



رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های اقتصاد شهری

■ محسن خواجویی

امروزه رقابت از سطح بنگاه‌ها به سوی کشورها و شهرهای بزرگ دنیا کشیده شده است. شهرهای بزرگ دنیا برای کسب درآمد بیشتر برنامه‌های رقابتی خود را با تأکید بر مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی ترسیم می‌کنند. امروزه مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری بتنهایی از طریق تحلیل‌های مدیریتی قابل بررسی نیست و باید به همراه مفاهیم و الگوهای مدیریتی، شاخص‌های اقتصادی را نیز تحلیل کرد تا درک درستی از مفهوم رقابت‌پذیری داشته باشیم. شهرهای بزرگ در اقتصاد سرمایه‌داری مکان‌های بهره‌وری و کارایی بالا در تولید محسوب می‌شوند. آنها از طریق تجارت، صنعتی شدن، مدرنیزاسیون، دولت‌سازی، و جهانی شدن به رشد بسیار شگفت‌انگیزی دست یافته‌اند. اهمیت شهرهای بزرگ در توسعه ملی و همچنین در توسعه جهانی بسیار مورد تأکید است. ساویچ مدعی است که «مراکز شهری همیشه در تولید ثروت ملی پیشرو بوده‌اند و اکنون بسیاری از شهرها جایگاه ویژه‌ای در عصر جهانی دارند».

۲.۱. بازارهای مالی

دفاتر مرکزی بانک‌ها، بازارهای بورس و شرکت‌های تضامنی به عنوان مهم‌ترین عوامل ایجاد رونق تعداد کمی از شهرهای جهان در اقتصاد دنیای معاصر شده‌اند که تعداد دفاتر مرکزی ۱۰۰ بانک برتر جهانی در هر شهر از شاخص‌های مهم جایگاه یک شهر به عنوان مرکزی مالی در سلسله مراتب جهانی است. در سال ۱۹۶۹ نیویورک و لندن صاحب ۹ بانک از ۲۰ بانک بزرگ جهان بوده‌اند اما در سال ۱۹۹۶ این تعداد به ۵ بانک کاهش یافت. این تغییر به نوسان مالی نظام‌های بانکی دولتی مربوط می‌شود. وقتی تعداد بانک‌های آمریکایی که صاحب ۲۰ رتبه برتر بودند و در ردیف ۱۰۰ بانک مهم و اصلی قرار داشتند رو به تنزل نهاد، در مقابل بانک‌های ژاپنی، توان سرمایه‌گذاری خود را افزایش دادند.

۳.۱. خدمات تولیدی

سازن (۱۹۹۱) بر اساس یک بررسی از سلسله مراتب شهری جهانی در ژاپن، انگلستان و ایالات متحده، تأکید کرد که توزیع مکانی خدمات تولیدی از سلسله مراتب مقبول شهری پیروی می‌کند. او همچنین با جسارت کامل بیان می‌کند که خدمات تولیدی در تعیین رقابت‌پذیری شهر در اقتصاد جهانی، عنصر جدید و بااهمیتی محسوب می‌شوند.

۴.۱. زیرساخت‌های ارتباطات راه دور

ساختارهای هوشمند، ترابری راه دور، کابل‌های فیبر نوری و سایر فن‌آوری‌ها به زیرساخت‌های در حال

می‌بندند. ارتباط نزدیکی میان بودجه حکومت محلی و مبانی اقتصادی وجود دارد. برای چند دهه است که کلانشهرها در سراسر جهان تکنیک‌های بازاریابی را به کار می‌برند و به طور فزاینده‌ای از فلسفه بازاریابی تطبیقی برای اهداف استراتژیک و عملیاتی خود استفاده می‌کنند. در فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی شهری دولت باید به همان اندازه که به عوامل فیزیکی و اقتصادی بها می‌دهد، به عوامل اجتماعی و فرهنگی و به نقش افراد ذی‌نفع بها دهد.

۱. تحلیل رایج‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در زمینه رقابت‌پذیری شهرها:

۱.۱. بنگاه‌های فراملیتی

بنگاه‌های فراملیتی، به عنوان تنها بازیگر اصلی اقتصاد جهانی شناخته شده‌اند (دیکن، ۱۹۹۸). این مؤسسات نقش مهمی در ایجاد شبکه جهانی منسجم، خدمات تولیدی، مبادله‌ای، مالی و شرکتی که همگی در یک سیستم سلسله مراتبی پیچیده شهری جای گرفته‌اند، بازی می‌کنند. بین یک چهارم تا یک پنجم کل تولید جهانی اقتصاد بازار جهانی توسط بنگاه‌های فراملیتی تولید می‌شود. فیگن و اسمیت (۱۹۸۷) اظهار می‌دارند که دفاتر مرکزی ۵۰۰ شرکت از بزرگ‌ترین شرکت‌های چندملیتی، به طور نامتناسبی در مادرشهرهای بزرگ کشورهای توسعه یافته، بویژه در نیویورک، لندن و توکیو قرار دارند.

ظهور شهرهای متعدد و جدید، و گسترش شهرهای موجود از پدیده‌های مهمی است که در دوران حاضر تحت عنوان توسعه شهری در زندگی اجتماعی و اقتصادی کشورهای مختلف جهان به وجود آمده است. رقابت‌پذیری کلانشهرها به توانایی یک کلانشهر برای تولید و به وجود آوردن بازار یک مجموعه از محصولات (کالا و خدمات) که با ارزش عالی ارائه می‌شوند (نه لزوماً کمترین قیمت) در ارتباط با محصولات مشابه کلانشهرهای دیگر است و همچنین شامل اقتصاد شهری که برای شهروندان خدمات و محصولات با ارزش تولید می‌کند و از اقتصاد مبتنی بر صادرات پشتیبانی می‌کند و کیفیت و استانداردهای زندگی شهروندان را بالا می‌برد.

اقتصاد شهری و ساز و کار حاکم بر دخل و خرج کلانشهرها موضوعی است که طی سالیان اخیر به آن بیشتر از گذشته توجه شده است. ایجاد تحول در منابع درآمدی کلانشهرهای کشور اصلی‌ترین رسالت مدیران آینده شهرها خواهد بود با افزایش جمعیت شهرها و روند رو به رشد شهرنشینی در جامعه، پرداختن به تمامی جوانب زندگی شهرنشینی، اعم از امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگ، عمرانی و حتی سیاسی مورد توجه قرار گرفته است و در این میان مبحث اقتصاد شهری و توسعه آن به دلیل اثرگذاری بر سایر موارد بیش از پیش مورد توجه است.

تمام شهرهای اروپا در عملیات راهبردی و قوانین حاکم خود، روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی را به کار

ظهور شهر اطلاعاتی تبدیل شده‌اند (باتن، ۱۹۹۵).

۲. مدل مفهومی دکتر یانگ کیانگ برای رقابت پذیری کلانشهرها

دکتر یانگ کیانگ از دانشگاه اقتصاد و مالی تگزاس، ضمن مرور ادبیات رقابت‌پذیری کلانشهرها بیان کرد که مفهوم رقابت‌پذیری پیچیده است و نمی‌توان بسادگی آن را تعریف کرد و ابعاد آن را مشخص کرد اما اکثر حوزه‌های رقابت‌پذیری شهری را می‌توان در ۵ گروه طبقه‌بندی کرد. وی در اولین حوزه با اشاره به تئوری رقابت‌پذیری مایکل پورتر که بهره‌وری را عامل مزیت رقابتی می‌داند، بیان می‌کند که اساساً طبق نظر محققان، استراتژی‌های یک کشور، منطقه و شهر می‌تواند یکسان باشد. تئوری مزیت رقابتی و شاخص بهره‌وری مایکل پورتر برای ملت‌ها را برای مزیت رقابتی شهرها تعمیم می‌دهد. هر چند که اشاره می‌کند بین یک کشور و یک شهر از لحاظ قدرت تصمیمات و مقررات پولی و مالی تفاوت وجود دارد. در حوزه بعدی به توانایی رقابت‌پذیری کلانشهرها برای ایجاد ارزش اشاره می‌شود. پروفیسور شای از دانشگاه نانکای چین، رقابت‌پذیری کلانشهرها را ایجاد ثروت و ارزش آفرینی در بازارهای داخلی و خارجی نسبت به سایر شهرها معرفی می‌کند. در حوزه بعدی به زیرساخت‌ها و به وجود آوردن آن اشاره شده است، بخصوص بر زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات و ارتباطات تأکید بیشتری شده است. پروفیسور کانگینگ رقابت‌پذیری شهری را شایستگی یک شهر در جمع‌آوری، جذب و تبدیل منابع به توسعه محلی می‌داند. در حوزه بعدی به توانایی تولید و فروش محصولات اشاره می‌شود و باید عوامل محیطی و کارایی را مد نظر قرار داد و در حوزه آخر به توانایی برای بالا بردن استانداردهای زندگی شهری برای شهروندان اشاره می‌شود. در این مدل بر توانایی تبدیل منابع به ثروت و توسعه متوازن و باثبات و پایدار اشاره شده است و برای پویایی یک شهر و رضایت شهروندان علاوه بر تولید ثروت، باید توسعه اجتماعی را در کنار توسعه اقتصادی مد نظر قرار داد.

۳. تبیین شاخص توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت‌های تولیدی، اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل خواهد شد اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش‌ها تغییر خواهد کرد، توان بهره‌برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش می‌یابد، و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. پیدا کردن منابع مال جدید می‌تواند سهم بسزایی در برنامه‌ریزی‌های آتی مدیریت شهری و پویایی کلانشهر تهران داشته باشد که این مهم از طریق مراکز بازاریابی و ایده‌پردازی می‌تواند محقق شود. استفاده از نخبگان و متخصصان هر شهر می‌تواند کمک بسزایی در راهبرد استراتژی‌های آتی هر کلانشهر داشته باشد.

راحتی شروع یک فعالیت تجاری یکی دیگر از شاخص‌هایی است که در صورت توجه مدیریت شهری و دولت به آن می‌تواند به عنوان یک عامل در رشد اقتصادی شهر نقش داشته باشد. طبق پژوهش‌های انجام شده سنگاپور، هنگ کنگ، لندن، تورنتو، و نیویورک از لحاظ راحتی شروع یک فعالیت تجاری در رتبه بالایی قرار دارند و به همین لحاظ است که این کلانشهرها توانسته‌اند در جذب سرمایه‌گذاران و انجام

رتبه	امتیاز	کشور	شهر
۱	۱	امریکا	نیویورک
۳	۰.۷۹	ژاپن	توکیو
۸	۰.۶۴	سنگاپور	سنگاپور
۱۰۴	۰.۳۹	یونان	آتن
۱۳۶	۰.۳۵	ترکیه	استانبول
۲۱۳	۰.۲۷	هند	دهلی
۳۳۱	۰.۱۸	پاکستان	کراچی
۳۳۲	۰.۱۸	ایران	تهران
۳۵۶	۰.۱۶	کوبا	هاوانا

فعالیت‌های مالی و صنعتی پیشرو باشند، در حالی که تهران به دلیل مقررات دست‌وپاگیر و عدم حمایت مجموعه‌های مرتبط رتبه پایینی از این لحاظ دارد.

۴. شاخص و رتبه رقابت‌پذیری کلانشهرهای دنیا

بر پایه گزارش پروژه رقابت‌پذیری کلانشهرهای دنیا که در سال ۲۰۰۸ منتشر شد، شهر نیویورک با کسب بیشترین امتیاز در رتبه اول قرار دارد و لندن و توکیو در رتبه دوم و سوم قرار دارند. این گزارش به رتبه‌بندی ۵۰۰ شهر برتر دنیا از لحاظ شاخص رقابت‌پذیری می‌پردازد و تهران در این رده‌بندی در رتبه ۳۳۲ قرار گرفته است. یکی از شاخص‌های مهم در این رتبه‌بندی هزینه‌های شروع یک کسب‌وکار است، هر چه هزینه ورود و خروج از یک صنعت آسان باشد و نگاه‌ها برای اخذ مجوز با موانع دست‌وپاگیر روبه‌رو نباشند و بانک‌ها از نگاه‌ها حمایت بیشتری کنند، شاخص رقابت‌پذیری وضعیت بهتری را نشان می‌دهد. رتبه بالای تهران نشان از وجود قوانین دست‌وپاگیر و هزینه بالای یک کسب‌وکار دارد. تهران با جمعیتی حدود ۸ میلیون و مساحتی حدود ۷۰۰ کیلومترمربع، تولید ناخالص داخلی برابر ۸۸ میلیارد دلار دارد که این شهر را در رده چهل و هفتمین شهر ثروتمند جهان و بالاتر از شهرهایی چون، ریاض، لیسبون، برلین، بیرمینگام، لیون، هامبورگ و آنکارا قرار داده است، هر چند همچنان با شهرهایی با جمعیت مشابه خود مانند لس‌آنجلس (با جمعیت حدود ۱۱،۰۸ میلیون نفر) که تولید ناخالص داخلی آن ۳۹۹ میلیارد دلار است یا لندن (با جمعیت ۸،۰۳ میلیون نفر) با تولید ناخالص داخلی ۴۵۰ میلیارد دلار فاصله دارد. طبق پیش‌بینی دبیرخانه سازمان ملل، رشد تولید ناخالص داخلی کلانشهر تهران ۴،۱ درصد است و تهران از رتبه ۴۷ که هم‌اکنون در آن قرار دارد، به رتبه ۴۱ صعود می‌کند ولی برای تبدیل تهران به یک کلانشهر که با کلانشهرهای بزرگ دنیا رقابت کند، باید تغییراتی در ساختارهای اداری، مدیریتی و مقرراتی شهر به وجود آورد. طبق رتبه‌بندی مجله فورچون از ۵۰۰ شرکت برتر دنیا، ۴۲ شرکت در شهر نیویورک قرار دارد، همچنین این کلانشهر بزرگ دنیا ۴۰ درصد از بازارهای مالی دنیا را کنترل می‌کند. ۷۵ درصد از ۵۰۰ شرکت برتر طبق مجله فورچون در شهر لندن دارای دفاتر اداری هستند و این شهر در حدود ۱۵ میلیون بازدید کننده در سال دارد و نیویورک نیز ۴۷ میلیون

گردشگر در سال دارد. این در حالی است که هنوز آمار دقیقی از تعداد گردشگران کلانشهر تهران وجود ندارد و اگر رقم واقعی تعداد گردشگران را بخواهیم، به طور حتم این رقم از ۵۰۰۰۰۰ نفر متجاوز نخواهد شد و این تعداد کم گردشگر یکی از دلایل ضعف تهران در مقابل کلانشهرهای بزرگ دنیا مانند پاریس، لندن، دبی و... از حیث گردشگر است. بخش خدمات سهمی ۷۸ درصدی در تولید ناخالص داخلی تهران دارد و پس از آن به ترتیب بخش‌های صنعت (۱۴ درصد) و سایر (۸ درصد) قرار دارند. در بخش خدمات در استان تهران، رشته فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با ۲۸ درصد و مستغلات و کسب‌وکار با ۲۵ درصد بیشترین سهم را در تولید ناخالص داخلی دارند. با نگاهی به تقسیم کار در تهران می‌بینیم که بیشترین بخش مربوط به خدمات است و در شهرهای بزرگ دنیا مثل دبی می‌بینیم ۷۳ درصد اقتصاد دبی را خدمات تشکیل می‌دهد، ولی فرق کلانشهرهای بزرگ، مثل نیویورک و لندن و دبی با تهران در این است که خدمات مالی سهم بزرگی در بخش خدمات در این کلانشهرها دارد و وجود بورس دبی و بورس لندن و نیویورک، تولید ناخالص داخلی این کلانشهرها را افزایش داده است، در حالی که خدمات مالی در کلانشهر تهران هنوز نوپاست و برای تبدیل شدن به یک منبع درآمدی کلان باید مقررات و ضوابط شرایط جذب سرمایه‌گذاری توسط مدیریت شهری تسهیل شود، هر چند این عامل تابعی از تصمیمات کلان و ریسک اقتصادی، سیاسی جامعه است. همچنین ورود شرکت‌های چند ملیتی در تهران می‌تواند زمینه‌ساز افزایش درآمد ملی شهر شود و سرمایه‌گذاران تنها وقتی اقدام به ورود در اقتصاد شهری می‌کنند که مزیت‌های مالی، سیاسی و اجتماعی لازم برای آنها فراهم شده باشد. با توجه به توانمندی‌های تهران، ایجاد یک بورس بین‌المللی نفت و گاز پیشنهاد مناسبی برای سرمایه‌گذاران است و مدیریت شهری باید با تدوین قوانین و مقررات شفاف و با کمک دولت، این بخش درآمدزا را به مجموعه شهری اضافه کند. پیدا کردن منابع مالی جدید می‌تواند سهم بسزایی در برنامه‌ریزی‌های آتی مدیریت شهری و پویایی کلانشهر تهران داشته باشد که این مهم از طریق مراکز بازاریابی و ایده‌پردازی می‌تواند محقق شود. استفاده از نخبگان و متخصصان هر کلانشهر می‌تواند کمک بسزایی در راهبرد استراتژی‌های آتی آن داشته باشد.