

راهکارهای بهینه‌سازی نظام اطلاع‌رسانی شهرداری تهران با رویکرد استفاده از نخبگان مردمی در توسعه اقتصاد شهری

محسن احمدی^۱ / حمیدرضا حسینی‌دانا^۲

تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۹۸

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۹۸

چکیده

مطالعه چگونگی راهکارهای بهینه‌سازی مدیریت شهری تهران با رویکرد استفاده از نخبگان مردمی در توسعه اقتصاد شهری با رهیافت کیفی (تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی) هدف پژوهش حاضر است. در این راستا، ۱۰۰ منبع چاپی و دیجیتالی در حوزه مدیریت شهری و اقتصاد شهری با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند برای این تحقیق انتخاب شدند. هم‌چنین برای تکمیل داده‌ها از خبرگان نیز مصاحبه به عمل آمد. روش‌شناسی پژوهش حاضر روش‌شناسی کیفی است و از تکنیک فیش‌ها، فرم‌ها و جداول محقق ساخته‌ای و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نظام مقوله‌ای استقرایی و سپس دلفی استفاده شد و در آخر با استفاده از مقوله‌های حاصل از مراحل کدبندی (باز، محوری و گزینشی) به الگوی پارادایمی دست یافته شد. یافته‌های به دست آمده، نشان داد، ایجاد و توسعه شهر فرهنگی، شهروندی فرهنگی، فضا و محیط ایجاد خلاقیت‌ها و شبکه اطلاع‌رسانی مناسب بین شهروندان نخبه و بازنشستگان نخبه مدیریت شهری و مسولان این سازمان می‌تواند تعامل و مشارکت در بین این گروه‌ها را افزایش دهد و هم‌چنین توسعه آموزش شهروندان نخبه و ایجاد نظام اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند به عنوان متغیرهای مداخله‌گر منجر به ایجاد ایده‌ها و خلاقیت بین شهروندان نخبه و بازنشستگان نخبه مدیریت شهری و مسولان در اداره امور شهری گردد و هم‌چنین اقتصاد شهری را تقویت کرده و مسئولیت اجتماعی و همدلی را بین این گروه‌ها افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: مدیریت شهری، اقتصاد شهری، نخبگان مردمی، خلاقیت، نظام اطلاع‌رسانی.

۱- گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

۲- گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

مقدمه

یکی از عوامل اصلی موفقیت سازمان‌ها، توجه مدیران سازمان به نحوه و چگونگی برقراری ارتباط با مخاطبان در سطوح مختلف می‌باشد. در دوران کنونی دیگر نمی‌توان با روش‌های سنتی با سایرین ارتباط برقرار کرد (ناییبی و آغاز: ۱۳۸۸). لذا بایستی برای ارتباط با اقشار مختلف جامعه از راه‌های متنوعی استفاده کرد تا سازمان‌ها را در راه نیل به اهدافش یاری کند. یکی از اهداف سازمان، دستیابی به پیشرفت اقتصادی و پاسخگویی به محیط و ذی‌نفعان است که نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت فن‌سالاران و نخبگان این حوزه و برقراری ارتباط مؤثر و راهگشا با آنان می‌باشد. به‌عنوان مثال، شهرداری تهران که دارای اهداف اجتماعی، فرهنگی و خدماتی است؛ برای نگهداشت شهر و رسیدگی به امور فرهنگی و اجتماعی و خدماتی مندرج در اساسنامه خود نیازمند توجه به توسعه اقتصاد شهری است و در صورت عدم اطلاع کافی از شرایط و امکانات موجود، امکان جلب مشارکت افراد و گروه‌ها را نخواهد داشت و بالتبع روند توسعه و رشد اقتصاد شهری از بین خواهد رفت. لذا برای استفاده از خدمات و تعاملات اجزای گوناگون محیطی خصوصاً خدمات ممتاز نخبگان و صاحبان تجربه و ایده‌های راهگشا؛ لازم است تا مهندسی نظام اطلاع‌رسانی سازمان مدیریت شهری به گونه‌ای بازتنظیم شود که جوابگوی این نیاز دوگانه مدیریت شهری و نخبگان خارج از سازمان باشد.

نتایج بررسی مطالعات انجام شده نشانگر آن است که در سال‌های اخیر بر ارزش و اهمیت اطلاعات، اطلاع‌رسانی و داده‌ورزی در بسترسازی زمینه‌های رشد و توسعه کشورها تأکید مستمر شده است. اما زمینه اصلی برای توسعه، پیشرفت و عبور از مرز زمان، تنها از طریق اطلاع‌رسانی محقق نمی‌شود. چرا که بستر و سکوی پرتاب زمان پیمای، آماده و مهیا نشده است. زمان‌پیمای همان اطلاع‌رسانی است که به همراه خود یک دانش، فن و فرهنگ را به همراه دارد و نشان از تفکر مدرن و دیدگاه‌های کاربردی دارد که از آن برخاسته است. به همین دلیل است که با در اختیار

داشتن امکانات اطلاع‌رسانی مانند شبکه اینترنت، امکانات اطلاع‌رسانی جغرافیایی، نظام اطلاعات مدیریت و... تنها صورت فناوری کسب شده و از جوهره آن بهره کافی اخذ نشده است. بنابراین بستر تحقق اطلاع‌رسانی کارآمد، ایجاد یک نظام منسجم و متحد است (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۳۵). این نظام منسجم در حوزه اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات، نظام جامع اطلاع‌رسانی است. نظام جامع اطلاع‌رسانی یک ساختار سازمانی و یک تشکیلات نیست، بلکه یک تحول و جهش برای انسجام و وحدت است. نظام اطلاع‌رسانی، مجموعه نظام یافته‌ای از اهداف، تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و سازمان‌دهی مراکز اطلاع‌رسانی، هدایت و نظارت بر امر اطلاع‌رسانی بخش‌ها، مؤسسات و خدمات اطلاع‌رسانی است. تجارب بین‌المللی در زمینه پیاده‌سازی این نظام نشان داده است که راهکارها و استراتژی کشورهای گوناگون در دستیابی به این نظام متفاوت بوده است. بنابراین الگوی واحدی در این زمینه وجود ندارد.

برای واکاوی این موضوع در سازمان‌های مدیریت شهری لازم است ابتدا مروری بر وضعیت شهرهای ایران بیاندازیم. در ایران حدود ۱۲۰۰ شهر وجود دارد که ۴۰ شهر بیش از ۲۰۰ هزار نفر جمعیت دارند و در بین آنها ۸ کلانشهر به اسامی: تبریز، اصفهان، شیراز، کرج، مشهد، تهران، اهواز و قم به عنوان بزرگترین شهرهای ایران به شمار می‌روند. برای اداره این شهرها دو نهاد شوراهای شهر و شهرداریها وظیفه دارند که شهر را در چارچوب اسناد و قوانین فرادستی خود اداره نماید.

عمده محوره‌های تلاش شورای شهر و شهرداری عبارت است از: عمران و آبادانی شهر، تأمین نظافت و زیبایی شهری، ارائه خدمات شهری، مدیریت حمل و نقل عمومی، نگهداری فضای سبز، بسترسازی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان، توسعه فرهنگ شهروندی، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و همچنین نظارت بر ساخت و سازها، انتقال زباله‌های شهری و نگهداری آسفالت و معابر شهری.

است. بنابراین، این سؤال پیش می‌آید که نقاط ضعف این سازمان در گردآوری، سازمان‌دهی و اشاعه اطلاعات مشتمل بر چه مواردی است؟ و طراحی و پیاده‌سازی چه راهکارهایی می‌توان نظرات نخبگان جامعه را نسبت به مشارکت در توسعه امور شهری و اقتصاد شهری جلب نمود؟ جایگاه نخبگان در اقتصاد شهری چیست؟ پاسخگویی به سؤالات فوق منجر به بازنگری کارآمدی نظام اطلاع‌رسانی می‌شود که بخش عمده‌ای از مشکلات اطلاع‌رسانی این مجموعه بزرگ اجتماعی و خدماتی را برطرف می‌نماید و از سوی سبب‌ساز مشارکت نخبگان و متصدیان اقتصادی برای توسعه اقتصادی شهر و اقتصاد شهری می‌شوند. بنابراین محقق بر آن است تا با بهره‌گیری از دیدگاه‌های نخبگان مردمی جهت چگونگی استفاده از توان متخصصان و نخبگان کشور در مدیریت شهری تهران، از این همکاری را ارایه نماید.

مروری بر تحقیقات قبلی

پژوهش درباره مدیریت شهری و ارتباط آن با دیگر متغیرهای اجتماعی - فرهنگی و ارتباطی، از جمله اقتصاد شهری و نخبگان، و نظام اطلاع‌رسانی، به چند دهه اخیر مطالعات جامعه‌شناختی، مدیریت فرهنگی و علوم ارتباطات، مربوط می‌شود. سواى تحقیقات بسیاری که پژوهش‌گران دیگر جوامع به مقتضای روابط و مناسبات حاکم بر جامعه خود در این باره انجام داده‌اند. (جدول ۱)

نتایج پژوهش‌های متعدد از محققان داخلی و خارجی در خصوص مدیریت شهری و نظام اطلاع‌رسانی نشان داده است که انسان‌ها از گذشته تا به حال مطالعات متعددی را در خصوص مدیریت شهری، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت شهروندان انجام داده‌اند. این روش‌ها دامنه‌ای وسیع از راه‌های سنتی همچون عضویت رسمی در موسسات، تماس‌های غیررسمی بیرون از خانه و تماس‌های اجتماعی غیرصمیمی تا راه‌های جدیدتر همچون عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را دربر می‌گیرند. مسئله مشارکت

توجه به مدیریت شهری موجب می‌شود شاخص‌ها و استانداردهای شهری در همه شهرها در یک سطح قرار گیرند و فاصله بین توسعه یافتگی شهرها معنادار نباشد. به همین دلیل در نبود این توجه، مهاجرت از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگتر افزایش یافته و در شهرهای بزرگ تر، انباشت و انفجار جمعیت و معضل حاشیه نشینی اتفاق خواهد افتاد. این درحالی است که با چنین سرعتی در افزایش جمعیت و روند شهرنشینی، بیش از ۷۴ درصد تولید ناخالص داخلی غیرنفتی در شهرها ایجاد می‌شود و به طور خاص، ۳۰ درصد از تولید صنعتی کشور در شهر تهران انجام می‌شود.

در تهران، شهرداری به عنوان یک سازمان اجتماعی و خدماتی وظیفه مدیریت کلانشهر بزرگ تهران و شهروندان ساکن و مهاجر آن را در تمام ابعاد با محوریت ایجاد رضایت برعهده دارد. از سوی دیگر ضرورت استقلال مالی و اقتصادی این کلانشهر ۱۵ میلیون نفری به یک دغدغه برای ایجاد درآمدهای پایدار تبدیل شده است. لذا این سوال مطرح می‌گردد که در شرایط اقتصادی کنونی چگونه می‌توان مشارکت شهروندان را برای توسعه اقتصاد شهری ارتقا داد؟ با توجه به دو نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها و نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات می‌توان به این نکته دست یافت که برای استفاده از مشارکت شهروندی در اقتصاد شهری نیاز به جریانی برای ترغیب و راهبری است. این جریان راهبری و تاثیرگذار می‌تواند مبتنی بر ظرفیت نخبگان جامعه باشد که به عنوان رهبران فکری علمی-تخصصی، سبب ترغیب و هدایت شهروندان برای مشارکت در مدیریت و اقتصاد شهری باشد.

از سوی دیگر، یکی از مشکلات عمده شهرداری تهران نوع نگاه و استفاده از رهبران فکری علمی و نخبگان برای ایجاد مشارکت است. به عنوان مثال بحث پرداخت عوارض سالیانه و پسماند با تبلیغات و اطلاعات ارائه‌شده، طبق نتایج به دست آمده میزان مشارکت شهروندان در پرداخت این عوارض نسبت به سال‌های قبل افزایش داشته، اما روند مطلوب را طی ننموده

کرد. این واقعیت نه تنها به راحتی قابل کشف و کنترل نیستند، بلکه صرفاً می‌توانند درک و تفسیر شوند. در زبان پارادایم تفسیری اصطلاحاتی نظیر نگاه عمیق، تحلیل داده بنیاد، و تحلیل محتوا وجود دارد. زبان تفسیری در مقابل اثبات‌گرایی که سخت و مهندسی است، زبانی نرم و قابل فهم برای بازیگران اجتماعی است (دانایی فرد، ۱۳۸۷: ۵۲). در این پژوهش سعی شده است. با تلفیق روش تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی -تفسیرگرایانه به بررسی راهکارهای بهینه نظام اطلاع‌رسانی شهرداری تهران با رویکرد استفاده از نخبگان مردمی در توسعه اقتصاد شهری پرداخته شود. در این رویکرد تاثیر شرایط علی بر تدوین راهکارهای بهینه نظام اطلاع‌رسانی شهرداری تهران با رویکرد استفاده از نخبگان مردمی در توسعه اقتصاد شهری مورد بررسی قرار گرفت.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش کیفی استفاده شد. ارزیابی کردن ساخت معنا، فهم جزئیات زندگی مردم یا چارچوب‌های مرجع و بازتاب نقش پژوهش‌گر در خلق داده از هدف‌های پژوهش کیفی است. رویه پژوهش کیفی اغلب به عنوان رویه‌ای انعطاف‌پذیر، تکراری، طبیعت‌گرا و نیز به عنوان نتیجه توصیف ضخیم در باره روش‌هایی که داده‌ها خلق می‌شوند، منعطف است (لوروتون، ۱۳۹۲: ۸). در این مرحله با توجه به هدف‌ها و سوال‌های پژوهشی کیفی و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌استقرایی استفاده گردید. لذا در این تحقیق از روش کیفی از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌استقرایی استفاده شده است. شیوه گردآوری داده‌ها، فیش‌ها، فرم‌ها و جداول محقق ساخته‌ای هستند که جهت ثبت تم، مقوله‌ها و ابعاد مدیریت شهری با رویکرد نظام اطلاع‌رسانی و اقتصاد شهری از آنها استفاده شده است. این ابزارها (فرم‌ها و جداول) فرم استاندارد خاصی ندارد و در هر مورد مطابق نیاز تهیه گردید. نمونه پژوهش شامل حدود ۱۰۰ کتب، و مقالات و منابع موجود در کتابخانه چاپی (کتابخانه

نخبگان در جوامع گوناگون از مسائل جدی بوده و در فرایند انتخاب‌های مردم نقشی مهم داشته است. مطالعات نشان داده‌اند از جوامع بدوی تا جوامع مدرن، صنعت مشارکت مردم به ویژه نخبگان مطرح بوده است. نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد مشارکت سنتی شهروندان کارایی چندانی در مدیریت شهری نداشته است، در عوض مشارکت و عضویت شهروندان در شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مهم در حضور شهروندان در کنترل امور و مسائل شهری داشته است. برخی از محققان نشان داده‌اند، رسانه‌های مجازی با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوع‌ها بر انتخاب مخاطب تأثیر می‌گذارد، مخاطب در این نظریه فعال است، اما مسئولیت جهت‌دهی به افکار عمومی را شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عهده دارند. در کنار این گرایش، این اتهام وجود دارد که راهکارهای بهینه‌سازی مدیریت شهری با تاکید بر مشارکت نخبگان و نظام اطلاع‌رسانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

چارچوب مفهومی

در روش پژوهش کیفی به جای استفاده از چارچوب نظری، از چارچوب مفهومی برای تدوین سوال‌های پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش از رویکرد جامعه‌شناسی تفسیری استفاده گردید. رویکرد تفسیری بر آن است که با توجه به خلاق بودن ماهیت انسان و نیز سیال بودن واقعیت اجتماعی نمی‌توان مسیر و روش خاصی برای درک واقعیت و یا ایجاد تغییر در آن پیشنهاد کرد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۲۳). از آنجا که منبع و مرجع نهایی هر گونه ساخت و ساز و تغییر در واقعیات اجتماعی، همان انسان است. پس درک انسان از واقعیت‌ها، تغییر در آنها و هم‌چنین چگونگی معناداری آنها بسیار مهم است. از سوی دیگر، با توجه به این که واقعیت‌های اجتماعی برساخته انسان است، فاقد قوانین از پیش تعیین شده بوده و دائماً در حال تغییر هستند. از اینرو، نمی‌توان الگویی جهان‌شمول و عام برای واقعیت‌های اجتماعی و تغییر و دستکاری در آنها وضع

کتاب‌ها، مقاله‌ها، منابع دیجیتالی و مصاحبه‌های نیم ساخت یافته (مصاحبه با ۱۰ تن از خبرگان و متخصصان در حوزه مدیریت شهری، نظام اطلاع رسانی و جامعه‌شناسان) موجود استفاده شد. هم‌چنین تفکر مکرر در باره موضوع، یادداشت منظم، روند کار و داده‌ها، چک کردن داده‌ها توسط پژوهش‌گر و کارشناسان (استاد راهنما و مشاوران) تحلیل موارد متضاد، صرف وقت و زمان کافی در میدان و توصیف دقیق و جزئی در ارائه نتایج از دیگر روش‌های اعتباریابی از نظر سیلورمن ۲۰۰۵ است که در این پژوهش استفاده شد. گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها، از دیگر روش‌های اعتباریابی است که از آن نیز استفاده گردید. گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها، به معنای تعامل متقابل بین آنچه دانسته می‌شود و آنچه باید دانسته شود، تعامل رفت و برگشتی بین داده‌ها و تحلیل، جوهر دستیابی به روایی و پایایی است (دانایی فرد، ۱۳۸۷: ۶۹).

همان‌طور که پیشتر بیان گردید، در این پژوهش از روش تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی استفاده شد. روش تحلیل محتوا با نظام استقرایی تشخیص و شناسایی موضوع‌ها یا تم‌های موجود در متن و کدگذاری متن از لحاظ (وجود یا عدم) این تم‌هاست. فرایند این مطالعه شامل پنج مرحله است: در مرحله اول به جمع‌آوری داده‌های تجربی از مطالعات کلیدی پژوهش می‌پردازیم و در مرحله دوم به تشکیل مفاهیم پرداخته می‌شود، یعنی مرحله کدگذاری باز، مرحله سوم پردازش مفاهیم یعنی کدگذاری محوری است، مرحله بعدی تلفیق مفاهیم و پیدایش مفهوم مرکزی است: کدگذاری گزینشی، و مرحله آخر ارائه مدل پارادایمی است (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۲۳). مقوله‌های عمده در مدل پارادایمی عبارتند از: آموزش شهروندی فرهنگی، شهر خلاق، شهر فرهنگی، نظام اطلاع‌رسانی مناسب و اقتصاد شهری است. سپس با بهره‌وری از روش دلفی و به کارگیری سه راند زبیرمقوله، مقوله و تم‌های استخراج شده از دیدگاه خبرگان و کارشناسان مورد بررسی و نهایی گردید.

دانشگاه دماوند، کتابخانه علوم تحقیقات و کتابخانه ملی) و الکترونیک (سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر) در حوزه مدیریت شهری مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند نمونه‌ها برای این تحقیق انتخاب شد. هم‌چنین ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان به صورت غیر احتمالی و هدفمند و گلوله برفی انتخاب گردید. به طوری که ابتدا متون مرتبط با هدف اصلی پژوهش انتخاب شدند، در مرحله اول متون مورد مطالعه قرار گرفت و جملات و پاراگراف‌های مرتبط با سوال‌های پژوهش انتخاب گردید. هم‌چنین جهت تکمیل داده‌ها از دیدگاه خبرگان و متخصصان (مدیریت شهری، علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی) نیز استفاده گردید. در مرحله دوم مفاهیم مرتبط با موضوع از هر پاراگراف استخراج شد و در مرحله سوم مفاهیم استخراج شده در دسته‌های هم‌مفهوم قرار گرفتند. در مرحله چهارم برای دسته‌های هم‌مفهوم، نام و عنوان مناسب که بیانگر تم اصلی پژوهش است، تبیین شد. نتایج این مطالعات منجر به استخراج ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های علل و چگونگی مدیریت شهری ارائه شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نظام مقوله‌ای استقرایی بود. مقوله بندی مطالب در تحلیل محتوای استقرایی بدون در نظر داشتن هیچ پیشینه‌تئوریکی، هم‌زمان با مطالعه متن آغاز می‌شود. با توجه به موضوع، مرحله به مرحله به تعیین واحد معنا و فشرده سازی آن پرداخته شد و در صورت وجود زمینه‌ای مشترک، مفاهیم ادغام شد تا مقوله‌ها تعیین گردند و سپس مفهوم کلی که حاصل جمع بندی این مقوله‌هاست (تم) حاصل می‌آید. برای حفظ پایایی، بازبینی مطالب در دو مرحله، یکی پس از این که بین ۱۰-۵۰ درصد مقوله بندی‌ها تکمیل شد و دیگری در پایان کار صورت پذیرفت. (شکل ۱)

در این پژوهش از معیار زاویه بندی روش شناختی درون روشی استفاده شد. در زاویه بندی درون روشی برای سنجش یک پدیده از دو یا چند روش / ابزار استفاده می‌شود. با توجه به موضوع پژوهش از

یافته‌ها

از خلال ۱۰۰ منابع دیجیتالی و چاپی منتخب و مصاحبه با خبرگان در قالب مضامین اصلی و مولفه‌ها در ۵ بعد اصلی، ۱۵ مولفه و ۲۵۰ گویه حاصل گردید. ۵ مقوله محوری شامل شهر فرهنگی، آموزش شهروندی فرهنگی، شهر خلاق، نظام اطلاع رسانی مناسب و اقتصاد شهری است. از جمله شرایط علی مهم می‌توان به وجود مسائل و مشکلات در زمینه مدیریت شهری نظیر مشکلات شهروندی، معضلات و مشکلات در شهرهای بزرگ، موانع تحقق شهر خلاق اشاره کرد. بعد شهر فرهنگی دارای مقوله و زیر مقوله‌های شهر (مفهوم شهر، انواع فضای شهری (فضای عمومی و فضای کالبدی شهر)، ویژگی و مزایای فضای شهری (فضای عمومی و فضای کالبدی شهر)، فرهنگ شهری (تعریف فرهنگ، شیوه تاثیرگذاری فرهنگ در جوامع، مفهوم فرهنگ شهری، ویژگی فرهنگ شهری، تعامل و تقابل فرهنگ و فرهنگ شهری، فرایند برنامه ریزی فرهنگ شهری)، و شهر فرهنگی به دست آمد. بعد شهروندی فرهنگی در قالب مقوله و زیرمقوله‌های فرهنگ شهروندی (تعریف شهروندی، عناصر اصلی شهروندی، نقش شهروند، ویژگی شهروند خوب (شهروندی، منابع، هویت و اجتماع)، انواع تعهدات شهروندی (مدل حقوقی، مدل محافظه کارانه، مدل مشارکتی و مدل اجتماع گرایان)، و مشکلات شهروندی)؛ و شهروندی فرهنگی (تعریف شهروند فرهنگی، انواع شهروند، وظایف شهروند فرهنگی، و حقوق شهروندی) ظهور کرد. بعد شهر خلاق در قالب مقوله و زیرمقوله‌های پیش زمینه و معیارهای برای شهر خلاق (تعریف شهر خلاق، ارکان و ویژگی‌های عمومی شهر خلاق)، و تدوین برنامه و سیاست گذاری برای ایجاد شهر خلاق (زیرساخته‌های ضروری در تحقق شهر خلاق، پیش زمینه و معیارهایی برای شهر خلاق، زمینه شبکه‌های شهر خلاق، امکانات و فعالیت‌ها برای ایجاد شهر خلاق، شاخص‌های شهر خلاق، موانع ایجاد شهر خلاق و تدوین برنامه برای تبدیل شهر به شهر خلاق) و مبانی اطلاع رسانی

(اصول و فرایند) ظهور کردند و بعد بهبود اقتصاد شهری نیز در قالب مقوله و زیر مقوله‌های مفهوم اقتصاد شهری، ویژگی مدیریت شهری، منابع تامین درآمد شهرداری‌ها، روش‌های تامین هزینه‌های شهرداری و ویژگی‌های درآمد پایدار ظهور پیدا کردند و بعد آخر نظام اطلاع رسانی مناسب در قالب مقوله و زیر مقوله‌های ارتباطات (مفهوم ارتباطات، وظایف ارتباطات، اجزای ارتباطات، سطوح ارتباطات، الگوی ارتباطات انسانی) و رسانه‌های جدید (مفهوم رسانه‌های جدید، ویژگی رسانه‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی (انواع شبکه‌های اجتماعی و کارکرد شبکه‌های اجتماعی) ظهور پیدا کردند. (جدول ۲)

منبع داده‌های استخراج شده از متون مورد

بررسی و دیدگاه خبرگان

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی متون و مصاحبه‌های خبرگان، یکی از ابعاد (تم)‌های استخراج شده، بعد (تم) شهر فرهنگی با سه زیرمقوله شهر، فرهنگ شهری و شهر فرهنگی است. از آنجا که همه عناصر شهری به طور مستقیم و غیر مستقیم از فرهنگ متأثر می‌شوند و در مواردی نیز بر آن اثر می‌گذارند. از اینرو، توجه صحیح و مناسب به فضاهای عمومی و کالبدی شهری در ایجاد شهر فرهنگی حائز اهمیت است. هم چنین باید به ویژگی‌ها و مزایای این فضاها نیز توجه گردد. در ضمن، در شهرهای بزرگ وجود معضل‌های بزرگ شهری علاوه بر گسترش زمینه‌های بی‌اعتمادی میان انسان‌ها، این احساس را در شهروندان ایجاد می‌کند که شاید مسئولان شهری قادر به اداره شهر نباشند و این امر در پاره‌ای مواقع میل به قانون‌گریزی و عدم ورود و مشارکت نخبگان در مدیریت شهری را در جامعه دامن‌ند و جلوگیری از این کار نیازمند برنامه ریزی‌های فرهنگی و ایجاد بستر فعالیت‌های سالم و سازگار از سوی مدیران و مسئولان است. از آنجا که یکی از مقوله‌های شهر فرهنگی توجه به فرهنگ شهری است. و فرهیختگان مردم در آن مشارکت دارند و امکان حذف فرزندی و فرهیختگی وجود ندارد.

اجتماعی مانند زنان، کودکان، معلولان، اقلیت‌ها، مهاجران و دیگر هویت‌های اجتماعی است». در شهروند فرهنگی باید انواع شهروندی مورد توجه قرار گیرد. این امر منجر به مشارکت نخبگان در مدیریت شهری می‌گردد. در ضمن شناسایی مشکلات شهروندی از سوی مدیریت شهرداری راه را برای مشارکت شهروندان به ویژه نخبگان افزایش می‌دهد و هم چنین هزینه‌های مدیریت شهری را کاهش می‌دهد.

بعد دیگر استخراج شده، ایجاد شهر خلاق با سه مقوله پیش زمینه و معیارهایی برای شهر خلاق، تدوین برنامه و سیاست گذاری برای ایجاد شهر خلاق و ایجاد نظام اطلاع رسانی است. براساس نتایج یکی از مولفه‌های شهر خلاق، مولفه پیش زمینه و معیارهایی برای شهر خلاق است. در این مولفه باید مفهوم شهر خلاق، ارکان شهر خلاق و ویژگی‌های عمومی شهر خلاق مورد توجه قرار گیرد. شهر خلاق شهری است که قادر به تولید و اجرای راه حل‌های جدیدی برای رفع مشکلات شهری، از سوی نخبگان رسمی (کارکنان با تجربه در مدیریت شهری) و نخبگان مردمی فراهم شود. یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز خلاقیت به حساب می‌آیند. البته بر ظرفیت و توانایی شهر بر جذب سرمایه انسانی خلاق تاکید می‌گردد.

هم چنین شهر خلاق به لحاظ تکنولوژی پیشرفته است، در شهر حالت متعادل بین جهانی شدن و حفظ ارزش‌های محلی وجود دارد. هم به متفکران و خلاقان پویا و هم به اجراکنندگان ایده‌ها نیاز دارد، به زیر ساخت‌های هوشمند فرمال و غیر فرمال در سطح وسیع نیاز دارد، هم چنین پیوند‌های قوی ارتباطی در خود شهر و بین شهر و جهان خارج تاسیس شده که این امر خود به توسعه فرهنگ کارگشایی و تاسیس و راه اندازی کمپانی‌ها کمک می‌نماید. هم چنین تحمل تنوع یعنی توانایی پذیرش گروه‌های مختلف انسانی با فرهنگ‌های مختلف را دارا باشد و حضور جمعیتی متنوع با عقاید و ایده‌های متفاوت فرصتی

بعد دیگری که در این مطالعه استخراج گردید، شهروندی فرهنگی است که دربردارنده دو مقوله فرهنگ شهروندی (تعریف شهروندی، عناصر اصلی شهروندی، نقش شهروند، ویژگی شهروند خوب (شهروندی، منابع، هویت و اجتماع)، انواع تعهدات شهروندی (مدل حقوقی، مدل محافظه کارانه، مدل مشارکتی و مدل اجتماع گرایان)، و مشکلات شهروندی؛ و شهروندی فرهنگی (تعریف شهروند فرهنگی، انواع شهروند، وظایف شهروند فرهنگی، و حقوق شهروندی) است. بسیاری از کارشناسان بر این باورند که برای دستیابی به شهر فرهنگی باید فرهنگ شهری را به شهروندان آموزش داد و این کار با مدیریت کارآمد و دقیق بر منابع فرهنگی شهر امکان‌پذیر خواهد بود. شهر نمی‌تواند شهری فرهنگی باقی بماند، مگر آنکه مدیریت شهری بر عناصر فرهنگی آن شهر مدیریت کند و آن را به یک سرمایه فرهنگی بدل سازد. بسیاری از شهرهای کشورمان دارای گونه‌ای از معماری، بناها و فضاهای بسیار تاریخی و جذاب هستند که تعدادی از آنها از سوی مدیریت شهری، کنترل، ساماندهی و نگهداری می‌شوند. بسیاری دیگر نیز نه تنها محافظت نمی‌شوند بلکه مورد هجوم و غارت افراد سودجو قرار می‌گیرند. از این رو با آموزش فرهنگ شهروندی می‌توان دو گونه اعتماد ایجاد کرد. یکی اعتماد شهروندان به یکدیگر و دیگری اعتماد متقابل آنان به مدیران شهری و در صورت وجود اعتماد دوم است که توان مدیران در پیاده کردن اهدافشان افزایش می‌یابد و از بسیاری از هزینه‌ها به سبب مشارکت و حضور مردم کاسته می‌شود. پس به لحاظ ضرورت توسعه شهر و فرهنگ شهری، مشارکت نخبگان و اقتصاد شهری باید برنامه‌ریزی داشت. از سوی دیگر، شهروند فرهنگی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. زیرا امروزه شهروندی فرهنگی به معنای یک حق عمومی و حق جمعی است. بر اساس این دیدگاه، مفهوم شهروندی فرهنگی در وهله نخست ناظر به تأمین حقوق فرهنگی است. حقوق فرهنگی به معنای توجه به حقوق گروه‌های

موسیقی، مهارت و هنر فولک، طراحی، هنرهای رسانه ای، و تغذیه می شود. یکی دیگر از زیر مولفه های تدوین برنامه و سیاست گذاری برای ایجاد شهر خلاق، وجود امکانات و فعالیت های رسمی و غیر رسمی است. امکانات و فعالیت های رسمی شامل امکانات اقتصادی خلاق، امکانات تفریحی و اقلیم، امکانات فرهنگی (مانند سمفونی، اپرا، تئاتر، باله و ...) و مواردی مانند رستوران های زنجیره ای در سطح ملی، مراکز تفریح شبانه، فضاهای ورزشی، وجود کارگران خلاق، و اعضای گروه های هدف است و امکانات و فعالیت های غیررسمی در برگیرنده فعالیت های فضای باز (مانند قایق سواری، دوچرخه سواری و صخره نوردی)، و فعالیت های مربوط به سبک زندگی (مانند محل های اجرای موسیقی زنده و پرشور، رستوران های فضای باز، سوپر مارکت های ارگانیک، بارهای آبمیوه) است.

شاخص های شهر خلاق شامل کیفیت محیط زیست، وجود الگوهای اقتصادی (پویایی فضای محلی برای سرمایه گذاری در سطح محلی و با هدف صدور در بازارهای هدف)، استقرار سیاست عمومی (نقش قوانین در توسعه، اجرا و نگهداری یک شهر خلاق، باید باز و اجرایی باشد و شفافیت و مشارکت دهی برای حمایت از تعادل بین عناصر زندگی یکی از اساسی ترین لازمه های استقرار سیاست عمومی یکپارچه است) و زیرساخت ها و دسترسی ها (شامل مجموعه عوامل و فاکتورهای موثر جهت دسترسی مناسب و حمل و نقل؛ تاسیسات و تجهیزات رفاهی و خدماتی نظام کاربری ها و ...) و عوامل طبیعی است. برای ایجاد شهر خلاق، شناسایی مهم ترین موانع در تحقق شهر خلاق حائز اهمیت است. اگرچه ممکن است شهرهای بزرگ استعدادهای خلاقیت بی مانندی را در خود جای داده باشند، اما اگر در این محیط ها نابرابر یهای برجسته اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مستولی شود، دستیابی به شهر خلاق به صورت صحیح امکان پذیر نمی باشد. همکاری همه سیاست های اجتماعی در زندگی فعال شهری نه تنها برای دستیابی به اهداف اجتماعی بلکه برای برطرف کردن موانع قدرت خلاقیت شهروندان و

ویژه برای بروز خلاقیت، نوآوری و ابتکار در زمینه های مختلف است که منجر به جذب افراد خلاق انتخاب های متنوع برای افراد جهت زندگی، فعالیت و تفریح ایجاد می گردد. مردم، بنگاه های اقتصادی، فضاها، پیوندها، و چشم انداز پنج رکن اصلی شهر خلاق می باشد، در شهر خلاق باید شرایط و فعالیت هایی مد نظر قرار بگیرند که به ظهور هنرمندان آینده منجر شود، و به موفقیت کارکنان خلاق (کارکنان رسمی و نخبگان) در کلیه بخش های اقتصادی و مدیریت شهری بیانجامد، و محیطی جذاب برای افراد خلاق ایجاد کند. آموزش های عمومی قوی و دستیابی به فعالیت های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نقش حیاتی را در شکل گیری افراد خلاق بازی می کند و منجر به پیشبرد التزام ها و مشارکت اجتماعی می شوند. در ضمن در شهر خلاق یک ارتباط قوی بین فضا و خلاقیت وجود دارد. این پیوندها اغلب اوقات توسط سازمان هایی رهبری می شوند و توسعه می یابند که مأموریت و چشم اندازشان خلاقیت است. یکی دیگر از مولفه های شهر خلاق، تدوین برنامه و سیاست گذاری برای ایجاد شهر خلاق است. این مولفه دارای زیر مولفه هایی نظیر زیرساخت های ضروری در تحقق شهر خلاق، زمینه شبکه های شهر خلاق، امکانات و فعالیت های رسمی و غیررسمی برای ایجاد شهر خلاق، شاخص های شهر خلاق، شناسایی موانع تحقق شهر خلاق، و تدوین برنامه برای تبدیل شهر به شهر خلاق است. براساس نتایج به دست آمده، زیر ساخت های ضروری در تحقق شهر خلاق عبارتند از: توسعه، سرمایه انسانی و دارایی ها، چالش ها، آرمان ها و فرصت ها باید منحصر به فرد باشد؛ اجرایی کردن ایده ها و استراتژی ها در یک شهر، براساس دانش و استعداد های مناطق، توسعه شهر باید متناسب با ریشه در اصالت و هنر عمومی جامعه باشد، نوآوری های پایدار در شهر باید با مشارکت جامعه و مالکیت مشترک فرآیندها و نتایج همراه باشند، و پروژه های کوچک باید در طول زمان پایدار باشند و تغییر تدریجی هوشمندانه اعمال شود. زمینه های شبکه شهر خلاق شامل ادبیات، سینما،

تامین هزینه‌های شهرداری، روش‌های تامین هزینه‌های شهرداری و ویژگی‌های درآمد پایدار است. در اقتصاد شهری باید سعی شود، مسأله تخصیص عوامل تولید و توزیع درآمد واقعی (کالا و خدمات) در داخل و بین مناطق شهری، به طور علمی، بررسی و توضیح داده شود. به عبارتی، با استفاده از ابزارهای اقتصادی، باید مسائل و مشکلات یک منطقه شهری مورد ارزیابی قرار گیرد. ویژگی‌های مدیریت شهری شامل مسئولیت‌های اجرای بسیاری از برنامه‌ها و طرح‌های شهری، سرمایه‌گذاری در امور شهری، عرضه و تولید کالا و خدمات خصوصی و عمومی وابسته به امور شهری و خدمات عمرانی و اجتماعی، و نهادی عمومی است. یکی از مهم‌ترین موضوعات حوزه اقتصاد و مدیریت شهری، مقوله منابع درآمدی و مالی شهرداری‌هاست. درآمد شهرداری‌ها از منابع درآمد داخلی (شامل دریافت‌های مستقیم شهرداری از عوارض مستغلات (اراضی و املاک و درآمد حاصل از عوارض غیرمستغلات) و منابع درآمد خارجی (شامل درآمدهایی است که خارج از سازمان شهرداری دریافت می‌شود؛ مانند عوارض دریافتی از آب، برق، تلفن و نیازمندی‌های شهری، مشابه کارخانه‌ها و همچنین کمک‌های بلاعوض دولت) تامین می‌شود. هم‌چنین از طریق روش‌های مالیات‌های محلی (عوارض)، بهای خدمات، نقل و انتقال‌های دولتی، و کمک‌های بلاعوض دولت (کمک‌های عمومی و کمک مشخص) و سرمایه‌گذاری اجتماعی هزینه‌های شهرداری می‌تواند تامین گردد. هم‌چنین درآمد پایدار شهرداری باید دارای ویژگی‌های تداوم‌پذیری، مطلوب بودن، و انعطاف‌پذیری باشد. منظور از تداوم‌پذیری، یعنی درآمد دارای ثبات بودن و حداقل در کوتاه مدت دچار نوسانات شدید؛ و منظور از مطلوب بودن یعنی کسب درآمد موجب ارتقاء رویکرد عدالت محوری شود و به ساختارهای زیست محیطی، کالبدی، اجتماعی و اقتصادی شهر لطمه‌ای وارد نیارد؛ و منظور از انعطاف‌پذیری یعنی برای وصول آن بتوان برنامه‌ریزی‌های اجرایی لازم را تعریف کرد.

نخبگان رسمی و غیر رسمی در مقیاس وسیع نیاز است. مولفه دیگر شهر خلاق، مبانی نظام اطلاع‌رسانی است و این مولفه دارای دو زیرمولفه اصول و فرایند می‌باشد. در اصول باید تنوع ایده (هر یک از افراد به ویژه نخبگان باید یک سری اطلاعات خصوصی داشته باشند، هرچند این اطلاعات صرفاً یک برداشت عجیب از اطلاعات شناخته‌شده باشد)، استقلال (ایده‌های افراد توسط اطرافیان آنها تعیین نمی‌شوند)، غیرمتمرکز سازی (افراد قادر به اختصاصی کردن و استفاده از اطلاعات محلی باشند) و اجتماع (برخی مکانیسم‌ها برای تبدیل داوری‌های خصوصی به تصمیمات اجتماعی وجود داشته باشد) مورد توجه قرار گیرد. در زیرمولفه فرایند در برگیرنده، مرحله قبل از گفتگو یا طرح مسئله، مرحله تعیین جهت و مرحله اجرا می‌باشد. منظور از مرحله‌ی قبل از گفتگو یا طرح مسئله که اغلب سخت‌ترین مرحله است شامل موضوعاتی نظیر اعضا باید به یک تعریف واحدی از مشکل برسند، باید همکاری با یکدیگر را بپذیرند، دیگر سرمایه‌گذارانی هم که شراکت آنها ممکن است برای موفقیت این تلاش و همکاری مورد نیاز باشد، باید مشخص شوند، اعضا باید در انتخاب رهبر به اجماع برسند، اعضا باید انتخاب کنند که چه منابعی برای همکاری جهت پیشرفت کار مورد نیاز هستند. در مرحله‌ی تعیین جهت، تعیین قوانین اولیه، تعیین دستور کار، سازمانی دهی زیرمجموعه‌ها، انجام یک تحقیق اطلاعاتی مشترک، بررسی معایب و مزایای گزینه‌های مختلف و رسیدن به توافق و تنظیم اقدام عملی حائز اهمیت است. و مرحله‌ی اجرا نیز سازمان‌ها یا گروه‌های شرکت‌کننده باید با رای دهندگان خود ارتباط برقرارکنند، اعضا حمایت‌انگیزی که مسئول اجرای توافق خواهند بود، را بدست آورند و ساختارهایی برای اجرای توافق ایجاد شود. با توجه به نتایج اقتصاد شهری، یکی از ابعاد استخراج شده در این مطالعه است. این بعد دارای زیرمولفه‌های مفهوم اقتصاد شهری، ویژگی مدیریت شهری، منابع

اطلاعات، عقاید، تجربه و توسعه روابط شخصی فعال باشند. در ضمن در رابطه با نقش تعاملی این تعامل می‌تواند رو در رو (شرکت کنندگان نسبت به هم حضور بی‌واسطه داشته باشند)، تعامل رسانه ای (شامل استفاده از یک رسانه فنی است که اطلاعات یا محتوای نمادین را قابل انتقال و ارسال به افرادی می‌کند که در دوردست از نظر زمان، مکان یا هر دو قرار دارند نظیر نامه‌نویسی، گفت و گوی تلفنی، اینترنتی و از این قبیل است) یا شبه تعامل رسانه ای (جریان ارتباط به طور عمده یک طرفه است نظیر خواننده یک کتاب، بروشور و ...) باشد. یکی از رسانه های جدید، شبکه‌های اجتماعی است، با استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی (شبکه های اجتماعی پروفایل محور، محتوا محور، برچسب سفید، محیط‌های مجازی چند کاربر، میکرووبلاگ‌ها، سایت های جستجوی اجتماعی، سایت‌های انجمن‌های محلی و سایت های موضوعی) می‌توان کانال و مجرای بین‌نخبگان و مدیریت شهری ایجاد، بهبود و گسترش داد. شبکه های اجتماعی پروفایل محور می‌تواند حول صفحات پروفایل نخبگان رسمی (کارکنان با تجربه) سازمان یابند. این کار می‌تواند با گذاشتن متن، محتوا یا لینک هایی به محتواهای بیرونی انجام گیرد. شبکه های اجتماعی محتوا محور، گروه‌ها (نخبگان) می‌توانند با عضویت در آن در مورد یک عکس یا محتوا نظردهی کنند. شبکه‌های اجتماعی برچسب سفید، این سایت ها می‌توانند به مدیریت شهری و نخبگان، فرصت ساخت و ملحق شدن به اجتماعات را دهند. محیط های مجازی چند کاربر نیز منجر به ایجاد تعامل بین نخبگان با یکدیگر و نخبگان با مدیریت شهری گردد. یکی از راه‌های ارتباطی نخبگان با یکدیگر و شهروندان و نخبگان با مدیریت شهری از طریق تلفن های همراه است. به علاوه، بسیاری از نخبگان می‌توانند با استفاده از میکرووبلاگ ها، پیام های کوتاهی را به یکدیگر یا به مدیریت شهری ارسال کنند تا سایرین بدانند آن ها در آن لحظه چه حسی دارند یا چه می‌کنند. نخبگان با استفاده از جست و جوی اجتماعی می‌توانند نام،

بعد دیگر این مطالعه، ایجاد نظام اطلاع رسانی مناسب است. این مولفه در قالب مقوله های ارتباطات (مفهوم ارتباطات، وظایف ارتباطات، اجزای ارتباطات، سطوح ارتباطات و الگوی ارتباطات انسانی) و رسانه های جدید (مفهوم رسانه های جدید، ویژگی های رسانه‌های جدید و شبکه های اجتماعی (انواع شبکه های اجتماعی و کارکرد شبکه های اجتماعی) است. در نظام اطلاع رسانی مناسب، شناخت و ایجاد مفهوم ارتباطات صحیح در بین شهروندان، شهروندان با مدیریت شهری و هم چنین مدیریت شهری با نخبگان حائز اهمیت است. از طریق ایجاد ارتباطات صحیح می‌توان اقدام به تسهیم تجارب بین نخبگان و مدیریت شهری گردید و هم چنین مسیری برای راهیابی مشارکت نخبگان با مدیریت شهری هموار می‌گردد. به علاوه ارتباط بین نخبگان با مدیریت شهری منجر به ایجاد معنی مشترک میان این دو گروه می‌شود و راهی برای رفع مشکلات و موانع و هم چنین گامی در جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشته خواهد شد. از سوی دیگر، مدیریت شهری باید شناخت دقیق و کامل نسبت به اجزای ارتباطات (فرستنده، دریافت کننده، پیام، بازخورد، رمزگذار، رمزگشا، مجرا (کانال)، اختلال) و سطوح ارتباطات (درون فردی، میان فردی و عمومی و جمعی) داشته باشند و این امر با به کارگیری کارشناسان در حوزه علوم ارتباطات حائز اهمیت است. در واقع، ارتباطات بین نخبگان و مدیریت شهری منجر به استقرار، بقاء و دگرگونی روابط اجتماعی، مبادله اطلاعات، ایجاد اعتماد، پذیرش مداوم یا غیر مداوم یک تفکر، باور و رفتار و... می‌گردد. از سوی دیگر، در ایجاد نظام اطلاع رسانی باید به رسانه های جدید نیز توجه شود. این رسانه ها می‌توانند منجر به ایجاد الگوهای مصرف رسانه ای جدید، روابط جدید، رفع چالش های موجود، تغییر در تجربیات شخصی و اجتماعی، بین نخبگان و مدیریت شهری گردید. به علاوه نقش تعاملی بین نخبگان و مدیریت شهری و نخبگان با یکدیگر، منبع گسترده ای برای دسترسی به اطلاعات، بازایی و اصلاح اطلاعات، مشارکت و مبادله

اقتصادی و اجتماعی جهت تعیین زندگی اجتماعی خود صورت خواهد گرفت. هم چنین در این شیوه شهروندان به ویژه نخبگان می‌توانند غیر مستقیم از طریق انتخاب نماینده و تشکیل شوراهای نمایندگی در تصمیم‌گیری‌ها شرکت کنند. از سوی دیگر، عملکرد صحیح مدیریت شهری از لحاظ اجتماعی منجر به ایجاد و گسترش مشارکت منطقه ای می‌شود. این مشارکت در برگیرنده مشارکت چندین محله و یا شهر برای بهسازی و بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منطقه می‌باشد، به علاوه، منجر به افزایش مشارکت ملی در سطح کل جامعه می‌گردد و هدف آن اموری خواهد بود است که مورد نیاز تمامی افراد جامعه باشد و به یک منطقه یا محل خاصی بستگی نداشته باشد. هم چنین ایجاد مشارکت طبیعی (بر اساس عرف و عادت یا واقعیت موجود گروهی مانند گروه‌های سنتی و مذهبی، گروه‌های همبازی و گروه‌های خویشاوندی)، مشارکت خودانگیخته (خودجوش)، مشارکت ارادی / داوطلبانه (مشارکت ارادی و آگاهانه فرد)، و مشارکت برانگیخته (متناسب با اهداف ملی و فراملی مانند سپاه دانش در زمان قبل از انقلاب و جهاد سازندگی بعد از انقلاب) در بین شهروندان و نخبگان مردمی می‌گردد. از سوی دیگر، همدلی و مشارکت تمام اقشار به ویژه قشر نخبه به منظور استفاده و بهره‌گیری از تخصص و تجربه آنها در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منجر به ایجاد ارتباط دو سویه بین افراد نخبه و مسئولین ذیربط در سطوح مختلف مدیریتی و تصمیم‌گیری می‌گردد. به عبارت دیگر، استفاده از نظریات و مشاوره‌های نخبگان، در اداره امور موجب اعتلاء، آبادانی، افزایش حس مشارکت، تقویت نقاط قوت و از بین رفتن نقاط ضعف در جامعه می‌شود از این رو، لزوم تشکیل کارگروه‌ها و اتاق‌های فکر تخصصی در راستای بهره‌گیری و استفاده از ظرفیت نخبگان موجود به دور از شعارزدگی می‌تواند در پیشبرد هر چه بهتر امور و دست‌یابی به آرمان‌های اصلی جامعه حائز اهمیت باشد. زیرا اداره امور و اتخاذ تصمیمات مهم مدیریتی تنها با استفاده از ظرفیت‌ها و نظرات علمی در

علاقه، منطقه و سایر اطلاعاتی که به طور عمومی در پروفاایل‌ها منتشر می‌شود، به جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد یافته شده پردازند؛ با انجمن‌های محلی با ایجاد سایت‌هایی می‌توانند به شناسایی نخبگان و هم‌چنین استفاده از ایده‌های آنان بپردازند. در ضمن ساخت شبکه درباره حوزه‌های مشترک علایق در بین شهروندان از سوی مدیریت شهری می‌توان پندها، اطلاعات و توصیه‌های شهروندان و نخبگان درباره موضوعات گوناگون را به اشتراک گذارد. در مجموع با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان یک سپهر عمومی / عرصه عمومی ایجاد کرد، شبکه ارتباطات بین شهروندان، نخبگان و مدیریت شهری را تقویت کرد، نخبگان می‌توانند خود و توانایی‌ها و ایده‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. هم‌چنین نسبت به توانمندی‌های بالقوه خودشان و منابع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی منطقه و محله خود آگاهی یابند. با توجه به نتایج به دست آمده، آنچه مهم است، این است که از آنجایی که این تحقیق جنبه‌ی اکتشافی (تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی) دارد، از هیچ‌یک از نظریه‌های مطالعات پیشین به عنوان چارچوب نظری در آن استفاده نشده است و بیان چنین نظریه‌هایی در حقیقت تنها به منظور راهنمایی موضوع مورد نظر بوده است تا با بهره‌گیری از این امر بتوان به یک چارچوب مفهومی مناسب دسترسی یافت.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مقولات عمده و توضیحات مطرح شده، مفهوم هسته در این پژوهش «مدیریت شهری و نظام اطلاع‌رسانی مناسب بین نخبگان مردمی و بازنشستگان نخبه» است. اگر مدیریت شهری به عنوان یک نهاد عمومی، مسئولیت‌های اجرای بسیاری از برنامه‌ها و طرح‌های شهری، سرمایه‌گذاری در امور شهری، عرضه و تولید کالا و خدمات خصوصی و عمومی وابسته به امور شهری و خدمات عمرانی و اجتماعی را به درستی انجام دهد، شناسایی نخبگان مردمی و مشارکت مستقیم آنان در امور فرهنگی،

شهروندان نخبه (به خصوص نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، و هم چنین مرکز جذب بنگاه‌های اقتصادی نو ظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی بویژه در زمینه فناوری برتر) باشد. به علاوه، به ایجاد فضاهای مناسب می‌توان پیوندهای قوی را بین بنگاه‌های اقتصادی با شهروندان نخبه ایجاد کرد. از سوی دیگر، ایجاد نظام اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند منجر به تقویت سطوح ارتباطات و شبکه ارتباطی گسترده بین شهروندان نخبه با نخبگان بازنشسته مدیریت شهری و مسئولین در اداره امور شهری گردد. هم چنین، با توجه به ویژگی‌های مشترک رسانه‌های جدید نظیر دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی می‌توان گامی را در جهت شناسایی خلاقیت‌ها، توانمندی‌ها، تخصص و ایده‌های نو و جدید شهروندان نخبه برداشت. به علاوه، با بهره‌گیری از این شبکه ارتباطی گسترده بین گروه‌های مختلف (شهروندان نخبه، نخبگان بازنشسته مدیریت شهری و مسئولین در اداره امور شهری) می‌توان اقتصاد شهری به ویژه سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی در سطح شهر، منطقه و حتی محله را ایجاد و گسترش داد.

از سوی دیگر، از لحاظ فرهنگی، با ایجاد بستری در زمینه شهر خلاق می‌توان یک زیر ساخت فرهنگی و اجتماعی محکم بنا کرد و هم چنین به واسطه تسهیلات و امکانات فرهنگی محلی و منطقه‌ای، می‌توان هم از پتانسیل‌های فرهنگی محله و منطقه صیانت به عمل آورد و هم بستری را برای ایجاد مرکز ثقل اشتغال خلاق و سرمایه‌گذاری‌های محلی از سوی شهروندان و نخبگان مردمی فراهم کرد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، هر محله و منطقه با توجه به ایده شهروندان و شورای محله به عنوان یک اثر هنری نام‌گذاری گردد و شهروندان هنرمند و نخبه نیز با تعامل با بازنشستگان نخبه مدیریت شهری و مسئولین شورای محله و مدیریت شهری منجر به دگرگونی و زیست‌پذیری محیط با ایجاد نوآوری و خلاقیت در شهر شوند. ریچارد فلوریدا (۲۰۰۲) از نخبگان خلاق در

کنار بخش اجرایی می‌تواند باعث دست‌یابی به ایده‌آل موفق در سطوح مختلف شود. البته عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های نخبه در اداره امور و خودکامگی، داشتن حس قدرت و برتری (بدترین آفت مدیریت مناسب) و عدم توجه به نظریات دیگر افراد جامعه به خصوص افراد صاحب‌نظر در زمینه‌های مختلف فکری و یا استفاده از افراد کم‌توان در منصب‌های مشاوره‌ای و مدیریتی به عنوان یک آفت بزرگ باعث تنزل و جدایی از مسیر اصلی محسوب می‌شود.

از سوی دیگر از لحاظ اجتماعی، ایجاد بستری در زمینه شهر فرهنگی می‌توان فرصت حضور و تجلی جلوه‌های فرهیختگی برای شهروندان امکان‌پذیرگرد. شهری که فرهیختگان (هنرمندان و متخصصان) و مردم در آن مشارکت کنند و امکان حذف فرزندی و فرهیختگی وجود نداشته باشد. هم چنین برای تقویت این مشارکت باید بستری از فضای دموکراتیک را در جامعه ایجاد کرد و این امر به شرط استقرار نظام سیاسی مردم‌سالار که در آن افراد خود را در مقابل جامعه، مسئول و برای عمل به وظایف شهروندی و در نتیجه برخورداری از حقوق مترتب بر آن آزاد بینند، تحقق خواهد یافت. البته در فضای دموکراتیک شهروندان باید در زمینه‌های اخلاقی، رشد اجتماعی و دانش و درک درست و عینی از جهان آموزش ببینند. به علاوه آموزش شهروندان باید متناسب با نیازهای اجتماعی صورت گیرد تا منجر به توسعه شهروندی و توانمندی شهری گردد. لندری (۲۰۰۶) معتقد است، آموزش شهروندی باید ترکیبی از دانش، مهارت‌ها، مفاهیم، عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌ها باشد که فرد را به مشارکت در متعلقات ملی، اجتماعی، جهانی ترغیب و تحت تاثیر قرار دهد (لندری، ۲۰۰۶: ۳). چمبلیس (۱۹۹۷) معتقد است؛ آموزش شهروندی باید به توسعه و پرورش مهارت‌ها، قابلیت‌ها و توانمندی‌های شهروندی منجر شود. (چمبلیس به نقل از فتحی‌وثابتی، ۱۳۹۱: ۷۶).

از لحاظ اقتصادی، با ایجاد بستری در زمینه شهر خلاق می‌توان مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی

جامعه، که جمعی از نیروهای حرفه‌ای، علمی و هنرمند هستند نام می‌برد که حضور آنها پویایی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به ویژه در نواحی شهری ایجاد می‌کند. نخبگان خلأق شامل افراد فعال در حوزه‌های علوم و مهندسی، معماری و طراحی، آموزش، هنر، موسیقی و تفریح هستند که کارکرد اقتصادی آنها، ایده‌های جدید، فناوری نوین و محتوای نوآورانه جهان امروز را ایجاد می‌کنند. (هاسپرز، ۱۳۹۰: ۴۵)

هم‌چنین با ایجاد نظام اطلاع‌رسانی مناسب می‌توان سطوح تصمیم‌گیری در شبکه ارتباطی بین نخبگان مردمی با بازنشستگان نخبه و مسئولان مدیریت شهری ایجاد و گسترش داد. البته این امر باید در برگیرنده اصول و فرایندی خاصی باشد. به طوری که اصول در این شبکه ارتباطی باید در برگیرنده تنوع ایده، استقلال در ایده‌ها، غیرمتمرکز سازی و اجتماع باشد و فرایند در این شبکه ارتباطی باید در برگیرنده، مرحله قبل از گفتگو یا طرح مسئله، مرحله تعیین جهت و مرحله اجرا باشد که در مرحله‌ی قبل از گفتگو یا طرح مسئله که اغلب سخت‌ترین مرحله است، نخبگان مردمی و بازنشستگان نخبه مدیریت شهری باید به تعریف واحدی از مشکل، پذیرش در همکاری، سرمایه‌گذاران مشخص و اجماع در انتخاب رهبر برسند. در مرحله تعیین جهت نیز این گروه باید در تعیین قوانین اولیه، تعیین دستور کار، سازمانی‌دهی زیرمجموعه‌ها، انجام یک تحقیق اطلاعاتی مشترک، بررسی معایب و مزایای گزینه‌های مختلف و رسیدن به توافق و تنظیم آن اقدام عملی انجام دهند و در مرحله‌ی اجرا نیز سازمان (مدیریت شهری) باید با گروه‌های شرکت‌کننده (نخبگان مردمی و بازنشستگان نخبه مدیریت شهری) ارتباط برقرار کند، هم‌چنین اعضا باید تلاش کنند، حمایت‌هایی که مسئول اجرای توافق هستند را بدست آورند و ساختارهایی برای اجرای توافق ایجاد شود. بنابراین با بسترسازی مناسب این مبانی نظام اطلاع‌رسانی می‌توان گامی را در جهت ایجاد نظام اطلاع‌رسانی مناسب برداشت. از

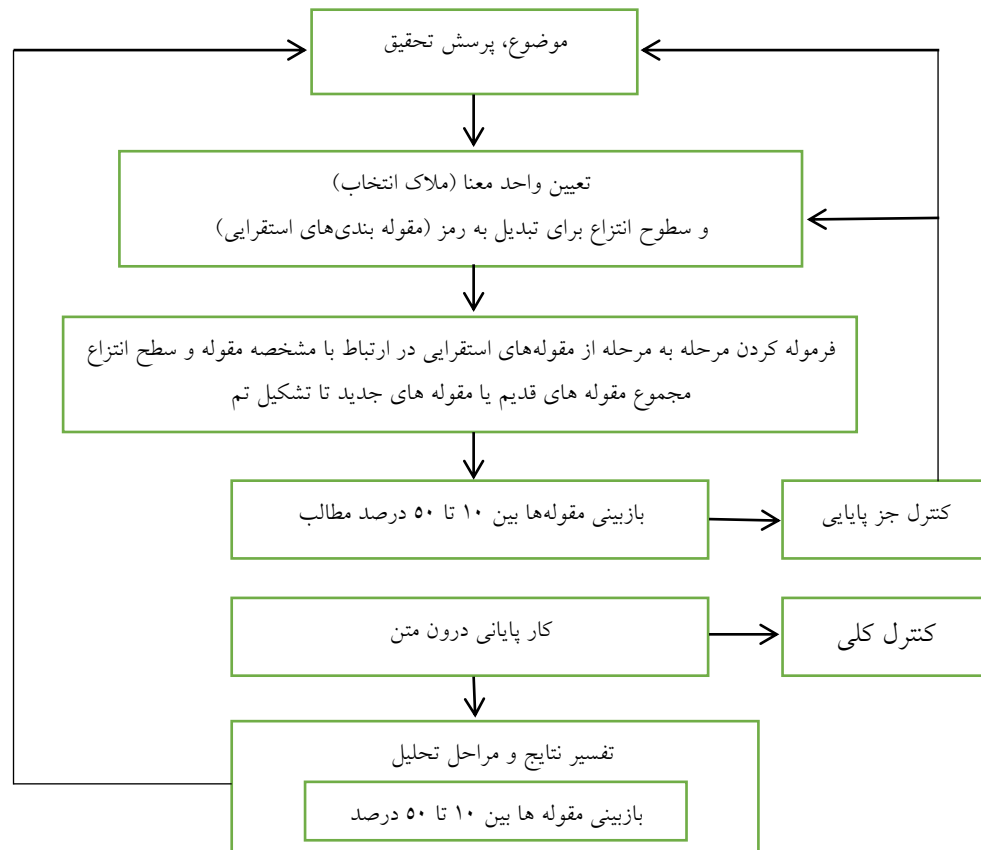
سوی دیگر، همان‌طور که در یافته‌های این پژوهش مطرح شد، در ایجاد نظام اطلاع‌رسانی باید به رسانه‌های جدید نیز توجه شود. این رسانه‌ها می‌توانند منجر به ایجاد الگوهای مصرف رسانه‌ای جدید، روابط جدید، رفع چالش‌های موجود، تغییر در تجربیات شخصی و اجتماعی، بین نخبگان با بازنشستگان نخبه و مسئولان مدیریت شهری گردد. به علاوه، می‌توانند تغییراتی در ارتباطات میان فردی بین نخبگان، هنرمندان و متخصصان مردمی در فضای واقعی و مجازی؛ و نقش تعاملی بین نخبگان با بازنشستگان نخبه و مسئولان مدیریت شهری ایجاد کنند و منبع گسترده‌ای برای دسترسی به اطلاعات، بازیابی و اصلاح اطلاعات، مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید، تجربه و توسعه روابط شخصی فعال بین شهروندان، نخبگان، هنرمندان، متخصصان و بازنشستگان نخبه مدیریت شهری و مسئولان در این حوزه گردد. در مجموع، با به کارگیری راهکارهای فوق‌الذکر می‌توان گامی را در جهت تقویت اقتصاد شهری و مدیریت شهری با حمایت و مشارکت نخبگان مردمی و بازنشستگان نخبه مدیریت شهری برداشت.

جدول ۱ - تحقیقات قبلی در ایران و کشورهای جهان

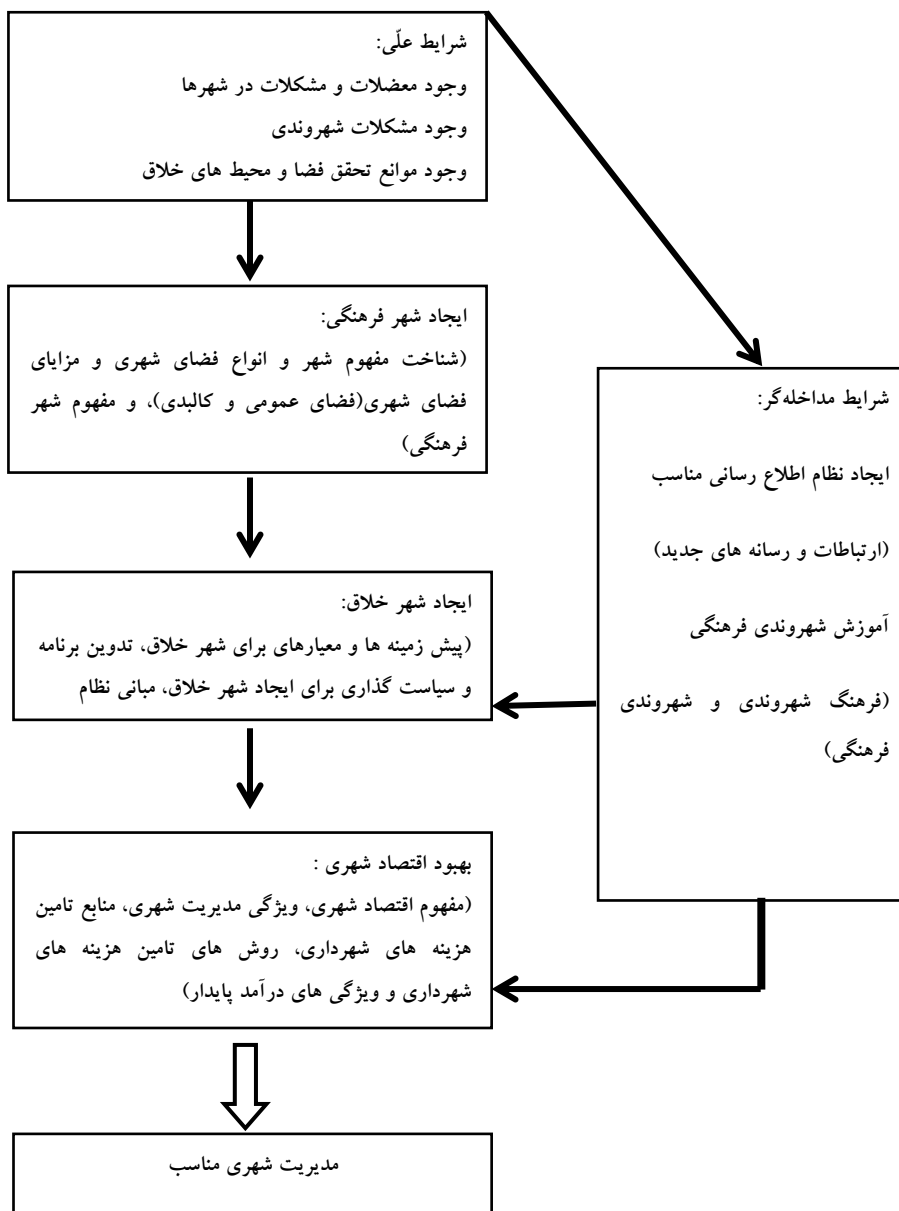
ردیف	دانشمندان	عنوان پژوهش	مهمترین یافته‌ها
۱	اریک وان اینگن (۲۰۰۸)	بازبینی مشارکت	وی ۴ نوع مشارکت اجتماعی را تفکیک می‌کند که عبارتند از: عضویت رسمی در موسسات، تماس‌های غیر رسمی در خانه، تماس‌های غیر رسمی در بیرون از خانه و تماس‌های اجتماعی غیر صمیمی. نتایج وی نشان‌دهنده این است که کاهش چشمگیری (تقریباً سه ساعت در هفته بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰) در زمان گذران افراد در فعالیت‌های اجتماعی داخل خانه صورت گرفته است که ناشی از افزایش تماشای تلویزیون بوده است، و هم چنین افراد جوانتر فعالیت‌های بسیار کمتری در مشارکت رسمی بروز می‌دهند و در مقابل بیشتر زمانشان را در فعالیت‌های غیر رسمی بیرون از خانه صرف می‌کنند.
۲	روچ (۱۹۹۷)	مشارکت جوانان	علت مشارکت اندک جوانان در امور سیاسی را پایین بودن شناخت‌های ضروری برای مشارکت سیاسی - اجتماعی موثر می‌داند. آن‌ها رشد آگاهی را به عنوان مدخلی برای امور سیاسی - اجتماعی معرفی می‌کنند. فراگیری مشارکت، به دست آوردن ابزار مشارکت برای خروج از بی‌قدرتی و محرومیت ضروری است. به نظر وی مشارکت سیاسی - اجتماعی برای نسل جوان به دلیل نبودن فرصت‌های مناسب مشکل‌تر شده است.
۳	ایلین و لندن (۱۹۹۷)	سیاسی سیاهان امریکایی	در تحلیل رگرسیون لگاریتمی، آنها بین عزت نفس شخصی و آگاهی نژادی و مشارکت اجتماعی و سیاسی رابطه معنی‌دار و مثبتی به دست آوردند. اگر چه تاثیر عوامل جمعیتی مد نظر نبوده، اما سن، تحصیلات و درآمد خانوادگی رابطه معنی‌داری با مشارکت دارند. در حالی که جنس و محل سکونت و ارتباطات، رابطه معنی‌داری با مشارکت سیاسی ندارند. اما برای مشارکت اجتماعی متغیرهای معنی‌داری هستند.
۴	بحری و سیلور ۱۹۹۳	مطالعه مشارکت شهروندان مردمی در عصر گورباچف	با استفاده از نمونه ۲۶۶۷ نفری به پرداختند. آنها با استفاده از تحلیل عاملی، انواع مشارکت را به ۴ مقوله تقسیم کردند و سپس رابطه بین گرایش‌های فرد و میزان دخالت و درگیری در هر نوع فعالیت سیاسی - اجتماعی را تحلیل نمودند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که فعالیت اجتماعی به انگیزه‌های افراد بستگی دارد. افرادی که احساس می‌کنند، منتقد هستند و از زندگی خودشان راضی‌اند، احتمال بیشتری دارد که جزو فعالان اجتماعی باشند. اینها علاقه زیادی به امور سیاسی ندارند یا خواهان کنترل دولت بر آزادی‌های مدنی و اقتصادی نیستند.
۵	بندگی و منفرد ۱۳۹۳	تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی	یافته‌های پژوهش بیان گر آن است که در جامعه بررسی شده، زنان بیش تر از مردان عضو فیسبوک اند و بیشترشان حدود ۲۵ سال دارند. هم چنین افراد تحصیل کرده بیشترین قشر کاربران و مخاطبان فیس بوک را تشکیل می‌دهند. مشارکت در این عده به بالاترین حد خود می‌رسد.
۶	شهبیان و رهگذر (۱۳۹۱)	اهداف و انگیزه‌های عضویت جوانان تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی	یافته‌های آنها نشان می‌دهد که اکثر کاربران به منظور تسهیل روابط فعلی، احیای ارتباطات قدیمی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه بدان روی آورده‌اند و فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی را سیاسی نمی‌دانند.

جدول ۲ - مفاهیم، مقوله‌های عمده و مقوله‌هسته‌ای استخراج شده از داده‌های کیفی

ابعاد	زیرمقوله و مقوله
شهر فرهنگی	انواع، ویژگی‌ها و مزایای فضای شهری (فضای عمومی و کالبدی شهر)؛ فرهنگ شهری (مفهوم و ویژگی فرهنگ شهری و تعامل و تقابل فرهنگ و فرهنگ شهری)
آموزش شهروندی فرهنگی	مفهوم، ویژگی، نقش و حقوق شهروند (شهروندی، منابع، هویت و اجتماع؛ وظایف و انواع شهروند ملی، منطقه‌ای، محلی و جهانی)؛ انواع تعهدات شهروندی (مدل حقوقی، محافظه کارانه، مشارکتی، اجتماع‌گرایانه)
شهر خلاق	پیش زمینه‌ها و معیارها (مفهوم خلاقیت، مفهوم، ارکان و ویژگی‌های عمومی شهر خلاق) و تدوین برنامه و سیاست گذاری (ایجاد زیرساخت‌های ضروری، زمینه شبکه‌ها، امکانات و فعالیت‌ها، شاخص‌ها، شناسایی موانع شهر خلاق و تدوین برنامه)
بهبود اقتصاد شهری	مفهوم اقتصاد شهری، ویژگی مدیریت شهری، منابع تامین درآمد (پایدار) و هزینه‌های شهرداری
نظام اطلاع‌رسانی مناسب	ارتباطات (مفهوم، وظایف، اجزای، سطوح و الگوی ارتباطات انسانی، رسانه‌های جدید (ویژگی رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی)



شکل ۱ - مدل مرحله کاربرد مقوله استقرایی



شکل ۲ - مدل پارادایمی ارائه شده مطالعه مدیریت شهری با توجه به نظام اطلاع رسانی و استفاده از نخبگان مردمی

فهرست منابع

- فتحی، س. و ثابتی، م. (۱۳۹۱). «توسعه ساختار سازمانی شهری و گسترش فرهنگ شهروندی»، مطالعات شهری، س ۲، ش ۲، ص ۱۹۶-۱۶۳.
- کوثری، مسعود. (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و شهروندی فرهنگی. همایش رسانه، شهر و شهروندی. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- لوبروتون، داوید (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، ثالث.
- محمد پور، احمد (۱۳۹۰)، ضدروش: منطق و طرح در روش شناسی کیفی، تهران: جامعه‌شناسان، ج ۱.
- مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران (۱۳۹۲)، شهر خلاق (مبانی و شاخص‌ها)، دانش شهر، شماره ۱۹۶؛ مرداد ماه
- نایبی، هوشنگ و آغاز، محمد حسن (۱۳۸۸). فرهنگ رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در تولید فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲.
- نجاتی‌حسینی، سید محمود، یزدگرد (۱۳۸۶). «نسبت شوراها و مسایل فرهنگی شهر» ماهنامه اطلاع‌رسانی (آموزش و پژوهشی) شوراها، سال دوم، شماره ۹.
- هاسپرژ، گرت جان (۱۳۹۰): شهرهای خلاق، مکان‌های پرورش یافته در اقتصاد دانش، شماره ۳، مجله رشد و آموزش جغرافیا، ص ۳۵-۲۶
- Bahry, D.B. SILVER (1993). Sovit Citizenship Participation of the Eve of democratization, American Political Science, Review.
- Boyd, D.M (2007). Social network sites: Definition, history, & scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1) :pp 210-230.
- Douglas, Mary (1996) Natural Symbols, Eploration in Cosmology. Landon and New York, Routledge.
- Florida, Richard, (2012): “Discovering How Technology Talent and Tolerance Affect the New Economy”.
- Falk, P. (1994) The Consuming Body, London: Sage.
- Glaeser, E. L (2002). The New Economics of Urban and Regional Growth, in G. Clark, M. Gertler, and M. Joinson, A, N (2008). Looking at, Looking up, or Keeping up With,
- استراس، آنسلم، کوربین، جولیت (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌مبنایی، رویه و شیوه‌ها، ترجمه سید بیوک محمدی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بندگی منفرد، سعیده (۱۳۹۳). تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۵ (۲۷): ۶۷-۸۶.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۷)، نظریه پردازی: استراتژی و نظریه پردازی، تهران: نشر سمت.
- رفیعیان، محسن (۱۳۸۹)، درآمدی بر مناطق و شهرهای خلاق، شهرداری‌ها، شماره ۱۰۰، سال یازدهم.
- روچ، کریس ح. آ. (۱۹۹۷). ارزیابی تاثیر پروژه، - طرح‌های عمرانی - ارزشیابی، تهران: اختران.
- زنگویی، فرنوش (۱۳۹۱). بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی - مطالعه موردی: کاربران فیس‌بوک، پایان‌نامه پردیس آموزش‌های نیمه‌حضوری - دانشگاه علامه طباطبایی.
- سورین، ووج، تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه ع، دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.
- شیری، حامد (۱۳۸۷)، روش‌شناسی تئوری زمینه‌ای، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشگاه اصفهان.
- شهبابیان، پویان و رهگذر، عرفانه (۱۳۹۱) پیوند محیط خلاق با شهر. مجله منظر، (۱۹): ۷۳-۶۸.
- شیخی، محمدتقی، (۱۳۸۷). سایت ویژه‌نگار شهروندی به آدرس:
<http://Shahrebehsht.ir.tabid/51/default.aspx?view=deoaill&ids47>
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، مجله رسانه - علمی - ترویجی، شماره ۸۰: ۲۳-۴۲.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۹)، تعامل جهانی شدن، شهروندی، و دین، نامه علوم اجتماعی، پائیز و زمستان، شماره ۱۸، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- عدلی پور، صمد (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (تاکید بر بحران هویتی ایران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، (۴): ۱۵۵-۱۷۶.

- Vanoenen, G. (2012) "Three Cultural Turns: How Multiculturalism, Interactivity and Interpassivity Affect Citizenship". *Citizenship Studies*, 14(3): 293 -306.
- People? Motives & uses of Facebook, In Proceedings of the 26th annual SIGCHI Conference.
- Landry, Charles, (2006): "Lineages of the creative city, *Research Journal for Creative Cities*" (RJCC), vol.1, no.1, March.
- Landry, Charles (2008), *the Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, 2nd. Edition. Near Stroud: Comedian.
- Larsen, M (2009).Girls are more preoccupied with photo comments than boys. Retrieved from <http://malenel.wordpress.com/category/gouth>.
- Lenhart, Amanda & Madden, Mary(2007).Teens, Privacy & online Social networks.Pew Internet & American Life Project. Washington, DC.Available <http://www.Pewinternet.org/Pdfs/pip-Teens-Privacy-SNS-REPORT-FINAL.PD>.
- Noelle J.HUM & E Chamberlin. Perrin (2011).A Picture is Worth a Thousand Words: A Content Analysis of Facebook Profile Photographs, *Computers in Human Behavior*, 27,5:1828-1838.
- Richardson Diane (2000).*Claiming Citizenship? Sexuality, Citizenship and Lesbian/Feminist Theory*, SAGE Publications.
- Scott, A. J. (2007). Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- Unesco.(2010)b. *Citizenship Education for the 21st Century* available from
- Unesco.(2010)c. *Teaching and Learning for a Sustainable Future teaching and learning ,20values education: PDF format* available from http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/pdf/pdf_list.htm [Accessed 2010-03- 17 5 :35 am]

Solutions for Optimizing the Information System of Tehran Municipality Using the Popular Elite Approaches in Urban Economy Development)

Mohsen Ahmadi, Hamidreza Hosseinidana lo

Abstract

The purpose of this study is to study the ways of optimizing Tehran's urban management information system with the use of the popular elite in urban economy development with a qualitative approach (content analysis with inductive approach). In this regard, 100 print and digital sources in the field of urban management and urban economics were selected using purposive sampling method. The experts also were interviewed to complete the data. Methodology of the present study is a qualitative methodology, using researcher made forms, forms, and tables, and inductive and Delphi categorical systems were used for data analysis. And finally, using the categories of the coding (open, axial and selective) to be achieved paradigmatic model. The findings show that the creation and development of cultural city, cultural citizenship, space and environment for creativity and information network between elite citizens and retired urban management elites and officials of this organization can increase interact and participate in these groups. Also, the development of elite citizenship education and the creation of a proper information system can serve as intervening variables to generate ideas and creativity between citizens and retired urban management elites with officials in urban affairs. It also strengthens the urban economy and increases social responsibility and empathy among these groups.

Keywords: Urban Management, Urban Economy, Popular Elite, Creativity, Information System.