تحلیل مدل‌های حکمرانی شهری در انتخابات سومین دورهٔ شورای اسلامی شهر تهران[۱]

رحمت اله صدیق سروستانی*، حسین ایمانی جاجرمی**، سید احمد فیروزآبادی**

طرح مساله: *این تحقیق می‌خواهد با تحلیل پیام‌های تبلیغاتی انتخابات شورای شهر مهم‌ترین ارزش‌ها، عناصر و ابزارهای نحوهٔ ادارهٔ شهر از منظر کاندیداها و پس از مشخص شدن نتایج، از نظر رای دهندگان را مورد شناسایی و تحلیل قرار دهد.*

روش: *در این تحقیق، جامعهٔ آماری تمامی ۱۲۰۰ نفر کاندیدای سومین دورهٔ انتخابات شورای شهر تهران بودند که از پیام‌های تبلیغاتی ۴۴۴ نفر از کاندیداها و ۳۶ تشکل نمونه‌برداری شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا و مدل‌های نظری چهارگانهٔ حکمرانی شهری (رفاهی، مدیریتی، شراکت‌گرا و طرفدار رشد) مورد تحلیل قرار گرفتند.*

یافته‌ها: *محتوای بیشتر پیام‌های تبلیغاتی و برنامه‌های کاندیداها و تشکل‌ها با مدل حکمرانی رفاهی همخوانی بیشتری دارد. نتایج انتخابات نیز نشان می‌دهد که رای‌دهندگان، به تبلیغ‌کنندگان این مدل رای بیشتری داده‌اند.*

نتایج: *در مدل حکمرانی رفاهی، ادارهٔ شهر متکی بر منابع دولتی است که منجر به کاهش استقلال عمل شورای شهر و امکانات آن برای تاثیرگذاری بر مدیریت شهری می‌شود.*

کلید واژه‌ها: انتخابات، تبلیغات، حکمرانی شهری، شورای اسلامی شهر

تاریخ دریافت: ۸۶/۵/۳ تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۰/۱۶

---

۱. این مقاله براساس نتایج گزارش نهایی طرح پژوهشی با عنوان "بررسی سیاست‌های محلی در شهر تهران: مطالعهٔ موردی سومین دورهٔ انتخابات شورای اسلامی شهر تهران"، معاونت پژوهشی دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهیه شده است.

* دکتر جامعه شناس، عضو هیات علمی دانشگاه تهران <rsadigh@ut.ac.ir>

** دکتر جامعه شناسی توسعه، عضو هیات علمی دانشگاه تهران

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

مقدمه

در کشورهایی که برای ادارهٔ شهر از سازوکار «شورای شهر»[1] استفاده می‌شود، مردم نقشی اساسی در تعیین سیاست‌ها، برنامه‌ها و هدایت مسیر آیندهٔ شهر دارند. شناخت نیازها و خواسته‌های مردم می‌تواند داده‌های مفیدی برای ترسیم ویژگی‌های اصلی جامعهٔ شهری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و نقد ساختارها و روش‌های موجود فراهم آورد. یکی از عرصه‌هایی که مردم شهر خواسته‌های خود را در آن آشکار می‌کنند، «انتخابات محلی»[2] است که انتخاب اعضای شورای شهر یک نمونه از آن به شمار می‌رود. در زمان انتخابات، افراد و گروه‌های سیاسی رقیب تلاش می‌کنند تا از منظر خود، مهم‌ترین نیازها و خواسته‌های شهروندان را در قالب برنامه‌ها و شعارهای سیاسی در معرض داوری و انتخاب مردم قرار دهند. در نهایت نتیجهٔ انتخابات، خواسته‌های شهروندان و برنامه‌های مورد نظر و ترجیح آن‌ها را آشکار خواهد کرد. از همین رو انجام مطالعه برای شناخت تبلیغات سیاسی گروه‌های رقیب و مقایسهٔ آن با نتایج انتخابات شورای شهر می‌تواند تصویر به نسبت روشنی از وضعیت گرایش‌های شهروندان از دو منظرِ الف) ترجیح گروه‌های سیاسی و ب) ارزش‌ها و عناصر حکمرانی شهری، ارائه نماید.

۱) طرح مساله

با وجود آن‌که شهرنشینی در کشورهای در حال توسعه همراه با مشکلات متعددی مانند کمبود مسکن و اشتغال است، اما همچنان سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در سطوح بین‌المللی و ملی بر قابلیت‌های شهرها برای بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها تاکید دارند (UNFPA, 2007). کشور ایران به سرعت در حال شهری شدن است و هم اکنون ترکیب جمعیتی آن بر اساس نتایج آخرین سرشماری جمعیت در سال ۱۳۸۵، ۶۸ درصد شهری و ۳۲ درصد روستایی است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). این در حالی است که در حدود یک سدهٔ پیش بنا به محاسبه باری

1. City Council
2. Local Election

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

یر (۱۳۶۳) تنها ۱۰درصد از جمعیت کشور در شهرها سکونت داشتند. تحولات جمعیتی کشور که می‌توان آن را به دو دورهٔ رشد آهسته جمعیت شهری از ۱۳۰۰ تا ۱۳۴۰ و رشد سریع جمعیت شهری از ۱۳۴۰ به این سو تقسیم کرد (حسامیان و همکاران، ۱۳۷۵) به طور عمده ناشی از افزایش سرمایه‌گذاری‌های دولتی در شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ و پایتخت به سبب برخورداری از درآمدهای نفت بوده است. در حال حاضر تهران با جمعیت بیش از ۸ میلیون نفر، و به عنوان مرکز سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور با تنوع کالبدی و اجتماعی نقش مهمی در تحولات کلان کشور و هدایت جریان‌های شهری دارد. از همین رو شناخت تحولات سیاسی و خواسته‌های شهروندان این شهر می‌تواند کمک مهمی در ارائهٔ تصویر دقیق‌تری از جامعه‌شناسی شهری تهران به دست دهد. بررسی شعارهای انتخاباتی مطرح شده در تبلیغات مکتوب و انواع تراکت‌های تبلیغی احزاب، دسته‌جات، گروه‌ها و افراد شرکت‌کننده در انتخابات شورای شهر تهران می‌تواند بیان‌گر ادراک و شناختی باشد که کاندیداها از مردم، نیازها و خواسته‌هایشان دارند. از سوی دیگر آرایی که مردم در روز انتخابات به صندوق می‌ریزند، نشان‌دهندهٔ آن است که کدام کاندیداها و برنامه‌ها از اقبال بیشتری برخوردار شده‌اند. نکتهٔ مهم دیگر این است که دیدگاه‌ها و برنامه‌های مورد اقبال مردم و پیروز در انتخابات با کدام مدل‌های حکمرانی شهری نزدیکی بیشتری دارند؟ همان‌گونه که آندرانویچ و ریپوسا متذکر می‌شوند، در مطالعات شهری یکی از پرسش‌های مفهومی مهم این است که «ارزش‌های مسلط بر مدیریت محلی چیستند؟» (آندرانویچ و ریپوسا، ۱۳۸۰: ۶۳). به همین منظور برای شناخت مهمترین ارزش‌ها و عناصر ادارهٔ شهر از منظر کاندیداها و رای‌دهندگان سومین دورهٔ انتخابات شورای شهر تهران سه پرسش اصلی مطرح شد:

الف) افراد و گروه‌های سیاسی در پیام‌های تبلیغاتی چه اهداف و شعارهایی را برای شهروندان مطرح کردند؟

ب) پیام‌های صادره با کدام مدل‌های حکمرانی شهری انطباق دارند؟

ج) مردم با آراء خویش کدام اهداف و شعارها را برای ادارهٔ شهر تهران انتخاب کردند؟

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

۲) چارچوب نظری

انتخابات و رای دادن شکلی مشروع از «رفتار سیاسی»[1] است. «رفتار سیاسی به هر شکل مشارکت فردی یا جمعی در جریان‌های سیاسی یا هر فعالیتی که پیامدهای سیاسی در خصوص حکومت و سیاست‌گذاری دارد، اطلاق می‌شود» (Marshal, 1998: 501). در جریان انتخابات گروه‌های اجتماعی متعدد، توان خود را برای جلب مشارکت شهروندان و تصاحب جایگاه‌های سیاسی به نمایش می‌گذارند. جدی تلقی کردن انتخابات و مشارکت در آن نشانهٔ آن است که نیروهای اجتماعی راهبرد شرکت در ساخت قدرت را به جای مقابله، اعمال نفوذ و انفعال سیاسی برگزیده‌اند (بشیریه، ۱۳۷۶: ۱۳). مطالعه نظام‌های رای دادن که به شکلی رسمی تعریف شده‌اند، «نظریه رای دادن»[2] نامیده می‌شود که شاخه‌ای فرعی از علم سیاست، اقتصاد یا ریاضیات محسوب می‌شود (Arrow, 1963; Colomer, 2004). تحلیل الگوهای رای دهی به دنبال پاسخ این پرسش‌هاست که چرا افراد رای می‌دهند و چگونه به این تصمیم و رفتار متعاقب آن می‌رسند؟ برای تبیین رفتار رای دهی رهیافت‌های مختلفی وجود دارد. رهیافت‌های «ساختاری یا جامعه‌شناختی»، با تمرکز بر روابط میان فرد و ساختار اجتماعی، رای دادن را در زمینهٔ اجتماعی قرار می‌دهند و اثرات متغیرهایی مانند طبقهٔ اجتماعی، زبان، ملیت، مذهب و تفاوت‌های شهری ـ روستایی را بر رای دادن بررسی می‌کنند. رهیافت‌های «بوم‌شناختی» نیز الگوهای رای دهی را به ویژگی‌های مناطق جغرافیایی مانند ناحیه، حوزهٔ انتخاباتی و ایالت یا استان مرتبط می‌کنند. رهیافت‌های «روان‌شناختی اجتماعی»، تصمیمات مربوط به رای دادن را به گرایش‌ها یا تمایلات روان‌شناختی فرد رای‌دهنده مانند هویت حزبی و گرایش به کاندیداها مربوط می‌سازند. رهیافت‌های «عقلانی ـ انتخابی» می‌کوشند تا رفتار رای‌دهی را به عنوان پیامد شماری از محاسبات ابزاری هزینه ـ فایدهٔ افراد، ارزیابی مطلوبیت پیامدهای انتخاباتی بر حسب موضوعات و سیاست‌های مورد توجه و حمایت احزاب و کاندیداهای مختلف تبیین کنند

1. Political Behavior
2. Voting Theory

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

(Marshal, Ibid: 696). اعضای شورای شهر بر اساس یک «نظام رای دادن»[1] برگزیده می‌شوند. نظام رای دادن ابزاری برای انتخاب میان تعدادی گزینه است. در انتخابات شورای شهر تعدادی نامزد وجود دارند که برای دستیابی به جایگاه عضویت در شورای شهر با یکدیگر رقابت دارند و باید تعداد مشخصی از آن‌ها را انتخاب کرد. بر اساس نظام رای دادن، برندگان این رقابت کسانی هستند که بالاترین آراء را به خود اختصاص داده‌اند. نظام رای‌گیری قواعدی دارد که رای‌دهندگان چگونه خواسته‌های خود را بیان کنند و چگونه این خواسته‌ها برای رسیدن به یک نتیجهٔ نهایی جمع شوند. نظام رای دادن برای انتخابات شورای شهر در ایران بر اساس قاعدهٔ اکثریت بنا شده است که بر اساس آن کاندیداهایی که بیشترین رای در انتخابات بیاورند می‌توانند در شورای شهر عضو شوند. به عبارت دیگر در جریان انتخابات، نوعی گزینش سیاسی صورت می‌گیرد. «گزینش سیاسی فرایندی است که افراد به وسیلهٔ آن مقامات رسمی را در نظام سیاسی به دست می‌آورند» (راش، ۱۳۷۷: ۱۴۴). بر این اساس تلاش تمامی کاندیداها این است که نظر رای‌دهندگان بیشتری را جلب کنند. در کلان شهرها که وسعت جغرافیایی سبب کاهش تعاملات اجتماعی نزدیک و مستقیم شده است «تبلیغات» ابزار مناسبی برای شناخت کاندیداها است. همچنین تبلیغات به کاندیداها اجازه می‌دهد خود را به عنوان افراد مطلوب به گروه‌های مختلف اقتصادی ـ اجتماعی معرفی کنند. در این شرایط، تبلیغات واسطه‌ای است که رابطهٔ میان کاندیدا و شهروندان را برقرار می‌سازد. در جریان تبلیغات هر یک از کاندیداها یا گروه‌های کاندیدا تصویری از حکمرانی شهری مطرح می‌کنند که به نظر آن‌ها برای رای‌دهندگان جذاب و مطلوب است. ژان پیر (Jon Pierre, 1999)، انواع حکمرانی شهری را به چهار مدل عمومی تقسیم می‌کند: «مدیریتی»[2]، «شراکت گرا»[3]، «طرفدار رشد»[4] و

1. Voting system
2. Managerial
3. Corporatist
4. Progrowth

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

«حکمرانی رفاهی»[1]. هر مدل حکمرانی شهری از متغیرهای اصلی ترکیب مشارکت‌کنندگان عمده، اهداف مهم، ابزارهای اصلی برای دستیابی به اهداف، و عمومی‌ترین پیامدها تشکیل شده است. مدل‌ها همچنین نظام‌های مختلف ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات و روش‌ها را بیان می‌کنند. این نظام‌های ارزشی موجب گزینه‌ها و پیامدهای سیاسی شهری مختلف می‌شوند. برای نمونه، حکمرانی شهری‌ای که علائق تجاری خصوصی بر آن مسلط است موجب سیاست‌های شهری‌ای می‌شود که با سیاست‌های حکمرانی شهری که در آن شرایط دیگری ـ مثلاً توجه به مشارکت سیاسی گروه‌های مختلف اجتماعی نقش مسلط را دارند ـ تفاوت دارد. البته باید توجه داشت که این مدل‌ها باید به عنوان گونه‌های آرمانی منظور شوند. مهمترین ویژگی‌های هریک از این مدل‌ها که در جدول شمارهٔ ۱ درج شده‌اند در ادامه توضیح داده می‌شوند.

جدول ۱: ویژگی‌های مدل‌های حکمرانی شهری

ویژگی‌های تعریف کننده	مدل‌های حکمرانی شهری			
	مدیریتی	شراکت گرا	طرفدار رشد	رفاهی
اهداف سیاست گذاری	کارایی	توزیعی	رشد	توزیع مجدد
سبک سیاست گذاری	عمل گرا	ایدئولوژیک	عمل گرا	ایدئولوژیک
ماهیت مبادلات سیاسی	اجماعی	ستیزه ای	اجماعی	ستیزه ای
ماهیت مبادلات عمومی- خصوصی	رقابتی	هماهنگ	تعاملی	محدود کننده
روابط دولت محلی- شهروندان	اختصاصی	عمومی	اختصاصی	عمومی
وابستگی اصلی	کارشناسان	رهبران مدنی	کاسب کاران	دولت
ابزارهای اصلی	قرار دادها	مذاکره	شراکت	شبکه ها
معیار اصلی ارزیابی	اثر بخشی	مشارکت	رشد	عدالت

۱-۲) حکمرانی مدیریتی

کیتینگ (Keating, 1991) بر این نظر است که می‌توان حکومت محلی را بر اساس دو

1. Welfare Governance

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

بعد ارزیابی کرد. یکی بعد «مشارکت دمکراتیک»[1] است که حکومت محلی را ابزاری برای مدیریت تضاد سیاسی می‌داند. بعد دیگر «مدیریت» است که بر اساس آن حکومت محلی «سازمانی عمومی»[2] است که نیازها و منافع عمومی را از طریق تولید و توزیع خدمات بر آورده می‌سازد. به زعم دالتون (Dalton, 1996) در کشورهای توسعه یافته طی ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته، بعد مدیریتی به روشنی بر بعد مشارکت دمکراتیک حکومت محلی مسلط شده است. عامل اصلی این دگرگونی تشدید بحران مالی ابتدا در دولت و سپس در حکومت محلی بوده است. این بحران در بسیاری کشورها همراه با تغییر جهت‌گیری عمومی از «مشارکت سیاسی جمعی» به «تعقیب علائق فردی» بوده است. این تحولات منجر به طرح مفاهیم مبتنی بر بازار، که معمولا با عنوان «مدیریت عمومی جدید»[3] شناخته می‌شوند، در حکومت‌های محلی و سیاست‌های شهری شده است (Pollitt, 1991). در قالب رویکرد مذکور نوعی مبادلات شبه بازاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خدمات شهری حاکم می‌شود. در این مورد که چه خدماتی باید عرضه شود و چه کسانی باید آن‌ها را عرضه کنند، این مشتری است که به جای مقامات تصمیم می‌گیرد. طرفداران این رویکرد بر این نظرند که برای ادارهٔ امور جامعه، وظیفهٔ دولت سکان داری است نه پاروزنی. توزیع خدمات همانند پاروزنی است و دولت برای این کار گزینهٔ چندان مناسبی نیست. شعار مدیریت عمومی جدید «بگذارید مدیران مدیریت کنند» (Osborne & Gaebler, 1993) نشان‌دهندهٔ این فلسفه است. از این رو بازیگران اصلی در حکمرانی مدیریتی، مدیران سازمان‌های تولیدکننده و توزیع‌کنندهٔ خدمات عمومی هستند. حکمرانی مدیریتی دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: نخست افزایش کارایی تولید و توزیع خدمات عمومی؛ و دوم، فراهم کردن شرایطی که در آن مشتریان بتوانند تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان خدمات را انتخاب کنند.

1. Democratic Participation
2. Public Organization
3. New Public Management (NPM)

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

۲-۲) حکمرانی شراکت‌گرا

مدل شراکت‌گرا (مک لین و مک میلان، ۲۰۰۳: ۱۲۴-۱۲۱) حکمرانی شهری خاص دمکراسی‌های کوچک، پیشرفته و صنعتی اروپای غربی نظیر سوئیس، هلند و اتریش است که در آن‌ها سه طرف اصلی یعنی اتحادیه‌های کارگری سازمان یافته، کارفرمایان سازمان‌یافته و دولت در جریانی سه جانبه به چانه‌زنی و تصمیم‌گیری در مورد مسائل مشترک مانند تعیین دستمزدها، خدمات اجتماعی و توزیع عادلانهٔ منافع ناشی از بهره‌وری اقتصادی می‌پردازند. سنت تاریخی «دولت‌گرایی»[1] قوی ویژگی نظام‌های سیاسی این کشورها است. نشانه‌های این سنت را می‌توان در بخش عمومی بزرگ، سیاست‌های توزیعی، خدمات جامع دولت رفاهی، میزانی بالایی از مشارکت سیاسی، نظام نمایندگی و انجمن‌های داوطلبانه توانمند مشاهده کرد. هزینه‌های دولتی در این کشورها عموماً بالاست که شراکت‌گرایی[2] را نمی‌توان دلیل اصلی آن دانست، زیرا این ویژگی در سطوح مختلف حکومتی، ناشی از فرهنگ سیاسی جمع‌گرای آن‌هاست (Elder, Thomas & Arter, 1988; Katzenstien, 1987, 1985). از دیدگاه حکمرانی شراکت‌گرا، حکومت محلی نظامی سیاسی و دمکراتیک برای ادغام گروه‌های اجتماعی و منافع سازمان یافته در فرایند سیاسی شهر است. برای این مدل حکمرانی شهری، ایدهٔ «دمکراسی محلی مشارکتی»[3] اهمیت دارد زیرا در قالب آن منافع مختلف امکان طرح می‌یابند. از این رو در این مدل به مذاکرات سیاسی به عنوان جریان‌های چانه زنی میان منافع نگریسته می‌شود (Hernes & Selvic, 1983; Villadsen, 1986). همچنین حکومت محلی ابزاری برای ایجاد اجماع و کنش عمومی- خصوصی هماهنگ است. در این مدل معیار اصلی ارزیابی حکومت محلی و سیاست‌های شهری، میزان طرح ایده‌آل‌های دمکراسی محلی مشارکتی است. هدف اصلی حکمرانی شراکت‌گرا توزیع است و تضمین این نکته که منافع اعضای سازمان‌ها باید شکل‌دهندهٔ خدمات و سیاست‌های

1. Estatist
2. Corporatism
3. Participatory Local Democracy

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

شهری باشد. با این وجود در بسیاری موارد، منافع آن دسته از حوزه‌های انتخاباتی و گروه‌های اجتماعی که در جریان چانه‌زنی مشارکت ندارند، نادیده گرفته می‌شود.

۳-۲) حکمرانی طرفدار رشد

یکی از دغدغه‌های شهرها، رقابت برای جلب منابع اقتصادی است. نخبگان سیاسی و اقتصادی شهرها تابع مطلق سیاست‌ها و تصمیمات ملی اقتصادی نیستند، بلکه تلاش می‌کنند تا با توجه به فرصت‌ها و محدودیت‌های شهرشان، خود را با تغییرات و تحولات سازگار کنند. مسالهٔ مهم مدل طرفدار رشد این است که نخبگان سیاسی و اقتصادی شهر تا چه اندازه به تصمیمات سیاسی ملی و کلان اجازهٔ مداخله می‌دهند و از آن‌ها برای رشد شهر استفاده می‌کنند. بر طبق نظر استون، گزینهٔ سیاسی در توسعهٔ اقتصادی شهری به «ایجاد یک مجموعه ترتیباتی اشاره می‌کند که در نتیجهٔ آن، توافق میان صاحبان قدرت دولتی و صاحبان قدرت بازار صورت می‌گیرد» (Stone, 1987: 5). حکمرانی طرفدار رشد نمونه‌ای از چنین ترتیباتی است که توافق میان قدرت‌های سیاسی و اقتصادی را تسهیل می‌کند و کنش‌های عمومی ـ خصوصی را برای رونق اقتصاد شهری ساختاری معین می‌بخشد. چنین همکاری‌ای به وجود منافع مشترک برای رشد اقتصادی میان شورای شهر و نخبگان تجاری شهر متکی است. این مدل کمترین مشارکت را در میان چهار مدل حکمرانی دارد. در این مدل نخبگان تجاری شهری و مقامات منتخب ارشد که در علاقه به ترقی اقتصاد محلی شریک هستند، نقش اصلی را دارند (Logan & Molothc, 1987). این حکمرانی به نحو بارزی مدل حکمرانی نخبه گرا[1] است و در آن مشارکت محدود برای ممانعت از تداخل اهداف توزیعی در حکمرانی ضروری است. حکمرانی طرفدار رشد، رشد اقتصادی را به عنوان هدف عمده مد نظر دارد که به شکل آرمانی باید طولانی مدت و پایدار باشد. ساختن ظریفانه یک تصویر مطلوب از شهر که سرمایه‌گذاری را جلب کند (Pagano & Bowman, 1997) در این مدل اهمیت دارد. مسالهٔ مهم‌تر این است که

1. Elitist

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

حکمرانی طرفدار رشد متکی به همکاری نهادینه شدهٔ عمومی ـ خصوصی است که از اختیار عمل واقعی بهره‌مند باشد.

۴-۲) حکمرانی رفاهی

این مدل بیشتر اختصاص به آن دسته از شهرهایی دارد که روزگاری دارای رونق اقتصادی ناشی از صنعتی شدن بودند اما در حال حاضر به دلیل برون رفت سرمایه‌ها دچار رکود اقتصادی شده‌اند. گور و کینگ (Gurr & King, 1987: 191-201) میان قدرت و سیاست دولتی منفعل و فعال از یک طرف و اقتصاد بازاری (محلی) منفعل و پویا از طرف دیگر تمایز قائل می‌شوند. شهرهایی که در سبک سیاست دولتی منفعل قرار گرفته‌اند و با اقتصاد محلی راکد مشخص شده‌اند، شهرهای رفاهی نامیده شده‌اند. حکمرانی رفاهی به حکمرانی این گونهٔ ویژهٔ وضعیت اقتصادی و سیاسی شهری اشاره می‌کند. این شهرها رشد بسیار محدودی در اقتصاد محلی دارند. جریان اصلی سرمایه به درون اقتصاد که از نظام رفاهی بر می‌خیزد این شهرها را در یک وابستگی به ویژه شکننده به دولت قرار می‌دهد. با توجه به وابستگی به بودجهٔ دولت مرکزی، این مدل حکمرانی شامل دولت به بزرگترین میزان ممکن به عنوان فراهم‌کننده یا به عنوان تهیه‌کننده یا هر دو می‌شود. رهبری سیاسی شهری اتکای زیادی به دولت برای تدارک برنامه‌های جبرانی برای شهر دارد. حکمرانی رفاهی مشارکت سیاسی توده‌ای را با چشم‌اندازی خصمانه نسب به کسب و کار خصوصی می‌آمیزد و بر این اعتقاد است که بنگاه‌های خصوصی ریشه و عامل بدبختی شهرند. در این مدل اولویت به تماس‌های نزدیک با دولت از طریق کانال‌های سیاسی یا اداری داده می‌شود و گرایش به قطع تکیهٔ شهر به اقتصاد محلی دارد. این امر به نوبهٔ خود مسائل را در اقتصاد شهری در حال نزول وخیم‌تر می‌سازد. علاوه بر این، اگرچه یارانه‌های دولتی علاج‌هایی موقت برای پرداختن به مسائل اقتصادی فراهم می‌کند، اما آن‌ها به سرعت در نزد مقامات محلی جلوه‌ای خوشایند می‌یابند. این مقامات تا زمانی که دولت هزینه‌های اجتماعی را تامین می‌کند، انگیزه‌های اندکی برای تلاش در جهت توسعه بر پایهٔ مالیات

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

محلی دارند. در نهایت، گرایشات سیاسی مقامات سیاسی شهر سرمایه‌گذاران خصوصی بالقوه را فراری می‌دهد. بنابراین محیط سیاسی و اقتصادی شهر که چنین حکمرانی‌ای را تشویق می‌کند فقیرترین مدل نسبت به سایر مدل‌های حکمرانی را برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و سیاست‌های منطبق بر بازار و کمترین ابزار را برای جذب سرمایه‌گذاری در اختیار دارد. این مدل در شهرهای کشورهای در حال توسعه که صاحب دولت‌های اجاره‌بگیر یا رانتیر هستند نیز قابل کاربرد است، زیرا در چنین کشورهایی دولت‌ها به سبب دارا بودن درآمدهای خارج از اجتماع مانند پول حاصل از فروش ثروت‌های طبیعی، توانایی دخالت در امور عمومی و خدماتی را دارند و عموما متمایل به وابسته کردن شهروندان به خود برای کسب مشروعیت سیاسی هستند. در این مدل آنچه مورد توجه قرار می‌گیرد، سیاست‌های توزیعی با اتکا به منابع رانتی دولتی و شبه دولتی است. اعضای اصلی در حکمرانی رفاهی مقامات حکومت محلی و مقامات دولتی (ملی) و بوروکرات‌ها هستند. پیوندهای میان نهادهای محلی و ملی می‌تواند در حمایت از شهرهای برگزیده از سوی نخبگان ملی اهمیت داشته باشد (Mallenkopf, 1983). هدف کوتاه مدت، تضمین جذب منابع دولتی برای حفظ اقتصاد محلی است. اهداف بلند مدت مبهم‌تر هستند. جهت‌گیری رادیکال در حکمرانی رفاهی بر توزیع مجدد و حداقل مبادله با سرمایهٔ خصوصی تاکید دارد. حکمرانی رفاهی عمدتا شبکه‌هایی را با رده‌های بالاتر حکومت ایجاد می‌کند. این شبکه‌ها می‌توانند سیاسی، اداری یا هر دو باشند.

این مدل‌ها را می‌توان به عنوان ابزاری برای دسته‌بندی کردن شعارها و برنامه‌های کاندیداها استفاده کرد و در نهایت بر اساس نتایج انتخابات بتوان به مدل‌های مورد ترجیح مردم برای اداره امور شهرها رسید.

۳) روش تحقیق

پژوهش‌های شهری با توجه به اهمیت عامل «فضا» در شهر، می‌توانند در سطوح تحلیلی مختلفی مانند محله، شهر، منطقه، نظام ملی شهرها و نظام جهانی شهرها (آندرانویچ و

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

ریپوسا، پیشین: ۴۱) انجام شوند. در این پژوهش سطح تحلیل شهر بود. با توجه به نوع داده‌های جمع‌آوری شده که پوسترها و اقلام تبلیغاتی کاندیداها بودند، روش کیفی «تحلیل محتوا» انتخاب شد. بر پایه تحلیل اقلام گرد آوری شده و با توجه به نحوهٔ تبلیغات، آن‌ها به دو بخش فردی و گروهی تقسیم شدند و شعارها و اهداف مطرح شده نیز مورد دسته‌بندی قرار گرفت.

۱-۳) جامعهٔ آماری و روش نمونه گیری

جامعهٔ آماری تحقیق شامل اقلام تبلیغاتی بیش از ۱۲۰۰ نفر کاندیداهای سومین دورهٔ انتخابات شورای شهر تهران بود. با توجه به فرصت محدود تبلیغات و امکانات در اختیار تیم تحقیق، با استفاده از نقشهٔ شهر تهران، مناطقی که تجمع شهروندان در آن‌ها بیشتر است مانند میادین مهم شناسایی شدند. اهمیت این مناطق برای تحقیق حاضر در آن بود که به دلیل فزونی و رفت و آمد جمعیت، گره‌های تبلیغات انتخاباتی در آن‌جا شکل می‌گیرد و حجم عمده‌ای از فعالیت‌ها و تلاش‌های تبلیغی در آن‌ها متمرکز می‌شود. این مناطق انتخاب و دسته‌بندی شده و در آن‌ها مسیر حرکت پرسش‌گر تعیین شد. بر اساس در دسترس بودن ابزار تبلیغاتی و ستادهای انتخاباتی در مسیر حرکت پرسش‌گران و مناطقی که تحت عنوان مناطق گره تبلیغاتی از آن یاد شد، ۱۵ منطقهٔ شهر تهران توسط ۲۰ نفر جمع‌آوری‌کنندهٔ داده، در فاصلهٔ دو روز مانده به زمان انتخابات که هنگام اوج فعالیت‌های تبلیغاتی است، مورد کاوش قرار گرفت. در پایان نمونه برداری مشخص شد که از میان تمامی کاندیداها، اقلام تبلیغاتی ۴۴۳ نفر کاندیدا (در قالب فردی) و ۳۶ حزب و تشکل (در قالب جمعی) نمونه برداری شده است. با این وجود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که تمامی کاندیداها اقدام به تبلیغات نکرده بودند. از این رو نمونهٔ آماری حدود یک سوم جامعهٔ آماری را در برمی‌گیرد که به صورت غیر تصادفی و بر اساس در دسترس بودن ابزار تبلیغاتی و ستادهای انتخاباتی کاندیداها در اکثر نقاط و گره‌های مهم شهری انتخاب شدند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

۲-۳) ابزار پژوهش

ابزار پژوهش شامل تمامی اقلام تبلیغاتی کاندیداها بود که در اختیار رای‌دهندگان بالقوه قرار می‌گرفت. این اقلام عبارت بودند از: انواع تراکت، پوستر، کارت، بروشور، پلاکارد.

۳-۳) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های این تحقیق عبارت بودند از اطلاعاتی که از اقلام تبلیغاتی کاندیداها و تشکل‌های سیاسی شرکت‌کننده در انتخابات استخراج شدند. این اطلاعات با استفاده از مقوله‌بندی و کد گذاری وارد نرم افزار SPSS و Excel شدند. با استفاده از فنون آماری توصیفی داده‌های مربوطه، تلخیص و با یکدیگر مقایسه شدند.

۴) یافته‌ها

۱-۴) کاندیداهای منفرد

الف) اهداف

با توجه به محتوای موجود در اقلام تبلیغاتی، اهداف به سه دسته اولین، دومین و سومین اهدافِ مطرح شدهٔ کاندیدا تقسیم شدند. محتوای اهداف نیز پس از مقایسهٔ داده‌ها در سه مقولهٔ رفاهی ـ خدماتی، مدیریتی ـ اجرایی و طرفدار رشد قرار گرفتند. جدول شمارهٔ ۲ وضعیت اهداف مطرح شده در تبلیغات کاندیداها را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که جدول شمارهٔ ۲ نشان می‌دهد، حدود نیمی از تبلیغات، هیچ هدفی را به رای‌دهندگان ارائه نکرده بودند. از میان آن‌هایی که به اولویت‌بندی اهداف خود پرداخته اند، حدود یک سوم اهداف رفاهی- خدماتی را مدنظر داشته‌اند و ۱۱/۵ درصد به اهداف معطوف به رشد اشاره کردند و ۸/۱ درصد نیز اهداف مدیریتی- اجرایی را در تبلیغات خویش آوردند. این داده‌ها نشان می‌دهد که مسائل مربوط به امور رفاهی و خدماتی شهروندان برای یک سوم کاندیداها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

جدول ۲: اهداف مطرح شده و اولویت آن‌ها از سوی کاندیداهای سومین دوره شورای شهر تهران

اهداف		فراوانی	درصد
اولویت اول	طرفدار رشد	۵۱	۱۱/۵
	رفاهی ـ خدماتی	۱۵۰	۳۳/۹
	مدیریتی ـ اجرایی	۳۶	۸/۱
	اعلام نکرده	۲۰۶	۴۶/۵
جمع		۴۴۳	۱۰۰
اولویت دوم	طرفدار رشد	۱۵	۳/۴
	رفاهی–خدماتی	۷۷	۱۷/۴
	مدیریتی– اجرایی	۸۳	۱۸/۷
	اعلام نکرده	۲۶۸	۶۰/۵
جمع		۴۴۳	۱۰۰
اولویت سوم	طرفدار رشد	۵۲	۱۱/۷
	رفاهی–خدماتی	۸۵	۱۹/۲
	مدیریتی– اجرایی	۳۰	۶/۸
	اعلام نکرده	۲۷۶	۶۲/۳
جمع		۴۴۳	۱۰۰

ب) شعارها

محتوای شعارهای انتخاباتی پس از تحلیل داده‌ها و مقایسهٔ میان آن‌ها، به سه مقولهٔ رفاهی ـ خدماتی، مدیریتی ـ اجرایی، و طرفدار رشد تقسیم شدند. جدول شمارهٔ ۳ حاوی شعارهایی است که کاندیداها در تبلیغات خویش مطرح کردند:

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

جدول ۳: شعارهای رفاهی ـ خدماتی کاندیداها

شعارها	فراوانی	درصد
فراهم آوردن خدمات رفاهی	۱۶۱	۱۴/۶
توجه به مسائل جوانان	۱۳۰	۱۱/۸
حفظ محیط زیست شهری	۱۰۷	۹/۷
بهبود وضعیت بهداشت و نظافت شهری و رفع آلودگی ها	۱۰۰	۹/۲
مبارزه با آسیب‌های اجتماعی	۹۴	۸/۵
توجه به مسائل زنان	۹۴	۸/۵
توسعه فرهنگ اسلامی	۸۹	۸/۱
بهبود و افزایش امکانات حمل و نقل عمومی	۸۷	۸
افزایش فضای سبز	۸۷	۸
توجه به مسائل گروه‌های معلول و ناتوان	۸۲	۷/۵
فراهم کردن تسهیلات ازدواج	۶۷	۶/۱
جمع	۱۰۹۸	۱۰۰

همان‌گونه که جدول شمارهٔ ۳ نشان می‌دهد، از میان شعارهای خدماتی ـ رفاهی مطرح شده از سوی کاندیداها، سه موضوع خدمات رفاهی، توجه به مسائل جوانان و حفظ محیط زیست شهری بیشترین موارد را به خود اختصاص داده‌اند و در فاصلهٔ نزدیک با آن‌ها، شعارهای مربوط به بهداشت شهری، مبارزه با آسیب‌های اجتماعی و توجه به مسائل زنان دارد. از دیگر شعارهای قابل توجه در این مقوله توجه به توسعهٔ فرهنگ اسلامی، افزایش امکانات حمل و نقل، فضای سبز، توجه به ناتوانان و شعار فراهم کردن تسهیلات ازدواج است که در مراتب بعدی قرار دارند. بررسی شعارهای مطرح شده در مقولهٔ طرفداری از رشد شهر نشان می‌دهد که در میان آن‌ها بهبود وضعیت عمرانی شهر با ۴۷/۶ درصد موارد بیشتر میزان را به خود اختصاص داده است. در رتبهٔ دوم شعار ایجاد اشتغال با ۲۹/۵ درصد موارد و پس از آن شعار بهبود وضعیت مسکن و زمین با ۲۲/۹ موارد قرار دارند. در

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

شعارهای مربوط به مقولهٔ مدیریت و اجرا، شعار اصلاح امور اداری و اجرایی ۶۱ درصد موارد را به خود اختصاص داده و پس از آن شعار بهبود مدیریت ترافیک با ۳۹ درصد موارد قرار دارد. مقایسهٔ میان فراوانی شعارهای مطرح شده در مقوله‌های مختلف نشان می‌دهد که مقولهٔ رفاهی ـ خدماتی با ۶۴/۵ درصد از کل شعارهای مطرح شده کاندیداها در رتبهٔ نخست قرار می‌گیرد و پس از آن به ترتیب مقوله‌های طرفداری از رشد شهری با ۲۰/۸ درصد موارد و مدیریتی ـ اجرایی با ۱۴/۷ درصد قرار دارند.

۲-۴) تشکل‌ها

الف) اهداف

۳۶ تشکل در انتخابات شرکت داشتند که بررسی اهداف مطرح شدهٔ آن‌ها نشان می‌دهد ۶ تشکل هیچ هدفی را در تبلیغات خود اعلام نکرده‌اند. ۱۸ تشکل اهداف رفاهی ـ خدماتی، ۸ تشکل اهداف طرفدار رشد و ۴ تشکل اهداف مدیریتی ـ اجرایی را به عنوان اولویت اول اهداف انتخاباتی خود انتخاب کرده‌اند. سه تشکل اصلی اصلاح‌طلبان، رایحهٔ خوش خدمت و اصول‌گرایان در میان تشکل‌هایی بوده‌اند که اهداف رفاهی ـ خدماتی را به عنوان اولویت اول اهداف انتخاباتی خود عنوان کرده بودند. در اولویت دوم اهداف ۱۷ تشکل هیچ هدفی را اعلام نکرده‌اند. ۵ تشکل اهداف رفاهی ـ خدماتی، ۴ تشکل اهداف طرفدار رشد و ۱۰ تشکل اهداف مدیریتی ـ اجرایی را به عنوان اولویت دوم اهداف انتخاباتی خود انتخاب کرده‌اند. از سه تشکل اصلی اصلاح‌طلبان، رایحه خوش خدمت و اصول‌گرایان، دو تشکل اول در میان تشکل‌هایی بوده‌اند که اهداف رفاهی ـ خدماتی را به عنوان اولویت دوم عنوان کرده بودند. اصول‌گرایان اهداف طرفدار رشد را به عنوان اولویت دوم اهداف انتخاباتی خود برگزیده بودند. در اولویت سوم ۲۰ تشکل هیچ هدفی را در تبلیغات خود اعلام نکرده‌اند. ۵ تشکل اهداف رفاهی ـ خدماتی، ۴ تشکل اهداف مدیریتی ـ اجرایی و ۷ تشکل اهداف طرفدار رشد را به عنوان اولویت سوم اهداف انتخاباتی خود انتخاب کرده‌اند. از سه تشکل اصلی اصلاح‌طلبان، رایحه خوش خدمت و اصول‌گرایان، دو تشکل

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

اول در میان تشکل‌هایی بوده‌اند که اهداف رفاهی ـ خدماتی را به عنوان اولویت سوم عنوان کرده بودند. اصول‌گرایان اهداف طرفدار رشد را به عنوان اولویت سوم اهداف انتخاباتی خود برگزیده بودند.

ب) شعارها

تشکل‌های شرکت‌کننده در انتخابات شعارهای متنوعی داشتند که در مقوله‌های سه‌گانه رفاهی ـ خدماتی، طرفدار رشد و مدیریتی ـ اجرایی قابل تقسیم‌بندی هستند. اطلاعات مربوط به شعارهای تشکل‌ها نشان می‌دهد که از ۳۶ تشکل مورد بررسی، ۶ تشکل یا ۱۶/۶ درصد فاقد هرگونه شعار بودند. بیشترین تعداد شعار مربوط به مقوله رفاهی ـ خدماتی با ۱۰۶ مورد یا ۶۲/۷ درصد موارد می‌شود که پس از آن به ترتیب مقوله‌های طرفدار رشد و مدیریتی ـ اجرایی با ۲۱/۸ درصد و ۱۵/۳ درصد موارد قرار دارند.

۳-۴) منتخبین

الف) اهداف

از میان ۱۲۰۰ نفر کاندیدای عضویت در سومین دورهٔ انتخابات شورای شهر تهران، ۱۵ نفر انتخاب شدند. سه نفر از منتخبین یعنی نجفی، مسجد جامعی، و دبیر در تبلیغات خود به هیچ هدفی اشاره نکرده بودند. در اولویت اول اهداف، ۱۱ نفر به اهداف رفاهی ـ خدماتی و ۱ نفر یعنی طلایی به اهداف طرفدار رشد اشاره کرده بودند. در اولویت دوم اهداف، ۱۰ نفر از منتخبین به اهداف رفاهی ـ خدماتی و ۱ نفر یعنی آباد به اهداف طرفدار رشد اشاره کرده بودند. در اولویت سوم اهداف، ۱۰ نفر از منتخبین به اهداف رفاهی ـ خدماتی و ۲ نفر یعنی طلایی و آباد به اهداف طرفدار رشد اشاره کرده بودند.

ب) شعارها

شعارهای منتخبین در ایام تبلیغات در جدول شمارهٔ ۴ درج شده است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

جدول ۴: شعارهای مطرح شده از سوی منتخبین سومین دورهٔ شورای شهر تهران

نام منتخب	شعارهای طرح شده در تبلیغات (۱=طرح شعار ، ۰=عدم طرح شعار)																
	رفاهی	مبارزه با آسیب‌های اجتماعی	ایجاد اشتغال	فراهم کردن تسهیلات ازدواج	توجه به مسائل جوانان	توسعه فرهنگ اسلامی	مسائل زنان	گروه‌های معلول و ناتوان	اصلاح امور اداری و اجرایی	بهبود وضعیت مسکن و زمین	بهبود مدیریت ترافیک	افزایش حمل و نقل عمومی	بهبود بهداشت شهری	حفظ محیط زیست شهری	افزایش فضای سبز	بهبود وضعیت عمرانی شهر
آباد	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
ابتکار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
احمدی نژاد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
بیادی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
چمران	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
خادم	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
دانشجو	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
دبیر	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ساعی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
شکیب	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
شیبانی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
طلایی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
کاشانی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
مسجد جامعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
نجفی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۱۱	۱۱	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۱	۱۱	۱۲	۱۰	۱۰	۱۱	۱۰	۱۰	۱۱	۱۲

همان‌گونه که جدول شمارهٔ ۴ نشان می‌دهد، سه نفر از منتخبین یعنی دبیر، مسجدجامعی و نجفی تبلیغاتی فاقد شعار داشتند و با اتکا به شهرت شخصی خویش و تصاویر تبلیغاتی در انتخابات شرکت کرده بودند. سوای آباد و طلایی که چند شعار محدود را در تبلیغات خویش طرح کرده بودند، سایر منتخبین تمامی شعارها را در تبلیغات خویش ذکر کرده بودند. در هر حال اسامی منتخبین نشان می‌دهد که تمامی آن‌ها کم و بیش افرادی سرشناس بودند و مردم از آن‌ها شناخت نسبی داشتند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

۴-۴) تشکل‌های منتخب

نگاهی به اسامی منتخبین نشان می‌دهد که آن‌ها از سه تشکل اصلاح‌طلب، اصول‌گرایان و رایحه خوش خدمت بودند. جدول شمارهٔ ۵ مقایسهٔ شعارهای این سه تشکل را نشان داده است.

جدول ۵: وضعیت مقایسهٔ شعارهای سه تشکل اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان و رایحه خوش خدمت

ردیف	شعار	اصلاح‌طلبان	اصول‌گرایان	رایحه خوش خدمت
۱	رفاهی	+	+	+
۲	مبارزه با انحرافات و آسیب‌های اجتماعی	+	+	+
۳	اشتغال زایی و رفع بیکاری	+	+	+
۴	فراهم آوری شرایط ازدواج جوانان	+	+	+
۵	جوان‌گرایی	+	+	+
۶	توسعهٔ فرهنگ اسلامی	+	+	+
۷	حل مسائل و مشکلات زنان	+	+	+
۸	توجه به گروه‌های ناتوان و معلول	+	+	−
۹	توجه به امور مدیریت شهری	+	+	+
۱۰	توجه به مسائل اداری و اجرایی	+	+	+
۱۱	توجه مسائل مربوط به مسکن و زمین	+	+	−
۱۲	ترافیک	+	+	−
۱۳	حمل و نقل شهری	+	+	−
۱۴	پاکیزگی	+	+	−
۱۵	محیط زیست	+	+	−
۱۶	فضای سبز	+	+	−
۱۷	اقتصادی و عمرانی	+	+	+
۱۸	شعار سیاسی	+	+	+
۱۹	مبارزه با سیاست زدگی	−	−	−
۲۰	تشویق به رای دادن	+	+	+
۲۱	مردم سالاری	+	−	−

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

نگاهی به داده‌های جدول شمارهٔ ۵ نشان می‌دهد که سه تشکل اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان و رایحه خوش خدمت در شعارهای رفاهی، مبارزه با انحرافات و آسیب‌های اجتماعی، اشتغال‌زایی و رفع بیکاری، فراهم‌آوری شرایط ازدواج جوانان، جوان‌گرایی، توسعهٔ فرهنگ اسلامی، حل مسائل و مشکلات زنان، توجه به امور مدیریت شهری، توجه به مسائل اداری و اجرایی، اقتصادی و عمرانی، شعار سیاسی، تشویق به رای دادن و مبارزه با سیاست‌زدگی در ۱۳ مورد از ۲۱ مورد شعار یا ۶۲ درصد به یکدیگر شباهت دارند. سوای شعار مبارزه با سیاست زدگی که در تبلیغات این سه تشکل نبوده تمامی شعارهای فوق در تبلیغات آن‌ها طرح شده است. در شعارهای توجه به گروه‌های ناتوان و معلول، توجه به مسائل مربوط به زمین و مسکن، ترافیک، حمل و نقل شهری، پاکیزگی، محیط زیست و فضای سبز دو تشکل اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان به یکدیگر از منظر طرح این شعارها شباهت دارند اما تشکل رایحه خوش خدمت چنین شعارهایی را ندارد. در شعار مردم‌سالاری تشکل‌های اصول‌گرایان و رایحه خوش خدمت به سبب عدم طرح شعار مذکور به یکدیگر شباهت و با تشکل اصلاح‌طلبان که شعار مذکور را طرح کرده است، اختلاف دارند. با توجه به تفاوت‌های میان این سه تشکل، شباهت قابل توجه شعارها نشان می‌دهد که اصلاح‌طلبان به بازنگری در رویکردهای سیاسی خود پرداخته و شعارهایی مشابه با تشکل‌های رقیب که در انتخابات گذشته پیروز شده‌اند برگزیده‌اند. به نظر داونز (Downs, 1957: 300) احزابی که شکست‌های سختی را متحمل شده‌اند «ایدئولوژی‌های خود را برای همانند کردن با حزبی که آن‌ها را شکست داده است، تغییر می‌دهند». از همین‌رو شباهت زیاد میان شعارهای تشکل اصلاح‌طلبان و دو تشکل رقیب را می‌توان نشانه‌ای از تغییر شعارهای اصلاح‌طلبی به شمار آورد. در نمونه‌ای مشابه با این اتفاق می‌توان از جونز (۲۰۰۶) یاد کرد که در تبیین پیروزی سراسری سال ۱۹۹۷ حزب کارگر آن را بر پایهٔ راهبرد سبک داونزی می‌داند که ویژگی اصلی آن تطابق برنامه‌های سیاسی پیشنهادی با درخواست‌های رای‌دهندگان میانی بود که پیش از آن حزب محافظه کار از آن بهره می‌جست.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

۵) نتیجه‌گیری

نتایج انتخابات نشان می‌دهد که در تهران به غیر از افرادی که به علت فعالیت‌های ورزشی از شهرت کافی برخوردار هستند، سایر افرادی که فقط به صورت منفرد در انتخابات شرکت کردند، شانسی برای پیروزی در انتخابات نداشتند. این موضوع در ذکر و یا عدم ذکر گروه‌های حامی، در تبلیغات فردی از سوی کاندیداها نیز تا حدودی مهم تشخیص داده شده بود. زیرا از میان کاندیداهایی که به صورت فردی تبلیغ می‌کردند، ۶۴/۸ درصد در تبلیغات خویش، گروه‌های حامی را ذکر کردند و تنها ۳۵/۲ درصد از آن‌ها ذکری از گروه‌های حامی به میان نیاوردند. این یافته‌ها نشان‌گر اهمیت کار جمعی در فعالیت‌های سیاسی در تهران است. به عبارت دیگر، سوای افراد بسیار مشهور در حوزه‌های غیر سیاسی، شانس نامزدهایی برای پیروزی در انتخابات دمکراتیک افزایش می‌یابد، که از تشکل یافتگی سیاسی برخوردار باشند. البته این تنها عاملی نیست که احتمال پیروزی در انتخابات را افزایش می‌دهد، اما در هر حال باید به این نکته توجه کرد که تمامی ۱۵ منتخب سومین شورای اسلامی شهر تهران، علاوه بر تبلیغات فردی، به شکل جمعی در قالب تشکل‌ها و گروههای خود نیز تبلیغ کرده بودند. به عبارت دیگر هیچ یک از کسانی که تنها به شکل فردی به تبلیغ پرداخته بودند و از حمایت هیچ حزب یا گروهی برخوردار نبود، نتوانستند به شورا راه یابند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که حدود نیمی از تبلیغات کاندیداها یعنی ۴۶/۵ درصد، اولویتی در اهداف ارائه نکردند و از میان آن‌هایی که به اولویت‌بندی اهداف خود پرداختند، حدود یک‌سوم یا ۳۳/۹ درصد اهداف رفاهی ـ خدماتی را مدنظر داشتند و ۱۱/۵ درصد به اهداف طرفدار رشد اشاره کردند و ۸/۱ درصد نیز اهداف مدیریتی ـ اجرایی را در تبلیغات خویش آوردند. این داده‌ها نشان می‌دهد که مسائل مربوط به امور رفاهی ـ خدماتی شهروندان برای یک سوم کاندیداها از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. اما نیمی از کاندیداها نیز در مورد اهداف مورد نظر خویش به شهروندان اطلاع رسانی نکردند و یا ذکر هدف خویش در انتخابات شوراهای شهر تهران را برای رای‌دهندگان در رای دادن به آن‌ها بی‌تاثیر دانستند. مقایسهٔ میان فراوانی

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

شعارهای مطرح شدهٔ کاندیداها نیز نشان می‌دهد که مقولهٔ رفاهی ـ خدماتی با ۶۴/۵ درصد از کل شعارهای مطرح شده کاندیداها در رتبه نخست قرار می‌گیرد و پس از آن به ترتیب مقوله‌های طرفداری از رشد شهری با ۲۰/۸ درصد موارد و مدیریتی ـ اجرایی با ۱۴/۷ درصد قرار دارند. در خصوص اهداف مطرح شده از سوی تشکل‌ها داده‌ها نشان داد که ۶ تشکل هیچ هدفی را در تبلیغات خود اعلام نکرده‌اند؛ ۱۸ تشکل اهداف رفاهی ـ خدماتی، ۸ تشکل اهداف طرفدار رشد و ۴ تشکل اهداف مدیریتی ـ اجرایی را به عنوان اولویت اول اهداف انتخاباتی خود انتخاب کرده‌اند؛ در خصوص شعاری طرح شده از سوی تشکل نیز معلوم شد که از ۳۶ تشکل مورد بررسی، ۶ تشکل یا ۱۶/۶ درصد فاقد هرگونه شعار بودند. بیشترین تعداد شعار مربوط به مقولهٔ رفاهی ـ خدماتی با ۱۰۶ مورد یا ۶۲/۷ درصد موارد می‌شد که پس از آن به ترتیب مقوله‌های طرفدار رشد و مدیریتی ـ اجرایی با ۲۱/۸ درصد و ۱۵/۳ درصد موارد قرار داشت. اما از آن‌هایی که در پایان به عنوان نمایندگان مردم شهر تهران انتخاب شدند، سوای سه نفر که به هیچ هدفی اشاره نکرده بودند، در اولویت اول اهداف، ۱۱ نفر به اهداف رفاهی ـ خدماتی و ۱ نفر به اهداف طرفدار رشد اشاره کرده بودند. در اولویت دوم اهداف، ۱۰ نفر از منتخبین به اهداف رفاهی ـ خدماتی و ۱ نفر به اهداف طرفدار رشد اشاره کرده بودند. در اولویت سوم اهداف، ۱۰ نفر از منتخبین به اهداف رفاهی ـ خدماتی و ۲ نفر به اهداف طرفدار رشد اشاره کرده بودند. مقایسهٔ میان تشکل‌های پیروز در انتخابات نیز نشان از اهمیت موضوعات رفاهی ـ خدماتی برای آن‌ها نسب به سایر موضوعات و همگرایی قابل توجه در شعارهای مطرح شده از سوی آن‌ها بود. مجموع این یافته‌ها نشان می‌دهد که تصور عموم کاندیداها از مدیریت شهری فراهم کردن خدمات رفاهی و اجتماعی برای شهروندان است. اگرچه این تصویری درست از مدیریت شهری است اما آن چنان که بحث تحقیق از مدل‌های نظری حکمرانی شهری نشان داد، تصویری کامل نیست. انتظار خدمات رفاهی از مدیریت شهری بدون توجه به منابع تامین مالی آن، ساختارهای موجود رانتی و وابستگی به دولت را در حوزهٔ مدیریت شهر تقویت می‌کند. از این رو بر اساس مدل نظری حکمرانی رفاهی می‌توان گفت که در

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

چنین شرایطی، بازیگران مهم مقامات دولتی و ساختارهای رانتی خواهند بود که در نتیجهٔ آن قدرت تاثیر گذاری مقامات انتخابی و مردم بر سیاست‌های شهری کاهش خواهد یافت. با توجه به این نکته که عموم منتخبان نیز چنین اهداف و شعارهایی را مطرح و در انتخابات پیروز شده‌اند، می‌توان گفت که تصور عموم مردم نیز از مدیریت شهری مطلوب، مدل رفاهی و خدماتی است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

منابع

References

- آندرانویچ، گرگوری و ریپوسا، گری. (۱۳۸۰)، **روش‌های پژوهش شهری** (ترجمهٔ سید محمود نجاتی حسینی)، تهران، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
- باری یر، جولین. (۱۳۶۳)، **اقتصاد ایران:۱۹۷۰-۱۹۰۰** (ترجمهٔ تقوی و دیگران)، تهران، مرکز تحقیقات حسابداری و حسابرسی.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۶)، **جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی**، تهران، نشر نی.
- حسامیان، فرخ؛ اعتماد، گیتی و حایری، محمدرضا. (۱۳۷۵)، **شهر و شهرنشینی در ایران**، تهران، آگاه.
- راش، مایکل. (۱۳۷۷)، **مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی** (ترجمهٔ منوچهر صبوری)، تهران، سمت.
- مرکز آمار ایران. نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵. قابل دسترسی در: <http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayej(October)>

- Arrow, Kenneth J. (1951; 2nd ed., 1963), **Social Choice and Individual Values**, New Haven, Yale University Press.
- Colomer, Josep M. (ed.), (2004). **Handbook of Electoral System Choice**, London and New York, Palgrave-Macmillan.
- Dalton, Russel J. (1996). **Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies**, Chatham, NJ, Chatham House.
- Downs, Anthony. (1957), An Economic Theory of Democracy, New York, Harper Row.
- Elder, Neil; Alastair, H. Thomas & Arter, David (1988) **The Consensual Democracies? The Government and Politics of the Scandinavian States**, UK, BlackWell.
- Gurr, Ted. Robert. & Desmond, S. King. (1987), **The State and the City**, Chicago, University of Chicago Press.
- Hernes, G. & Selvik, A. (1983), **"Local Corporatism"**, in **Organizing Interests in Western Europe**, edited by Suzanne Berger, Cambridge, Cambridge University Press.
- Katzenstein, Peter J. (1985), **Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe**. Ithaca, NY, Cornell University Press.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

References منابع

- Katzenstein, Peter J. (1987), **Corporatism and Change: Austria, Switzerland and the Politics of Industry**, Ithaca, NY, Cornell University Press.
- Keating, Michael. (1991), **Comparative Urban Politics: Power and the City in the United States**, Canada, Britain and France. UK, Edward Elgar.
- Logan, John. R. & Harvey. L. Molotch. (1987), **Urban Fortunes**, Berkeley, Univ. of California Press.
- Marshall, Gordon. (1998), **A Dictionary of Sociology**. Oxford University Press.
- McLean Iain & McMillan, Alistair. (2003), **The Concise Oxford Dictionary of Politics**, Oxford University Press.
- Mollenkopf, John. Hall. (1983), **The Contested City**. Princeton, NJ, Princeton Univ. Press.
- Osborne, David. & Gaebler, Ted. (1993), **Reinventing Government : How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector**, MA, Addison-Wesley.
- Pagano, Michael. A. & Bowman, Ann O'M. (1997), **Cityscapes and Capital: The Politics of Urban Development**, Baltimore, MD, Johns Hopkins Univ. Press.
- Pierre, Jon. (1999), "Models of Urban Governance: The Institutional Dimension of Urban Politics". **Urban Affairs Review**, Vol 4, Issue 3, Jan.
- Pollitt, C. (1991), **Managerialism and the Public Services: The Anglo-American Experience**. Oxford, UK, Basil Blackwell.
- Stone, Clarence. N. & Heywood. T. Sanders. (eds.), (1987), **The Politics of Urban Development**. Lawrence, University Press of Kansas.
- United Nations Population fund (2007), **State of World Population 2007, Unlishing the Potential of Urban Growth**, New York, UNFPA.
- Villadsen, S. (1986), "Local Corporatism? The Role of Organisations and Local Movements in the Local Welfare State", **Policy and Politics** 14:247-66.
- Wickham-Jones, Mark (2006), "Signaling Credibility: Electoral Strategy and New Labour in Britain", **Political Science Quarterly**. Vol. 120, No. 4.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-14]