فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده
www.jvfc.ir
دوره دوم، شماره اول، پیاپی (۵)، بهار ۱۴۰۰
صص ۴۷-۳۳

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده
Future Cities Vision

نقش رسانه‌های جهانی در اتصال مکان‌های قطب رشد به فضای جریان‌ها مطالعه موردی: منطقه آزاد انزلی

مرتضی قورچی[*]: عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی فضایی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

سپیده السادات موسویان: فارغ‌التحصیل جغرافیای سیاسی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۷

چکیده

امروزه مناطق آزاد هم‌چون گره شبکه‌ها در متن اقتصاد جهانی و در کانون برون‌سپاری و دورسپاری قرار گرفته‌اند و از این رو توانایی جذب فرایندهای تولیدی و یا خدماتی اقتصاد جهانی را در چارچوب اقتصاد پست فوردیسم را دارند. مکان‌های جغرافیایی هم‌چون بنگلور در هند در واقع هم گره شبکه اقتصاد جهانی است و هم مرکز رشد اقتصادی در جنوب هند و به عنوان یک قطب رشد در مقیاس منطقه‌ای ـ جهانی. در این راستا رسانه‌های جهانی با نمایش ویژگی-های مناطق آزاد سبب ایجاد برندینگ مکانی و جذب سرمایه‌های جهانی به سمت مناطق آزاد می‌شوند. رسانه‌های جهانی می‌توانند به رقابت‌پذیری و بازاریابی مکان برای اتصال بیشتر مناطق آزاد به شبکه‌ها عمل نمایند. با چنین رویکردی در این مقاله به جایگاه و اهمیت رسانه در بازنمایی منطقه آزاد انزلی توجه شده است. از این‌رو منطقه آزاد انزلی علاوه بر توجه به ضرورت دیپلماسی رسانه‌ای باید تلاش‌هایی در زمینه اهمیت برندینگ مکانی در اتحادیه اقتصادی اوراسیا و هم‌چنین در سطح جهانی داشته باشد. این مقاله به اهمیت حضور رسانه‌ها در مکان‌های قطب رشد و ایجاد حس رقابت‌پذیری و بازنمایی تصویر رسانه‌ای منطقه آزاد انزلی در اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌پردازد. روش تحقیق در این مقاله توصیفی‌ـ تحلیلی می‌باشد و در پایان به ذکر راهبردهای پیشنهادی رسانه‌ای در نمایش اهمیت و شکل‌دهی به بازاریابی مکان‌های قطب رشد و برندینگ مکانی، جهت سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد انزلی می‌پردازد.

واژگان کلیدی: فضای جریان‌ها، رسانه‌های جهانی، بازاریابی مکان، منطقه آزاد انزلی.

۱. **نویسنده مسئول:** m_ghourchi@sbu.ac.ir

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

مقدمه

هم‌چون دیگر حوادث مهم تاریخ، پایان هزاره دوم میلادی تحولی عمیق و در عین حال خلاق در ذهن بشریت در پی داشت. در این دوران فضای مکانی حاکم در ساختار اقتصادی فوردیسم با ظهور تکنولوژی ارتباطات درهم شکسته شد و نظام سرمایه‌داری در مقیاس سیاره‌ای تجلی یافت. در نهایت نظامی بر پایه فضای جریان‌ها که با عنوان جامعه شبکه‌ای متشکل از گره‌هایی در سطح جهان ایجاد شد. در این جامعه گسترش روند همگرایی جهانی با ارزش‌های جهان شمول اهمیت بسزایی یافت. امروزه شهرهای جهانی به عنوان گره‌های این جامعه شبکه‌ای در اقتصاد جهانی نقشی مهم ایفا می‌کنند و در این سیستم پست فوردیسم بازیگران محلی به سطح فراملی ارتقا یافتند.

این بازیگران عرصه تجارت جهانی در محیطی با عنوان تجارت الکترونیک به رونق‌گرایی و کارآفرینی در عرصه اقتصاد جهانی پرداختند. یکی از دست‌آوردهای آن‌ها در این فرایند خلق برند بود. برندها به عنوان ابزاری مفید در طراحی استراتژی سرمایه‌داری، درون بافت شبکه‌ای اقتصاد نو تجلی یافتند و به عبارتی علاوه بر فراهم کردن شرایطی جهت رقابت و کسب شهرت در بین سایر رقبا در جهت بیان ارتباط آگاهانه‌ی محصول و هم‌چنین بیان هویت شرکت‌ها نقش بسزایی ایفا کردند (leitch, Richardson,2003:1068).

یکی از مکانیزم‌های اساسی در رونق اقتصادجهانی توسط بازیگران فراملی درگیر در نظام سرمایه‌داری استفاده از فرایند برون‌سپاری و دورسپاری در مقیاس وسیع جهانی است. برون‌سپاری جهانی نشان‌دهنده ویژگی‌های کلیدی جهانی‌سازی معاصر است. این امر به رقابت‌پذیری بین‌المللی به شیوه‌ای می‌نگرد که ذاتاً کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه را به هم پیوند می‌دهد و از طرفی دورسپاری سبب رونق و توسعه اقتصادی به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌گردد (gereffi,2005:164).

به عبارتی جهانی‌شدن باعث انعطاف‌پذیری جامعه شبکه‌ای و هم‌چنین فشردگی زمان و مکان می‌شود. در این پژوهش مناطق آزاد به عنوان گره‌های شبکه اقتصاد جهانی و فضای جریان‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. مناطقی برای ایجاد و گسترش استراتژی‌های توسعه برون‌نگر با تکیه بر سیاست توسعه صادرات امروزه مورد توجه تمامی کشورها در سطح جهان است. هدف اصلی این مناطق فراهم کردن شرایطی جهت افزایش تولیدات و صادرات و افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی است (رهنورد،۱۳۸۹: ۴۷،۴۶).

در این راستا کشور ایران در جهت پیوستن به اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) که به عنوان مجتمع اقتصادی، میان گروهی از کشورهای آسیایی و اروپایی است، تلاش می‌نماید. در شرایط فعلی کشور ایران، این ادغام تنها راه خروج از رکود ناشی از تحریم‌ها و اتصال ایران به بازار جهانی و جذب سرمایه‌گذاران بین‌المللی به شمار می‌آید. بدین ترتیب ایران پیشنهاد ایجاد یک منطقه آزاد مشترک میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا را مطرح کرده است. منطقه آزاد انزلی با توجه به مکانیزم‌های مناسب و برخورداری از موقعیت‌های ژئوپلیتیکی و ژئواکونومیک گزینه‌ی مناسبی جهت ادغام با این اتحادیه به شمار می‌آید. با این توصیف، این پژوهش به دنبال تبیین و پاسخگویی به این سوال است که: منطقه آزاد انزلی چگونه به کمک رسانه‌های جهانی می‌تواند بستری کارآمد را از طریق خلق برند در کالبد مکانیزم‌های برون‌سپاری و دور سپاری، جهت ادغام با اتحادیه اقتصادی اوراسیا فراهم می‌آورد؟

مبانی نظری

فوردیسم

در طلیعه قرن بیستم، ارتباطات داخلی در کل تجارت به شدت افزایش یافت و تجارت به میزان بیشتر و وسیع‌تری از خروجی سطح جهانی رشد کرده بود (gereff, 2005: 162). درست بعد از جنگ جهانی دوم تا دهه ۱۹۷۰، اقتصادی تحت عنوان اقتصاد فوردی کینزی بر جهان حاکم بود. ذات این سیستم اساساً مبتنی بر قلمرو های محصور و تکیه فضای

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

اقتصاد درون کشوری داشت. بنابراین اصول اساسی این مکتب فکری این بود که مداخله حداکثری دولت می‌تواند اقتصاد را تثبیت کند. کینز معتقد بود تقاضای ناکافی می‌تواند به طولانی شدن بیکاری منجر شود. بدین ترتیب مداخله دولت برای تعدیل رونق و افزایش تقاضا ضروری است. از طرفی او تولید انبوه و دستمزد بیشتر به کارگران را عاملی مهم در تحریک چرخه تولید می‌دانست (jahan and et al, 2014: 53). گسترش مداخله دولت از طریق گرفتن مالیات‌های انبوه و مداخله حداکثری آن در تمامی بخش‌ها سبب شده بود تا بخش خصوصی حق رقابت و مداخله را از دست دهند و موجی از نابرابری و سیستم سلسله مراتبی را ایجاد کنند.

پست فوردیسم[۱]

با ظهور جنبش پست فوردیسم در سال ۱۹۶۸ سیستم فوردی کینزی دچار تزلزل شد. باید این‌گونه بیان کرد که با ظهور انقلاب تکنولوژیک در قرن بیستم انسان به جهان دیگری به نام نئولیبرالیسم وارد شد. به طوری که فوکویاما در سال ۱۹۸۹ آن را پایان تاریخ اعلام کرد. به عبارتی سرمایه‌داری دوره فوردیسم با تجدید ساختار خود شکل جدیدی از نظام سرمایه‌داری را به وجود آورد. در این دوره قدرت نظارت دولت‌ها به انتقالات مالی و فن‌آوری کاهش یافت و رقابت، سرمایه را از محدوده‌های جغرافیایی خارج کرد و در سطح جهان فراگیر ساخت و نظام‌های منطقه‌ای جدیدی را خلق کرد (پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۰: ۱۵۷).

فریدمن در کتاب جهان مسطح است خود بیان می‌کند: در حوالی سال ۲۰۰۰ شکل جدیدی از جهانی شدن شکل گرفت و اندازه جهان از کوچک به ریز کاهش یافت. در این دوره مردم در سراسر جهان به حرکت درآمدند و بیش از همیشه، به عنوان یک فرد، قدرت و توانایی جهانی شدن پیدا کردند و هم‌چنین توانستند خود را در رقابت با دیگر افراد در سرتاسر جهان بیابند و در پی دست‌یابی به فرصت‌های بیشتر برای تعامل با دیگران تلاش کنند (فریدمن، ۱۳۹۳: ۱۳). از نظر دیوید هاروی (۲۰۰۵)، نئولیبرالیست‌هایی که بازار جهانی را توسعه و حمایت می‌کنند، بر این اعتقاداند که بازارها باید آزاد باشند و هیچ‌گونه مانعی نباید بر سر راه تجارت قرارگیرد (ریتزر، ۱۳۹۵: ۱۸۳). در سیستم نئولیبرالیسم، رسانه و به دنبال آن فضای مجازی فرصتی را فراهم آورد تا انسان‌ها در نقاط مختلف کره زمین به یک دنیایی غیر از فضای واقعی وارد شوند و تعامل بین افراد از طریق آیکون‌ها و سیستم‌های رایانه‌ای و اینترنتی به راحتی صورت گیرد. بگذارید برای درک بهتر تحولات در عصر پسافوردیسم و در پی آن گسترس اقتصاد جهانی از طریق رسانه‌ها به اختصار به آن‌ها بپردازیم.

رسانه

اختراع تلگراف در سال ۱۸۳۷ توسط ساموئل مورس یک نقطه عطف در زندگی بشر به شمار می‌آید زیرا توانسته بود ارتباطات را از حمل و نقل جدا کند. این دوره جدید در کل تاریخ بشر سبب شده است تا مردم و مکان‌ها را در یک فضای مجازی جدید پیوند دهد که امکان دیدن و برخورد فیزیکی در آن وجود نداشته باشد. در این فضا ما به راحتی می‌توانیم به یک‌باره در بسیاری از مناطق حضور یابیم و هم‌چنین می‌توانیم بر روی بسیاری از افراد تأثیر بگذاریم و از طرفی تأثیر بپذیریم. به طوری که دیوید هاروی (۱۹۸۹) آن را فشرده‌سازی زمان و مکان، و یا کاهش شدید اهمیت فاصله در زندگی بشر نام‌گذاری کرده است (Dittmer,Bos,2019:165,166).

از اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ تا به امروز، رسانه‌های جمعی از جمله سینما، رادیو، تلویزیون و غیره به طور فزاینده‌ای مورد بازنمایی قرار گرفته‌اند و یا به سمت صنعت تبلیغات روی آوردند. این فرایند منجر به تغییر در مؤلفه‌های عملکردی و ارزشی آن‌ها شده است. این در حالی است که کارکردهای اساسی رسانه‌ها آموزنده، سرگرم کننده و آموزشی باقی مانده است، اما در روش‌های انجام آن عملکردها اصلاحاتی صورت گرفته است. در عصر حاضر نظام سرمایه‌داری،

---

۱ Post Fordism

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

از سیاست‌های رسانه‌ای نه تنها در اقتصاد بلکه در روابط بین‌الملل استفاده کرده است (Rutovic,2016:240). رسانه‌ها و سیستم عامل‌های آنلاین از طریق فرآیندهای شناخت، ارتباطات و همکاری در سطح جهان گسترش می‌یابند (Fuchs,2015:5).

امروزه مالکیت رسانه‌های متمرکز در اختیار شرکت‌های فراملی و چندملیتی است و این نتیجه گسترش عظیم منافع اقتصادی و فناوری از طریق رسانه در شبکه جهانی بشمار می‌آید (Rutovic ,2016 :238). آدورنو[۱] و هورک هایمر[۲] (۱۹۷۹) استدلال کردند که فهم فرهنگ عامه در نتیجه رشد "صنعت فرهنگ" است، یک عنصر یک‌پارچه از اقتصاد سرمایه‌داری که به خوبی گره‌ها را در سیستم اقتصاد جهانی اغوا می‌کند و باعث می‌شود که بیگانگی اقتصادی و فرهنگی خود را نادیده بگیرند (Dittmer, Bos,2019:26).

توسعه رسانه‌های مدرن چهار فرآیند موازی دارد: جهانی‌سازی، مقیاس انفجاری، هم‌جوشی و همگرایی. جهانی‌سازی به معنای کلی آن، محیط پدیدارشناختی صنعت رسانه است. جهانی‌سازی رسانه‌ها مجموعه‌ای پیچیده از تغییرات مدرن فرهنگی، اقتصادی، ارتباطی است. در این راستا، بسیاری از نویسندگان بر این باورند که جهانی‌سازی باید، جهانی‌سازی شود! ماهیت جهانی‌سازی اقتصادی و رسانه‌ای، به عنوان یک مرحله کیفی جدید بین‌المللی روند زندگی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، سازمانی و رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Rutovic ,2016 :235,236). به طور کلی رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره همانند پل‌هایی سبب اتصال گره‌ها در شبکه جهانی می‌شوند و مرزهای فضای مطلق را درهم می‌شکنند. در این کانتکس، اهداف اقتصادی از اهمیت بسزایی در نظام سرمایه‌داری جهت ایجاد اقتصاد جهانی برخوردار می‌گردند. امروزه اینترنت به سرعت درحال تبدیل شدن به بخش مرکزی سیستم‌های ارتباط درون ملی و بین‌المللی است و فرصت شرکت در شبکه‌های جهانی را در مقیاسی بی‌بدیل فراهم می‌کند. شبکه‌های ائتلاف‌ها، با پیوستن شرکت‌ها به یک‌دیگر برای سرمایه‌گذاری مشترک –که اغلب با حس رقابت اول شدن برانگیخته می‌شود– به‌وجود آمده‌اند (Leitehand Richard soh, 2003: 1065).

اقتصاد جهانی

نظام سرمایه‌داری، ساختاری شبیه به یک جذب کننده‌ی بزرگ است. سرمایه‌داری بر هر چیزی که درون آن اتفاق می‌افتد تأثیر بسیار زیادی می‌گذارد. به عبارتی نظام سرمایه‌داری شامل مجموعه‌ای پیچیده از روابط بین مردم، فعالیت‌ها و محصولاتشان است. این نظام هم‌چنین در حال توسعه روابط پیچیده و گسترده خود در طول زمان است (اولمن، ۱۳۹۶).

اقتصاد جهانی به عنوان زمینه‌ای در نظر گرفته شد که در آن کشورها بتوانند به‌راحتی در بازارهای جهانی به رقابت بپردازند. یکی از ویژگی‌های مهم در این دوران ایجاد شبکه‌هایی در سطح جهان بوده است. کاستلز[۳] در کتاب قدرت ارتباطات خود شبکه را مجموعه‌ای از گره‌هایی به هم پیوسته می‌داند. او معتقد است گره‌ها ممکن است ارتباطات گوناگونی با شبکه برقرار کنند. به همین علت گره‌ها را در برخی نظریه‌های شبکه‌ای، مرکز می‌نامند. با این وجود هر جزئی از شبکه یک گره به حساب می‌آید و کارکردش به شیوه‌ی تعامل آن با دیگر گره‌های حاضر در شبکه بستگی دارد. گره‌ها از طریق جذب اطلاعات و پردازش سریع و مؤثر در شبکه اهمیت می‌یابند. اهمیت یک گره به علت ویژگی خاص آن در شبکه نیست، بلکه به توانایی آن در اثربخشی هرچه بیشتر شبکه در جهت رسیدن به اهدافش آن‌طور که در برنامه‌ریزی‌های از پیش تعریف شده برای شبکه، برمی‌گردد (کاستلز،۱۳۹۶: ۲۱،۳۶،۳۷).

---

۱ Adorno

۲ Hork Heimer

۳Castells

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

از دیدگاه کاستلز، فضای جریان‌ها در برگیرنده فضاهای مکانی همراه با گره‌ها و شبکه‌های محلی مرتبط با خود است که از طریق قدرت الکترونیکی به یکدیگر متصل می‌شوند و یک جامعه شبکه‌ای در عرصه جهانی شکل می‌گیرد. که شامل (بازارهای مالی، شبکه‌های تولیدی فراملی، شبکه‌های رسانه‌ای، اشکال شبکه‌ای مدیریت جهانی، جنبش‌های اجتماعی جهانی) است. او هم‌چنین یادآور می‌شود از آن‌جایی که سازکارها و عملکردها شبکه‌ای شده‌اند، مکان‌ها نیز شبکه‌ای می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۶). بدین ترتیب می‌توان فرایند تولید را از هم جدا کرد و مراحل گوناگون تولید را در کشورهای مختلف ایجاد کرد که امروزه با عنوان برون سپاری و دورسپاری در اقتصاد جهانی شناخته می‌شوند.

برون‌سپاری

برون‌سپاری[۱] یکی از ابعاد مهم و اساسی تحول بنیادین در جهان است (فریدمن، ۱۳۹۳: ۹). برون‌سپاری جهانی نشان دهنده ویژگی‌های کلیدی جهانی‌سازی معاصر است، این امر به رقابت‌پذیری بین‌المللی به شیوه‌ای می‌پردازد که ذاتاً کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را به هم پیوند می‌دهد، بخش اعظمی از مراکز بحث در خصوص مشاغل، دستمزدها و مهارت‌ها در قسمت‌های مختلف دنیا، از طریق برون‌سپاری انجام می‌گیرد (Gereffi,2005:164).

شکلی از برون‌سپاری که رابطه تنگاتنگ و مهمی با جهانی شدن دارد، برون‌سپاری فرامرزی است که شامل ایجاد توافق با یک نهاد خارجی برای تهیه کالا یا خدمات برای تکمیل یا جایگزین کردن فعالیت‌های داخلی خود است. امروزه برون سپاری به موضوع بسیاری مهمی در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. (Hirschheim and Dibbern,2009:3).

از دیدگاه فریدمن بهترین شرکت‌ها، شرکت‌هایی هستند که برای برنده شدن، برون‌سپاری می‌کنند. این شرکت‌ها از طریق برون‌سپاری می‌توانند سریع‌تر و ارزان‌تر نوآوری و در نتیجه بیشتر رشد کنند و سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و از طرفی دیگر بتوانند متخصصان بیشتر و متنوع‌تری را به خدمت بگیرند. برون‌سپاری که به معنای مذاکره در مورد یک عملیات تجاری یا یک فعالیت برای نهاد خارجی به شمار می‌آید توانسته پدیده اقتصاد جهانی را تغییر دهد و سبب درک و رونق آن گردد. ازجمله علل و عوامل مهم برون‌سپاری که می‌توان به آن‌ها اشاره کرد شامل: ۱- کاهش هزینه‌ها و مدیریت آن‌ها ۲- تسریع در نوآوری و ظهور خلاقیت در عرصه اقتصادی ۳- کاهش خطر برشکستگی ۴- ارائه مزایای مالیاتی (Prachi,2020).

دورسپاری

دورسپاری[۲] شکل جدیدی از کارآفرینی و همکاری است که در نتیجه جهانی شدن به وجود آمده است. دورسپاری فرایندی است که کوچک‌ترها بتوانند به سان بزرگترها عمل کنند. به گونه‌ای که شرکت‌های کوچک‌تر می‌توانستند کارهایشان را با تدبیر بیشتر و طی یک برنامه‌ی بلندمدت از پیش تعیین شده به شرکت‌های بزرگ‌تر بفروشند، یا در آن کشور میزبان تولید کنند و یا مواد اولیه خود را از آن‌جا تهیه کنند (فریدمن، ۱۳۹۳: ۱۹۰). در واقع این فرایند را می‌توان این‌گونه بیان کرد: کاری که شرکت‌ها اغلب برای بخش‌های بازاریابی خود دورسپاری کرده‌اند و برای بازاریابی دیگر شرکت‌ها یا مشاوران برون‌سپاری می‌کنند (Brooks and Anunudu, 2016: 28). از جمله مزایای فرایند دورسپاری شامل: ۱- هزینه عملیات‌های تجاری را به حداقل می‌رساند. ۲- تمرکز بر تجارت اصلی: هنگامی که شرکت از خدمات غیرضروری خود خارج است بیشتر روی کارکردهای اصلی خود تمرکز دارد. ۳-فرصتی برای شرکت‌ها برای دسترسی به نیروی کار ارزان و ماهر است. ۴- زمینه فرهنگی و جغرافیایی با شریک دورسپاری سبب دست‌یابی به دانش کافی درجهت ارائه خدمات بهتر به مشتری می‌گردد و در نتیجه کنترل بهتر را برای شرکت‌هایی که برون‌سپاری کرده‌اند فراهم می‌آورد (Prachi,2019).

---

۱ Outsourcing

۲ Offshoring

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

برند

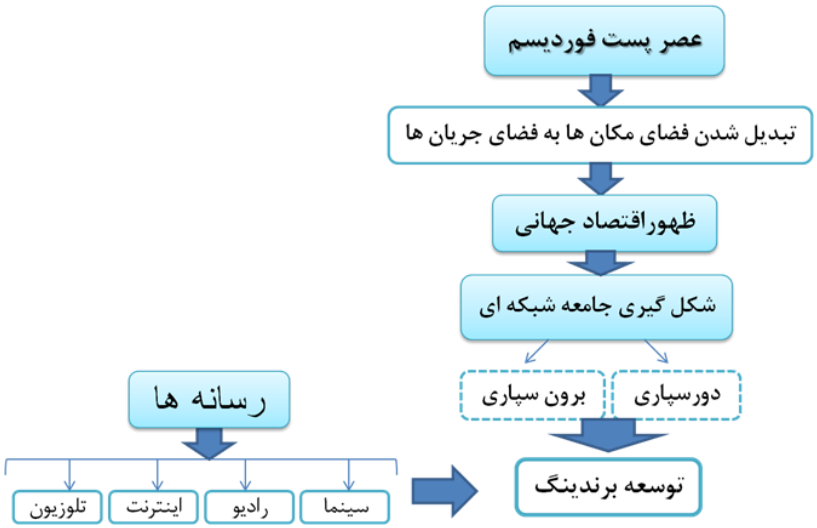
در عصر حاضر، برندها در زندگی روزمره رواج دارند. برندها می‌توانند منبع مهمی از قدرت بازار باشند. برندها به شرکت‌ها توان رقابت و هم‌چنین فرصت تفکیک شرکت موردنظر را از سایر رقبا فراهم می‌آورد.

هم‌چنین سرمایه‌گذاری‌های برندسازی در دراز مدت بر نرخ رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که بیان کردیم جهانی‌شدن و ظهور اینترنت سبب شد تا برندها بتوانند با سهولت بیشتری از مرزهای ملی فراتر روند. بدین ترتیب یکی از فرصت‌هایی که فضای مجازی برای کاربران خود فراهم کرده است ایجاد پلتفرم مناسب برای شرکت‌ها در سراسر جهان است تا بتوانند علاوه بر گسترش روابط تجاریشان در بازار جهانی به سایر خدمات دیگر مانند افزایش دسترسی به اطلاعات دقیق مشتری و گسترش استراتژی برندسازی هدفمندتر و کارآمدتر دسترسی پیدا کنند. در این راه برندها به کمک تبلیغات از طریق رسانه‌هایی مانند تلوزیون، رادیو و اینترنت در جهت افزایش شهرت خود در سطح جهانی و رقابت با سایر رقبای خود می‌پردازند. تاریخچه تبلیغات و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی برای افزایش آگاهی از برند، یک عمل باستانی است. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد بابلی‌ها از ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد از آن استفاده می‌کردند. در طول تاریخ، تبلیغات بسیار تحت تأثیر نوآوری در فناوری ارتباطی به ویژه با ظهور اینترنت در قرن بیستم بوده است (Gurry, 2013:3,6,7,24).

قطب رشد

به‌طور کل؛ قطب رشد عبارت است از مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی متمرکز در یک کانون که قادر است به شیوه‌های نوآورانه، رشد سایر مجموعه‌ها را زمینه‌سازی کند. قطب رشد قادر است موجبات رشد سریع اقتصادی را فراهم کند و از طریق تبعات این رشد، بستر رشد فزاینده سایر بخش‌های اقتصادی را مهیا سازد. رویکرد قطب رشد بیشتر بر نظریات فرانسوا پرو متکی است. او معتقد بود، رشد اقتصادی در همه‌جا بطور یکسان پدیدار نمی‌گردد، بلکه کم و بیش و با درجه متفاوت، در کانون‌ها و یا قطب‌های معین رشد امکان بروز میابد (سعیدی،۲۰۱۳: ۱۸).

براین اساس، قطب‌های رشد در نوع جدید اقتصاد پست‌فوردیسم مناطق آزاد به شمار می‌آیند که هم‌چون گره شبکه‌ها در متن اقتصاد جهانی و در کانون برون‌سپاری و دورسپاری قرار گرفته‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی نقش رسانه در بازاریابی مکان و برند مکانی در عصر پست‌فوردیسم (منبع:نگارندگان)

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد معرفت‌شناسی فضای جریان‌ها و دیدن مکان‌ها به عنوان گره[۱] شبکه‌ها در درون فضای جریان‌ها با روش توصیفی ـ تحلیلی به بررسی مکان‌های جغرافیایی که به فضای جریان‌ها متصل شده‌اند، پرداخته است و منطقه آزاد انزلی را به عنوان یک گره شبکه در سیستم اقتصاد فضای جریان‌ها فرض گرفته است و به وسیله این فضای جریان‌ها، اتصال آن را به اتحادیه اقتصادی اوراسیا دنبال می‌کند و هم‌چنین به اهمیت نقش رسانه‌ها در انعکاس تصویری از گره شبکه‌ها در سیستم فضای جریان‌ها می‌پردازد.

محدوده و قلمرو پژوهش

اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU)

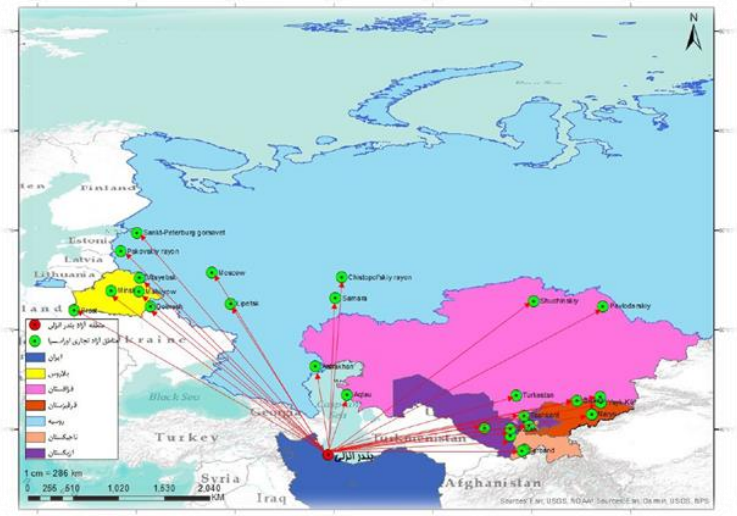
همان‌طور که می‌دانیم تجارت متقابل بین کشورهای عضو یکی از شاخص‌های اصلی فرایندهای ادغام است. نظم اقتصاد جهانی امروز متناقض است. از یک طرف، جهانی شدن اقتصاد جهان را به یک مکانیسم واحد تبدیل می‌کند. از سوی دیگر بحران‌های دهه‌های گذشته منجر به ایجاد انجمن‌های منطقه‌ای جدید و تقویت تشکل‌های موجود می‌شود. قدرت رو به رشد اقتصادی میان برخی کشورها رقابت سختی بین بازیگران کلیدی جهانی برای بازارهای فروش و منبع محدود آغاز کرده است که به جای تلاش برای حل آن‌ها، تضادهای بین کشورها و مناطق را بیشتر کرده است. این واقعیت که اجرای توسعه پایدار در مقیاس جهانی غیرممکن است، اثبات ضروری نگاه به سطح منطقه به عنوان اصلی از نظر توسعه و معرفی الگوهای پایدار مدرن را نشان می‌دهد. یکی از راه‌حل‌های این مسئله تعمیق ادغام در اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) است که هدف اصلی آن ایجاد شرایط مطلوب برای توسعه اقتصاد کشورها و رقابت‌پذیری است (Yu, Andronova, Degterea, Zobova, Starostin, 2019: 1). در واقع اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) به عنوان یک اتحادیه تازه وارد بین سازمان‌های ادغام اقتصادی منطقه‌ای بشمار می‌آید، این اتحادیه از سال ۲۰۱۱ به عنوان اتحادیه گمرک و از سال ۲۰۱۵ به عنوان اتحادیه اقتصادی اوراسیا از کشورهای بلاروس، قزاقستان، روسیه، قرقیزستان و تاجیکستان تشکیل شده است. در این اتحادیه علاوه بر اهداف ژئوپولیتیکی، طراحی و اجرای برنامه‌های بلندمدت اقتصادی در کانتکس اصلی این اتحادیه قرار گرفته است. اتحادیه اقتصادی اوراسیا با کمک به کشورهای عضو خود در زمینه توسعه اقتصاد داخلی، مدرن‌سازی اقتصادهای ملی و ایجاد فضای مساعد برای بهبود رقابت جهانی شرایطی را مهیا کرده است. و بدین ترتیب می‌توان آن را به عنوان یک بازار واحد برای کالاها، خدمات، سرمایه و کار در قلب فرایند ادغام اوراسیا قرار داد (Vinokurov, 2017: 54-55).

اتحادیه اقتصادی اوراسیا را می‌توان اولین اقدام مؤثر پس از اتحاد جماهیر شوروی دانست. همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردیم این اتحادیه برای کاهش موانع تجاری و توسعه اقتصادی در منطقه‌ای متشکل از کشورهای کمتر توسعه‌یافته ایجاد شده است و اعضای این اتحادیه استدلال می‌کنند که این ادغام می‌تواند سرآغازی جهت گفت و گو و ارتباط با اتحادیه‌ی اروپا و سایر شرکت‌های بین‌المللی بشمار آید. در این راستا حذف عوارض گمرکی، توافق بر سر استانداردهای مشترک برای تجارت کالا بین اعضا و توسعه بازار واحد خدمات و کار از مهم‌ترین برنامه‌های راهبردی و اهداف این اتحادیه به شمار می‌آید (مهکویی، گودرزی، ۱۳۹۸: ۵۲۲). اتحادیه اقتصادی اوراسیا در نظر دارد شبکه‌ای از مناطق آزاد تجاری (FTA) را ایجاد کند (Vinokurov, 2017: 65).

---

۱ Node

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]



شکل ۲. موقعیت اتحادیه اقتصادی اوراسیا و بندر انزلی در ایران (منبع:نگارندگان)

مناطق آزاد تجاری(FTA)

بسیاری از دولت‌ها در سراسر جهان به دنبال تقویت و بهره‌برداری از قدرت اقتصادی مناطق خاص خود با تعیین مناطق "ویژه" یا "آزاد" اقتصادی هستند. امروزه مناطق قطب رشد که در نوع جدید اقتصاد فوردی‌کینزی با عنوان مناطق آزاد تجارتی شناخته می‌شوند، به عنوان یکی از مؤلفه اصلی سیاست خارجی در شناخته می‌شود. این روند از چند طریق قابل توجیه است. اول، مناطق آزاد توسط کشورهای میزبان به عنوان یک برنامه اساسی برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ترویج صادرات تولیدی و دستیابی به تنوع و رشد اقتصادی بلندمدت از طریق انتقال تکنولوژی، کسب و ارتقای مهارت‌های مدیریتی کارآمد، در نظر گرفته می‌شوند. دوم، برای کشورهایی که میزان بیکاری بالایی دارند، این مناطق به عنوان مراکز ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری در زمینه‌های منطقه‌ای و ملی بشمار می‌آیند (Hakimian,2011:853).

در شرایطی که دنیا به سمت جهانی‌شدن و آزادی جریان‌ها حرکت می‌کند، مناطق آزاد به عنوان یک الگو و روشی جهت اصلاح ساختار و کارکرد اقتصادی کشور مطابق با تحولات عصر پست‌فوردیسم پدید آمده است. تجربه کشورهایی توسعه‌یافته نشان می‌دهد که مناطق آزاد پل ارتباطی میان اقتصاد داخلی و جهانی با در نظر گرفتن جهت‌گیری‌های تولیدی، صادراتی و تکنولوژیک و در نهایت رسیدن به پیشرفت اقتصادی بوده است (رهنمود، ۱۳۸۹: ۵۵).

به عنوان مثال اغلب صاحب‌نظران در زمینه نظریه قطب رشد معتقدند سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی و صنعتی در شهرهای بزرگ سبب رشد این مراکز شهری شده و در نهایت با افزایش قدرت این مناطق و گسترش کارکرد تأثیراتشان بر کل اقتصاد سبب رونق در مقیاس گسترده در نواحی اطراف خویش می‌گردند و نوعی همگرایی را در سطح وسیع ایجاد می‌کنند (قنبری، موسوی،۱۳۹۰: ۵۴). به عنوان مثال بنگلور یکی از سریع‌ترین شهرهای رشد در هند است و در واقع هم گره شبکه اقتصاد جهانی است و هم مرکز رشد اقتصادی در جنوب هند و به عنوان یک قطب رشد در مقیاس منطقه‌ای ـ جهانی به شمار می‌آید. با ظهور و رشد صنعت IT، و هم‌چنین صنایع متعدد در بخش‌های دیگر و آغاز آزادسازی اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۹۰، بنگلور در صنایع مبتنی بر خدمات منجر به رشد قابل توجه شهر از نظر اقتصادی و مکانی شده است (Sudhira and et al,2007:379).

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

و به دلیل حضور رسانه‌های جهانی از جمله رویترز[۱] یک خبرگزاری بین‌المللی بریتانیایی و زیرمجموعه شرکت تامسون رویترز با قدرت بیشتری در فضای اقتصاد جریان‌ها به عنوان گره مهمی از شبکه مطرح شده است. هم‌چنین شنژن[۲] که به عنوان نمونه‌ای از تجربه موفق مناطق آزاد در جنوب استان گوانگدونگ[۳] چین واقع شده و با هنگ‌کنگ[۴] هم مرز است، در مدت زمان بسیار کوتاهی شاهد رشد سریع بوده است (C. Mosha,2019:19). شنژن با نداشتن منابع و عوامل تولید، طی ۴۰ سال از یک شهر دور افتاده به یک مرکز فناوری جهانی و از یک شهر کشاورزی به یک نیروگاه تولیدی جهش یافته است. شنژن کل روند چگونگی پیوستن یک شهر به زنجیره ارزش جهانی و حرکت از پایین به بالاترین رتبه را به نمایش گذاشته است و خود را به عنوان الگویی در ارتقا رقابت برای شهرهای هم رده جهانی تبدیل کرده است Ni, (Kamiya,2019:17).

از دید بسیاری از صاحب نظران شنژن به دره سیلیکون چین معروف است و تحلیل‌گران می‌گویند که به زودی ممکن است از اهمیت بیشتری برخوردار شود، زیرا نه تنها نرم‌افزار را مانند ویژگی‌های آمریکایی خود بلکه قابلیت‌های سخت-افزاری را با هم ترکیب می‌کند. شنژن خانه شرکت‌های بزرگ چینی مانند هواوی، یک مجتمع الکترونیکی جهانی است. تنسنت[۵]، یک شرکت اینترنتی دارای وی‌چت[۶] و تنسنت کیوکیو[۷]؛ بی‌وای‌دی[۸]، یک غول الکترونیکی و خودروساز کار؛ دی‌جی‌ای[۹]، یک شرکت تولید هواپیماهای بدون سرنشین و فن‌آوری‌های هوایی است. سنس تایم[۱۰]، روی هوش مصنوعی کار می‌کند و از نظر رقابت اقتصادی، شنژن در رده پنجم جهان قرار دارد و براساس کشورها، چین در رده نخست قرار گرفت(Ni,Kamiya,2019:1). و به دلیل هم‌مرز بودن با هنگ کنگ توانسته است به عنوان گره‌ای پرقدرت از طریق رسانه‌های جهانی که در هنگ کنک اداره‌ای مشخص دارند از جمله بی‌بی‌سی[۱۱]، یونایتد پرس اینترنشنال[۱۲]، سی.ان.ان[۱۳]، رویترز[۱۴]، خبرگزاری فرانسه[۱۵] در سیستم فضای جریان‌ها به نقش‌آفرینی بپردازد.

عملکرد شنژن شبیه به عمل "پل‌زدن" است. اتحاد با جبهه داخلی و تقویت همکاری اقتصادی و درگیری فناوری با کشورهای خارجی تحت نظارت سیستم برنامه‌ریزی مرکزی اجرا شده است (Ng, Tang,2004:196). شنژن در صنایع در حال ظهور مانند محصولات رایانه‌ای، تجهیزات ارتباطی فیبر نوری، دستگاه‌های اینترنتی، محصولات صوتی و تصویری دیجیتال با فناوری پیشرفته سهم زیادی از بازار را در اختیار دارد (C. Mosha,2019:19).

ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا

شبکه فضایی یک سیستم نوآوری جدید است که مجموعه‌ای ناهمگن از روابط بین سازمانی و انتشار مداوم اطلاعات، دانش، شیوه‌ها و سایر منابع بازیگران درگیر در ادغام منطقه‌ای را نشان می‌دهد. می‌توان گفت عوامل کلان اقتصادی و

---

۱ Reuters

۲ SHENZHEN

3 Guangdong

۴ Hong Kong

5 Tencent

6 WeChat

7 QQ

8 BYD

9 DJI

10 SenseTime

۱۱ BBC

۱۲ United Press International

۱۳ CNN

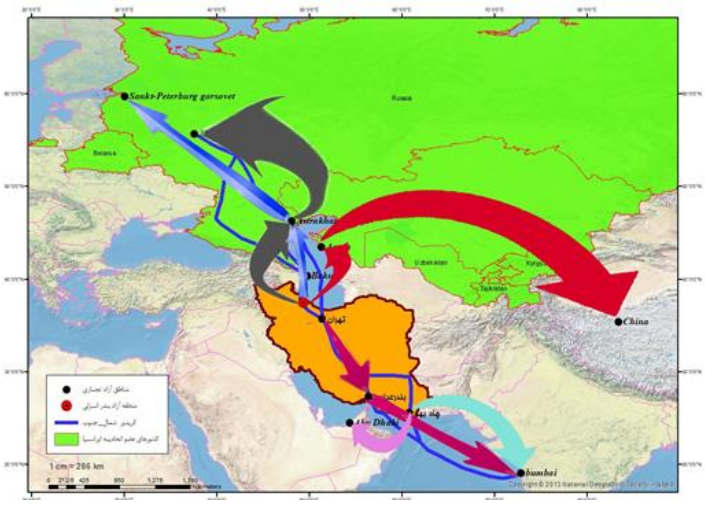
۱۴ Reuters

۱۵ Agence France-Presse

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

سیاسی تأثیر زیادی بر شدت فرایندهای ادغام دارند. بر اساس گفته کوندرایوا[۱] (۲۰۱۸)، تحریم‌های غربی تأثیر قابل توجهی بر روند ادغام داشته است: آن‌ها پتانسیل جانشینی واردات را بهبود بخشیدند ولی مزایای مورد انتظار دیگر ادغام را کاهش داده‌اند (Yu et al, 2019: 5,2). این ادغام به افزایش و توسعه موقعیت ژئواکونومیک ایران و کشورهای عضو اتحادیه کمک شایانی می‌کند. به کمک راه‌های ارتباطی ایران می‌توان زمان و قیمت کالاهای منتقل شده بین اروپا و آسیا را بسیار کاهش داد. در این راستا کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا تلاش می‌کنند جهت دسترسی به بازارهای آزاد روابط خود را با ایران افزایش دهند (مهکویی، گودرزی، ۱۳۹۸: ۵۲۹،۵۳۳). دولت ایران بر این باور است پس از عضویت در مجتمع اقتصادی اوراسیا، به سمت و سوی تجارت آزاد با این کشورها حرکت کند. بر اساس این استدلال ایران پیشنهاد ایجاد یک منطقه آزاد تجاری میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا در سال ۱۳۹۵ برای اولین بار مطرح کرد، پیشنهادی که از جانب اعضای این اتحادیه مورد استقبال قرار گرفت (وب‌سایت خبرگذاری صدا و سیما،۱۳۹۷).

همان‌طور که می‌دانیم انرژی نقش مهمی در روند توسعه ملی در کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا دارد. هدف اصلی شکل‌گیری یک بازار مشترک انرژی مواردی از جمله تأمین انرژی پایدار و امنیت انرژی است. از جمله اصول مهم و اساسی در ایجاد و گسترش بازار مشترک انرژی می‌توان به مواردی از جمله: قیمت‌گذاری بازار، توسعه رقابت، برداشتن موانع تجارت در منابع انرژی، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل، ایجاد محیط مطلوب برای جذب سرمایه‌گذاری در بخش انرژی و هماهنگی تدریجی قوانین و مقررات ملی در زمینه انرژی اشاره کرد. روابط دو یا چندجانبه ایران با کشورهای عضو این اتحادیه می‌تواند بر اساس محوریت انرژی ایجاد شود. انرژی در موقعیت ژئوپلتیک و ژئواکونومیک ایران نقش مهمی دارد به همین دلیل در اقتصاد جهانی مورد توجه قرار می‌گیرد. بایف[۲] معتقد است: ((راه‌های ایران یکی از مهم‌ترین راه‌های حمل و نقل کالا از قزاقستان به بازارهای جهانی و پنجره‌ای رو به دنیاست.)) (مهکویی، گودرزی، ۱۳۹۸: ۵۲۵،۵۲۷،۵۲۹). امروزه با توجه به اهمیت شبکه‌های اقتصاد جهانی ادغام ایران در این اتحادیه، فرصتی مناسب برای رونق اقتصاد ملی و هم‌چنین کاهش اثرات مخرب تحریم‌ها بشمار می‌آید.



شکل ۳. نمایش موقعیت ژئوپلیتیک ایران در منطقه (منبع:نگارندگان)

۱ Kondratyeva

۲ Bayf

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

یافته‌های تحقیق

منطقه آزاد انزلی

منطقه آزاد انزلی در شمال ایران و جنوب دریای خزر و در استان گیلان قرار دارد و به بزرگی ۳۲۰۰ هکتار زمین و از ۴۰ کیلومتر مربع مساحت دریایی تشکیل شده است و شامل بخش‌های صنعتی، بازرگانی و تجاری، گردشگری و خدمات است. این منطقه در۲۳ کیلومتری در شرق شهر انزلی واقع شده است و دریای خزر در شمال این منطقه آزاد قرار دارد. منطقه آزاد انزلی در دو بخش جداگانه در غرب و شرق بندر انزلی تشکیل شده است، که هر قسمت پتانسیل‌های مرتبط با خود را دارد (Safavi,2015:278). منطقه آزاد انزلی که به عنوان گره‌ای از شبکه‌ی جهانی شناخته می‌شود در راستای اقتصاد جهانی برای رسیدن به ادغام منطقه‌ای در اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌تواند موارد زیر را دنبال نماید:

۱- تمرکز در هویت بخشی به برند که سبب می‌شود تا بسیاری از شرکت‌های داخلی و خارجی در عصر جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات از طریق فرایند برون‌سپاری در این منطقه سرمایه‌گذاری کنند. در واقع برندهایی که از اقتصادهای پر درآمد ناشی می‌شوند، به نوبه خود با مصرف‌کنندگان در اقتصادهای متوسط و کم درآمد که چشم‌انداز خوبی برای رشد اقتصادی در آینده دارند سازگار می‌شوند (Gurry,2013:10). در این راستا منطقه آزاد انزلی نیز با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها و توانایی‌های بالقوه خود می‌تواند به خلق انواعی از برندهای شناخته شده و معتبر با توجه به موقعیت ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک خود بپردازد و به عبارتی دورسپاری انجام دهد. استراتژی برندسازی به همراه دانش فنی به دست آمده از طریق تحقق و توسعه و به واسطه رسانه‌هایی مانند تلوزیون، رادیو، روزنامه، سینما، اینترنت و غیره زمینه ادغام و اتصال این منطقه که به عنوان گره‌ای از یک شبکه جهانی است به اتحادیه اقتصادی اوراسیا را محیا می‌سازد و از طرفی دولت با فراهم کردن زیرساخت‌های لازم در این منطقه در فرایند ادغام این منطقه می‌تواند مؤثر عمل کند. مانند ایجاد زیرساخت‌هایی جهت تبلیغات کارآمد از طریق سازمان‌های رسانه‌ای مانند شبکه خبری راشاتودی، الجزیره، شبکه خبری سی ان ان، سرویس خبری چین، شبکه خبری اِن دی تی وی در هند و یا تبلیغات در سایر رسانه‌هایی از جمله سینما و ساختن فیلم‌هایی در جهت معرفی توانایی‌های این منطقه و نمایش زیرساخت‌های این منطقه در جهت برون‌سپاری و رونق برندینگ کالا و خدمات و یا تبلیغات گسترده در اینترنت از طریق ساخت وبلاگ‌هایی جهت معرفی و نمایش موقعیت استراتژیک این منطقه بستر مناسبی را جهت جذب مخاطب و و افزایش سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در این منطقه فراهم آورد (کاستلز،۱۳۹۶: ۱۵۱،۱۲۷،۱۲۴).

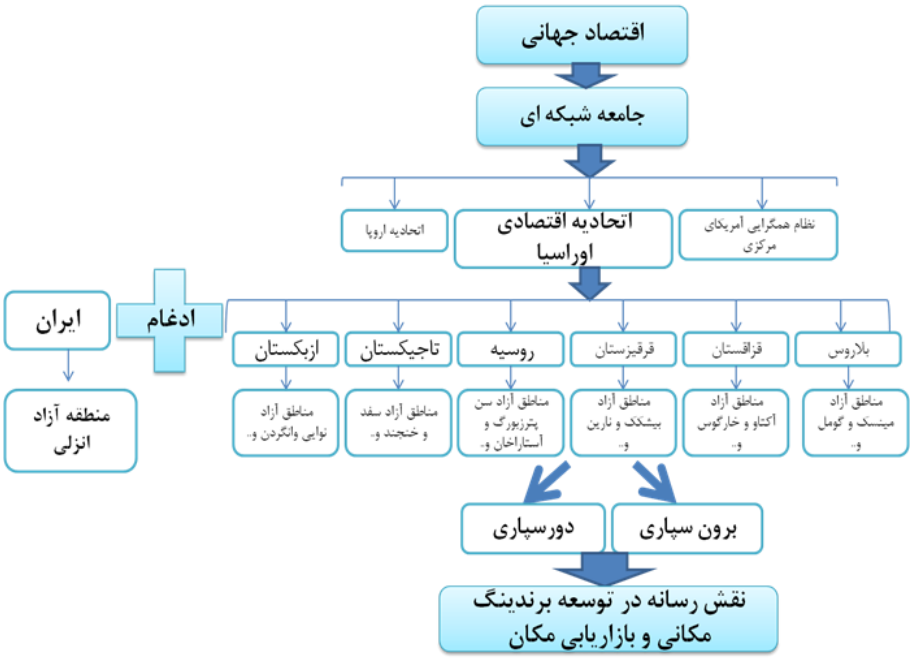
۲- رشد واردات و صادرات کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در بازارهای خارجی به چند عامل بستگی دارد. از جمله: وضعیت مطلوب قیمت در بازارهای خارجی، افزایش فعالیت و تقاضای اقتصادی اتحادیه اوراسیا و شرکای آن، افزایش تولید در صنایع صادرات‌گرا و افزایش تقاضا. همه این عوامل سبب تأخیر در زمان رکود اقتصادی و تورم بالا می‌شود. ادغام اقتصادی منطقه آزاد انزلی می‌تواند در توسعه اقتصادی این اتحادیه با توجه به عوامل زیر بسیار مؤثر باشد. مانند: ۱- منطقه آزاد انزلی در کریدور شمال-جنوب نوستراک کریدور ترانزیت قرن ۲۱ آسیا و اروپا قرار گرفته است. ۲- منطقه آزاد انزلی به دلیل برخورداری از موقعیت ژئوپلیتیک مناسب امکان دسترسی آسان را به مواد اولیه در بین کشورهای همسایه خود فراهم می‌آورد به همین دلیل مکان مناسبی برای برنامه‌های صنعتی می‌باشد. ۳- بندر هلینسکی اروپای شمالی را از طریق روسیه به بندرهای شمالی و جنوبی دریای خزر و سپس از طریق خلیج فارس به کشورهای جنوب شرقی آسیا متصل می‌کند. ۴- هم‌چنین منطقه آزاد انزلی امکان دسترسی به بنادر شمالی و جنوبی اروپا را از طریق رودخانه ولگا و ولگادن فراهم می‌کند (Safavi,2015:278).

با توجه به موقعیت ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک ایران می‌توان منطقه آزاد انزلی را در رأس جریانات در سیستم شبکه‌ای اقتصاد جهانی در زمان ادغام با اتحادیه اقتصادی اوراسیا بدین شرح که در شکل (۴) مشاهده می‌شود، متصور شد: ۱-

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

امکان برون‌سپاری و برقراری ارتباط تجاری ایران با اروپا از طریق: پیوند منطقه آزاد انزلی به منطقه آزاد آستاراخان در روسیه و در نهایت دسترسی به سن‌پترزبورگ و هم‌چنین ارتباط بندر انزلی به آستاراخان و در نهایت رسیدن به مسکو پایتخت روسیه. ۲- امکان برقراری ارتباط تجاری کشورهای اروپایی به کمک ایران که در رأس کریدر شمال به جنوب قرار دارد با کشورهای حاشیه خلیج فارس و در نهایت هند از طریق دریای خلیج فارس و عمان به گونه‌ای که امکان پیوند منطقه آزاد انزلی به بندر عباس در جنوب ایران و در نهایت از طریق دریای عمان به شهر بمبئی پایتخت تجاری هند را ممکن می‌سازد. ۳- هم‌چنین این ادغام سبب رونق کریدر غرب به شرق و احیای دوباره جاده ابریشم اما به معنایی دیگر از طریق پیوند بندر انزلی در ایران به منطقه آزاد آکتاو در قزاقستان و سپس رسیدن به چین و شرق آسیا را فراهم می‌سازد .

۳-صنعت توریسم در عصر سرمایه‌داری امروز اهمیت بسیاری یافته است. این صنعت علاوه بر ایجاد اشتغال در منطقه می‌تواند در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رونق برندینگ و توسعه فرایند برون‌سپاری موثر واقع شود. در این راستا دولت می‌تواند با فراهم کردن زیرساخت‌های لازم مانند ساخت هتل‌های بین‌المللی، افزایش خطوط هواپیمایی و رونق فرودگاه بین‌المللی رشت، رونق مراکز تفریحاتی مهیج از جمله سواحل دریای خزر و تلاب بین‌المللی انزلی و شهر تاریخی ماسوله و غیره شرایطی را جهت تبدیل شدن این منطقه به یک منطقه توریستی بین‌المللی جهت گسترش امر برون-سپاری و رونق برندینگ و اتصال این منطقه به شبکه اقتصاد جهانی را فراهم سازد.



شکل ٤. خلاصه فرایند تأثیرات رسانه در ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد انزلی (منبع:نگارندگان)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در دنیای جدید تأثیر رسانه در شکل‌گیری برندینگ مکانی و بازاریابی مکان در شبکه اقتصاد جهانی به خوبی برای همه آشکار شده است. با رشد و توسعه فضای جریان‌ها که در نتیجه ظهور پدیده جهانی شدن و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل گرفته است، شاهد بسط روزافزون نظریه شبکه‌ای در تراز جهانی بوده‌ایم. به طور کلی رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره همانند پل‌هایی سبب اتصال گره‌ها در شبکه جهانی می‌شوند و مرزهای فضای

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

مطلق را درهم می‌شکنند. در این کانتکست، اهداف اقتصادی از اهمیت بسزایی در نظام سرمایه‌داری جهت ایجاد اقتصاد جهانی برخوردار می‌گردد. بدین ترتیب امروزه مالکیت رسانه‌ها در اختیار شرکت‌های فراملی است و این فرایند نشان‌دهنده توسعه گسترده منافع اقتصادی و فناوری از طریق رسانه در شبکه تجارت جهانی بشمار می‌آید. همان‌طور که پیش‌تر بیان کردیم در این واقعیت اجتماعی نو آنچه اهمیت دارد نقش‌آفرینی روز افزون فضای مکان‌هاست که با عنوان گره‌های شبکه جهانی مفهوم‌پردازی شده‌اند و در پلتفرم جهانی از طریق شبکه‌ها در حال تسخیر مرزهای ملی یکی پس از دیگری و رسیدن به جهانی هموار از نگاه اقتصادی است که امروزه با عنوان اقتصاد جهانی شناخته می‌شود. کشور ایران نیز در جایگاه نظام جهانی به عنوان یک فضای مکانی در حال تلاش برای رسیدن به فضای جریان‌هاست. در این راستا ادغام منطقه‌ای به عنوان فرایندی یک‌پارچه در سطح جهانی مورد نظر قرار می‌گیرد. اتحادیه اقتصادی اوراسیا به عنوان یکی از جریان‌های حاضر برای ورود کشور ایران به اقتصاد جهانی در شرایط تحریم‌ها به شمار می‌آید. در این جریان عوامل کلان اقتصادی و اجتماعی، گسترش حوضه نفوذ رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند هرچه بهتر ادغام در این اتحادیه و ایجاد فرصت‌هایی مناسب جهت برندینگ کالا و خدمات و گسترش فرایند برون‌سپاری و دورسپاری در جامعه شبکه‌ای ایفا می‌کنند. در نهایت منطقه آزاد انزلی با ایجاد شرایط مناسب جهت توجه و تمرکز بیشتر بر رسانه‌های جهانی و مقوله برندسازی مکانی در کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌تواند تصویر بهتری از این منطقه در سطح اتحادیه اقتصادی اوراسیا و یا در سطح جهانی جهت جذب فرصت‌های بهتری از سرمایه‌گذاری منطقه‌ای و جهانی به نمایش بگذارد. به عنوان مثال روابط عمومی منطقه آزاد انزلی با برقراری نوعی دیپلماسی با رسانه‌های کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا به ویژه روسیه، رسانه‌های کشور چین و سایر رسانه‌های جهانی می‌تواند شرایطی را جهت تهیه گزارش در ارتباط با فرصت-ها و ظرفیت‌های منطقه آزاد انزلی در قالب مستنداتی از این منطقه در سطح منطقه‌ای و جهانی جهت بازاریابی مکان فراهم آورند تا از این طریق سرمایه‌های جهانی به سمت منطقه آزاد انزلی جذب گردند.

پیشنهادات

ضمن توجه و تمرکز بر مواردی که در خصوص منطقه آزاد انزلی بیان شد. ۳ پیشنهاد مشخص در خصوص اهمیت ادغام این منطقه در اتحادیه اقتصادی اوراسیا و در نهایت اتصال به فضای جریان‌ها ارائه می‌دهیم:

۱- در عصر حاضر رسانه‌ها فرصتی را فراهم آورده‌اند تا بسیاری از مناطق در نقاط مختلف کره زمین در قالب گره‌هایی از شبکه جهانی از طریق آیکون‌ها و شبکه‌های تلویزیونی و اینترنتی و غیره به فضای جریان‌ها متصل گردند. حضور رسانه-های مهم و تأثیرگذار از جمله شبکه خبرگذاری راشاتودی[1]، ریانووستی[2]، اسپوتنیک[3]، تاس[4] در کشور روسیه در سطح محلی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند و یا شبکه‌های مهم تلویزیونی مانند بی.بی.سی، رویترز، سی.ان.ان، یونایتدپرس اینترنشنال که در هنگ‌کنک چین دفاتر معتبری دارند، فرصت‌های مهمی را در برابر منطقه آزاد انزلی از طریق فرایند ادغام و اتصال به شبکه اقتصاد جهانی قرار خواهند داد. در این راستا روابط عمومی منطقه آزاد انزلی با برقراری دیپلماسی کارآمد با این رسانه‌ها می‌تواند فرصت‌ها و ظرفیت‌های این منطقه را در سطح جهانی جهت سرمایه‌گذاری از طریق فرایند دورسپاری و برون‌سپاری محیا سازد.

۲- مدیرعامل منطقه آزاد انزلی می‌تواند با شرکت در بسیاری از اجلاس‌های مهم در سطح بین‌المللی از جمله اجلاس داووس در جهت بازاریابی مکانی و تلاش برای خلق و نمایش برندینگ مکانی تلاش نمایند تا از این طریق سرمایه‌های جهانی را به سمت منطقه آزاد انزلی جذب نماید.

1 Russiatoday
2RIANOVOSTI
3 Sputnik
4 Tacc

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

۳- فراهم نمودن بستر مناسب جهت حضور رسانه‌های جهانی در این منطقه جهت تهیه گزارش از توانایی‌های بالقوه و ظرفیت‌های این منطقه در قالب مستنداتی کارآمد و نمایش آن در سطح بین‌المللی و در نهایت جذب سرمایه‌گذاری مناطق مختلف جهان از جمله اتحادیه اقتصادی اوراسیا در این منطقه شود.

منابع

اولمن، برتل.(۱۳۹۶). چرا دیالکتیک؟ چرا اکنون؟، در: دیالکتیک برای قرن جدید، برتل اولمن و تونی اسمیت، ترجمه امین کرمی. چاپ اول. تهران:نشر اختران.

پیشگاهی‌فرد، زهرا.(۱۳۸۰). ابعاد جهانی شدن. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دوره۴۵، شماره ۱۵۷، ۱۵۵-۱۷۲.

رهنورد،فرج‌الله.(۱۳۸۹).عوامل مؤثر بر عملکرد مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه،دوره۲۳،شماره۲، ۴۵-۵۹ .

ریترز، جرج.(۱۳۹۵). جهانی شدن(بایسته‌ها). قهرمانپور، عسگر، چاپ اول، تهران: انتشارات چاپخش.

سعیدی,عباس. (۲۰۱۳). مفاهیم بنیادین در برنامه‌ریزی کالبدی-فضایی (بخش دوم .(*فصلنامه علمی ـ پژوهشی برنامه ریزی توسعه کالبدی* .11-24 ,(3)*1*

فریدمن، توماس ال.(۱۳۹۳). جهان مسطح است:تاریخ فشرده قرن بیست و یکم. عزیزی، احمد، چاپ چهارم، تهران:انتشارات هرمس.

قنبری، ابوالفضل ؛موسوی، میرنجف.(۱۳۹۰). قطب‌های رشد به مثابه رویکردی در عدم تعادل‌های ناحیه‌ای ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، سال یازدهم، شماره ۳۴.

کاستلز، مانوئل.(۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. بصیریان جهرمی، حسین، چاپ نخست(ویرایش دوم)، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

مهکویی،حجت، مهنازگودرزی. (۲۰۱۹). تأثیر اتحادیهٔ اقتصادی اوراسیا بر موقعیت ژئواکونومیک جمهوری اسلامی ایران. مطالعات اوراسیای مرکزی،دوره ۱۲،شماره۲، ۵۱۹-۵۳۸.

وب‌سایت خبرگذاری صدا و سیما.(۱۳۹۷). بررسی عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا. [اخبار] بازیابی شده در ۱۹ اردیبهشت۱۳۹۷ از https://www.iribnews.ir/fa/news/2123957. .

Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). *Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy.* Adult Learning, 27(1), 23-29.

C. Mosha, Aloysius.(2019). Financing the City, Financing the Firms and Financing Entrepreneurship. In: The Story of Shenzhen: Its Economic, Social and Environmental Transformation, UN-Habitat.

Dittmer, J., & Bos, D. (2019). *Popular culture, geopolitics, and identity*. Rowman & Littlefield.

Fuchs, C. (2015). *Baidu, Weibo and Renren: The global political economy of social media in China*. Asian Journal of Communication.

Gereffi, G. (2005). *The global economy: organization, governance, and development*. The handbook of economic sociology, 2, 160-182.

Gurry, F. (2013). *World Intellectual Property Report*. Brand Reputation and Image in the Global Marketplace, WIPO Economics & Statistic Series, 92.

Hakimian, H. (2011). *Iran's Free Trade Zones: Back Doors to the International Economy?*. Iranian Studies, 44(6), 851-874.

Hirschheim, R., & Dibbern, J. (2009). *Outsourcing in a global economy: Traditional information technology outsourcing*, offshore outsourcing, and business process outsourcing. In Information systems outsourcing (pp. 3-21). Springer, Berlin, Heidelberg.

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]

Jahan, S., Mahmud, A. S., & Papageorgiou, C. (2014). *What is Keynesian economics?*. International Monetary Fund, 51(3).
Leitch, S., & Richardson, N. (2003). *Corporate branding in the new economy*. European Journal of Marketing.
Ng, M. K., & Tang, W. S. (2004). The role of planning in the development of Shenzhen, China: Rhetoric and realities. *Eurasian Geography and Economics*, *45*(3), 190-211.
Ni, Pengfei & Kamiya, Marco.(2019). The Global Value Chain In Shenzhen and the Pearl Delta Region. In: The Story of Shenzhen: Its Economic, Social and Environmental Transformation, UN-Habitat.
Prachi,M.(2019). *Offshoring*. Retrieved november 7, 2019 from https://theinvestorsbook.com/offshoring.html.
Prachi,M.(2020). *Outsourcing*. Retrieved April 24, 2020 from https://theinvestorsbook.com/outsourcing.html#BenefitsofOutsourcing.
Rutovic, Z. (2016). *Economic aspects of media globalization*. Journal of International Studies, 9(2), 233-243.
Safavi, S. M. (2015). *The Main Barriers to Export from The Free Trade Zones* (Case Study of IR IRAN). Asian Social Science, 11(24), 277.
Sudhira, H. S., Ramachandra, T. V., & Subrahmanya, M. B. (2007). Bangalore. *Cities*, *24*(5), 379-390.
Vinokurov, E. (2017). *Eurasian Economic Union: Current state and preliminary results*. Russian Journal of Economics, 3(1), 54-70.
Yu, C. V., Andronova, I. V., Degtereva, E. A., Zobov, A. M., & Starostin, V. S. (2019). *Integration processes in the Eurasian Economic Union (EAEU): The influence of macroeconomic and political factors*. Revista ESPACIOS, 40(16).

[Downloaded from jvfc.ir on 2026-11-08]