

Urban Economics

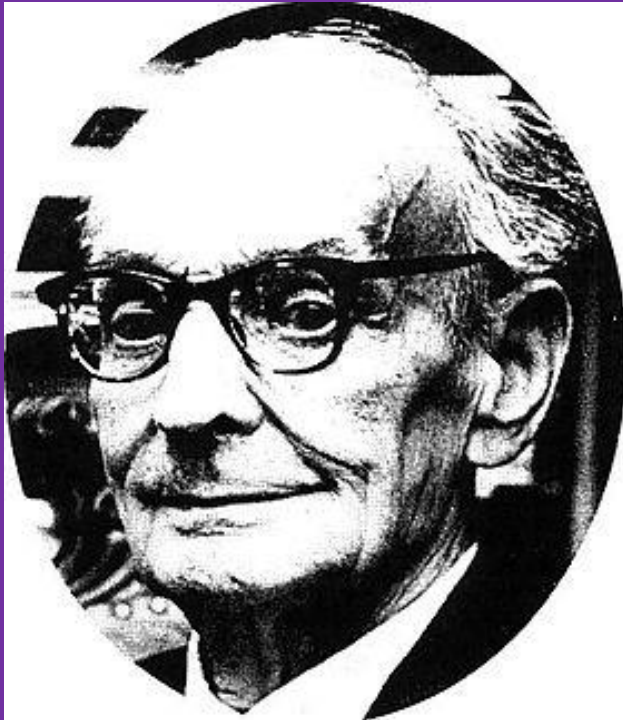
Chapter 4: Economic concepts of UE

Shahriyar Zohdi

Khavaran Institute of Higher Education

Winter Term 2023/2024

مکان یابی خدمات



Walter Christaller
1893-1969

مکان یابی صنایع



Alfred Weber
1868-1958

مکان یابی فعالیت‌های
کشاورزی (فاصله تا بازار)



**Johann Heinrich Von
Thunen**
1783-1850

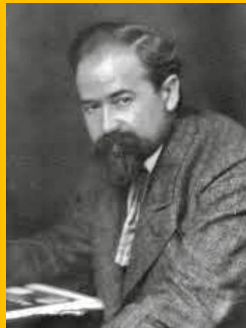
مکان یابی فعالیتهای کشاورزی (فاصله تا بازار)



**Johann Heinrich Von
Thunen
1783-1850**

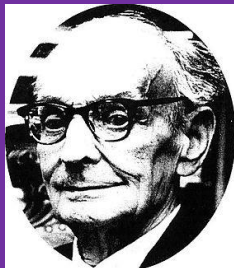
این نظریه یا مدل اقتصادی نخستین بار توسط یک اقتصاد دان آلمانی به نام «وان تونن» مطرح شد که بر اساس آن محصولات مختلف کشاورزی از محل تولید تا بازار فروش به نسبت فاصله ارزش گذاری و قیمت یابی می شد، بر اساس این مدل محصولاتی که با فاصله نزدیکتر به بازار عرضه می شوند با احتساب هزینه حمل و نقل و نوع محصول سود بیشتری را عاید کشاورز می کردند، این مدل اقتصاد روستایی از اهمیت ویژه ای برخوردار است

مکان یابی صنایع



**Alfred Weber
1868-1958**

مکان یابی خدمات



**Walter Christaller
1893-1969**

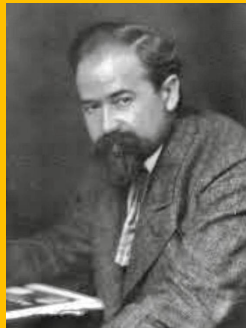
مکان یابی فعالیتهای کشاورزی (فاصله تا بازار)



**Johann Heinrich Von
Thunen
1783-1850**

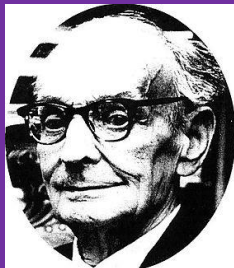
- در شرایط رقابت بازار، سود بالقوه بیشتر برای تولید کننده به معنای توان چانه زنی بازاری بالاتر برای وی و درجات بالاتری از جنگ های قیمتی خواهد بود.
- در این شرایط مصرف کنندگان منتفع خواهند شد.
- مدل هتلینگ
- امکان صادرات در صورت باز بودن اقتصاد.

مکان یابی صنایع



**Alfred Weber
1868-1958**

مکان یابی خدمات



**Walter Christaller
1893-1969**

مکان یابی فعالیتهای کشاورزی (فاصله تا بازار)



**Johann Heinrich Von
Thunen
1783-1850**

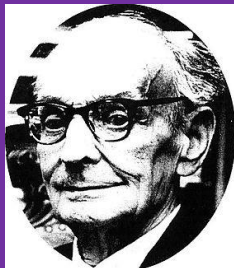
- در شرایط رقابت بازار، سود بالقوه بیشتر برای تولید کننده به معنای توان چانه زنی بازاری بالاتر برای وی و درجات بالاتری از جنگ های قیمتی خواهد بود.
- در این شرایط مصرف کنندگان منتفع خواهند شد.
- مدل هتلینگ
- امکان صادرات در صورت باز بودن اقتصاد.

مکان یابی صنایع



**Alfred Weber
1868-1958**

مکان یابی خدمات



**Walter Christaller
1893-1969**

مکان یابی فعالیتهای کشاورزی (فاصله تا بازار)



**Johann Heinrich Von
Thunen
1783-1850**

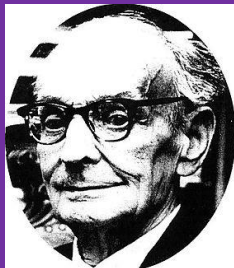
- در شرایط رقابت بازار، سود بالقوه بیشتر برای تولید کننده به معنای توان چانه زنی بازاری بالاتر برای وی و درجات بالاتری از جنگ های قیمتی خواهد بود.
- در این شرایط مصرف کنندگان منتفع خواهند شد.
- مدل هتلینگ
- امکان صادرات در صورت باز بودن اقتصاد.

مکان یابی صنایع



**Alfred Weber
1868-1958**

مکان یابی خدمات



**Walter Christaller
1893-1969**

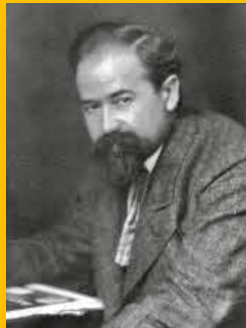
مکان یابی فعالیتهای کشاورزی (فاصله تا بازار)



**Johann Heinrich Von
Thunen
1783-1850**

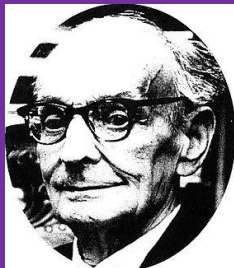
- در شرایط رقابت بازار، سود بالقوه بیشتر برای تولید کننده به معنای توان چانه زنی بازاری بالاتر برای وی و درجات بالاتری از جنگ های قیمتی خواهد بود.
- در این شرایط مصرف کنندگان منتفع خواهند شد.
- مدل هتلینگ
- امکان صادرات در صورت باز بودن اقتصاد.

مکان یابی صنایع



**Alfred Weber
1868-1958**

مکان یابی خدمات



**Walter Christaller
1893-1969**

مکان یابی خدمات



Walter Christaller
1893-1969

مکان یابی صنایع



Alfred Weber
1868-1958

در این مدل بحث در مورد مکان یابی صنایع است که با جنس خاک، ماهیت صنایع، واحدهای تولیدی، حمل و نقل و بازار فروش محصولات و نیز عامل انسانی (کارگر) و حجم سرمایه گذاری ها در ارتباط است. این مدل نخستین بار توسط اقتصاددان آلمانی به نام «آلفرد وبر» پیشنهاد شد که بر اساس آن محصولات صنایع و مکان استقرار صنایع با توجه به عوامل فوق محاسبه شده و به حداکثر سود می رسد که فاصله تا بازار فروش و نیروی انسانی و هزینه های تولید در این مدل متعادل است و هر چه قدر صنایع به معادن اولیه نزدیکتر و به راه های ارتباطی سریع دسترسی داشته باشد، از سود بیشتری برخوردار خواهند بود.

مکان یابی فعالیت های کشاورزی (فاصله تا بازار)



Johann Heinrich Von
Thunen
1783-1850

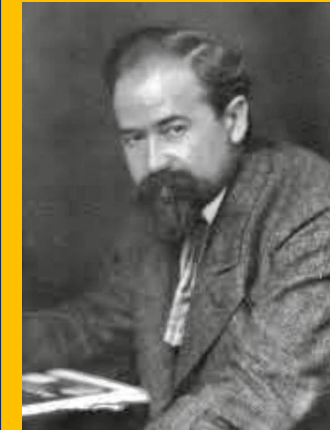
مکان یابی خدمات



Walter Christaller
1893-1969

این نظریه نخستین بار پیش از سال ۱۹۴۰ میلادی توسط اقتصاد دان آلمانی «والتر کریستالر» مطرح و سپس توسط اقتصاددان دیگری به نام «آگوست لاش» در سال ۱۹۴۰ در مورد شهرها و روستاهای پیرامون آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، این نظریه مبتنی بر این است که اصولاً مصرف کنندگان کالا و خدمات سعی دارند کالاهای مورد نیاز خود را از نزدیکترین مرکز تولید و عرضه کالا به دست آورند و با این کار از هزینه‌های جابه‌جایی بکاهند و در واقع بهای کمتری برای هر کالا بپردازند. در اقتصاد شهری امروز با تجمع تولیدات و مراکز فروش در شهرها و نیاز به جلب مشتری و نیز فاصله‌گیری شهرها از هم و توسعه چشمگیر دیگر شهرها با توجه به افزایش جمعیت و گسترش بی اندازه شهرها این نظریه یا مدل، کاربردهای بسیاری داشته است ایجاد **فروشگاه‌های زنجیره‌ای** و... که در شهرها و روستاهای پیرامون بر اساس این نظریه شکل گرفته است و عرضه کالا و خدمات را تحت پوشش قرار می‌دهد، اهمیت زیادی دارد.

مکان یابی صنایع

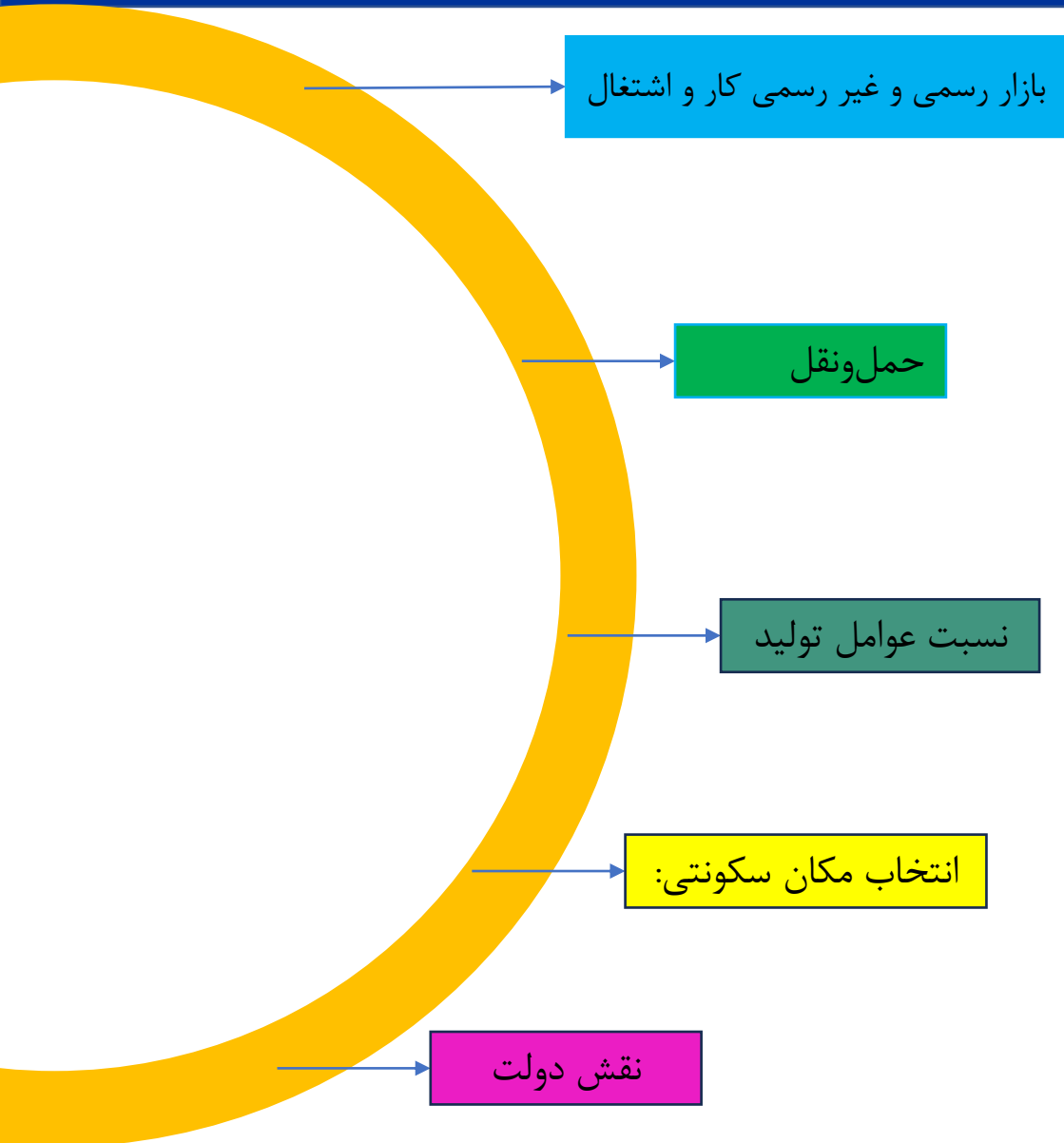


Alfred Weber
1868-1958

مکان یابی فعالیتهای کشاورزی (فاصله تا بازار)



Johann Heinrich Von Thunen
1783-1850



بازار رسمی و غیر رسمی کار و اشتغال

رشد سریع جمعیت در شهرهایی که دارای درآمد پایین و دوگانگی در تکنولوژی هستند، بازارهای دوگانه ایجاد می‌کند، مدل‌ها و روش‌های موجود برای تحلیل و توسعه شهری بیشتر به بازار رسمی و متشکل نیروی کار نظر دارند، در این چارچوب (بازار رسمی) سفرهای کاری در شهر مهمترین عامل در مدل‌های اقتصاد شهری به شمار می‌رود و به‌عنوان مهمترین فعالیت حمل‌ونقل محسوب می‌شود، در شهرهای کشورهای در حال توسعه اهمیت این مساله مورد سوال است. دلالتی، واسطه‌گری، فروشندگی، دوره‌گردی و بسیاری از مشاغل نامشخص که درون شهرهای کشورهای در حال توسعه وجود دارند، نیازی به سفرهای منظم و مرتب روزانه کاری ندارند، این مشاغل تا حد ۱۰ درصد از کل مشاغل شهر را تشکیل می‌دهند. بدین ترتیب کاربرد مدل‌هایی که بر اساس سفر برای کار طرح و تهیه شده‌اند، در این شهرها با مشکل مواجه شده و گاه بی‌معنا خواهد بود. بازار غیر رسمی و غیر متشکل کار همگن نبوده و گستره درآمدها در آن بسیار وسیع است، پیچیدگی مساله وقتی افزایش می‌یابد که در نظر بگیریم بیشتر کارکنان بازار غیر رسمی کار دومین یا چندمین شاغل خانوار هستند، بدین ترتیب مدل‌هایی که بر اساس مکان‌یابی خانوار، با توجه به محل کار تدوین شده‌اند، در این مورد نیز کاربرد چندانی نخواهد داشت.

حمل‌ونقل

نسبت عوامل تولید

انتخاب مکان سکونتی:

نقش دولت

حمل و نقل

هر چند گونه‌های حمل‌ونقل کمتر باشد، استفاده از مدل‌های اقتصاد شهری ساده‌تر است. در شهرهای کشورهای در حال توسعه پایین‌ترین گروه درآمدی اغلب پیاده سرکار می‌روند، شاغلین با درآمد از اندکی بیشتر از دوچرخه و موتورسیکلت استفاده می‌کنند. گروه عامیان درآمد از اتوبوس و مینی‌بوس و تاکسی و مسافرکش‌های شخصی و گروه پردرآمد از اتومبیل شخصی بهره می‌گیرند. وسایل دیگری نیز مانند وانت و غیره برای حمل‌ونقل به کار می‌روند؛ از سویی در کشورهای در حال توسعه زمان سفرهای کاری به مراتب از زمان سفر در کشورهای توسعه یافته کمتر است که به معنای عدم تمرکز فضایی اشتغال است. این نکته‌ای است که در اغلب مدل‌های برنامه‌ریزی شهری در نظر گرفته نشده است یا در نظر گرفتن آنها چنان مدل اقتصادی شهری را پیچیده می‌کند که در عمل بی‌فایده می‌شود.

نسبت عوامل تولید

انتخاب مکان سکونتی:

نقش دولت

بازار رسمی و غیر رسمی کار و اشتغال

نسبت عوامل تولید

در شهرها به طور معمول ضریب سرمایه به زمین و سرمایه به کار بالاتر از سایر نقاط جمعیتی است، در شهرها و کشورهای در حال توسعه که هم سرمایه کمیاب است، هم زمین و هم نیروی کار ماهر انتخاب ضریب مناسب برای عوامل تولید و استفاده از تکنیک‌های کاربر یا سرمایه بر کاملاً موردی است و نیاز به مدل‌هایی دارد که با تمامی ویژگی‌های تابع تولید در آن منطقه سازگار باشد، از سویی دیگر کمبود سرمایه و سایر عوامل تولید ایجاب می‌کند که مدل توسعه نه تنها شهر بلکه کشور و منطقه را در بر می‌گیرد تا بهترین تخصیص عوامل کمیاب را به کاربردهای گوناگون در محدوده‌های جغرافیایی گوناگون بیابد.

انتخاب مکان سکونتی:

نقش دولت

بازار رسمی و غیر رسمی کار و اشتغال

حمل و نقل

انتخاب مکان سکونتی

پایین بودن سطح درآمد در کشورهای در حال توسعه موجب می‌شود که گستره انتخاب خانوارهای کم درآمد محدود باشد، به سخن دیگر پایین بودن سطح درآمد آن چنان است که اغلب خانوارهای کم درآمد عملاً حق انتخابی بر مسکن خود و مکان آن در شهر ندارند.

نقش دولت

بازار رسمی و غیر رسمی کار و اشتغال

حمل و نقل

نسبت عوامل تولید

نقش دولت

با وجود آن که در کشورهای در حال توسعه میزان دخالت دولت در توسعه شهری زیاد است، اما این دخالت ساختن مدل‌های مناسب برای توسعه شهری را تسهیل نمی‌کند، زیرا در عمل قدرت اجرایی دولت و میزان هماهنگی بین دستگاه‌های مسوول بسیار کمتر از آن است که برای تحقق هدف‌های طرح توسعه شهر مورد نیاز است. از سوی دیگر میزان اعمال قدرت دولت در اجرای برنامه‌های توسعه شهری و گروه‌های مختلف یکسان نیست. دولت بر چگونگی عملکرد بازارهای غیر متشکل و غیررسمی (چه بازار مسکن، بازار کار، بازار خرده فروشی و تجارت غیر رسمی) نظارت و قدرت اجرایی چندانی ندارد.

بازار رسمی و غیر رسمی کار و اشتغال

حمل و نقل

نسبت عوامل تولید

انتخاب مکان سکونتی:

❖ نقش شهروندان

- اگر پرداخت عوارض از سوی شهروندان با مشکل مواجه شود امکان خدمت رسانی در شان شهروندان میسر نخواهد شد. تا زمانی که منابع مالی پایدار نباشد نمی توان خدمات مورد نیاز شهروندان را به نحو احسن فراهم نمود.
- مدیران شهری بایستی یک تعادل و توازن را در دخل و خرج کلانشهر ایجاد کنند. اگر می بینیم بسیاری از شهرهای دنیا در زیبایی، فضای شهری دلنشین، امکانات مناسب و خدمات شهری مطلوب به عنوان الگو مطرح هستند، دلیل آن بیش از هر چیز مشارکت شهروندان در تامین هزینه های شهر است شهروندان و ساکنان یک شهر به عنوان رکن اصلی یک شهر و یکی از سه ضلع " دولت و نهادهای دولتی "، " مدیریت شهری (شهرداری) " و " مردم " از حق و حقوقی در شهر برخوردار هستند.
- شهروندان به نوعی وارثان اصلی و زیست کنندگان شهر هر روزه از امکانات و خدمات مختلف شهر بهره مند می شوند و طبیعی است که بخشی از هزینه های اداره شهر را بپردازند. اگرچه در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا شهروندان سهم زیادی در چرخه اقتصادی شهری دارند و به نوعی خود را ملزم به مشارکت مالی در اقتصاد شهر می کنند اما این مهم بنا به دلایل مختلف نمی تواند در کوتاه مدت بصورت کامل در ایران اجرایی شود. به عبارتی هنوز بسترها و فضای لازم برای دریافت مالیات و عوارض واقعی در کلانشهرها وجود ندارد و مدیران شهری با حساسیت و البته در نظر گرفتن مسائل مختلف سعی در ترغیب شهروندان در مشارکت در تامین هزینه های شهر است

❖ نقش شهروندان

- اگر پرداخت عوارض از سوی شهروندان با مشکل مواجه شود امکان خدمت رسانی در شان شهروندان میسر نخواهد شد. تا زمانی که منابع مالی پایدار نباشد نمی توان خدمات مورد نیاز شهروندان را به نحو احسن فراهم نمود.
- مدیران شهری بایستی یک تعادل و توازنی را در دخل و خرج کلانشهر ایجاد کنند. اگر می بینیم بسیاری از شهرهای دنیا در زیبایی، فضای شهری دلنشین، امکانات مناسب و خدمات شهری مطلوب به عنوان الگو مطرح هستند، دلیل آن بیش از هر چیز مشارکت شهروندان در تامین هزینه های شهر است شهروندان و ساکنان یک شهر به عنوان رکن اصلی یک شهر و یکی از سه ضلع " دولت و نهادهای دولتی "، " مدیریت شهری (شهرداری) " و " مردم " از حق و حقوقی در شهر برخوردار هستند.
- شهروندان به نوعی وارثان اصلی و زیست کنندگان شهر هر روزه از امکانات و خدمات مختلف شهر بهره مند می شوند و طبیعی است که بخشی از هزینه های اداره شهر را بپردازند. اگرچه در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا شهروندان سهم زیادی در چرخه اقتصادی شهری دارند و به نوعی خود را ملزم به مشارکت مالی در اقتصاد شهر می کنند اما این مهم بنا به دلایل مختلف نمی تواند در کوتاه مدت بصورت کامل در ایران اجرایی شود. به عبارتی هنوز بسترها و فضای لازم برای دریافت مالیات و عوارض واقعی در کلانشهرها وجود ندارد و مدیران شهری با حساسیت و البته در نظر گرفتن مسائل مختلف سعی در ترغیب شهروندان در مشارکت در تامین هزینه های شهر است

❖ نقش شهروندان

- اگر پرداخت عوارض از سوی شهروندان با مشکل مواجه شود امکان خدمت رسانی در شان شهروندان میسر نخواهد شد. تا زمانی که منابع مالی پایدار نباشد نمی توان خدمات مورد نیاز شهروندان را به نحو احسن فراهم نمود.
- مدیران شهری بایستی یک تعادل و توازنی را در دخل و خرج کلانشهر ایجاد کنند. اگر می بینیم بسیاری از شهرهای دنیا در زیبایی، فضای شهری دلنشین، امکانات مناسب و خدمات شهری مطلوب به عنوان الگو مطرح هستند، دلیل آن بیش از هر چیز مشارکت شهروندان در تامین هزینه های شهر است شهروندان و ساکنان یک شهر به عنوان رکن اصلی یک شهر و یکی از سه ضلع " دولت و نهادهای دولتی "، " مدیریت شهری (شهرداری) " و " مردم " از حق و حقوقی در شهر برخوردار هستند.
- شهروندان به نوعی وارثان اصلی و زیست کنندگان شهر هر روزه از امکانات و خدمات مختلف شهر بهره مند می شوند و طبیعی است که بخشی از هزینه های اداره شهر را بپردازند. اگرچه در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا شهروندان سهم زیادی در چرخه اقتصادی شهری دارند و به نوعی خود را ملزم به مشارکت مالی در اقتصاد شهر می کنند اما این مهم بنا به دلایل مختلف نمی تواند در کوتاه مدت بصورت کامل در ایران اجرایی شود. به عبارتی هنوز بسترها و فضای لازم برای دریافت مالیات و عوارض واقعی در کلانشهرها وجود ندارد و مدیران شهری با حساسیت و البته در نظر گرفتن مسائل مختلف سعی در ترغیب شهروندان در مشارکت در تامین هزینه های شهر است

- شهرداری با شفاف سازی امور و اطلاع رسانی به موقع و دائم به شهروندان در مورد درآمدها و هزینه های اداره شهر، توانسته است سهم شهروندان را در اقتصاد شهر توسعه دهد.
- پرداخت جوایز خوش حسابی و تخفیف عوارض و دیگر مشوق ها نیز برخی از اقداماتی بوده که در راستای تشویق و ترغیب پرداخت عوارض صورت گرفته است.
- همچنین در راستای رویکردهای فرهنگ سازی و آموزشی، تلاش شهرداری متوجه فرهنگ سازی و آموزش بیشتر شهروندان در ارتباط با نقش آنها در توسعه و آبادانی شهر بوده است.

- شهرداری با شفاف سازی امور و اطلاع رسانی به موقع و دائم به شهروندان در مورد درآمدها و هزینه های اداره شهر، توانسته است سهم شهروندان را در اقتصاد شهر توسعه دهد.
- پرداخت جوایز خوش حسابی و تخفیف عوارض و دیگر مشوق ها نیز برخی از اقداماتی بوده که در راستای تشویق و ترغیب پرداخت عوارض صورت گرفته است.
- همچنین در راستای رویکردهای فرهنگ سازی و آموزشی، تلاش شهرداری متوجه فرهنگ سازی و آموزش بیشتر شهروندان در ارتباط با نقش آنها در توسعه و آبادانی شهر بوده است.

- شهرداری با شفاف سازی امور و اطلاع رسانی به موقع و دائم به شهروندان در مورد درآمدها و هزینه های اداره شهر، توانسته است سهم شهروندان را در اقتصاد شهر توسعه دهد.
- پرداخت جوایز خوش حسابی و تخفیف عوارض و دیگر مشوق ها نیز برخی از اقداماتی بوده که در راستای تشویق و ترغیب پرداخت عوارض صورت گرفته است.
- همچنین در راستای رویکردهای فرهنگ سازی و آموزشی، تلاش شهرداری متوجه فرهنگ سازی و آموزش بیشتر شهروندان در ارتباط با نقش آنها در توسعه و آبادانی شهر بوده است.

❖ نقش شهرداری ها

- رونق اقتصاد شهر به این دلیل نقش شهرداری ها را برجسته می کند که شهرداری ها، **حکومت های محلی** به حساب می آیند و عملکرد و فعالیت های آنها به توسعه یا توقف رشد اقتصادی شهرها می انجامد.
- تامین نیاز شهروندان، فراهم کردن خدمات رفاهی و اساساً زیرساخت های که توسط شهرداری ها پایه گذاری می شود، همه و همه نهایتاً به پویایی اقتصاد شهر منجر می شود، به این صورت که شهرداری ها با تامین نیازهای روزمره مردم وزمیننه سازی جهت توسعه مراکزی همچون فروشگاههای زنجیره ای ومیادین میوه وتره بار از یک سوزندگی معیشتی شهروندان را بهبود بخشند و از سوی دیگر شغل های مستمر و پایدار ایجاد کنند.
- شهرداری ها دولت های کوچک و چابک هستند که می توانند کارا تر عمل کنند
- شهرداری ها شهر را می شناسند.

❖ نقش شهرداری ها

- رونق اقتصاد شهر به این دلیل نقش شهرداری ها را برجسته می کند که شهرداری ها، **حکومت های محلی** به حساب می آیند و عملکرد و فعالیت های آنها به توسعه یا توقف رشد اقتصادی شهرها می انجامد.
- تامین نیاز شهروندان، فراهم کردن خدمات رفاهی و اساساً زیرساخت های که توسط شهرداری ها پایه گذاری می شود، همه و همه نهایتاً به پویایی اقتصاد شهر منجر می شود، به این صورت که شهرداری ها با تامین نیازهای روزمره مردم وزمیننه سازی جهت توسعه مراکزی همچون فروشگاههای زنجیره ای ومیادین میوه وتره بار از یک سوزندگی معیشتی شهروندان را بهبود بخشند و از سوی دیگر شغل های مستمر و پایدار ایجاد کنند.
- شهرداری ها دولت های کوچک و چابک هستند که می توانند کارا تر عمل کنند
- شهرداری ها شهر را می شناسند.

❖ نقش شهرداری ها

- رونق اقتصاد شهر به این دلیل نقش شهرداری ها را برجسته می کند که شهرداری ها، **حکومت های محلی** به حساب می آیند و عملکرد و فعالیت های آنها به توسعه یا توقف رشد اقتصادی شهرها می انجامد.
- تامین نیاز شهروندان، فراهم کردن خدمات رفاهی و اساساً زیرساخت های که توسط شهرداری ها پایه گذاری می شود، همه و همه نهایتاً به پویایی اقتصاد شهر منجر می شود، به این صورت که شهرداری ها با تامین نیازهای روزمره مردم وزمیننه سازی جهت توسعه مراکزی همچون فروشگاههای زنجیره ای ومیادین میوه وتره بار از یک سوزندگی معیشتی شهروندان را بهبود بخشند و از سوی دیگر شغل های مستمر و پایدار ایجاد کنند.
- شهرداری ها دولت های کوچک و چابک هستند که می توانند کارا تر عمل کنند.
- شهرداری ها شهر را می شناسند.

❖ نقش شهرداری ها

- رونق اقتصاد شهر به این دلیل نقش شهرداری ها را برجسته می کند که شهرداری ها، **حکومت های محلی** به حساب می آیند و عملکرد و فعالیت های آنها به توسعه یا توقف رشد اقتصادی شهرها می انجامد.
- تامین نیاز شهروندان، فراهم کردن خدمات رفاهی و اساساً زیرساخت های که توسط شهرداری ها پایه گذاری می شود، همه و همه نهایتاً به پویایی اقتصاد شهر منجر می شود، به این صورت که شهرداری ها با تامین نیازهای روزمره مردم و زمینه سازی جهت توسعه مراکزی همچون فروشگاههای زنجیره ای و میادین میوه و تره بار از یک سوزندگی معیشتی شهروندان را بهبود بخشند و از سوی دیگر شغل های مستمر و پایدار ایجاد کنند.
- شهرداری ها دولت های کوچک و چابک هستند که می توانند کارا تر عمل کنند.
- شهرداری ها شهر را می شناسند.

❖ نقش شهرداری ها

- از نمونه های خوب در این زمینه، سنگاپور و هنگ کنگ را می توان نام برد که پایه های اقتصادی آنها به مراکز بین المللی فناوری پیشرفته و اقتصاد اطلاعاتی و دانش محور، ادارات مرکزی و منطقه ای و مراکز خدمات صادراتی آسیا تغییر داده اند
- ظهور اخیر شهرهای سواحل جنوبی خلیج فارس را مشاهده کنیم که در زمانی کمتر از ۳۰ سال شن های خالی در صحرای عرب به شهرهای جهانی تبدیل شده اند!
- برخی از کشورهای غربی در همین مدت زمانی به عنوان کانون های ترابری هوایی و دریایی منطقه، مراکز گردشگری بین المللی و گروههای خدماتی و ادارات مرکزی، مالی، تدارکاتی و شرکتی در سراسر خاورمیانه و فراتر از آن شناخته شده اند

❖ نقش شهرداری ها

- از نمونه های خوب در این زمینه، سنگاپور و هنگ کنگ را می توان نام برد که پایه های اقتصادی آنها به مراکز بین المللی فناوری پیشرفته و اقتصاد اطلاعاتی و دانش محور، ادارات مرکزی و منطقه ای و مراکز خدمات صادراتی آسیا تغییر داده اند
- ظهور اخیر شهرهای سواحل جنوبی خلیج فارس را مشاهده کنیم که در زمانی کمتر از ۳۰ سال شن های خالی در صحرای عرب به شهرهای جهانی تبدیل شده اند!
- برخی از کشورهای غربی در همین مدت زمانی به عنوان کانون های ترابری هوایی و دریایی منطقه، مراکز گردشگری بین المللی و گروه های خدماتی و ادارات مرکزی، مالی، تدارکاتی و شرکتی در سراسر خاورمیانه و فراتر از آن شناخته شده اند

❖ نقش شهرداری ها

- از نمونه های خوب در این زمینه، سنگاپور و هنگ کنگ را می توان نام برد که پایه های اقتصادی آنها به مراکز بین المللی فناوری پیشرفته و اقتصاد اطلاعاتی و دانش محور، ادارات مرکزی و منطقه ای و مراکز خدمات صادراتی آسیا تغییر داده اند
- ظهور اخیر شهرهای سواحل جنوبی خلیج فارس را مشاهده کنیم که در زمانی کمتر از ۳۰ سال شن های خالی در صحرای عرب به شهرهای جهانی تبدیل شده اند!
- برخی از کشورهای عربی در همین مدت زمانی به عنوان کانون های ترابری هوایی و دریایی منطقه، مراکز گردشگری بین المللی و گروه های خدماتی و ادارات مرکزی، مالی، تدارکاتی و شرکتی در سراسر خاورمیانه و فراتر از آن شناخته شده اند.

❖ مشکل اصلی در توسعه اقتصادی شهر، اشتباه ما در تعریف و واگذاری پروژه ها به بخش خصوصی است

- به عنوان مثال چون ما به ندرت، خدماتی همانند آسفالت کردن معابر و خیابان ها را در قالب یک بسته بلند مدت به پیمانکاران می‌دهیم و همین مساله بر اجرای دقیق کارها تاثیر گذار خواهد بود. برای زیرسازی های مورد نیاز و اجرای آسفالت کاری با یک پیمانکار قرارداد می بندیم و برای نگهداری آن با پیمانکاری دیگر. در حالیکه کشورهای پیشرفته کل فعالیت ساخت، خریداری و تامین آسفالت، اجرا، نظارت و نگهداری آن را در قالب قراردادهای بلند مدت به یک پیمانکار می‌دهند لذا آن شرکت مجبور است که اولاً از آسفالت و مواد خوب استفاده کند تا در تمام سال های قرارداد، از هزینه های دوباره کاری جلوگیری شود، به همین دلیل هم در بیشتر موارد مجبورند به شیوه تحقیق و اجرا عمل کنند که باعث می شود پیمانکاران از یک سو، به کارهای تحقیقاتی و توسعه ای متوسل شوند و کیفیت را بالا ببرند و از سوی دیگر علاوه بر ایجاد اشتغال، به رشد فزاینده شهر کمک کنند.

- عمر آسفالت در شهرهای مختلف ایران، دو یا سه سال است اما در کشورهای پیشرفته، عمر این آسفالت ها به ۱۵ تا ۲۰ سال می رسد و حتی شهرداری ها قصد دارند این مدت را به ۳۰ سال هم برسانند.
- به این صورت که تمام مراحل آماده سازی تا ساخت و نگهداری آسفالت معابر به مدت ۲۰ سال به یک پیمانکار سپرده می شود و شهرداری هر سال، پولی را با رقمی ثابت، بابت این خدمات به پیمانکاران می دهد نه اینکه میزان این پول را بر اساس میزان خرابی پرداخت کند، کند، به این ترتیب پیمانکاران به دلیل سود اقتصادی خودشان مجبورند در اجرای خدمات از بهترین ها چه در بخش نرم افزار و چه در بخش سخت افزار استفاده کنند.
- یکی از مهم ترین فاکتورهای موفقیت در ایجاد رشد فرایند اقتصاد شهری، آموزش زیربناهای مدیریتی به مدیران رده بالا در شهرداری های کشور است، به این ترتیب که شهرداران و مدیران ارشد آنها باید با امور کلی و جامع آشنا شوند و مدیران در سطوح پایین تر، جزئیات بیشتر و دقیق تری را بدانند چرا که بسیاری از امور شهری که اقتصاد شهر را پویا می کند، درمباحث مدیریتی مطرح است.

- عمر آسفالت در شهرهای مختلف ایران، دو یا سه سال است اما در کشورهای پیشرفته، عمر این آسفالت ها به ۱۵ تا ۲۰ سال می رسد و حتی شهرداری ها قصد دارند این مدت را به ۳۰ سال هم برسانند.
- به این صورت که تمام مراحل آماده سازی تا ساخت ونگهداری آسفالت معابر به مدت ۲۰ سال به یک پیمانکار سپرده می شود و شهرداری هر سال، پولی را با رقمی ثابت، بابت این خدمات به پیمانکاران می دهد نه اینکه میزان این یول را بر اساس میزان خرابی پرداخت کند، کند، به این ترتیب پیمانکاران به دلیل سود اقتصادی خودشان مجبورند در اجرای خدمات از بهترین ها چه در بخش نرم افزار و چه در بخش سخت افزار استفاده کنند.
- یکی از مهم ترین فاکتورهای موفقیت در ایجاد رشد فرایند اقتصاد شهری، آموزش زیربناهای مدیریتی به مدیران رده بالا در شهرداری های کشور است، به این ترتیب که شهرداران و مدیران ارشد آنها باید با امور کلی و جامع آشنا شوند و مدیران در سطوح پایین تر، جزئیات بیشتر و دقیق تری را بدانند چرا که بسیاری از امور شهری که اقتصاد شهر را پویا می کند، درمباحث مدیریتی مطرح است.

- عمر آسفالت در شهرهای مختلف ایران، دو یا سه سال است اما در کشورهای پیشرفته، عمر این آسفالت ها به ۱۵ تا ۲۰ سال می رسد و حتی شهرداری ها قصد دارند این مدت را به ۳۰ سال هم برسانند.
- به این صورت که تمام مراحل آماده سازی تا ساخت ونگهداری آسفالت معابر به مدت ۲۰ سال به یک پیمانکار سپرده می شود و شهرداری هر سال، پولی را با رقمی ثابت، بابت این خدمات به پیمانکاران می دهد نه اینکه میزان این یول را بر اساس میزان خرابی پرداخت کند، کند، به این ترتیب پیمانکاران به دلیل سود اقتصادی خودشان مجبورند در اجرای خدمات از بهترین ها چه در بخش نرم افزار و چه در بخش سخت افزار استفاده کنند.
- یکی از مهم ترین فاکتورهای موفقیت در ایجاد رشد فراینده اقتصاد شهری، آموزش زیربناهای مدیریتی به مدیران رده بالا در شهرداری های کشور است، به این ترتیب که شهرداران و مدیران ارشد آنها باید با امور کلی و جامع آشنا شوند و مدیران در سطوح پایین تر، جزییات بیشتر و دقیق تری را بدانند چرا که بسیاری از امور شهری که اقتصاد شهر را پویا می کند، درمباحث مدیریتی مطرح است.

❖ نقش تبلیغات

- تبلیغات شهری یکی از کارکردهای مهم شهرهای امروزی است که به دلیل اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود جایگاه خاصی را در شهرها بدست آورده است.
- تبلیغات نقش کلیدی در اداره شهر، فرهنگ سازی و تغییرنگرش شهروندان دارد و بر این اساس جایگاه ویژه ای در برنامه ریزی شهری برای آن قائل هستند
بررسی و تحلیل جایگاه تبلیغات شهری در مناطق شهری می تواند کمک بسزائی به اثر گذاری بیشتر تبلیغات در راستای فرهنگ سازی شهری و ساماندهی فضاهای شهری و برنامه ریزی مطلوبتر شهر بنماید.
- با توجه به حجم قابل توجه جمعیت در مناطق شهری انجام تبلیغات برای فروش کالا و خدمات در مناطق شهری یکی از زمینه های اقتصادی مهمی است که به آن توجه ویژه ای می شود و در این میان روش های متفاوت تبلیغ در مناطق شهری در این زمینه مدنظر بوده است که یکی از این روشها انجام تبلیغ در فضاهای شهری با استفاده از مدل های مختلف (نظیر بیلبوردها) در مکان های متفاوت شهری است

- تبیین جایگاه مناسب تبلیغات، در فضای شهری به گونه ای که به سلامت شهر و شهروندان لطمه وارد نسازد، باید یکی از محورهای مورد توجه در نزد برنامه ریزان شهری باشد.
- تاثیر گذاری مطلوب و مناسب تبلیغات و البته منطبق بر اصول برنامه ریزی شهری در هر فضا و با هر هدف، با رعایت قوانین و اصول شهری و احترام به حقوق شهروندی، مقوله ای است که نایبستی از آن غافل بود
- تبیین شیوه های مناسب تبلیغات شهری به گونه ای که هم متولیان و هم ذینفان جامعه از آن راضی باشند محوری است که بایستی مد نظر جدی باشد تا تاثیر گذاری فعالیتهای تبلیغی شهر را دو چندان نماید
- بنابراین یکی از مباحث قابل توجه در برنامه ریزی شهری مقوله تبلیغات شهری است که بایستی در برنامه ریزی و طراحی شهرها جایگاه مناسبی برای آن تدوین شود
- این مسئله نیازمند مطالعه علمی در خصوص جایگاه، کیفیت، کمیت، استانداردها و ضوابط، الگوها و روشهای تبلیغات شهری است که می باید تبدیل به دستورالعملی در خصوص چگونگی انجام تبلیغات شهری شود که در نهایت این دستورالعمل بایستی با شرایط محلی اجتماعی و اقتصادی هر شهری انطباق پیدا نماید.

- تبلیغات تجاری به صورت حرفه ای از سال ۱۳۲۵ در ایران شروع شد صنعت تبلیغات در ایران در دهه های اخیر از نظر علمی و تخصصی رشد چنانی نداشته است. دلایل این عدم رشد به بهره نبردن ازدانش روز و عدم استفاده از تازه ترین یافته های علمی در زمینه مخاطب شناسی، فنون تبلیغات و نحوه تاثیر گذاری بر مشتری و ... برمی گردد
- مکان گزینی مطلوب؛ طراحی مناسب پیکره و سازه تبلیغاتی و محتوای تابلوی تبلیغاتی (گرافیک/رنگ/پیام) .
- روش های گوناگونی برای انجام تبلیغات شهری مورد استفاده قرار می گیرد که بسته به هزینه ها تکنولوژی و امکانات در شهرهای مختلف از این روش ها برای انجام تبلیغات شهری استفاده می شود از جمله این روش ها می توان به استفاده از تلویزیون های بزرگ تبلیغی ، استندها یا تابلوهای خود ایستا، استفاده از بدنه سیستم های حمل نقل عمومی شهر و استفاده از مبلمان شهری (شامل نیمکت های تبلیغاتی پایه های روشنایی ایستگاه های اتوبوس و مترو ، سطل زباله، سرویس های بهداشتی ، کیوسک های شهری و ...) اشاره کرد.