

تأثیر روابط عمومی در پایداری و ماندگاری سازمان شهرداری

محمد نظافت داراب^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

چکیده

نقش های روابط عمومی به عنوان متغیر مستقل شامل مولفه های نقش اقناعی، نقش اطلاعی، نقش حل مسأله، نقش مشاوره ای، نقش توسعه مناسبات و نقش آموزش همگانی می باشد. توانایی حفظ، توازن و توسعه عملکردی یک سازمان در بلندمدت و در نتیجه تداوم رضایت ذینفعان سازمان در طول زمان از جمله مولفه های اصلی در تحقق پایداری سازمان است. پایداری به توانایی سازمان در پایش فرصت ها، تغییرات، روندها و ریسک های محیط داخلی و خارجی سازمان مرتبط است، عوامل بسیاری وجود دارد که بر پایداری سازمان اثرگذار است که یکی از مهمترین این عوامل رویکردهای ارتباطی و تعاملی موثر با مخاطبان سازمانی است که توسط واحدهای روابط عمومی هدایت و مدیریت می شود. در این میان یکی از مهم ترین وظایف مسئولین ایجاد ارتباطات دو سویه مردمی است. در این ارتباط دو سویه چهره به چهره، اقناع و جلب رضایت ارباب رجوع، رعایت حقوق شهروندی، شناخت و رفع فوری برخی از مشکلات مراجعین و پاسخگویی صریح و شفاف از مباحثی است که مسئولین سازمان می بایست مد نظر قرار دهند. بدست آوردن رضایت مندی مردم در سیستم اداری در نظام اسلامی باید هدف نهایی تکریم باشد و هر مسئولی نه بخاطر دستورالعمل و بخشنامه و نه به عنوان یک وظیفه اضافی در کنار سایر وظایف، بلکه بعنوان یک وظیفه انسانی و دینی باید آن را مورد توجه قرار دهد.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، پایداری و ماندگاری، شهرداری

۱. کارشناس روابط عمومی.

مقدمه

پایداری، یک فرآیند فعال و پویا است که با شکل‌گیری یک برنامه یا پروژه آغاز می‌شود و هم‌زمان موجب برقراری روابط، برنامه‌ها و جریان‌اتی می‌شود که در نهایت آن برنامه را تبدیل به یک بخش جدایی‌ناپذیر از باهمستان می‌کند. شما به فراخور نوع برنامه یا مأموریت سازمان‌تان، ممکن است دلایل متعددی برای ایجاد پایداری یک سیستم داشته باشید. اما آن‌چه که مسلم است این است که طراحی یک برنامه برای پایداری، علاوه بر این که اثربخشی آن را افزایش می‌دهد، کار شما را برای اجرای فعالیت‌هایتان ساده‌تر می‌کند. شما با تدوین سازوکار پایداری پروژه، مراحل مختلف فرآیند را مشخص می‌کنید و به‌خوبی می‌دانید که در ادامه مسیر چه فعالیت‌هایی و با چه هدفی باید انجام شوند. با مطالعه این مطلب با مقدمات و پیش‌نیازهای تدوین چنین برنامه‌ای آشنا می‌شوید.

برنامه‌ریزی روشی از سازمان‌دهی کارها است که دستیابی به اهداف را تسهیل می‌کند. قبل از برنامه‌ریزی، باید بدانید برنامه‌ریزی برای پایداری یک برنامه، چه تفاوتی با سایر برنامه‌ریزی‌ها دارد. یکی از مهم‌ترین نکات این است که در طراحی این برنامه حداکثر منافع بلندمدت باهمستان یا جامعه محلی را در نظر بگیرید.

اگر یک برنامه ارزشمند بنا نهاده‌اید قطعاً نمی‌خواهید که ناگهان ناپدید شود. به‌همین دلیل برنامه‌ریزی برای پایداری، بلندمدت‌تر و همچنین همه‌جانبه‌تر از سایر برنامه‌ریزی‌هایی است که انجام می‌دهید. برای انجام این برنامه‌ریزی شما باید بتوانید از جزئیات برنامه‌تان فاصله بگیرید و کل فرآیند را به‌عنوان یک تصویر کلی در نظر بگیرید.

موفقیت یک سازمان به میزان دستیابی به اهداف از پیش طرح ریزی شده و توانایی حفظ یا توسعه عملکرد در بلندمدت و نتیجه تداوم رضایت ذینفعان سازمان در طول زمان است. از منظر سازمان جهانی استاندارد، پایداری یک سازمان به توانایی آن در پایش محیط خارجی برای فرصت‌ها، تغییرات، روندها و ریسک‌هایی مرتبط است. پایداری سازمان وابسته به ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی سازمان و ذینفعان مستقیم و غیرمستقیم آن مرتبط می‌باشد. ازجمله مشخصه‌های بارز عصر حاضر، پیچیدگی محیط داخلی و خارجی سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است. تحولات زیادی در محیط‌های کسب و کار رخ داده که نحوه کارکرد سازمان‌ها را دچار تغییر کرده است.

تغییر و تحول سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر شده و درواقع تعالی و ماندگاری سازمان‌ها در گرو هماهنگی با تغییرات محیطی است. به‌عبارت‌دیگر، بقای سازمان‌ها در شرایط پیچیده و متغیر کنونی، مستلزم به‌کارگیری نگرشی نو در تدوین استراتژی‌های سازمانی است. در گذشته‌ای نه‌چندان دور، تصمیمات سازمان‌ها تنها متأثر از نیازهای فعلی مشتریان و سودآوری مورد نظر سهامداران سازمانی بود، اما امروزه با ظهور ذینفعان متعدد، رقابت سازمان‌ها گسترده‌تر شده و کسب رضایت گروه‌های متعدد ذینفعان، لازمه توسعه و بقای سازمانی محسوب می‌شود. دراین میان واحدهای روابط عمومی در سازمان هانقش تعیین‌کننده‌ای را در توسعه ارتباطات و تعاملات اثربخش بین سازمان و ذینفعان ایفا کرده و بایستی برای همراهی و همکاری جامعه مخاطبان از تمامی تکنیک‌ها و روش‌های موثر ارتباطی و اطلاع‌رسانی بهره بگیرند.

در این میان نقش شهرداری به عنوان متولی مدیریت شهری یکی از اصلی ترین عوامل تأثیرگذار در جامعه، بسیار تعیین کننده بوده، به گونه ای که تعلل در انجام امور شهری تهدیدی جدی برای سلامت روانی و جسمی، امنیت اجتماعی و سایر ابعاد زندگی اجتماعی محسوب می شود.

توسعه روزافزون شهرها و مسایل و مشکلات ناشی از آن، شهرداری ها را از یک سازمان صرفاً خدماتی، تبدیل به سازمانی گسترده با ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نموده است و روز به روز به نقش اجتماعی این نهاد مردمی رونق بیشتر می دهد. سازمانی که شهروندان، شریان اصلی و رگ های حیاتی آن هستند و عدم ارتباط این رگ های حیاتی و سازمان، مشکل آفرین است و شهرداری ها ناگزیر به برقراری ارتباط منطقی و تنگاتنگ با مردم هستند.

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 تأثیری در امورات چنین سازمان هایی ندارد. در صورتی که در شهرداری ها، رضایت و عدم رضایت شهروندان مستقیماً در نحوه اداره شهرها تأثیر 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 پیگیر 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.

مبانی نظری

سازمان، ثبات و پایداری

هرسازمانی برای بقاء و پیشرفت نیازمند داشتن ثبات، نظم و پایداری در راستای اهداف و چشم انداز سازمانی است، پایداری سازمان، فراهم کردن شرایط و فضایی آرامش بخش و همراه با مشروعیت، مقبولیت و رضایتمندی ذینفعان یک سازمان محسوب می گردد، عوامل پایداری سازمان ها را می توان به دو دسته کلی عوامل داخلی و عوامل خارجی تقسیم بندی کرد: عوامل داخلی به عواملی اعم از توسعه و پیاده سازی سازوکارهای انگیزشی کارکنان به منظور توسعه خلاقیت های پایداری و افزایش عملکرد پایدار، بهبود سلامت کارکنان، بهبود شرایط کاری، شناسایی و حداقل کردن اثرات مخرب زیست محیطی، دستیابی به اثربخشی انرژی، کاهش هزینه ها، نوآوری های فناوری و تعهد در مقابل ذینفعان اشاره دارد.

درحالی که عوامل خارجی پایداری، عواملی مانند عرضه محصولات متفاوت، پذیرش قوانین و مقررات کاری بین المللی، تعهد در مقابل ذینفعان و مسئولیت های اجتماعی را در بر می گیرد. سازمان ها در قبال جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می کنند. در موضوع مسئولیتهای اجتماعی که سازمانها و بنگاه ها به محیط پیرامون و ذینفعان خود توجه دارند، موضوع پاسخگویی به عنوان مؤلفه های اصلی حوزه مسئولیت های اجتماعی یاد می شود. وروش های متفاوتی برای پاسخگویی سازمان از طریق روابط عمومی وجود دارد که یکی از این روش ها داشتن رویکردهای ارتباطی و تعاملی با مردم و ذینفعان سازمانی است.

نقش روابط عمومی در سازمان ها

یکی از مباحث اولیه درباره **روابط عمومی**، بحث درباره ضرورت حضور قدرتمند روابط عمومی در تشکیلات سازمان است. اینکه سازمان چه نقشی را به روابط عمومی واگذار می کند و اصول ایفای چه نقش هایی توسط روابط عمومی در سازمان با ماهیت روابط عمومی به عنوان یک هنر، فن و علم مستقل سازگاری دارد، یکی از نظریه های جدید مدیریتی نظریه نقش های مدیر است. براساس این نظریه آنچه را که مدیر انجام میدهد باید ملاحظه کرد و براین

اساس فعالیت ها و یا نقش های مدیریت را تعیین کرد. "هانری میتزبرگ" نقش های مدیر را شامل نقش های متقابل شخصی، انجام وظایف اجتماعی و تشریفاتی به عنوان نماینده سازمان، رهبر و رابط (نقشهای اطلاعاتی) گیرنده، نشر دهنده و سخنگو (و نقش های تصمیم گیری) سوادگری، آشوب زدایی، تخصیص منابع و مذاکره می داند، نظریه پردازان سازمانی، براین باورند که هر سازمانی دارای پنج نظام فرعی به شرح زیر است:

- ۱- نظام فرعی تولید که بخش های تولید کالا و خدمات را عهده دار است.
- ۲- نظام فرعی توزیع که مسئول توزیع کالاها و خدمات بازاریابی است.
- ۳- نظام فرعی تطبیقی که در واقع کمک کننده به سازمان برای تطبیق با محیط است.
- ۴- نظام فرعی مدیریت که هماهنگی نظامهای فرعی، نظارت بر آنها، اداره و هدایت روابط میان نظامهای فرعی و میان سازمان و محیط آن را عهده دار است.

۵- نظام فرعی نگهداری که درواقع مسئول نگهداری از منافع فنی و منابع انسانی سازمان است. براساس این نظریه، روابط عمومی در نظام فرعی مدیریت قرار می گیرد. روابط عمومی ضمن نظارت بر فعالیتهای ارتباطی سازمان با محیط عمومی، بر فعالیتهای ارتباطی آن میان نظامهای ارتباطی سازمان با محیط عمومی بر فعالیتهای ارتباطی آن میان نظامهای فرعی و در درون محیط ویژه این نظامها نظارت می کند. مثل رابطه نظام نگهداری با سایر بخش های سازمان از طریق خبرنگار کارکنان، همچنین روابط عمومی در این نظریه به نظام فرعی تطبیقی نیز در تطبیق محیط کمک میکند، هارلو پدرحرفه ای روابط عمومی در دنیا، روابط عمومی را یکی از وظایف مشخص مدیریت می داند که کمک می کند تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دوجانبه میان سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، برقرار و حفظ شود.

روابط عمومی مدیریت مشکلات و مسائل را دربر می گیرد و به مدیریت کمک می کند تا از افکار عمومی آگاه و پاسخگوی آن باشد. مسئولیت مدیریت را خدمت به منافع عمومی می داند و بر این نکته تأکید می ورزد، همچنین مدیریت را کمک می کند تا از تغییرات دور نماند و آنها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشدار دهنده روندهای آتی را پیش بینی کند. روابط عمومی، تحقیق و فنون ارتباطی سنجیده و اخلاقی را به عنوان ابزارهای اصلی خود به کار میگیرد. تعریف هارلو بویژه در تشریح نقش های روابط عمومی، حاوی نکات مثبتی است و به دیدگاه مبتنی بر روابط عمومی مدیریتگرا نزدیک است.

نقش های روابط عمومی در سازمان

- ۱- نقش روابط عمومی طراحی شده و مستمر است که به وسیله مدیریت اعمال می شود.
- ۲- به روابط بین سازمان و مولفه های مختلف بویژه محیط انسانی می پردازد.
- ۳- به تحلیل تأثیر سیاست ها، روش ها و اقدامات سازمان بر بخش های مختلف جامعه می پردازد.

۴- به تعبیر سیاست ها، روش ها و اقدامات می پردازد که آنها را در تعارض با منافع عامه یا عقاید سازمان می بیند. در این خصوص روابط عمومی با انعکاس دادن نتایج سیاست های اعمال شده مدیریت در جهت تعدیل این سیاست ها با مدیریت باید هماهنگی کند.

۵- یکی از کارکردهای اصلی روابط عمومی ها این است که نقش مشاور سازمان را دارند. در مناسبات انسانی سازمان با بیرون، روابط عمومی به عنوان مشاور عمل می کند.

۶- برقراری یک سری ارتباط دو طرفه بین سازمان و عامه مردم است.

۷- ایجاد تأثیر خاص در آگاهی ها، عقاید، نگرشها و رفتارها در درون یا برون سازمان اقدام می کند.

۸- به روابط سازمان و محیط اش کمک میکند.

روابط عمومی و رویکردهای پایداری سازمان

یکی از کارکردهای مهم یک روابط عمومی حرفه ای در عصر حاضر، توانمندی آن در ایجاد تغییر و تحول توسعه ای سازمان به سمت پایداری، تعالی و پیشرفت است، روابط عمومی باید بستر ساز تغییر و اصلاح روش ها، سیاست ها و برنامه های سازمان در راستای رضایت حداکثری مخاطبان اش باشد، به عبارتی دیگر روابط عمومی موفق است که بتواند به عنوان عامل تغییردهنده مثبت سازمانی عمل کرده و با اتخاذ شیوه های نوین ارتباطی و تعاملی همزمان بین مخاطبان و مدیران سازمان، موجبات تغییرات روبه توسعه ای و پایداری سازمانی را فراهم آورد.

روابط عمومی به مثابه دیدبانی است که بایستی ضعف ها و کاستی ها و نوع قضاوت افکار عمومی نسبت به سازمان را بدون هیچ پرده پوشی و در اسرع وقت به همراه پیشنهادات کاربردی به اطلاع مدیریت رسانده و کمک کننده موثری به سازمان در جهت رفع کاستی ها باشد. روابط عمومی کارآمد همچون موتور محرکه ای است که باید با ایجاد محیطی با نشاط و پویا و با انگیزه برای مدیران و کارشناسان، سازمان را به سمت رشد و بالندگی هدایت نماید. امروزه دیگر یک روابط عمومی مراسم گرا یا منفعل واحدی پذیرفتنی نیست بلکه روابط عمومی باید تولید فکر و اندیشه داشته و کارهایش را با خلاقیت و نوآوری همراه سازد و در راستای افزایش اعتبار، مقبولیت و شهرت سازمانی گام بردارد. در این موقعیت است که روابط عمومی می تواند در سازمان یک جایگاه مطلوب کارشناسی و حرفه ای گرایی را تجربه کرده و به عنوان یک واحد تأثیر گذار در سازمان ایفای نقش نماید.

خوشبختانه امروزه روابط عمومی ها به مدد توسعه تکنولوژیهای نوین ارتباطی از ابزارها و امکانات گسترده ای در حوزه اطلاع رسانی و ارتباط و تعامل با مخاطبان بی شمار خود بهره مند شده و توانسته اند به افق بالاتری از کارایی در زمینه اطلاع رسانی و اطلاع یابی دست یابند. ظرفیت و توانمندی ارتباطی که تا یک دهه پیش قابل تصور نبود که روابط عمومی از امکاناتی بویژه در حوزه ارتباطات الکترونیک بهره مند شود که بتواند خودنقش یک رسانه فعال و موثر را بازی کند و با مدیریت ابزارهای رسانه ای در اختیار نظیر وب سایت ها، وبلاگ ها، اپلیکیشن ها، رسانه های اجتماعی (گروهها و کانال های تلگرامی و...) در قامت یک رسانه جمعی بتواند اطلاع رسانی به انبوهی از مخاطبان هدف خود

داشته باشد و در یک فضای تعاملی نیز نظرات، پیشنهادات و بازخوردهای آنان را دریافت و در سیاست گذاری ها و تصمیمات سازمانی دخالت دهد و در نهایت بتواند با ظرفیت ها و توانمندی های ارتباطی و اطلاع رسانی که در اختیار دارد عاملی موثر و تعیین کننده در تغییرات توسعه ای سازمان به سمت تعالی، پیشرفت و پایداری محسوب گردد.

نظریه روابط عمومی (گرونیك وهانت)

گرونیك وهانت معتقد بودند جهان بینی غالب در واحدهای روابط عمومی با رویکرد اقناع و اعمال نفوذ بر روی مخاطبان متمرکز است. در همین راستا در سال ۱۹۸۴ نظریه چهار الگو و مدل را برای روابط عمومی ارائه و ترسیم کردند، در این نظریه تلاش این اساتید بر لزوم داشتن دیدگاهی متقارن در روابط عمومی ها در ارتباط با مخاطبان و ذینفعان سازمانی تاکید شده است که بر اساس آن هدف از روابط عمومی حل اختلاف و تقویت درک و تفاهم با مخاطبان است.

گرونیك وهانت هر الگوی روابط عمومی را نمایانگر ارزش ها، اهداف و رفتارهایی می دانند که سازمان ها در حوزه روابط عمومی خود در ارتباط با ذینفعان شان اعمال می کنند که شامل ۴ الگوی ۱- کارگزاری تبلیغاتی و مطبوعاتی ۲- اطلاعات همگانی ۳- دوسویه ناهمسنک ۴- دوسویه همسنک است.

در این میان کامل ترین و متعالی ترین الگوی ارتباطی برای روابط عمومی ها الگوی دوسویه همسنک است، مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست، در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان برقرار است و مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند. همچنین توجه به جنبه های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت های روابط عمومی باز می کند، الگو دارای تاثیر همسنک است، تاثیرهای که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه ها سودمند توصیف می کند. سازمان هایی که شیوه روابط عمومی همسنک را به کار می برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در... افکار، گرایش های ذهنی و رفتار های سازمان و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند.

روابط عمومی و ذینفعان سازمانی

به طور کلی، ذینفعان به گروه های حقیقی یا حقوقی در ارتباط با سازمان اطلاق می شود که بر تصمیمات و عملکرد سازمان اثر گذاشته و در عین حال از آنها اثر می پذیرند. ذینفعان سازمانی به دو دسته کلی تقسیم می شوند: ذینفعان داخلی سازمان و ذینفعان خارجی. بر این اساس کارکنان، مدیران و سهامداران ذینفعان داخلی و سایر گروه های ذینفعان خارجی محسوب می شوند. ذینفعان از آن جهت که به سازمان در دستیابی به اهدافش کمک می کنند، با ارزش هستند و همان گونه که قبلا اشاره شد، شرط ماندگاری سازمان ها، پاسخگویی به نیاز ذینفعان گوناگون و تلاش برای جلب رضایت آنها است؛ اما اهمیت همه ذینفعان به یک اندازه نیست و مدیران در برخورد با ذینفعان مختلف باید به این مساله

توجه داشته باشند. مدیران باید خواسته‌های گروه‌های متعدد ذینفعان را به‌طور دقیق شناسایی کرده، آنها را درک کنند و آنگاه برای جلب رضایت آنها برنامه‌ریزی کنند.

ملاقات‌های مردمی و مشارکت پذیری سازمان

مشارکت پذیری اعضای جامعه به عنوان نیاز اجتناب ناپذیر عصر ما همه ابعاد انسانی را در سطوح مختلف فکری، عاطفی و رفتاری تحت پوشش قرار می‌دهند. فرایند مشارکت پذیری از رویکردهای متفاوتی قابل توجه است، اما نظام مند بودن کنش اجتماعی ایجاب می‌کند تا شرایط و موانع فرهنگی مشارکت پذیری اعضای جامعه بررسی شود امروزه مقوله مشارکت مردم شرط توفیق هر نوع برنامه و رهیافت کلان اقتصادی، اجتماعی و توسعه سازمانی بشمار می‌رود، مشارکت فرایندی است که موجب تحرک بخشی منابع محلی، به کارگیری گروه‌های متنوع اجتماعی در تصمیم‌گیری، جلب مشارکت مردم در اجرای موفقیت آمیز پروژه‌ها می‌شود. مفهوم مشارکت از حیث لغوی به معنی دخالت دادن افراد در تصمیم‌گیری و اجرا با ابزار گفتگو، ملاقات و... است. مشارکت در زبان فارسی در قالب مفاهیمی از قبیل همکاری، تشریک مساعی، تعاون، مبادله افکار و... به کار رفته است. از بعد جامعه‌شناختی، مشارکت به معنی تعلق فرد در گروه و سهمی که در آن دارد تلقی می‌گردد و همچنین به معنی شرکت فعالانه در گروه در جهت به ثمر رسانیدن یک فعالیت اجتماعی است. در دین مبین اسلام نیز کمک و مساعدت به مردم بویژه به تنگدستان، افراد سالخورده، یتام و زنان بی سرپرست مورد تأکید فراوان است. با تدبیر در آیات نورانی قرآن و احادیث متعدد نبوی این نتیجه حاصل می‌شود که دین مبین اسلام بیشتر از سایر ادیان به امر کمک و مساعدت به نیازمندان تأکید و توصیه نموده است.

یکی از عواملی که در سرنوشت هر سازمانی اهمیت و ارزش اساسی دارد و آن را در نیل به هدف‌های شان یاری می‌دهد، کیفیت رابطه سازمان با افراد یا سازمان‌هایی است که با آن سر و کار دارند. هر اندازه این ارتباط به طور مفید، مستمر و به شکل موثری گسترش یافته باشد به همان اندازه سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر است. بدون شک یکی از مهم‌ترین وظایف مسئولین ایجاد ارتباطات دو سویه مردمی است. در این ارتباط دو سویه چهره به چهره، اقناع و جلب رضایت ارباب رجوع، رعایت حقوق شهروندی، شناخت و رفع فوری برخی از مشکلات مراجعین و پاسخگویی صریح و شفاف از مباحثی است که مسئولین سازمان می‌بایست مد نظر قرار دهند. بدست آوردن رضایت مندی مردم در سیستم اداری نظام اسلامی باید هدف نهایی تکریم باشد و هر مسئولی نه بخاطر دستورالعمل و بخشنامه و نه بعنوان یک وظیفه اضافی در کنار سایر وظایف، بلکه بعنوان یک وظیفه انسانی و دینی باید آن را مورد توجه قرار دهد. در حکومت علوی نیز، «پرسشگری» یکی از حقوق مسلم مردم و در نتیجه «پاسخگویی» نیز از عمده‌ترین وظایف مسئولین محسوب می‌شود. توجه به خواسته‌های مشروع و به حق مردم و ارتباط مستقیم با آنان و ارائه پاسخ موثر به سوالات ایشان حتی اگر پرسش مطرح شده از جانب مردم، چندان منطقی نباشد نیز مورد تأکید می‌باشد.

اصول و ارزش های ملاقات های مردمی

- ترویج فرهنگ پاسخگویی برخاسته از اعتقاد به جایگاه خادم و مخدوم و رابطه دولت و مردم
- تاکید بر رفتار صادقانه، صریح، شفاف و همه فهم، محبت آمیز، مهرورزانه، همراه با شکیبایی و مبتنی بر اعتماد مسئولین با مردم؛
- خدمت گذاری پرشتاب و بی منت و در جهت عدالت؛
- اعتماد عملی به ضرورت ایفای نقش اصلاحی مردم در حکومت و نظارت همگانی مردم بر عملکرد نهادها و کارگزاران؛
- اعتقاد عملی به ضرورت ایفای نقش مردم در حکومت و خاصه مصاحبت و مشورت با دانشمندان و اصحاب فکر؛

اهداف و نتایج ارتباط مستقیم با مردم

- شناسایی مطالبات مردم
- توسعه پایدار بر مبنای اصلاح و بهبود فرآیندها
- پاسخگویی به نیازهای جامعه
- تسریع در انجام امور
- ایجاد حس همدلی و هم زبانی
- رفع مظالم و بی عدالتی در سطح جامعه
- مشارکت حداکثری آحاد مردم در تصمیم سازی ها
- توسعه ظرفیت سازمانی در جهت خدمت رسانی عمومی
- حفظ و گسترش پاسخگویی در سه حوزه برنامه ریزی، اجرا و کنترل
- گسترش مشارکت مدنی
- تقویت نظارت بر ساختارهای اجرایی و اداری کشور
- ایجاد تحرک و پویایی در سیستم
- کاهش هزینه و افزایش سرعت اجرای برنامه های عمرانی
- کاهش زمان پاسخگویی به افراد حقیقی و حقوقی با تفویض اختیار به مسئولین
- رسیدگی به امور مردم در مبدأ

توسعه ارتباطات مردمی و پایداری سازمان

ارتباطات مردمی به عنوان اصیل ترین اقدام در روابط عمومی به عنوان هنر و علم مردم‌داری، از ویژگی‌های عمده یک روابط عمومی کارآمد است. ارتباطات مردمی در راستای تکریم ارباب رجوع و برای خوش نامی سازمان، ارزش نهادن به کرامت انسانی افراد، از جمله موارد مهمی است که توسط هر سازمان موفق باید رعایت شود. در این ارتباط دو سویه

چهره به چهره، اقناع و جلب رضایت ارباب رجوع، رعایت حقوق شهروندی، شناخت و رفع فوری برخی از مشکلات مراجعین و پاسخگویی صریح و شفاف از مباحثی است که مسئولین سازمان و ادارات می بایست مد نظر قرار دهند. بدست آوردن رضایت مندی مردم در سیستم اداری نظام اسلامی ایران باید هدف نهایی تکریم باشد و هر مسئولی نه بخاطر دستورالعمل و بخشنامه و نه به عنوان یک وظیفه اضافی در کنار سایر وظایف، بلکه به عنوان یک باور انسانی و دینی باید آن را مورد توجه قرار دهد. در حکومت علوی نیز، «پرسشگری» یکی از حقوق مسلم مردم و در نتیجه «پاسخگویی» نیز از عمده ترین وظایف مسئولین محسوب می شد. توجه به خواسته های مشروع و به حق مردم و ارتباط مستقیم با آنان و ارائه پاسخ موثر به سوالات ایشان حتی اگر پرسش مطرح شده از جانب مردم، چندان منطقی نباشد نیز مورد تاکید می باشد.

ارتباطات مردمی باعث ترویج فرهنگ پاسخگویی برخاسته از اعتقاد به جایگاه خادم و مخدوم و رابطه دولت و مردم حتی در بالاترین سطح حکومت می شود و تاکید بر رفتار صادقانه، صریح، شفاف و همه فهم، محبت آمیز، مهرورزانه، همراه با شکیبایی و مبتنی بر اعتماد مسئولین با مردم رادارد. اهداف و نتایج ارتباط مستقیم با مردم شامل موارد زیر می باشد:

*شناسایی مطالبات مردم

*توسعه پایدار بر مبنای اصلاح و بهبود فرآیندها

*پاسخگویی به نیازهای جامعه

*تسریع در انجام امور مردمی

*ایجاد حس همدلی و هم زبانی

*رفع مظالم و بی عدالتی در سطح جامعه

*مشارکت حداکثری آحاد مردم در تصمیم سازی های سازمانی

*توسعه ظرفیت سازمانی دولت در جهت خدمت رسانی عمومی

*حفظ و گسترش پاسخگویی در سه حوزه برنامه ریزی، اجرا و کنترل

*گسترش مشارکت مدنی

*ایجاد تحول در نحوه ارتباط مدیران با مردم در چشم انداز مناسبات دولت اسلامی

*رصد نمودن نیازهای عمومی و مردمی به طور مستقیم

جمع بندی

هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص داده و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و بنابراین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن، بدرستی برقرار سازد. روابط عمومی سازمان هایی مانند شهرداری، به عنوان حلقه اصلی ارتباطات میان مدیران، کارکنان

و جامعه، مسئولیتی خطیر به عهده دارد. هر چه واحد روابط عمومی ارتباط موثری با مدیران ارشد سازمان برقرار کند به همان نسبت شاهد ارتباط شهروندان با مدیران شهری خواهیم بود. ارتباط مستمر با شهروندان در راستای ارتقای تحقق اهداف درون و برون سازمانی، بسیار اهمیت دارد و برنامه ریزی های مدون و هدفمند، استفاده از ظرفیت و توانمندی کارکنان مجموعه روابط عمومی، اطلاع رسانی دقیق، درست و به هنگام فعالیت های شهرداری به شهروندان، می تواند نقش موثری در پیشبرد اهداف مدیریت شهری داشته باشد.

پایداری سازمان وابسته به ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی سازمان می باشد و به ذینفعان مستقیم و غیرمستقیم سازمان مرتبط می باشد. با توجه به پیچیدگی محیط داخلی و خارجی سازمان ها و نهادهای اجتماعی تحولات زیادی در محیط های کسب و کار سازمان ها رخ داده است؛ بنابراین تعالی و ماندگاری سازمان ها در گرو هماهنگی با تغییرات محیطی است و لازم است نگرشی نو در تدوین استراتژی های سازمانی صورت گیرد. در این راستا کسب رضایت گروه های متعدد ذینفعان (ذینفعان داخلی سازمان و ذینفعان خارجی) لازمه توسعه و تعالی سازمانی محسوب می شود. در این میان واحدهای روابط عمومی در سازمان نقش اصلی و محوری را در این خصوص عهده دار بوده و باید با اتخاذ روش ها، تکنیک ها و با استفاده از ابزارهای ارتباطی گوناگون این مهم را در سازمان اجرایی نمایند. روابط عمومی ها باید خواسته های گروه های متعدد ذینفعان را به طور دقیق شناسایی کرده و برای جلب رضایت ذینفعان خود برنامه ریزی کنند. یکی از عواملی که بر پایداری سازمان اثر می گذارد مسئولیت های اجتماعی سازمان می باشد. سازمان ها در قبال جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می کنند. پاسخگویی و پاسخگوبودن سازمان در قبال ذینفعان سازمانی و کسب رضایتمندی حداکثری آنها از جمله مولفه های اصلی در رهنمون شدن سازمان به سمت تعالی، توسعه و پایداری است.

منابع و مأخذ

- ۱- امینی، رضا. (۱۳۵۵)، "روابط عمومی". تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- ۲- بوتان، کارل و هزلتون وینسنت، (۱۳۸۸)، "نظریه های روابط عمومی"، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- ۳- سیدمحسنی، سیدشهاب، (۱۳۹۵) "اهم آسیب ها و چالش های روابط عمومی در ایران"، اولین همایش رخدادهای ملی بررسی مسایل و چالش های روابط عمومی
- ۴- ساسان قاسمی، مریم کلانتر، "حفظ پایداری بلندمدت سازمان ها" روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۲۵۰ مورخ: ۲۶/۰۴/۱۳۹۳
- ۵- ویندال، سون، (۱۳۷۶)، "کاربرد نظریه های ارتباطات"، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها

۶- نیرومند لیلا، "نقش روابط عمومی در توسعه سازمان ها"، ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره

۸۳، تیرماه ۱۳۹۱

7- Rivero, Orlando, Theodore, 2014, The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability, Publisher: Global Journals Inc. (USA)

8- www.tabnakskh.ir