

# Urban Economics

## Chapter 5: Article

Shahriyar Zohdi

Khavaran Institute of Higher Education

Winter Term          2023/2024

تبیین نقش توزیع خدمات شهری در توسعه اقتصاد شهری (مطالعه موردی شهر بروجرد)

{ نویسنده : مهرافزون، محمد }

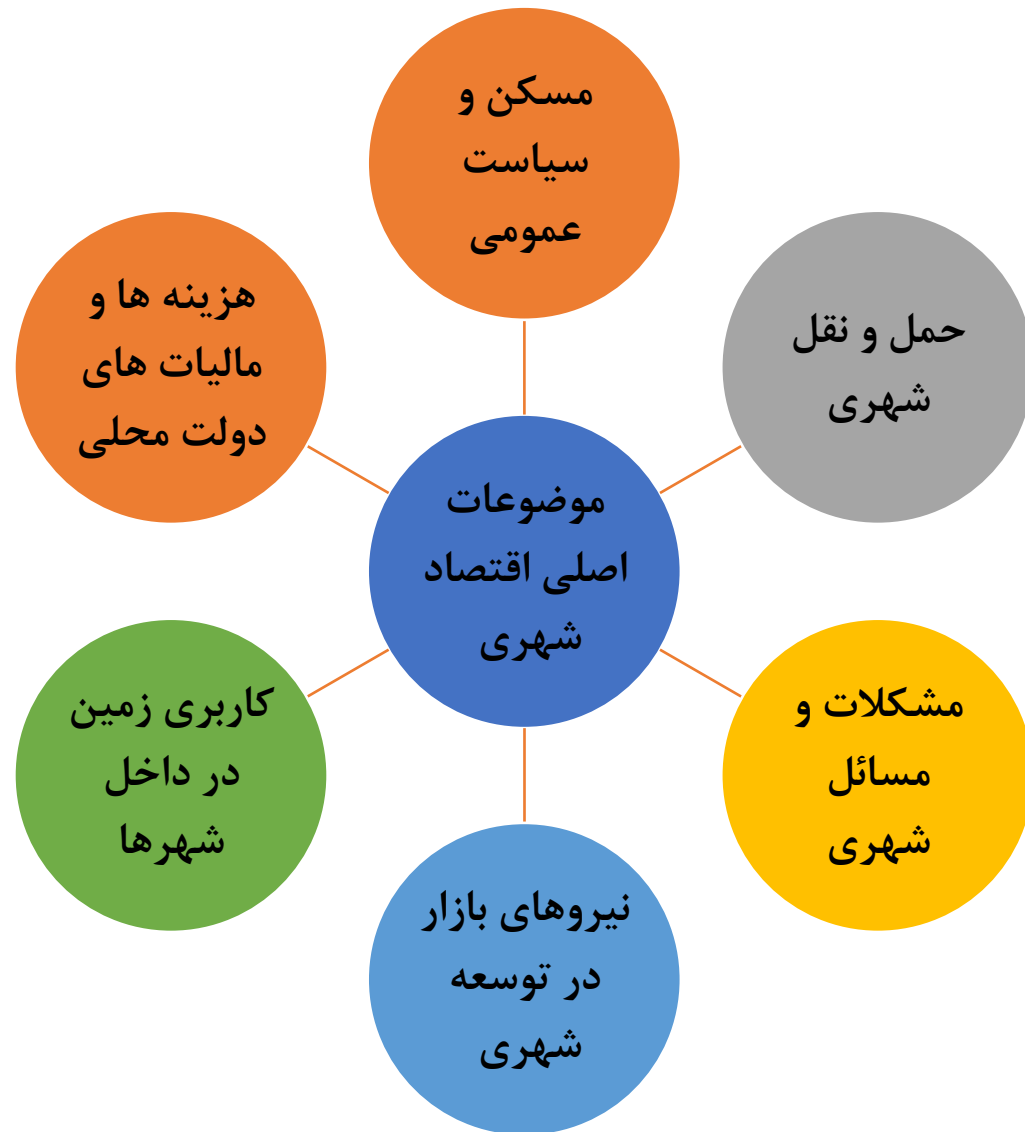
## اهمیت و ضرورت تحقیق

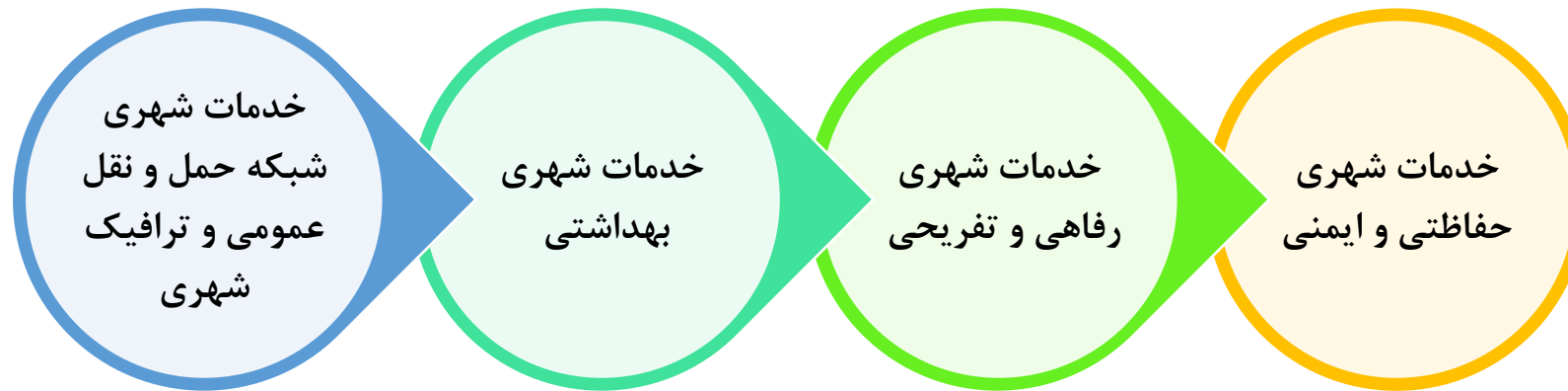
در اقتصاد شهری از ابزارهای علم اقتصاد برای تجزیه و تحلیل مسائل مربوط به کاربری اراضی شهری، مسکن شهری، ترابری شهری، مکان یابی بنگاهها و خانوارهای شهری، مالیه شهری فقر وحاشیه نشینی، قابلیت ها و زیرساخت ها، تسهیلات شهری و خدمات شهری استفاده می شود و در واقع علم اقتصاد شهری از شاخه های اقتصاد خرد می باشد که در آن ساختار فضایی شهر و مکان گزینی خانوارها و مؤسسات اقتصادی نیز مورد مطالعه قرار می گیرد.

توزیع خدمات شهری یکی از مؤلفه های مهم و کارآمد علم اقتصاد شهری است و می تواند بستری مناسب برای توسعه یافتگی اقتصاد شهری آن هم از نوع پایدار باشد. توزیع خدمات شهری با زیر ساخت های مطلوب و جامع براساس تدوین و برنامه ریزی مدون در شهرها می تواند یکی از پرسودترین و تاثیر گذارترین عامل رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی، شیوه ای مهم برای کسب درآمد در شهرها، حلقه واسطه میان توسعه اقتصاد شهری و مهم ترین مکانیسم در تعامل مدیریت خدمات شهری و شهروندان و گردشگران و همچنین توسعه پایدار در شهرها محسوب شود.

## هدف پژوهش

هدف کلی از نگارش این مقاله تبیین نقش توزیع خدمات شهری در توسعه اقتصاد شهری (مطالعه موردی شهر بروجرد) است و در این مقاله آثار و نتایج کارکرد های خدمات شهری و نقش آن در توسعه اقتصاد شهری به شیوه ی تحلیلی و توصیفی بیان خواهد شد. نگارنده به این نتیجه رسیده است که توزیع خدمات شهری در توسعه سازندگی و آبادانی شهرهای ایران به ویژه شهر بروجرد با رویکرد اقتصادی نقش بسزایی دارد و به همین خاطر شهر بروجرد به لحاظ داشتن منابع و پتانسیل های طبیعی، تاریخی، مذهبی و فرهنگی می تواند با ارائه و توسعه خدمات شهری موجبات بازدهی اقتصادی را در سطح شهر فراهم آورد.



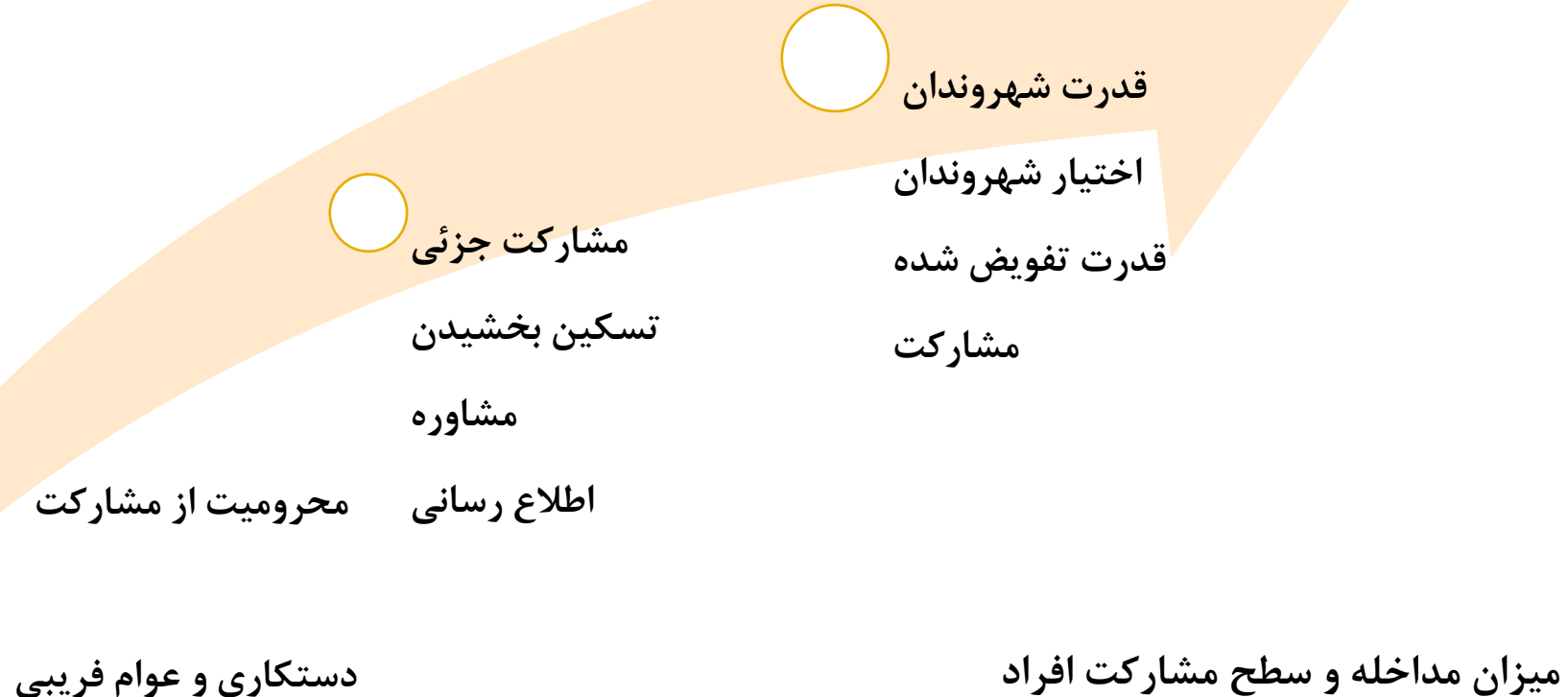


نمودار تقسیم بندی خدمات شهری

• برای آینده ی بهتر توسعه یافتگی شهر بروجرد راهکارهای به شرح زیر اشاره می شود:

1. **بهبود بنیان های اقتصادی، اجتماعی، خانوادگی،** طراحی و ارائه توزیع خدمات شهری مطلوب و جذاب با بهره گیری از وسایل و تجهیزات مدرن و فناوری های روز جامع و طراحی فضاهای زیست محیطی انسانی.
2. **بهبود فضاهای شهری و برقراری عدالت اجتماعی** و تلاش در جهت افزایش رضایت شهروندان بروجردی و کاهش و چاره اندیشی برای تنش ها و مشکلات شهروندان بروجردی به علت تبعیض های خدماتی، رفاهی و عمرانی در سطح شهرستان و کوشش برای بسترسازی یک نظام اقتصادی واجتماعی.
3. **تقویت و بهبود و پایداری اقتصاد شهری** با ارائه و تأمین زیر ساخت های طرح های توزیع توسعه خدمات شهری و اصلاح ساختار نظام زیربنایی، اداری و حکمرانی شهری.
4. **تحقق و بستر سازی توسعه پایدار انسانی و بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی شهروندان** بروجردی در راستای توسعه یافتگی مانند احداث تأسیسات و تسهیلات خدمات شهری، ایجاد ناوگان شبکه حمل و نقل اتوبوسرانی و تاکسی رانی بین شهر و روستاهای همجوار به منظور تقویت بنیه اقتصادی واجتماعی شهر.

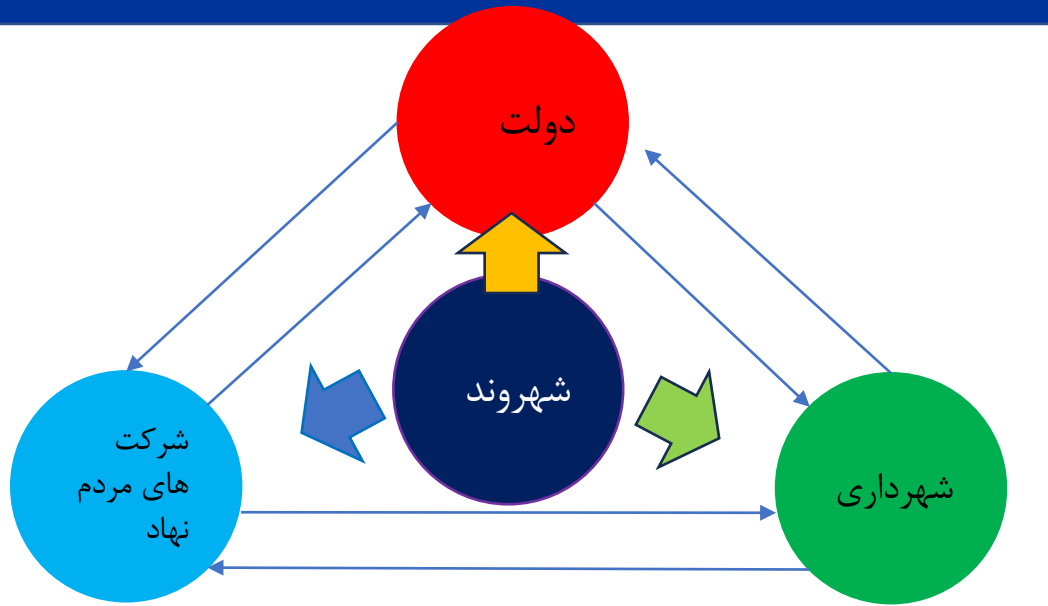
شرکتهای مردم نهاد شهری؛ راهکاری برای مشارکت شهروندان در مدیریت شهری



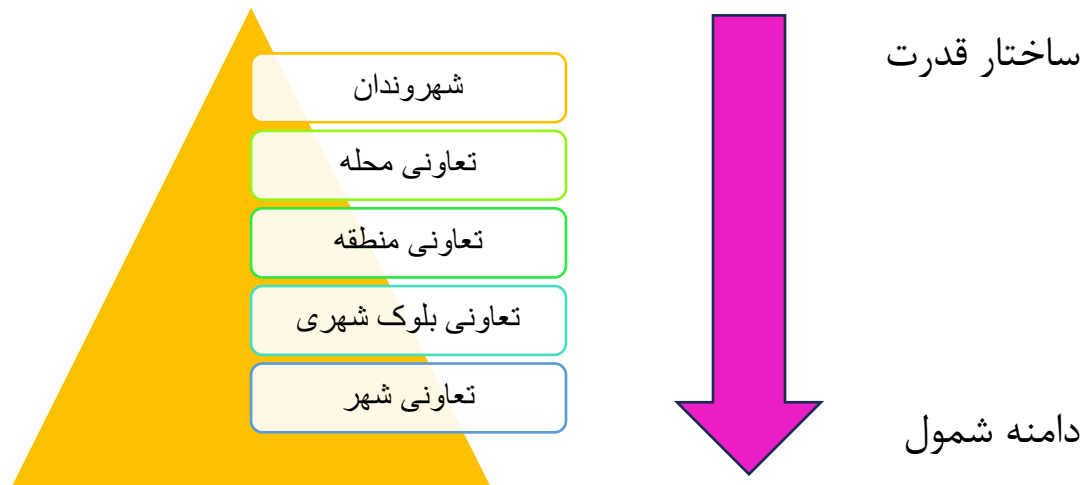
• نتیجه گیری

1. **تشکیل شرکت های مردم نهاد در قالب شرکت های تعاونی** که هم متضمن مشارکت بوده وهم برای اعضا منافع مادی و خدماتی در بر دارد، راهحل بهینه مشارکت مردمی است. برای توسعه فرهنگ مشارکت باید ظرفیت های نظام آموزشی و ارتباطات را به صورت برنامه ریزی شده به کار گرفت
2. شهرداری ها، در راستای برنامه های کلان و توسعه ملی باید با **تجدید ساختار و اصلاح روابط خود با شهروندان**، از جایگاه طراح، برنامه ریز و مجری خدمات شهری، طراح و برنامه ریزی را برای خود محفوظ داشته و عملیات اجرایی را به نهادهای مشارکتی واگذار و بر اجرایی کردن آنها تأکید کرده و نظارت نمایند.
3. شهروندان، با اصلاح ساختار فعلی محلات و مدیریت آپارتمان ها در شرکتهای مردم نهاد محلی، با اتکا به اصول هفتگانه شرکتهای تعاونی، سازمان یافته و در قالب **کمیته های تخصصی محله در حل و فصل مسائل محله خویش**، اهتمام ورزند و با نهادهای مردمی بالا دست منطقه و ... ارتباط پویای تخصصی و سازمانی برقرار کنندو در مدیریت شهر، نقش جدی ومؤثری ایفا نمایند.





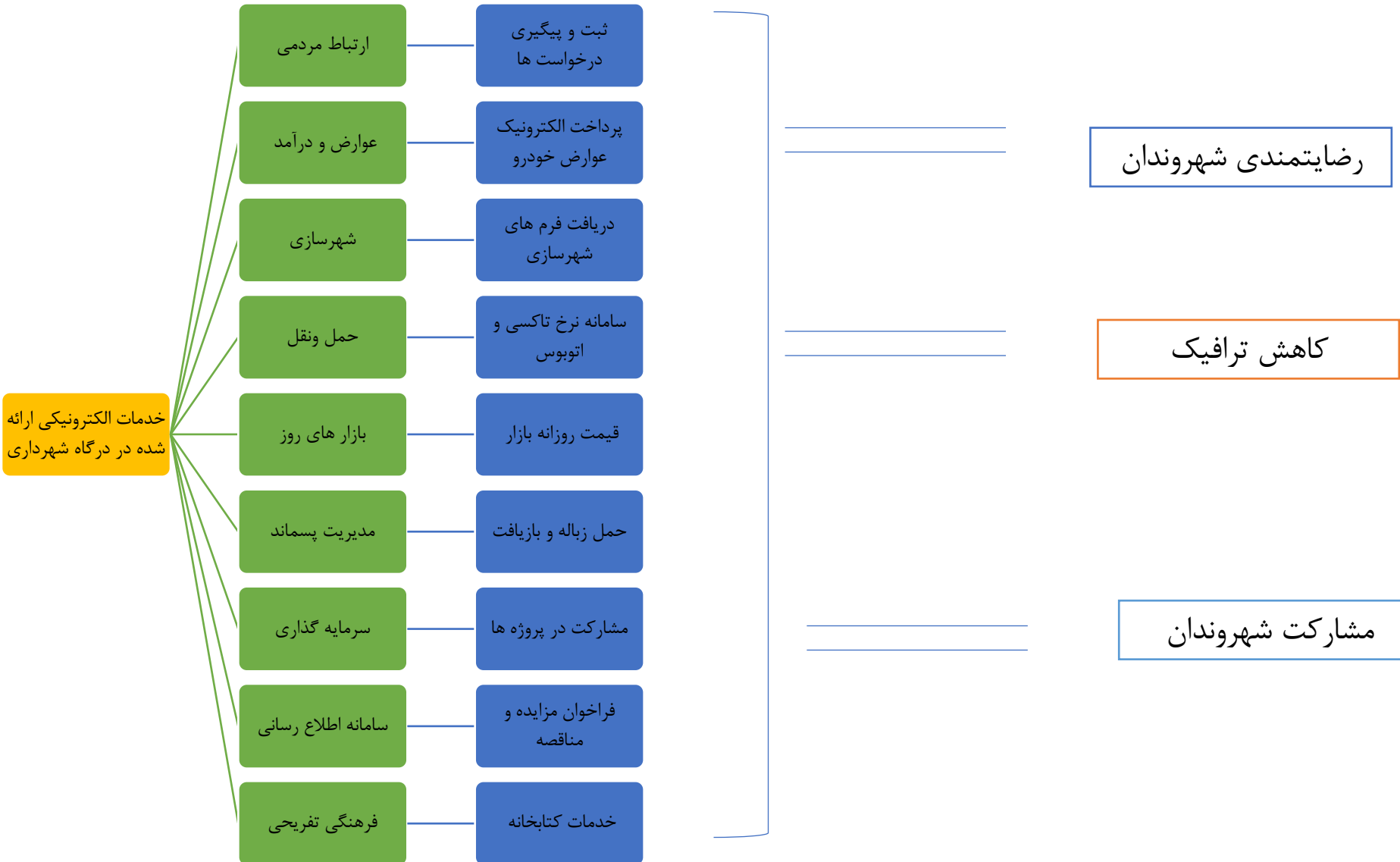
نتیجه نهایی اینکه شرکتهای مردم نهاد شهری، راهکار مشارکت فعال و اثرگذار شهروندان در مدیریت شهر هستند و ساختار و روابط نمادین آن در شکل زیر قابل رویت است

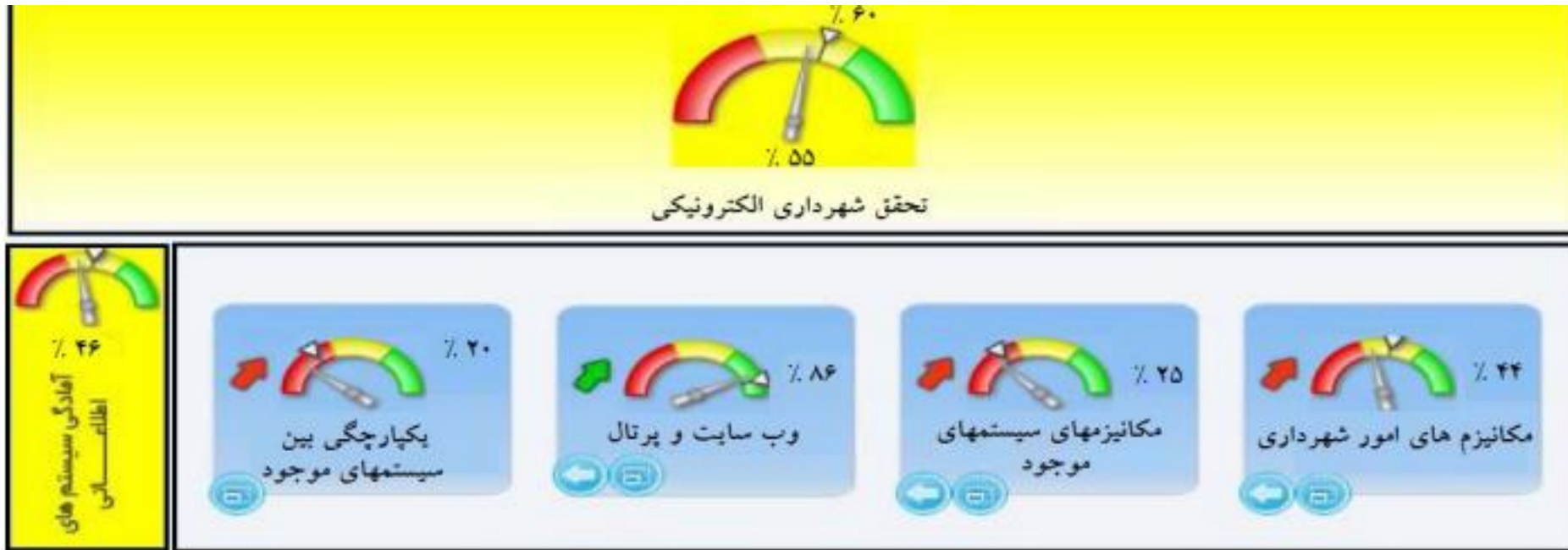


## نقش شهرداری الکترونیک در توسعه فضای شهری

ملکی سعید | مدانلوجویباری مسعود

- یکی از استراتژیهای شهرهای الکترونیک، دسترسی شهروندان در تمامی اوقات شبانه روز به پایگاههای داده خدمات دولتی و بخش خصوصی بر روی شبکه وب (سایت) است. هدف از این سنجش، میزان استفاده از خدمات درگاه (پورتال) شهرداری الکترونیکی در محلات منطقه شش شهر تهران و ارزیابی سطوح آمادگی شهرداری الکترونیکی تهران است. در فرایند پژوهش، از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و پیمایشی استفاده شده است. در مرحله بعد پرسش نامه سنجش میزان استفاده از خدمات درگاه (پورتال) شهرداری الکترونیکی در میان ۳۹۰ نفر از ساکنان منطقه بهصورت تصادفی توزیع گردید.
- نتایج، نشان از **وجود رابطه مثبت و مستقیم** میان میزان استفاده از خدمات درگاه (پورتال) شهرداری الکترونیکی و رضایتمندی شهروندان، کاهش ترافیک شهر و مشارکت شهروندان دارد.





میزان پیشرفت شهرداری الکترونیکی تهران



آمادگی زیرساخت های فنی شهرداری الکترونیکی تهران



میزان ارائه خدمات شهرداری الکترونیکی تهران

- نتایج بررسی میدانی نشان میدهد که شهروندان محلات منطقه شش شهر تهران ظرفیت لازم برای پذیرش و استفاده از امکانات و خدمات فناوری اطلاعات را در زندگی روزانه خود دارد. ولی نیازمند برنامه ریزی های جامع، برای به فعلیت رساندن این توانایی میباشند.
- به طور کلی، این پژوهش با دیدگاه پیاده سازی استراتژیهای شهر الکترونیک، پرداخت به این موضوع را روشن نمود که برای توسعه و تحویل خدمات شهری الکترونیک یکپارچه و با کیفیت بالا برای ساکنان محلات مختلف باید به سطح توسعه ی محلات؛ میزان سواد کامپیوتری و اینترنتی شهروندان، کیفیت سرویس های اینترنتی، میزان اعتماد شهروندان به خدمات الکترونیکی، سرعت انجام امور در درگاه(پورتال) شهرداری، تعداد سرویسها و خدمات ارائه شده پورتال توجهی تام داشت زیرا بر اساس این پژوهش، توسعه شهری با تمام سطوح شهرداری الکترونیک رابطه ای مستقیم داشته است. بنابراین توسعه خدمات شهرداری الکترونیک به عنوان یک زیر بخش توسعه می تواند باعث ارتقای توسعه (کاهش ترافیک، مشارکت شهروندان و رضایتمندی شهروندان)در محلات شهری شود.

## بررسی و ارزیابی جایگاه تبلیغات در فضاهای شهری

محمد سلمانی مقدم، حمید جوادیان

- این تحقیق به بررسی جایگاه تبلیغات شهری در شهر سبزوار پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی است و از روش کتابخانه ای و اسنادی همراه با تکمیل پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است از مسئولین ، مدیران و کارشناسان دولتی به صورت همه شماری پرسشنامه تکمیل شده ، لکن برای کسب اطلاعات از مردم با اتکا به روش آماری کوکران که تعداد نمونه ها در آن ۳۸۰ مورد تعیین گردید پرسشنامه تکمیل شده و در نهایت تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SpSS انجام گردیده است . نتایج تحقیق نشان میدهد که وضع موجود تبلیغات شهری در شهر سبزوار مطلوب نیست علاوه برآن جایگاه تبلیغات شهری در این شهر نیز جایگاه مناسبی نمی باشد و از سوی دیگر تبلیغات موجود درشهر نیز تاثیر گذاری متوسطی بر شهروندان را نشان میدهد.



## تعداد امکانات تبلیغی مورد استفاده در شهر سبزوار

عنوان	تلویزیونهای شهری	بنرها	توقفگاههای عمومی	ایستگاههای اتوبوس	بیلبردها	پلهای هوایی
تعداد	۱	۹۰	۶۵	۵۳	۷۵	۳

- نتیجه گیری
- بر اساس بررسی های انجام گرفته در خصوص وضعیت تبلیغات شهری در شهر سبزوار نتایج زیر بدست آمد:
- الف- وضع موجود تبلیغات شهری در شهر سبزوار با وضعیت مناسب فاصله معنی داری را نشان میدهد
- ب- جایگاه تبلیغات شهری در نظام مدیریت و برنامه ریزی شهری شهر سبزوار نیازمند بازنگری است
- ج- تاثیر گذاری تبلیغات شهری در شهر سبزوار تاثیر گذاری متوسطی است و این اثر گذاری می تواند ارتقا پیدا نماید.

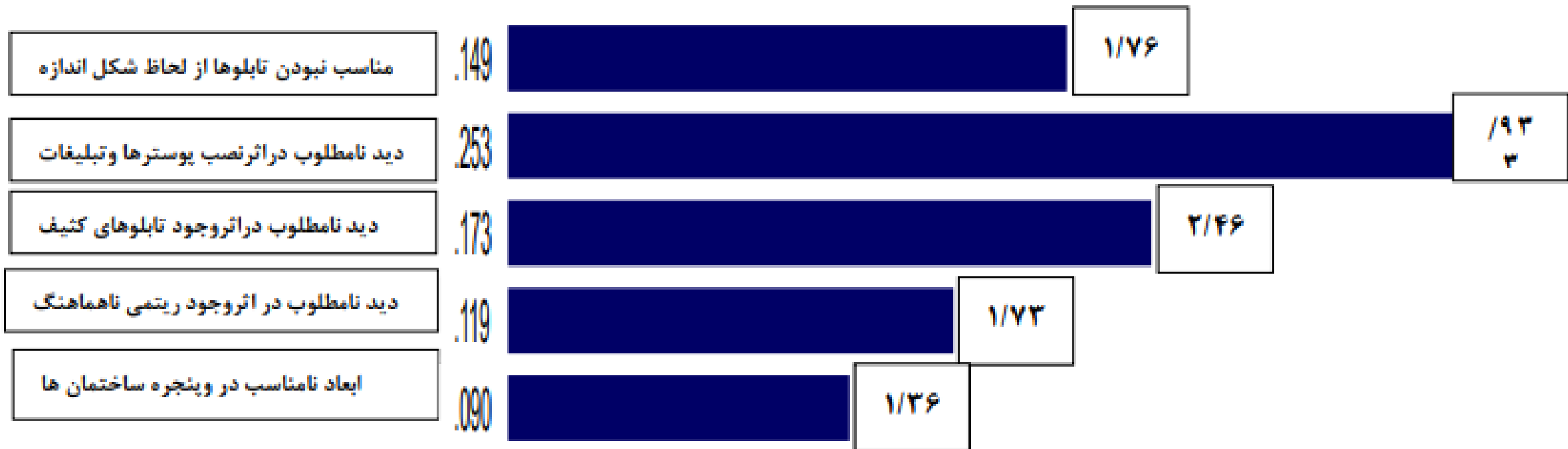
مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری (مطالعه موردی: حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر شهر تهران)

- زمینه و هدف:

تبلیغات محیطی به منزله ی رسانه ای جدید در گرافیک محیطی است که در چند سال اخیر در مناظر و معابر شهری ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است این تبلیغات در طرح اولیه شهرها، استفاده مناسب از فضاهای شهری و در نظر گرفتن بافت و موقعی اجتماعی شهر اهمیت دارد. هدف در این پژوهش ارزیابی والویت بندی میزان اغتشاش مولفه های شاخص تبلیغات محیطی در محدوده مورد بررسی است.

- روش بررسی:

روش کار در پژوهش حاضر توصیفی- تحلیلی بوده و داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسش نامه (طیف لیکرت) گردآوری گردید. فرضیه پژوهش حاضر به صورتی است که انتظار می رود اغتشاش بصری در شاخص نما و تبلیغات محیطی بیش تر از متوسط نشود. آزمون فرضیه حاضر با تعیین شش مولفه انجام شد که عبارتند از؛ دید نامطلوب در اثر وجود ریتمی ناهماهنگ در نماها و عناصر، دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات، دید نامطلوب در اثر وجود تابلوهای کثیف، مناسب نبودن تابلوها از لحاظ شکل اندازه خوانایی، ابعاد نامناسب درو پنجره ساختمان ها و دید نامطلوب در اثر الحاقات موجود بر روی ساختمان ها، برای شاخص نما و تبلیغات محیطی و با به کارگیری روشهای میانگین آماری، فرضیه حاضر آزمون شد.



درجه اهمیت مولفه های شاخص نما و تبلیغات

کاملاً موافقم		موافقم		نظری ندارم		مخالفم		کاملاً مخالفم		شرح
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۳۷/۴۲٪	۱۲۵	۲۹/۳۴٪	۹۸	۳/۱۸۹٪	۱۳	۲۳/۳٪	۷۸	۵/۱۹٪	۲۰	وجود این تبلیغات در انجام خرید موثر می باشند
۸/۳۸٪	۲۸	۲۶/۶۴٪	۸۹	۴۵/۵۰٪	۱۵۲	۱۹/۴۶٪	۶۵	۱۳/۱۷٪	۴۴	این تبلیغات تاثیری منفی بر روح و روان دارند
۱۷/۶۶٪	۵۹	۴۸/۸۰٪	۱۶۳	۲۱/۵۵٪	۷۲	۱۱/۹۷٪	۴۰	۰٪	۰	تبلیغات محیطی تا حد زیادی باعث ایجاد آلودگی بصری می شوند
۳۴/۴۳٪	۱۱۵	۲۰/۳۵٪	۶۸	۱۶/۷۶٪	۵۶	۱۴/۶۷٪	۴۹	۱۳/۷۷٪	۴۶	حضور دست فروشان تا حد قابل توجهی باعث ایجاد اغتشاش بصری می شوند
۳۹/۵۲٪	۱۳۲	۲۵/۷۴٪	۸۶	۹/۵۸٪	۳۲	۹/۸۸٪	۳۳	۱۵/۲۶٪	۵۱	تا حدودی حضور تبلیغات محیطی در معابر شهری ضرورت دارد

ارزیابی میزان رضایت شهروندان از وضعیت نما و تبلیغات

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مقدار / اسامی
					ایستگاه BRT
					تبلیغات نوری
					کف پوش
					تابلوهای شهرداری
					بیلبردها

میزان وجود تبلیغات محیطی در مکان های مختلف

- درنهایت از پژوهش حاضر دو نتیجه کلی را می توان گرفت:
- - درنظام مدیریت و برنامه ریزی شهری تهران، جایگاه نما و تبلیغات محیطی تاثیر گذاری متوسطی را داراست ولذا نیازمند بازنگری میباشد.
- - جایگاه تبلیغات محیطی در برنامه ریزی فضاهای شهری تهران با وضعیت ایده ال آن فاصله معنی داری دارد
- .لذا به طور معمول از آن جایی که خیابان ها جزء فضاهای عمومی هستند و تمام مردم می توانند در آن حضور داشته باشند، بنابراین درک افراد جامعه از مفهوم و ماهیت عناصر به کار رفته خیابان ها نیز بسیار حایز اهمیت بوده و این عناصر(تبلیغات محیطی) برحسب گروه سنی، جنسی، اجتماعی و فرهنگی می تواند متفاوت باشد.