

## بررسی نقش روابط عمومی شهرداری نهاوند در افزایش مشارکت شهروندان

مریم کر معلی

کارشناس ارتباطات و روابط عمومی، شهرداری نهاوند، نهاوند، ایران maryamk1366@yahoo.com

### چکیده

در عصره شدت رقابتی امروز، سازمانهایی با ثبات هستند که نوآوری را در تمام سطوح خود نهادینه کرده و از همکاری مشتری در خلق محصولات و خدمات جدید استفاده نمایند. در واقع سازمانهای نوآور می‌کوشند تمام بخش‌های سازمان را به استفاده از ایده‌ها و دانش مشتریان برای نوآوری در محصولات و خدمات تشویق نموده و از این طریق در جهت تقویت عملکرد سازمانی گام بردارند. در این میان موسسات مالی نسبت به این موضوع حساس‌تر از دیگر بخش‌ها می‌باشند. هدف اصلی پژوهش حاضر نیز بررسی تاثیر نوآوری گرایي و همکاری مشتری در فرآیند نوآوری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در بانک ملت استان تهران (مدیریت شعب منطقه ۵). روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی - پیمایشی بود. این تحقیق بانک ملت در منطقه ۵ صورت گرفت در واقع جامعه آماری کارمندان و مدیران سرپرستی و مشتریان منطقه ۵ بانک ملت می‌باشد. حجم جامعه آماری در این پژوهش برابر با ۲۹۳ نفر می‌باشد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۶۶ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مبتنی بر ۲۸ گویه استفاده گردید. این پرسشنامه پیش از توزیع نهایی روایی و پایایی آن مورد تایید واقع شد. در این تحقیق مدیریت دانش مشتری دارای ابعاد (دانش از مشتری، برای مشتری و درباره مشتری) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در این تحقیق، از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده موید این مطلب بود که نوآوری گرایي بر تقویت مدیریت دانش مشتری تأثیرگذار است. از سوی دیگر مدیریت دانش مشتری از همکاری مشتری در جهت نوآوری نیز تأثیرمی‌پذیرد. در بخش نهایی نیز مدیریت دانش و همچنین همکاری مشتری برای نوآوری زمینه را برای بهبود عملکرد بانک ملت مهیامی‌نماید.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری گرایي، مدیریت دانش مشتری، همکاری مشتری برای نوآوری و عملکرد سازمانی

## مقدمه

مهم ترین و عظیم ترین سرمایه هر جامعه ای منابع انسانی آن جامعه است که برای بهره برداری از آن روش های خاصی وجود دارد. مشارکت جویی یکی از نیازمندی های روحی روانی و منشأ احترام به انسان است. مشارکت در زندگی جمعی حقی طبیعی قلمداد شده و در دهه های اخیر مورد تأکید قرار گرفته است. مشارکت از مرحله طراحی برنامه ها و الگوهای علمی اجرایی تا ارائه، تأیید و تصویب، اجرا و نظارت ادامه دارد. الگوهای برنامه ریزی مشارکتی، اعتماد شهروندان به نتایج حاصله را افزایش می دهد، میزان دقت، حساسیت و ابعاد آن را روشن می سازد و مشارکت واقعی و هدفمند آنان را تضمین می کند. در این فرایند، مشارکت نه تنها هزینه محسوب نمی شود بلکه به ارتقاء کیفیت زندگی، آرامش و آسایش شهروندان منجر میشود. در بررسی دیدگاه ها و نظریه های مشارکت دو رویکرد عمده را می توان تشخیص داد: نگرش خرد و نگرش کلان. در سطح خرد بر انگیزه، گرایش و رفتار مشارکت تأکید می شود و در سطح کلان زمینه ها و شرایط و عناصر ساختاری مورد توجه قرار می گیرند (احمدی، ۱۳۹۹).

کنش مشارکتی به دو بخش ذهنی و رفتاری تقسیم شده که بخش ذهنی، تمایلات و گرایش های فردی را در بر می گیرد و بخش رفتاری، انجام فعالیت های داوطلبانه جمعی را مد نظر دارد (علوی تبار، ۱۳۹۹). وهومنز رفتارها را نتیجه محاسبه سود و زیان تلقی کرده است. رفتار مشارکتی زمانی نهادی می شود که منافع حاصل از آن بر هزینه ها فزونی داشته باشد (احمدی، ۱۳۹۹). ماکس وبر بر نظام باورها، گرایش ها و تأثیرات آن بر مشارکت متمرکز است (جاجرمی، ۱۳۹۶). نظریه های نابسامانی، از خودبیگانگی و بی قدرتی خصایصی چون احساس بی قدرتی و نابسامانی فردی را متأثر از شرایط اجتماعی می دانند. هرچه این احساس در میان افراد وجود داشته باشد، احتمال ورود آنان در فعالیت های جمعی و مشارکتی کاهش می یابد. بیگانگی سیاسی و اجتماعی عوارضی چون بی تفاوتی، انفعال و بی طرفی را به دنبال دارد که خود موجب دوری از اجتماع و جامعه شده و رفتارهای مشارکتی امکان بروز نمی یابند (تاج، ۱۳۹۰).

کنش در بر گیرند؛ حالات احساسی، فکری و رفتاری است و براساس الگوهای جمعی ساخت یابی شده، جهت گیری می شود. مشارکت در یک سنت فکری وسیله و ابزاری برای نیل به اهداف دیگر نظیر رفاه در نظر گرفته شده و در سنت فکری دیگر به مثابه هدف اصلی به منظور رشد توانایی ها و خلاقیت های شهروندان فعال مورد توجه قرار گرفته است (کوهن، ۱۳۹۸). بنا به عقیده هانتینگتون، جوامعی که در آنها زندگی گروهی و فعالیت های جمعی گسترش زیادی ندارند، نوسازی با کاهش مشارکت همراه است. به این ترتیب بایستی نگرش ها و اولویت های نخبگان و وضع انجمن ها، نهادها و گروههای واسط را از پیش زمینه های مشارکت اجتماعی برشمرد (هانتینگتون، ۱۳۹۵).

هابرماس در نظریه خودشکل گیری حوزه عمومی و گفتمان خردمندانه را بستری مناسب برای افکار عمومی وزمانی که کنش گران برای بحث و گفتگو درباره مشارکت دانسته است (۸۹، ۱۹۸۹). مسائل مورد علاقه خود گرد هم می آیند، احساس تعلق، وابستگی و وفاق جمعی به وجود می آید که مقدمه ای برای رفتارهای جمعی است و زمینه را برای توسعه اجتماعی از طریق مشارکت فراهم می سازد. در نظریه های جامعه شناسی شهری چون دیدگاه قدرت و مدیریت مداری بر شناخت مسائل شهری و برنامه ریزی شهری تأکید شده است. نقش مدیریت در توزیع منابع، سبب انطباق و سازش افراد با محیط می شود. هر چه اندازه شهر، تراکم و ناهمگونی آن بیش تر باشد، بی تحرکی، بی سازمانی وب می هنجاری گسترش می یابد (حسینی، ۱۳۹۸). که پیامد آن عدم مشارکت در امور شهری است. عدم مشارکت تأثیرات منفی مخربی بر فعالیت های زیست محیطی، ایمنی، خدماتی، عمرانی، رفاهی و نظارتی شهر می گذارد. در این میان، نقش روابط عمومی در آموزش و اطلاع رسانی به شهروندان، حفظ منافع مادی و اجتماعی، ایجاد امکان مشارکت و بسترسازی برای رفتار مشارکتی نظیر تشکیل انجمن ها و ... حائز اهمیت است. در نظریه نیازسنجی بر نیازهای خاص مردم در شهرها اشاره شده است. دانیل لرنر به ارتباط پدیده های شهرنشینی، سواد، رسانه ها، مشارکت و نوسازی پرداخته است. از نظر او، سه عامل اول در ارتباط متقابل با یکدیگرند و مشارکت در آنها به معنای مشارکت در سیستم کلی جامعه است (معمدنژاد، ۱۳۹۰).

به علاوه ابزارها، مدل ها، تکنیکها و الگوهای مشارکت آشکار می سازد که مشارکت دارای اشکال گوناگون و سطوح متفاوت است که با طراحی صحیح می تواند بازتاب حضور واقعی مردم در عرصه های مختلف باشد و یا به عنوان ابزاری در دست قدرتمندان بوده و صرفاً جنبه صوری پیدا کند یا عوام فریبی تلقی شود. مشارکت دربردارنده تمام فعالیت هایی است که بر تصمیم گیری ها و تخصیص منابع مؤثر است و بایستی به گونه ای طراحی و ساماندهی شود که انتظارات جامعه را فراهم سازد (محبی، ۱۳۹۴).

مشارکت اجتماعی یک حرکت نظام دار است که از افراد، گروه ها و جامعه سر می زند وهدف خاصی را دنبال می کند . مشارکت در شکل ها و نهادهای مدنی و فعالیت های داوطلبانه بستری مناسب برای تأثیرگذاری بر تصمیمات، برنامه ریزی ها، اجرای برنامه ها و ارزشیابی آنهاست. تبلور عینی این تفکرات و مدل ها را می توان در سیستم های مدیریت شهری بسیاری از کشورهای جهان یافت.

### مبانی نظری

اصطلاح روابط عمومی، برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دقتی در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده اند. روابط عمومی به مفهوم مدرن امروزی از سال ۱۹۰۰ میلادی شروع شد. از آن زمان به بعد صاحب نظران و کارشناسان ارتباطات و روابط عمومی و علم مدیریت از جنبه های متفاوت این رشته را مورد بررسی قرار داده و تعاریف زیادی از آن به عمل آوردند. نتارو چاپلند در نوشته های خود در سال ۱۹۳۰ میلادی مفهومی پیشرفته از روابط عمومی ارائه کرده که بیشتر مفهوم روابط عمومی امروزی و مدرن را نمایان می کند (عباسی، ۱۳۸۹).

اساس روابط عمومی عرضه یک نقطه نظر نیست، هنر تعدیل طرز فکرها و نگرش ها نیست. ایجاد و توسعه روابط جمعی و سودآور نیست، بلکه وظیفه یا کارکرد روابط عمومی آشتی دادن، سازگار کردن آن بخشی از رفتار فردی و سازمانی است که اهمیت اجتماعی دارد و با منافع و خواست عموم هماهنگ است (قدیمی، ۱۳۹۴).

اسکات کاتلیپ و یکی از صاحب نظران روابط عمومی در سال ۱۹۷۱ در تعریف روابط عمومی نوشت: روابط عمومی کوششی است طرح شده برای نفوذ بر افکار عمومی از طریق سیرت خوب و عملکرد مسئولانه براساس ارتباطات دو جانبه رضایت بخش (عباسی، ۱۳۸۹). همچنین رکز هارلو از پیشقدمان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند، بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند. در سال ۱۹۷۸ در گردهمایی جهانی انجمن های روابط عمومی در مکزیکوسیتی، آنها با تعریف زیر از روابط عمومی موافقت کردند: روابط عمومی علم اجتماعی و هنر تحلیل گرایشها، پیش بینی آثار آنها، مشورت با رؤسای سازمان و تهیه و اجرای برنامه ها عملی که هم در جهت منافع مؤسسه و هم همگان باشد.

انستیتوی روابط عمومی انگلستان (IPR) در سال ۱۹۸۷ تعریفی از روابط عمومی ارائه کرده که هنوز مفید به نظر می رسد: در روابط عمومی تلاش برنامه ریزی شده و سنجیده جهت استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروههای موردنظر آن سازمان است. در پانزدهمین کنگره جهانی روابط عمومی در سال ۲۰۰۰ میلادی که در آبان ماه سال ۱۳۷۹ش در شیکاگو با حضور برجسته ترین کارشناسان، پژوهشگران و علاقه مندان به روابط عمومی از ۵ قاره، دو تعریف مفهومی و کاربردی از روابط عمومی ارائه شد و مورد تأیید قرار گرفت: براساس تعریف مفهومی، روابط عمومی عبارت است از آن بخش از مسئولیت های و وظایف ارتباطی سازمان که از طریق آن می کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار شوند و یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب را ایجاد کرده و یا شرایط موجود را به شرط مساعد بودن حفظ کنند. این تعریف مرحله نخست روابط عمومی را در اندیشه مدیریتی مدیران می شناساند و آن را بخشی از وظایف مدیران سازمان می داند که نه تنها از طریق دفاتر و واحدهای روابط عمومی و توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی این اندیشه ها در مورد اجرا گذاشته می شود و به عینیت دست می یابد (زمانی، ۱۳۹۰، ۸۲). به عبارت دیگر روابط عمومی هر سازمان ابتدا در ذهن و مدیر سازمان تولید می یابد، مورد پذیرش و پشتیبانی قرار می گیرد. و سپس در واحد روابط عمومی آن سازمان، کارشناسانه، مصداق عملی پیدا می

کند و مفهوم مخالف این عبارت آن است که چنانچه مدیریت سازمان فلسفه وجودی روابط عمومی دفاتر و واحدهای روابط عمومی و توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی این اندیشه ها در مورد اجرا گذاشته می شود و به عینیت دست می یابد (زمانی، ۱۳۹۰).

به عبارت دیگر روابط عمومی هر سازمان ابتدا در ذهن و مدیر سازمان تولید می یابد، مورد پذیرش و پشتیبانی قرار می گیرد. و سپس در واحد روابط عمومی آن سازمان، کارشناسانه، مصداق عملی پیدا می کند و مفهوم مخالف این عبارت آن است که چنانچه مدیریت سازمان فلسفه وجودی روابط عمومی را نپذیرفته باشد و به تبع آن به فعالیت های آن اعتمادی نداشته باشد، عرصه و فضا برای روابط عمومی بازگشوده نمی شود و چنانچه جبر و یا تقلید دفتر روابط عمومی در سازمان به وجود آید، واحد بی رونق و بی تلاش و عبث خواهد بود. و از نظر کاربردی روابط عمومی یعنی مدیریت ارتباطات یک سازمان با مخاطبانش (لاکانی، ۱۳۹۰).

دکتر یونس شکرخواه، استاد ارتباطات در تعریف روابط عمومی می گوید که روابط عمومی یک فلسفه است نه تکنیک. یک تلاش حرفه ای و کارکرد مدیریتی که هدفی جز خلق و حفظ این ارتباط نمی تواند داشته باشد و حفظ این ارتباط بسیار مهم تر از خلق آن است و برای حفظ آن شرط وجود دارد: رابطه ای ماندگار است که مبتنی بر ارتباطی دوسویه و رضایت مخاطب باشد. به هر شکل تعاریف زیادی از روابط عمومی شده است اما از مسایل مهم در جامعه امروزی و نقشی که بر عهده دارد. آنچه مسلم است در دنیای امروز که مرزهای ارتباطات شکسته شده و انسان به دنبال کشف راهکارهای مطلوب زیستن و نگرش جامعه مدار است، آموزه های علمی ما را به کنکاش و توجه درباره وضعیت چگونگی تعامل و برخورد کردن رهنمون می سازد. بی شک یک سازمان و یا یک اداره نمی تواند خود را جزیره ای بی ارتباط فرض نماید و از تکنولوژی و آورده های آن بی نیاز و با آن بیگانه باشد. روابط انسان ها به مثابه تکنولوژی، نیازمند فرادادهایی است که روز به روز در پیچه ها و افق های تازه از آن شکافته می شود، به این منظور لازم است مدیران دستگاه ها با رویکردی جدید به روابط عمومی، از آن به عنوان یک مشاور و پل ارتباطی سالم با داخل و خارج از مجموعه استفاده نمایند (میرزایی، ۱۳۹۸).

روابط عمومی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان موثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد (جلالی، ۱۳۹۱).

به هر شکل یکی از ارکان مهم تجدید حیات جامعه مشارکت است. مشارکت یکی از چهار رکن اساسی معرفی شده برای توسعه پایدار شهری می باشد. اساسی ترین خط مشی که در رسیدن به پایداری محیطی اتخاذ می شود، مشارکت و همت و تلاش کسانی است که از محیط بهره می برند به دیگر سخن حضور و مشارکت مردم در دراز مدت خواهد توانست محیطی پایدار را نتیجه دهد. همین طور می توان امیدوار بود اصلاح، حفظ و نگهداری محیط با تکیه بر نیروی مردمی همواره به صورت یک چرخه تداوم یابد و روز به روز با قوت بیشتری ادامه یابد (میرسعیدقازی، ۱۳۹۵).

از حیث لغوی واژه مشارکت از ریشه فعل شرک عربی به معنای انبازی و شریک شدن و سهیم شدن در کار یا عقیده های یا به عبارتی به معنای درگیری و تجمع برای منظوری خاص میباشد. از طرفی میل، اراده و اختیار مشارکت کنندگان در جریان تعامل هدفمند از ضروریات مشارکت است. مشارکت از متن جامعه نیرو می گیرد و در فرایند اجتماعی تبلور می یابد. امر مشارکت با تحولات اجتماعی سازگار می شود و با رویکردها و نگرش های هر جامعه نیازها و نهادهای آن انطباق می یابد (ارجمند نیا، ۲۰، ۱۳۸۰). برخی صاحب نظران مدیریت در تعریف مشارکت گفته اند که مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیتهای گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا برای دست یابی به هدف های گروهی یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند (اکبر پور، ۱۳۸۷). در سالهای اخیر نیز لزوم مشارکت مردمی در مراحل مختلف تکوین فرآیند توسعه مورد توجه جدی قرار گرفته است (ربانی و دیگران، ۱۳۹۷).

در عصر جدید، پیشرفت روزافزون جوامع، مفهوم مشارکت را به تمامی عرصه های زندگی اجتماعی بسط داده است مشارکت در جامعه باز براساس تصمیمات شخصی، آگاهانه و داوطلبانه صورت می گیرد (پوپر، ۱۳۹۹). ولی با وجود اندیشه مشارکت، این

مسأله هنوز بروز و ظهور پیدا نکرده است و عوامل فضایی کالبدی، اجتماعی - فرهنگی از جمله موانع آن به شمار میروند. مشارکت از الزامات زندگی شهری است و هنگامی تحقق می یابد که شهر نشینان از حالت زندگی فردی در آمده و با احساس مسئولیت جمعی به شهروند بدل شوند (نصیری، ۱۳۹۲).

### شهرداری و وظایف آن

شهرداری معادل لغت انگلیسی Municipality است و مطابق قانون شهرداری مصوب ۱۳۳۶ در هر محل که جمعیت آن حداقل به پنج هزار نفر بالغ باشد تأسیس می گردد. البته در هر نقطه ای که از نظر موقعیت و اهمیت تشکیل شهرداری ضرورت داشته باشد و لو جمعیت آن به پنج هزار نفر بالغ نشود وزارت کشور می تواند در آن محل دستور تشکیل انجمن و شهرداری را بدهد و چنانچه پس از تشکیل شهرداری در نقاط مزبور ضمن عمل معلوم شود عوارض وصولی تکافوی هزینه شهرداری را نمی نماید و با در نظر گرفتن وضع اقتصادی و مالی محل برای اداره امور شهرداری در آمد جدیدی نمی توان تهیه نمود وزارت کشور مجاز است شهرداری این قبیل نقاط را منحل کند. در نقاطی که فقط در بعضی از فصول بر قراری شهرداری لازم باشد برای فصول مزبور و همچنین برای چند محل که به یکدیگر نزدیک جمعا افتضای تشکیل شهرداری داشته باشد می توان یک شهرداری تأسیس کرد. در ایران ، طرز تلقی عامه مردم از شهرداری ها با آنچه که این سازمان ها برای رسیدن به اهداف مورد نظر بوجود آمده اند بسیار متفاوت می باشد. از نظر عامه ، شهرداری نهادی خدماتی است و این موضوع ، جایگاه آن را به سطح پایینی تنزل داده است، در نظر عامه شهرداری سازمانی است که خدمات شهری ارائه می دهد و بهای آن خدمات را دریافت می کند. (ازکیا، ۱۳۹۰).

ولی بر اساس ماده ۳ قانون شهرداری مصوب ۱۳۳۶، شهرداری دارای شخصیت حقوقی است تصریح به شخصیت حقوقی شهرداری ، با توجه به اینکه اجرای دولت ، خود دارای شخصیت حقوقی نیستند، به معنای استقلال شخصیت حقوقی شهرداری از شخصیت حقوقی دولت است. بنابر این شهر داری اگر چه یک سازمان عمومی و از اجزای حاکمیت است، اما در زمره هیچ یک از قوای سه گانه ( مجریه، قضائیه ، مقننه) محسوب نمی شود (پیکر، ۱۳۹۷).

شهرداری ، یکی از شخصیت‌های حقوقی حقوق عمومی است که در فرایند تخصصی تر شدن امر مدیریت عمومی جامعه ملی و به منظور رفع نیازهای جامعه شهری و اعمال مدیریت شهری توسط قانونگذار ایجاد شده است. شخصیت شهرداری مستقل از دولت است. تاکنون و بر خلاف انتظار، فهرست جامعی از وظایف قانونی و معتبر شهرداری ها در دسترس نیست تا بتوان بر اساس این فهرست به ارزیابی و تحلیل چگونگی انجام وظایف پرداخت.

مهمترین قانونی که به شرح وظایف شهرداری ها به طور مشروح پرداخته ، قانون شهرداری ها مصوب ۱۳۳۶ و اصلاحیه و الحاقات متعدد آن است. پس از آن ، قوانین، مقررات و آیین نامه های مختلف ، از جمله قانون نوسازی و عمران شهری مصوب ۱۳۵۸، آیین نامه مالی شهرداری ها مصوب سال ۱۳۴۶، به طور مکرر به این شرح وظایف افزوده یا از آن کاسته اند. اکنون حجم عظیمی از قوانین مرتبط با شهر وجود دارد که به تعیین وظایف و حد و حدود حقوقی اداره ها ، موسسه ها اشخاص حقیقی یا حقوقی و سایر نهادهای ذی ربط در امور شهر پرداخته اند و در این میان برخی از قوانین، خاص وظایف شهرداری هاست (حبیبی و دیگران، بررسی و تحلیل وظایف شهرداری ها در وضع موجود، ۱۳۹۴).

بخشی از قوانین به وظایف اصلی شهرداری ها یعنی فعالیتهای عمران و نگهداری شهر و مدیریتی مربوط است که از جمله می توان به موارد مربوط به صدور پروانه ساختمان ، اصلاح و توسعه معابر و فضاهای سبز و نظافت معابر و نگهداری آن اشاره کرد و بخش دیگر قوانین ناظر است به وظایف درونی شهرداری مثل نحوه استخدام و چگونگی سازماندهی نیروی انسانی مثل قوانین مربوط به انتخاب شهردار و معاون شهردار، مقررات استخدامی و مالی آیین نامه استخدامی شهرداری تهران - با توجه به موضوع مقاله که به بررسی نقش این نهاد در پیشگیری از جرایم مربوط می شود، نخست قوانین که به وظایف اصلی و عملیاتی شهرداری در امر مدیریت مربوط می شود، را بررسی نموده و وظایف ستادی از شمول این بحث خارج است. در بررسی وظایف شهرداری ها از معیار موضوعی و عملکرد استفاده کرده که این معیار خود به سه دسته تقسیم می شود که عبارتند از تصمیم گیری و سیاست گذاری شهری، برنامه ریزی و سازمان دهی و امور اجرایی و خدماتی.

## یافته‌ها

با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی، شهرداری نهاوند یکی از اولین ادارات استان بود که با تغییر نظام سرپرستی و نظارت آن از انجمن شهر به استانداری، در جهت همسویی فعالیت های اداره و ارائه خدمات به شهروندان دچار تحولات عمده و اساسی شد و با حضور نیروهای انقلابی به یک دستگاه خدمت گذار مردم و نظام جمهوری اسلامی بدل گردید. بدون همکاری و مشارکت شهروندان، اداره مطلوب یک شهر تقریباً غیر ممکن خواهد بود. اگر مردم عوارض و حق و حقوق شهرداری را پرداخت نکنند، اگر نسبت به حفظ و نگهداری فضای سبز شهری بی تفاوت باشند، اگر قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی را نادیده بگیرند، اگر در نظافت شهر با شهرداری همکاری نکنند و صدها اگر دیگر که در صورت عدم همکاری و مشارکت شهروندان، موانع و مشکلات عدیده ای در روند اجرای امور و وظایف شهرداری ایجاد کرده و سیستم اجرایی این سازمان بیمار و فلج خواهد شد. در این میان برقراری ارتباط صحیح و تعامل منطقی با شهروندان، حائز اهمیت است و نقش روابط عمومی ها در چنین سازمانی نقشی بی بدیل و تعیین کننده به نظر می رسد که به هیچ عنوان قابل مقایسه با روابط عمومی نهادهای دولتی و بخش خصوصی نیست، چرا که در نهادهای دولتی اکثراً بودجه و اعتبار از طریق دولت تامین و توسط ادارات و سازمان های دولتی هزینه می شود و معمولاً نقش مردم و رضایت آنها چندان تاثیری در امورات چنین سازمان هایی ندارد. در صورتی که در شهرداری ها، رضایت و عدم رضایت شهروندان مستقیماً در نحوه اداره شهرها تاثیر می گذارد. واضح و مبرهن است که هرگونه اختلال در ارتباط بین شهرداری ها و شهروندان، مشکلات جبران ناپذیری را بر مدیریت شهری وارد خواهد نمود. لذا روابط عمومی در شهرداری ها، بایستی با ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی و درک متقابل بین مردم و سازمان پایه و اساس همکاری متقابل و تعامل سازنده را پی ریزی نماید و با استفاده از تکنیک های ارتباطی معقول و مناسب، پیوسته از خواسته ها و نظریات عموم مردم آگاه و پاسخ گوی نیاز آنها باشد.

روابط عمومی در شهرداری ها، بایستی به عنوان وکیل مدافع از یک سو، سعی در اطلاع رسانی و تبلیغ عملکرد مدیران و کارکنان مجموعه نموده و از سویی دیگر، به عنوان مدعی العموم در مجموعه شهرداری، نیازها و نظرات و پیشنهادات شهروندان را به مدیران انتقال و پیگیری خواسته های آنان باشند. خواسته هایی که بعضاً فراتر از وظایف شهرداری هاست و سرمنشا اصلی این خواسته ها، تنوع کار شهرداری هاست. چرا که شهرداری ها متولی امورات متعدد در شهرها می باشند و علاوه بر این، اکثر نواقص و مشکلات سایر ارگان های خدماتی نیز به حساب شهرداری ها گذاشته می شود.

روابط عمومی در مدیریت شهری نیز امروزه با توجه به نتایج تحقق جامعه اطلاعاتی در جوامع، علاوه بر اینکه باید در اطلاع رسانی صحیح و سریع طرح ها و برنامه های شهرداری ها و پدیدآوردن زمینه مشارکت شهروندان در برنامه های شهرداری به طور شبانه روزی فعال باشد، می بایست به علت افزایش انتظارات شهروندان و سازمان های موجود در جامعه از شهرداری ها و مدیران شهری، به سمت ایجاد و تحقق روابط عمومی مردم گرا، که در آن آگاهی از محتوای افکار عمومی و ارائه پاسخ های حرفه ای به شهروندان و رسانه ها اصل عمده است، گام بردارند و با انجام نظرسنجی های علمی و اصولی، نیازها و اولویت های اصلی شهروندان را برای مدیران ارشد شهری مشخص نمایند تا فاصله میان این نیازها و اولویت های اجرایی مدیران کاهش یابد.

توجه به هر دو بعد ارتباطات، یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی، ضرورتی برای انجام بهینه فعالیت های روابط عمومی در شهرداری محسوب می شود. در بعد ارتباطات درون سازمانی، هم گرایی سازمان را مد نظر قرار داده و در بعد ارتباطات برون سازمانی، همراهی رسانه ها و مشارکت مردمی را مورد توجه قرار می دهد.

## نتایج

شهرداری و مشارکت شهروندان دو رکن اساسی سیستم مدیریت شهری در تحقق بخشیدن به اصول برنامه ریزی شهری (زیبایی، سلامت، آسایش و امنیت) به شمار می آیند و در توسعه و پیشبرد اهداف اقتصادی در شهرها جایگاه ویژه ای به خود اختصاص داده اند. برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP) مشارکت را وسیله ای برای رشد آگاهی های اجتماعی و تشویق پیشگامی در فعالیتهای محلی به شمار می آورد و هدف این است که ساختار تصمیم گیری محلی باید مداخله مردم را در

موضوعاتی که مستقیماً با نیازهای آنان مرتبط است، تشویق و تسهیل کند. مشارکت در برنامه ریزی، فرآیندی از تحقیق و گفت‌وگو است که از طریق آن افراد، عقاید خود را به متصدیان امور اعلام می‌دارند تا به این وسیله درکی چند جانبه از نیازهای خود به دست دهند. متصدیان از سوی دیگر، علل و اثرات این نیازها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و به تصمیمی مشترک و مؤثر دست می‌یابند. همچنین شهرداری سازمانی است حقوقی، محلی و مستقل که در محدوده شهر برای رفع نیازهای عمرانی، رفاهی و خدماتی مردم شهر که جنبه محلی دارد تشکیل می‌گردد و منظور آنست که امور با مشارکت شهروندان حل و فصل شود. الگوی تحقیق حاضر بنیادی- نظری است و جهت بررسی و تبیین موضوع از روش توصیفی- تحلیلی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد که بدون همکاری و مشارکت شهروندان در اداره امور شهر، شهرداری‌ها موقعیت چندانی در دستیابی به اهداف خود نخواهند داشت و از آنجا که بار اصلی تأمین هزینه‌های شهرداری بر دوش شهروندان است، لذا آگاهی مردم از برنامه‌ها و مشاهده بهبودها و تسهیلات، تضمین‌کننده مشارکت همه جانبه و از جمله مالی آنهاست و در پیشبرد و تحقق اهداف اقتصادی بسیار اساسی و الزامی است.

### منابع

- احمدی، حسن. (۱۳۹۹). مشارکت مردم در بازسازی شهرهای زلزله زده مطالعه موردی: شهرهای رودبار، منجیل، لوشان. پایان نامه دکترای شهرسازی، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه اعتمادو مشارکت در نواحی روستایی کاشان، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷.
- بیکر. (۱۳۹۷). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر روشن
- تاج، سید حسین. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر مشارکت شهروندی. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران.
- جاجرمی، یعقوبی، سعید. (۱۳۸۶). مبانی روابط عمومی الکترونیک. ویرایش زهرا بابازادگان، تهران، کارگزار روابط عمومی.
- حبیبی، محسن، سعیدی رضوانی، هادی. (۱۳۹۴) شهرسازی مشارکتی، کاوشی نظری در شرایط ایران، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۴.
- قدیمی، اسماعیل. (۱۳۹۴). روابط عمومی الکترونیک: اصول، مفاهیم و کارکردها. تهران: اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور.
- محبی، محمد. (۱۳۹۴). نقش روابط عمومی. روزنامه همشهری، سال سیزدهم، ۲۳ مهرماه، شماره ۳۸۲۵.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۸). ارتباط شناسی. تهران، سروش.
- مختارپور، رضا، کریمی، معصومه. (۱۳۸۶). بررسی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی صفحات خانگی در: علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی. به کوشش احمد شعبانی و مظفر چشمه سهرابی، تهران، چاپار.
- مردانی، احمد. (۱۳۸۹). روش تحقیق در علو انسانی، انتشارات بزرگمهر.
- مردوخی، بازید. (۱۳۷۳). مشارکت مردم در فرایند توسعه و طرحی برای سنجش میزان آن. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۳). وسایل ارتباط جمعی (جلد نخست)، ۲ جلد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- میر سعید قاضی، علی. (۱۳۹۵). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. ویرایش سوم، تهران، مبتکران
- میرزایی، عباس. (۱۳۹۸). شاخص اندازه گیری با رویکرد به روش علمی فازی فصلنامه کتاب ۱۸ (۶): ۱۰۷-۱۱۴.
- نصیری قیداری، حسن. (۱۳۹۲). مدیریت روابط عمومی. تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.