه منطقه ای، سال بیست و چهارم، دوره جدید، شماره ۱۳، بهار و تابستان ۱۳۹۶، صفحات ۵۵-۸۵
- مطلبی-قاسم، حیدری-شاهین، شیر محمدی-شهرام، ۱۳۹۴، خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی، مجله مدیریت شهری، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۴، صفحات ۱۷۷-۲۰۶
- منکیو، گریگوری، ۲۰۰۹، کلیات علم اقتصاد، ترجمه حمید رضا ارباب، انتشارات نشر نی، تهران، ۱۳۹۱
- منوریان- عباس، ابوی اردکان- محمد، پور موسوی- سید موسی، رحیمیان- اشرف، ۱۳۹۲، مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان شهرهای ایران، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۲، صفحات ۴۱-۶۳
- نسخه اجباری پیش پای بلند مرتبه سازی، روزنامه شهرآرا نیوز، کد خبر : ۸۱۳۲ ، ۱۲ آبان ۱۳۹۸ : <https://shahraranews.ir/fa/news/8132>
- نگین تاجی، صمد، ۱۳۹۳، توسعه درون زای شهری، موانع پیش رو و راهبردهای ممکن (اقتصاد عمران و مسکن شهری)، مجله اقتصاد شهر، تابستان ۱۳۹۳، شماره ۲۲، صفحات ۸۴-۸۹
- نوری- شیوا، رفیعیان- مجتبی، ۱۳۹۵، سنجش اثرات کیفی ناشی از اجرای مگا پروژه های شهری بر ارتقای اقتصاد محلی (مورد پژوهی: دریاچه شهدای خلیج فارس واقع در منطقه ۲۲ شهر تهران)، مجله صفا، دوره بیست ششم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، صفحات ۱۰۵-۱۲۲
- هدایتی، مهدی، ۱۳۸۸، جایگزینی نادرست انحراف معیار و انحراف معیار از میانگین در مقالات علوم زیست پزشکی، مجله فیزیولوژی ورزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۳۸۸، صص ۶۵-۶۹
- Campbell, J., & Cocco, J. (2007). How do house prices affect consumption? Evidence from micro data. *Journal of monetary economics*, Elsevier(54), 591-621.
- Chui, L., & Chau, K. (2005). An empirical study of the relationship between economic growth, real estate prices and real estate investments in Hong Kong. *Surveying and built environment*, Vol 16(2), 19-32 December 2005, 19-32.
- Cosme Del Olmo, 2017, The Guggenheim Effect pride and prejudices, *green European journal*, vol 16, November 27, 2017, p 112-118
- Franz Fuerst, Patrick McAllister, Claudia B Murray (2011) . Designer buildings: estimating the economic value of signature architecture, *Environment and Planning A* 2011, volume 43, pages 166 – 184
- G. Ahlfeldt, N. Holman (2018): Distinctively different: A new approach to valuing architectural amenities, *ECONOMIC JOURNAL*, 128, 1-33

- G. Ahlfeldt, G. Kavetsos (2014): Form or function? The impact of new sports stadia on property prices in London. JOURNAL OF THE ROYAL STATISTICAL SOCIETY A, 176(4), 167
- G. Ahlfeldt, W. Maennig (2010): Impact of Sports Arenas on Land Values: Evidence from Berlin. THE ANNALS OF REGIONAL SCIENCE, 44(2), 205-227
- G. Ahlfeldt, W. Maennig (2009): Arenas, Arena Architecture and the Impact on Location Desirability: The Case of "Olympic Arenas" in Berlin-Prenzlauer Berg, URBAN STUDIES, 46(7), 1343-1362
- G. Ahlfeldt, A. Mastro (2012): Valuing Iconic Design: Frank Lloyd Wright Architecture in Oak Park, Illinois. HOUSING STUDIES, 27(8), 1079-1199
- Judd R Dennis & Fainstein S Susan, 1999, Constructing the tourist bubble, The tourist city, Yale University press, 1999, pp 35-53
- Jeffrey M. Wooldridge (2012) : introductory econometrics, A modern approach (fifth edition) , south- western Cengage learning, Michigan state university
- Klingmann, anna, 2015, Brandsapes architecture in the experience economy ,the MIT press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2015
- Orueta, Fernando Diaz & Susan Fainstein. "The New Mega- Project: Genesis and Impacts", in International Journal of Urban and Regional Research, 32(4) (December 2008), pp. 759-767.
- Paitkowska, ksenia katarzyna, 2014, The corporate museum: a new type of museum created as a component of marketing company, the international journal of the inclusive museum, vol.6, issue II, pp29-37
- Paitkowska, ksenia katarzyna, 2012, economy and architecture, the role of architecture in process of building the economic potential of space, the humanities and social sciences review, vol1, no 2, pp 549-555
- Paitkowska, ksenia katarzyna, 2012, Marketing strategy – space as a product. Architecture as a marketing device , multidisciplinary academic research 2012, pp 39-45
- Patachi, laura, 2015, The Impact of Iconic Buildings and Star Architecture on the Sustainable Development of Cities, Acta Technica Napocensis: Civil Engineering & Architecture Vol. 58 No 4 (2015) 354-362
- Rosen, s. , 1974, Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition, journal of political economy, 82, 34-55
- Specht, Jan, 2012, A contextual view on the role of contemporary architecture in urban tourism destination: Exploring why contemporary architecture is a attracting tourism, PHD thesis, University of Girona (UdG)
- <https://www.gardensbythebay.com.sg/en/the-gardens/our-story/introduction.html> (2020, March, 25)
- Vandell, Kerry D, Lane, Jonathan S. 1989, The Economics of Architecture and Urban Design: Some Preliminary Findings, UC Berkeley Fisher Center for real estate and urban economics, Working Papers No 89 – 156
- Visser, E.C., 2013. Economics of iconic architecture. A literature study on spillover effects of iconic architecture on real estate prices in urban area, Erasmus School of Economics, Business Economics, Bachelor Thesis, sca