

# بررسی رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

بصیر طاهرزاده اصفهانی

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران  
taherzadeh12@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد،  
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)  
abbas.zamani61@iaiu.ac.ir

## چکیده

در دنیای امروز، ارتباط موثر و تعاملی با ذی نفعان و مخاطبان به ویژه در حوزه مدیریت شهری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است به گونه ای که روابط عمومی سازمان ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف می توانند نقش موثری در آگاهی بخشی به شهروندان و جلب رضایت آنها ایفا نمایند. از این رو این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از مدیران، کارشناسان و متخصصان روابط عمومی اصفهان بود که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس و بر اساس جدول نمونه گیری مورگان، تعداد ۱۳۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. این تحقیق با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد شده بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید راهنما و خبرگان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان داد که داده ها نرمال نیست، در نتیجه تحلیل داده ها با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفت. نتایج نشان داد که بین فعالیت های روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، روابط مشابهی بین عملکرد ارتباطی، تبلیغاتی، انتشاراتی و تحقیقاتی روابط عمومی با توسعه پایدار مشاهده شد. به طور خاص، ضریب همبستگی بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار ۰,۶۴۳، عملکرد ارتباطی و توسعه پایدار ۰,۶۲۶، عملکرد تبلیغاتی ۰,۵۲۵، عملکرد انتشاراتی ۰,۴۹۶ و عملکرد تحقیقاتی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۲

۷۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

۰,۵۴ به دست آمد که همگی در سطح معناداری ۰,۰۰۱ هستند. نتایج این تحقیق نشان داد که روابط عمومی به عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند به توسعه پایدار شهری کمک کند. از این رو، تقویت عملکردهای ارتباطی، تبلیغاتی، انتشاراتی و تحقیقاتی روابط عمومی پیشنهاد می‌شود تا به توسعه پایدار شهر اصفهان کمک بیشتری شود.

**کلمات کلیدی:** توسعه، توسعه پایدار، مدیریت شهری، روابط عمومی، اصفهان

## مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز، مدیریت شهری یکی از مهم‌ترین عرصه‌های سیاست‌گذاری عمومی به شمار می‌آید. رشد سریع شهرنشینی، افزایش جمعیت، و چالش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی، مدیران شهری را مجبور به اتخاذ رویکردهای نوین در توسعه شهری کرده است. در این میان، توسعه پایدار به‌عنوان یکی از اهداف اصلی مدیریت شهری مطرح است که به بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حفاظت از محیط زیست، و تأمین عدالت اجتماعی توجه دارد.

در واقع توسعه پایدار به معنی تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی برای حداکثر سازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب به توانایی‌های نسل‌های آتی برای برآوردن نیازهایشان می‌باشد (سلطانی پور و دمازی، ۱۳۹۵: ۱۳).

توسعه پایدار، روندی است که بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری به سوی عدالت اجتماعی باشد و در جهت آلودگی اکوسیستم و تخریب منابع طبیعی نباشد. به عبارتی می‌توان بیان نمود که مفهوم توسعه پایدار؛ یعنی توسعه‌ای که از نظر زیست - محیطی، غیر مخرب؛ از نظر فنی مناسب؛ از نظر اقتصادی، مانا و از نظر اجتماعی، قابل پذیرش باشد؛ به طوری که توسعه پایدار در یک محیط یا کشور با در نظر گرفتن توان بوم‌شناسی نیروی انسانی، فناوری و منابع مالی متعلق به آن محیط یا کشور و درخور آن می‌تواند تحقق یابد (سلیمانی و سلیمانی، ۱۳۹۱).

در این راستا تحقق توسعه پایدار بدون در نظر گرفتن عوامل و بازیگران اصلی آن همچون سازمان‌ها و نهادهای خدماتی و مدیریت شهری به سختی امکان پذیر است.

مدیریت شهری شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های شهری است. این فرآیند به منظور بهبود کیفیت زندگی شهروندان و تأمین نیازهای آن‌ها طراحی شده است. مدیریت شهری باید به گونه‌ای باشد که به توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شهرها کمک کند و از منابع بهینه استفاده نماید (صفایی پور، ۱۳۹۶).

برای درک مدیریت شهری می‌توان آن را به یک نظام تشبیه کرد که عبارت است از ترکیبی از اجزا و قسمت‌های یک مجموعه که به یکدیگر وابسته اند و روابط متقابل میان آنها به شکل خاصی سازمان یافته است. این سازمان یافتگی برای به انجام رساندن کاری، یا دستیابی به هدفی خاص است. مدیریت شهری نیز از قسمت‌هایی‌هایی چون معاونت‌ها و سازمانها یا اداره‌های وابسته تشکیل شده که با یکدیگر در قالب ساختاری واحد، روابط متقابل دارند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۲۵).

یکی از ابزارهای کلیدی در دستیابی به توسعه پایدار، روابط عمومی مدیریت شهری است. روابط عمومی از طریق ایجاد ارتباط مؤثر بین مدیران و شهروندان، می‌تواند به تسهیل فرایندهای توسعه‌ای، افزایش شفافیت، و جلب مشارکت عمومی کمک کند. این ارتباطات دوسویه، نه تنها اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد، بلکه موجب می‌شود تا سیاست‌ها و برنامه‌های مدیریت شهری با حمایت گسترده‌تری اجرا شوند.

در حقیقت روابط عمومی دنیای مدرن امروزی به عنوان یک ابزار کلیدی در ارتباطات سازمانی و اجتماعی شناخته شده و نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تعاملات میان ذینفعان مختلف ایفا می‌کند و با توجه به چالش‌های متعدد شهرها از جمله: آلودگی‌های زیست محیطی، ترافیک و مشکلات حمل و نقل عمومی، و نابرابری‌های اجتماعی فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر شکل‌دهی نگرش عمومی و همراهی مردم با سازمان‌های شهری به منظور تحقق اهداف توسعه پایدار داشته باشد.

روابط عمومی اعتماد و اطمینان میان سازمان و مردم را ایجاد و تقویت می‌کند، سیستمی است که حسن نیت می‌آفریند و در نهایت اعتبار لازم برای بدست آوردن موفقیت‌های سازمانی را مضاعف می‌کند (عباسی: ۱۳۸۸).

روابط عمومی از یک سو به عنوان یک رشته علمی و حرفه‌ای، به فرآیند مدیریت ارتباطات بین یک سازمان و عموم مردم تعریف می‌شود. این حوزه به طور خاص بر ایجاد و حفظ روابط مثبت و متقابل با مخاطبان، از جمله مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و رسانه‌ها تمرکز دارد. روابط عمومی به عنوان یک ابزار استراتژیک، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصویر عمومی خود را شکل دهند و در زمان بحران‌ها، به مدیریت نارضایتی‌ها و ایجاد اعتماد بپردازند.

روابط عمومی در این نگاه دارای چهار مولفه اصلی ارتباطات، اطلاع‌رسانی، مشارکت و تحقیق و پژوهش است (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۹). در واقع، تمامی فعالیت‌های روابط عمومی را می‌توان به چهار دسته وظیفه اجرایی: مطالعات، انتشارات، تبلیغات و تشریفات تقسیم کرد تا ما را بهتر در شکل‌دهی ساختار، تدوین شرح وظایف و تقسیم وظایف یاری کند (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۶: ۳۲). از سوی دیگر به نظر می‌رسد فقدان ارتباط مؤثر بین نهادهای دولتی، سازمان‌های غیر دولتی و جوامع محلی مانع پیشرفت برنامه‌های توسعه پایدار شهرها شده است به طوری که بسیاری از پروژه‌های شهری به دلیل عدم اطلاع‌رسانی مناسب یا فقدان مشارکت فعال شهروندان با شکست مواجه می‌شوند. بنابراین، شناسایی و تحلیل رابطه بین فعالیت‌های روابط عمومی و توسعه پایدار شهری نه تنها به درک بهتر از چالش‌های موجود کمک می‌کند، بلکه راهکارهایی را برای بهبود فرآیندهای ارتباطی و افزایش مشارکت اجتماعی ارائه می‌دهد.

با توجه به تعاریف مطالب عنوان شده این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سوال است که رابطه بین فعالیت‌های روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان چیست؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

در جهان کنونی سرعت تغییرات در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و فناوری به حدی شتابان است که در محیط پیرامون و سبک زندگی همه افراد، تاثیرات عمیقی گذارده است. این تغییرات در کنار نیازهای گسترده و رو به تزاید شهروندان در زمینه هایی همچون؛ حمل و نقل روان و پاک، فضای سبز گسترده، فضاهای شهری مطلوب، بهداشت مناسب محیط شهری، ایمنی و ... از یک سو و مسایل، مشکلات، چالشها و فرصتهای باقیمانده از قبل در شهرها از سوی دیگر، صاحبانظران را بر آن داشته که رویکردهای جدیدی را در مواجهه با آنها به مدیران و دست اندرکاران مدیریت و برنامه ریزی شهری پیشنهاد نمایند. از جمله این رویکردها می توان به شهرهای پایدار، شهرهای هوشمند، شهرهای دانش بنیان، شهرهای خلاق، شهرهای تاب آور، شهرهای دوستدار محیط زیست و مواردی از آن قبیل اشاره نمود که متاثر از مبانی فکری و اندیشه های ایده پردازان و صاحبانظران، در مواجهه با نیازهای جدید، تبیین و عملیاتی شده‌اند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۷).

بر اساس تفکر امروز توسعه شهری شهرها باید تا حد ممکن با محیط طبیعی سازگار باشند و تعادل چرخه طبیعی حیات را حفظ کنند. به عبارت دیگر، باید به سوی پایداری گام بردارند و به توسعه پایدار شهر توجه کنند. (شفیعی دارافشانی و سادات امیری، ۱۴۰۲)

پیوند و نسبت میان روابط عمومی و توسعه را می توان از دو دیدگاه خرد و کلان بررسی کرد. از یک سو، روابط عمومی، نهادی وابسته به سازمان به شمار می رود که اهداف و برنامه های خاصی دارد و در محدوده سازمانی عمل می کند؛ و از سوی دیگر، روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی (یا دولت) محسوب می شود که از طریق جلب اعتماد مردم، برقراری ارتباط دوسویه، تشخیص و جلب افکار عمومی می تواند در جهت توسعه ای همه جانبه و پایدار، گام بردارد. بدیهی است که توسعه یافتگی بر ساختار، مدیریت و فرهنگ روابط عمومی تاثیر خواهد گذاشت و روابط عمومی نیز در مقابل بر توسعه و فرایند آن، موثر خواهد بود (علوی، ۱۳۸۰: ۶).

در واقع روابط عمومی، هنر و علم مدیریت ارتباطات است که به منظور ایجاد و حفظ روابط مثبت بین سازمانها و ذینفعان آنها، با استفاده از استراتژیهای ارتباطی مؤثر و متناسب با نیازها و انتظارات جامعه، عمل می کند. این دیدگاه بر اهمیت استراتژیهای ارتباطی و نقش

روابط عمومی در ایجاد اعتماد و اعتبار سازمان‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که روابط عمومی فراتر از تبلیغات و اطلاع‌رسانی صرف است و به تعامل و ارتباطات دوطرفه می‌پردازد (احمدی، ۱۴۰۳).

اگر روابط عمومی را عبارت از «تلاش و اقدام‌های آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان» بدانیم، این نکته آشکار می‌شود که روابط عمومی قوی، با برنامه‌ها و چشم‌انداز روشن و واقع‌بینانه خود، می‌تواند به راحتی فراگرد توسعه را آسان نماید و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورد (علوی، ۱۳۸۰: ۷).

در این زمینه کلان شهر اصفهان با مساحتی حدود ۴۸۲ کیلومتر مربع ۳۷/۸ درصد از جمعیت استان اصفهان و ۲/۳ درصد از جمعیت کشور بعد از تهران و مشهد سومین کلان شهر ایران است که به دلیل دارا بودن اقلیم خشک و نیمه خشک وقوع خشک سالی در سالهای اخیر، سکون هوا در نیمی از روزهای سال تقاضای فزاینده سکونت و فعالیت گردشگر پذیری، توسعه شتابان فیزیکی وجود صنایع سنگین و معادن در حریم شهر و... با مشکلات زیست محیطی زیادی روبه‌روست (شفیعی دارافشانی و همکاران، ۱۴۰۲). در حقیقت حفظ محیط زیست، حفظ بافت تاریخی، و تأمین نیازهای جمعیتی در کنار رشد اقتصادی، از جمله مواردی است که مدیریت شهری اصفهان با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کند.

در این راستا وجود بیش از ۵۰ سازمان و دولتی و عمومی که روابط عمومی یا امور ارتباطات را با ساختارهایی همچون اداره کل، مدیریت و واحدهای روابط عمومی در پیکره خود دارند، همچنین بیش از ۳۰ واحد روابط عمومی در معاونت‌ها، شهرداری مناطق و سازمان‌های زیر مجموعه اداره کل ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری اصفهان که به طور مستقیم با عموم مردم در ارتباط هستند، اهمیت این موضوع را برجسته تر می‌نماید.

در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی توسط داداش‌نژاد بائی (۱۴۰۳) با موضوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌های روابط عمومی، احمدی (۱۴۰۳) در خصوص نقش روابط عمومی در عملکرد شهرداری‌ها، گردی و دیگران (۱۴۰۱) با موضوع آینده نگر شهرداری‌ها در توسعه پایدار شهرها و هاشمی فشارکی و دیگران (۱۴۰۰) در خصوص ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان انجام شده اما در هیچ یک به رابطه بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان پرداخته نشده است.

## پیشینه و مبانی نظری پژوهش

### تعاریف نظری

#### روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک دانش تخصصی به فرآیند مدیریت ارتباطات و تعاملات میان یک سازمان و ذی نفعان آن اشاره دارد. این رشته به دنبال ایجاد و حفظ روابط مثبت و مؤثر با جامعه، رسانه‌ها، مشتریان و سایر ذینفعان است.

روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی متمایز است که به برقراری و حفظ خطوط دوسویه ارتباط درک پذیرش همکاری بین یک سازمان و همگان هایش کمک میکند؛ در برگیرنده مدیریت مشکلات یا مسائل است به مدیریت کمک می کند تا در زمینه افکار عمومی آگاه باشد و به آن پاسخگو بماند مسئولیت مدیریت برای خدمت به منافع همگانی را تعریف و بر آن تأکید می کند؛ به مدیریت کمک می کند تا جلوتر از تحولات عمل کند و استفاده کارآمد از تغییر ببرد و در حکم یک سامانه هشدار زودهنگام عمل میکند تا به پیش بینی روندها و گرایشها کمک کند و از پژوهش و فنون ارتباط اخلاقی به عنوان ابزارهای اصلی خود بهره بگیرد (تیکر، ۱۴۰۱: ۳۰). از جمله مهمترین فعالیتهای مشترک روابط عمومی ها می توان به فعالیت در حوزه های انتشارات، ارتباط، تبلیغات و تحقیقات اشاره کرد.

#### انتشارات

روابط عمومی و انتشارات به عنوان دو حوزه مهم در مدیریت ارتباطات و اطلاع رسانی، نقش حیاتی در شکل دهی به تصویر عمومی سازمانها و برندها ایفا می کنند (Fussell Sisco, 2024). در واقع «تکثیر و توزیع پیام های مورد نظر سازمان در قالب نشریات (معرفی دیدگاه ها و پیامها) و برشورها (معرفی محصولات و خدمات) بخش دیگری از وظایف روابط عمومی هاست» (یحیایی ایله، ۱۳۹۶: ۳۲).

فعالیت های انتشاراتی در روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان کلیدی این رشته شامل مجموعه ای از اقدامات است که هدف آن اطلاع رسانی، ایجاد تصویر مثبت و مدیریت ارتباطات سازمان با ذینفعان مختلف می باشد.

در اینجا انتشارات به معنای انتشار اطلاعات و محتوای مرتبط با سازمان، شامل مقالات، خبرنامه ها، و گزارش ها است. این فرآیند نه تنها به اطلاع رسانی به عموم مردم کمک می کند، بلکه به تقویت تصویر و وجهه سازمان و ایجاد ارتباطات مؤثر با مخاطبان نیز می انجامد. انتشارات

می‌تواند به عنوان ابزاری برای روابط عمومی عمل کند و به سازمان‌ها کمک کند تا پیام‌های خود را به طور مؤثر به مخاطبان منتقل کنند.

این فعالیت‌ها در مدیریت شهری اصفهان شامل: انتشار ویژه نامه‌های مطبوعاتی، نشریات داخلی و کتابچه‌های راهنما، همچنین تولید و توزیع گزارش‌های عملکرد دوره‌ای و بروشورهای اطلاع‌رسانی است (نظام زاده، ۱۴۰۲).

### ارتباطات

ارتباطات به عنوان یک فرآیند اجتماعی و انسانی، به تبادل اطلاعات، ایده‌ها و احساسات میان افراد و گروه‌ها اشاره دارد. این مفهوم شامل تمامی اشکال ارتباطی، از جمله گفتار، نوشتار، و ارتباطات غیرکلامی است. ارتباطات نه تنها به انتقال اطلاعات کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری روابط اجتماعی، فرهنگ و هویت فردی و جمعی ایفا می‌کند.

روابط عمومی در مدیریت شهری نیز امروزه با توجه به نتایج تحقق جامعه اطلاعاتی در جوامع، علاوه بر اینکه باید در اطلاع‌رسانی صحیح و سریع طرح‌ها و برنامه‌های شهرداری‌ها و پدید آوردن زمینه مشارکت شهروندان در برنامه‌های شهرداری به طور شبانه روزی فعال باشد، می‌بایست به علت افزایش انتظارات شهروندان و سازمان‌های موجود در جامعه از شهرداری‌ها و مدیران شهری 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 بردارند و با انجام نظر سنجی‌های علمی و اصولی نیازها و اولویت‌های اصلی شهروندان را برای مدیران شهرداری‌ها مشخص نمایند تا فاصله میان این نیازها و اولویت‌های اجرایی مدیران کاهش یابد. لذا توجه به هر دو بعد ارتباطات یعنی ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات بیرون سازمانی ضرورتی برای انجام بهینه فعالیت‌های روابط عمومی در شهرداری محسوب می‌شود. در بعد ارتباطات درون سازمانی هم‌گرایی سازمان را مد نظر قرار داده و در بعد ارتباطات بیرون سازمانی همراهی رسانه‌ها و مشارکت مردمی را مورد توجه قرار می‌دهد (یحیایی ایله‌ای و کفاش، ۱۳۹۱: ۲۱).

از جمله فعالیت‌های مدیریت شهری اصفهان در حوزه ارتباطات می‌توان به برگزاری جلسات گروهی مدیران شهری با اقشار مختلف مردم، برگزاری نشست‌های علمی، تخصصی با حضور کارشناسان و مردم، استفاده از مکاتبات و اطلاعیه‌های رسمی برای انتقال اطلاعات، سامانه ارتباطات مردمی ۱۳۷، استفاده از گزارش عملکرد مجموعه‌های مختلف شهرداری در تصمیم

گیری مدیریت شهری، ارتباطات با شهروندان از طریق رسانه های جمعی و پاسخگویی به مشکلات شهروندان از طریق ملاقات های مردمی اشاره کرد (گیتی آرا، ۱۳۸۴).

### تبلیغات

تبلیغات به عنوان یک ابزار کلیدی در بازاریابی، به فعالیتهایی اطلاق می شود که به منظور انتقال اطلاعات و مزایای یک محصول یا خدمت به مصرف کنندگان و ترغیب آنها به خرید طراحی شده است. این فرآیند شامل استفاده از رسانه های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و چاپ برای رسیدن به مخاطبان هدف می باشد (Kotler, 2017).

تبلیغات ادامه روند روابط عمومی است که با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه برنامه روابط عمومی آغاز شود. گاهی روابط عمومی و تبلیغات به جای یکدیگر استفاده می شود در حالیکه تبلیغات یکی از ابزارهای روابط عمومی در انجام ماموریت های سازمانی است.

تبلیغات به عنوان بخشی از استراتژی ترویج در بازاریابی، به سازمان ها کمک می کند تا آگاهی از برند را افزایش دهند، تصویر مثبت ایجاد کنند و در نهایت فروش محصولات یا خدمات خود را افزایش دهند. به طور کلی، تبلیغات می تواند به شکل های مختلفی از جمله تبلیغات مستقیم، تبلیغات محیطی و تبلیغات دیجیتال ارائه شود (Kotler and Keller, 2016).

امروزه برای بسیاری از شرکتها، روابط عمومی حیاتی تر از آن است که بخواهد در درجهی دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد ما امروزه شاهد یک جابه جایی در نقشها و کارکردها هستیم؛ این روابط عمومی است که این روزها تواند در جایگاه یک رهبر، یک برنامه بازاریابی را هدایت کند و به هدف برساند (ریس و ریس، ۱۳۹۷: ۱۰).

شبکه تلویزیون اصفهان (سیمای شهر)، رادیو اصفهان (صدای شهر)، سامانه پیامکی، تبلیغات محیطی، روزنامه اصفهان زیبا، خبرگزاری ایمن، مطبوعات و خبرگزاری های محلی و ملی، پرتال و وب سایت های مدیریت شهری در کنار شبکه های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی از جمله ابزارهای تبلیغاتی مدیریت شهری در اصفهان به شمار می رود (نظام زاده، ۱۴۰۲).

### تحقیقات

روابط عمومی را می توان به کوه یخی تشبیه کرد که تنها یک چهارم آن قابل مشاهده است، در حالی که سه چهارم دیگر که از دید پنهان است و شامل تحقیق، برنامه ریزی و ارزیابی می شود، جنبه های مهم تر فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهد. کاتلیپ (۱۹۶۴) معتقد است که

تمایز روابط عمومی از تبلیغات صرفاً در جمع‌آوری اطلاعات و برنامه‌ریزی نهفته است، هرچند که این تحقیق و برنامه‌ریزی اغلب به‌ندرت انجام می‌شود (Cutlip, 1964: 85). گرونیگ (۱۹۸۴) بر این باور است که روابط عمومی‌ها نباید بدون تحقیق و بررسی به اقدام بپردازند. او معتقد است که در ابتدا باید اهداف به‌طور دقیق مشخص شوند و سپس با آگاهی کامل از دیدگاه‌های داخلی و خارجی سازمان به برنامه‌ریزی پرداخت. او تأکید دارد که ارزیابی باید پیش از اجرای برنامه‌ها انجام شود تا از منطقی بودن آن‌ها اطمینان حاصل شود (Grunig, 1984). همچنین تحقیقات مناسب باید بر اساس اهداف و واقعیت‌های سازمان طبقه‌بندی شود و ابزارهای لازم برای پیگیری نگرش‌های عمومی را فراهم کند. بنابراین، منابع دقیق و پژوهشگران ماهر در این فرآیند ضروری هستند. در واقع رابطه مستقیمی بین تحقیقات معتبر و ارزیابی مؤثر از نتایج روابط عمومی وجود دارد و اجرای موفقیت‌آمیز یکی بدون دیگری امکان‌پذیر نیست (DTI, 2003: 52).

مقالات چاپ شده و ارائه شده در مجلات و همایش‌های علمی داخلی و خارجی، مقالات علمی ترجمه شده در حوزه مدیریت شهری، انجام طرح‌های پژوهشی، تالیف و ترجمه کتاب‌های مرتبط با مدیریت شهری، برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی و بهره‌گیری از ابزار نظرسنجی و افکار سنجی عمومی به منظور شناسایی دغدغه‌ها و نیازهای مخاطبان از جمله فعالیت‌های روابط عمومی مدیریت شهری اصفهان در پیشبرد اهداف سازمانی خود است (گراوند و همکاران، ۱۳۹۳).

### مدیریت شهری

مدیریت شهری فرآیندی است که به توسعه، اجرای هماهنگ و ارزیابی راهبردهای یکپارچه می‌پردازد. این فرآیند با همکاری کنشگران شهری و با در نظر گرفتن اهداف بخش خصوصی و منافع شهروندان، در چارچوب سیاست‌های تعیین‌شده توسط دولت در سطح کلان برای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار اجرا می‌شود.

این تعریف شامل هر دو جنبه محتوایی و کارکردی، همچنین ابعاد رویه‌ای و ساختاری مدیریت شهری است. از دیدگاه محتوایی، اصلی‌ترین نقش مورد انتظار از مدیریت شهری، مقابله با مشکلات و چالش‌های شهری، ارتقاء زیست‌پذیری شهرها، و ایجاد توسعه پایدار شهری برای حال و آینده شهر و شهروندان به‌عنوان بخشی از امور محلی است. (کازمیان و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۰)

تلاش برای هماهنگی و یکپارچگی بخش خصوصی برای پرداختن به مشکلات اصلی که ساکنان شهرها با آن‌ها روبرو هستند و ایجاد شهری رقابتی تر، منصفانه تر و پایدارتر(وان دیک، ۱۳۹۳: ۳۵).

تعریفی دیگر از مدیریت شهری به این شرح است سازمانی گسترده متشکل از عناصر و اجزای رسمی و غیر رسمی مؤثر و ذی ربط در ابعاد مختلف اجتماعی اقتصادی و کالبدی حیات شهری که هدف آن اداره هدایت و کنترل توسعه همه جانبه و پایدار شهر مربوط است(کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۹).

### توسعه پایدار

امروزه شهرها به ویژه مراکز آن با مشکلات بسیاری در زمینه های مختلف شهری روبه رو هستند. این مشکلات به همراه سیر افزایشی جمعیت پیامدهای زیان باری برای شهرها به وجود آورده است که تداوم آن در طولانی مدت می تواند مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و همداری بر ناپایداری شهرها را به همراه داشته باشد. در همین راستا طی سالهای گذشته موضوع کیفیت زندگی یکی از اساسی ترین زمینه های پژوهشی در جغرافیا و برنامه ریزی شهری بوده است به گونه ای که مطالعات گستردهای جهت سنجش کیفیت زندگی در شهرهای مختلف صورت گرفته است(حسینقلی زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۸).

توسعه پایدار به معنی مدیریت و نگهداری منابع طبیعی و جهت بخشی تحولات فن آوری و ساختار اداری است به طوری که تامین مداوم نیازهای بشری و رضایت مندی نسل حاضر و نسلهای آینده را تضمین کند چنین توسعه ای با حفاظت، زمین آب و ذخایر ژنتیکی گیاهی و جانوری همراه است توسعه پایدار به عنوان توسعه ای که نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسلهای آینده برای رفع نیازهای خود تعریف شده است. توسعه پایدار نیاز به رویکرد برنامه ریزی زیست محیطی دارد که در آن در تمام سطوح مجاز از توسعه پایدار نگهداری میشود. ارزیابی اثرات زیست محیطی ضمن کمک به رویکرد برنامه ریزی یکی از ابزار مهم برای دستیابی به این هدف است.

توسعه پایدار به عنوان یک رویکرد جامع، بر اساس سه بعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تعریف می شود. بعد اقتصادی به کارایی و بهره‌وری در استفاده از منابع اشاره دارد و تأکید می کند که توسعه باید به گونه‌ای طراحی شود که نیازهای کنونی را برآورده کند بدون آنکه توانایی نسل‌های آینده را برای تأمین نیازهای خود به خطر بیندازد. این بعد شامل ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد و رشد اقتصادی پایدار است که می‌تواند به تقویت

زیرساخت‌ها و بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک شایانی انجام دهد (Brundtland Commission, 1987).

بعد اجتماعی بر عدالت اجتماعی و رفاه عمومی تمرکز دارد. این بعد شامل تأمین نیازهای اساسی انسان‌ها، مانند آموزش، بهداشت و دسترسی به خدمات اجتماعی است. توسعه پایدار باید تضمین کند که همه اقشار جامعه از مزایای رشد اقتصادی بهره‌مند شوند و نابرابری‌ها کاهش یابد. مشارکت فعال شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شهری نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این امر موجب تقویت حس مسئولیت اجتماعی و همبستگی می‌شود (United Nations, 2015).

بعد زیست‌محیطی به حفاظت از محیط زیست و استفاده پایدار از منابع طبیعی اشاره دارد. این بعد تأکید می‌کند که هرگونه فعالیت اقتصادی باید با ملاحظات زیست‌محیطی هماهنگ باشد تا آسیب‌های ناشی از آلودگی، تخریب منابع طبیعی و تغییرات اقلیمی کاهش یابد. برای دستیابی به توسعه پایدار واقعی، لازم است که این سه بعد به طور همزمان و هماهنگ عمل کنند تا تعادل لازم بین رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست برقرار شود (Dahl, 2012).

به طور خلاصه این ابعاد به شکل زیر قابل تعریف هستند:

- ۱- بعد اقتصادی که لزوماً به معنی رشد اقتصادی نیست بلکه موضوع از نظر اقتصادی چگونگی کیفیت رشد و نحوه تقسیم ثروت است.
- ۲- بعد انسانی که به معنی پیشرفت قابل توجه جامعه به دستیابی به یک جمعیت ثابت است.
- ۳- بعد زیست محیطی که لازمه توسعه پایدار جلوگیری از اقداماتی است که می‌تواند باعث ناپایداری زیست محیطی گردد (فرهادیان بابادی، ۳۹۸: ۱۷).

## مبانی نظری

### مدیریت شهری و توسعه شهری

توسعه شهری امری پیچیده است که به شدت به میزان توسعه‌یافتگی کشوری که شهر در آن قرار دارد، وابسته است. برخی از متخصصان در زمینه توسعه نسبت به امکان توسعه یافتن تمام کشورها تردید دارند. ریورو (۱۳۸۳) معتقد است که در گذشته، این فرض وجود داشت که همه کشورها، صرف‌نظر از شرایطشان، می‌توانند توسعه یابند. اما تجربیات قرن بیستم نشان داد که این فرض نادرست است و برخی کشورهایی که به اشتباه «در حال توسعه» نامیده می‌شوند، در

مسیر تبدیل شدن به کشورهای تازه صنعتی شده قرار ندارند. ریورو هشدار می‌دهد که این کشورها به جای حرکت به سوی آینده‌ای بهتر، در حال لغزش به سمت اقتصادهای ملی ناکارآمد هستند، وضعیتی که اگر بدتر نشود، ممکن است به خشونت‌های داخلی منجر شود (ریورو، ۱۳۸۳: ۱۵).

دو مفهوم پایداری شهری و توسعه پایدار شهری غالباً به دلیل نزدیکی معنی آنها به جای یکدیگر به کار می‌روند برای تمایز این دو باید توجه داشته باشیم که کلمه توسعه پایدار شهری در واقع نشانگر فرایندی است که در طی آن پایداری می‌تواند اتفاق بیفتد اما پایداری مجموعه‌ای از وضعیت‌هاست که در طول زمان دوام دارد سابقه تاکید شهر بر محیط زیست در اروپا در سال ۱۹۵۷ بود توسعه پایدار شهری نیازمند شناسایی محدودیتهای محیطی برای فعالیتهای انسانی در ارتباط با شهرها و تطبیق روشهای طراحی در این محدودیت‌هاست (مظهری، ۱۴۰۰: ۱۰۱). یکی از چالش‌های عمده‌ای که کشورهای در حال توسعه با آن مواجه هستند، رشد سریع شهرنشینی است که مشکلات اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی بسیاری را به دنبال دارد. برخی از این مشکلات شامل افزایش فقر شهری، کمبود مسکن و خدمات اصلی، ایجاد زائغه‌ها و سکونتگاه‌های غیرقانونی، و ناکافی بودن سامانه‌های حمل و نقل شهری است. چیمبا (۱۳۷۹) یکی از نظریه‌پردازان مدیریت شهری، معتقد است که شهرها می‌توانند دو راهبرد را دنبال کنند: کاهش فشار جمعیتی از طریق کنترل مهاجرت روستا به شهر و کاهش نرخ زاد و ولد، و بهبود مدیریت شهری (چیمبا، ۱۳۷۹: ۳).

شهرها پیچیده‌ترین اجتماعات انسانی هستند، جایی که تمرکز و تراکم جمعیت به تشکیل انواع گروه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی و تشکلهای سیاسی با منافع گوناگون و گاه متعارض منجر می‌شود. بنابراین، پرسش‌های مهم در مدیریت شهری این است که چه روش‌هایی برای اداره شهرها وجود دارد و چه کسانی مسئول تصمیم‌گیری درباره توزیع منابع قدرت و ثروت هستند؟ واضح است که بدون وجود سازوکارهای مشارکتی، منعطف، شفاف و قانونمند، مدیریت شهرها با چالش‌های بزرگی روبرو خواهد شد، و مشکلاتی مانند ازدحام، آلودگی و کمبود خدمات و امکاناتی مانند مسکن و حمل و نقل عمومی تشدید خواهد شد (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۲۹).

## روابط عمومی و مدیریت شهری

امروزه به دلیل گسترش فرهنگ شهرنشینی و افزایش جمعیت ساکن در شهرها تامین مایحتاج زندگی جامعه شهری از جمله مهمترین مسایلی است که مورد توجه سازمانهای مرتبط با امور شهری و در راس همه این سازمانها شهرداری قرار می گیرد.

در این میان نقش شهرداری به عنوان متولی مدیریت شهری یکی از اصلی ترین عوامل تاثیر گذار 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. شهرداری ها ناگزیر به برقراری ارتباط منطقی و تنگاتنگ با مردم هستند. بدون همکاری و مشارکت شهروندان اداره مطلوب یک شهر تقریبا غیر ممکن خواهد بود (یحیایی ایله ای و کفاش، ۱۳۹۱: ۲۱).

روابط عمومی در مدیریت شهری به عنوان یک پل ارتباطی عمل می کند که می تواند به بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک کند. از جمله وظایف اصلی روابط عمومی در این زمینه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اطلاع رسانی: روابط عمومی می تواند اطلاعات لازم را به شهروندان منتقل کند و آنها را از فعالیت های شهرداری مطلع سازد (احمدی فرد، ۱۳۸۵).

جمع آوری بازخورد: این بخش می تواند نظرات و پیشنهادات شهروندان را جمع آوری کرده و به مدیران منتقل کند تا تصمیم گیری های بهتری انجام شود (خامسان، ۱۳۸۶).

ایجاد اعتماد: روابط عمومی با برقراری ارتباط مؤثر می تواند اعتماد شهروندان را به شهرداری افزایش دهد (فرجی، ۱۳۸۵).

همچنین روابط عمومی در فرایند تحقق اهداف مدیریت شهری با چالش های متعددی مواجه است که می تواند بر عملکرد آن تاثیر گذار باشد که از آن جمله می توان به کمبود منابع مالی، عدم تخصص نیروی انسانی و عدم باور مدیران به نقش و تاثیر حیاتی روابط عمومی در مدیریت شهرها اشاره کرد.

در این راستا می توان اذعان داشت که روابط عمومی در مدیریت شهری نقش حیاتی دارد و با توجه به چالش های موجود، نیاز به توجه ویژه و اجرای راهکارهای بهبود دارد. با تقویت روابط عمومی، می توان به بهبود کیفیت زندگی شهروندان و افزایش رضایت آنها از خدمات شهری دست یافت.

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 (یحیایی ایله ای و کفاش، ۱۳۹۱: ۲۱).

### روابط عمومی و توسعه

نقش روابط عمومی در توسعه جوامع به عنوان یکی از ابعاد کلیدی در فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. روابط عمومی به عنوان یک ابزار ارتباطی، می تواند به بهبود ارتباطات میان سازمان ها و جامعه کمک کند و به توسعه پایدار و همبستگی اجتماعی منجر شود.

پیوند و نسبت میان روابط عمومی و توسعه را می توان از دو دیدگاه خرد و کلان بررسی کرد. از یک سو روابط عمومی نهادی وابسته به سازمان به شمار می رود که اهداف و برنامه های خاصی دارد و در محدوده سازمانی عمل میکند و از سوی دیگر روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی یا دولت محسوب میشود که از طریق جلب اعتماد مردم برقراری ارتباط دوسویه تشخیص و جلب افکار عمومی می تواند در جهت توسعه ای همه جانبه و پایدار گام بردارد. بدیهی است که توسعه یافتگی بر ساختار مدیریت و فرهنگ روابط عمومی تأثیر خواهد گذاشت و روابط عمومی نیز متقابلاً بر توسعه و فرآیند آن مؤثر خواهد بود. اگر روابط عمومی را عبارت از تلاشها و اقدام های آگاهانه برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر سازمان» بدانیم این نکته آشکار می شود که روابط عمومی قوی با برنامه ها و چشم اندازهای تو روشن و واقع بینانه خود میتواند به راحتی فراگرد توسعه را آسان نماید و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورد (علوی، ۱۳۸۰: ۷).

### پژوهش های داخلی

داداش نژاد بائی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه های اجتماعی بر استراتژی های روابط عمومی» به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر تغییر و تحول رویکردها و روش های روابط عمومی پرداخته است. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، داده ها به روش کتابخانه ای گردآوری شده اند و نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند، نقش اساسی در توسعه استراتژی های روابط عمومی ایفا کرده اند. این پلتفرم ها فرصت هایی برای برقراری ارتباط مؤثرتر و مدیریت بهتر ارتباطات با مخاطبان فراهم می آورند.

احمدی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «نقش روابط عمومی در جهت‌دهی تفکر اجتماعی در حوزه عملکرد شهرداری‌ها»، به بررسی اهمیت و نقش روابط عمومی شهرداری‌ها در هماهنگی با تغییرات اجتماعی و فرهنگی پرداخته است. این پژوهش نیز به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و از منابع کتابخانه‌ای استفاده کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که روابط عمومی شهرداری‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر بر تحولات مدیریت شهری و تعامل با افکار عمومی تأثیر بگذارند.

گردی و دیگران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه پایدار رویکرد آینده نگر شهرداری‌ها در توسعه شهرها» بیان روشن‌تری از مفهوم ارتباط میان توسعه پایدار و مدیریت شهری را مورد بررسی قرار می‌دهد. روش تحقیق این مقاله توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری اطلاعات آن به روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار شهرها دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

هاشمی فشارکی و دیگران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی» به دنبال ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی در شهر اصفهان بود. در بخش کیفی، با استفاده از روش فرا ترکیب و بررسی بیش از ۲۰۰ مقاله و منبع علمی، ۵۸ منبع معتبر انتخاب و مقوله‌های اصلی از طریق کدگذاری محوری استخراج شدند. در بخش کمی، نمونه‌های تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان با بررسی ۵۸۹ نفر و تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی ارزیابی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای اثربخشی تبلیغات فرهنگی باید به جنبه‌های محتوایی و اطلاع‌رسانی توجه ویژه شود و عواملی مانند خلاقیت، شفافیت، جلب توجه، جاذبه تبلیغ، باورپذیری، اعتماد و مسئولیت اجتماعی نقش کلیدی در این اثربخشی دارند.

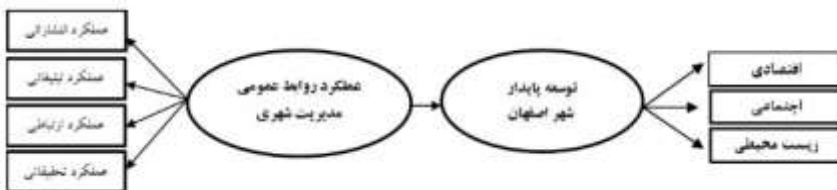
الحدید و همکاران (Al-Hadeed & et al, 2024) در تحقیقی با عنوان «نقش شیوه‌های روابط عمومی در مدیریت محتوا» به بررسی نقش پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید در بهبود استراتژی‌های مدیریت محتوا در سازمان‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش بر اساس مطالعات موردی و مصاحبه با متخصصان روابط عمومی انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که پلتفرم‌های رسانه‌های جدید، امکان ارتباطات دوطرفه و تعامل بیشتری با مخاطبان فراهم کرده و در مدیریت بهتر محتوا مؤثر بوده‌اند.

شارما و همکاران (Sharma & et al, 2024) در پژوهشی تحت عنوان «نقش رسانه‌های جهانی و رسانه‌های اجتماعی در برجسته‌سازی مسائل محیط‌زیستی» به بررسی تأثیر رسانه‌های

اجتماعی در ارتقای آگاهی عمومی درباره مسائل محیط‌زیستی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند دامنه دسترسی به اطلاعات زیست‌محیطی را افزایش داده و بر تغییر رفتار عمومی و حمایت از محیط زیست تأثیرگذار باشند.

اسمیت (Smith, 2020) در تحقیقی با عنوان «نقش روابط عمومی در توسعه پایدار» بررسی نقش روابط عمومی در فرآیند توسعه پایدار می‌پردازد. نویسندگان با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از سازمان‌های مختلف، به این نتیجه می‌رسند که روابط عمومی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در افزایش آگاهی عمومی و جلب مشارکت جامعه در پروژه‌های توسعه‌ای عمل کند. همچنین، روابط عمومی به بهبود ارتباطات بین نهادهای دولتی و جامعه کمک می‌کند و می‌تواند به کاهش شکاف‌های اجتماعی منجر شود.

لی و کیم (Lee & Kim, 2019) در تحقیقی با عنوان «تحلیل اثرات روابط عمومی بر توسعه اجتماعی» به بررسی تأثیرات روابط عمومی بر توسعه اجتماعی در کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که روابط عمومی می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی و بهبود مشارکت شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کند. این مقاله بر اهمیت آموزش و توانمندسازی مدیران روابط عمومی برای بهبود کارایی این حوزه تأکید دارد. در ادامه مدل مفهومی تحقیق که از مبانی نظری تحقیق استخراج شده است ارائه می‌شود.



شکل (1): مدل مفهومی تحقیق

## فرضیات تحقیق

### فرضیه اصلی

بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

### فرضیه های فرعی

۱. بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.
۲. بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر رابطه وجود دارد.

۳. بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

۴. بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی مدیریت شهری اصفهان بوده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است که بر اساس آن ۱۳۵ نفر از افراد جامعه آماری به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که توسط اساتید و متخصصان تأیید گردیده و روایی محتوایی آن تأیید شده است.

به‌منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار هر یک از ابعاد پرسشنامه بیش از ۰/۷ محاسبه گردید. این عدد نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن<sup>۱</sup> تحلیل شد تا روابط میان متغیرهای پژوهش مورد ارزیابی قرار گیرد. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۲</sup> انجام شده است.

جدول (۱): آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

منبع گویه‌ها	آلفای کرونباخ	متغیر
(نظام زاده، ۱۴۰۲)	۰،۷۹۶	انتشاراتی
	۰،۸۶۲	تبلیغاتی
(گیتی آراء، ۱۳۸۴)	۰،۹	ارتباطی
(گراوند و همکاران، ۱۳۹۳)	۰،۹۷۱	تحقیقاتی
(اکباتان، ۱۳۹۵)	۰،۹۳۶	اقتصادی
	۰،۹۰۹	اجتماعی
	۰،۸۸۷	زیست محیطی

### آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

<sup>۱</sup> Spearman correlation

<sup>۲</sup> SPSS

در این پژوهش، به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شد. نتایج این آزمون برای هر یک از متغیرهای مورد بررسی در جدول (۲) ارائه شده است.

در این آزمون، بر اساس فرضیات زیر نرمال بودن داده‌ها ارزیابی شد:

H0: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H1: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به نرمال نبودن بعضی داده‌ها، برای تحلیل داده‌ها می‌توان از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن که یک آزمون غیرپارامتریک است، استفاده کرد. این روش برای تحلیل همبستگی بین متغیرها در شرایطی که داده‌ها نرمال نیستند، مناسب است.

جدول (۲): نتایج آزمون K-S

متغیر	آماره آزمون K-S	سطح معنا داری	مقدار خطا	تائید فرضیه	نتیجه گیری
انتشاراتی	۰,۰۸۲	۰,۰۲۸	۰,۰۵	H1	نرمال نیست
تبلیغاتی	۰,۰۹	۰,۰۰۹	۰,۰۵	H1	نرمال نیست
ارتباطی	۰,۰۷۵	۰,۰۶۲	۰,۰۵	H0	نرمال است
تحقیقاتی	۰,۰۷۲	۰,۰۸۳	۰,۰۵	H0	نرمال است
روابط عمومی	۰,۰۵۹	۰,۲	۰,۰۵	H0	نرمال است
توسعه پایدار	۰,۱	۰,۰۰۱	۰,۰۵	H1	نرمال نیست
کل	۰,۰۷۱	۰,۰۹۴	۰,۰۵	H0	نرمال است

### تفسیر عاملی:

با توجه به بارهای بالای عاملی، عامل شناسایی شده به طور مؤثر تمامی متغیرهای مورد بررسی را توضیح می‌دهد و نشان‌دهنده یک سازه واحد و منسجم است. این عامل به نظر می‌رسد که به خوبی ماهیت و محتوای سازه مورد نظر را نمایان می‌کند.

جدول (۳): نتایج مربوط به روایی سازه

بار عاملی	نام متغیر
۰,۸۰۹	انتشاراتی
۰,۸۰۷	تبلیغاتی
۰,۸۹۰	ارتباطی
۰,۸۴۴	تحقیقاتی
۰,۷۶۶	روابط عمومی

<sup>۱</sup> Kolmogorov-smirnov

## معيار ضريب تعيين R Squared يا R<sup>2</sup>

معيار R<sup>2</sup> به عنوان شاخصی برای بررسی میزان برازش مدل در نظر گرفته می‌شود. مقادیر R<sup>2</sup> به سه دسته ضعیف، متوسط و قوی به ترتیب برابر با ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ تقسیم می‌شوند. در جدول (۴) مقادیر R<sup>2</sup> مربوط به متغیر توسعه پایدار ۰,۴۲۸ گزارش شده است. مقدار R<sup>2</sup> بیشتر از سطح متوسط هستند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

### جدول ۴- ضريب تعيين R<sup>2</sup>

نام متغیر	R Squared
توسعه پایدار	۰,۴۲۸

## یافته‌ها

### یافته های توصیفی

در این پژوهش بیش از ۸۰ درصد از شرکت کنندگان (۱۰۹ نفر) مرد و مابقی (۲۶ نفر) زن بودند.

بیش از ۸۲ درصد از شرکت کنندگان (۱۱۱ نفر) متأهل و مابقی (۲۴ نفر) مجرد بودند. بیشترین تعداد شرکت کنندگان در رده سنی ۴۰-۳۱ سال به میزان ۵۳ درصد (۷۲ نفر) و ۴۱-۵۰ سال به میزان ۳۶,۳ درصد (۴۹ نفر) و کمترین تعداد مربوط به رده سنی بالاتر از ۵۰ سال به میزان ۷,۴ درصد (۱۰ نفر) و بازه سنی ۲۰-۳۰ سال به میزان ۳ درصد (۴ نفر) بود. بیشترین آمار تحصیلات مربوط به کارشناسی به میزان ۴۴,۴ درصد (۶۰ نفر) و کارشناسی ارشد به میزان ۴۳ درصد (۵۸ نفر) بود و دکترا با ۸,۱ درصد (۱۱ نفر) و دیپلم و کاردانی با مجموع ۴,۶ درصد (۶ نفر) رتبه های بعدی را داشتند.

بیشترین تجربه کاری مربوط به سابقه ۲۰-۱۶ سال با ۳۵,۶ درصد (۴۸ نفر)، سابقه ۱۵-۱۱ سال با ۲۱,۵ درصد (۲۹ نفر)، ۱۰-۶ سال با ۱۶,۳ درصد (۲۲ نفر) و کمترین سابقه کاری مربوط به زیر ۵ سال با ۵,۹ درصد (۸ نفر)، ۳۰-۲۶ سال با ۳,۷ درصد (۵ نفر) و بالاتر از ۳۰ سال با ۴,۴ درصد (۶ نفر) بود.

همچنین بیشترین آمار مربوط به وضعیت شغلی نمونه های پژوهش مربوط به پست سازمانی کارشناس مسئول با ۳۷ درصد (۵۰ نفر)، کارشناس با ۱۹,۳ درصد (۲۶ نفر)، رئیس و مدیر با ۱۷,۸ درصد (۲۴ نفر) و کمترین آمار پاسخ دهندگان مربوط به پست سازمانی کارمند با ۱۲,۶ (۱۷ نفر)، مسئول با ۱۱,۱ درصد (۱۵ نفر) مدیرکل روابط عمومی با ۲,۳ درصد (۳ نفر) بود.

### یافته های استنباطی

فرضیه اصلی: بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جهت بررسی از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نتایج به صورت جدول زیر مشاهده می شود:

جدول (۵): آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰,۶۲۷	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۵) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه اول: بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد انتشاراتی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰/۴۸۲	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۶) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه دوم: بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۷): آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد تبلیغاتی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰/۵۱۷	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۷) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه سوم: بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد ارتباطی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰,۶۲	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۸) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم: بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۹): آزمون ضریب همبستگی بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان

متغیر	عملکرد تحقیقاتی	سطح معناداری
توسعه پایدار	۰/۵۳۲	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۹) ضریب بدست آمده و همچنین در سطح  $0.01 > P$ ، بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

### نتیجه گیری

در این پژوهش، به بررسی رابطه فعالیت‌های روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان پرداخته شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار، رابطه معناداری وجود دارد. در این راستا ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰,۶۲۷ بود که بیانگر ارتباط نسبتاً قوی میان این دو متغیر است.

یافته‌ها نشان‌دهنده این است که روابط عمومی مدیریت شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار از جمله توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی عمل می‌کند.

این یافته نشان می‌دهد که با بهبود عملکرد روابط عمومی، میزان تحقق اهداف توسعه پایدار در این شهر نیز افزایش می‌یابد.

این نتایج بیانگر نقش حیاتی روابط عمومی در تسهیل و تسریع فرآیندهای توسعه پایدار در شهر اصفهان است. در جوامعی مانند اصفهان که با چالش‌های پیچیده‌ای همچون مشکلات زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی مواجه هستند، مدیریت روابط عمومی با ارتقاء آگاهی عمومی و افزایش مشارکت اجتماعی، می‌تواند به‌عنوان یک تسهیل‌گر در جهت‌دهی به سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای عمل کند.

همچنین روابط عمومی با بهره‌گیری از استراتژی‌های ارتباطی نوین و استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر شفافیت و پاسخگویی مدیریت شهری داشته باشد. این شفافیت به‌نوبه خود می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش دهد و شهروندان را به مشارکت فعال‌تر در برنامه‌های توسعه پایدار ترغیب کند.

در تحلیل فرضیات فرعی این تحقیق، نتایج تحلیل آماری فرضیه اول (جدول ۶) نشان داد که بین عملکرد انتشاراتی روابط عمومی و توسعه پایدار شهر اصفهان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

این نتایج نشان داد که فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی، از جمله انتشار اطلاعات، گزارش‌ها و آگاهی‌بخشی به شهروندان، می‌تواند تأثیر مثبتی بر توسعه پایدار شهر داشته باشد.

یافته‌های این پژوهش بر اهمیت بنیادی نقش اطلاع‌رسانی و شفافیت در فرآیندهای مدیریت شهری تأکید دارند. عملکرد انتشاراتی روابط عمومی، به واسطه انتشار مستمر و مؤثر اطلاعات، می‌تواند زمینه‌ساز آگاهی عمومی و افزایش مشارکت شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری شود.

این امر به‌ویژه در حوزه توسعه پایدار اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا مشارکت فعال شهروندان و آگاهی آنان از اهداف و چالش‌های مرتبط با پایداری، می‌تواند به شکل‌گیری حمایت گسترده‌تر و تحقق بهتر این اهداف منجر شود.

از منظر علمی، انتشار اطلاعات دقیق و به‌موقع، علاوه بر شفاف‌سازی فرآیندهای مدیریتی، اعتماد عمومی را نیز افزایش می‌دهد. شهروندانی که به اطلاعات صحیح و کامل دسترسی دارند،

می‌توانند با اطمینان بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های شهری مشارکت کنند. این امر به‌ویژه در برنامه‌های توسعه پایدار، که نیازمند همگرایی و همکاری همه‌جانبه جامعه است، اهمیت بسزایی دارد.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات الحديد و دیگران (۲۰۲۴) و شارما و دیگران (۲۰۲۴) مسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود روابط عمومی مدیریت شهری با تولید و انتشار محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی در زمینه توسعه پایدار به‌طور مستمر به تحقق اهداف توسعه بپردازد. این محتوا باید به‌گونه‌ای طراحی شود که به‌وضوح و به زبان ساده، اطلاعات مرتبط با اهداف و دستاوردهای پایداری را به شهروندان منتقل کند. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل تولید بروشورها، مجلات، مقالات علمی و گزارش‌های سالانه باشد که به شفاف‌سازی پیشرفت‌ها و موفقیت‌ها کمک کند.

استفاده از تکنیک‌های مدرن انتشار مانند محتوای چندرسانه‌ای (ویدئوها، پادکست‌ها) و تعاملات آنلاین (وبینارها و دوره‌های آموزشی آنلاین) و نیز انتشار فایل‌های آموزشی به صورت الکترونیکی می‌تواند به افزایش دسترسی و تأثیرگذاری اطلاعات کمک کند.

تحلیل آماری فرضیه دوم این پژوهش (جدول ۷) نشان داد که رابطه معناداری بین عملکرد تبلیغاتی روابط عمومی و توسعه پایدار در شهر اصفهان وجود دارد، به این معنی که تبلیغات مؤثر از سوی روابط عمومی با بهبود شاخص‌های توسعه پایدار همبستگی دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که تبلیغات به‌عنوان یک ابزار ارتباطی قدرتمند می‌تواند نقش کلیدی در فرآیندهای توسعه پایدار ایفا کند. تبلیغات مؤثر، به‌ویژه در زمینه‌هایی که به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی مرتبط هستند، می‌تواند آگاهی عمومی را افزایش دهد و رفتارهای اجتماعی را به سمت تصمیمات پایدارتر سوق دهد.

تبلیغات، با ایجاد بستر مناسب برای انتقال پیام‌های مرتبط با پایداری، می‌تواند فرهنگ شهروندی را به سمت اهداف توسعه پایدار هدایت کند. این تأثیر، به‌ویژه در محیط‌های شهری که نیازمند مشارکت و همکاری جمعی است، برجسته‌تر می‌شود. تبلیغات قادر است نه‌تنها اطلاعات را به‌سرعت در بین جمعیت شهری منتشر کند، بلکه نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه را نیز شکل دهد. به‌عنوان مثال، در حوزه محیط‌زیست، تبلیغات می‌تواند شهروندان را به مصرف بهینه‌تر منابع و کاهش پسماندها ترغیب کند که این امر به‌نوبه خود به تحقق اهداف توسعه پایدار کمک می‌کند.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات هاشمی فشارکی (۱۴۰۰) و شکرابی و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود روابط عمومی مدیریت شهری به طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی جامع با محوریت توسعه پایدار بپردازد. طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای ترویج مفاهیم توسعه پایدار باید به‌طور جامع و چندوجهی باشد. این کمپین‌ها باید ابعاد مختلف توسعه پایدار شامل اقتصادی (حمایت از کسب‌وکارهای محلی و ارتقاء فرصت‌های شغلی پایدار)، اجتماعی (تقویت انسجام اجتماعی و ارتقاء عدالت اجتماعی) و زیست‌محیطی (ترویج رفتارهای زیست‌محیطی پایدار و کاهش آلاینده‌ها) را پوشش دهند.

همچنین استفاده از استراتژی‌های نوین تبلیغاتی مانند بازاریابی محتوایی، تبلیغات هدفمند دیجیتال و استفاده از نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به افزایش نفوذ و تأثیرگذاری پیام‌ها کمک کند. این کمپین‌ها باید شامل پیام‌های روشن و قابل فهم با محتوای آموزشی و جذاب باشند. به علاوه، تحلیل بازخوردهای کمپین‌ها از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال می‌تواند به بهبود مداوم استراتژی‌ها و اندازه‌گیری موفقیت کمپین‌ها کمک کند.

همچنین تحلیل آماری فرضیه سوم (جدول ۸) نشان داد که بین عملکرد ارتباطی روابط عمومی و توسعه پایدار در شهر اصفهان، رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه عملکرد ارتباطی روابط عمومی در مدیریت شهری اصفهان قوی‌تر و مؤثرتر باشد، تحقق اهداف توسعه پایدار نیز بهبود می‌یابد.

این نتایج نشان می‌دهند که عملکرد ارتباطی روابط عمومی در مدیریت شهری نقش حیاتی در توسعه پایدار شهر اصفهان ایفا می‌کند.

ارتباطات مؤثر در مدیریت شهری می‌تواند به ایجاد هماهنگی میان نهادهای مختلف، افزایش آگاهی عمومی و تسهیل مشارکت شهروندان در پروژه‌های توسعه پایدار منجر شود.

در واقع، ارتباطات قوی به‌عنوان یک پل ارتباطی میان شهروندان و مسئولان شهری عمل کرده و می‌تواند زمینه‌ساز اعتماد و حمایت عمومی از برنامه‌های توسعه پایدار باشد.

این یافته‌های با نتایج تحقیقات سیدمحسنی و همکاران (۱۴۰۱) و داداش نژاد بائی (۱۴۰۳) همسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود روابط عمومی مدیریت شهری از ابزارها و تکنیک‌های پیشرفته ارتباطی برای تقویت ارتباطات دو سویه با شهروندان استفاده کند. این ابزارها شامل رسانه‌های اجتماعی خارجی (مانند اینستاگرام، توئیتر و تلگرام و...) و داخلی (مانند ایستا، سروش،

روبیکا، بله و...، اپلیکیشن‌های همراه (با قابلیت‌های اطلاع‌رسانی، نظرسنجی و ارائه خدمات) و سیستم‌های پیامکی (برای ارسال اطلاعیه‌ها و دریافت بازخورد) هستند. این روش‌ها نه تنها به سرعت در اطلاع‌رسانی در مورد پروژه‌ها، تغییرات و بحران‌ها کمک می‌کنند بلکه امکان تعامل مستقیم و مؤثر با شهروندان را فراهم می‌آورند.

در این خصوص استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته مانند تحلیل داده‌های بزرگ، مدل‌سازی و شبیه‌سازی به‌منظور پیش‌بینی نتایج و بهبود فرآیندها بسیار مؤثر است. همچنین ایجاد ساز و کارهای بازخورد منظم و تحلیل دقیق نتایج می‌تواند شناسایی نقاط قوت و ضعف و بهبود مداوم استراتژی‌های ارتباطی با شهروندان را تسهیل نماید.

در نهایت تحلیل آماری فرضیه چهارم (جدول ۹) نشان داد که بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی و توسعه پایدار شهر اصفهان، رابطه معناداری وجود دارد.

به این ترتیب می‌توان گفت که پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده توسط روابط عمومی مدیریت شهری به طور مستقیم با بهبود شاخص‌های توسعه پایدار در شهر اصفهان همبستگی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده اهمیت بنیادین تحقیقات و مطالعات علمی در حوزه مدیریت شهری است. ارتباط مثبت و قوی بین عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی و توسعه پایدار را می‌توان به چندین عامل کلیدی نسبت داد.

از یک سو تحقیقات علمی به شناسایی دقیق چالش‌ها، فرصت‌ها و نیازهای شهر کمک می‌کند و از این طریق می‌تواند سیاست‌گذاری‌های موثرتری را در حوزه توسعه پایدار شکل دهد. به عنوان مثال، پژوهش‌هایی که به بررسی اثرات زیست‌محیطی پروژه‌های شهری می‌پردازند، می‌توانند اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک فراهم آورند که نه تنها به کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست منجر می‌شود، بلکه باعث بهبود کیفیت زندگی شهروندان نیز می‌شود.

از سوی دیگر، روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی بین مدیریت شهری و شهروندان، نقش مهمی در ترویج و جلب حمایت عمومی از برنامه‌های توسعه پایدار دارد. تحقیقات انجام‌شده توسط روابط عمومی می‌تواند به شفافیت بیشتر و افزایش اعتماد عمومی کمک کند، که این امر خود منجر به پذیرش و اجرای بهتر برنامه‌های توسعه پایدار می‌شود. همچنین، این پژوهش‌ها می‌توانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در مدیریت شهری و ارائه راهکارهای علمی و عملی برای بهبود عملکرد کمک کنند

این یافته‌های با نتایج تحقیقات آنتویی آفاری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و احمدی (۱۴۰۳) همسویی دارد.

بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود بخش تحقیقاتی روابط عمومی به منظور انجام مطالعات موردی و تحقیقات کاربردی در زمینه پایداری شهری بسیار تقویت شود. این تحقیقات باید به شناسایی نیازها و اولویت‌های مختلف شهروندان، ارزیابی تأثیرات پروژه‌های شهری و تدوین استراتژی‌های بهینه برای ارتقاء پایداری کمک کنند.

همکاری با مراکز تحقیقاتی معتبر و استفاده از روش‌های تحقیق پیشرفته مانند تحلیل داده‌های کلان، مدل‌سازی و شبیه‌سازی رایانه‌ای و نیز استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل و شبیه‌سازی پدیده‌ها می‌تواند به افزایش کیفیت و اعتبار نتایج کمک نماید.

این پژوهش به بررسی رابطه عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار در شهر اصفهان پرداخت. در مجموع تحلیل داده‌ها نشان داد که بین عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و توسعه پایدار شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و نتایج مشابهی نیز برای ابعاد مختلف عملکرد روابط عمومی شامل عملکرد ارتباطی، انتشاراتی و تحقیقاتی به دست آمد.

نتایج این تحقیق نشان داد که روابط عمومی به عنوان یک ابزار استراتژیک و مؤثر، می‌تواند به تسریع و بهبود فرآیندهای توسعه پایدار شهری کمک کند. به‌ویژه، عملکردهای چهارگانه مورد مطالعه نقش مهمی در ارتقاء آگاهی عمومی، افزایش مشارکت شهروندان و تقویت شفافیت مدیریتی ایفا می‌کنند.

به‌طور ویژه عملکرد ارتباطی روابط عمومی با ایجاد و تقویت ارتباطات مؤثر بین مدیریت شهری و شهروندان، موجب افزایش اعتماد عمومی و مشارکت فعال‌تر در برنامه‌های توسعه پایدار می‌شود. همچنین، عملکرد تبلیغاتی با بهره‌برداری از استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب، می‌تواند به ترویج فرهنگ پایداری و ارتقاء رفتارهای محیط‌زیستی در جامعه کمک کند.

از سوی دیگر، فعالیت‌های انتشاراتی با فراهم کردن اطلاعات دقیق و به‌موقع، شفافیت و آگاهی عمومی را افزایش داده و به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری شهری کمک می‌کند. در نهایت، عملکرد تحقیقاتی روابط عمومی با ارائه تحلیل‌های علمی و شواهد مبتنی بر داده‌ها، به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه پایدار کمک کرده و سیاست‌گذاری‌های مؤثری را در این حوزه تسهیل می‌کند.

---

<sup>۱</sup> Antwi-Afari

در این زمینه به نظر می‌رسد تحقق اهداف توسعه پایدار در شهرها بدون همکاری و تعامل با سایر دستگاه‌ها و نهادهای شهری میسر نباشد، لذا روابط عمومی مدیریت شهری باید با دیگر نهادهای دولتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی در زمینه توسعه پایدار همکاری نزدیکی داشته باشد. ایجاد و تقویت شبکه‌های همکاری بین بخشی می‌تواند به هم‌افزایی منابع، تسهیل در اجرای پروژه‌ها و افزایش کارایی در دستیابی به اهداف پایداری منجر شود. همچنین ایجاد ساختارهای مؤثر همکاری نظیر کمیته‌های مشترک، گروه‌های کاری و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند به هماهنگی بهتر و به اشتراک‌گذاری منابع و دانش بین نهادهای مختلف کمک کند. استفاده از مدل‌های موفق همکاری بین بخش‌های عمومی و خصوصی و توسعه برنامه‌های شراکت‌های پایدار می‌تواند به ارتقاء عملکرد و تحقق اهداف مشترک کمک کند.

در مجموع از نتایج این پژوهش می‌توان استنباط کرد که توجه ویژه به بهینه‌سازی عملکرد روابط عمومی مدیریت شهری و هدفگذاری صحیح فعالیت‌های آن، می‌تواند به‌طور چشمگیری در تحقق اهداف توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهری مؤثر واقع شود به گونه‌ای که با تقویت ابعاد مختلف روابط عمومی، مدیریت شهری قادر خواهد بود تا برنامه‌های توسعه‌ای را با موفقیت بیشتری اجرا و به ارتقاء شرایط زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی شهر اصفهان کمک کند.

## منابع

- احمدی، محمد. (۱۴۰۳). نقش روابط عمومی در جهت دهی تفکر اجتماعی در حوزه عملکرد شهرداری‌ها. دوازدهمین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم انسانی و مهندسی، رشت، ایران، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/2034468>
- احمدیفره، مجید. (۱۳۸۵). ارائه الگوی مدیریت استراتژیک. مدیریت راهبردی، ۳(۲)، ۲۱-۳۶.
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۹). کتاب سبز مدیریت شهری. تهران: مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری و روستایی.
- تقی پور، فائزه و زمانی، هادی. (۱۳۹۹). استاندارد روابط عمومی ایران. فصل نامه جامعه شناسی روابط عمومی، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۲.
- نیکر، آلیسون. (۱۴۰۱). روابط عمومی (اصول و شیوه های عمل) (مترجم: مجید نوریان). تهران: مبلغان. چیمبا، شایبر. (۱۳۷۹). مدیریت شهر: خط مشی ها و نوآوری ها در کشورهای در حال توسعه (مترجم: پرویز زاهدی). تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- حسینقلی زاده، علی؛ جلouxانی نیارکی محمدرضا؛ ارگانی، میثم و حسینی، علی. (۱۴۰۰). تحلیل کیفیت زندگی شهری در محلات شهری با تأکید بر رویکردهای روش شناسی تطبیقی مکانی (مطالعه موردی: منطقه ۶ تهران). شهر پایدار، ۴(۴)، ۳۵-۵۲.
- خامسان، احمد. (۱۳۸۶). چالش های ایجاد برنامه های دکتری برخط. در مجموعه مقالات همایش تأملی بر دوره های دکتری ایران. تهران: موسسه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی.
- داداش نژاد بانی، مهدی. (۱۴۰۳). تاثیر رسانه های اجتماعی بر استراتژی های روابط عمومی. پژوهشنامه مطالعات راهبردی در علوم انسانی و اسلامی. ۵(۶۳). ۱۰۱-۱۰۸.
- ریس، ال. (۱۳۹۷). سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی (مترجم: سنبل بهمنیار). تهران: سیتیه.
- ریورو، اسوالدو د. (۱۳۸۳). افسانه ی توسعه اقتصادهای ناکار آمد قرن بیست و یکم (مترجم: محمود عبدالله زاده). تهران: اختران.
- زمانی، هادی. (۱۳۹۵). روابط عمومی اثر بخش و فراگیر. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان دانش. سلطانی پور، فرزانه و دماری، بهزاد. (۱۳۹۵). وضعیت توسعه پایدار در ایران. مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۴ (۴)، ۱-۱۴.
- سلیمانی، آتوسا و سلیمانی، پگاه. (۱۳۹۱). ارتباط میان محیط زیست و نظام اقتصادی در برنامه ریزی توسعه پایدار شهری. در اولین همایش ملی حفاظت و برنامه ریزی محیط زیست. همدان، ایران، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/192863>
- سید محسنی، سیدشهاب؛ دادگران، سید محمد و افخمی، حسینعلی. (۱۴۰۱). چالشهای ارتباطی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه ها و روزنامه های سراسری). رسانه، ۳۳(۳)، ۲۹۷-۳۱۷.

شفیعی دارافشانی، علی و امیری، محدثه سادات. (۱۴۰۲). امکان سنجی توسعه پایدار کلان شهر اصفهان با تاکید بر رویکرد شهر سبز، مقایسه تطبیقی شهر فرایبورگ و اصفهان. پژوهش های مکانی - فضایی، ۲۶، ۹۹-۱۱۶.

شکرابی، نیلوفر؛ محمودی بختیاری، بهروز و الستی، احمد. (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان به مثابه فضای فیلمیک در چارچوب دیدگاه های بنیامین و لاکان. هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۲۴ (۴)، ۹۱-۱۰۰.

صفایی پور، زهرا. (۱۳۹۶). نقش مدیریت شهری در راستای تحقق توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر ایلام). مطالعات عمران شهری، ۱ (۲)، ۱۶۸-۱۹۲.

عباسی، اکرم. (۱۳۸۸). مدیریت روابط عمومی. تهران: انتشارات مبنای خرد.

علوی، پرویز. (۱۳۸۰). روابط عمومی و توسعه. تهران: داره کل تبلیغات.

فرهادیان بابادی، فرزاد. (۱۳۹۸). تحولات مدیریتی مکانیزاسیون و اثر آن بر توسعه پایدار. تهران: ویهان. گراوند، هوشنگ؛ کارشکی، حسین و آهنچیان، محمد رضا. (۱۳۹۳). ابطله بین خودکارآمدی پژوهشی با عملکرد پژوهشی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی مشهد، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/1725818>

گیتی آرا، یاسمن. (۱۳۸۴). بررسی و نقش فرآیند ارتباطات در عملکرد مدیران سازمان ملی جوانان و نهادهای تابعه شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

مظهری، افشین. (۱۴۰۰). دستیابی به توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش مدیریت شهری. نشریه پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، ۳۳ (پاییز)، ۹۷-۱۰۵.

نظام زاده اژیه، علیرضا. (۱۴۰۲). نقش فعالیت های روابط عمومی شهرداری اصفهان در رسانه های اجتماعی بر رضایتمندی شهروندان منطقه ۱۰، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان.

وان دیک، ماین پیتر. (۱۳۹۳). مدیریت شهری، از نظریه تا عمل: اداره شهرها در کشورهای درحال توسعه (مترجمان: غلامرضا کاظمیان و حامد رستگار). تهران: نشر تیسرا.

هاشمی فشارکی، دیبا؛ اعتباریان، اکبر و قیتانی، البرز. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهر اصفهان بر مبنای رویکرد آمیخته اکتشافی. مطالعات رسانه ای، ۵۳ (تابستان)، ۴۷-۵۹.

یحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۹۶). روابط عمومی چیست؟. تهران: انتشارات سیمای شرق.

یحیایی ایله ای، احمد و کفاش، مهرا. (۱۳۹۱). روابط عمومی و مدیریت شهری. تهران: سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور.

Afri, A., Antwi-Afari, P., Owusu-Manu, D. G., & Debrah, C. (2021). Sustainability guidelines for achieving sustainable smart cities in developing countries: The case of Ghana. *Journal of Urban Development and Sustainability*, 10 (1), 89-110.

- Al-Hadeed, Y., Sharma, A., & Lee, J. (2024). The role of public relations practices in content management: The mediating role of new media platforms. *Journal of Public Relations and Content Management*, 18 (3), 45-67.
- Antwi-Afari, P., Owusu-Manu, D. G., Simons, B., Debrah, C., & Ghansah, F. A. (2021). Sustainability guidelines to attaining smart sustainable cities in developing countries: A Ghanaian context. *Sustainable Futures*, 3 , 100044.
- Bentis, J. (2020). Estimating urban sustainable development strategies: Application of smart city services sustainability classification. *Smart City and Urban Sustainability Journal*, 15 (4), 56-78.
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1964). *Effective public relations* (2nd ed.). Prentice Hall. (pp. 47-53).
- Dahl, A. L. (2012). Sustainability and the triple bottom line: A new approach to business and society. *Journal of Business Ethics*, 109 (1), 1-14.
- Department of Trade and Industry (DTI). (2003). *Unlocking the potential of public relations: Developing good practice*. *Public Relations Quarterly*, Winter, 36-41.
- Fussell Sisco, H. (2024). Building relationships through AI-influencers: The role of AI-influencer-product congruence and interaction. *Public Relations Journal*, 17 .(1)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Kim, S. (2019). The impact of public relations on social development in emerging economies. *International Journal of Communication*, 13 , 1234-1250.
- Sharma, A., Al-Hadeed, Y., & Fussell Sisco, H. (2024). The role of global media and social media in highlighting environmental issues. *Environmental Awareness and Media Studies*, 12 (2), 23-40.
- Smith, R. D. (2020). The role of public relations in sustainable development. *Journal of Public Relations Research*, 32 (1), 45-67.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*

# Investigating the Relationship between the Performance of Urban Management Public Relations and the Sustainable Development of Isfahan

**Basir Taherzadeh Esfahani**

MSc in Communication Sciences, Department of Communication Sciences,  
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*taherzadeh12@gmail.com*

**Abbas Zamani**

Assistant Prof, Department of Management, Na.C.,  
Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)  
*abbas.zamani61@iaiu.ac.ir*

## Abstract

In today's world, effective and interactive communication with stakeholders and audiences, particularly in the domain of urban management, is of paramount importance. As such, organizational public relations units, utilizing various communication tools, can play a significant role in informing citizens and securing their satisfaction. This research was conducted with the aim of investigating the relationship between the performance of urban management public relations and the sustainable development of Isfahan city. The statistical population of the study consisted of 200 managers, experts, and public relations specialists in Isfahan. Using convenience sampling and based on Morgan's sampling table, 135 individuals were selected as the sample. This research employed a correlational descriptive method. The research instrument was a standardized questionnaire, the content validity of which was confirmed by supervisors and experts, and its reliability was verified through Cronbach's alpha coefficient. Subsequently, the Kolmogorov-Smirnov test indicated that the data were not normally distributed; therefore, data analysis was performed using Spearman's correlation test. The results revealed a positive and significant relationship between the activities of urban management public relations and the sustainable development of Isfahan City. Furthermore, similar relationships were observed between the communicative, promotional, publishing, and research functions of public relations and sustainable development. Specifically, the correlation coefficients were: 0.643 between overall public relations performance and sustainable development; 0.626 between communicative performance and sustainable development; 0.525 for promotional performance; 0.496 for publishing performance; and 0.54 for research performance. All coefficients

were significant at the 0.001 level. The findings of this research indicate that public relations can serve as an effective tool in contributing to sustainable urban development. Therefore, it is recommended to strengthen the communicative, promotional, publishing, and research functions of public relations to further contribute to the sustainable development of Isfahan City.

**Keywords:** Development, Sustainable Development, Urban Management, Public Relations, Isfahan