

نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران)

علی اصغر کیا*

دانشیار روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

غلامرضا لطیفی

دانشیار برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد رضا رسولی

دانشیار علوم ارتباطات- روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

محمد احسان کاظم‌نیا

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دریافت: ۹۵/۰۵/۱۸ پذیرش: ۹۵/۰۸/۰۱

چکیده: مدیریت شهری در دنیای رقابتی امروز باید بتواند نقاط قوت و ضعف شهر را بشناسد و درصدد تقویت مزایای رقابتی آن برآید. اهمیت مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار شهری، ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان، حفاظت از محیط کالبدی شهر، افزایش سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری، ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری و ... می‌باشد. از طرفی رسانه‌ها به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی، بر بخش‌های مختلف جامعه تأثیرگذار هستند؛ از این رو هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر مدیریت شهری است. روش پژوهش، از نوع پیمایشی است و جامعه آماری، ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران در سال ۱۳۹۳ هستند که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۴ سؤالی، استفاده شد. این پرسشنامه از طریق مصاحبه با خبرگان و نظرخواهی از آنها احصا شد. روایی ابزار، از طریق روایی صوری و پایایی آن، از طریق آلفای کرونباخ، محاسبه و کفایت ابزار، محرز گردید. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، از آزمون‌های t تک‌گروهی، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون لی‌هی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دادند که نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری در حد زیاد است. همچنین بالاترین میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری و پایین‌ترین میزان تأثیر بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان می‌باشد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، مدیریت شهری، مناطق ۲۲گانه، شهرداری تهران

طبقه‌بندی JEL: L32, L82, M12, P25

* مسئول مکاتبات: Keya@atu.ac.ir

فصلنامه علمی- پژوهشی

اقتصاد و مدیریت شهری

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

نمایه در EConbiz, EConLit, ISC.

SID, Magiran, Noormags, Ensani.

Civilica, RICeST

www.Iueam.ir

سال چهارم، شماره چهارم (پیاپی ۱۶)،

صفحات ۱۲۷-۱۳۸

پاییز ۱۳۹۵

۱- مقدمه

شهرها، اصلی‌ترین پایگاه تمدن انسانی و رشد تکنولوژی بشر هستند. گستردگی، پیچیدگی و جهانی شدن شهرها، مدیریت امور شهرها را به مسئولیتی دشوار تبدیل کرده است. از اهداف مدیریت شهری، تأمین رفاه شهروندان با ایجاد محیط سالم شهری است. شهرداری به عنوان اصلی‌ترین نهاد مدیریت شهری، علاوه بر سازمانی خدماتی، به عنوان نهادی اجتماعی باید بین کالبد شهر، فعالیت‌های شهری و شهروندان، ارتباطی منطقی و متناسب، با نگاهی فرهنگی و اجتماعی برقرار کند.

از طرفی اطلاعات، منبع مهم و حیاتی برای دستیابی به پیشرفت‌های علمی، تکنولوژی و فرهنگی در هر جامعه‌ای هستند. رسانه‌های جمعی، یکی از منابع قوی الگودهی هستند که در اشکال مختلف؛ اعم از نوشتاری مثل: روزنامه، مجلات و کتاب‌ها و تصویری مانند: تلویزیون و سینما یا رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی می‌باشند. اگر رسانه‌های جمعی براساس منافع و مصالح عمومی اداره شوند، می‌توانند در تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و شهری، آثار مثبتی داشته باشند (Biagi, 2012).

رشد روزافزون و رو به رشد تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطوح ملی و فراملی، نقش محوری و مهم تشکل‌های مردمی در جوامع شهری را پررنگ کرده است. در این راستا مدیریت شهرها، نیازمند برخورد مناسب با شهروندانی است که در ایفای وظایف و حقوق شهروندی خود، دسترسی بیشتری به منابع آگاهی‌دهنده دارند. منابع آگاهی‌دهنده همچون رسانه‌ها با داشتن کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، امنیتی و نظایر اینها، موجب افزایش توانمندی‌ها و کاهش نیازمندی‌های شهروندان جامعه

خواهند شد. نظام مدیریت شهری مانند دیگر نهادها در تبادل و تعامل با جامعه و شهروندان، معنا می‌یابد و زمانی موفق خواهد بود که متناسب با خواسته‌ها و نیازهای شهروندان و با مشارکت آنها انجام شود (Mendez & Popkin, 2004).

رسانه‌ها، یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا هستند. رسانه‌های جمعی از یک سو، یکی از اهرم‌ها و ابزارهای مؤثر برای بیان خواسته‌های شهروندان در حوزه مسائل شهری می‌باشند و از سوی دیگر، ابزاری برای اطلاع‌رسانی و انعکاس اخبار و اطلاعات نهادهای دولتی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و شهری از عملکرد خود به شهروندان محسوب می‌شوند. رسانه‌های جمعی در سطح اجتماعی، پایگاهی هستند که از آن، فرهنگ جریان یافته و توسعه می‌یابد. به طوری که می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک، سبک زندگی شهروندان، سلیقه‌های عمومی در جامعه، سطح مشارکت شهروندان در اداره امور جامعه و بر هنجارها تأثیر می‌گذارند. از این رو، این پژوهش به دنبال تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر مدیریت شهری می‌باشد.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

هانگ^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد جامعه مدنی در ویتنام و حکمرانی خوب شهری پرداخت و بیان کرد که حکمرانی خوب شهری، دموکراسی و مدیریت بهینه شهری در سایه وحدت و همکاری بین نهادهای اجتماعی، دولتی و شهری و اجزای جامعه و آگاهی و اطلاع‌رسانی صحیح رسانه‌های جمعی به دست می‌آید.

جین^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود بیان کرد که مشارکت شهروندان، میزان اعتماد شهروندان و سواد زیست‌محیطی آنها، تأثیر بسزایی بر مشروعیت نهادهای شهری دارند و شهروندان ترجیح می‌دهند نهادهای شهری به جای حکومت مرکزی، اداره امور شهرها را برعهده بگیرند.

وارن^۲ و همکارانش (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «اثرات رسانه‌ها بر ارتقای مشارکت شهروندان و افزایش اعتماد آنها به نهادهای شهری» بیان کردند که تحقق طرح مشارکت مدنی شهروندان برای ایجاد اعتماد شهروندان به نهادهای مدیریت شهری، پلیس و سیستم قضایی باید از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی و مشارکت مدنی آنلاین صورت گیرد.

ب) پژوهش‌های داخلی

رحمانی فضلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری فرهنگ عمومی» نتیجه گرفت که رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی، حجم و روش داشته‌اند، به عنوان حاملان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی، امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند. بنابراین کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند، می‌توانند در شکل‌دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر باشند. از آنجا که نفوذ حضور، نحوه بیان و شکل انتقال پیام در رسانه‌های تصویری به طرز ویژه‌ای است که می‌تواند مخاطب را با انواع و اقسام شگردها و روش‌هایی که در آن است به خود جلب کند، این رسانه‌ها می‌توانند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی، پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشند.

حیدری ایمن آبادی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیکی شهروندان در مدیریت شهری (شهرداری‌های شهر رشت) پرداخت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی بود. پرسشنامه مورد استفاده، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود و جامعه آماری این تحقیق، کل کارکنان شهرداری مناطق ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و مرکز شهر رشت می‌باشند. جامعه آماری مورد مطالعه، ۲۷۰۰ نفر بودند که طبق فرمول کوکران، ۳۳۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در نهایت، مشخص شد که اطلاع‌رسانی مناسب به شهروندان از طرق مختلف و استفاده از رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین عامل مؤثر بر مشارکت الکترونیکی شهروندان در مدیریت شهری است و احساس تعلق و تعهد شهروندان در رتبه‌های بعدی قرار دارد. از سوی دیگر، احساس مالکیت شهروندان از کمترین اهمیت برخوردار است.

متانی و حسن‌پور (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح پاسخ‌گویی سازمان‌های دولتی» بیان کردند که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق هدایت و آموزش افکار عمومی، تجمیع خواسته‌ها و نظارت، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، در واداشتن سازمان‌های دولتی و نهادهای اجتماعی به پاسخ‌گو بودن در قبال عملکرد خود به شهروندان، مؤثر باشند.

فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی شهروندان»، بیان کردند که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری، به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب شهروندان می‌گردد و باعث می‌شود شهروندان در

حوزه‌های مختلف زندگی خود؛ از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی، رفتارهای مدنی و اجتماعی در جامعه، میزان مشارکت شهروندان در جامعه و مُدگرایی، از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

۳- مبانی نظری

مدیریت شهری

امروزه شهرها به عنوان مرکز تجمع گروهی از مردم و عمده‌ترین بازیگر اقتصادی در سطح محلی و اقتصاد ملی اهمیت دارند. شهرها به عنوان مراکز سکونتی دارای کالبد و کارکردهای متفاوتی هستند. شکل‌گیری عناصر کالبدی در شهرها و ایفای نقش‌های متعدد توسط بازیگران عرصه سیاسی و اجتماعی کشور رقم می‌خورد (صرافی و عبداللهی، ۱۳۸۷).

گسترده‌گی و پیچیدگی معضلات شهری و رشد و توسعه روزافزون شهرها، مدیریت امور شهر را به وظیفه‌ای دشوار تبدیل کرده است. علاوه بر موضوعاتی مانند: محیط‌زیست، حمل‌ونقل، ایمنی و برنامه‌ریزی شهری، یکی از عوامل مهمی که تأثیر فزاینده و تعیین‌کننده‌ای بر عوامل سازنده شهری دارد، مدیریت شهری است. مدیریت شهری، اداره امور شهر به منظور ارتقای مدیریت پایدار مناطق شهری در سطح محلی با در نظر داشتن و تبعیت از اهداف و سیاست‌های ملی، اقتصادی و اجتماعی کشور در راستای کنترل و هدایت همه‌جانبه و پایدار شهر می‌باشد (داداش‌پور، ۱۳۸۰).

نظام مدیریت شهری به عنوان یک نظام اجتماعی؛ شامل فرایندهای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی، سازماندهی و نظارت بر اداره امور شهر است و منابع اطلاعاتی، مالی، انسانی، انتظارات شهروندان و دولت، ورودی‌های این نظام و خدمات موردنیاز جامعه ساکن در شهر و تغییرات کالبدی فضای شهری، خروجی این نظام

هستند (صرافی و عبداللهی، ۱۳۸۷). مدیریت شهری، سازماندهی عوامل و منابع برای پاسخ‌گویی به نیازهای ساکنان شهر است. مدیریت شهری دقیق و درست، سبب رشد اقتصادی، تثبیت سیاسی و افزایش مشارکت شهروندان در امور شهرها می‌گردد و عدم‌وجود مدیریت شهری صحیح، سبب رکود اقتصادی، بروز نارضایتی‌های اجتماعی و سیاسی، فقر، بیکاری و تخریب محیط زیست خواهد شد (Abbott, 2013).

اهداف مدیریت شهری شامل: ارتقای شرایط کار و زندگی ساکنان شهر با توجه به افراد و گروه‌های کم‌درآمد، تشویق توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار و حفاظت از محیط کالبدی شهر می‌باشد. وظایف مدیریت شهری شامل: آماده‌سازی زیرساخت‌های اساسی برای عملکرد کارآمد شهرها، آماده‌سازی خدمات لازم برای توسعه منابع انسانی، بهبود بهره‌وری و استانداردهای زندگی شهری، تنظیم فعالیت‌های تأثیرگذار خصوصی بر امنیت، سلامتی و رفاه اجتماعی جمعیت شهری و آماده ساختن خدمات و تسهیلات لازم برای پشتیبانی فعالیت‌های مولد و عملیات کارآمد نهادهای خصوصی در نواحی شهری می‌باشند (لطفی و همکاران، ۱۳۸۸).

از دیگر وظایف سیستم مدیریت شهری، برنامه‌ریزی توسعه و عمران شهری و اجرای برنامه‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های شهری است. عناصر سیستم مدیریت شهری شامل: شهروندان، نهادهای اداره‌کننده شهر، شورای اسلامی و بخش خصوصی هستند. در ایران منابع گوناگونی؛ اعم از برنامه‌های توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی کشور، طرح‌های شهری و قانون شهرداری‌ها، اهداف مدیریت شهری را تعیین می‌کنند (سعیدینیا، ۱۳۸۳). معمولاً مدیریت شهری به عنوان زیرمجموعه‌ای از حکومت محلی تعریف شده و شهرداری خواننده می‌شود. در واقع شهرداری، از یک سو جزء عناصر مهم مدیریت سیاسی و اجتماعی شهر محسوب می‌گردد و از

۱۳۸۷). رسانه‌ها به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر آنها می‌توانند بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی و منطقه‌ای، شناسایی و به مسئولان و کارگزاران دولتی و شهری گوشزد کنند (Howitt, 2013). رایت^۳ (۱۹۶۰)، تفریح و سرگرمی را به منزله چهارمین کارکرد عمده رسانه به آنها افزود. هم‌چنین مک کوایل^۴ کارکرد پنجمی با نام بسیج رسانه‌ها به کارکردهای مذکور اضافه کرد. او معتقد است که همه‌جا از رسانه‌های جمعی توقع می‌رود که منافع ملی را به پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج کنند (Biagi, 2012).

در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت گرنبر^۵ (۱۹۶۹) است که به آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از محیط اطراف و مفهوم‌سازی آنها از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. در واقع، او اظهار می‌کند که رسانه‌ها گرایش دارند روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کنند (McQuail & Windahl, 2015).

بنابر زمینه‌های مذکور و این‌که رسانه‌های جمعی، از ضروریات اساسی جوامع امروزی هستند و بر متغیرهای فراوانی؛ از جمله سبک زندگی شهروندان (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳)، شکل‌گیری فرهنگ عمومی (رحمانی فضلی، ۱۳۸۷)، ارتقای سطح پاسخ‌گویی سازمان‌های دولتی (متانی و حسن‌پور، ۱۳۹۳)، ایجاد جامعه مدنی و حکمرانی خوب شهری (Hong, 2002)، تأثیرگذار می‌باشند، پژوهش حاضر به تبیین نقش فعالیت رسانه‌های جمعی بر بهبود مدیریت شهری

طرف دیگر، مهم‌ترین عنصر اجرایی سیستم مدیریت شهری است. شهرداری به عنوان هسته مرکز مدیریت شهری نقش هدایت، نظارت، راهبری و جلب مشارکت سایر بازیگران عرصه شهر را برعهده دارد. در نتیجه، مدیریت شهر برعهده نهاد شهرداری است. هدف کلان مدیریت شهری، ایجاد محیطی قابل‌زندگی برای همه و همراه با عدالت اجتماعی، کارایی اقتصادی و پایداری زیست‌محیطی است (حسین‌زاده دلیر و همکاران، ۱۳۹۱).

به زعم فیگنس^۱ (۲۰۱۴) فرایند مدیریت شهری زمانی به‌خوبی صورت می‌گیرد که شهروندان بیشتری به مشارکت در تصمیم‌گیری‌های شهری، علاقه‌مند شوند. این مشارکت، باعث افزایش انسجام و کارایی نهادهای مدیریت شهری و نیز افزایش رضایت شهروندان خواهد شد. هم‌چنین وارن و همکارانش (۲۰۱۴) میزان اعتماد شهروندان به سیستم‌های مدیریت شهری را رمز اثربخشی مدیریت شهری می‌دانند. سالاری سردری و همکارانش (۱۳۹۳)، مؤلفه‌های کیفیت زندگی در فضاهای شهری؛ از قبیل کیفیت فضاهای شهری، کیفیت تسهیلات شهری، کیفیت محیط اجتماعی شامل سلامت و آموزش، کیفیت اقتصادی؛ از جمله هزینه مسکن، درآمد و هزینه‌های زندگی را از محورهای مدیریت شهری می‌دانند.

رسانه جمعی

رسانه‌های جمعی به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. در نخستین تلاش‌ها برای تعیین و ارزیابی کارکردهای رسانه‌ها، لاسول^۲ (۱۹۴۸) سه کارکرد را برای رسانه‌ها معرفی کرد: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی (روشندل اربطانی،

3- Right

4- McQuail

5- Gerbner

1- Fagence

2- Lasol

در این راستا برای تبیین نقش رسانه‌های تصویری بر مدیریت شهری، از پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ سؤالی استفاده شده است. این پرسشنامه از چهار بخش زیر تشکیل شده است: بخش اول، رسانه جمعی و ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان شامل شش سؤال، بخش دوم، رسانه جمعی و ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر شامل شش سؤال، بخش سوم، رسانه جمعی و ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری شامل شش سؤال، بخش چهارم، رسانه جمعی و ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری شامل شش سؤال.

صاحب‌نظران با استفاده از روش روایی صوری، روایی ابزار را در حد مطلوب ارزیابی کردند. همچنین به‌منظور برآورد پایایی ابزار پژوهش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن برابر با ۰/۸۳ محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با توجه به مقیاس پیوسته و فاصله‌ای داده‌ها، از آزمون‌های پارامتریک t تک‌گروهی و تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد و برای اولویت‌بندی، از روش لی‌هی بهره گرفته شد. درجدول ۱، انتخاب مناطق موردنظر از بین مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران، مشخص شده است.

پرداخته است؛ زیرا مدیریت شهری، زمینه گسترده‌ای از مسائل شهری چون: سبک زندگی شهروندان، عدالت اجتماعی، کارایی اقتصادی و پایداری زیست‌محیطی و ... را دربر می‌گیرد.

۴- روش تحقیق

با توجه به این‌که پژوهش حاضر درصدد سنجش نقش رسانه‌های جمعی در بهبود مدیریت شهری می‌باشد، روش پژوهش، از نوع پیمایشی است و از نظر هدف، کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران در سال ۱۳۹۳ است. روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای و نمونه موردنظر شامل ۴۰۰ نفر می‌باشد. برای این منظور پژوهشگران از بین مناطق شهرداری تهران (شمال، جنوب، شرق و غرب)، هشت منطقه را به روش تصادفی؛ یعنی از هر بخش دو منطقه را انتخاب، سپس در هر منطقه، پرسشنامه را بین ارباب‌رجوعان آن منطقه، توزیع کردند. پژوهشگران بین ۴۸۰ نفر از ارباب‌رجوعان شهرداری تهران، پرسشنامه را توزیع کردند که ۴۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و از بین آنها ۴۰۰ پرسشنامه صحیح، مبنای پژوهش قرار گرفت.

جدول ۱- جدول انتخاب نمونه به روش تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای

مناطق شهرداری انتخاب شده	معاونت موردنظر در هر منطقه
منطقه ۱	خدمات شهری
منطقه ۳	مالی و اداری
منطقه ۴	امور اجتماعی
منطقه ۸	فنی و عمران
منطقه ۵	شهرسازی
منطقه ۹	هماهنگی و برنامه‌ریزی
منطقه ۱۶	امور شهری
منطقه ۲۰	خدمات شهری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۵- یافته‌های تحقیق

میانگین‌های تجربی وجود دارد. بنابراین، با توجه به این که میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، از دیدگاه ارباب‌رجوعان شهرداری تهران، رسانه‌های جمعی بر ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان، تأثیر زیادی دارند (جدول ۲).

برای پاسخ به سؤال اول پژوهش که «آیا رسانه‌های جمعی بر ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان تأثیر دارند؟» از آزمون t تک‌گروهی استفاده شده است. با توجه به میزان t به‌دست آمده، می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با

جدول ۲- تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران

Sig	t	Df	انحراف معیار	میانگین	
0/000	۷۲/۶۴۵	۳۹۹	0/۳۲	۴/۱۵	تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان

منبع: (یافته‌های تحقیق)

نظری با میانگین‌های تجربی وجود دارد. بنابراین، با توجه به اینکه میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، از دیدگاه ارباب‌رجوعان شهرداری تهران، تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر زیاد است (جدول ۳).

برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش که «آیا رسانه‌های جمعی بر ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر تأثیر دارند؟» از آزمون t تک‌گروهی استفاده شد. با توجه به میزان t به‌دست آمده، می‌توان مطرح کرد که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین

جدول ۳- تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران

Sig	t	Df	انحراف معیار	میانگین	
0/000	۶۲/۰۵۸	۳۹۹	0/۳۸	۴/۱۷	تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر

منبع: (یافته‌های تحقیق)

با میانگین‌های تجربی وجود دارد. بنابراین، با توجه به این که میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، از دیدگاه ارباب‌رجوعان شهرداری تهران، رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری، تأثیر زیادی دارند (جدول ۴).

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش که «آیا رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری تأثیر دارند؟» از آزمون t تک‌گروهی استفاده شده است. با توجه به میزان t به‌دست آمده، می‌توان مطرح کرد که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری

جدول ۴- تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری از دید ارباب‌رجوعان شهرداری تهران

Sig	t	Df	انحراف معیار	میانگین	
0/000	۸۰/۸۸۰	۳۹۹	0/۲۸	۴/۱۲	تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

میانگین‌های تجربی وجود دارد. بنابراین، با توجه به این‌که میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، از دیدگاه ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری، تأثیر زیادی دارند (جدول ۵).

برای پاسخ به سؤال چهارم پژوهش که «آیا رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری تأثیر دارند؟» از آزمون t تک‌گروهی استفاده شد. با توجه به میزان t به دست آمده، می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با

جدول ۵- تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران

Sig	t	Df	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۰	۱۱۲/۴۳۹	۳۹۹	۰/۲۲	۴/۲۴	تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

میانگین‌های تجربی وجود دارد. بنابراین، با توجه به این‌که میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، از دیدگاه ارباب‌رجوعان شهرداری تهران، رسانه‌های جمعی بر بهبود مدیریت شهری تأثیر زیادی دارند (جدول ۶).

برای پاسخ به سؤال پنجم پژوهش که «آیا رسانه‌های جمعی بر بهبود مدیریت شهری تأثیر دارند؟» از آزمون t تک‌گروهی استفاده شده است. با توجه به میزان t به دست آمده، می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = 0/01$ بین میانگین نظری با

جدول ۶- تأثیر رسانه‌های جمعی بر بهبود مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران

Sig	t	Df	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۰	۱۳۸/۹۳۲	۳۹۹	۰/۱۷	۴/۱۷	تأثیر رسانه‌های جمعی بر بهبود مدیریت شهری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جمعی بر چهار محور مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، وجود دارد. در این راستا، نتایج آزمون حاکی از این هستند که بالاترین میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری و پایین‌ترین میزان تأثیر بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری می‌باشد (جدول ۷).

برای اولویت‌بندی تأثیر رسانه‌های جمعی بر چهار محور مدیریت شهری؛ اعم از ارتقای شرایط زندگی شهروندان، حفاظت از محیط کالبدی شهر، بالابردن سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری و ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. با توجه به میزان F به دست آمده، می‌توان بیان کرد که تفاوت معناداری در سطح $P < 0/01$ در خصوص تأثیر نقش رسانه‌های

جدول ۷- تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر چهار محور مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان شهرداری تهران

Sig	F	رتبه میانگین	تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر چهار محور مدیریت شهری
۰/۰۰۰	۱۱/۷۹۷	۴/۲۴(۱)	تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری
		۴/۱۷(۲)	تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر
		۴/۱۵(۳)	تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر ارتقای شرایط زندگی شهروندان
		۴/۱۲(۴)	تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

در ادامه برای اولویت‌بندی گویه‌هایی که بر بهبود مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران تأثیرگذار هستند؛ یعنی برنامه‌های مرتبط با محورهای مدیریت شهری در رسانه‌های جمعی که بر بهبود مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران تأثیرگذار هستند؛ یعنی برنامه‌های مرتبط با محورهای مدیریت شهری در رسانه‌های جمعی که بر بهبود مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۴ سؤالی در جدول ۸ بیان شده است.

جدول ۸- گویه‌های تأثیرگذار بر بهبود مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران

محور	میانگین	گویه (تأثیر برنامه‌های مرتبط با محورهای مدیریت شهری در رسانه‌های جمعی بر ...)
ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان	۴/۴۳	رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی توسط شهروندان
	۳/۹۶	رعایت حقوق شهروندی
	۳/۷۹	رعایت حقوق همسایگان
	۴/۳۶	توجه به تغذیه و سبک زندگی سالم
	۳/۹۶	توجه به ورزش و ارج نهادن به آن
ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر توسط شهروندان	۴/۳۵	توجه به سلامتی جسمی و دوری از دخانیات
	۴/۲۴	رعایت قوانین مربوط به تفکیک و ساعات جمع‌آوری زباله‌ها
	۴/۱۱	رعایت نظافت و حفظ محیط شهری
	۴/۱۱	رعایت نظافت و حفظ پارک‌ها
	۴/۲۰	رعایت نظافت و حفظ وسایل نقلیه عمومی
ارتقای سطح اعتماد شهروندان به شهرداری	۴/۲۷	توجه به پاکیزگی هوای شهر
	۴/۱۲	توجه به گردشگران و توسعه گردشگری
	۳/۹۰	پرداخت به‌موقع عوارض پسماند به شهرداری
	۴/۳۳	پرداخت به‌موقع عوارض نوسازی به شهرداری
	۳/۴۰	پرداخت به‌موقع عوارض خودرو به شهرداری
	۴/۳۵	پرداخت به‌موقع عوارض ایمنی ساختمان‌ها به شهرداری
ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری	۴/۴۰	عدم وجود فساد اداری در شهرداری
	۴/۳۷	وجود عدالت اجتماعی
	۴/۵۳	شرکت فعال در انتخابات شورای شهر و محله
	۳/۹۵	همکاری با شورایی‌های محلات در جهت ارتقای شرایط محله
	۴/۴۷	توجه به کارآفرینی و ایجاد اشتغال
	۴/۰۰	مشارکت شهروندان برای از بین بردن فقر شهری
مشارکت شهروندی مجازی و الکترونیکی	۴/۳۲	مشارکت در ساخت اماکن تفریحی، ورزشی، آموزشی، مذهبی، درمانی و ... توسط خیرین
	۴/۱۸	مشارکت شهروندی مجازی و الکترونیکی

منبع: (یافته‌های تحقیق)

در واقع، جدول ۹ نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های جمعی از دید ارباب‌رجوعان شهرداری تهران بر کدام محورهای مدیریت شهری در راستای بهبود آن، دارای اولویت بیشتری است.

در ادامه برای اولویت‌بندی، تمامی گویه‌های پرسشنامه ۲۴ سؤالی به ترتیب میانگین، مرتب می‌شوند. سپس بالاترین میانگین از پایین‌ترین میانگین کسر می‌شود و رقم به‌دست آمده بر عدد چهار تقسیم می‌شود.

جدول ۹- رتبه‌بندی گویه‌های تأثیرگذار بر بهبود مدیریت شهری از دید ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران

رتبه‌بندی	میانگین	گویه (تأثیر برنامه‌های مرتبط با محورهای مدیریت شهری در رسانه‌های جمعی بر ...)
اول	۴/۵۳	شرکت فعال در انتخابات شورای شهر و محله
	۴/۴۷	توجه به کارآفرینی و ایجاد اشتغال
	۴/۴۳	رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی توسط شهروندان
	۴/۴۰	عدم وجود فساد اداری در شهرداری
	۴/۳۷	وجود عدالت اجتماعی
	۴/۳۶	توجه به تغذیه و سبک زندگی سالم
	۴/۳۵	توجه به سلامتی جسمی و دوری از دخانیات
	۴/۳۵	پرداخت به موقع عوارض ایمنی ساختمان‌ها به شهرداری
	۴/۳۳	پرداخت به موقع عوارض نوسازی به شهرداری
	۴/۳۲	مشارکت در ساخت اماکن تفریحی، ورزشی، آموزشی، مذهبی، درمانی و ... توسط خیرین
دوم	۴/۲۷	توجه به پاکیزگی هوای شهر
	۴/۲۴	رعایت قوانین مربوط به تفکیک و ساعت انداختن زباله‌ها
	۴/۲۰	رعایت نظافت و حفظ وسایل نقلیه عمومی
	۴/۱۸	مشارکت شهروندی مجازی و الکترونیکی
	۴/۱۲	توجه به گردشگران و توسعه گردشگری
	۴/۱۱	رعایت نظافت و حفظ پارک‌ها
	۴/۱۱	رعایت نظافت و حفظ محیط شهری
سوم	۴/۰۰	مشارکت شهروندان برای از بین بردن فقر شهری
	۳/۹۶	رعایت حقوق شهروندی
	۳/۹۶	توجه به ورزش و ارج نهادن به آن
	۳/۹۵	همکاری با شورایی‌های محلات در جهت ارتقای شرایط محله
چهارم	۳/۴۰	پرداخت به موقع عوارض خودرو به شهرداری
	۳/۲۹	رعایت حقوق همسایگان
	۳/۹۰	پرداخت به موقع عوارض پسماند به شهرداری

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بهبود مدیریت شهری تأثیر بسزایی دارند. در واقع، برنامه‌های مرتبط با حوزه مدیریت شهری در رسانه‌های جمعی، بر ارتقای شرایط و کیفیت زندگی شهروندان، بر ارتقای حفاظت از محیط کالبدی شهر توسط شهروندان، بر ارتقای سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری و

پژوهش حاضر، با هدف تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر بهبود مدیریت شهری انجام شد. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن بودند که از دیدگاه ارباب‌رجوعان مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران، رسانه‌های جمعی بر

عدالت اجتماعی در شهرها تهیه شود و از طریق رسانه‌های جمعی، منتشر شوند.

آگاهی صحیح از کارکردهای واقعی رسانه‌های تصویری، برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مملکتی بسیار سودمند است؛ زیرا در صورتی که مسئولان مختلف مملکتی به‌خصوص در حوزه شهری، به قدرت‌های بالقوه و بالفعل وسایل ارتباط جمعی آگاهی کامل داشته باشند، می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریت شهری خویش و همچنین برنامه‌ریزی برای توسعه و پیشرفت کشور، از آنها به‌طور شایسته‌ای بهره بگیرند. عملکرد رسانه‌های جمعی نسبت به مسائل مطروحه در مدیریت شهری، از یک سو انعکاس‌دهنده نیازها، مشکلات و تقاضای شهروندان است و از دیگر سو، عامل اطلاع‌رسانی فعالیت‌های صورت گرفته از سوی دست‌اندرکاران حوزه مدیریت شهری است که باعث آگاهی مردم از این فعالیت‌ها، استفاده از خدمات ارائه شده یا مشارکت هرچه بیشتر شهروندان در اداره شهرها می‌شود و در مجموع، ارتباط مستقیمی با مقوله توسعه شهری و به تبع آن، توسعه همه‌جانبه جوامع دارد.

در ادامه با توجه به نتایج آزمون لی‌هی مشخص شد که مسئولان مدیریت شهری با همکاری رسانه‌های جمعی باید در حوزه مسائلی چون: مزایای مشارکت فعال شهروندان در انتخابات شورای شهر و محله، توجه به کارآفرینی و ایجاد اشتغال توسط شهروندان، قوانین راهنمایی و رانندگی، فساد اداری در سازمان‌ها، عدالت اجتماعی، تغذیه و سبک زندگی سالم، سلامتی جسمی و مضرات سوء مصرف دخانیات، مزایای پرداخت به‌موقع انواع عوارض به شهرداری، مشارکت در ساخت اماکن تفریحی، ورزشی، آموزشی، مذهبی، درمانی و ... توسط خیرین، آلودگی هوا و آسیب‌های آن که در رتبه اول اهمیت از دید ارباب‌رجوعان شهرداری تهران قرار دارند، برنامه‌های تبلیغاتی و آموزشی تهیه کنند.

شهرداری و بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری، تأثیرگذار هستند. نتایج این پژوهش با تحقیقات رحمانی فضلی (۱۳۸۷)، حیدری ایمن‌آبادی (۱۳۹۱)، متانی و حسن‌پور (۱۳۹۳) و فتحی و مختارپور (۱۳۹۳)، هم‌خوانی دارند.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان دادند که بالاترین میزان تأثیر رسانه‌های جمعی، بر ارتقای سطح مشارکت شهروندان در اداره امور شهری می‌باشد. این بدان معنا است که از دید ارباب‌رجوعان شهرداری تهران، دست‌اندرکاران حوزه مدیریت شهری با همکاری رسانه‌های مختلف، باید برنامه‌هایی را در قالب فیلم‌های کوتاه، تیزرهای تلویزیونی، بیل‌بردهای تبلیغاتی سطح شهر، برنامه‌های فضای مجازی و ...، با محوریت مشارکت فعال شهروندان در انتخابات شورای شهر و محله، همکاری شهروندان با شوراباری‌های محلات در راستای ارتقای شرایط محله، توجه به کارآفرینی و ایجاد اشتغال در شهر، مشارکت شهروندان برای از بین بردن فقر شهری، مشارکت در ساخت اماکن تفریحی، ورزشی، آموزشی، مذهبی، درمانی و غیره توسط خیرین، مشارکت شهروندی مجازی و الکترونیکی و ... تهیه کنند تا میزان مشارکت شهروندان در اداره امور شهری توسعه یابد.

همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان دادند که پایین‌ترین میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر سطح اعتماد شهروندان به مدیریت شهری و شهرداری می‌باشد. این بدین معنا است که با رسانه‌های جمعی در این حوزه به‌طور مناسب تاکنون فعالیت نداشته‌اند یا فعالیت آنها نتوانسته میزان اعتماد شهروندان به شهرداری را افزایش دهد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی در حوزه فواید پرداخت به‌موقع عوارض پسماند، نوسازی، خودرو، ایمنی ساختمان‌ها و ... به شهرداری، عدم‌وجود فساد اداری در شهرداری و وجود

فتیحی، سروش؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی. *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۶(۲)، ۱۱۸-۱۰۷.

لطفی، حیدر؛ عدالت‌خواه، فرداد؛ میرزایی، مینو؛ وزیرپور شب‌بو. (۱۳۸۸). مدیریت شهری و جایگاه آن در ارتقای حقوق شهروندان. *نشریه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۲(۱)، ۱۱۰-۱۰۱.

متانی، مهرداد؛ حسن‌پور، مهشید. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای سطح پاسخ‌گویی سازمان‌های دولتی. *نشریه پژوهشگر (مدیریت)*، ۱۱(۳۴)، ۷۲-۵۹.

Abbott, J. (2013). *Sharing the city: community participation in urban management*. Routledge.

Biagi, S. (2012). *Media impact: An introduction to mass media*. Cengage Learning.

Fagence, M. (2014). *Citizen participation in planning*. Elsevier.

Hong, H. T. M. (2002). Media and civil society in support of good governance and democracy in Vietnam. *Media Asia*, 29(1), 24-29.

Howitt, D. (2013). *The Mass Media & Social Problems* (Vol. 2). Elsevier.

Jin, M. (2013). Citizen participation, trust, and literacy on government legitimacy: the case of environmental governance. *Journal of Social Change*, 5(1), 2.

McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.

Mendez, M., & Popkin, B. (2004). Globalization, urbanization and nutritional change in the developing world. *Globalization of food systems in developing countries: Impact on food security and nutrition*, 55-80.

Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291-301.

در مجموع، می‌توان گفت اگر رسانه‌های جمعی در حوزه مسائل شهری به‌درستی اطلاع‌رسانی کنند و حتی آموزش‌های مناسبی را بدهند، زمینه‌ای برای هرچه نزدیک‌تر شدن و مشارکت نهادهای مدیریت شهری و شهروندان فراهم خواهد شد که این امر باعث کارآمدی هرچه بیشتر مدیریت شهری می‌شود.

۷- منابع

حسین‌زاده دلیر، کریم؛ اکبرپور سراسکانرود، محمد؛ حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۱). مدیریت شهری در شهرهای میانی ایران. *فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی*، ۱۲(۳۷)، ۱۸۱-۱۵۹.

حیدری ایمن‌آبادی، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیکی شهروندان در مدیریت شهری (مورد بررسی: شهرداری‌های کلان‌شهر رشت). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان.

داداش‌پور، هاشم. (۱۳۸۰). مدیریت شهری؛ اهداف و راهبردها. *ماهنامه تدبیر*، ۱۳(۱۲۰).

رحمانی‌فضلی، عبدالرضا. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی فرهنگ عمومی. *فصلنامه فرهنگ رسانه*، شماره ۲۴.

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۵(۵۵)، ۱۶۲-۱۴۱.

سالاری سردری، فرضعلی؛ حیدری مقدم، مصطفی؛ سبجانی، نوبخت؛ عارفی، اعظم. (۱۳۹۳). بررسی مؤلفه‌های کیفیت زندگی شهری در فضاهای شهری. *دو فصلنامه پژوهش‌های منظر شهر*، ۱(۲)، ۶۲-۵۳.

سعیدنیا، احمد. (۱۳۸۳). مدیریت شهری. جلد یازدهم، تهران: شهرداری تهران.

صرافی، مظفر؛ عبداللهی، مجید. (۱۳۸۷). تحلیل مفهوم شهروندی و ارزیابی جایگاه آن در قوانین، مقررات و مدیریت شهری کشور. *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۶۳، ۱۳۴-۱۱۴.