




مرکز ارتباطات و امور بین الملل سردار
تهران

طرح توجیهی کمپین

دکتران
و شایسته
دانشگاه





MIN





طرح توجیهی کمپین همایش برداریم



وقتی به ارتباطات و آثار مثبت آن نظر می‌اندازیم می‌توانیم به ایجاد شبکه منسجم و یکپارچه رسانه ای در حوزه مدیریت شهری امیدوار باشیم. و برآستی کدام رسانه ای بالاتر و موثرتر از رسانه ای که از آن با عنوان رسانه شهری در این کمپین یاد می‌کنیم:

"شهر به مثابه یک رسانه"

رسانه شهر یا رسانه شهری، طرحی است ماندگار از ایجاد رابطه ای پایدار میان شهروندان و مدیران شهری در قالب رفتارهای سازمان یافته ای که مرزهای میانی یا فاصله این دو را کم می‌کند. لذا کمپین: "همه شهر داریم"، کوششی است جهادی برای دست یافتن به شهری که شهروندان در نگهداری و آبادانی شهر خود مشارکتی فعال و همه سونگر دارند تنها به این دلیل که به شهروندان توسط مدیران، فرصت حضور و مشارکت های مردمی داده می‌شود.

این مدیران شهری هستند که به سراغ مردم می‌روند و اصل ارتباط دوسویه که مبنای رسانه ای دارد را بوجود می‌آورند.

کمپین همه شهر داریم در روز نکوداشت روز شهرداری ها و توسط شهرداری تهران، شهرداران مناطق ۲۲گانه و شهرداران نواحی اجرایی می‌شود.

۲. شعار کمپین

وجه ایجاد رسانه ای شهری در ارتباط با مدیریت کلان شهر تهران مورد نظر طراحی شعار قرار داشته و کدکلماتی چون: خدمت ، کودکان ، دسترسی آسان به مدیران ، خدمت و فرهنگ خدمتگزاری و پاسخگویی مورد نظر قرار داشته است.

شعار نهایی کمپین عبارت است : **" همه شهر داریم "**

" کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیته "

" الخلق عیال الله "

به عبارتی شهر تنها با مفهوم مردم است که معنای خود را می یابد و این مردم هستند که شهر متعلق به آنهاست و در نتیجه همه شهردارند. یک دارایی متمایز و بسیار باارزش که همه باید در برابرش احساس مسئولیت داشته باشند.

شهری به مثابه یک رسانه موثر و کارآمد برای همه ...

۳. ارکان اجرایی کمپین

ارکان اجرایی کمپین همه شهر داریم نظر به گستره ی عملیاتی آن به گونه ای طراحی شده است که هم به : تولید یک شبکه ارتباطی انسانی سینه به سینه، هم به گسترش یک فرهنگ مدیریتی و نیز به ایجاد نظام بهره وری در سال اقتصاد مقاومتی- اقدام و عمل دست خواهند یافت.

۳-۱. شبکه ارتباطی انسانی با محوریت طرح خونه به خونه.

مقصود از شبکه ارتباطی، تولید یک شبکه انسانی از شهروندان است. بدین شکل که در روز شهرداری ها، شهردار تهران به همراه شهرداران مناطق ۲۲گانه و نیز شهرداران نواحی، در مدت زمان ۴ساعت هرکدام به در ۲۰خانه در موقعیت منطقه یا ناحیه و محله خود می روند. به عبارتی:

-شهردار تهران: ۲۰منزل و ملاقات با افراد خانه و بالطبع محل و محله در سطح شهر

- شهرداران مناطق ۲۲گانه: ۲۰منزل و ملاقات با افراد خانه و بالطبع محل و محله (به قراری ۴۴۰پلاک) در سطح منطقه خود

- شهرداران نواحی تهران به قرار ۱۲۳ناحیه: ۲۰منزل و ملاقات با افراد خانه و بالطبع محل و محله (مجموعاً ۲۴۶۰پلاک) در سطح نواحی مربوطه

※ پیش بینی می شود در صورت تحقق این امر در مجموع حداقل ۲۹۲۰ پلاک بازدید شوند که طبعاً برخی از آنها چند واحد خواهد بود.

بازدید از منازل شهدای مدافع حرم و شهدای محل و گروه های مرجع و منطقه (معتمدین) مد نظر قرار گیرد. وقتی شهردار تهران و مجموعه همکاران ایشان به در منازل می روند، شبکه مویرگی و گسترده ای از منابع انسانی و شهروندان را درگیر این فرایند رسانه ای می کنند.

۲-۳. گسترش فرهنگ مدیریتی : با عنوان طرح **درهای باز**

مقصود از گسترش فرهنگ مدیریتی یا طرح درهای باز آن است که درهای شهرداری تهران به روی کودکان زیر ۱۰سال باز است. کودکان باید بتوانند به آسانی و با شرایط مطلوب وارد دفاتر مدیران ارشد، معاونان و شهرداران تهران بشوند. در اتاق مسئولین از جمله شهردار تهران و شهرداران مناطق و نواحی به روی بچه ها باز خواهد بود. استقبال شهردار تهران ، معاونین شهردار، شهرداران ، روسای سازمان ها از کودکان در آن روز ، نماد حضور آن ها در تمام یا دیگر ایام سال خواهد بود.

حس خوب بچه ها نسبت به شهرداری ها می تواند باعث اصلاح نگاه آنها در بزرگسالی نسبت به مدیریت شهری و نقش خودشان در پیشرفت و اصلاح شهر شود. سرمایه گذاری پرسودی که نتایج آن به تک تک شهروندان خواهد رسید.

۳-۳. ایجاد نظام بهره‌وری با عنوان طرح نشست صمیمی با همکاران

عبارت است از اینکه در روز شهرداری ها ، همه مدیران با کارکنان خود ، ساعتی را به عنوان ساعت همدلی و مراوده کاری اختصاص خواهند داد. ساعتی و نشستی که دل‌ها را به هم نزدیک و بین مدیران و کارکنان ، فاصله‌ها را کم می‌کند. از جمله ارکان " مدیریت ارزش " و " مدیریت جهادی " از بین بردن نظام فاصله‌گذاری توسط عناوین شغلی است. آنچه در راس امور است، خدمت و خدمت‌رسانی مستمر در شهرداری تهران با تکیه بر توان و تخصص حداکثری است. طبعا شیوع و استمرار چنین روش‌های نیکویی (مطابق توصیه‌های مدیریتی بزرگان دینی و اجتماعی مانند امیرالمومنین علی علیه السلام) باعث بالا رفتن روحیه همکاری و نیز انعکاس چنین خلق‌های نیکو در برخورد با مراجعان و دیگر شهروندان خواهد شد.

۴. روز شهرداری چه روزی است؟

امسال روز شهرداری ها، یعنی روز ۱۴ تیرماه ۱۳۹۵ تقارن زیبایی با ماه ضیافت الهی، ماه مبارک رمضان پیدا کرده است. در ماه رمضان، دل ها از تمام دیگر ایام سال به یکدیگر نزدیک تر است و از این آمادگی قلب ها می توان بالاترین بهره معنوی در مدیریت شهری را برد.

با اجرای کمپین همه شهر داریم و با تکمله فاخر حدیثی از پیامبر اکرم (ص) مردم عیال و خانواده خدایند، شهر آماده پذیرش یک رویداد رسانه ای بزرگ می شود. اینکه ما باید قدر خود و قدر شهری که در آن زندگی می کنیم را بدانیم. اینکه این شهر با کودکانش به نشاط و شادکامی دست خواهد یافت و اینکه ما چه در شهرداری باشیم و چه نباشیم، شهردار شهر خود و مکان زندگی خود هستیم.

مشارکتی از جنس مشارکتی همگانی و ملی در ماه مبارک رمضان با اجرایی شدن این کمپین شکل خواهد گرفت و با این نشاط مردمی همه اقشار جامعه همدل و یک زبان به استقبال بهار رمضان: "عید فطر" می رویم.

وتهران یک روز خاطره انگیز را در ذهن تاریخی خود به یادگار خواهد گذاشت.

۵. نتایج

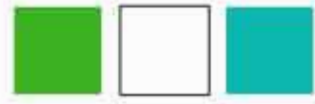
این حرکت هماهنگ دو وجه درون سازمانی و شهری دارد:

- ۱- وجه درون سازمانی: بالابردن روحیه همکاری و ارتباط مستقیم پرسنل شهرداری تهران با بالاترین مقامات سازمان خود و در نتیجه ارتقاء بهره‌وری سازمانی و بسط اخلاق نیکو در بدنه اداری و اجرایی شهرداری خواهد بود.
- ۲- وجه شهری و برون سازمانی و شهری دارد: القاء دسترسی آسان به مدیران شهری، ارتباط دوسویه ایشان با شهروندان، کرامت شهروندان در نظر مدیران شهری و... مدنظر خواهد بود.



H: 109 *	L: 65
S: 82 %	a: -54
B: 71 %	b: 58
R: 60	C: 74 %
G: 180	M: 1 %
B: 33	Y: 100 %
# 3cb421	K: 0 %

H: 177 *	L: 67
S: 93 %	a: -41
B: 72 %	b: -7
R: 18	C: 74 %
G: 184	M: 1 %
B: 175	Y: 38 %
# 0db8af	K: 0 %



۶. هویت بصری

۱-۶. رنگ

۲-۶. نشانه



دانشگاه
بصری

کمپین "همه شهر - داریم"

با عنایت به مصوبه شماره ۷۱۷ مورخ ۱۳۹۱/۴/۱۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی و به منظور ارج نهادن به خدمات مدیریت شهری، با هدف تبیین جایگاه ویژه مدیریت شهری در ارائه خدمات مناسب و شایسته در خور شأن شهروندان و ایجاد هم افزایی و همدلی هر چه بیشتر شهروندان با مدیریت شهری و همچنین فرهنگ سازی، ارتباطات و آشنایی شهروندان (خصوصاً کودکان و نوجوانان) با رویکردها، سیاست‌ها و برنامه‌های شهرداری تهران، دستورالعمل نکوداشت روز شهرداری‌ها کمپین "همه شهر - داریم" به شرح ذیل ابلاغ می‌گردد:

- ۱- مرجع اجراء این دستورالعمل روابط عمومی‌های مناطق، سازمان‌ها، شرکت‌های تابعه شهرداری تهران است.
- ۲- اقدامات لازم جهت برنامه ریزی و هماهنگی با مراکز آموزشی و فرهنگی و سراهای محلات، به جهت حضور کودکان زیر ۱۰ سال در دفتر مدیران ارشد مناطق، سازمان‌ها، شرکت‌ها به منظور معرفی مأموریت و عملکرد شهرداری و پروژه‌های شهری با ادبیات کودکان همراه با اهداء هدیه ویژه کودکان صورت پذیرد.
- ۳- هماهنگی جهت برگزاری نشست صمیمانه کارکنان با مدیران ارشد به صورت جمعی و دوسویه با تأکید بر شنیدن دیدگاه‌ها و نظرات کارکنان در روز شهرداری‌ها انجام شود.
- ۴- چاپ و نصب طرح‌های تبلیغاتی ابلاغی مرکز ارتباطات و امور بین الملل در معابر و کلیه اماکن و ساختمانهای متعلق به شهرداری.
- ۵- اجرای طرح خونه به خونه به منظور ایجاد ارتباط بیشتر با شهروندان و توسعه تعاملات و جلب مشارکت آنان و آگاهی از مسائل و مشکلات موجود در سطح منطقه و ناحیه با همراهی مدیران ارشد منطقه و ناحیه اقدام گردد.
- ۶- معاونت رسانه مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران به صورت متمرکز نسبت به برنامه ریزی و اطلاع‌رسانی اقدامات مناطق از طریق رسانه‌های گروهی اقدام نماید.
- ۷- روابط عمومی مناطق، سازمان‌ها و شرکت‌های تابعه موظف به اجرای دستورالعمل فوق بوده و می‌بایست به منظور مستندسازی متمرکز ضمن تهیه عکس و فیلم و هرگونه مستندات، و ارسال آنها به مرکز ارتباطات و امور بین الملل شهرداری تهران حداکثر طی ۴۸ ساعت مبادرت ورزند.

۱- منظور از مدیران ارشد عبارت است از: شهرداران مناطق، مدیران عامل سازمان‌ها و شرکت‌های تابعه، معاونین مناطق، شهرداران نواحی

۲- در سطح منطقه شهرداری، معاونین اجتماعی فرهنگی و خدمات شهری، مدیران روابط عمومی، ۱۳۷۰ و ابتکارگران و مشاور امور بانوان باید در طرح حضور داشته باشند

۳- در سطح ناحیه شهرداری، روسای ادارات اجتماعی فرهنگی خدمات شهری، کارشناسان امور بانوان، ابتکارگران و مسئول ۱۳۷ ناحیه باید در طرح حضور داشته باشند