

تحلیل مکانی و کارکردی خدمات پیشرفته پشتیبان تولید در راستای پیوند تهران با شبکه شهرهای جهانی (مطالعه موردی: شرکتهای کارگزاری خدمات بیمه آسیا)

حسین حاتمی نژاد* - دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران
علیرضا محمدی - استادیار جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی
الهه پیشگر - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۲۳ تأیید نهایی: ۱۳۹۱/۰۷/۲۶

چکیده

بازساخت شهری در عصر جهانی شدن اقتصادی تا حد زیادی متأثر از ویژگی‌ها، رفتار و کارکرد شرکتهای خدمات پیشرفته است که در اقتصاد پسا-فوردیستی به وجود آمده‌اند. آنها گره‌های کلیدی در اقتصاد شبکه‌ای و اتصال شهرها به یکدیگر هستند؛ به گفته دیگر، اقتصاد جهانی از طریق روابط افقی و عمودی شبکه‌ای و فعالیت‌های هم‌پیوند شرکتی، تا حد زیادی توانسته است خدمات را جهانی کند و در این رابطه، شهرها با یکدیگر پیوندهای کارکردی برقرار کرده‌اند. یکی از این خدمات پیشرفته، خدمات بیمه است. خدمات بیمه ضمن آفرینش فضاهای خدماتی، عامل کلیدی در سازماندهی فعالیت‌ها و جریان‌های اقتصادی به‌شمار می‌روند. در این نوشتار، جغرافیای مکانی شرکتهای کارگزاری خدمات بیمه و کارکرد آنها در رابطه با پیوند تهران با شبکه شهرهای جهانی نشان داده شده است. هدف پژوهش تحلیل مکانی و کارکردی خدمات بیمه در راستای پیوند تهران با شبکه شهرهای جهانی از طریق شاخص حضور و پیوند شرکتهای کارگزاری بیمه بوده است. از حدود ۱۵۰ شرکت کارگزاری بیمه آسیا، از ۴۵ نمونه پرسشگری و مصاحبه حضوری به‌عمل آمده است. یافته‌های این پژوهش عبارتند از: ۱. کلانشهر تهران، مرکز فرماندهی و مدیریت خدمات شرکتی بیمه در ایران است؛ ۲. از نظر فضایی، خدمات بیمه الگویی مشتری‌محور داشته و به سمت مناطق شمالی و کانون خدمات شرکتی کلانشهر تهران حرکت می‌کنند؛ ۳. از نظر خدمات شرکت‌های بیمه، تهران پیوند بسیار ضعیفی با شبکه شهرهای جهانی دارد. نتیجه اینکه، تهران در این بخش شهری جهانی شمرده نمی‌شود.

کلیدواژه‌ها: خدمات پیشرفته پشتیبان تولید (ای.بی.اس)، رفتار مکانی، شبکه شهری جهانی، شرکتهای کارگزاری خدمات بیمه، کارکرد فراملی، کلانشهر تهران.

مقدمه

خدمات پیشرفته پشتیبان تولید (ای.پی.اس)^۱ مفهومی است که در عصر اقتصاد شبکه‌ای، نقطه پیوند فضای مکان‌ها به فضای جریان‌ها از طریق روابط شبکه‌ای معرفی شده‌اند. این خدمات از بخش‌های مختلف اقتصادی، به‌ویژه در پیوند با نقش‌های فراملی شهرها پشتیبانی می‌کنند، در واقع برخورداری از خدمات ای.پی.اس. از ویژگی‌های شهرهای دوره اقتصاد پست فوردیستی معرفی شده است (هال، ۱۹۶۶؛ فریدمن و ولف، ۱۹۸۲؛ فریدمن، ۱۹۸۶، ۱۹۹۵؛ ساسن، ۱۹۹۱؛ تیلور، ۲۰۰۴؛ دانیلز، ۱۹۹۳). خدمات حسابرسی، ICT، خدمات مالی و بانکی، خدمات مدیریتی، خدمات حقوقی، خدمات تبلیغات و بازاریابی و در نهایت خدمات بیمه، در رده خدمات ای.پی.اس. معرفی شده‌اند که مراکز اصلی و مدیریتی آنها در شهرهای مهم تمرکز یافته و چنانچه از قدرت و نفوذ فراملی برخوردار باشند، در شهرهای جهانی متمرکز می‌شوند (تیلور، ۲۰۰۴: ۸۱). ساسن از این خدمات با عنوان خدمات پشتیبان کارکردهای فرمان و کنترل در اقتصاد معاصر شهرهای جهانی نام می‌برد (ساسن، ۲۰۰۱). آنها خدماتی هستند که مشتریان آنها غالباً شرکت‌ها، تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان سایر خدمات و اداره‌ها و نهادهای اقتصادی‌اند (ساسن، ۱۹۹۱: ۹۱). آنها وظیفه سازماندهی، مدیریت، توزیع و امنیت تولید را در بخش‌های مختلف بر عهده دارند (روکو، ۲۰۰۶: ۲).

گرین فیلد معتقد است که آنها «محصولات واسطه‌ای» هستند (ساسن، ۱۹۹۱: ۲) که منجر به افزایش کیفیت و ارتقای راندمان اجرایی فعالیت اقتصادی طی فرآیند تولید و افزایش ارزش برونداها می‌شوند (فرگوسن، ۱۹۹۷: ۱۱-۱۰) و از نوع کالاهای نهایی‌ای نیستند که باید به دست مصرف‌کننده برسند (مرشیدی، ۲۰۰۰: ۲۲۳۷). به عقیده ساسن وجود سطحی از ای.پی.اس تا حدی رتبه هر شهر را در شبکه شهری جهانی تعیین می‌کنند (هالبرت، ۲۰۰۴: ۳۸۱). کاستلز این خدمات را زیربنای جغرافیای جریان‌ها می‌داند (کاستلز، ۱۹۹۶) و به نظر تیلور آنها مرتبط‌کننده شهرهای جهانی به شبکه اقتصاد جهانی‌اند (هالبرت، ۲۰۰۷). به نظر وود (۲۰۰۵) این خدمات به ایجاد شرکت‌هایی می‌انجامد که توانایی بهره‌گیری از نوآوری و ابداعات برای پاسخ به تقاضای مشتریان خود در اقتصاد جدید را داشته باشند؛ از این رو، به رشد اقتصادی بلندمدت کمک می‌کنند (لوندکویست، ۲۰۰۸: ۴۶۷). مارشال (۱۹۸۶) خدمات پشتیبان تولید را به سه گروه اصلی دسته‌بندی کرده است:

۱. خدمات تولیدشده شرکت‌ها برای مصرف خود؛

۲. خدمات تولیدشده توسط شرکت‌ها به منظور فروش؛

۳. خدمات تولیدشده شرکت‌ها به سفارش شرکت‌های دیگر (ساسن، ۱۹۹۱: ۱۰۰).

از دلایل اصلی رشد این خدمات، گسترش استفاده از آنها در تمامی بخش‌های اقتصادی (ساسن، ۲۰۰۰، به نقل از: درودر و ویتلاکس، ۲۰۰۴: ۱۷۳) است و در ادامه این تقاضای بازار، تلاش تهیه‌کنندگان این خدمات برای فروش خدمات و محصولات جدید است (دانیلز و مولارت، ۱۹۹۱؛ مولارت و تودلینگ، ۱۹۹۵). از ویژگی‌ها و ارکان اقتصاد اطلاعاتی که در واقع اقتصادی شرکتی است (دانیلز، ۱۹۹۱: ۱ و ۹؛ کلارک، ۱۹۹۶: ۸)، حضور و نقش شرکت‌ها است (اومای، ۱۹۹۰:

۲۰). بیشتر پژوهشگران بر وجود پیوندهای شهری در شبکه‌ای جهانی به واسطه فعالیت شرکت‌های ارائه دهنده این خدمات تأکید دارند (هال، ۱۹۶۶؛ فریدمن و وولف، ۱۹۸۲؛ ساسن، ۱۹۹۱، ۱۹۹۴، ۲۰۰۲؛ کاستلز، ۱۹۹۶؛ تیم هال، ۱۹۹۸؛ دانیلز و مولارت، ۱۹۹۱؛ بیوراستوک، ۱۹۹۹؛ اسمیت، ۲۰۰۳؛ تیلور، ۲۰۰۴، ۲۰۰۹). خدمات ای.پی.اس.، کارکرد امروزی «مکان‌های مرکزی» و تعیین‌کننده نقش و رتبه شهرها هستند (درودر و ویتلاکس، ۲۰۰۴: ۱۷۸). در سطح محلی، ای.پی.اس. نقاط تلاقی و پیوند مکان‌ها به فضای جریان‌ها محسوب می‌شوند و نقش گره‌های محلی را در پیوند شبکه‌ای شهری برعهده دارند (فریدمن، ۱۹۸۲، ۱۹۹۵؛ ساسن، ۱۹۹۱، ۲۰۰۰، ۲۰۰۴؛ تیلور، درودر، سی و ویتلاکس، ۲۰۰۷: ۱۴-۱۳؛ آلدسون و بکفیلد، ۲۰۰۷: ۲۲).

براساس مطالعات انجام‌شده، تعداد معدودی از شهرها در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، از نظر نقش این خدمات در پیوند شهرهای خود به شبکه شهرهای جهانی حائز اهمیت بوده‌اند (بیوراستوک، ۱۹۹۹؛ تیلور، ۲۰۰۴؛ شورت، ۱۹۹۹، ۲۰۰۴: ۱). اما جهانی شدن و اقتصاد پست فوردیسم، حتی شهرهای بنا نشده بر پایه ایدئولوژی و نظام سرمایه‌داری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (تیلور، ۱۹۹۹b؛ روکو، ۲۰۰۶: ۵). در شبکه شهری جهانی، پیوندها دو سویه هستند (درودر و ویتلاکس، ۲۰۰۴: ۱۷۸).

در نتیجه تجدید ساختاری اقتصاد شبکه‌ای، شهرها از نظر کارکردی و فضایی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (وال، ۲۰۱۰: ۲). در مورد تهران، مسئله این است که پژوهش‌های انجام شده برخی از پژوهشگران شهری (شورت، ۱۹۹۹؛ بیوراستوک، ۱۹۹۹؛ هریس، ۲۰۱۱؛ صرافی، قورچی و محمدی، ۲۰۱۰؛ بسنز، ۲۰۰۹، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱؛ دورانت، ۲۰۰۹؛ استنلی، ۲۰۰۳؛ محمدی، ۲۰۱۲: ۲۹۵؛ تیلور، ۲۰۰۱b، ۲۰۰۴a، ۲۰۱۱) نشان می‌دهد، تهران با وجود داشتن پتانسیل‌های ارائه خدمات پیشرفته در سطحی فراملی در منطقه منا^۱ و جذب شرکت‌های فراملی برای حضور در فضای شهری خود در بخش خدمات ای.پی.اس. و از جمله خدمات بیمه، از نظر شاخص‌های حضور ای.پی.اس. تا اوایل سال ۲۰۱۲، جایگاه و پیوند بسیار ضعیفی در شبکه شهرهای جهانی داشته است؛ به گونه‌ای که در فهرست شهرهای سیاه‌چاله (شورت، ۲۰۰۴a) قرار گرفته است. این مسئله، ضرورت و اهمیت پژوهش در وضعیت موجود، چرایی و چگونگی نقش‌آفرینی در این بخش را پیش روی نگارندگان قرار داده است.

مبانی نظری

پژوهش‌های متعددی در خصوص ای.پی.اس. و تعیین‌کننده‌های مکانی آنها صورت گرفته است. مجموعه مطالعات موردی انجام‌شده، نشان‌دهنده اهمیت الگوهای مکانی ای.پی.اس. در ارتباط با نقش‌پذیری آنها در شهرهای متأثر از نیروهای جهانی شدن است، اما کماکان، مکان، دسترسی و کیفیت محیطی فضاهای شهری، نقش نافذی در تصمیمات و رفتار فضایی این خدمات دارند. ارتباط بین مکان و کارکردهای صنعتی و کارخانه‌ای بزرگ‌مقیاس در سطح [ملی] و منطقه‌ای (هوآلاچین و لسلی، ۲۰۰۷: ۱۵۸۱)، نقش عرضه خدمات و کالاهای شرکت‌ها و تولیدکنندگان (دایانگ، ۲۰۰۰:

(۷۳۳)، حمل و نقل، فاصله و خوشه‌ای شدن برای کاهش هزینه‌ها (کاتولا، ۲۰۰۷: ۴-۸)، در مقیاس نظریه‌های مکانی گذشته در خصوص مکان‌گزینی شرکت‌ها، مورد تأکید بوده‌اند. در خصوص مکان‌گزینی شرکت‌های ای.پی.اس. به موارد دیگری اشاره شده است. دسترسی به خدمات ای.پی.اس. (دیویس و هندرسون، ۲۰۰۴)، کاهش هزینه‌های نیروی کار از طریق نزدیک شدن به CBD شهر مجاورت با سایر شرکت‌های ای.پی.اس. برای افزایش بهره‌وری (هوآلچین و لسلی، ۲۰۰۷: ۱۵۸۱-۱۵۸۲) تقاضای بازار برای خدمات ای.پی.اس. (شرمور و آلورجن، ۲۰۰۲)، دسترسی به مشتریان از طریق روابط چهره‌به‌چهره و جذابیت حومه‌های شهری و مسکونی، دسترسی به CBD (هوآلچین و لسلی، ۲۰۰۷: ۱۵۸۳ و ۱۵۹۸)، کریدورهای اصلی و حلقه‌های بیرونی شهرها (روکو، ۲۰۰۶: ۶)، دسترسی به مشتریان محلی، صرفه‌های تجمع، دسترسی به محل اجتماع نیروی کار متخصص و بازار مشتریان (ریان، ۲۰۰۳: ۳۱)، استفاده از IT (یانگ، ۲۰۰۰: ۷۴۳-۷۴۲؛ لیندال و پیر، ۱۹۹۹: ۱۹)، نزدیکی و رابطه با مکان فعالیت‌های تولیدی و صادراتی کالا و خدمات (آندرسون، ۲۰۰۶: ۱؛ جیکوبز و کاستر، ۲۰۱۰؛ هال، ۲۰۱۰)، کاهش هزینه‌ها و سرعت در ارائه خدمات (کوفی و بیلی، ۱۹۹۱: ۱۰۹)، کسب سود بیشتر ناشی از مجاورت (گو، ۱۹۹۰) و استقرار در مناطق کلان‌شهری مهم (شرمور و دالارکس، ۲۰۰۸: ۲-۵)، از عواملی هستند که در مکان‌گزینی و رفتار مکانی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ای.پی.اس. مهم تلقی می‌شوند. در مقیاس کلان، دسترسی به بازارهای بین‌المللی و در مقیاس خردتر، دسترسی به بازارهای ملی از مهم‌ترین عوامل تمرکز مکانی ای.پی.اس. در کلانشهرهای جهانی و ملی است (شرمور و دالارکس، ۲۰۰۸: ۱۸). خدمات ای.پی.اس. از سلسله‌مراتب شهری، دسترسی به مشتری و بازار و مرکزیت بازارها و تخصص و مهارت کارکنان در مکان‌گزینی خود تبعیت می‌کنند (فرگوسن، ۱۹۷۷: ۱۱۱-۱۰۸؛ شرمور و دالارکس، ۱۹۷۷: ۲۰-۱۹). به این موارد باید قیمت زمین و دسترسی به بازار (مشتری) را نیز اضافه کرد (موتا و برندا، ۲۰۰۵: ۱۲).

مولارت و گلوچ بر این عقیده‌اند که مکان‌گزینی ای.پی.اس. تا حد زیادی به ارتباط شبکه‌ای خارجی و داخلی آنها بستگی دارد (مولارت و گلوچ، ۱۹۹۳: ۱۰۴). مکان‌گزینی آنها از عواملی مانند ماهیت خدمات ای.پی.اس.؛ پویایی فضایی و بخشی بازارهای مشتری و جایگاه ملی یا منطقه‌ای ای.پی.اس. و چند فاکتور اصلی دیگر تبعیت می‌کند (مولارت و گلوچ، ۱۹۹۵: ۱۵۲-۱۵۱). بنابراین وجود زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم پیشرفته، نقش عمده‌ای در رفتار مکانی آنها دارد (پریرا و درودر، ۲۰۰۹). دانیلز (۱۹۸۵) معتقد است در «مدل چندهسته‌ای شدن»، ای.پی.اس. به سمت حومه‌ها و مراکز پیرامونی گسترش می‌یابد، اما مراکز اصلی آنها همچنان در مراکز اصلی شهر و «CBD» باقی می‌مانند به نظر ایلریس (۱۹۹۶)، با گسترش ICT، ای.پی.اس. دیگر محدودیت‌هایی در گزینش مکان‌یابی خود ندارد (آرانیای، ۲۰۰۸). برخی از پژوهشگران دلایل دیگری مانند دوره زندگی شرکت‌ها، برخوردهای اولیه، ویژگی‌های مکان و ساختمان، قراردادهای پیمان‌کاری جزء، شرایط اقتصادی و تاریخی مکان و ویژگی‌های فرهنگی مکان را در انتخاب و استقرار شرکت‌ها مهم تلقی می‌کنند (همان). در نهایت تجمع پیشرفته‌ترین شبکه‌ها و زیرساخت‌های ICT در کلانشهر، خدمات ای.پی.اس. را در دسترس مشتریان در جغرافیایی پراکنده قرار می‌دهد (صرافی، ۲۰۰۲: ۳۹۲). خلاصه‌ای از مجموع عوامل مؤثر در رفتار و مکان‌گزینی ای.پی.اس. جدول ۱، مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مهم ترین فاکتورها و تعیین کننده های مکان گزینی خدمات ای.پی.اس.

دسترسی به زیرساخت های پایه	میزان نیاز شرکت به برخوردهای چهره به چهره	قیمت زمین و اجاره بهای تجاری/ اداری و مالیات
دسترسی به بازار و مشتری خدمات	میزان برخورداری و استفاده از IT	ویژگی فضای انتخاب شده (اجتماعی، اقتصادی، فضایی)
وجود شرکت های تولیدی	نوع خدماتی که شرکت ارائه می کند	سیاست و اهداف شرکت ها
امکان دسترسی به نیروی کار متخصص	اندازه (تعداد شاغلان) شرکت	استفاده از خدمات شهری/ محلی
صرفه های در مقیاس	میزان فاصله از CBD	دسترسی به فرصت های پژوهش و توسعه
تقاضای بازار/ مشتری	سال شروع فعالیت	اندازه شرکت و تولیدکننده (مشتری) (تعداد شاغلان)
مجاورت یا دوری از سایر شرکت ها	منبع سرمایه گذاری شرکت	مرکز بودن یا شعبه بودن شرکت (اصلی/ فرعی)
قدرت رقابتی و شهرت شرکت ها	قوانین و مقررات شهری	تغییرات سازمانی و ساختاری در اندازه و نوع کار شرکت ها

منبع: نگارندگان

از نظر کارکردی آن بخش از ای.پی.اس. که دارای قدرت رقابتی در سطح بین المللی است، عمدتاً از سلسله مراتب شهرهای جهانی پیروی کرده و در جهان شهرها و شهرهای جهانی ای واقع شده است که بیش از ۸۰ درصد آنها در کشورهای توسعه یافته قرار دارند (گاوک، ۲۰۱۱). برای نمونه از ۵۰ شرکت رتبه بالا در خدمات بیمه، بیش از ۸۰ درصد آنها در شهرهای جهانی کشورهای صنعتی و توسعه یافته مستقر شده اند. از نظر کارکردی؛ شکل گیری، گسترش و تراوش در شبکه، خدمات ای.پی.اس از سلسله مراتب شهری تبعیت نمی کنند و ممکن است دره های سیلیکون در هندوستان شکل بگیرد. نهایتاً آن چه که مهم است، قدرت و برد اقتصادی شرکت ها و سطح رقابتی آنها تعیین کننده است و تنها قرار گرفتن در رده خدمات ای.پی.اس نمی تواند نشان دهنده جهانی بودن شهر در شبکه باشد. همان طوری که همه شهرهای جهانی در یک سطح برابر، از ای.پی.اس برخوردار نیستند و جغرافیای حضور آنها متفاوت است (تیلور، ۲۰۰۴).

روش پژوهش

این پژوهش مبتنی بر مطالعات اسنادی (گزارش مقاله، کتاب و وب گاه های اینترنتی علمی و قابل استناد) و میدانی (پرسشنامه، مشاهده، مصاحبه) است. محدوده جغرافیایی این پژوهش ۲۲ منطقه کلانشهر تهران در سال ۱۳۹۰ بوده است. اطلاعات داده ای از حدود ۱۵۰ شرکت کارگزاری بیمه آسیا استخراج شدند. سپس آدرس شرکت های کارگزاری روی نقشه ۲۰۰۰:۱ تهران در محیط ArcGIS 10 پیاده شدند. اگر جامعه آماری ۱۵۰ باشد با استفاده از روش کوکران، ۴۵ نمونه، برابر ۳۰ درصد از جامعه آماری معلوم، حجم نمونه انتخاب شده و مورد ارزیابی قرار گرفتند (رابطه ۱ و ۲).

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + Z^2pq} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$\frac{1}{N} = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right] + Z^2 pq} \quad \text{رابطه ۲}$$

در این روابط؛ ضریب اطمینان ۹۵ درصد؛ $p = q = 0/5$ ؛ $z = 1/96$ ؛ مقدار خطای اندازه‌گیری $d = 0/12$. در نتیجه با مقدار خطای $0/12$ ، تعداد ۴۵ نمونه برای انجام پرسشنامه مشخص شده‌اند. برای حصول اطمینان، نرم‌افزارهای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. برای تکمیل پرسشنامه از رابطه ۳ استفاده شده است.

$$\left(K = \frac{\text{جامعه آماری}}{\text{نمونه‌ها}} \right) \frac{1}{K} \quad \text{توالی انتخاب نمونه‌ها} \quad \text{رابطه ۳}$$

متغیرها و شاخص‌هایی که برای انجام بررسی و تحلیل‌های مکانی و کارکردی تدوین شدند، به شرح جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

مکانی - فضایی	کارکردی - نهادی و ساختار شرکتی
دوره شکل‌گیری شرکت‌ها و مؤسسه‌ها	تقسیمات اداری، نوع شرکت (فرعی، اصلی) و اندازه مؤسسه‌ها
الگوی ساختمانی محل استقرار	غالب مشتریان شرکت‌ها
پراکنش فضایی و محل استقرار شرکت‌ها	روابط و حوزه نفوذ شرکت‌ها در سطح بین‌المللی
عوامل مؤثر بر مکان‌گزینی شرکت‌ها	نحوه ارتباط با شرکت‌ها و نهادهای کشورهای خارجی
رفتار و پویایی مکانی شرکت‌ها	دلایل همکاری و روابط خارجی
موانع پویایی و تحرک مکانی شرکت‌ها	دلایل استفاده از ICT
-	مهم‌ترین موانع خارجی و بین‌المللی شرکت‌ها

منبع: نگارندگان

در تحلیل‌های فضایی مکانی ای.پی.اس. از ابزار Spatial Analysis در محیط ArcGIS10 و روش‌های Kernel Density، IDW: Interpolation، Select by Location، Point Density استفاده شد که در زیر کاربرد هر یک شرح داده شده است:

Spatial Analysis: ابزار تحلیل فضایی عوارض مکانی؛

Kernel Density: شدت تراکم نقطه‌ای در سطح؛

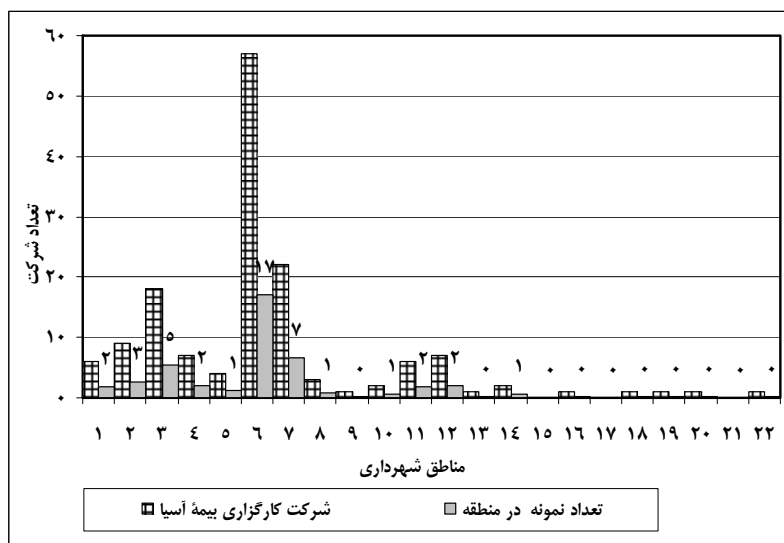
Select by Location: امکان تعیین ویژگی‌ها و روابط مکانی عوارض جغرافیایی؛

Point Density: تراکم عوارض نقطه‌ای در واحد سطح؛

IDW Interpolation: روش درون‌یابی چندمتغیره^۱ برای تعیین پوشش عوارض نقطه‌ای غیرمعلوم از طریق نقاط

معلوم؛

نرم‌افزار ArcGIS10: بخش تحلیل فضایی.



شکل ۱. فراوانی تعداد نمونه‌های پرسشگری و مصاحبه به تسهیم مناطق شهرداری تهران

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها و انجام مصاحبه، داده‌های به‌دست‌آمده ضمن کدگذاری، در نرم‌افزار SPSS پردازش شدند. برای این کار، از آزمون‌های آماری و ضریب همبستگی توافقی λ , Φ , Cramer's V، جداول تقاطعی^۱ و سایر فنون SPSS استفاده شده است. با توجه به تعداد بسیار زیاد نمودارها، جداول و خروجی، بنا بر محدودیت‌های موجود فقط نتایج تحلیل‌ها ارائه شده است.

در مناطقی که تعداد شرکت‌های کارگزاری بسیار اندک بوده‌اند، با توجه به نتایج فرمول‌ها نمونه‌ای از آنها انتخاب نشده است، به‌همین دلیل این مناطق از تحلیل‌های پرسشنامه‌ای حذف شده‌اند، اما در تحلیل‌های فضایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

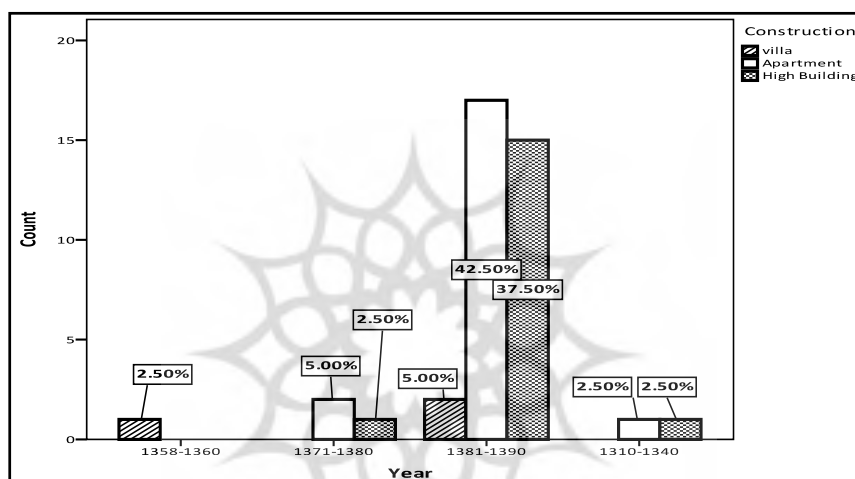
بحث و یافته‌ها

تحلیل‌های مکانی

مطابق داده‌های دریافتی، بیمه آسیا افزون‌بر ۹۰ شعبه اصلی و ۲۰۰۰ نمایندگی در بیش از ۲۷۵ شهر کشور دارد که یک شعبه مرکزی و شش شعبه اصلی با بیش از ۱۵۰ شرکت کارگزاری و بیش از ۲۰۰ نمایندگی در مناطق شهرداری تهران مستقر هستند. بیش از ۸۰ درصد شرکت‌های کارگزاری بیمه آسیا در دهه‌های هشتاد و نود شکل گرفته‌اند (بیمه آسیا، ۱۳۹۰). شرکت‌های کارگزاری بیمه، آن دسته از شرکت‌هایی هستند که به‌دنبال تخصصی‌شدن خدمات بیمه، گسترده‌شدن تنوع و تقاضای خدمات، الزامات برون‌سپاری، توزیع جغرافیایی خدمات و پوشش‌دادن به نیازهای بازار (مشتری) شکل گرفته‌اند. خدمات بیمه، به‌ویژه در بخش خصوصی، بیشترین رشد خود را در سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۰ داشته است. بیمه آسیا سابقه‌ای بیش از ۵۰ سال دارد، اما عمده شرکت‌های کارگزاری آن طی دو دهه اخیر شکل گرفته و مکان‌گزینی شده‌اند. از بین ۵۰ نمونه بررسی شده، بیش از ۵۰ درصد آنها در ساختمان‌های آپارتمانی و ۴۰ درصد هم که

رقم بسیار قابل توجهی است، در مجتمع‌های اداری و تجاری مستقر شده‌اند و تمایل‌ها به سمت ساختمان‌های اداری تجاری نوین رو به افزایش است. آنها تلاش دارند تا محیط‌هایی با امکانات و تسهیلات ویژه را برای استقرار انتخاب کنند، اما این امکان فقط در برخی از مناطق شهرداری تهران فراهم است.

با استفاده از جداول تقاطعی مشخص شد که ۳۷/۵ درصد از شرکت‌های کارگزاری بیمه که در دوره ۱۳۸۱-۱۳۹۰ شکل گرفته‌اند، ساختمان‌های اداری و تجاری جدید را برای خود انتخاب کرده‌اند. آنها نیازمند وجود مجموعه‌ای از امکانات در مکان‌های مناسب بوده‌اند. همچنین ضرایب خی‌دو و ضرایب همبستگی λ و ϕ و V Cramrer's در مکان‌های مثبت نوع ساختمان را با دوره شکل‌گیری شرکت‌ها نشان می‌دهد (شکل ۲ و جدول ۳).



شکل ۲. الگوی ساختمانی محل استقرار و دوره شکل‌گیری شرکت‌های کارگزاری

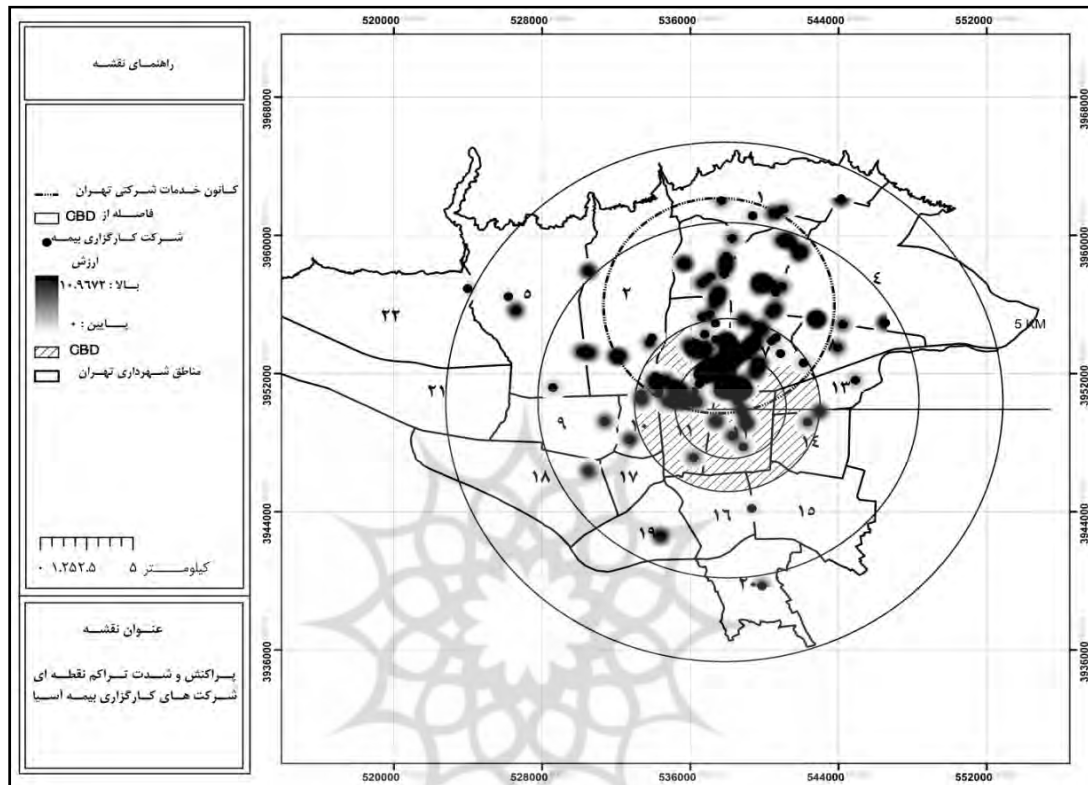
جدول ۳. آزمون لامبدا برای تعیین همبستگی بین دوره شکل‌گیری و مکان‌گزینی شرکت‌ها

آزمون لامبدا	ارزش	مقدار خطای استاندارد میانگین	مقدار تقریبی T^b	اهمیت تقریبی
تقارن			۰/۰۳۸	۰/۰۳۶
اسمی با اسمی	لامبدا	سال ساخت	۰/۰	۰/۰
			۰/۰۵۰	۰/۰۴۹
سنجش‌های تقارن				
	ارزش	اهمیت تقریبی		
اسمی با اسمی	فی	۰/۵۷۲	۰/۰۴۱	
	کرامرز وی	۰/۴۰۵	۰/۰۴۱	
۵۰				
تعداد نمونه‌های صحیح				

منبع: محاسبه نگارندگان

از نظر پراکنش مکانی، حدود ۸۰ شرکت (۵۳ درصد) از کل شرکت‌ها در منطقه ۶ و ۷ و تعداد ۱۸ شرکت (۱۲ درصد) در منطقه ۳ تهران مستقر شده‌اند. سپس مناطق ۲، ۴ و ۱۲ بیشترین سهم را در جذب شرکت‌ها داشته‌اند. با استفاده از

روش Kernel Density که از روش‌های تحلیل فضایی در ArcGIS است و در آن، حداقل ارزش (۰) را بی‌رنگ و بالاترین میزان تمرکز را با رنگ تیره نشان می‌دهد، شدت تمرکز نقطه‌ای شرکت‌ها در هکتار در مناطق شهرداری تهران محاسبه شده است (شکل ۳).



شکل ۳. پراکنش مکانی و شدت تراکم نقطه‌ای شرکت‌های کارگزاری بیمه آسیا در شهر تهران

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۰

مناطق ۶، ۷ و ۳ از بیشترین شدت مجاورت شرکت‌ها به یکدیگر و تمرکز بالای نقطه‌ای برخوردارند. همچون بسیاری از خدمات ای.پی.اس.، شرکت‌های کارگزاری بیمه، در کانون خدمات شرکتی کلانشهر تهران که به‌واقع مرکزیت خدمات شرکتی و پیشرفته تهران است، تمرکز یافته‌اند. این کانون متفاوت از CBD تجاری تهران است و با برخورداری از ویژگی‌هایی مانند دسترسی بهتر، وجود انبوهی از مشتریان با امکان دسترسی پیاده، نزدیکی به مرکز تجاری و بازار شهر، وجود تعداد زیادی از دانشگاه‌ها، مراکز مهم اداری، شرکت‌های اقتصادی و شرایط محیطی مناسب‌تر، جاذبه لازم را برای مکان‌گزینی شرکت‌ها به‌وجود آورده است. این مطالعه نشان می‌دهد، ضمن افزایش شدت تمرکز در مناطق ۶، ۷ و ۳، این تمرکز به سمت مناطق شهرداری، از جمله مناطق شهرداری واقع در نیمه شمالی تهران، رو به افزایش است.

از تعداد ۱۵۰ شرکت کارگزاری، بیش از ۹۵ شرکت (۶۳ درصد) در شعاع ۵ کیلومتری مرکز تجاری شهر تهران واقع شده‌اند. از این نظر شرکت‌های خدمات کارگزاری، تمرکز بسیار بالایی در محدوده مرکز تجاری شهر به نسبت سایر مناطق شهرداری دارند و به‌ویژه پیوند بالایی با نظام دسترسی‌ها، صرفه‌های در مقیاس و تجمع و نیز، دسترسی به مجموعه‌ای از تجمع اداری، تجاری و خدمات شرکتی مستقر در محدوده مرکزی شهر ایجاد کرده‌اند، اما این گرایش در

حال گسترش و رشد به سمت مناطق کمربند شمالی تهران است. در واقع می‌توان گفت نسبت به کل مناطق شهرداری تمرکز به وجود آمده و نسبت به مناطق شمالی عدم تمرکز دیده می‌شود. در جغرافیای اقتصادی، بحث مکان اهمیت ویژه‌ای در مطالعه بنگاه‌های اقتصادی دارد. در ادامه با استفاده از تحلیل واریانس^۱ در نرم‌افزار SPSS، مقدار ویژه هریک از شاخص‌های مؤثر در مکان‌گزینی شرکت‌ها منعکس شده است.

جدول ۴. مقدار ویژه واریانس عوامل مؤثر در مکان‌گزینی شرکت‌ها

شاخص	مقدار ویژه واریانس	شاخص	مقدار ویژه واریانس
موقعیت منطقه	۰/۰۷۵	دسترسی به شبکه حمل و نقل	۰/۲۵۴
دسترسی به نیروی متخصص	۰/۰۵۱	مرکز تجاری شهر	۰/۱۵۴
امنیت و ایمنی محلات	۰/۰۵۱	هزینه اجاره و خرید املاک	۰/۱۳۷
دوری و نزدیکی به فرودگاه‌ها	۰/۰۰۰	دسترسی به IT و ICT	۰/۱۱۷
سایر موارد	۰/۱۵۴	نزدیکی به مشتریان عمده	۰/۰۹۷
Valid N (listwise)	۵۰	دوری و نزدیکی از اداره‌ها و نهادهای دولتی	۰/۰۹۷
-	-	دوری و نزدیکی به شرکت‌ها	۰/۰۹۷

منبع: محاسبات نگارندگان

از نظر شاخص‌های مکان‌گزینی، دسترسی به تسهیلات حمل و نقل عمومی، مجاورت با مرکز اداری تجاری شهر (CBD)، اجاره‌بها، دسترسی به خدمات شرکتی ICT، سپس نزدیکی یا دوری شرکت‌ها به مشتریان، نهادها و شرکت‌های دیگر و نیز، موقعیت جغرافیایی و اقتصادی منطقه، در انتخاب مکان شرکت‌ها مؤثر بوده‌اند. با وجود استقرار ۴۰ درصد از ایستگاه‌های شبکه مترو و نیز، عبور تقاطعی خط بی.آر.تی. از مرکزیت اداری و تجاری تهران، بیش از ۷۰ درصد شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های نوپا، در مجاورت این شبکه‌ها شکل گرفته‌اند. اگرچه قدمت این شبکه‌ها زیاد نیست، اما قبلاً در پیوند با مکان، دسترسی و مرکزیت در این مکان‌گزینی نقش مؤثر خود را ایفا کرده‌اند. قرارگیری شرکت‌های تخصصی در جوار سایر شرکت‌ها، امکان برقراری ارتباطات، تخصصی شدن فضا و ایجاد فضای رقابتی را فراهم می‌آورد.

همچنان که بخش زیادی از مشتریان بزرگ خدمات بیمه سایر شرکت‌ها، اداره‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی هستند، بنابراین صرفه‌های در مقیاس، صرفه‌های تجمع و استقرار در یک منطقه اقتصادی و اداری و خدماتی را مهم برشمرده‌اند. از بین شرکت‌های IT، بیش از ۶۵ درصد تمایل به استقرار در مناطق ۱ تا ۵ (به ویژه مناطق ۱ و ۲) را داشته و ۲۲ درصد نیز قصد دارند تا در آینده در مناطق ۶ و ۷ شهرداری به فعالیت خود ادامه دهند. سایر مناطق از اهمیت کمتری برای فعالیت آتی این مؤسسه‌ها برخوردارند. می‌توان در تحلیل این موضوع وجود شرکت‌ها، دسترسی مناسب، نزدیکی به بخش مرکزی شهر، شلوغی کمتر از نظر مشکلات ترافیک و شرایط محیطی و فرهنگی مناطق شمالی شهر در مناطق ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را عوامل محیطی و کارکردی مناسب برای فعالیت‌های شرکتی برشمرد.

اما بیش از ۶۵ درصد شرکت‌ها، بالا بودن هزینه اجاره مکان، مشکل دسترسی به حمل و نقل عمومی، مشکل دسترسی به فناوری‌های اطلاعات و خدمات مرتبط و دور شدن از شبکه مشتریان قبلی را از عوامل مهمی دانسته‌اند که مانع از حرکت شرکت‌ها به مناطق دلخواه خود می‌شوند. از نظر مکان استقرار مشتری، حدود ۹۸ درصد مشتریان این شرکت‌ها در منطقه کلانشهری تهران مستقرند، باقی‌مانده آنها (حدود ۲ درصد) نیز در سراسر کشور پخش شده‌اند که در تعیین رفتار مکانی شرکت‌ها اهمیت دارد.

جدول ۵. جمع‌بندی ویژگی‌های مکانی شرکت‌های کارگزاری بیمه در کلانشهر تهران، سال ۱۳۹۰

متغیرها	ویژگی‌ها
دوره غالب شکل‌گیری	۱۳۷۱-۱۳۹۰
الگوی ساختمانی	آپارتمانی و مجتمع اداری و تجاری
بیشترین تمرکز منطقه‌ای	۳-۷-۶
ارتباط با CBD	۶۵ درصد درون CBD
دلایل انتخاب مکان فعلی	حمل و نقل آسان، CBD، بهای املاک، اداره‌ها و نهادهای مشتری و ICT
تمایلات جابه‌جایی منطقه‌ای شرکت‌ها	مناطق ۱ تا ۵ شهرداری
موانع جابه‌جایی مکانی شرکت‌ها	بهای املاک و اجاره، نارسایی حمل و نقل، نبود خدمات ICT و دور شدن از بازار مشتری و اداره‌ها
محل استقرار غالب مشتریان	۹۸ درصد تهران و شهرهای اطراف

منبع: نگارندگان

مجموعه عوامل مؤثر در مکان‌گزینی، زیرساخت‌های پایه، فضاهای کارکردی و محیطی، مجاورت با مشتریان بزرگ و CBD اداری و تجاری شهر، همجواری با سایر شرکت‌های خدماتی ای.پی.اس. و نیز، بهای زمین و خدمات و زمان شکل‌گیری شرکت‌ها، تأثیر مهمی در تصمیم برای مکان‌گزینی شرکت‌ها داشته‌اند. در نهایت، مکان‌های شکل‌گیری شرکت‌ها در پاسخ به نیاز مشتریان داخلی شکل گرفته‌اند و هیچ‌یک از این شرکت‌ها در فضایی با کارکرد فراملی قرار ندارند و بیش از فراملی بودن به تقاضای محلی پاسخ می‌دهند. در فضای شهری تهران شرکت‌های فراملیتی و جهانی در بخش بیمه، حضوری ندارند.

بخش تحلیل‌های کارکردی

در این بخش ویژگی‌های کارکردی شرکت‌ها با نگاهی به نقش فراملی آنها تحلیل شده است. حدود ۱۰۰ درصد از شرکت‌ها، کارگزار بخش بیمه هستند و خود شعبه مستقلی ندارند. از نظر اندازه، بیش از ۹۰ درصد آنها دارای ۱ تا ۵ نفر کارمند هستند و در دسته شرکت‌های کوچک مقیاس قرار دارند. آنها به‌تنهایی حدود ۷۵۰ نفر شاغل را مستقیماً در خود جذب کرده‌اند. در کل این شرکت‌ها را می‌توان در زمره شرکت‌های کوچک اندازه دانست. از مجموع پاسخ‌های دریافتی مشخص شد، حدود ۹۷ درصد از مشتریان را اشخاص، شرکت‌ها، اداره‌های دولتی و غیر دولتی داخلی و ایرانی تشکیل

می‌دهد. فقط ۳ درصد از بیمه‌ها دارای مشتریان خارجی و خدمات مرتبط خارجی هستند و آن هم بیشتر مربوط به خدمات مسافران خارجی، بیمه‌های باربری و سایر خدمات مرتبط با تبادلات و پیوندهای بین‌المللی است. حدود ۷۰ درصد از روابط با مشتریان، رابطهٔ چهره‌به‌چهره است که نقش مهمی در رفتار مکانی و جابه‌جایی شرکت‌ها دارد، اما کمابیش ۴/۴ درصد ارتباطات با مشتری هم با ICT انجام می‌شود.

در روابط درون‌رشته‌ای، بیش از ۹۵ درصد شرکت‌ها برای خرید و فروش، مشاوره، پشتیبانی و تبادل خدمات دوطرفه، در تهران با یکدیگر ارتباط دارند. تقریباً ۹۰ درصد شرکت‌های نمونه از ICT برای برقراری روابط با مشتری و شرکت‌های هم‌رشته استفاده می‌کنند. ۸۵ درصد از کل نمونه‌های مطالعه‌شده، هیچ‌گونه ارتباط مستقیم شرکتی با کشورها و شهرهای خارجی ندارند. از میان ۱۶ درصد باقی‌مانده که ارتباط دارند، کمابیش ۷۱/۴ درصد از روابط آنها با کشورهای آسیا و اقیانوسیه، ۲۸/۶ درصد نیز با کشورهای اروپایی بوده است که با واسطهٔ شرکت‌های تجاری و خدماتی انجام می‌شود. سایر مناطق جهان سهمی ناچیز در ارتباطات بین‌المللی این شرکت‌ها دارند. این ارتباطات بیش از همه، به دلیل خدمات بیمهٔ باربری، مسافر خارجی، بیمه‌های کالا به‌ویژه در تبادلات بازرگانی است، اما مهم‌ترین مسئله این است که از بین ۵۰ نمونهٔ بررسی‌شده، ۴۸ مورد رابطه‌ای مستقیم با شهرهای جهانی (رده‌بندی GaWC ۲۰۱۰) ندارند. دو نمونهٔ باقی‌مانده با شهر لندن، دبی، شانگهای و پکن ارتباط دارند. بنابراین از دیدگاه حضور در شهرهای جهانی و میزان پیوند (فقط دو مورد دارای پیوند) و نیز، جریان خدمات که بیشتر نقش واردات را دارد، بیمهٔ آسیا با قدمت بالا و سهم سرمایه در کشور، جایگاهی در شبکهٔ شهرهای جهانی و پیوند تهران به این شبکه ندارد.

اما خارج از شاخص‌های حضور و روابط مستقیم شرکتی، ۷ درصد شرکت‌ها از ICT برای برقراری ارتباط و نه تبادل و ارائهٔ خدمات دوطرفه، استفاده می‌کنند. همچنین شرکت‌های کارگزاری بیمهٔ آسیا، شرکت کارگزاری در شهرهای جهانی ندارند. در این خصوص شرکت‌های بیمهٔ خارجی‌ای هم وجود مکانی ندارند که با این شرکت در تهران همکاری کنند. تقریباً فضای کلانشهر تهران خالی از حضور مستقیم و مکان‌محور شرکت‌های مهم جهانی شده و متخصص در بیمه است. در نتیجه از نظر شاخص حضور شرکتی، تهران دارای پیوند ضعیف با طیف گسترده‌ای از شهرهای جهانی است که تعداد آنها در گروه شهرهای جهانی آلفا به بیش از ۱۰۰ شهر می‌رسد.

در آخر باید به این نکته توجه کرد که داشتن ارتباط به معنای پیوند شرکتی نیست، بلکه ارتباطات تک‌سویه است و عمدهٔ روابط شرکتی تهران در این بخش با کشورهای آسیای اقیانوسیه و آسیای شرقی در پشتیبانی از کالاهای وارداتی، به‌ویژه در بخش حمل و نقل و زیرساخت‌های ICT و کالاهای مصرفی وارداتی است (بر مبنای مصاحبه). از مهم‌ترین دلایل ذکر شده برای عدم حضور شرکت‌های بیمهٔ تهران در شهرهای جهانی، به مواردی همچون نبود نیاز به شعبه‌های خارجی، قدرت پایین رقابتی شرکت‌های بیمهٔ تهران، قوانین و مقررات تجاری و روابط بین‌المللی ایران و عوامل دیگر اشاره شده است. در این خصوص باید به ریشه‌های تاریخی، مصوبات و قوانین تجارت خارجی و تصمیمات و سیاستگذاری‌های مرتبط با منافع ملی رجوع کرد که پرداختن به آن از اهداف این پژوهش نبوده است.

جدول ۶. ویژگی‌های کارکردی ای.بی.اس. شرکت‌های کارگزاری بیمه در کلانشهر تهران، سال ۱۳۹۰

متغیرها	ویژگی شرکت‌ها
تقسیمات اداری شرکت	۱۰۰ درصد کارگزار شرکت بزرگ بیمه آسیا
اندازه شرکت‌ها (تعداد شاغلان)	میانگین ۱ تا ۵ نفر
غالب مشتریان شرکت‌ها	اشخاص، شرکت‌ها و اداره‌ها و نهادهای دولتی
نحوه ارتباط با مشتریان در تهران	بیش از ۷۰ درصد چهره‌به‌چهره و ۴/۴ درصد از طریق ICT
روابط بین شرکتی در تهران	۹۵ درصد تبادل و خریدوفروش اطلاعات و خدمات و مشاوره پستیبانی
دلیل استفاده از ICT	۹۰ درصد برای برقراری روابط حرفه‌ای و تبادل خدمات
حوزه نفوذ بین‌المللی شرکت‌ها	۹۶ درصد از نمونه‌ها فاقد روابط بین‌المللی
شهرهای جهانی که با شرکت‌های IT ارتباط دارند	لندن، شانگهای، پکن، دوبی
دلایل ارتباطات خارجی	خرید خدمات و پستیبانی
نحوه ارتباط با شهرهای جهانی	از طریق شرکت‌های تجاری و خدماتی داخلی، ۷ درصد ICT
مهم‌ترین موانع پیوند با شهرهای جهانی	نبود و عدم نیاز، قوانین و مقررات داخلی و خارجی، قدرت پایین رقابتی شرکت‌ها، سایر موانع

منبع: نگارندگان

یافته‌های کلیدی این پژوهش به ترتیب به شرح زیر هستند:

بیمه از مهم‌ترین خدمات پستیبان بخش‌های اقتصادی است. این بخش در شهر تهران با سرعت شکل گرفته و در حال رشد است. در تهران کمابیش ۹۶ درصد از شرکت‌های بیمه طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۷۱ تأسیس شده و در مجموع بیش از ۷۰ درصد این شرکت‌ها طی دهه ۱۳۹۰-۱۳۸۱ شکل گرفته‌اند.

از نظر مرکزیت، تهران مرکز ستادی، فرماندهی و مدیریت خدمات بیمه در ایران است. تقریباً ۱۰۰ درصد از نهادهای مرکزی مدیریت خدمات بیمه در تهران قرار گرفته‌اند. بیش از ۹۰ درصد شرکت‌های کارگزاری در ساختمان‌های آپارتمانی و شرکت‌های نوپدید در مجتمع‌های اداری و تجاری نوین، مستقر شده‌اند، بنابراین فضاهایی با تسهیلات پیشرفته و متمرکز را انتخاب کرده‌اند.

مناطق ۶، ۷ و ۳، به ترتیب گرانیگاه تمرکز شرکت‌های کارگزاری بیمه هستند. ۶۵ درصد آنها در درون محدوده مرکز تجاری شهر تهران (CBD) قرار دارند. مواردی مانند سهولت دسترسی به حمل و نقل، دسترسی به مرکز اداری و تجاری شهر تهران، اجاره‌بهای املاک مجاور با CBD، دسترسی به اداره‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی اداری، تجاری، خدماتی و دسترسی به بازار مشتری و زیرساخت‌های خدمات ICT در این تمرکز مؤثر بوده است. آنها به سمت کانونی با عنوان کانون خدمات شرکتی تهران حرکت کرده‌اند و این کانون مسیر خود را به سمت شمال تهران ادامه می‌دهد.

تهران مرکزیت و فضای پیشرفته‌ای برای تمرکز خدمات پیشرفته با کارکرد فراملی ندارد. در واقع اولویتی برای فضاهای پیشرفته با کارکردهای شرکتی پیشرفته در آن اندیشیده نشده است. اگرچه طرح راهبردی - ساختاری مصوب ۱۳۸۶ (۲۰۰۷) تهران، پهنه‌هایی را برای نقش‌های فراملی پیشنهاد کرده، اما در عمل این پیشنهادها غیراجرایی بوده

است. در نهایت از نظر مکانی، خدمات پیشرفته و شرکتی به سمت استقرار در مناطقی با کیفیت بالای محیطی حرکت می‌کند و در نبود چنین مرکزیتی، مناطق شمالی شهر تهران انتخاب شده و صرفه‌های در تجمع و مقیاس الگوی تمرکزگرایی را در این بخش به وجود آورده است، این تمرکز در حال گسترش به بخش‌های شمالی شهر است. بیش از ۹۷ درصد مشتریان این مؤسسه‌ها را شرکت‌ها و نهادهای اداری و اقتصادی داخلی تشکیل می‌دهند و فقط ۳ درصد مشتریان آنها خارجی هستند که از طریق واسطه‌های تجاری و خدماتی و ICT، بیشتر برای واردات یا صادرات کالا با این مؤسسه‌ها ارتباط دارند. آنها به صورت غیرمستقیم و از طریق کارگزاری یا به صورت نمایندگی، خدماتی را ارائه می‌کنند. ۱۰۰ درصد آنها دفتر یا شعبه خارجی ندارند.

استفاده از ICT تقریباً برای ۱۰۰ درصد از شرکت‌ها اجتناب‌ناپذیر است و ICT علاوه بر روابط بیرونی، در کارکرد درونی شرکت‌ها استفاده گسترده‌ای دارد.

از نظر شاخص حضور شرکتی، چه حضور شرکت‌ها در خارج از ایران و چه حضور شرکت‌های بیمه خارجی، تهران از پیوند ضعیفی با طیف گسترده‌ای از شهرهای جهانی برخوردار است که تعداد آنها در گروه شهرهای جهانی آلفا به بیش از ۱۰۰ شهر می‌رسد. بخش بیمه ایران با وجود رشد بسیار چشمگیر، فقط به مشتریان داخلی خدمات می‌دهد و جنبه کارکرد جهانی و فراملی ندارد و از این نظر نمی‌توان تهران را در زمره شهرهای جهانی و با جایگاهی در شبکه شهرهای جهانی شمرد.

نتیجه‌گیری

خدمات کارگزاری و شرکتی بیمه، بخشی از خدمات پیشرفته است که طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۱ بالاترین رشد خود را در تهران پیموده‌اند؛ زیرا پیش از آن، آثاری از حضور قوی این خدمات در فضای تهران دیده نمی‌شد و غلبه با شرکت‌های بیمه دولتی بود. این رشد تا حد زیادی به ماهیت اقتصاد پساوردیستی و اطلاعاتی و بالا رفتن تقاضای ملی برای استفاده از این خدمات و نیز، ظرفیت محدود بخش دولتی در ارائه این گونه خدمات مربوط می‌شود که منجر به رشد شرکت‌های بخش خصوصی در این بخش از طریق برون‌سپاری شده و به سبب آن، خدمات بیمه با سرعت، کیفیت و قابلیت دسترسی بالا، در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. از نظر فضایی، این خدمات در کانون ویژه‌ای از شهر متمرکز شده‌اند که قبلاً از آن با عنوان «کانون خدمات شرکتی کلانشهر تهران» نام برده‌ایم. از نظر کارکردی، خدمات بیمه تهران به فراخور تقاضای مشتریان ملی شکل گرفته‌اند و ماهیت بین‌المللی و جهانی ندارند. آنها ضعیف‌ترین پیوند را با شبکه شهرهای جهانی تجربه می‌کنند و به طور روشن، نه تنها این شرکت‌ها حضور و سهمی در شبکه شهرهای جهانی ندارند، بلکه از نظر حضور مکانی شرکت‌های فراملیتی و چندملیتی در فضای اقتصادی شهر تهران نیز، سهمی ندارند. نتیجه اینکه از نظر حضور و نقش آفرینی شرکت‌های کارگزاری بیمه و حتی شرکت‌های مرکزی (بیمه آسیا در این پژوهش) در شبکه شهری جهانی، تهران کارکرد شهر جهانی^۱ ندارد و در این موقعیت قرار نمی‌گیرد.

در این راستا پیشنهادهایی برای برون‌رفت از وضعیت کنونی و ارتقای جایگاه تهران در شبکه شهری جهانی ارائه می‌شود:

۱. تلاش جدی برای ایجاد تعامل جهانی برای پیوندهای دوسویه شرکتی و برون‌رفت کلانشهر از حصارهای سیاسی و اقتصادی آن؛
۲. تهیه برنامه‌ریزی راهبردی شرکتی کلانشهر همسو با برنامه‌ریزی فضایی؛
۳. خلق محیط‌های مناسب با تسهیلات مناسب و پیشرفته برای فعالیت شرکت‌های بین‌المللی؛
۴. پذیرش و آموزش این نکته که کلانشهر برای پایداری خود باید ارتباط بازی با شبکه شهری جهانی داشته باشد و از اقتصاد نفتی خود رهایی یابد.

منابع

1. Alderson, A.S. and Beckfield, J., 2007, **Globalization and the World City System**, In: Cities in Globalization. in: P.J. Taylor, B. Derudder, P. Saey and F. Witlox, Cities in Globalization: Practices, Policies and Theories, Rutledge, London.
2. Andersson, M., 2006, **Co-location of Manufacturing and Producer Services, A Simultaneous Equations Approach**, Entrepreneurship and Dynamics in the Knowledge Economy, Rutledge, New York.
3. Aranya, R., 2008, **Location Theory in Reverse: an Evolutionary Model of Location for Global Production in the IT Industry of Bangalore**, Retrieved from: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb164.html>.
4. Bassens, D., Derudder, B. and Witlox, F. 2009, **Searching for the Mecca of Finance: Islamic Financial Services and the World City Network**. Retrieved from: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb282.html>.
5. Bassens, D., Derudder, B. and Witlox, F. 2011, **Setting 'Other' Standards: On the Role, Power and Spatiality's of Interlocking Shari'a Boards in Islamic Financial Services**, Retrieved from: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb309.html>.
6. Beaverstock, J.V., Smith, R.G. and Taylor, P.J., 1999, **A Roster of World Cities**, Retrieved from: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb5.html#f1>. Accessed: 30/07/2010 00:55.
7. Coffey, W. & Bailly, A. 1991, **Producer Services and Flexible Production: an Exploratory Analysis**, Growth and Change, Vol. 22, No. 4, PP. 95-117.
8. Daniels, P. W. & Moulaert, F., 1991, **The Changing Geography of Advanced Producer Services**, Belhaven Press, UK, London.
9. Daniels, P.W., 1993, **Service Industries in the World Economy**, Blackwell, London.
10. Daniels, P.W., 1995, **The Locational Geography of Advanced Producer Services Firms in the United Kingdom**, Progress in Planning, Vol. 43, No. 2-3, PP. 123-138.
11. Davis, J. C. and Henderson, J. V., 2004, **The Agglomeration of Headquarters**, Working Paper, Brown University, Retrieved from: http://www.econ.brown.edu/faculty/henderson/papers/Agglomeraton_of_Headquarters533.pdf; accessed 12 June 2006.
12. Derrudder, B., Witlox, F., 2004, **Assessing Central Places in A Global Age**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 11, No. 3, PP.171-180.

13. Devriendt, L., Boulton, A., Brunn, S., Derudder, B. and Witlox, F., 2009, **Major Cities in the Information World: Monitoring Cyberspace in Real-Time**, Retrieved from: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb308.html>.
14. Ferguson, M., 1997, **The Location Decisions of Producer Services in a Commercially Transformed Area**, Carleton University, Department of Geography, for the Degree of Master in Arts, Ottawa.
15. Goe, W., 1990, **Producer Services, Trade and the Social Division of Labour**, Regional Studies, Vol. 24, No. 4, PP. 327-342.
16. Halbert L., 2004, **The Decentralization of Intrametropolitan Business Services in the Paris Region: Patterns, Interpretation, Consequences**, Economic Geography, Vol. 80, No. 4, PP.381-404.
17. Hall, P. 1966, **The World Cities**, Heinemann, London.
18. Hall, Tim 1998, **Urban Geography**, Rutledge, London & New York.
19. Harris, N. 2011, **Tehran, World Cities and Global Financial Crisis**, City Economics, Vol. 1, No.1. PP. 76-87.
20. Huallachain, O. and Leslie, F., 2007, **Producer Services in the Urban Core and Suburbs of Phoenix, Arizona**, Urban Studies, Vol. 44, No. 8, PP. 1581-1601.
21. Illeris, S., 1996, **The Service Economy: A geographical approach**, John Wiley and Sons, UK, London.
22. Jacobs, W., Koster, H.R.A. and Hall, P.V., 2010, **The Location and Global Network Structure of Maritime Advanced Producer Services**, Retrieved from: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb342.html>.
23. Kantola, J., 2007, **Market Potential Analysis of Producer Services a study of Jonkoping County**, Master Thesis in Economics, Jönköping International Business School, Jönköping University.
24. Lindahl, D. P. and Beyers, W. B., 1999, **The Creation of Competitive Advantage by Producer Service Establishments**, Economic Geography, 75: 1-20. Doi: 10.1111/j.1944-8287.1999.tb00071.x. <http://onlinelibrary.wiley.com>. <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb71.html>, Accessed 10 January 2011.
25. Lundquist, K.J., 2008, **Producer Services, Growth and Roles in Long Term Economic Development**, Service Industries Journal, Vol. 28, No. 4, PP. 463-477.
26. Marshall, J.N., 1986, **Uneven Development in the Service Economy: Understanding the Location and Role of Producer Services**, Report of the Producer Services Working Party, Institute of British Geographers and the ESRC, August.
27. Mohamadi, A. 2012, **The Spatial Analysis of "Producer Services" with an Emphasis on Transnational Function of Tehran Metropolis**, Ph.D. Thesis Presented in University of Shahid Beheshti, Department of Geography, Tehran. (*in Persian*)
28. Morshidi Sirat, 2000, **Globalising Kuala Lumpur and the Strategic Role of the Producer Services Sector**, Urban Studies, Vol. 37, No. 12, PP. 2217-2240.
29. Mota, I., Brandão, A., 2005, **Modeling Location Decisions - the Role of R&D Activities**, www.feweb.vu.nl/ers2005/final_papers/612.pdf.
30. Moolaert, F., Gallouj, C., 1993, **The Locational Geography of Advanced Producer Service Firms: The Limits of Economies of Agglomeration**, The Service Industries Journal, Vol. 13, No. 2, PP. 91 - 106.

31. Moulaert, F., Gallouj, C., 1995, **Advanced Producer Services in the French Space Economy: Decentralization at the Highest Level**, In: Frank Moulaert and F. Todtling (Eds), *The Geography of Advanced Producer Services in Europe* (Progress in Planning), Pergamon, Oxford, PP. 193-195.
32. Ohmae, K., 1990, **The Borderless World**, Collins, London.
33. Pereira, R.A.O., Derudder, B., 2009, **An Appraisal of the Determinants of Connectivity Change in the World City Network**, *Environment and Planning*, Vol. 40, No. 2, PP. 446-463.
34. Rocco, R., 2006, **The Geography of Advanced Producer Services: New Corporate Centralities in Polycentric Urban Structure**, [www.reser.net/file/28524/12/07/2010 09:25](http://www.reser.net/file/28524/12/07/2010%2009:25).
35. Ryan Schrock, G., 2003, **Innovation and High-Technology Producer Services: Evidence from Twin Cities Firms**, a Thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota.
36. Sarrafi, M., 2002, **City Sustainability in Trans-Regional and Global Situation**, Sustainability and Citizenship Congress for Tehran Agenda, Tehran, 2002/04/25, PP. 355-408. (*in Persian*)
37. Sarrafi, M., Ghurchi, M., Mohamadi, A., 2010, **Globalization, World Cities and Tehran Metropolis**, *City Economics*, Vol. 1, No. 3. PP. 89-97. (*in Persian*)
38. Sassen, S., 1991, **The Global City**, Princeton University Press, Princeton.
39. Sassen, S., 2000, **Global City "The Global City: Strategic Site/New Frontier"**, *American Studies*, Vol. 41, No. 2-3, PP. 79-95.
40. Sassen, S., 2001, **The Impact of the New Technologies and Globalization on Cities**, In: *The City Reader*, (2007) Fourth Edition, Edited by Richard T. Le Gates, Frederic Stout, Routledge, New York.
41. Shearmur, R. Doloreux, D., 2008, **Urban Hierarchy or Local Buzz? High-Order Producer Service and (or) Knowledge-Intensive Business Service Location in Canada, 1991–2001**, *The Professional Geographer*, Vol. 60, No. 3, PP. 1–23.
42. Shearmur, R., and Alvergne, C., 2002, **Intra-metropolitan Patterns of High-order Business Service Location: a Comparison Study of Seventeen Sectors in Il-de-France**, *Urban Studies*, Vol. 39 No.7, PP. 1143–1163.
43. Short, J. R. and Kim, Y., 1999, **Globalization and the City**, Prentice Hall, New Jersey.
44. Short, J.R., 2004a, **Black Holes and Loose Connections in the Global Urban Network**, *the professional Geographer*, Vol. 56, No. 2, PP. 295-302.
45. Smith, R.G., 2003, **World City Actor- Networks**, *Progress in Human Geography*, Vol. 27, No. 1, PP. 25-44.
46. Stanley, B., 2003, **Going Global and Wannabe World Cities: (Re) Conceptualizing Regionalism in the Middle East**, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb45.html>.
47. Taylor, P. J., 2004, **World City Network: a Global Urban Analysis**, Routledge, London.
48. Taylor, P. J., Catalano, G. and Walker, D.R.F., 2004, **Multiple Globalizations: Regional, Hierarchical and Sectoral Articulations of Global Business Services Through World Cities**, *The Services Industries Journal*, Vol. 24, No. 6, PP. 63-81.
49. Taylor, P. J., Evans, D. M., Hoyler, M., Derudder, B., Pain, K., 2009a, **The UK Space Economy as Practiced by Advanced Producer Service Firms: Identifying Two Distinctive Polycentric City-Regional Processes in Contemporary Britain**, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.33, No. 3, PP. 700-718.

50. Taylor, P. J., Ni, P., Derudder, B., Hoyler, M., Huang, J., Lu, F., Pain, K., Witlox, F., Yang, X., Bassens, D. and Shen, W., 2009b, **Measuring the World City Network: New Developments and Results**, GaWC Research Bulletin 300, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb300.html>.
51. Taylor, P.J. (2001-A). **West Asian/North African Cities in the World City Network: A Global Analysis of Dependence, Integration and Autonomy**, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb58.html>.
52. Taylor, P.J. and Csomós, G., 2011, **Cities as Control and Command Centers: Analysis and Interpretation**, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb381.html>.
53. Taylor, P.J., Derudder, B., Saey, P. and Witlox, F., 2007, **Cities in Globalization, Cities in Globalization: Practices, Policies and Theories**, Routledge, London.
54. Wall, I.R., 2010, **The Position of the Noordvleugel in Worldwide Economic Networks**, Wall Research, Institute for Housing and Urban Development Studies, Rotterdam.
55. Wood, P.A., 2005, **A Service-Informed Approach to Regional Innovation - or Adaptation?** The Service Industries Journal, Vol. 25, No. 4, PP. 439-445.
56. Young, K. D., 2000, **The Locational Characteristics of Agglomeration Areas of Advanced Producer Services in Seoul: Advertising-Related Industry**, Journal of the Korean Geographical Society, Vol.35, No.5, PP. 731-734.

