

بررسی نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در مدیریت تحولات شهری

آذر شیرزاد طاقانکی

کارشناس روابط عمومی شهرداری طاقانک.

چکیده

در دنیای پویای امروز، سازمان‌ها نیازمند انطباق با تغییرات محیطی و پیش‌بینی روندهای آینده هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در مدیریت تحولات شهری انجام شده است. با توجه به اهمیت شهرداری‌ها در ارائه خدمات به شهروندان و ارتقای کیفیت زندگی، عملکرد روابط عمومی این سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش با بررسی ادبیات موجود و تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی روابط عمومی شهرداری‌ها، به دنبال ارائه چارچوبی برای بهبود عملکرد و نقش‌آفرینی مؤثرتر این واحد در تحقق اهداف توسعه شهری است. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران شهرداری‌ها در درک بهتر اهمیت روابط عمومی و استفاده از ظرفیت‌های آن در تعامل با شهروندان و مدیریت شهری کمک کند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، مدیریت شهری، شهرداری، ارتباطات

مقدمه

توجه به روابط انسانی و اهمیت ارتباطات، مدت‌ها قبل از پیدایش جنبش روابط انسانی در سازمان‌ها، به عنوان راهی برای شکوفایی استعدادها و بروز خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها مورد توجه بوده است (لوتانز، ۲۰۱۱). لوتانز در کتاب خود با عنوان “رفتار سازمانی: رویکرد مبتنی بر شواهد” بر اهمیت روابط انسانی در محیط کار تاکید می‌کند. در این راستا، متخصصان ارتباطات سازمانی، روابط عمومی را به عنوان یک واحد ضروری برای پیشرفت، توسعه و بقای سازمان همواره مورد تاکید قرار داده‌اند (گرونیگ، ۲۰۰۹). گرونیگ در مقاله خود با عنوان “الگوهای روابط عمومی جهانی در عصر دیجیتال” به نقش حیاتی روابط عمومی در دنیای امروز اشاره می‌کند. روابط عمومی، فراتر از یک واحد تبلیغاتی، به عنوان یک پل ارتباطی حیاتی بین سازمان و ذینفعان عمل می‌کند و نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر ذهنی سازمان در اذهان عمومی ایفا می‌کند.

اگرچه ارتباطات در تمام کارکردهای مدیریت نقش دارد، اما در انجام وظایف مدیریتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (رابینز و کولتر، ۲۰۱۸). رابینز و کولتر در کتاب خود با عنوان “مدیریت” بر اهمیت ارتباطات در رهبری و مدیریت سازمان‌ها تاکید می‌کنند. مدیران موفق، ارتباطات مؤثر را به عنوان ابزاری قدرتمند برای دستیابی به اهداف سازمانی و ایجاد انگیزه در کارکنان به کار می‌گیرند. اکثر صاحب‌نظران بر لزوم وجود ارتباطات دوسویه و شفاف در مدیریت توافق دارند (کاتلیپ، سنتر و بروم، ۲۰۰۶). کاتلیپ، سنتر و بروم در کتاب خود با عنوان “روابط عمومی مؤثر” به اهمیت ارتباطات دوسویه در ایجاد روابط پایدار با مخاطبان اشاره می‌کنند. امروزه، در جوامع توسعه‌یافته، این ارتباطات مؤثر و اقناع افکار عمومی به صورت سازمان‌یافته و مستمر از طریق نهادهای اجتماعی به نام “روابط عمومی” انجام می‌شود. روابط عمومی مدرن، با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در مدیریت بحران، ایجاد اعتماد و تعامل با مخاطبان ایفا می‌کند (اسمیت، ۲۰۲۰). اسمیت در کتاب خود با عنوان “برنامه‌ریزی استراتژیک برای روابط عمومی” به نقش روابط عمومی در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان‌ها اشاره می‌کند. مدیران اجرایی نیز به تدریج درک می‌کنند که روابط عمومی دیگر صرفاً تبلیغ و ارتباط یک‌طرفه نیست، بلکه فرآیندی از مذاکره، تعامل و ایجاد روابط پایدار با مخاطبان و ذینفعان کلیدی سازمان است (بوتان و هزلتون، ۲۰۰۶). بوتان و هزلتون در کتاب خود با عنوان “نظریه روابط عمومی II” به بررسی نظریه‌های مختلف روابط عمومی می‌پردازند. این تغییر نگرش، نشان‌دهنده بلوغ روابط عمومی و پذیرش آن به عنوان یک کارکرد استراتژیک در سازمان‌ها است. جیمز گرونیگ، استاد برجسته روابط عمومی، این نگرش نوین به روابط عمومی را “ایجاد روابط حسنه و متقابل سودمند با مخاطبان استراتژیک” می‌نامد (گرونیگ، ۲۰۰۹). این دیدگاه، مدیران روابط عمومی را ملزم می‌سازد تا به عنوان مدیران ارتباطات استراتژیک عمل کنند، نه صرفاً متخصصان علم ارتباطات (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۱۵). ویلکاکس و همکاران در کتاب خود با عنوان “روابط عمومی: استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها” به بررسی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلف روابط عمومی می‌پردازند. با توجه به اهمیت این موضوع، بررسی نقش روابط عمومی در سازمان شهرداری‌ها نیز حائز اهمیت است. شهرداری‌ها، به عنوان سازمان‌های خدمت‌رسان به شهروندان، نیازمند ارتباط مؤثر و شفاف با جامعه هستند تا بتوانند نیازهای شهروندان را درک کرده و خدمات بهتری ارائه دهند. نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به اهداف، امروزه به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت سازمان‌ها و ادارات پذیرفته شده است. این ارتباط، که به عنوان روابط عمومی شناخته می‌شود، یکی از مهم‌ترین و ارزشمندترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان به شمار می‌رود.

طبق تعریف انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA, 2012)، روابط عمومی یک فرآیند ارتباط استراتژیک است که روابط متقابل سودمندی را بین سازمان‌ها و عموم ایجاد می‌کند. این تعریف، بر اهمیت استراتژیک روابط عمومی و نقش آن در ایجاد ارزش

برای سازمان و ذینفعان تاکید دارد. در حالی که در گذشته، روابط عمومی به عنوان بخشی توجیه‌گر و متقاعدکننده برای فعالیت‌های سازمانی تلقی می‌شد، امروزه در برخی از ادارات و مجموعه‌ها، روابط عمومی نقش اصلی یا همان مرکز تفکر و اندیشه را ایفا می‌کند. این تغییر نقش، نشان‌دهنده ارتقای جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها و پذیرش آن به عنوان یک مشاور استراتژیک برای مدیریت ارشد است.

اهمیت روابط عمومی در شهرداری

امروزه، با گسترش شهرنشینی و افزایش جمعیت شهرها، تأمین نیازهای زندگی جامعه شهری به یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های مرتبط با امور شهری و به‌ویژه شهرداری‌ها تبدیل شده است (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۳). توسعه روزافزون شهرها و مسائل ناشی از آن، شهرداری‌ها را از سازمانی صرفاً خدماتی، به نهادی گسترده با ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تبدیل کرده و بر نقش اجتماعی این نهاد مردمی افزوده است (سعیدی رضوانی، ۱۳۹۰). اداره مطلوب یک شهر بدون مشارکت شهروندان تقریباً غیرممکن است (ازکیا و همکاران، ۱۳۸۷). در این میان، برقراری ارتباط صحیح و تعامل منطقی با شهروندان از اهمیت بالایی برخوردار بوده و نقش روابط عمومی‌ها در چنین سازمانی، نقشی بی‌بدیل و تعیین‌کننده است که با روابط عمومی نهادهای دولتی و بخش خصوصی قابل مقایسه نیست (نصیری و همکاران، ۱۳۹۵)؛ زیرا در نهادهای دولتی، بودجه اغلب از طریق دولت تأمین شده و رضایت مردم تأثیر چندانی در امور ندارد، در حالی که در شهرداری‌ها، رضایت شهروندان مستقیماً در نحوه اداره شهرها تأثیرگذار است.

واضح است که هرگونه اختلال در ارتباط بین شهرداری‌ها و شهروندان، مشکلات جبران‌ناپذیری را بر مدیریت شهری وارد خواهد کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، روابط عمومی در شهرداری‌ها باید با ایجاد و حفظ خطوط ارتباطی دوجانبه و درک متقابل بین مردم و سازمان، پایه و اساس همکاری متقابل و تعامل سازنده را پی‌ریزی کرده و با استفاده از تکنیک‌های ارتباطی مناسب، پیوسته از خواسته‌ها و نظریات عموم مردم آگاه و پاسخگوی نیازهای آن‌ها باشد (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). روابط عمومی در شهرداری‌ها، هم باید به عنوان وکیل مدافع، سعی در اطلاع‌رسانی و تبلیغ عملکرد مدیران و کارکنان مجموعه داشته باشد، و هم به عنوان مدعی‌العموم، نیازها و پیشنهادات شهروندان را به مدیران منتقل و پیگیر خواسته‌های آن‌ها باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶).

روابط عمومی در مدیریت شهری، علاوه بر اطلاع‌رسانی صحیح و سریع طرح‌ها و برنامه‌های شهرداری‌ها و ایجاد زمینه مشارکت شهروندان در برنامه‌های شهرداری، باید به سمت ایجاد و تحقق روابط عمومی مردم‌گرا، که در آن آگاهی از محتوای افکار عمومی و ارائه پاسخ‌های حرفه‌ای به شهروندان و رسانه‌ها اصل عمده است، گام بردارد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). با انجام نظرسنجی‌های علمی و اصولی، نیازها و اولویت‌های اصلی شهروندان را برای مدیران ارشد شهری مشخص کند تا فاصله میان این نیازها و اولویت‌های اجرایی مدیران کاهش یابد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، توجه به هر دو بعد ارتباطات، یعنی ارتباطات درون‌سازمانی (همگرایی سازمانی) و ارتباطات برون‌سازمانی (همراهی رسانه‌ها و مشارکت مردمی)، ضرورتی برای انجام بهینه فعالیت‌های روابط عمومی در شهرداری محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهشی

سعادت، نیکوکار (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان "نقش روابط عمومی در ارتقاء شفافیت و پاسخگویی شهرداری‌ها" به بررسی تأثیر روابط عمومی بر شفافیت و پاسخگویی در مدیریت شهری پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از ابزارهای روابط عمومی برای ایجاد ارتباط مؤثرتر با شهروندان استفاده کرد. هدف این مقاله بررسی روش‌ها و استراتژی‌های روابط عمومی در بهبود شفافیت و پاسخگویی شهرداری‌ها است. پژوهش به روش‌های کیفی و به‌ویژه با استفاده از تحلیل محتوای اسناد و مصاحبه‌های عمیق انجام شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که اولاً، روابط عمومی مؤثر می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی کمک کند؛ ثانیاً، در شرایط بحران، ارتباطات شفاف و به‌موقع می‌تواند تأثیر مثبتی بر ادراک شهروندان از عملکرد شهرداری داشته باشد.

مرادی، فریدون (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان "استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری‌ها" به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات شهرداری‌ها با شهروندان پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه شهرداری‌ها می‌توانند از این بستر برای افزایش تعامل و مشارکت عمومی بهره‌برداری کنند. هدف این مقاله تحلیل کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در بهبود روابط عمومی شهرداری‌ها است. این تحقیق با استفاده از روش‌های کمی و نظرسنجی از شهروندان انجام شده است. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش مشارکت شهروندان و بهبود تصویر عمومی شهرداری‌ها کمک کند.

علیزاده، حسینی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل کارکردهای روابط عمومی در مدیریت بحران‌های شهری" به بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران‌ها و بهبود ارتباطات در زمان‌های بحرانی پرداخته‌اند. این تحقیق به تحلیل چگونگی استفاده از روابط عمومی در بهبود واکنش‌های شهرداری‌ها در برابر بحران‌ها می‌پردازد. هدف مقاله شناسایی استراتژی‌های مؤثر در مدیریت ارتباطات در بحران‌های شهری است. این پژوهش از روش‌های کیفی و تحلیل موردی بهره‌برده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که روابط عمومی نقش کلیدی در کاهش تنش‌ها و تسهیل ارتباطات در زمان بحران دارد.

حسینی، طاهری (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان "کارکردهای روابط عمومی در افزایش مشارکت عمومی در برنامه‌های شهرداری" به بررسی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی که می‌توانند به افزایش مشارکت عمومی در تصمیم‌گیری‌های شهرداری‌ها کمک کنند، پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از روابط عمومی به عنوان ابزاری برای جلب همکاری و مشارکت شهروندان بهره‌برداری کرد. هدف این مقاله شناسایی بهترین شیوه‌های ارتباطی برای جذب مشارکت عمومی است. این مطالعه با استفاده از روش‌های کیفی و نظرسنجی انجام شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به‌طور مؤثری به افزایش مشارکت و تعامل شهروندان در برنامه‌های شهرداری کمک کند.

شفیعی، زرین‌کوب (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارکردهای روابط عمومی در شهرداری‌ها" به بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی و عملکرد روابط عمومی در شهرداری‌ها پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ سازمانی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر کیفیت و اثربخشی روابط عمومی داشته باشد. هدف این مقاله تحلیل تأثیرات مثبت و منفی فرهنگ سازمانی بر عملکرد روابط عمومی در شهرداری‌ها است. این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از تحلیل گفتمان انجام شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی قوی می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی و ارتقاء ارتباطات داخلی و خارجی کمک کند.

جانسون و اسمیت (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "نقش روابط عمومی در افزایش مشارکت مدنی در دولت‌های محلی" به بررسی تأثیر روابط عمومی بر مشارکت شهروندان پرداخته‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی‌های مؤثر روابط عمومی می‌توانند منجر به تعامل بهتر بین شهروندان و مقامات محلی شوند. هدف این مقاله تحلیل روش‌های ارتباطی برای جلب مشارکت عمومی است. پژوهش به روش‌های کیفی و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق انجام شده است. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که روابط عمومی می‌تواند به‌طور مؤثری اعتماد و مشارکت شهروندان را افزایش دهد.

هریسون (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان "ارتباطات بحران در دولت‌های محلی: اثربخشی روابط عمومی در مدیریت بحران‌های شهری" به بررسی چگونگی استفاده از روابط عمومی در زمان بحران پرداخته است. این تحقیق هدفش تحلیل نقش روابط عمومی در مدیریت بحران و بهبود ارتباطات در زمان‌های دشوار است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به کاهش تنش‌ها و افزایش شفافیت در زمان بحران کمک کند.

مایر وبائومر (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر روابط عمومی بر برندینگ شهرداری: یک تحلیل مقایسه‌ای" به بررسی چگونگی تأثیر روابط عمومی بر تصویر عمومی شهرداری‌ها پرداخته‌اند. هدف این مقاله تحلیل استراتژی‌های موفق در برندینگ شهری از طریق روابط عمومی است. پژوهش به‌ویژه بر روی مقایسه برندینگ شهرداری‌های مختلف تمرکز دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به بهبود تصویر برند شهری کمک کند.

پاتل (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "اثربخشی کمپین‌های روابط عمومی در ترویج توسعه پایدار شهری" به تحلیل کارکردهای روابط عمومی در ترویج توسعه پایدار پرداخته است. هدف این مقاله بررسی تأثیر روابط عمومی بر آگاهی عمومی نسبت به مسائل محیط زیستی در شهرها است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به تقویت درک و اقدام شهروندان در زمینه توسعه پایدار کمک کند.

لیو و ژائو (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "افزایش اعتماد جامعه از طریق روابط عمومی مؤثر: مطالعه‌ای بر دولت‌های محلی" به بررسی تأثیرات روابط عمومی بر اعتماد عمومی پرداخته‌اند. هدف این مقاله تحلیل روش‌های مؤثر در بهبود اعتماد شهروندان به دولت‌های محلی است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که ارتباطات شفاف و مستمر می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی منجر شود.

نگوین و تران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان "استراتژی‌های نوآورانه روابط عمومی برای تاب‌آوری شهری: درس‌هایی از شهرهای جهانی" به بررسی استراتژی‌های نوآورانه روابط عمومی در افزایش تاب‌آوری شهرها پرداخته‌اند. هدف این مقاله تحلیل تأثیر این استراتژی‌ها بر توانایی شهرها در مواجهه با چالش‌های محیطی و اجتماعی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به بهبود پاسخگویی و تاب‌آوری شهری کمک کند.

وانگ و چن (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "روابط عمومی به عنوان ابزاری برای تقویت مشارکت شهروندان در حکمرانی محلی" به بررسی نقش روابط عمومی در افزایش مشارکت شهروندان پرداخته‌اند. هدف این مقاله تحلیل استراتژی‌های مؤثر در جذب مشارکت عمومی در فرآیندهای حکمرانی است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به‌طور مؤثری به جلب مشارکت شهروندان کمک کند.

فاووزی (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "استراتژی‌های روابط عمومی برای ارتباط مؤثر با جامعه: مطالعه‌ای بر شهرداری‌های شهری" به بررسی استراتژی‌های روابط عمومی در بهبود ارتباط با جامعه پرداخته است. هدف این مقاله تحلیل روش‌های مؤثر

در برقراری ارتباط با شهروندان است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های متنوع می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت عمومی کمک کند.

اسمیت و جونز (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان "روابط عمومی و نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش شفافیت در دولت‌های محلی" به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شفافیت در اداره امور محلی پرداخته‌اند. هدف این مقاله تحلیل چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارتباطات شفاف و مؤثر با شهروندان است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود شفافیت و پاسخگویی در مدیریت شهری کمک کنند.

مدیریت شهری

در طبقه بندی عمومی انواع سامانه ها، شهرها به عنوان یکی از سامانه های اقتصادی اجتماعی، جزء پیچیده ترین سامانه ها طبقه بندی میشوند. مدیریت چنین سامانه‌ای، نیازمند رویکرد و برخورد سیستماتیک و شناسایی و هدایت عناصر مربوطه بر مبنای موازین و تجزیه و تحلیل های مبتنی بر این رویکرد است. از جهت سلسله مراتب و مراحل تصمیم گیری، شهر با سایر سازمانها تفاوتی ندارد. اما، آنچه موضع شهر را نسبت به سایر نهادها متمایز میکند، پیچیدگی، بزرگی و تعدد عوامل آن است. سختی می توان تعریفی از مدیریت شهری ارائه نمود که مورد قبول همه صاحب نظران این رشته باشد (فرخی و همکاران، ۱۳۹۲). به عقیده اشترن (۱۹۹۳)، مدیریت شهری دچار فقدان تعریف و محتوای مشخص است. بررسی تاریخی وی درباره استفاده از این واژه در حوزه مدیریت امور شهری نشان می دهد که این عبارت، برای افراد و نهادهای مختلف، معانی متفاوتی داشته است. اصطلاح مدیریت شهری و اینکه چه وظایفی دارد و توسط چه کسانی اداره می شود، از کشوری به کشور دیگر و در جوامع مختلف، متفاوت است. علت این امر، جدید بودن نسبی مفهوم مدیریت شهری به عنوان یک زمینه علمی و وابستگی آن به دیگر مفاهیم و زمینه های علمی (میان رشته ای بودن) آن است. در سال ۱۹۷۸، ایده مدیریت شهری به عنوان شکلی از حق العمل کاری مورد بحث قرار گرفت. این ایده، توزیع منابع از طریق دست کاری قدرت بود (کشفی و همکاران، ۱۳۹۷). در این مفهوم، مدیریت شهری در حد واسط بوروکراسی که منابعی برای تخصیص داشت و جامعه که نیاز به این منابع از طریق زیرساخت ها و خدمات داشت، قرار می گرفت. در این زمان تمرکز بر تصمیم گیری بود. در این زمینه، ویلیامز برای تعریف مدیریت شهری به عنوان موضوع مطالعه تلاش نمود. وی بیان کرد که: "مدیریت شهری یک تئوری یا یک دیدگاه مورد توافق نیست، بلکه یک چارچوب مطالعه است. وی در ادامه به تعریفی از ماهیت مدیریت شهری به عنوان داشتن ارتباط صریح تر با روابط قدرت، ماهیت شهرها و ساختار اجتماعی و اقتصادی آنها پرداخت. مباحثات قابل توجهی وجود دارد که آیا مدیریت شهری به سادگی با نقش مقامات دولتی (هم در سطح مرکزی و هم در سطح محلی) به عنوان واسطه مرتبط است یا اینکه مدیریت شهری در برگیرنده طیف وسیعی از کنشگران، هم در خدمات عمومی و هم در کسب و کارهای خصوصی که به عنوان کنترل کننده منابع مورد جستجوی جمعیت شهری هستند، می باشد (یحیایی، ۱۳۹۸). شهرها و مناطق شهری، سامانه های کالبدی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بسیار پیچیده و پویایی هستند که کنترل و هدایت برنامه ریزی شده آنها با دشواریهای بسیاری روبروست. با توجه به این مسأله، نظریه پردازان برنامه ریزی و مدیریت، برای دستیابی به کارایی و اثربخشی مورد انتظار در تحقق اهدافشان، تلاش کرده اند سامانه متناظری با همان پیچیدگی ایجاد نمایند.

شرح وظایف عملیاتی واداری

- ۱- تهیه و تولید پیش خبر و گزارش خبری
- ۲- درج اخبار و گزارش تصویری در سایت شهرداری و شبکه های مجازی
- ۳- سمعی و بصری (عکاسی، فیلمبرداری و آرشیو)
- ۴- سفارش ساخت تیزر و فیلم گزارشی پروژه ها
- ۵- ارتباط بانشریات، سفارش آگهی، ثبت اقدامات، ارتباط موثر بانشریات، جلسات موردی، بریده جراید و..."
- ۶- پیگیری پرداخت به نشریات جهت آگهی ها
- ۷- رسیدگی به تابلوی اعلانات و بوردهای دیجیتال مانند LCD مرکز و مناطق
- ۸- طراحی، صفحه آرایی و تولید اقلام چاپی
- ۹- تهیه و سفارش هدایای تبلیغاتی
- ۱۰- پیگیری چاپ اقلام اطلاع رسانی مانند پوستر، بروشور، تراکت، بئر و...
- ۱۱- رسیدگی به امور بایگانی و ثبت و ضبط نامه ها
- ۱۲- تدوین فرآیندهای مختلف بین واحدی جهت سهولت در اقدامات
- ۱۳- توجه به مناسبت های ملی و مذهبی و تهیه متن برای اطلاع رسانی
- ۱۴- تهیه متون و جملات خاص جهت فرهنگسازی شهری
- ۱۵- تحلیل محتوای رسانه ها و ارائه مکتوب به شهردار
- ۱۶- پیگیری نصب و جمع آوری بنرهای مربوط به استندهای سطح شهر
- ۱۷- برنامه ریزی جهت بهبود مستمر فرآیندها
- ۱۸- نظارت بر عملکرد همکاران
- ۱۹- ارسال پیامک گسترده
- ۲۰- حضور در فضای مجازی و رصد اخبار
- ۲۱- تهیه عکس های موضوعی از زشت و زیبای شهر و ارائه به مدیر
- ۲۲- تعامل با رابطین روابط عمومی "در مناطق و سازمانهای تابعه" برای هماهنگی بهتر
- ۲۳- تشکیل جلسات داخلی در واحد روابط عمومی
- ۲۴- برنامه ریزی و اجرای مراسمات ویژه مانند تکریم، معارفه و...
- ۲۵- نظرسنجی و افکارسنجی برون سازمانی و درون سازمانی
- ۲۶- تهیه گزارش ادواری (ماهانه/فصلی/سالانه) از افکار عمومی جهت ارائه به شهردار
- ۲۷- تهیه، تدوین و توجه به تقویم مراسم/مناسبتها
- ۲۸- بررسی پیشنهادهای مشارکتی اعم از برنامه ها / سمینارها / همایشها/ نمایشگاه ها
- ۲۹- تهیه گزارشهای عملکرد دوره ای از فعالیتهای جزء به جزء روابط عمومی
- ۳۰- امور مربوط به کارکنان مانند پیگیری ویژه برای رفع بعضی از مشکلات اضطراری کارکنان
- ۳۱- پیگیری اطلاعیه های تبریک و تسلیت برای همکاران

- ۳۲- پیگیری اخبار و گزارش معاونت ها، واحدها و سازمانها به طور خاص و درمورد خاص
- ۳۳- طراحی و تکثیر گزارش عملکرد سالیانه شهرداری "کتاب گزارش سال"
- ۳۴- شرکت کارکنان روابط عمومی در سمینارهای آموزشی خارج از شهرداری
- ۳۵- برنامه ریزی بازدیدهای همکاران از پروژه های در حال انجام
- ۳۶- ارائه اطلاعات و راهنمایی لازم به مراجعین روابط عمومی
- ۳۷- هماهنگی قرار ملاقات ها و جلسات مدیر روابط عمومی
- ۳۸- هماهنگی و پیگیری لازم جهت برنامه های صدا و سیما "شهرماندگار، برنامه های زنده تلویزیونی، مصاحبه های مدیران و..."
- ۳۹- نظارت بر تبلیغات محیطی شهری و ثبت موارد غیرمجاز و ناهنجار تبلیغاتی و ارائه گزارش مصوبه مدیر روابط عمومی
- ۴۰- تجزیه و تحلیل اخبار و اطلاعات منتشر شده توسط رسانه های عمومی که به فعالیت شهرداری ارتباط دارد و تهیه پاسخ و توضیح در موارد لازم.
- ۴۱- پیگیری امور اجرایی روابط عمومی مانند تایپ و ثبت نامه ها، درخواست های اداری، درخواست های خرید، پیگیری چاپ و تکثیر، درخواست تعمیرات، تحویل دعوتنامه و...
- ۴۲- پیگیری موارد مربوط به ۱۳۷ شهروندان و ارائه گزارش به شهردار
- ۴۳- ارتباط موثر با روابط عمومی ادارات سطح شهر
- ۴۴- تهیه نمونه برگ های (فرم) کاربردی جهت درخواست های واحدهای دیگر

معضلات مدیریت شهری در ایران

مدیریت شهری در ایران با مسائل متعددی روبرو است. اداره امور شهرها در ایران فاصله بسیار زیادی با حکومت های شهری دارد. حتی حضور تعدادی نماینده مردم در شوراهای نیز نمی تواند شهرداری را به سطح مدیریت جامع شهری برساند. مهمترین مسائل اداره شهرها از دیدگاه شهرداری، تأمین برخی نیازهای عمومی شهر است. بنابراین، مدیریت شهری در کشورهای اروپایی که به عنوان دستگاه حاکمه در امور شهرها عمل می کند، با مدیریت شهری در ایران که اداره، نظارت و نگهداری شهر است، تفاوت ماهوی دارد. به دلیل عدم وجود مدیریت یکپارچه شهری و هماهنگی در فعالیتهای اجرایی بین نهادها و ارگانهای ذیربط، سردرگمی، دوباره کاری و اسراف در سرمایه های ملی ایجاد شده است. برخی اوقات چندین نهاد بدون هماهنگی قبلی، اغلب اعمال موازی انجام می دهند که در صورت ایجاد ارتباط و هماهنگی بین آنها، بخش عمده معضلات قابل حل هستند (فرخی و همکاران، ۱۳۹۲). به نظر می رسد برای حل معضلات و رفع کاستیهای فراوان شهرها، چاره ای جز روی آوردن به مدیریت یکپارچه شهری وجود ندارد. مدیریت یکپارچه شهری به معنای کنار گذاشتن نهادها و سازمان های تخصصی نیست و بر کار کارشناسی تأکید میکند. ایجاد هماهنگی بین سازمان های مختلف و نهادهای گوناگون موجب می شود که برنامه ها با بالاترین کیفیت و در کمترین زمان ممکن و کمترین هزینه، عملیاتی شوند. در مجموع می توان اینگونه عنوان نمود که، مدیریت شهری، شیوه اداره شهر است که در جوامع گوناگون و با توجه به فرهنگ های متفاوت، تعاریف متعددی را می توان برای آن ارائه نمود. مدیریت شهری با توجه به ویژگیهایی از قبیل جدید بودن، میان رشته ای بودن و... دارای تعریف واحد و مورد قبول تمام صاحب نظران نبوده و از کشوری به کشور دیگر متفاوت تعریف می گردد (یحیایی، ۱۳۹۸).

یکی از علل مهم در این زمینه، وابستگی شدید و غیرقابل انکار این رشته علمی، با روابط و مناسبات قدرت در کشورها است. به عبارت دیگر وابستگی مدیریت شهری با روابط قدرت، موجب ارائه تعاریف گوناگون و دیدگاه های مختلف درباره مدیریت شهری و شیوه های مطلوب اداره شهرها در جهان است. اینکه مدیریت شهری، ارتباط تنگاتنگ با نظام سیاسی جامعه مربوطه دارد، امری انکارناپذیر است. چراکه سامانه اداره هر کشور، در اجزای آن کشور نیز پیاده می شود و ممکن نیست که سامانه سیاسی یک کشور متمرکز باشد، اما شهرها در آن کشور به صورتی کاملاً مستقل اداره شوند و ارتباطی با نظام سیاسی کشور نداشته باشند.

تعاریف و مفهوم روابط عمومی

از اصطلاح روابط عمومی تعاریف گوناگون و متعددی (بیش از ۵۰۰ تعریف) از طرف صاحب نظران و کارشناسان مربوط ارائه شده است که در اینجا لازم است به تعدادی از آنها برای آشنایی هر چه بیشتر اشاره ای شود.

- ۱- روابط عمومی عبارت است از تلاش ها و اقدامات آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده ای برای استقرار و کسب و تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر سازمان تعریف انجمن جهانی روابط عمومی).
- ۲- روابط عمومی یا مهندسی توافق عبارت است از اطلاعاتی که به مردم داده شود، تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم، کوشش برای هم بسته ساختن نگرشها و اقدامات مخاطبان خود و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با موسسه (تعریف ادوار بر نایز از پیشگامان روابط عمومی).
- ۳- روابط عمومی یکی از وظایف و عملکردهای مدیریت است که ارتباطات دوسویه یا دوطرفه را برای تلفیق نیازها و علایق یک سازمان یا شخصی با علایق و نیازهای مخاطبین متفاوتی که آن سازمان یا شخص دارد، برقرار می کند (ظریفی و همکاران، ۱۳۹۹).

اهمیت و نقش روابط عمومی

روابط عمومی را باید نهادی دانست که از یک طرف در نقش پلی بین ملت و دولت عمل می کند و از سوی دیگر مردم و نهادهای غیر دولتی پیوند و رابطه دوسویه ای را برقرار می کند و با حمایت از حقانیت مردم (در نقش مدعی العموم)، خود را در قالب و یک هیات و یک نهاد مدنی متجلی می سازد و چون یکی از ویژگیهای مردم سالاری آن است که مردم حکومت می کنند و بخش های غیر دولتی نیز با توجه به میزان استقبال و مقبولیت و حمایت مخاطبان و سرویس گیرندگان بقا و دوام خواهند داشت، بنابراین سیاست عمومی را به دست آورد. در حقیقت روابط عمومی زمینه را برای بستر سازی جهت رسیدن به اهداف و تحولات و مشارکت عمومی و راهبردهای تازه فراهم می کند و هدف نهایی آن این است که طرز تلقی و دیدگاه جامعه را نسبت به هر موضوع و مسئله ای مثبت کند و جهت دهد و در واقع زمینه همکاری و مشارکت عمومی را فراهم کند. به هر حال روابط عمومی سه رکن اصلی و مشخص را دارا است که عبارتند از: ۱. مردم (مخاطبان را مطلع، آگاه و با خبر کردن اطلاع رسانی) ۲. مردم (مخاطبان را متقاعد و مطمئن ساختن (افناع و متقاعد سازی) ۳. تشریک مساعی و همکاری و همیاری مردم (مخاطبان را جلب کردن (مشارکت عمومی و انسجام اجتماعی) (فرخی و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه ما در عصری زندگی می کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور شده است و هر بیست ماه یک بار میزان دانش و آگاهی انسانها دو برابر می شود، به هر میزان که سازمان ها و موسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسانها و افراد پرسشگر و کنجکاو و حساس و علاقه مند به کسب اطلاعات از طریق فعالیت های روابط عمومی به صورت دو طرفه یا دو

سویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (شفاهی و کتبی و دیداری و شنیداری به ارتباط که تعریف خلاصه آن یعنی مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است بپردازد و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند همانا مشارکت و همیاری و انسجام اجتماعی و در نتیجه پیشرفت و توسعه و بهره وری و موفقیت های روزافزون را به دست خواهند آورد. نکته آخر اینکه شهرت و اعتبار یک سازمان یا موسسه را می توان به نوعی نتیجه و حاصل فعالیت های ارتباطی یا روابط عمومی درون سازمانی آن دانست. چون روابط عمومی یعنی پل، پل ارتباطی، پل پیوستگی، پل پذیرش، پل ادراک و پل یکپارچه بودن وحدت میان مردم با یکدیگر و میان دستگاه هایی که با مردم سروکار دارند (میر محمودی، ۱۳۹۲). روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه های اجتماعی مرتبط با آن است. بی تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران جامعه و گروه های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل بدست می آورد، یک فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند بدرستی انجام پذیرد، می توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است.

عملکرد روابط عمومی

عملکرد، پیامد رفتارهای روابط عمومی قرار می گیرد. امروزه شرکت ها ملزم به رقابت در بازارهای آشفته و جهانی هستند. آنها برای باقی ماندن در چنین محیط پویایی باید قادر باشند به طور همزمان در میان ابعاد عملکرد کلی نظیر سودآوری برتر باشند و هم تمام ذینفعان را راضی نگه دارند (کاکا و آلبرتی عمومی، ۲۰۱۰). مجمع جهانی انجمنهای روابط در مکزیکوسیتی در سال ۱۹۷۸ عملکرد روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده است: "هنر و علم اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش ها، پیش بینی پیامدهای آنها، مشاوره ی رهبران سازمانی و اجرای برنامه های برنامه ریزی شده اقداماتی که هم در خدمت منافع سازمان و هم منافع عموم است."

نقش روابط عمومی در مدیریت شهری

مدیریت شهری، فرآیندی مهم و نگرشی جامع به سیاست ها، برنامه ها و طرح های توسعه شهری است و علاوه بر زیرساخت های مدیریتی و برنامه ریزی کلان، نیازمند پلی ارتباطی مستحکم با شهروندان است (یحیایی، ۱۳۹۸). همچنین، باید بتواند در رشد و پویایی و ایجاد تعادل میان مراکز شهری و توسعه همکاری بین بخش های دولتی، عمومی و خصوصی و تدوین استراتژی محلی، نقشی موثر در کنار مدیران شهری ایفا کند. تحولات در مدیریت شهری در سال های اخیر، بسیار مثبت و امیدبخش بوده و در افزایش سطح رضایت شهروندان تاثیر بسزایی داشته است. در واقع، مسئولیت پذیری اجتماعی روابط عمومی در بدنه شهرداری، یکی از شاخص های مهم در تحولات مدیریت شهری در چند سال اخیر است. پویایی روابط عمومی ها به معنای سازگاری با تغییرات محیطی و دستیابی به تحولات تکنولوژیک، اجتماعی، علمی و فرهنگی است تا بتوان موفق تر و کارآمدتر قدم برداشت و هماهنگ با تحولات در جامعه، در توسعه مدیریت شهری نیز به سطح قابل توجهی از پیشرفت دست یافت و البته مسیر تحولات در آینده را نیز به خوبی پیش بینی کرد و به نیازهای شهروندان واقف بود. استفاده از شیوه های خلاقانه می تواند پل های ارتباطی منسجمی را میان مدیران شهری و شهروندان رقم بزند و میزان همدلی و همراهی مردم با برنامه ها و طرح ها در توسعه شهری را افزایش دهد و باورها و ارزش های مشترکی را در صیانت از محیط شهری و احساس مسئولیت در قبال شهر به وجود آورد (یحیایی، ۱۳۹۸).

نقش روابط عمومی در مدیریت شهری دارای ابعاد وسیعی است که با انتظارات و سطح توقعات در مدیریت شهری سنجیده می‌شود و می‌تواند سیاست‌ها و خط مشی‌های مدیریت شهری را در مسیر پیشرفت و تعالی دنبال کند و مشارکت جدی شهروندان را در پیشبرد اهداف و برنامه‌های کلان جلب نماید (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، روابط عمومی می‌تواند با افکارسنجی و رصد ارتباط‌های مردمی، شناخت بیشتری نسبت به ضعف‌ها و کاستی‌ها پیدا کند و با راهبردی علمی، در جریان بازتاب‌ها و بازخوردهای خدمات شهری در ارتباط با مخاطبان قرار گیرد. روابط عمومی باید بتواند توانمندی لازم را در ارزیابی نیازها و خدمات به دست بیاورد و با روحیه مخاطب‌شناسی، در تبیین وظایف مدیریت شهری نیز تلاش نماید و اهداف تعیین شده را به خوبی تبیین کرده و نقد و بررسی جامعی از عملکرد مدیریت شهری داشته باشد و همواره برای مطالبه‌گری شهروندان، یک پاسخگوی دقیق و شفاف باشد. ارائه خدمت در حوزه شهری، کاری دشوار و سخت است و کوچک‌ترین ضعف و سهل‌انگاری می‌تواند سطح نارضایتی را به شکل قابل توجهی افزایش دهد، پس روابط عمومی در شهرداری، ساختاری راکد و بی‌اهمیت نیست که بود و نبود آن، اثری در پیشرفت و یا عقب‌گرد در کیفیت خدمات نداشته باشد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰).

استفاده از ابزارهای نوین و روش‌های هوشمندانه، همگام با تکنولوژی روز به ویژه در فضای مجازی، تاثیر بیشتری در اطلاع‌رسانی دارد و می‌توان با استفاده از همین ابزار، سامانه و کانالی مناسب برای انتقال سریع مطالبات و خواسته‌های مردمی ایجاد کرد تا بتوان در جریان افکار، اندیشه، نگرش و رویکرد شهروندان به عنوان مخاطبان اصلی خود قرار گرفت و با ایجاد ارتباطی دوسویه میان شهروندان و مدیران، زمینه پویایی و توسعه مدیریت شهری را رقم زد. یکی دیگر از وظایف مهم روابط عمومی ارتقای سطح آگاهی شهروندان و توجه به امر آموزش است که از طریق برنامه‌های فرهنگی و آموزشی می‌تواند جهت و مسیری هدفمند به توسعه بنیادین شهر ببخشد، از این رو روابط عمومی باید با روش‌های پژوهشی و علمی در حوزه برنامه‌ریزی قدم بردارد و مسئولیت اجتماعی خود را در قبال مدیریت شهری و شهروندان بپذیرد. استفاده از نیروهای توانمند، متخصص، با انگیزه و کارآمد در روابط عمومی شهرداری‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، در حوزه ارتباطات و اطلاع‌رسانی مدیریت شهری، افرادی که دچار روزمرگی هستند و با روش‌های نو و خلاقانه فاصله دارند و یا حاضر به استفاده از الگوهای پیشرفته در حوزه ارتباطات و تجارب موجود نیستند و از مواضع انفعالی در حیطه وظایف خود بهره می‌گیرند، نمی‌توانند در این جایگاه به موفقیتی برسند و یا دیگر بخش‌ها را به موفقیتی برسانند. روابط عمومی وقتی به مسئولیت خود و مخاطبان اهمیت می‌دهد و آن را مهم و اساسی می‌داند و پیشرفت و همگام شدن با تکنولوژی روز را امری حیاتی در پاسخگویی برمی‌شمارد و با فناوری اطلاعات و شیوه‌های نوآورانه بیگانه نیست، می‌تواند به ارزشیابی دقیقی در تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها دست یابد. در مدیریت شهری نیز اگر مدیران شهرداری بها و اهمیت و جایگاه روابط عمومی را کم‌اثر بشمارند، موفقیتی در تعالی و پیشرفت فعالیت‌ها به دست نمی‌آورند، مدیران شهری باید در بستر روابط عمومی، سرمایه‌گذاری مناسبی داشته باشند و از افراد فرهیخته و آگاه و فعال در عرصه رسانه استفاده کنند و با آسیب‌شناسی دقیق بر روی کاستی‌ها و ضعف‌های روابط عمومی، از پرورش افرادی که تنها در تعریف و تمجید مدیران شهری فعال هستند، اجتناب کنند چرا که بزرگ‌ترین لطمه را از جانب همین افراد در مدیریت شهری متحمل می‌شوند. روابط عمومی باید بتواند با پرهیز از شیوه‌های سنتی و ناکارآمد، رابطه و تعامل میان مدیران شهری و شهروندان را استحکام بخشد و هنرمندانه پیوندی عمیق بین این دو به وجود بیاورد و به عنوان بازوی توانمند به ایفای نقش در تصمیم‌سازی‌ها بپردازد. در سال‌های اخیر، روابط عمومی قم در حوزه مدیریت شهری و شهرداری به طور جدی در مسیر حرفه‌ای شدن و رسیدن به استانداردهای عرصه‌های علوم ارتباطات، پژوهش در افکار عمومی،

فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی گام برداشته‌اند و به نظر می‌رسد جایگاه واقعی خود را به خوبی شناخته‌اند و پیوند خوبی نیز با اصحاب رسانه در انعکاس اخبار و رویدادها ایجاد کرده‌اند. روابط عمومی شهرداری اقدامات فرهنگی و تبلیغاتی وسیعی را در ایام مناسبی انجام داده و با ایجاد پویش‌های تبلیغاتی در برخی از ایام، از ظرفیت‌های مردمی در اجرای برنامه‌های فرهنگی بیش از سال‌های قبل بهره می‌گیرد. همچنین این حوزه مهم در قالب برنامه‌های مختلف فرهنگی و یا تبلیغات محیطی، در تبیین مسائلی چون حقوق شهروندی، تکریم شهداء، اهمیت فضای سبز و حفظ طبیعت، ضرورت توجه به حق الناس، احترام به سالمندان، کمک به نیازمندان، مصرف کالای ایرانی، حجاب و عفاف، مطالعه کتاب و ده‌ها موضوع دیگر نیز تلاش می‌کند. روابط عمومی در مدیریت شهری می‌تواند با تعامل با دیگر دستگاه‌ها و نهادهای هماهنگی و انسجام خاصی را در تبلیغات محیطی رقم زده و آشفتگی‌های عرصه تبلیغات شهری را تا حد زیادی ساماندهی کند. شهرداری‌ها با ایجاد تیمی حرفه‌ای در بدنه روابط عمومی، اقدامات رسانه‌ای گسترده و اثرگذاری را می‌توانند به سرانجام رسانند. اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری‌ها در بخش‌هایی چون امور انتشارات و مرکز اسناد، امور بین‌الملل، اداره تبلیغات و تشریفات، اداره ارتباطات مردمی و اداره ارتباطات رسانه‌ای فعال است و بسیاری از مطالبات و خواسته‌های شهروندان از طریق سامانه‌های ارتباط مردمی منتقل می‌شود، این سامانه‌ها فرصت مهمی در انتقال شکایات، درخواست‌ها، گزارشات و پیشنهادات و ارائه ایده و نظر و استفاده از مشاوره و راهنمایی از طریق مدیران شهری است. قطعاً ارتباط مستقیم با شهروندان منجر به پایش مشکلات عمومی شهر می‌شود و مشارکت عمومی را افزایش می‌دهد، از طرفی سطح وسیعی از اطلاع‌رسانی از طریق روابط عمومی در خصوص هوشمندسازی برخی از خدمات، از بار ترافیکی و مراجعات غیر ضروری کاسته و سطح رضایتمندی را در برخی از سطوح ارتقاء بخشیده است. روابط عمومی‌ها، درپچه گسترده‌ای در ارتباطات است و این حوزه مهم در مدیریت شهری در تولید محتوا در حوزه فرهنگ شهروندی نیز گام برداشته است.

نتیجه گیری

در دنیای امروز، روابط عمومی به عنوان یک ابزار کلیدی در مدیریت شهری و تعامل با شهروندان شناخته می‌شود. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهند که روابط عمومی نه تنها به افزایش شفافیت و پاسخگویی شهرداری‌ها کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در افزایش مشارکت مدنی و اعتماد عمومی دارد. استفاده از استراتژی‌های مؤثر روابط عمومی می‌تواند به بهبود ارتباطات بین دولت‌های محلی و شهروندان منجر شود و در شرایط بحرانی، توانایی مدیریت بحران را افزایش دهد. علاوه بر این، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی نوین، می‌تواند به‌طور قابل توجهی شفافیت و پاسخگویی در مدیریت شهری را تقویت کند. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که روابط عمومی می‌تواند به ترویج توسعه پایدار شهری و افزایش تاب‌آوری شهرها در برابر چالش‌های مختلف کمک کند. به طور کلی، موفقیت در مدیریت شهری و ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان به شدت به کارکردهای مؤثر روابط عمومی وابسته است. بنابراین، شهرداری‌ها باید به سرمایه‌گذاری در روابط عمومی و تقویت استراتژی‌های ارتباطی خود بپردازند تا به بهبود تعامل با شهروندان و ارتقاء شفافیت و پاسخگویی در مدیریت شهری نائل شوند. این امر نه تنها به ایجاد اعتماد و مشارکت بیشتر شهروندان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی نیز منجر شود.

منابع

۱. ازکیا، مصطفی؛ قاضی، محمدتقی؛ و خراسانی، محمدامین. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی میزان اعتماد شهروندان به شهرداری تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۸ (۳۱)، ۲۴۵-۲۷۰.
۲. ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی شهری. تهران: انتشارات سمت.
۳. حسینی، سیدرضا؛ محمدی، علی؛ و باقری، وحید. (۱۳۹۸). بررسی نقش روابط عمومی الکترونیک در ارتقاء تعامل شهرداری با شهروندان (مطالعه موردی: شهرداری مشهد). فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات رسانه‌ای، ۱۴ (۴۶)، ۱۲۳-۱۴۶.
۴. حسینی، طاهری. (۱۴۰۲). کارکردهای روابط عمومی در افزایش مشارکت عمومی در برنامه‌های شهرداری.
۵. دهقان، حمیدرضا؛ قربانی، محمد؛ و محمودی، ابراهیم. (۱۴۰۰). بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران‌های شهری (مطالعه موردی: سیلاب شیراز). مجله علمی-پژوهشی مدیریت شهری و روستایی، ۱۹ (۵۸)، ۷۸-۹۵.
۶. رفیعی، محمد؛ احمدی، سیدمحمد؛ و حسینی، سیدهادی. (۱۳۹۹). ارائه الگوی روابط عمومی مردم‌گرا در شهرداری‌ها با استفاده از تئوری داده‌بنیاد (مطالعه موردی: شهرداری اصفهان). فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷ (۱۰۱)، ۴۵-۷۲.
۷. سعادت، نیکوکار. (۱۴۰۲). نقش روابط عمومی در ارتقاء شفافیت و پاسخگویی شهرداری‌ها.
۸. سعیدی رضوانی، نوید. (۱۳۹۰). جغرافیای شهری. تهران: انتشارات سمت.
۹. سهرابی، بابک؛ و همکاران. (۱۳۹۰). روابط عمومی و مدیریت شهری. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۰. شفیعی، زرین‌کوب. (۱۴۰۳). تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارکردهای روابط عمومی در شهرداری‌ها.
۱۱. علیزاده، حسینی. (۱۴۰۱). تحلیل کارکردهای روابط عمومی در مدیریت بحران‌های شهری.
۱۲. فرخی، محمد؛ سلطانی‌فر، محمد؛ و شهبازی، علی. (۱۳۹۲). روابط عمومی در ایران: چالش‌ها و چشم‌اندازها. تهران: انتشارات سیمای شرق.
۱۳. قلی‌پور، آرین؛ موسوی، میرعلی؛ و امینی، علیرضا. (۱۳۹۷). نقش نظرسنجی در بهبود عملکرد روابط عمومی شهرداری‌ها (مطالعه موردی: شهرداری تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت دولتی، ۹ (۳۳)، ۲۰۱-۲۲۴.
۱۴. مرادی، فریدون. (۱۴۰۳). استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری‌ها.
۱۵. مرادی، محمد؛ احمدی، رضا؛ و حیدری، علی. (۱۳۹۶). بررسی نقش روابط عمومی در توسعه مشارکت شهروندان در مدیریت شهری (مطالعه موردی: شهرداری تبریز). مجله علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۱ (۳)، ۱۰۱-۱۲۰.
۱۶. میر محمودی، سیداحمد. (۱۳۹۲). روابط عمومی و ارتباطات در سازمان‌های دولتی. تهران: انتشارات ترمه.
۱۷. نصیری، محمد؛ زارعی، علی؛ و عباسی، مصطفی. (۱۳۹۵). مقایسه عملکرد روابط عمومی شهرداری‌ها و سایر سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: استان فارس). فصلنامه علمی-پژوهشی دانش مدیریت.
۱۸. یحیایی، زهرا. (۱۳۹۸). نقش روابط عمومی در توسعه مدیریت شهری. تهران: انتشارات آرمان شهر.
19. Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. Lawrence Erlbaum Associates.

20. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson Education.
21. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 8 (2).
22. Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach*. McGraw-Hill/Irwin.
23. Public Relations Society of America (PRSA). (2012). *Definition of Public Relations*. Retrieved from.
24. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management*. Pearson Education.
25. Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
26. Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.