

رقابت کلان‌شهرها در عرصه‌های فراملی با استفاده از ابزار استراتژی‌یابی

بخش ویژه

SPECIAL SECTION

Metropolitans' Competition in Trans-National Arenas Using Strategy Finding Tools

این مقاله در دومین همایش مالی شهرداری
(مشکلات و راهکارها) ارائه گردیده است



نویسندگان: مرتضی قورچی
جواد مالکی

چکیده

استراتژی‌یابی آن، برای رقابت با سایر شهرها، کسب آمادگی نموده، استراتژی خود را در عرصه‌های فراملی جهت رقابت با سایر کلان‌شهرها تدوین می‌کنند. اساساً استراتژی‌یابی، تکنیکی است که در طول قرن بیستم شرکت‌های چند ملیتی برای رقابت با سایر شرکت‌ها و بازار یابی خود استفاده می‌کردند و حداکثر تلاش آنها نیز این بوده تا با تکیه بر این ابزار بتوانند رفتارهای رقیب را تحلیل کرده، برای رقابت با این نوع رفتارها، استراتژی‌های جدیدی را برای شرکت خود فراهم سازند. هم‌اکنون، این ابزار در حوزه مدیریت شهری نیز به کار می‌رود تا مدیران شهری بتوانند از حداکثر فرصت‌های پیش‌رو برای رقابت با سایر شهرها در شبکه و ارتقا شهر خود بهره لازم را برده، به حداکثر منافع اقتصادی برای توسعه شهرشان دست یابند. این مقاله در صدد است تا با روش توصیفی - تحلیلی فضای رقابتی کلان‌شهرها را در عرصه‌های فراملی به بحث گذاشته، چگونگی رویکرد هوشمندی رقابتی و کاربرد ابزار استراتژی‌یابی را در حوزه مدیریت شهری به تحلیل در آورد.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، ساختار شبکه کلان‌شهرها، رقابت شهرها در عرصه‌های فراملی، هوشمندی رقابتی، استراتژی‌یابی شهرها

در آغاز قرن بیست‌ویکم، جهانی شدن و نوآوری در عرصه‌های فناوری اطلاعاتی سبب شده تا شهرها نیز در فضاهای فراملی همانند شرکت‌های چند ملیتی، رقابت روز افزونی را برای کسب منافع اقتصادی با یکدیگر داشته باشند. به همین دلیل است که هیچ نقطه شهری در جهان نمی‌تواند به حفظ جایگاه و نقش سنتی خود در سلسله مراتب شهری تکیه نماید؛ زیرا سایر نقاط شهری، در ساختار شبکه‌ای با سایر شهرهای دیگر در رقابت‌اند تا جایگاه خود را در شبکه ارتقا داده، بر سایر رقیبان خود غلبه کنند. این رقابت سبب شکل‌گیری برند شهری و آرایه تصویری مثبت از یک نقطه شهری در ساختار سلسله مراتب شبکه شهری در مقیاس جهانی خواهد شد. به همین جهت است که مدیران شهری در سال‌های اخیر تلاش گسترده‌ای داشته‌اند تا شهر خود را در شبکه کلان‌شهرهای جهانی ارتقا داده، منافع اقتصادی هنگفتی را برای شهروندان‌شان فراهم سازند. این هدف، امروزه با شناخت و اتخاذ رویکرد هوشمندی رقابتی که همان نظارت هدفمند بر محیطی است که سازمان در آن به فعالیت و رقابت می‌پردازد، امکان‌پذیر شده و با هدف اخذ تصمیمات استراتژیک توسعه یافته است. مدیران شهری با بهره‌گیری از این رویکرد و به‌خصوص ابزار

مقدمه

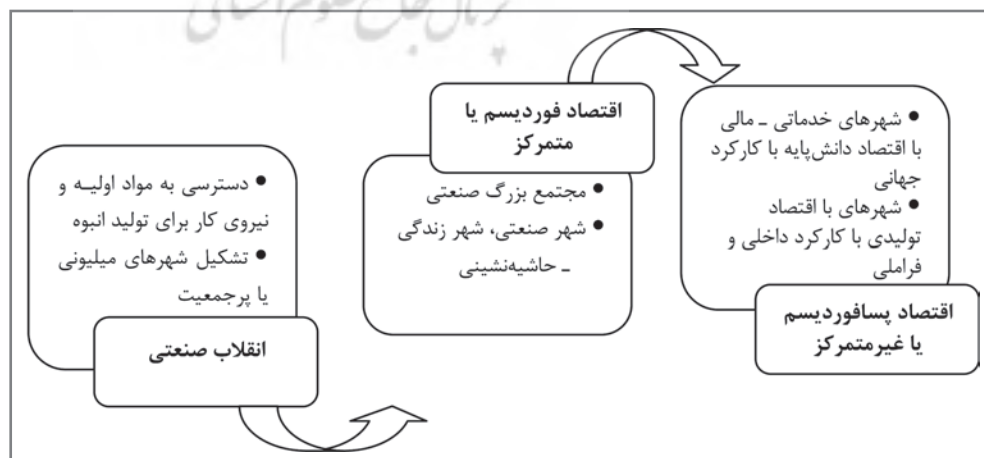
رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری شده است. این امر موجب گردیده تا سازمان‌های خدماتی و عمومی نیز در کشورهای مختلف در جهت ارتقای توان خود به شناسایی عوامل مؤثر بر مقوله رقابت بپردازند و برای تقویت آنها تلاش کنند.

به تازگی در اصول برنامه‌مدیریتی ریاست جمهوری آمریکا آمده است که سازمان‌های دولتی باید نتیجه‌محور باشند نه فرآیندمحور، شهروندمحور باشند و نه روبه‌محور و دیوان‌سالار، بازارمحور باشند و رقابت را تشویق کنند نه اینکه نوآوری را در سازمان خفه کنند. در آمریکا بسیاری از این نوع اقدامات تحت نام «بازآفرینی دولت» و در انگلستان تحت نام «مدرنیزه کردن دولت» صورت پذیرفته است. از این مفهوم در ادبیات اروپایی با عنوان «مدیریت عمومی نوین» یاد می‌شود. در این راستا کسب هوشمندی رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیفزایند. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند. استراتژی‌یابی یکی از گام‌های چهارگانه هوشمندی رقابتی است. هم‌چنین هوشمندی رقابتی بخش مهم و مؤثر تفکر استراتژیک در محیط رقابتی است. در این مقاله، مقوله جهانی شدن شهرها را با استفاده از رویکرد هوشمندی رقابتی و ابزار استراتژی‌یابی بررسی نموده، تصویر جدیدی از روند توسعه و پیشرفت در سلسله مراتب شبکه جهانی شهرها ارائه می‌نماییم.

شهرها از دیرباز در کانون تحولات عمده تاریخ بشری بوده‌اند. آنها نه تنها با پس‌کرانه‌های محلی خود تعامل داشته، بلکه به مرور با سایر شهرهای دیگر نیز در یک ساختار سلسله‌مراتبی وارد عرصه مناسبات اقتصادی و اجتماعی شدند. پس از شکل‌گیری پیمان وستفاليا و ظهور دولت - ملت‌ها در صحنه نظام بین‌الملل، حضور و نقش شهرها در این فضا کم‌رنگ شد و به جای آن، دولت‌ها وارد عرصه بازیگری در نظام بین‌الملل گشتند. این روند تا اواخر قرن بیستم در چارچوب اقتصاد فوردیستی ادامه یافت، اما با تحولات گسترده‌ای که در نظام سرمایه‌داری و تجدید ساختار آن از اقتصاد فوردیسم به پسافوردیسم منتهی شد، شهرها به مرور نقش و کارکرد گذشته خود را در مناسبات بین‌المللی بازیافته، وارد عرصه بازیگری در نظام بین‌الملل شدند. با شکل‌گیری چنین روندی، عده‌ای از آن به‌عنوان فضای جریان‌ها تعبیر کردند که پایه اصلی جهانی شدن «معاصر» است.

فرآیند جهانی شدن، به‌وجود آمدن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین تکنولوژیک، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین کنترل‌های آلودگی محیط‌زیست و حفظ منابع انرژی و کمبود منابع و هزینه‌های بالای آنها، چالش‌هایی‌اند که شهرهای مختلف در عرصه فعالیت‌ها و خدمات با آنها روبرو بوده، ادامه حیات آنها، منوط به تصمیم‌گیری درست و به‌موقع در برابر این تغییرات است. در این میان، فرآیند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت

تصویر شماره ۱-
تحول اقتصاد جهانی
بعد از پیمان وستفاليا



منبع: الونر کافمن و گیلیان یونگس، ۲۰۰۳.

جهانی شدن

جهانی شدن در دو دهه گذشته یکی از مباحث کلیدی محافل دانشگاهی بوده، رشته‌های گوناگون علمی، به ویژه در حوزه علوم انسانی، تقریباً در اکثر پژوهش‌های خود، درباره این اصطلاح، قلم‌فرسایی کرده‌اند. امروزه جهانی شدن به‌عنوان برنامه و سرمشقی برای هزاره جدید ظهور کرده است. این اصطلاح را ابتدا بزرگان تجارت در محافل مختلف مطرح نمودند، سپس پرورانیده شد و بعد به وسیله صاحب‌نظران رسانه‌ها، سیاست‌مداران و افراد دانشگاهی در روزنامه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌های مربوط به امور روزمره، اخبار، رادیو و تلویزیون، برنامه‌های مناظره و گروه‌های گفتگوی اینترنتی، ترویج شد (Taylor, Johnston, Watts, 2001).

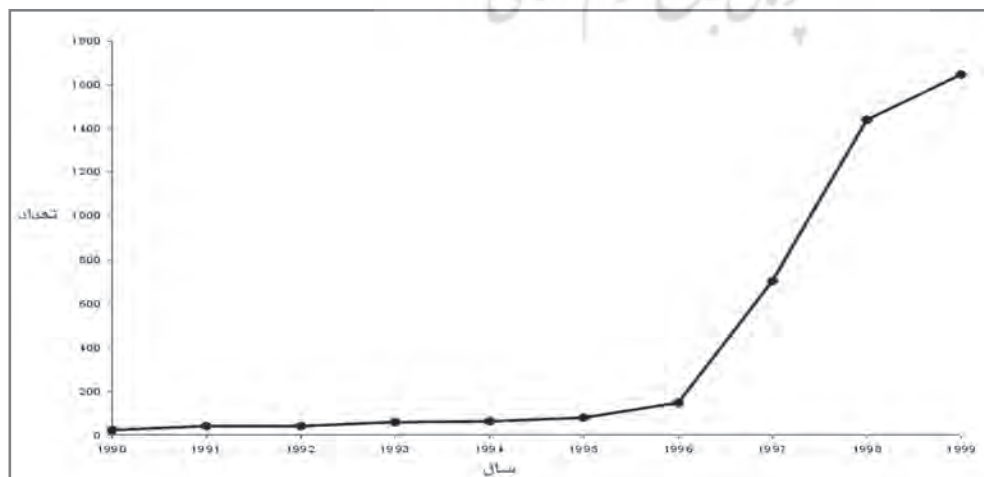
هم‌چنان‌که در تبلیغات مشترک رسانه‌های خبری هویداست، جهانی شدن ناگزیر توجه تحلیل‌گران و مفسران اجتماعی را به خود جلب کرده است؛ به‌عنوان مثال، در کاوشی مرتبط با نشریات علوم انسانی، ۴۲۳۹ نشریه درباره جهانی شدن در دهه ۱۹۹۰ شناسایی شد.

تا سال ۱۹۹۹ انتشار نشریه‌های علوم انسانی با موضوع جهانی شدن به شدت تمام افزایش یافت به طوری که تعداد آن به ۳۲ نشریه در هفته می‌رسید. در حال حاضر اصطلاح «جهانی شدن» به بخشی از واژگان روزمره ما تبدیل شده است. هر چند که درباره این اصطلاح بحث‌های پرشوری وجود دارد اما این اصطلاح، هنوز مفهومی سیال و انعطاف‌پذیر است؛ به‌عنوان مثال، عده‌ای از آن به‌عنوان «هوچی‌گری پرطمطراق» یاد کرده، عده‌ای نیز آن را «عصر بی‌نظیر جهانی» قلمداد می‌نمایند (Taylor, Johnston, Watts, 2001).

در این میان عده‌ای نیز فهم خود را بر تمرکز بر رویکردهای تاریخی معطوف کرده‌اند. به عبارتی، این عده از نظریه‌پردازان، هسته اولیه بحث خود را بر مبنای دیدگاهی تاریخی و درازمدت نسبت به جهانی شدن قرار می‌دهند. بیلی^۱ مورخ معروف در کتاب خود تحت عنوان «جهانی شدن باستانی و مدرن در اروپا، آسیا و آفریقا» که در سال ۲۰۰۲ به چاپ رسیده از جهانی شدن به‌عنوان فرآیندی چند صد ساله یاد می‌کند. هم‌چنین هاپکینز^۲ نیز فرآیند جهانی شدن را طولانی و تاریخی می‌داند. هارت و نگری^۳ از چپ‌گرایانی هستند که بر جنبه تاریخی جهانی شدن تأکید دارند. بنابراین با توجه به تحولات امروزه، به لحاظ زمانی دو رویکرد بسیار عمده در ارتباط با جهانی شدن وجود دارد؛ یکی جهانی شدن تاریخی و دیگری جهانی شدن معاصر، که کسانی هم‌چون کاستلز^۴، تیلور^۵ و گیدنز^۶ درباره آن بحث می‌کنند.

جهانی شدن معاصر^۷

یکی از مهم‌ترین مباحث جهانی شدن مربوط به گستره‌ای از نظریات درخصوص این بحث است که اندیشمندان آن، به هنگام به کار بردن اصطلاح جهانی شدن، کلمه «معاصر» را نیز به آن می‌افزایند. این امر سبب می‌گردد تا این اصطلاح از مباحث مطرح شده درخصوص جهانی شدن با رویکردی تاریخی، تفکیک شود. جهانی شدن معاصر به شکل‌گیری فرآیندی باز می‌گردد، که دوره زمانی شکل‌گیری آن را از اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون می‌دانند. اساساً جهانی شدن متأخر بحثی است که فارغ از تئوری‌های متداول در این حوزه، با رویکردی کاستلزی و مبتنی بر جامعه شبکه‌ای مورد تفسیر



نمودار شماره ۱- ظهور و گسترش موضوع جهانی شدن در مباحث علوم اجتماعی از ۱۹۹۰ - ۱۹۹۹

و تحلیل قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر به جهانی شدن از منظر جامعه شبکه‌ای نگریسته شود، در این صورت تصویر جغرافیایی خاصی شکل می‌گیرد که در آن می‌توان جغرافیای توسعه را در سطح جهانی دید. جغرافیای جهانی شدن می‌تواند ابعاد مکانی جهانی شدن را به نمایش گذاشته، مناطقی را که در معرض این پدیده قرار گرفته از یک سو و مناطق حاشیه‌ای را از سوی دیگر به تصویر کشد (کاستلز، ۱۳۸۰).

مانوئل کاستلز، استاد جامعه‌شناسی شهری دانشگاه برکلی لوس آنجلس، معتقد است که جهانی شدن معاصر بر اثر تقارن تاریخی سه فرآیند مستقل پدیدار شد: انقلاب تکنولوژی اطلاعات، بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری در دهه ۱۹۷۰ و تجدید ساختار متعاقب آنها. این سه فرآیند در ارتباط متقابل با یکدیگر پایه و اساس جامعه شبکه‌ای را بنیان نهاده‌اند که دارای سه خصیصه اصلی است:

● اقتصاد اطلاعاتی^۸: که در آن بهره‌وری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری، مناطق و حوزه‌های اقتصادی و کشورها، بیش از هر زمان دیگر به معرفت، دانش، اطلاعات و تکنولوژی لازم برای پردازش این اطلاعات، از جمله تکنولوژی مدیریت و مدیریت تکنولوژی متکی شده است. در عین حال این نوع اقتصاد فراصنعتی در قیاس با اقتصاد صنعتی - در صورتی که با مقررات و قوانین مقید و محدود نشود - از قابلیت طرد و دفع و حاشیه‌رانی به مراتب بیشتری برخوردار است.

● اقتصاد جهانی^۹: که نباید آن را با اقتصاد جهان^{۱۰} یکسان پنداشت. پدیدار دوم، به معنای انحصار مبادلات تجاری در سطح جهان، قرن‌هاست که در جریان است و امری نوظهور به شمار نمی‌آید. در حالی که اقتصاد جهانی در مقام یک واقعیت اجتماعی نو در درونی‌ترین هسته‌های شکل دهنده خود دربرگیرنده فعالیت‌های استراتژیک مسلطی است که قادرند در مقام یک واحد به هم وابسته، انواع کار و تکاپوی اقتصادی را در تراز جهانی و مقیاس سیاره‌ای در زمان واقعی اجرا کنند. اقتصادهای ملی و محلی در نهایت متکی به دینامیسم این نوع اقتصاد جهانی است؛ بدین معنی که آثار، عوارض و محصولات آن در سراسر کره زمین پدیدار است، اما همه بخش‌های ارض مسکون، در این اقتصاد مشارکت ندارد، در واقع بخش چشمگیری از جمعیت ساکن در زمین از دایره فعالیت‌ها و عملکردهای این اقتصاد بیرون می‌مانند. خصلت این اقتصاد

چنان است که بخش‌ها، بازارها و افراد غنی را به یکدیگر متصل ساخته، در یک چرخه سود به همکاری و می‌دارد و بخش‌ها، بازارها و افراد فاقد امکانات را از محدوده عملکردهای سودآور خود طرد می‌کند.

● فعالیت‌های اقتصادی شبکه‌ای: این نوع فعالیت‌ها، نوع تازه‌ای از سازمان و تشکیلات است که مشخصه فعالیت‌های اقتصاد جهانی به شمار می‌آید. این نوع سازمان به تدریج منطق خاص خود را بسط داده، بر دیگر سازمان‌ها و تشکیلات سلطه پیدا می‌کند. این شبکه یا متشکل از بخش‌هایی از شرکت‌ها و مؤسسات و بنگاه‌های مختلف است و یا از رهگذر تقسیمات درونی در یک بنگاه بزرگ پدید می‌آید (کاستلز، ۱۳۸۰).

در حقیقت براساس این خصیصه‌ها، جهانی شدن معاصر متکی به نوعی دینامیسم درونی است که حد و مرز را بر نمی‌تابد، از انعطاف زیاد برخوردار بوده، فزون طلب و گسترش‌پذیر است. در عین حال جهانی شدن معاصر متکی بر منطق شبکه است که از شماری نقاط اتصال یا گره - مشابه سیناپس‌های سلسله اعصاب - تشکیل یافته که سرمایه در میان آنها در جریان بوده و کنترل بر شبکه از طریق آنها اعمال می‌شود. این وضعیت جدید همان چیزی است که کاستلز از آن به‌عنوان جامعه شبکه‌ای و فضای جریان‌ها یاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰).

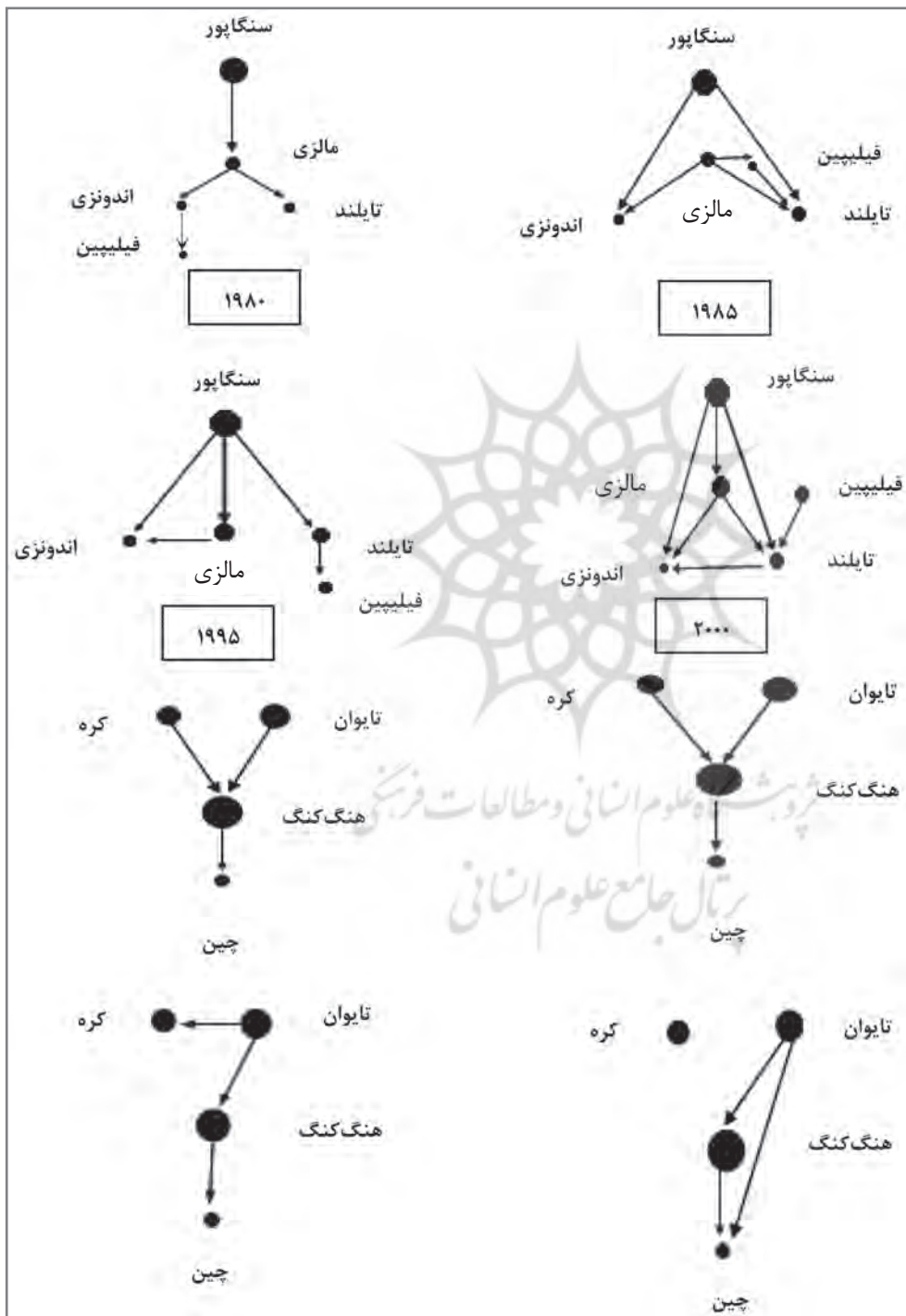
فضای جریان‌ها

فضای جریان‌ها در چارچوب پیوندهای بی‌شمار اقتصاد جهانی، روابط و اتصالاتی که در طول فضا و به موازات اقتصاد اطلاعاتی بنا شده، نمود یافته و شکل گرفته است. از نظر تیلور جغرافی‌دان سیاسی معاصر، فضای جریان شامل دو سطح عمده است؛ نخست سطح زیرساختی و دوم، سطح سازمانی؛ سطح اول جهانی کابلی شده که تجهیزات سخت‌افزاری را به تجهیزات نرم‌افزاری پیوند داده است و این امر ارسال الکترونیکی اطلاعات را به سراسر جهان ممکن می‌سازد. سطح دوم عبارت است از الگوهای اجتماعی پیوندها میان مردم و نهادهایی که عملکرد جامعه شبکه‌ای را میسر می‌سازد. در سطح اول یا جهان کابلی شده، گره‌های شبکه ساختارهای مکانی هستند که در شهرها تبلور می‌یابند، اگر چنانچه یک گره در ساختار سلسله‌مراتبی شبکه از اهمیت بیشتری برخوردار شود

ظهور شهرهای جهانی در فضای جریان‌ها

با شکل‌گیری جهانی شدن معاصر و شبکه‌هایی که با استفاده از تکنولوژی ارتباطات شکل گرفته، برای شهرها این امکان به‌وجود آمده است که در پیوند با شبکه‌ها، وارد عرصه فضای جریان‌ها شده، در درون شبکه جایگاهی را برای خود در اقتصاد جهانی کسب کنند. این جایگاه می‌تواند وزن و

واحد مکانی گره که شهر می‌باشد، دارای مقیاس عملکردی جهانی خواهد بود و به نام «جهان‌شهر» در ساختار سلسله مراتب جامعه شبکه‌ای حضور خواهد یافت. (Taylor, M.J.) جهان‌شهرها نقاط تلاقی تنوع پیوندها و رابطه‌هایی هستند که دنباله‌رو اقتصاد معاصر جهانی می‌باشند. (جانستون، تیلور، واتس، ۱۳۸۳)



تصویر شماره ۲-
رقابت شهرهای
جهانی در چارچوب
اقتصاد جهانی

منبع: تیلور، ۲۰۰۷

اهمیت شهرها را در اقتصاد جهانی تعیین نماید. به مجرد اینکه یک کلان شهر وارد عرصه شبکه می شود در درون فضای جریان ها قرار گرفته، در جهانی شدن معاصر، نقشی جهانی به خود می گیرد.

بر اساس تعاریفی که رنه شورت^{۱۱} از جهان شهر ارایه کرده می توان گفت که حضور یک شهر در شبکه می تواند مبنای جهانی بودن آن شهر محسوب شود (Short, 2004). در حقیقت جهان شهرها را باید به عنوان مکان ها و موقعیت هایی به حساب آورد که از طریق آنها مناطق وسیعی از جهان به فضای انباشت جهانی سرمایه می پیوندند. این شهرها گره های اصلی شبکه محسوب می شوند که در عملکرد، هر چه یک گره در ساختار شبکه برخورد صمیمانه تری با سرمایه داشته باشد، سرمایه و شرکت های چندملیتی بیشتری را به سوی خود خواهد کشاند، در این وضعیت سرمایه می تواند به نحو کامل از این فرصت بهره مند و برخوردار شده، به راحتی شهری را از فرصت های توسعه در جهان بهره مند سازد. بنابراین، به محض این که شرایطی فراهم شود تا یک شهر بتواند در شبکه حضور یابد، شرکت ها می توانند در زمینه سرمایه گذاری در کارخانجات و تأسیسات جدید، در بُعد مقررات و اعطای کمک های بلاعوض و یا یارانه ها، یک شهر را در ساختار سلسله مراتب شبکه ارتقا داده، فرصت های فراوانی را در پیش روی شهروندان آن قرار دهند. به همین دلیل است که امروزه جهان شهرها به عنوان کانون های نوظهور قدرت تجلی یافته و به شدت با یکدیگر در رقابت اند، چرا که تغییر در گره های شبکه،

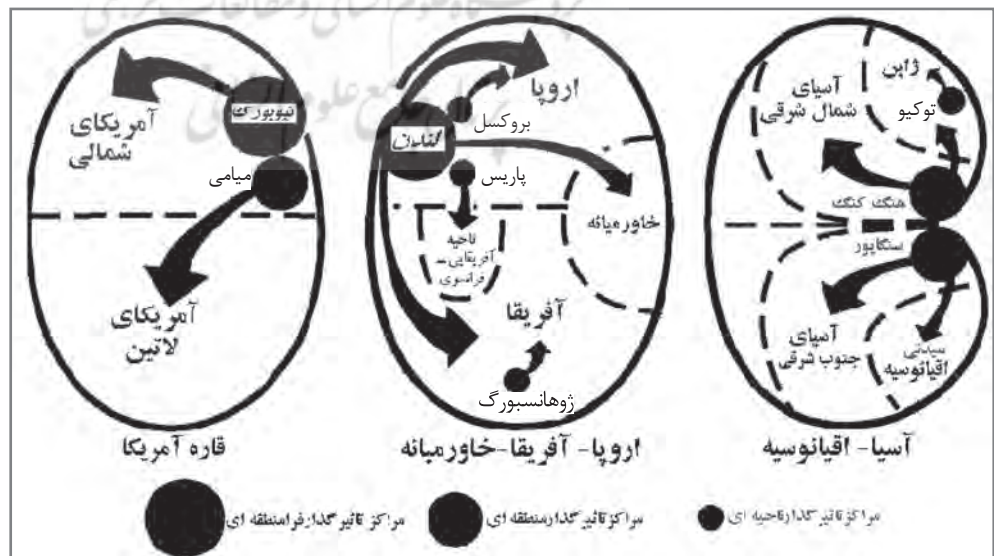
جایابی مکان های شهری و ظهور و سقوط آنها در ساختار سلسله مراتب شبکه است. از این رو، مکان ها به عنوان نقاط گرهی در ساختار شبکه و در رقابت با سایر گره ها، ممکن است در فضای جریان ها دچار ضعف شده، پیامد آن منجر به زوال اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی آن گردد.

تیلور معتقد است که در عصر اطلاعات، که هم اکنون در آن به سر می بریم، دانش بیش از هر زمانی نشان دهنده قدرت است که آن نیز در جهان شهرها جای گرفته است. تمرکز دانش به ویژه در خدمات تولیدی پیشرفته نظیر: حسابداری، تبلیغات، فعالیت های بانکی و مالی، بیمه، حقوق و مشاوره های مدیریتی سبب شده تا اقتصاد جهانی در عملکرد، بسیار توانا جلوه کند. (Taylor, Johnston, 2001)

رقابت کلان شهرها در فضای اقتصاد جهانی

رقابت معمولاً در سطح مؤسسه یا صنعت تعریف شده است (اسکات، ۱۳۸۴). رقابت یک شهر به مجموعه ای از عوامل بستگی دارد که شامل فرآیند حاکمیت، زیرساخت های اجتماعی و اقتصادی، کیفیت سرمایه انسانی و محیط طبیعی، محیط تجاری و قابلیت مؤسسات محلی می باشد (Friedman, 1998). در گذشته رقابت به شرکت ها و نهادهای تولیدی برمی گشت، با شکل گیری جهانی شدن معاصر و شبکه ای شدن اقتصاد جهانی، شهرها همواره به عنوان گره های اقتصاد شبکه ای از جایگاه ویژه ای برخوردار شدند. در حقیقت، شهرها در متن اقتصاد جهانی قرار گرفتند و در تقسیم بین المللی

تصویر شماره ۳-
حوزه عملکرد
منطقه ای جهان
شهرها



منبع: تیلور، ۲۰۰۴

کار و تولید در مقیاس جهانی به ایفای نقش پرداختند. در چنین وضعیتی شهرها با استفاده از ابزار دیپلماسی شهری به شدت در رقابت با یکدیگر قرار گرفتند تا بتوانند در فضای اقتصاد جهانی و در یک ساختار سلسله‌مراتبی جایگاه خود را ارتقا داده، منافع سرشاری را برای شهروندان خود به ارمغان آورند.

تعاملی نیز وجود دارد ولی این نوع همکاری‌ها بیشتر در راستای رسیدن به سطوح بالای زندگی صورت می‌گیرد و مکمل رقابت‌های بین آنهاست؛ چرا که شاخص‌های زندگی وقتی در یک شهر بهبود می‌یابد، آن شهر قدرت عملکردی بیشتری در رقابت با سایرین پیدا می‌کند (Taylor, 2007).

جهان‌شهرها و ابزار رقابت

امروزه کلان‌شهرها با دو رویکرد دیپلماسی شهری و هوشمندی رقابتی، در تلاشند تا در سلسله‌مراتب شبکه جهان‌شهرها ارتقا یابند. این دو رویکرد لازم و ملزوم یکدیگر هستند. در قرن بیست و یکم، داشتن یک دیپلماسی شهری کارآمد، می‌تواند بخشی از منابع مالی مدیریت شهری را از شهروندان سایر کلان‌شهرهای دیگر تأمین نموده، هرچه بیشتر شهرها را به سوی توسعه سوق دهد. هم‌اکنون دیپلماسی شهری به‌عنوان ابزاری نوین و کارآمد در دستان مدیران کلان‌شهرها قرار گرفته که به موازات سطح فراتر دیپلماسی میان کشورها، در ارتباط با پیوندهای فضایی - مکانی، کلان‌شهرها با یکدیگر، فعالیت نمایند.

دیپلماسی شهری، اهداف دیگری نیز دارد که بیشتر در چارچوب مناسبات خواهرخواندگی‌های میان شهری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، سازمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و جهانی و نهادهای مالی جهانی نظیر بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول را با مدیریت کلان‌شهرها پیوند می‌دهد. در پی رسیدن به چنین اهداف بزرگی، امروزه مدیران کلان‌شهرهایی که جهانی می‌اندیشند با تمام توان سعی دارند از دیپلمات‌های برجسته استفاده کنند تا بتوانند از ظرفیت‌ها و فرصت‌های توسعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و جهانی برای رفاه شهروندان خود استفاده نمایند. غالباً دو مسیر وجود دارد که طی آن دیپلمات‌های شهری می‌توانند دستاورد اقتصادی را برای شهرشان تضمین کنند: نخست این که می‌توانند توریست، شرکت‌های خارجی، سازمان‌ها و یا رخدادهای بین‌المللی را به سوی شهرشان جذب کنند، دوم این که آن‌ها می‌توانند خدمات و دانش صادر کرده، یا این که وارد همکاری و توافقات با دیگر شهرها شوند.

در دنیای پیچیده رقابتی امروز، اگر سازمانی به حرکت رقبا توجه نداشته باشد کور کورانه به رقابت پرداخته است. همچنین اگر نتواند اقدامات رقبا را تشخیص داده، استراتژی‌های آنها را درک کرده یا حرکت بعدی آنها را پیش‌بینی نماید، نباید

کلان‌شهرهای ایران
با داشتن مزیت‌های نسبی فراوان برای
حضور در سطح فراملی و
یافتن جایگاهی در شبکه سلسله
مراتبی جهان‌شهرها به علت فقدان
رویکرد فراملی و
رقابتی در حوزه مدیریت شهری هنوز به
شکل سنتی هدایت می‌شوند.
این روند باعث گردیده
تا کلان‌شهرهای ایران دچار مشکلات حاد
کمبود منابع مالی شوند

در این میان، دولت‌ها نیز نقش ویژه‌ای را در حمایت از شهرهای خود برعهده گرفتند؛ زیرا در این نوع رقابت‌ها، دولت‌ها باید امنیت و تعهدات بین‌المللی را برای شهرهای خود، که در متن اقتصاد شبکه‌ای قرار داشتند، فراهم می‌ساختند، بنابراین دولت‌ها همواره نقش مکمل و هدایتی شهرها را در رقابت آنها با سایر شهرهای دیگر برعهده می‌گرفتند. پیترو تیلور معتقد است که در برخی موارد که دولت‌ها نتوانستند کلان‌شهرهای خود را در این رقابت‌ها مورد حمایت قرار دهند، باعث تنزل جایگاه شهرهای آنها در رقابت با سایر شهرهای دیگر شده‌اند؛ به‌عنوان مثال، مانیل به دلیل چالش‌هایی که در پیش‌روی کشور فیلیپین است، از دهه ۱۹۸۰ تاکنون همواره مراحل تنزلی را طی کرده است. برعکس، کلان‌شهرهای کشور چین از همان زمان تاکنون در ساختار سلسله‌مراتب شبکه‌ای شهرها ارتقا یافته‌اند (Taylor, 2007).

در فضای جهانی شدن معاصر، شهرهای جهانی به‌عنوان قدرت‌های رقابتی جدید در متن اقتصاد جهانی به شدت در حال فراز و فرود هستند (اسکات، ۱۳۸۴). علاوه بر این، در فضای جهانی شدن معاصر میان کلان‌شهرها همکاری‌های

انتظار داشته باشد که بر رقبا خود پیروز شود. اطلاعات رقابتی در مورد استراتژی‌های رقا، آخرین حرکت‌های آنها و نقاط قوت و ضعف آنها در رابطه با منابع و برنامه‌هایی که اعلام کرده‌اند اهمیت زیادی برای پیش‌بینی اقدامات بعدی آنها و تأثیر آن بر حرکات استراتژیک سازمان دارد. بهترین منبع اطلاعاتی در مورد استراتژی رقا، این است که بینیم در محیط چه می‌کنند و مدیریت آنان در مورد برنامه‌های خود چه می‌گوید. اطلاعات مورد نیاز دیگر را می‌توان با توجه به حوزه جغرافیایی فعالیت رقا، نیت استراتژیک و سهم بازار مورد نظر آنان، جایگاه آنها در نقشه استراتژیک صنعت یا خدمات و میل به ریسک‌پذیری دریافت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

مدیران، مشاوران و کارشناسان برنامه‌ریز، همواره در جست‌وجوی روش‌های مؤثرتری برای تدوین استراتژی هستند. روش‌هایی که در صورت به‌کارگیری، نتایج بهتر و ملموس‌تری را به همراه داشته باشد. این جست‌وجو از سوی محققان، اندیشمندان و مراکز آکادمیک، با ارایه مستمر الگوهای تازه و تکامل یافته‌تری پشتیبانی می‌شود. امروزه، کسب هوشمندی رقابتی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیفزایند. در این راستا، می‌توان از این رویکرد در جهت افزایش توان رقابتی کلان‌شهرها و هدایت آنها به سوی جهانی شدن و رقابت با سایر جهان‌شهرها استفاده نمود.

هوشمندی رقابتی^{۱۲} رویکرد مناسب جهت ایجاد تمایز

استراتژی، رویکردی برای خلق مزیت رقابتی است و الگوهای آن برای فضای رقابتی اثربخش است. فضای رقابتی نه تنها در کسب‌وکار، بلکه در صحنه‌های نظامی، سیاسی، ورزشی، خدماتی، عمومی و هر فضایی که در آن قواعد رقابت حاکم باشد موضوعیت دارد. فضای رقابتی از حداقل دو وجود مستقل^{۱۳} با هدف متعارض، عرصه‌ای برای رویارویی و یک عامل رفع تنازع شکل می‌گیرد. تعارض در هدف بدین مفهوم است که دستیابی یک طرف به هدف، مستلزم چشم‌پوشی طرف‌های دیگر از اهداف خود باشد. این شرایط ممکن است به

صورت بالفعل و یا بالقوه محقق گردد. در رقابت بالقوه، اگرچه رقیب بالفعلی وجود ندارد اما، امکان و انگیزه شکل‌گیری یک رقیب قدرتمند، شرایط رقابتی را حاکم می‌سازد. سازمان‌ها در دستیابی به اهداف متعارض، مقدمات خود را برای حضور و موفقیت در عرصه رویارویی بسیج می‌کنند.

عرصه رویارویی رکن لازم دیگری در شکل‌گیری فضای رقابتی است و آن عرصه‌ای است که در آن رقا برای دستیابی به اهداف خود به مبارزه می‌پردازند. بازار (برای فضای رقابت کسب و کار)، مسابقات ورزشی، انتخابات (برای فضای رقابت سیاست داخلی کشورها) و جنگ‌ها نمونه‌هایی از عرصه‌های رویارویی هستند. در فقدان عرصه رویارویی، قدرت رقابتی یک مفهوم انتزاعی بیش نیست. عامل ضروری دیگر در فضای رقابتی، عامل رفع تنازع است، این عامل در چارچوب قواعد مربوطه، نتیجه رقابت را مشخص ساخته، پاداش دستیابی به هدف را متوجه طرف شایسته‌تر می‌سازد. بدین ترتیب، سازمان، رقیب و مشتری سه کنش‌گر اصلی عرصه کسب‌وکار هستند. هوشمندی رقابتی و ابزار آن یعنی استراتژی‌یابی بر این اساس بنا شده تا با شناخت و تلفیق داده‌های مربوط به این سه کنش‌گر، مناسب‌ترین حوزه برای اثربخشی استراتژی را مشخص کرده، سپس با استفاده از یک روش تحلیلی، زمینه خلق استراتژی اثربخش را فراهم سازد (پوریافر، مالکی، ۱۳۸۷).

استراتژی‌یابی به‌عنوان یک ابزار و فن مناسب برای رصد و تحلیل اطلاعات (مشتری، رقا و سازمان) جهت تدوین استراتژی پیشنهاد می‌شود

هوشمندی رقابتی بخش مهم و مؤثر تفکر استراتژیک در محیط رقابتی است. براساس تعریف جامعه کارشناسان، هوشمندی رقابتی برنامه‌ای سیستماتیک و اخلاقی است برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی سازمان که برنامه‌ها، تصمیمات و عملیات آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرآیند افزایش توان رقابتی بازار از طریق درک رقا و محیط رقابتی را هوشمندی رقابتی می‌نامند. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی رقابتی به یکی از مفاهیم مهم

مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. افزایش هوشمندی رقابتی موجب می‌گردد که سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده، نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره نموده، در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع کرده، اثربخشی فرآیند تفکر استراتژیک و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشمگیری بهبود می‌بخشد. بدین ترتیب، مدیران اجرایی با درک بهتر رقبا و محیط پر چالش رقابت می‌توانند با تکیه بر ابزارها و تکنیک‌های خاص، اطلاعات مرتبط با قابلیت‌ها، نقاط قوت و ضعف و نیت رقبا را مورد بررسی قرار داده، نسبت به انتخاب راهبرد مناسب اقدام نموده، همواره یک گام از رقبا جلوتر باشند (Davis, 2004).

براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت است از: هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده پرسنل در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از وضعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند. از دیدگاه این دانشکده، مفهوم هوشمندی رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است: (Scip.org).

۱- آگاهی تجاری/بازاریابی: که در آن عمدتاً اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۲- آگاهی از وضعیت رقبا (استراتژی‌یابی): که متمرکز بر مسائلی از قبیل راهبرد، سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقباست.

۳- آگاهی فناوری و تکنیکی: که با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانجات، فرآیندها، هنجارها و حق اختراع سر

و کار دارد.

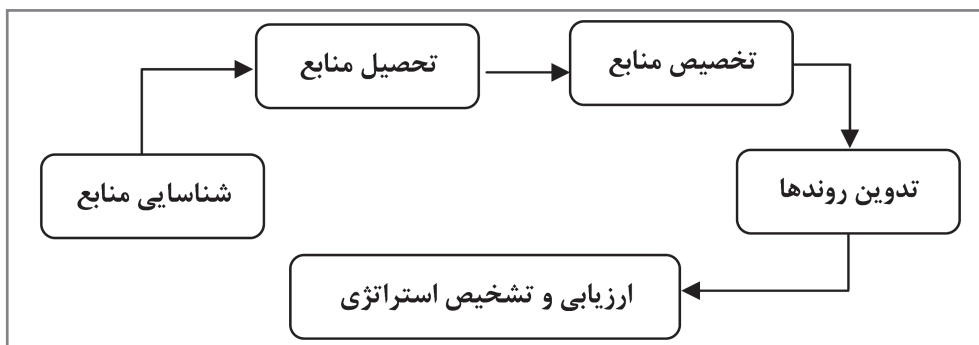
۴- آگاهی راهبردی و اجتماعی: که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی، جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد.

برخی از موضوعات کلیدی که جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات آن برای افزایش هوشمندی رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارتند از: اطلاعات مربوط به گزینه برتر، اطلاعات مربوط به شبکه زنجیره ارزش، شبکه جهانی اطلاع‌رسانی، اطلاعات مالی، اطلاعات مربوط به قیمت تمام‌شده، اطلاعات ترویج خدمات و تبلیغات، اطلاعات محصولات، اطلاعات راهبردی بازار، اطلاعات نیروی انسانی، اطلاعات مشتریان، اطلاعات جغرافیایی شهرها و ... (Fuld, 1995).

همچنین برخی سودمندی‌های هوشمندی رقابتی در کلان‌شهرها عبارتند از:

- افزایش درجه اطمینان از تصمیمات استراتژیک که براساس هوشمندی رقابتی اتخاذ شده
- افزایش دانش
- بهبود بخشیدن به ارتباطات چند وظیفه‌ای در سازمان
- بهبود کیفیت محصول و خدمت در مقایسه با رقبا
- کمک به پیش‌بینی بهتر روندهای بازار و نوسانات آن
- بهبود در امر پیش‌بینی استراتژی رقبا
- کشف مشتریان جدید و یا بالقوه
- درس آموختن از شکست و موفقیت دیگران
- تسهیل در امر ورود به کسب و کار جدید
- افزایش بهره‌وری
- افزایش توان سازمان برای انطباق با تغییرات محیط
- به روز نگاه داشتن آگاهی سازمان در مورد تغییراتی که فعالیت شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تصویر شماره ۴-
فرآیند استراتژی‌یابی



استراتژی‌یابی، ابزاری مناسب برای ارتقای جایگاه کلان‌شهرها

استراتژی‌یابی گام دوم مقوله هوشمندی رقابتی است. در برخی از کسب و کارها اگرچه رقیب قابل توجه و بالفعلی وجود ندارد اما محیط، رقابتی است و سازمان برای جلوگیری از شکل‌گیری یک رقیب بالفعل، مستمراً در ارایه محصولات ارزش‌آفرین برای مشتری تلاش می‌کند. در استراتژی‌یابی، کار از شناخت آغاز می‌شود. برای تحلیل رقیب ابتدا باید از میزان و صحت داده‌های مرتبط با رقیب اطمینان حاصل کرد، باید از خود پرسید: تا چه اندازه از استراتژی رقیب آگاهی داریم؟ تا چه حد قابلیت‌های او را می‌شناسیم؟ برنامه‌های او چیست؟ این اطلاعات باید واقعی و متکی به مدارک و مستندات باشد. هیچ چیز به اندازه حدس‌های بی‌پایه در مورد رقیب، برای یک حرکت استراتژیک خطرآفرین نیست. دستیابی به اطلاعات رقیب کاری دشوار ولی پرفایده است و برای این کار تحلیل و تلفیق مستمر اطلاعات آشکار (مصاحبه‌ها، سایت اینترنتی، اطلاعیه‌ها و...) روشی مفید است. گرفتن اطلاعات از مشتری، شبکه توزیع و مراکز فروش نیز یک روش مؤثر در این راستا به شمار می‌آید. گردآوری و تحلیل اطلاعات مربوط به رقبای اصلی (یعنی سازمان‌هایی که در این مقطع قصد پیشی گرفتن بر آنها را دارند مانند جهان‌شهرها و کلان‌شهرها) نیازمند سازوکار سازمان‌یافته و مستمر است. بدون این سازوکار، حرکت استراتژیک همانند رها کردن تیری در تاریکی خواهد بود. برای اطمینان از حداقل سطح آگاهی در مورد رقبای اصلی باید صادقانه به سه پرسش زیر پاسخ داده شود: (پوریافر، مالکی، ۱۳۸۷)

- آیا رقبای اصلی خود را مشخص کرده‌اید؟ از میان ده‌ها و بلکه صدها رقیب، رقبای اصلی کدامند؟
 - آیا در سازمان، سازوکارهای سیستماتیک برای گردآوری و تحلیل اطلاعات از رقیب وجود دارد؟ (گردآوری و تحلیل اطلاعات در مورد حرکت‌ها و جهت‌گیری‌های رقیب و...)
 - آیا از وضعیت خود نسبت به رقیب آگاهی دارید؟ (آیا مقایسه دوره‌ای با رقیب در سازمان شما معمول است؟)
- استراتژی‌یابی در سه بخش مشتری، رقبا و سازمان اجرا می‌شود. در حال حاضر و به دلیل به‌وجود آمدن رقبای بالفعل و بالقوه‌ای مانند کلان‌شهرها و جهان‌شهرها، در سازمان‌های عمومی نیز هر سه بخش مورد توجه قرار می‌گیرد. فرآیند

استراتژی‌یابی عبارت است از: شناسایی منابع و تعاریف آنها، چگونگی تحصیل یا کسب منابع، چگونگی تخصیص منابع، اهداف، مأموریت‌ها، برنامه‌ها و ارزش‌ها، بررسی سایر اطلاعات و منابع موجود، تدوین جداول و نمودارهای روند، ارزیابی، تحلیل و نتیجه‌گیری.

برخی از مهم‌ترین منابع سازمانی (برای شهرها) عبارتند از: اطلاعات، پول و سرمایه، اعتبار، منابع انسانی، مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات، مزیت‌های نسبی و... همچنین از جمله مواردی که می‌تواند به‌عنوان شاخص سنجش توان رقبا مورد استفاده قرار گیرد، عبارتند از: بررسی تمامی مستندات، مکاتبات و اطلاعات مرتبط با منابع حیاتی، میزان اطلاعات از رقبا، سطح دانش در حوزه تخصصی، منابع تأمین درآمد، شناسایی و استخراج سابقه سرمایه‌گذاران، برند مورد استفاده رقبا (برند شهری)، جایگاه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شهر در سطح سلسله مراتب شهرهای جهانی و...

اثر بخشی مرهون قابلیت‌های تحلیلی و خلاقیت مدیران و بصیرت آنان نسبت به کسب و کار است

در این راستا، می‌توان با بررسی حوزه مالی کلان‌شهرها با پارامترهای زیر به اطلاعات لازم دست یافت؛ پارامترهای پیشنهادی عبارتند از: میزان دارایی، میزان بدهی، سود و زیان، نحوه توزیع درآمد، قیمت تمام‌شده، ساختار سرمایه، فعالیت‌های سودآور، رشد تولید خدمات، سرمایه‌گذاری‌های غیرمرتبط، تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، مدیریت نقدینگی، دارایی و سرمایه‌گذاری. به منظور تحلیل پارامترهای پیشنهادی می‌توان از ابزارهای اندازه‌گیری مختلفی جهت ارزیابی یک شهر و پیش‌بینی وضعیت آینده آن استفاده کرد که از آن جمله تجزیه و تحلیل‌های افقی و عمودی صورت‌های مالی اعم از ترازنامه، گزارش سود و زیان و بررسی نسبت‌ها را می‌توان نام برد. همچنین می‌توان به بررسی سایر اطلاعات و منابع موجود رقبا پرداخت؛ بررسی سوابق مدیریتی تیم حاکم در سازمان/شهر رقیب، بررسی بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های صادره در سازمان/شهر رقیب،

مصاحبه با مشاورین و تصمیم‌گیرندگان اصلی سازمان/ شهر رقیب، بررسی مصاحبه‌های مطبوعاتی و اخبار رسانه‌های سازمان/ شهر رقیب، بررسی سخنرانی‌های مدیریت و گروه تصمیم‌گیر در سازمان/ شهر رقیب، نظرسنجی از مدیران و کارمندان سازمان/ شهر رقیب، نظرسنجی از مشتریان (مردم) سازمان/ شهر رقیب و ...

در بخش آخر، باید با استفاده از بررسی و تدوین روندها و با توجه به اطلاعات کسب شده، پیرامون تحصیل و تخصیص منابع در سال‌های گذشته سازمان/ شهر رقیب نسبت به بررسی روند حرکتی آن در حوزه مربوطه پرداخت. برای این امر معمولاً مراحل زیر طی می‌گردد:

- تبدیل پارامترهای کیفی به پارامترهای کمی متناسب
- استفاده از شاخص‌های استاندارد و معتبر جهت بررسی میزان رشد

- تهیه جداول ارزیابی دوره‌ای (سالانه، فصلی، ماهیانه و ...)

- رسم نمودارهای روند با استفاده از انواع روش‌های رگرسیون و برآوردگرها.

جهت نیل به هدف اصلی، که کشف استراتژی در حوزه مربوطه می‌باشد، به بررسی و ارزیابی نمودارها و جداول در نهایت تشخیص استراتژی‌ها اقدام می‌نماییم. مهم‌ترین ابزارهایی که در این مرحله به کمک تحلیل‌گر می‌آیند عبارتند از:

- نمودارهای مبنا
- تجارب و سوابق تیم تحلیل‌گر
- میزان شناخت تیم تحلیل‌گر از حوزه کاری مربوطه.

نتیجه‌گیری

به طور کلی مدیریت شهری در ارتباط با سازمان‌های اقتصادی منطقه‌ای و شرکت‌های چند ملیتی، زمینه‌های سرمایه‌گذاری و استقرار دفاتر آنها را در شهرهای خود فراهم کرده، برای شهروندان خود فرصت‌های شغلی را به وجود می‌آورد. در این فضا، شهرها همانند دولت‌ها، به شدت با یکدیگر در درون شبکه و فضای جریان‌ها به رقابت پرداخته، هر یک تلاش می‌کنند تا بازار سرمایه را هر چه بیشتر به سوی شهر خود سوق دهند، در نتیجه از مزیت‌های آن بهره‌مند

شوند. علاوه بر این چنان‌چه شهری از مزیت‌های نسبی خاصی برخوردار باشد، می‌تواند با حرکت به سمت عرصه‌های فراملی و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های سایر کلان‌شهرهای دیگر به منابع مالی بیشتری دسترسی یافته، با اعزام نیروی کار متخصص جهت فعالیت در پروژه‌ها، شرایط و زمینه‌های اشتغال را برای شهروندان خود فراهم سازد. جغرافیای جهان‌شهرها نشان می‌دهد که در رده تقسیم‌بندی گاما، در منطقه خاورمیانه به غیر از جهان‌شهر استانبول شهرهای دیگر هنوز نتوانسته‌اند به سطح یک جهان‌شهر برسند.

در واقع کلان‌شهرهای ایران با داشتن مزیت‌های نسبی فراوان برای حضور در سطح فراملی و یافتن جایگاهی در شبکه سلسله‌مراتبی جهان‌شهرها به علت فقدان رویکرد فراملی و رقابتی در حوزه مدیریت شهری هنوز به شکل سنتی هدایت می‌شوند. این روند باعث گردیده تا کلان‌شهرهای ایران دچار مشکلات حاد کمبود منابع مالی شده، در نتیجه فشار این کمبود به نوعی به شهروندان آنها منتقل گردد. برای رهایی از چنین وضعیتی مدیریت‌های کلان‌شهرهای ایران نیازمند تغییر استراتژی و استفاده از ابزار دیپلماسی شهری برای ورود به عرصه‌های فراملی هستند. در شرایط کنونی این تغییر استراتژی باید هر چه زودتر در مدیریت کلان‌شهر تهران شکل گیرد.

در دنیای امروز با ویژگی بازارهای رو به رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش‌روی سازمان منجر می‌گردد. بنابراین، افزایش درجه هوشمندی و استفاده از فن استراتژی‌یابی است که نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف‌تر ساخته، توان سازمان را برای تحلیل فرایندهای رو به ظهور افزایش می‌دهد. استراتژی‌یابی یک ابزار و فن مناسب جهت کسب اطلاعات ضروری رقبا برای تدوین استراتژی سازمان است که با تلفیق فرآیندهای گام‌به‌گام و مفاهیم استراتژی، استراتژیست را در خلق مناسب‌ترین استراتژی ممکن کمک و هدایت می‌کند. این ابزار و فن با تمرکز بر استراتژی مشتری و رقیب به‌عنوان مهم‌ترین عوامل محیطی و شایستگی‌های متمایزکننده (استراتژی سازمان) به‌عنوان مهم‌ترین عامل داخلی، اطلاعات لازم را جهت تطابق مؤثر بین سازمان و محیط آن برقرار می‌سازد. استراتژی‌یابی به‌عنوان یک ابزار

و فن مناسب برای رصد و تحلیل اطلاعات (مشتری، رقبا و سازمان) جهت تدوین استراتژی پیشنهاد می‌شود، هر چند مجدداً باید تأکید کرد که در تدوین استراتژی، اثربخشی مرهون قابلیت‌های تحلیلی و خلاقیت مدیران و بصیرت آنان نسبت به کسب و کار است؛ قابلیت‌هایی که هنر مدیران شایسته است.

◀ دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی دانشگاه تربیت مدرس
 ◀◀ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (MBA)، دانشگاه علم و صنعت ایران

پی‌نوشت:

- مدیریت.
- جانستون، آ.جی و تیلور، پیتر و واتس، مایکل، (۱۳۸۳): «جغرافیای تحول جهانی»، مترجم: نسرين نوریان، تهران، انتشارات دوره عالی جنگ.
 - کانلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹): «اصول بازاریابی»، نشر ادبستان.
 - کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰): «عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای»، مترجم: احد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
 - Davis, M. (2004): Using business intelligence for competitive advantage, available at: www.knowledgepoint.com.au/business_intelligence/Articles/BI_MD_001_b.htm.
 - Friedman, (1998): "World city formation", international journal of urban and regional research.
 - L. Fuld, (1995): "The new competitor intelligence", Wiley, New York.
 - Short, R, J, (2004.): "Global Metropolitan", Routledge.
 - Taylor, P, J, (2004): "World City Network: A Global Urban Analysis", Routledge:
 - Taylor, Peter, Johnston R, J, Watts, Michael J, (2001): "Globalization/ Geography", Black Well Publisher.
 - Taylor, P, J, (2007): "Cities in Globalization", Routledge.
- 1 - Bili
 - 2 - Hopkinz
 - 3 - Hurt & Negri
 - 4 - Castells
 - 5 - Taylor
 - 6 - Giddens
 - 7 - Contemporary Globalization
 - 8 - Information Economy
 - 9 - Global Economy
 - 10 - World Economy
 - 11 - Short, Renh
 - 12 - Competitive Intelligence
 - 13 - Entity

منابع:

- اسکات، جان آلن، (۱۳۸۴): «شهر- منطقه‌های جهانی»، مترجم: پانته‌آ لطفی کاظمی، تهران، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- پوریافر، رضا و مالکی، جواد، (۱۳۸۷): «استراتژی‌یابی در شرکت‌ها و سازمان‌های رقیب (با تأکید بر سازمان دولتی و غیرانتفاعی)»، مهندسی

