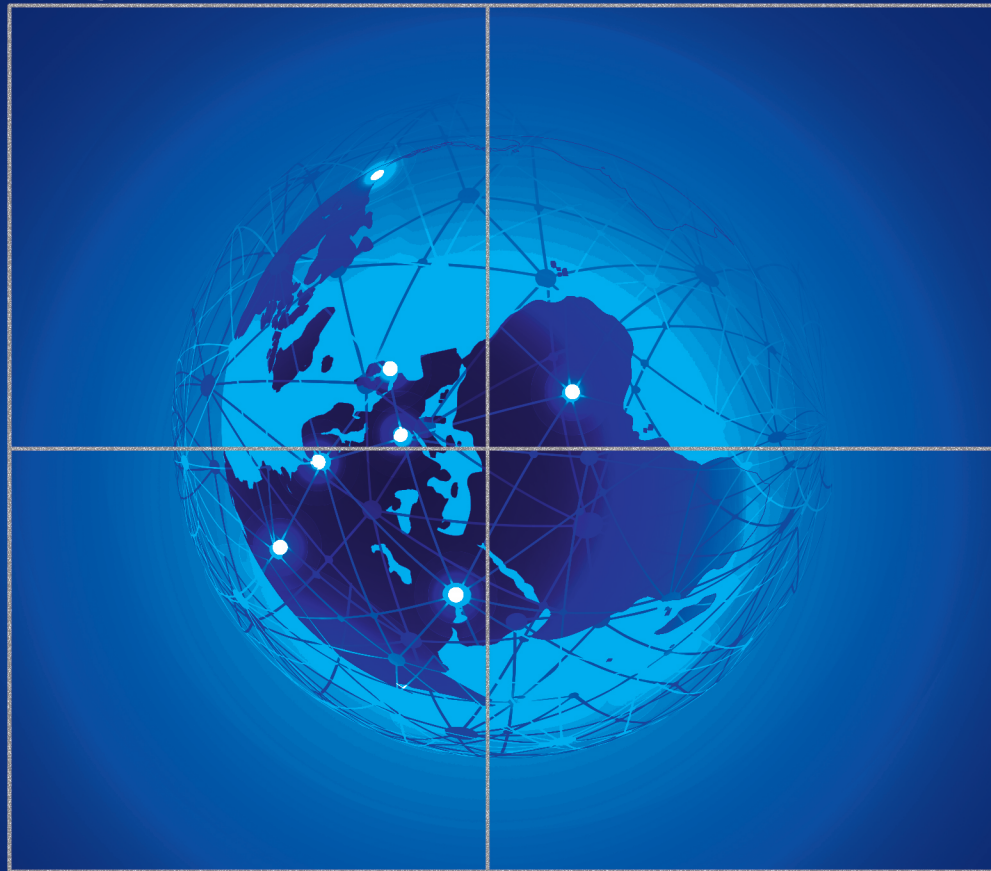


فصل نامه تخصصی

جامعه شناسی روابط عمومی

سال اول/شماره نخست/پاییز ۱۳۹۹

بها: ۴۰۰۰۰ تومان



♦ فصل نامه تخصصی جامعه شناسی (روابط عمومی) ♦ سال اول/شماره نخست ♦





محورهای دریافت مقالات فصلنامه:

رویکردهای جدید در تولید محتوا برای روابط عمومی‌ها و رسانه‌های نوین* داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی در روابط عمومی* براساس خدمات سازمانی روابط عمومی مخاطب محور و ویژگی‌های آن* مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی در ارتباطات* آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران* نقش رسانه و روابط عمومی در تحقق شهر هوشمند* نقش فناوری‌های جدید در توسعه ارتباطات* روابط عمومی و فضای مجازی* اخلاق در روابط عمومی مجازی* عوامل اثرگذار بر توسعه ارتباطات مجازی* آسیب‌شناسی روابط عمومی الکترونیک* نقش رسانه و روابط عمومی در تقویت اعتماد و امید* نقش ارتباطات در انسجام اجتماعی* نقش رسانه و روابط عمومی در سلامت* نقش روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در پیشگیری از کرونا* نقش رسانه در مدیریت بحران کرونا* آسیب‌شناسی اینفودمی (infodemy) در فضای مجازی* آسیب‌شناسی دیپ‌فیک (deepfake) و جعل عمیق در علوم ارتباطات* انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است* مقالات و نوشته‌های این فصل‌نامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست. * هرگونه انتشار مطالب این فصل‌نامه بدون ذکر منبع و مجوز‌کتابی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست* مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد* کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصل‌نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی روابط عمومی

صاحب امتیاز: هادی زمانی

مدیرمسئول: عباس زمانی

سردبیر: شورای سردبیری

مدیر داخلی: نفیسه آقاجان عبدالله

مدیر امور هنری: سید هادی عسکری فر

دبیر تحریریه: مهدی محسنی نیا

زیر نظر گروه علوم ارتباطات اجتماعی مؤسسه

آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

اعضای هیأت علمی:

دکتر فائزه تقی پور-دکتر ابراهیم انصاری-

دکتر عباس زمانی-دکتر وحید قاسمی-

دکتر سیدعلی هاشمیان فر-دکتر سیدعلیرضا

افشانی-دکتر حجت اله جوادیان-دکتر امیر

مسعود سامانی-مجد-دکتر امیر عبدالرضا

سپنجی-دکتر علی رشید پور-دکتر بدری

شاه طالبی-دکتر صدرالدین ستاری-دکتر

رضا اسماعیلی-دکتر سیامک کورنگ

بهشتی-دکتر سعید سامانی-مجد-دکتر مریم

وزیری-دکتر مهدی حبیب اللهی.

در این شماره می خوانیم:

سخن مدیرمسئول (۳)

نقش روابط عمومی کارآمد در دانشکده علوم

توانبخشی (۵)

شناسایی شاخص های روابط عمومی از نظر

کارشناسان سازمان های صنعتی (۲۷)

بررسی موانع و چالش های ساختار کارکردی

روابط عمومی در زمان بحران (۴۳)

نقش روابط عمومی در توسعه خلاقیت

سازمانی (۶۷)

استاندارد روابط عمومی ایران (۹۳)

راه های ارتباطی:

نشانی: اصفهان، بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتاح،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۱۹ - ۳۷۷۷۹۹۱۴ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات از طریق ایمیل:

Fasnameh.ertebatat2021@gmail.com

با تقدیر و تشکر از آقایان: مهندس احسان سبحانی،

مهندس علی شریف پور و استاد محمدرضا مهربانی.



سخن مدیر مسؤول

فصل نامه "جامعه‌شناسی روابط عمومی" بر آن است که فصلی نوین را در بازخوانی و بازتعریف چیستی روابط عمومی از منظر جامعه‌شناسی آغاز نماید. غرض از کند و کاو و پویش علمی، کشف علل و عوامل مؤثر در ضعف عملکرد سازمانی و پرده برداشتن از رازهای نهفته‌ای است که غالباً به ناکارآمدی بسیاری از روابط عمومی‌ها در تحقق هدف‌های راهبردی و ارزشمندی که پیش روی داشته‌اند، انجامیده است.

بی شک هر چند تا کنون تحقیقات و ژرفکاو‌های اندیشمندان بزرگ و بلندآوازه در حوزه دانش ارتباطات، دریچه‌های نو و افق‌های روشنی را به روی جوامع توسعه یافته امروزی گشوده است، لیک این حقیقت تلخ و جانکاهی است که پس از گذشت چند دهه از پیدایش روابط عمومی‌ها در کشور، هنوز در تطبیق اصول و مبانی این دانش با شرایط خود ویژه جامعه، بافتار فکری مردمان و ساختار جامعه‌ای که به آن تعلق داریم، وامانده‌ایم تا بدین‌سان شوربختانه به رغم جار و جنجال‌های رسانه‌ای، شاهد گسست و شکاف عمیق بین مردم در مقام مخدومین جامعه از یک سو و سازمان‌ها و نهادهای مدنی از دیگر سو باشیم و بر این نَمَط در دریای موج خیز و ناآرام ارتباطات که جهان امروز را از هر کران در بر گرفته است، کشتی به خشکی برانیم!

به راستی چرا؟! آیا این راه بی نشان ما را به پرسه زدن در کویر نامرادی نخواهد کشاند؟!

طی شماره های آتی در این باب بیشتر سخن خواهیم گفت و بخشی از جستارها و نوشتارها را به تولید فکری برای برون رفت از این بیراهه ها اختصاص خواهیم داد. اما تا طبع و نشر دومین شماره فصلنامه به ذکر چند نکته در خور تأمل و تعمق بسنده می شود:

۱- روابط عمومی‌ها به عنوان پل‌های ارتباطی، از همان پگاه پیدایش خویش استوار، تزلزل ناپذیر و مبتنی بر اراده و مشارکت مردمی پی‌ریزی نشده‌اند و مسیر عبور از آنها دوسویه نیست.

تأسف انگیزتر اینکه غالباً افراد خاص بدون احراز شرایط و قابلیت‌های لازم در حوزه دانش و تجربه روابط عمومی، از سوی مسؤولان تراز اول سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی و نظارتی به عنوان مدیر روابط عمومی منصوب می‌شوند تا نه تنها آینه‌دار خود شیفتگی مدیران متبوع شده، بلکه به سبب بیگانگی با آرزوها و آلام مشترک مردم و نیز گسست ارتباطی از فرودست‌ترین لایه‌های جامعه، موجب ایجاد تنش و تشدید بحران‌های اجتماعی شوند.

البته ناگفته نماند که تعداد اندکی از روابط عمومی‌ها با سر انگشت تدبیر مدیران خلاق، کارآزموده و مجرب، بر این سپهر تیره و تار، خوش درخشیده‌اند و موجبات عزت و سربلندی خود و سازمان متبوع خویش را فراهم آورده‌اند.

۲-ایمان بیاوریم که بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، نظرسنجی‌های جامع، حتی اتخاذ روش‌های علمی بنا نهاده شده بر آینده پژوهی، به ویژه برگزاری همایش‌های باشکوه و نمایشی برای توصیف و تمجید عملکردها و پاسداشت افتخارآفرینان روابط عمومی‌ها و....، هرگز دلالت بر اقتدار و اعتبار حقیقی آنها و توانمندی در انجام رسالت‌های تاریخی ندارد! بلکه روابط عمومی‌ها افزون بر وجوب و لزوم بهره‌گیری از فن‌آوری‌های ارتباطی، آشنایی با دانش ارتباطات و مؤلفه‌های دیگر، باید سه خصیصه ممتاز انسانی را در سرشت بی‌قرار و اخلاق سازمانی خویش پرورش دهند....

ادامه سخن باشد تا طلوع دومین شماره از این فصل‌نامه.

با تقدیم احترام
عباس زمانی

نقش روابط عمومی کارآمد در دانشکده علوم توانبخشی

مژگان نادری

کارشناس ارشد روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز و کارشناس مسؤول روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

بیبا شاهمنصوری

استادیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

سید محمد دادگران

استادیار و عضو هیات علمی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، عضو

هیأت علمی دانشکده صداوسیما (نویسنده مسؤول)

Mohammad_dadgaran@yahoo.com

چکیده

این تحقیق نقش روابط عمومی کارآمد را بعنوان یک واسطه اثر گذار درون و برون سازمانی در دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان مورد بررسی قرار داد. اهداف: مطالعه بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت شناسی جامعه دریافت کننده خدمت بود. روش پژوهش: این تحقیق بصورت میدانی و از طریق پرسشنامه‌ی محقق ساخته با روش نمونه گیری سرشماری با در نظر گرفتن معیارهای ورود و خروج انجام شد. از آزمون اسپیرمن و آنالیز داده‌ها به روش غیر پارامتری (توصیفی) استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق ۶۰۰ نفر بود اما از بین ۶۰۰ پرسشنامه تنها ۳۴۵ نفر از اساتید، کارکنان و دانشجویان دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. یافته‌ها: پاسخ سؤال "راندمان کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را چگونه ارزیابی می‌نمائید"، با جنسیت، مطالعه، دوره تحصیلی تفاوت معنی داری وجود نداشت ($P > 0.05$). بین سؤال راندمان کار روابط عمومی و سن ($P < 0.001$)، سابقه خدمت ($P = 0.045$)، سابقه تحصیل ($P < 0.001$)، مدرک تحصیلی ($P < 0.001$)، رشته تحصیلی ($P = 0.025$)، پست سازمانی ($P < 0.001$)، آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی ($P = 0.004$) و کار مستقیم با روابط عمومی ($P < 0.001$) تفاوت معنی داری وجود داشت. نتایج: به نظر می‌رسد در ارزیابی راندمان واحد روابط عمومی، دانش زمینه‌ای افراد و میزان ارتباط حرفه‌ای ایشان با این واحد بیش از مدرک تحصیلی سطح مطالعه روزانه و جنسیت می‌تواند بر گزارش جمع آوری شده تأثیر گذارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در سیستم‌های مدیریتی جهت ارزیابی عملکرد این واحد از افرادی در سازمان نظر سنجی شود که دارای سمت‌های اداری و ارتباطات شغلی مرتبط با این واحد می‌باشند.

کلید واژه‌ها: روابط عمومی، کارآمد، نقش، واسطه اثرگذار، درون سازمانی و برون سازمانی

مقدمه

در این تحقیق گروه هدف دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد که شامل: کارمندان، اعضای هیات علمی، دانشجویان، کلینیک‌های تحت نظارت دانشکده و مراجعین به این کلینیک‌ها و سازمان‌های در ارتباط با دانشکده می‌شدند. روابط عمومی این مجموعه در راستای سیاست‌گذاری صحیح و اجرای برنامه‌ها به نحو احسن باید از وضعیت دانشکده آگاه و با شناخت و آگاهی از گروه هدف به برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای مناسب در چگونگی برخورد و ارتباط با این مجموعه داشته باشد.

این تحقیق در سال ۱۳۹۵ انجام شد. مکان تحقیق در شهر اصفهان - دانشگاه علوم پزشکی اصفهان - دانشکده علوم توانبخشی و موضوع تحقیق به بررسی نقش روابط عمومی کارآمد بعنوان یک واسطه اثر گذار درون و برون سازمانی پرداخته شده است.

جامعه آماری در این تحقیق از بین ۹ دانشکده واقع در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (دانشکده بهداشت، دانشکده پرستاری و مامایی، دانشکده پزشکی، دانشکده تغذیه و علوم غذایی، دانشکده داروسازی و علوم دارویی، دانشکده دندانپزشکی، دانشکده علوم توانبخشی، دانشکده فناوریهای نوین علوم پزشکی و دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی)، دانشکده علوم توانبخشی بعنوان جامعه نمونه مورد بررسی انتخاب شد. این دانشکده دارای ۵ رشته (فیزیوتراپی - گفتاردرمانی - ارتوپدی فنی - شنوایی شناسی و کاردرمانی) می‌باشد که برای هر رشته یک کلینیک اختصاصی نیز دارد.

این مطالعه در جهت بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت‌شناسی جامعه دریافت کننده خدمت انجام شد.

با توجه به تعریفی از روابط عمومی، روابط عمومی هنر است، علم است، فن است. آینه تمام‌نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد. همچنین پل ارتباطی مردم، سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل وظیفه اصلی روابط عمومی است.

در حال حاضر تمامی مدیران در سازمان‌های موفق و کارا به این نتیجه رسیده‌اند که روابط عمومی بخشی از جریان اصلی مدیریت است و از این رو، دست اندرکاران روابط عمومی نیز، خود را مشاور مدیریت در مسائل و مشکلات سازمان به حساب می‌آورند.

یکی از اثرگذارترین مسئله که در راندمان کار روابط عمومی تاثیر به سزایی دارد، جایگاه و نقش روابط عمومی در سازمان است. روابط عمومی باید از جایگاه مناسبی در سازمان

برخوردار باشد، همچنین مدیران باید روابط عمومی را باور داشته باشند و با وظایف آن‌ها آشنا باشند تا روابط عمومی بتوانند در سازمان به ایفای نقش‌های موثر در عرصه‌های سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری بپردازند و به نحو احسن به مسؤولیتش بپردازد. از دیگر وظایف روابط عمومی کارآمد، اطلاع‌رسانی دقیق در زمینه فعالیت‌های سازمان به مردم و واکنش متقابل مردم به سازمان می‌باشد. بنابر این روابط عمومی بعنوان یک پل ارتباطی و یک واسطه اثر گذار، دورن و بیرون یک سازمان را به هم مرتبط می‌سازد و مردم را با سازمان خود آشنا سازد. روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود که نقش موثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند. مهم‌ترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی با کمک فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات است. روابط عمومی باید دقیق و شفاف مردم را در جریان عملکردهای سازمان قرار دهد و اطلاع‌رسانی دقیق در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های سازمان داشته باشد. همچنین باید از روند تصمیم‌گیری‌ها و مصوبات آگاه بوده و در مرکز چرخه اطلاع سازمان قرار داشته باشد تا بتواند اطلاع‌رسانی را به صورت صحیح، سریع و دقیق انجام دهد.

اهمیت موضوع

مهمترین اهمیت نقش روابط عمومی کارآمد در جامعه است و کمبودهایی که در جامعه احساس می‌شود. پرداختن به موضوع کارایی روابط عمومی و بررسی موانع موجود و فرا روی آن، به چند دلیل اهمیت دارد. مسؤول روابط عمومی باید متخصص، بروز و یا حداقل با علوم روابط عمومی آشنا باشد تا بتواند در توسعه و تقویت سازمان موثر باشد. زیرا علاوه بر این که موفقیت یا عدم موفقیت فرد مطرح است، سرنوشت کل مجموعه نیز تحت تاثیر روش‌های به کار گرفته قرار می‌گیرد و ممکن است به برقراری یک روابط مطلوب و کارآمد و یا یک رابطه لجام گسیخته و نامطلوب منتهی گردد.

یکی از اقداماتی که می‌تواند در کارآمدی روابط عمومی اهمیت بسزایی داشته باشد آگاهی نسبت به گروه هدف خود می‌باشد، از جمله: فرهنگ، سن، شخصیت، جنس، حرفه، وضعیت اقتصادی، وضعیت جغرافیایی، پیشینه، و ... تا بر اساس این مشخصه‌ها برنامه‌ریزی، راهکارهای مناسب در چگونگی برخورد و ارتباط با گروه هدف داشته باشد.

در این مطالعه هدف بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت‌شناسی جامعه دریافت‌کننده خدمت بود و محقق در نظر داشت بداند که آیا شناخت جمعیت‌شناسی در کارآمدی روابط عمومی و همچنین دریافت‌کنندگان خدمت تاثیر گذار است.

ادبیات و پیشینه

پرداختن به موضوع روابط عمومی کارآمد و بررسی موانع پیش روی آن، به چند دلیل اهمیت دارد. کارشناسان روابط عمومی در ایران هنوز کارکردهای شان با فلسفه واقعی آن در سازمان فاصله دارد و نتوانسته‌اند به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یابند و نقش‌های موثر خود را در عرصه درون و برون سازمان ایفا کنند. روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه سازمان به عنوان پل ارتباطی بین مدیران و کارکنان، سازمان و مخاطبین و .. عمل کند و با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه‌ها مشارکت و اعتماد مردم را به سازمان و برنامه‌های آن جلب کنند و متقابلاً دیدگاه‌های مخاطبان را به سازمان انتقال دهند.

از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است تحت عنوان نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی اشاره کرد. در این تحقیق به نقش و میزان اطلاعات و خبررسانی در شناخت و آگاهی دانشجویان توسط روابط عمومی در توسعه فعالیت‌های آموزشی پرداخته شده است. این تحقیق جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌باشد و حجم نمونه شامل ۳۰۰ نفر دانشجوی می‌باشد. نمونه‌گیری در این تحقیق به روش تصادفی و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر چه خبررسانی در زمینه‌های مختلف بیشتر شود اطلاعات دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق هم مطابق با آن بیشتر می‌شود همچنین ضروری‌ترین راهکارهایی جهت توسعه فرهنگی در حوزه فرهنگ سرمایه گذاری گسترده در زمینه فناوری اطلاعات است. (احمدنژادآتو، ۱۳۹۲)

در تحقیقی تحت عنوان "سطح مهارت‌های شغلی و ویژگی‌های حرفه‌ای سرپرستان و متخصصان روابط عمومی" در یک نظرسنجی آنلاین به ۱۰۹ نفر از کارکنان روابط عمومی و ۵۶ مدیران در خصوص مهارت‌های شغلی و ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد اجرا شد. امتیاز کارکنان روابط عمومی در عملکرد شغلی آنها در محدوده متوسط و بالاتر از متوسط بود و امتیاز مدیران شش تن از هشت مهارت‌های شغلی و حرفه‌ای ۱۶ ویژگی به طور قابل توجهی پایین‌تر از حد نرمال بود. تنها در دو مورد از مهارت‌ها، یکی کار با کامپیوتر و دیگری مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی اختلاف معنی داری وجود نداشت. محقق در این تحقیق که اساتید، دانشجویان، مدیران و کارکنان مورد بررسی قرار گرفته بودند به این نتیجه رسید که روابط عمومی می‌تواند در جوامع یادگیرنده کمک کننده باشند و این که به روز بودن

هیئت علمی، دانشجویان مقاطع مختلف می‌توانند در عملکرد مهارت شغلی توسعه و در روند صنعت کمک کننده باشند. (حبیب زاده ملکی، افخمی، ۱۳۹۰)

از تحقیقاتی که به صورت مقاله به چاپ رسیده است می‌توان به تحقیق تحت عنوان "بررسی کارآیی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن در "سازمان تامین اجتماعی" اشاره کرد. از اهداف اصلی این تحقیق بررسی کارآیی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن در سازمان تامین اجتماعی بود و برای یافتن عوامل موثری چون تخصیص بودجه مورد نیاز، دیدگاه مدیران به جایگاه روابط عمومی، داشتن برنامه راهبردی ارتباطی، عملکرد ارتباطات درون و برون سازمانی و میزان بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در کارآیی روابط عمومی از دیدگاه مسئولین روابط عمومی ادارات کل و مدیریت روان در سراسر کشور پژوهش انجام گرفت. در این تحقیق از روش پیمایشی به طور کل شمار و از تعداد ۶۵ پرسش‌نامه استفاده شده است. در این پژوهش نکات قابل توجه از نتایج بدست آمده نشان دهنده این مطلب است که روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، تبلیغات اینترنتی و محیطی بهره مناسبی نبرده است. همچنین یافته‌های نشان می‌دهد روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی در تدوین برنامه راهبردی ارتباطی برای دریافت بازخورد از طریق افکار سنجی و نظر سنجی نیازمند باز تعریف و تدوین نظامنامه جامع ارتباطی می‌باشد. همچنین بررسی‌ها نشان دهنده این مطلب است که روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی هنوز از جایگاه واقعی خود را نیافته است که می‌توان با بازنگری در تشکیلات و آموزش مدیران ارشد در خصوص وظایف و حیطه فعالیت روابط عمومی، اقدامات عملی مناسبی برای افزایش کارآیی روابط عمومی انجام داد. (هدایتی و همکاران ۱۳۹۴)

در تحقیق دیگری تحت عنوان طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی آمده است، صاحب‌نظران و محققین در مطالعات مختلف دریافته‌اند که روابط عمومی کارآمد، پیشانی و خط مقدم سازمان‌هاست. در این مقاله که برگرفته از پژوهشی سازمانی است، تلاش شده تا ضمن مروری بر ادبیات تحقیق در حوزه روابط عمومی، روش شناسی تحقیق را تبیین و در نهایت با توجه به فرضیات تحقیق، یافته‌های پژوهشی که از سازمان‌های دولتی منتخب گردآوری شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، پیشنهادهایی برای بهبود و ارائه کارآمد روابط عمومی ارائه گردد. (خنifer و اسلامی، ۱۳۸۶)

در تحقیقی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر کارآیی روابط عمومی"، بررسی تطبیقی دیدگاه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی "بدنبال یافتن دیدگاه‌های موافق و مخالف

مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی نسبت به ویژگی های موثر بر کارآیی روابط عمومی بوده است و برای بررسی دیدگاه های این دو گونه مدیران از روش کیو استفاده شده است. در این تحقیق از تعداد ۱۰۰ گویه از مطالب مورد مطالعه استخراج و ۶۰ گویه آن به صورت گویه در پرسش نامه قرار گرفته است. نتیجه تحقیق مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی در مورد ۵۲ گویه ۶۰ گویه نظر مثبت داشته و ۸ گویه نیز مورد اختلاف بودند. بنابر یافته های محقق، مدیران اجرایی سازمان ها، تسهیل در ارتباطات درون و برون سازمانی، انتقاد، افکار سنجی، اعتماد متقابل و حسن تفاهم، فرهنگ سازی، تشکیل بانک اطلاعاتی، خلاقیت و نوآوری را در روابط عمومی موثر داشته اند آنان که معتقداند باید روابط عمومی ضمن اینکه منعکس کننده واقعیت های سازمان به جامعه باشد در افکار عمومی تصویر درستی از سازمان ترسیم کند و روابط عمومی نباید از نشر صحیح و تجزیه و تحلیل رویدادهای سازمانی نیز غافل باشد. (حبیب زاده، ۱۳۸۴)

در تحقیقی تحت عنوان: "مختصان روابط عمومی و مشارکت آنها در برنامه سی اس آر آ تمایل به صحبت یا گوش دادن دارید" در اسپانیا انجام دادند که مقاله ای از این تحقیق به چاپ رسید. در این مقاله به بررسی نوع کمک هایی که مختصان روابط عمومی در مسؤولیت اجتماعی در برنامه های شرکت ها سی اس آر به بحث در مورد مسائل و موانعی که آنها برای حرفه ای شدن دارند می کند. برای این کار، نویسندگان در رده های بالای شرکت های دولتی در اسپانیا، که بخشی های رسمی نیز بودند. این یافته نشان می دهند که با وجود ادعای هنجاری از بخش سی اس آر که بی اهمیت جلوه دادن اهمیت روابط عمومی در طراحی و اجرای برنامه های سی اس آر، را نشان می دهد اما شواهد تجربی در یافته های این محققین نشان می دهد کمبود عملیاتی مهم و کسری پاسخگویی دقیقاً به دلیل عدم وجود روابط عمومی در طراحی و پیاده سازی این برنامه ها بوده است. در خصوص تحقیقات انجام شده می توان به نظریه هایی که بزرگان روابط عمومی در خصوص میزان کارآمدی روابط عمومی اشاره نمود. (رویز و همکاران، ۲۰۱۶)

از مقالاتی که در این خصوص نگاشته شده می توان به مقاله تحت عنوان نگاهی به نقش روابط عمومی کارآمد در سازمان ها هنر مردماری اشاره کرد. در این مقاله آمده است، آن چه در سنوات گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی اثر و یا کم اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم ارادت سالاری به جای شایسته سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن

CSR^۱: مسؤولیت اجتماعی شرکت.

برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه ای بسیاری از مسؤولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. همچنین کم مهارتی و مشکل فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی ها، آسیب پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق اندیشی چه در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی توجهی به طرح های پژوهشی و افکارسنجی - که همه و همه موجبات بی توجهی یا کم توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها را که از دغدغه های جدی است - باعث شده است. (محبی، ۱۳۸۹)

در مقاله ای تحت عنوان بررسی کارآمدی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی: ادارات آموزش و پرورش استان گلستان آمده است، برای این که سازمان ها بتوانند روابطی منطقی با مردم و گرفتن نظرات و دیدگاه های مشتریان داشته باشند، واحدی تحت عنوان «روابط عمومی» پدید آورده اند. و این واحد به عنوان مجرای ارتباطی سازمان با مشتریان، و دیگر سازمان ها، و آحاد جامعه تلقی می شود که سازمان ها از طریق این واحد به بیان اهداف، دیدگاه ها، نقد عملکرد سازمان ها، گرفتن نظرات مردم و لحاظ کردن آنها در فرآیند برنامه ریزی سازمانی می پردازند. با توجه به موارد فوق، هدف اصلی پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی روابط سازمانی و بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی روابط عمومی ها در آموزش و پرورش استان گلستان بوده است. همچنین ذکر شده جهت تغییر نگرش کارکنان نسبت به روابط عمومی باید برنامه ریزی برای کارکنان جوان تر و کم سوادتر صورت پذیرد. بر اساس آنالیز واریانس یک طرفه مشخص شده است که ارزیابی های مناطقی آموزش و پرورش ناحیه یک و دو گرگان، علی آباد کتول، آق قلا، کلاله، بندرگز و رامیان، از کارایی و اثربخشی روابط عمومی، در سطح نازلی قرار دارد. لذا در برنامه ریزی ها و گسترش فعالیت های روابط عمومی، این مناطق باید در اولویت قرار گیرند. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که کارکنان آموزشی نگرش منفی تری نسبت به روابط عمومی ها دارند، لذا در اجرای برنامه های تغییر نگرش، این دسته از کارکنان باید در اولویت قرار گیرند. (غلامرضا خوش فر و همکاران، ۱۳۸۴)

در کتاب مبانی روابط عمومی، تعریفی از روابط عمومی کارآمد دارد که بد نیست به این قسمت کتاب نیز اشاره شود. در این کتاب آمده است، روابط عمومی کارآمد، یک روابط عمومی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی در قالب برنامه عمل مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای روابط عمومی و ارائه اطلاعات مشاوره ای

به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن، افزون بر برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری، به شکل اصولی رسانه‌ها را در خدمت گرفته و به اصل اطلاع یابی اهمیت ویژه داده و از طرفی با توسعه فعالیت های افکار سنجی و ارتباطات مردمی و تولید فراورده های فرهنگی سعی دارد جریان مبادله ی پیام بین سازمان و مخاطب را دو سویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین المللی ایجاد کرده است و از این طریق اثار کلان و تاثیر گذار مثبت، در سطح سازمان و برنامه های توسعه‌ی ملی ایجاد کند . و با گرایش بیشتر به سمت مردم در هیئت وکیل مدافع مردم و مدعی العموم ظاهر شده و به صورت یک نهاد مدنی حامی و پاسدار افکار عمومی در آید.

براساس آنچه که بیان شد می‌توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد: روابط عمومی، مجموعه ی عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایشهای مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روشها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری و شنیداری است.

در این کتاب تعریفی از ویژگی های یک روابط عمومی کارآمد نیز بیان کرده است. مدیر روابط عمومی باید به گونه‌ای انتخاب شود که دارای ویژگی هایی باشد تا براساس آنها بتواند موفقیت لازم را در پیشبرد اهداف سازمانی محقق نماید و اعتماد مخاطبین اداره و سازمان رانیز به خود جلب نماید . در اینجا برخی از ویژگی های لازم برای انتصاب مسؤول روابط عمومی ذکر میشود، مهارت فنی، دانش و مهارت تخصصی، سوابق تجربی موفق، توانمندی های فردی نظیر پژوهش افکار عمومی، سخنوری، قدرت بیان، قلم توانا، توانمند در تجزیه و تحلیل مسائل، دارای سعه ی صدر که در پرتو آنها بتواند تعامل مطلوب و موثری را در روابط سازمانی برقرار کند و ...

همچنین به کارایی روابط عمومی داخلی اشاره نموده، در روابط عمومی نا کارآمد بیشتر گرایش به سمت بیرون از سازمان است در حالی که در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت بیشتری برخوردار است .. چرا که اگر اثار عملکرد روابط عمومی بتواند نیروهای درون سازمانی و یا کارکنان سازمان را اقناع کند در کارایی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره وری سازمانی، جلب و تامین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش اهمیت سازمانی موثر واقع خواهد شد . و در واقع و در نهایت هر یک از کارکنان را به مبلغی برای سازمان تبدیل خواهد کرد . در این کتاب در خصوص

برنامه ریزی برای رهبران فکری، استفاده اصولی از رسانه ها، کلان نگری در انجام وظایف و تاثیر گذار بودن، دو سویه بودن مبادله پیام و توجه به بازخورد، داشتن برنامه عمل و اصالت برنامه ریزی اصولاً یکی از ارکان روابط عمومی، برنامه ریزی است، اطلاع یابی، اولویت ارتباطات مردمی، سازمان دهی و مدیریت علمی، توانمندی تولید فراورده های فرهنگی توضیح داده شده است. همچنین وظایف روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده است که اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متن، به روز، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. (احمد یحیایی ایله ای، ۱۳۸۶)

در مقاله ای کارکردهای روابط عمومی کار آمد در دانشگاه ها عمده ترین هدف سازمانی دانشگاهها را ارتقاء امور آموزشی و پژوهشی دانشگاهها دانسته و در این مقاله آمده است که دانشگاه از سه طیف دانشگاهی اعم از استادان، دانشجویان و کارکنان تشکیل شده است. مدیریت دانشگاه مسؤولیت هماهنگی بین این سه طیف را برعهده دارد. مدیریت برای رسیدن به این هدف، نیاز به ابزارها و سازوکارهای لازم دارد. یکی از این ساز و کارها بخش روابط عمومی دانشگاه است. بدون وجود روابط عمومی کارآمد، ایجاد هماهنگی و همراهی در دانشگاهها در جهت اهداف عالی میسر نیست. کارکرد اساسی بخش روابط عمومی، برای پیشرفتهای علمی، فرهنگی و پژوهشی دانشگاهها اهمیت اساسی دارد. تقویت روابط عمومی، به منظور تقویت روابط عاطفی بین مدیران دانشگاه از یک سو، و استادان، دانشجویان و کارکنان، از سوی دیگر ضروری به نظر می رسد. روابط عمومی به عنوان مهمترین سازوکار مدیریتی دانشگاهها، نقش مهمی در هماهنگ سازی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی دارد. توجه ویژه به روابط عمومی به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت تقویت تعامل و تفاهم بین بخش های مختلف دانشگاه عمل کند، حائز اهمیت است. (اسلام قدیری، بهزاد رضوی الهاشم، ۱۳۸۹)

در مقاله ای دیگر تحت عنوان “تسهیل شبکه های جامعه: مهارت های روابط عمومی و سازمان دهندگان غیرحرفه ای” به یافته های یک مطالعه تجربی در مورد تسهیل کنندگان شبکه های اجتماعی که از یک بستر آنلاین برای مدیریت تعاملات آنلاین جامعه استفاده می کنند، ارائه شده. آن ها با الهام از محوریت مفاهیم جامعه و جامعه سازی در ادبیات روابط عمومی، استدلال کرده اند که نقش روابط عمومی در تسهیل شبکه های جامعه

مستلزم تحقیق علمی است. بر اساس یک نظرسنجی و مصاحبه، مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و فراگیر فعلی ممکن است بدون کمک از خدمات روابط عمومی حرفه‌ای کار کنند، اما مجریان شبکه، از روش‌های روابط عمومی که متخصص آن هم نیستند، از مهارت‌های روابط عمومی استفاده می‌کنند. سرانجام، نتیجه می‌گیریم که، به دلایل اخلاقی و شهرت، متخصصان روابط عمومی نباید از شبکه‌های آنلاین / آفلاین برای نفوذ در اعضای شبکه با ارتقا منافع سازمانی به روش‌هایی که ممکن است به جوامع آسیب برساند، بهره‌برداری کنند. (تولدانو و مپلسدن، ۲۰۱۶)

در مقاله‌ای تحت عنوان "شبکه‌های اجتماعی، قدرت و روابط عمومی" عنوان شده که یکی از مهمترین نقش‌های متخصصان روابط عمومی ایجاد روابط است. فرض اساسی در رابطه با نقش هنجاری ایجادکننده روابط روابط عمومی این است که روابط بین سازمان‌ها و عموم مردم سودمند است. با این حال، برخی از نظریه‌های شبکه به عنوان مثال، تئوری حفره‌های ساختارپرست اعتقاد دارند که افرادی که گره‌های موجود در یک شبکه ارتباطی را به هم پیوند می‌دهند به اطلاعات انحصاری دست می‌یابند که از آن می‌توانند برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان بهره‌برداری کنند که حفظ بسیاری از روابط سازمانی ناکارآمد است و پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها باید با جداسازی و کنترل جریان اطلاعات بین دیگران، موقعیت خود را با قدرتمندی در دست بگیرند. (کنت و همکاران، ۲۰۱۶)

روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق‌اندیشی چه در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و افکارسنجی - که همه و همه موجبات بی‌توجهی یا کم‌توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها را که از دغدغه‌های جدی است - باعث شده است. انتظار می‌رود با گماردن مدیران علمی ارزش‌گرا و فرآیند محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی‌ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی‌های فردی با برنامه‌ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش‌های افکار عمومی توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

چارچوب نظری

از جمله نظریه عمومی نظام‌ها، به ویژه از آن جهت در روابط عمومی سودمند است که به نحوه اندیشیدن ما درباره روابط کمک می‌کند و مسایلی را درباره اجزا و کل بیان می‌دارد.

آن گونه که "فونبرتا لانفی"^۱ می گوید، اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل، چیزی بیش از مجموع اجزای خود است. یعنی، این نظریه مربوط است به «کل هایی که از اجزای به هم وابسته تشکیل شده اند، رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل ها و محیط های آنها برقرار است.»

همچنین تعریف "لانگ"^۲ و "هارلتون"^۳ نیز، تعریفی است که کاملاً از نظریه نظام ها تأثیر پذیرفته است. روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمان ها با محیط سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند، تغییر می دهند و یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند. طبق این نظریه، وظیفه دست اندرکاران روابط عمومی آن است که بین سازمان و محیط اطرافش، توازن برقرار سازند. آنان می باید از مسایل موجود در محیط آگاه باشند و سازمان را در پاسخ دادن به آن مسایل و مشکلات، یاری دهند. بنابراین، با بهره گیری از مفاهیم موجود در نظریه نظام ها همچون سازمان ها و محیط، می توان نظریاتی را درباره "روابط" ارائه داد که در حل مشکلات و پیش بینی رفتارهای سازمانی مؤثر باشند. برای نمونه این نظر که «هر چه محیط آشفته تر و پراشوب تر باشد، روابط عمومی باید انعطاف پذیری بیشتری داشته باشد.» نظریه دیگری که می توان به آن اشاره نمود نظریه موقعیتی است. در محیط اطراف یک سازمان، مخاطبانی وجود دارند که می توان آنها را مخاطبان اصلی و کلیدی نامید؛ اما اگر یک دست اندر کار روابط عمومی، تنها این مخاطبان را در نظر بگیرد و از سایر مخاطبانی که ممکن است در محیط وجود داشته باشند، غافل شود نمی تواند در کار خود کاملاً موفق باشد. او باید از امکان ورود مخاطبان جدید به محیط ارتباطی سازمان خویش نیز آگاه باشد. مخاطبانی که ممکن است همسو با منابع سازمان و یا مخالف آن باشند.

"گرونیک"^۴ و "هانت"^۵ دو تن از اندیشمندان علوم ارتباطات، بنیان گذاران نظریه موقعیتی هستند. از این نظریه می توان به چگونه و چه زمانی می باید، انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موقعیت ها، روابط را می سازند. "گرونیک" و "هانت"، در این باره می گویند که مخاطب فعال، مخاطبی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات درباره سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه آن است. آنان با توجه به این مسأله، سه متغیر را برای پیش بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب

1- Foonber Talanphi

2- Lang

3- Harlton

4- Gronik

5- Hant

در جستجوی اطلاعات درباره موضوعی است، بیان می‌کند. متغیر اول، تشخیص و شناخت مسأله است. افرادی که با مشکل یا مسأله‌ای روبرو می‌شوند، می‌باید از آن آگاه باشند و تأثیرات بالقوه‌ای را که می‌تواند بر آنان داشته باشد، تشخیص دهند. متغیر دوم که شناخت موانع و محدودیت‌هاست، بیان می‌کند که افراد می‌باید، موانع موجود در راه حل یک مسأله را نیز بشناسند. آنان اگر بر این باور باشند که می‌توانند بر موضوع و مشکل تأثیرگذار باشند، به دنبال اطلاعات در باره‌ی آن موضوع خواهند بود. سومین متغیر نیز درجه‌ی درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است، که نشان می‌دهد افراد تا چه حد به مشکل مورد بحث اهمیت می‌دهند. کسانی که اهمیت برای آن قایل باشند، مخاطبانی فعالند و برعکس، مخاطبان منفعل، اهمیتی به موضوع نخواهند داد و بالطبع به دنبال کسب اطلاعاتی در باره‌ی آن نمی‌روند.

نظریه‌ی موقعیتی، همچنین در فهم این مسأله که چرا برخی گروه‌ها تنها در مقابل یک موضوع خاص فعالند و از خود واکنش نشان می‌دهند، برخی در مقابل بسیاری از موضوعات و برخی دیگر کاملاً بی‌تفاوت هستند، به ما کمک می‌کند. دست‌اندرکاران روابط عمومی باید بدانند که در واقع نوع گروه و اینکه چگونه سازمان با موضوعات مختلف مرتبط می‌شود، رابطه را تعیین می‌کنند. نظریه‌ی دیگری که به این مطالعه ارتباط دارد، نظریه‌ی های شناختی و رفتاری است، دست‌اندرکاران روابط عمومی، اندیشیدن در باره "تأثیرات پیام" را سودمند می‌دانند. چگونه تولیدات، خدمات، تسهیلات و سیاست‌ها بر دیگران تأثیر می‌گذارند. آنچه می‌گوییم و هر کاری که انجام می‌دهیم، به وسیله دیگران معنی می‌یابد و گاهی معنی مورد نظر مخاطبین، با معنی مورد نظر ما یکی نیست. نظریه‌های شناختی، با فهم و شناخت ما سر و کار دارند و نظریه‌های رفتاری، عمل و رفتار ما را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. بنابراین برای دست‌اندرکاران روابط عمومی، آگاهی از چنین نظریه‌هایی نیز بسیار ضروری است.

"نظریه‌ی مبادله اجتماعی" برای پیش‌بینی رفتار، از اصطلاحات موجود در علم اقتصاد، نظیر هزینه و سود استفاده می‌کند. اساس نظریه‌ی مذکور برای نفر است که افراد و گروه‌ها، راهبردها را بر مبنای پاداش‌ها و هزینه‌هایی که برای آن متصورند، برمی‌گزینند. این نظریه که به وسیله "جان تای باوت"^۱ و "هارولد کلی"^۲ تکامل یافته، در بسیاری از سطوح روابط، همانند میان فردی، گروهی و سازمانی به کار گرفته شده است. نظریه‌ی مبادله اجتماعی، مدعی است که مردم پیش از اقدام به رفتاری خاص، نتایج آن را در نظر می‌گیرند و به طور کلی

1- John Tay Boat

2- Harold Keley

تمایل دارند تا در هر رفتاری، هزینه‌ها را پایین‌تر و پاداش را بالا نگه دارند. یعنی رفتاری که با هزینه‌ی کمتر، سود بیشتری برای شخص داشته باشد، امکان وقوع آن بیشتر است. از این نظریه نیز در مسایل روابط عمومی می‌توان بهره‌هایی برد. برای مثال فرض کنید که می‌خواهیم از مخاطبان در یک نظرسنجی استفاده کنیم. در این صورت اگر بتوانیم کاری کنیم که در پاسخ دادن به سؤالات و مشارکت در نظرسنجی، پاسخ‌گویان رغبت بیشتری نشان دهند، اعتبار نظرسنجی بیشتر خواهد بود. "نظریه اشاعه"، نظریه‌ی دیگری است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند. مطابق این نظریه، "اشاعه"، فرآیندی است که از طریق آن "نوآوری" از مجاری مشخص و در طول دوره‌ی زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار می‌یابد. کاملترین شکل نظریه‌ی اشاعه را، "اورت راجرز"^۱ استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب "اشاعه نوآوری‌ها" مطرح ساخته است. "راجرز"، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند که هر یک از این مراحل، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

۱- آگاهی: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می‌گیرد و با آن روبرو می‌شود. در این مرحله افراد هم می‌توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوری‌ها مواجه می‌شوند. ۲- انگیزش و اقبال: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می‌باید فرد را برانگیزد و احتمالاً در آن نگرش ایجاد کند و این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ۃ- تصمیم و ارزیابی: در این مرحله، فرد می‌باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را یا بپذیرد و یا طرد کند. ۴- اجراء: در این مرحله، که در واقع مرحله‌ی استفاده از نوآوری است، اقتباس‌گران می‌باید بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کار گیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

مرحله‌ی پذیرش و تثبیت: در این مرحله، افراد به دنبال تأیید و تحکیم نوآوری پذیرفته شده هستند. یعنی وقتی نوآوری با موفقیت از چهار مرحله‌ی قبل عبور کرد، در این مرحله در ذهن فرد تثبیت می‌شود. آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند، تفاوت بین کانالهای ارتباطات اجتماعی و مجراهای ارتباطات میان فردی است. مطابق گفته‌های راجرز، رسانه‌های جمعی، در مرحله‌ی اول یعنی مرحله‌ی آگاهی و اطلاع‌رسانی، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارند، اما در مراحل بعد، نقش این رسانه‌ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی

1- Everet Rogers

نقش مؤثری دارند. نظریاتی که تا کنون مورد بحث قرار گرفتند، مخاطب را در فرآیند پردازش و دریافت اطلاعات، فعال می‌دانند، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی، تلاش می‌کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات، به گونه‌ی دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند که درباییم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی برعهده داشته باشند. "آلبرت باندورا"، متخصص "روانشناسی اجتماعی"، بر این باور است که ما بتوانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم. هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علایق ماست می‌بینیم، اگر رفتار مذکور برای انجام دهنده‌ی آن پاداشی در پی داشته باشد، خواه پاداش بیرونی و خواه پاداش درونی، آن رفتار را در ذهن خود ثبت می‌کنیم و اگر موافق باشیم که رفتار مذکور می‌تواند برای ما مفید باشد، آن رفتار مذکور تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشیم، در ذهن باقی می‌ماند. احتمال وقوع رفتاری خاص، به وسیله‌ی پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود آید، تعیین می‌شود. هر چه پیامد رفتار مثبت‌تر و هر چه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است. با آگاهی از این مسأله، دست اندرکاران روابط عمومی، از دیدن یادگیری و الگو قرار دادن رفتار نامناسب کارمندان و کارکنان با تجربه‌تر، توسط سایر کارکنان، به ویژه زمانی که آن رفتار مورد تشویق هم قرار گرفته باشد، در شگفت نخواهند بود. اگر شرکت یا سازمانی افرادی را که رفتار آنان نامناسب است مورد تشویق و ارتقا قرار دهد، می‌توان پیش بینی کرد که کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، آن افراد را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند. اگر شرکتی در انتشارات و تبلیغات خود، افرادی را که رویه‌ها و قوانین موجود را می‌شکنند، به تصویر بکشد، احتمال این که خوانندگان و مخاطبین آنها را جدی بگیرند، کمتر وجود دارد. در پایان باید تاکید کرد یک روابط عمومی کارآمد باید با وظایف خود آشنا و در جایگاه خود قرار گیرد همچنین مدیران باید با وظایف روابط عمومی آشنا باشند تا روابط عمومی بتواند به نقش خود و وظایف خود بپردازد. در نتیجه افراد با هر سنی، شغلی، سمتی و ... باید با وظایف و نقش کلیدی روابط عمومی آشنا باشند و مدیران نیز باید به روابط عمومی میدان بدهند تا او بتواند نقش خود را ایفا کند.

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

یکی از اهداف اصلی این تحقیق شناخت عوامل تاثیر گذار بر روابط عمومی کارآمد می‌باشد. این مطالعه هدف بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و

ارتباط آن با مشخصات جمعیت شناسی جامعه دریافت کننده خدمت بود و محقق در نظر داشت تاثیر شناخت جمعیت شناسی در کارآمدی روابط عمومی و همچنین دریافت کنندگان خدمت تاثیر گذار است. اهداف فرعی این تحقیق شناخت تاثیر بعد ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای در خدمات دورن و برون سازمانی در دانشکده علوم توانبخشی می‌باشد.

روش تحقیق

در این مقاله به ارزیابی راندمان کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی با توجه به جنسیت، سن، پست سازمانی، میزان تحصیلات، سابقه خدمت، رشته تحصیلی، از همه حائز اهمیت‌تر آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی و کار مستقیم با روابط عمومی پرداخته‌ایم.

نمونه و روش نمونه گیری

در این تحقیق، از بین ۹ دانشکده واقع در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (دانشکده بهداشت، دانشکده پرستاری و مامایی، دانشکده پزشکی، دانشکده تغذیه و علوم غذایی، دانشکده داروسازی و علوم دارویی، دانشکده دندانپزشکی، دانشکده علوم توانبخشی، دانشکده فناوریهای نوین علوم پزشکی و دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی)، دانشکده علوم توانبخشی بعنوان جامعه نمونه مورد بررسی انتخاب شد. این دانشکده دارای ۵ رشته (فیزیوتراپی- گفتار درمانی- ارتوپدی فنی- شنوایی شناسی و کاردرمانی) می‌باشد که برای هر رشته یک کلینیک اختصاصی نیز دارد. بطور کلی ۵۵۶ نفر دانشجو در رشته‌هایی که قبلاً اشاره شد مشغول به تحصیل می‌باشند. همچنین این دانشکده دارای ۴۰ هیات علمی و ۸۰ کارمند می‌باشد. که جمعا ۶۷۶ نفر می‌باشند.

روش نمونه گیری از روش سرشماری استفاده شد، حدود ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد و پس از پخش پرسشنامه در بین افراد، تعداد ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند و مورد ارزیابی قرار گرفتند.

ابزارهای پژوهش

پژوهش میدانی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود و روش تجزیه و تحلیل داده ها توسط نرم افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی و مقایسه‌ای انجام شد.

این تحقیق به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش تمامی کارکنان اعم از (کارمندان، هیات علمی، دانشجویان، مربیان، کارشناسان) می‌باشند. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه از بین هیات علمی، کارکنان و دانشجویان دانشکده‌ی علوم توانبخشی بود که با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی روش نمونه‌گیری

از روش سرشماری با در نظر گرفتن معیارهای ورود و خروج می‌باشد که حدود ۳۴۵ نفر در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی انجام شد.

ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته است که شامل سه دسته سؤال بود اولین قسمت از ۱۳ سؤال دموگرافیک تشکیل شده که در این مقاله به این قسمت پرداخته شده است. جهت تجزیه و تحلیل آماری داده‌های تحقیق از آمار توصیفی من ویتنی استفاده شد.

سیزده سؤال اول در مورد اطلاعات دموگرافیک هستند جامعه مورد مطالعه که شامل (سن، جنس، میزان مطالعه، سابقه خدمت، سابقه تحصیل، مدرک تحصیلی، رشته تحصیل، دوره تحصیلی، پست سازمانی، آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی و تاکنون پرسشنامه تکمیل کرده‌اند) می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات دموگرافیک افراد از جمله: جنسیت، سن، میزان مطالعه، سابقه خدمت، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی، دوره تحصیلی، پست سازمانی، آیا با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی آشنایی دارند، آیا تا کنون پرسشنامه‌ای در این خصوص تکمیل نموده‌اند، آیا تا کنون کاری مستقیم با روابط عمومی داشته‌اید و اگر داشته‌اید راندمان آن را چگونه ارزیابی می‌کنید از طریق آزمون من ویتنی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های بدست آمده از گروه نمونه بصورت توصیفی و استنباطی تحلیل شده است. به منظور بررسی سؤال‌های تحقیق از آزمون من ویتنی^۱ به وسیله SPSS استفاده شده است.

$$z = \frac{U - n_1n_2}{\frac{n_1n_2(n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

1- Mann-Whitney Test

یافته‌ها

با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره ۱ در خصوص جنسیت افراد مورد مطالعه، در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۱۶۲ نفر مرد و تعداد ۱۷۶ نفر زن به پرسشنامه پاسخ داده‌اند البته تعداد ۷ نفر از شرکت کنندگان جنسیت خود را مشخص ننموده‌اند. و در نتیجه در این مطالعه تعداد پاسخ دهندگان زن از مردان بیشتر بوده است و با توجه به آمار بدست آمده جدول شماره ۲ در خصوص مدرک تحصیلی افراد، در این مطالعه ۱/۶ درصد مدرک دیپلم، ۲/۱ درصد فوق دیپلم، ۸/۱۲ درصد کارشناسی، ۷/۱۵ درصد کارشناس ارشد، ۶/۴ درصد دکترا، ۷/۴۸ درصد دانشجوی کارشناسی و ۲/۳ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد می‌باشند. و در نتیجه اکثر پاسخ دهندگان با توجه به تعداد دانشجویان بوده‌اند. آمار بدست آمده از جدول و نمودار شماره ۳ در خصوص رشته تحصیلی افراد در این مطالعه نشان می‌دهد که ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۱۲/۸ درصد از رشته ارتوپدی فنی، تعداد ۱۳/۹ درصد از رشته فیزیوتراپی، تعداد ۷ درصد کاردرمانی، تعداد ۲۰/۶ درصد از گروه شنوایی شناسی، تعداد ۱۱/۳ درصد از گروه گفتار درمانی و تعداد ۱۵/۹ درصد از رشته‌هایی به غیر از این رشته‌ها بوده‌اند. آمار بدست آمده از جدول و نمودار شماره ۴ در خصوص پست سازمانی افراد نشان می‌دهد که در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند و از این افراد، تعداد ۴/۶ درصد مدیر، تعداد ۵/۸ درصد معاون، تعداد ۷ درصد هیات علمی، تعداد ۳/۵ درصد مربی، تعداد ۱۲/۲ درصد کارشناس ارشد و تعداد ۱/۷ درصد کارشناس، تعداد ۹/۶ درصد کارمند، ۵۱/۹ درصد دانشجو و تعداد ۳/۸ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که در این مطالعه اکثر شرکت کنندگان از دانشجویان بوده‌اند و با توجه به آمار بدست آمده از جدول و نمودار شماره ۵ در خصوص آشنایی افراد مورد مطالعه با وظایف روابط عمومی ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۵۰/۴ درصد به وظایف روابط عمومی آشنا بوده و تعداد ۴۸/۴ درصد با وظایف روابط عمومی نا آشنا هستند و تعداد ۱/۲ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند و در واقع می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که با وظایف روابط عمومی آشنا بوده‌اند تعداد بیشتری بوده، همچنین با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره ۶ در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۱۸/۵ درصد اظهار داشته‌اند که قبلاً نیز پرسشنامه در این رابطه تکمیل نموده‌اند و تعداد ۷۹/۱ درصد قبلاً در این خصوص پرسشنامه‌ای تکمیل نموده‌اند و تعداد ۲ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند. در نتیجه در این مطالعه تعداد افرادی که پرسشنامه‌ای در این خصوص تکمیل نکرده‌اند بسیار بیشتر از کسانی است که پرسشنامه تکمیل نموده‌اند و با این مقوله آشنایی دارند. در خصوص اینکه آیا افراد با روابط عمومی کار مستقیم داشته‌اند، با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره (۷)، ۳۴۵

نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۴۵/۵ درصد با روابط عمومی کار مستقیم داشته‌اند، تعداد ۵۳/۶ درصد کاری با روابط عمومی نداشته‌اند و تعداد ۰/۹ درصد به این سؤال پاسخی نداده‌اند. و در نتیجه در این مطالعه تعداد افرادی که با روابط عمومی بطور مستقیم کار داشته‌اند کمتر بوده است.

جدول شماره ۱: جمعیت شناسی

اطلاعات دموگرافیک	تعداد	میان	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
سن	۳۳۳	۲۹/۸۵۸۹	۱۱/۶۲۲۸۹	۶۰	۱۸
میزان مطالعه	۳۷۱	۲/۳۸۷۵	۱/۸۹۷۶۸	۹	۰
سابقه خدمت	۱۵۷	۱۴/۸۱۵۳	۸/۹۲۴۷۷	۳۰	۰
سابقه تحصیل	۱۵۹	۴/۵۵۳۵	۴/۷۷۸۱۸	۲۰	۱
مدرک تحصیلی	۳۲۰	۵/۳۸۴۴	۳/۰۶۳۰۵	۸	۱
رشته تحصیلی	۲۸۱	۳/۶۳۳۵	۱/۷۲۵۰۷	۶	۱
دوره تحصیلی	۳۳۲	۶/۹۱۸۷	۲/۷۴۲۰۹	۹	۱
آیا با برنامه ها و ظایف روابط عمومی آشنایی دارید	۳۴۱	۱/۴۸۹۷	۰/۵۰۰۶۳	۲	۱
آیا تا کنون پرسشنامه ای در این خصوص پر نموده اید؟	۳۳۸	۱/۸۰۷۷	۰/۳۹۴۷	۲	۱
ایا تا کنون کاری مستقیم با روابط عمومی داشته اید؟	۳۴۲	۱/۵۴۰۹	۰/۴۹۹۰۵	۲	۱
راندمان کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲۱۷	۱/۲۹۹۵	۰/۴۵۹۱۲	۲	۱

همچنین در خصوص اینکه کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را چگونه ارزیابی می‌کنید، با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره ۸ در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، ۴۴/۱ درصد کار روابط عمومی را خوب ارزیابی نموده اند و ۱۶/۵ درصد کارایی روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را بد ارزیابی نموده اند و ۳۷/۵ درصد به این سؤال پاسخی نداده اند و در واقع یا با کار روابط عمومی آشنایی نداشته اند یا اینکه هنوز به نتیجه‌ای در مورد کارایی این حوزه نرسیده اند. با این وجود طبق آمار بدست آمده درصد کسانی که کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را خوب ارزیابی نموده‌اند بیشتر بوده است.

جدول شماره ۲: سئوالات پژوهش

سئوالات پژوهش		پاسخ به طور کلی به درصد				
		عالی	خوب	متوسط	ضعیف	بی اثر
۱	روابط عمومی دانشکده خود را چگونه ارزیابی می کنید.	۲۸/۹	۴۴/۷	۲۱/۱	۲/۶	۲/۶
۲	روابط عمومی در دانشکده ما از جایگاه شایسته‌ای برخوردار است.					
۳	روابط عمومی در تمامی جلسات و مسائل مرتبط دانشکده حضور مستمر دارد.	۳۱/۶	۳۴/۲	۲۳/۷	۵/۳	۵/۳
۴	روابط عمومی بصورت منظم و رسمی در جریان کلیه قوانین و دستورالعمل‌های دانشکده قرار می‌گیرد.	۲۸/۹	۳۴/۲	۰	۳۱/۱	۵/۳
۵	روابط عمومی دانشکده فعال و در رساندن اخبار دانشگاهی بروز است.	۴۷/۴	۳۴/۲	۱۵/۸	۰	۲/۶
۶	روابط عمومی پل ارتباطی بین من و مدیر سازمان است.	۲۶/۳	۲۳/۷	۳۶/۸	۵/۳	۷/۹
۷	روابط عمومی پل ارتباطی من با رسانه است.	۴۲/۱	۳۶/۳	۲۱/۱	۰	۱۰/۵
۸	روابط عمومی پل ارتباطی من با دیگر سازمان‌های وابسته است.	۳۴/۲	۲۱/۱	۲۸/۹	۲/۶	۱۰/۵
۹	در صورت بروز مشکل در سازمان، پی‌گیری از طریق روابط عمومی به حل سریع و رضایت‌مند مشکل کمک می‌کند.	۲۷	۴۴/۷	۲۰/۴	۲/۶	۵/۳
۱۰	قسمت اخبار و اطلاعیه‌های سایت دانشکده توسط روابط عمومی بروز است.	۴۸	۲۳/۷	۲۰/۴	۵/۳	۲/۶
۱۱	اطلاعات روزانه را از سایت دانشکده که توسط روابط عمومی بروزرسانی می‌شود می‌گیرم.	۲۹/۶	۳۴/۲	۲۰/۴	۱۰/۵	۵/۳
۱۲	از زمانی که روابط عمومی سایت را به روز رسانی نموده، انگیزه‌ی من برای ارسال اطلاعات جهت بارگذاری در سایت بیشتر شده است.	۲۹/۶	۳۶/۳	۲۰/۴	۱۵/۸	۷/۹
۱۳	لازم نیست روابط عمومی در جریان کلیه امور دانشکده قرار گیرد.	۱۰/۵	۲۱/۷	۳۶/۲	۲۱/۱	۱۰/۵
۱۴	روابط عمومی را امین خود می‌دانم.	۳۴/۲	۳۸/۲	۱۷/۱	۷/۹	۲/۶
۱۵	روابط عمومی حس همدلی در بین افراد ایجاد می‌کند.	۳۲/۲	۳۲/۲	۲۵	۵/۳	۵/۳
۱۶	روابط عمومی می‌تواند ایجاد انگیزه در بین افراد سازمان بوجود آورد.	۴۵/۴	۲۷	۱۹/۷	۵/۳	۲/۶
۱۷	روابط عمومی در شناساندن کلینیک‌ها و مراکز تحقیقاتی دانشکده در سطح دانشگاه و جامعه نقش موثری دارد.	۴۸/۷	۳۱/۶	۹/۲	۵/۳	۵/۳
۱۸	روابط عمومی با ارتباط مستمر با رسانه‌ها در امر شناساندن دانشکده در سطح دانشگاه و جامعه نقش موثری دارد.	۴۶/۱	۳۷/۵	۱۱/۲	۲/۶	۲/۶
۱۹	میزان مراجعه کنندگان به کلینیک‌ها در یکسال اخیر بیشتر شده است.	۳۵/۵	۳۲/۲	۲۴/۳	۲/۶	۵/۳
۲۰	اهداف روابط عمومی با اهداف سازمان هماهنگی دارد.	۴۵/۴	۴۳/۴	۵/۳	۵/۳	۰/۳

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد در ارزیابی راندمان واحد روابط عمومی، دانش زمینه‌ای افراد و میزان ارتباط حرفه‌ای افراد با این واحد بیش از مدرک تحصیلی سطح مطالعه روزانه و جنسیت می‌تواند بر گزارش جمع‌آوری شده تأثیر گذار باشد. بنابراین، در دانشکده علوم توانبخشی سن افراد، سابقه خدمت، سابقه تحصیل، مدرک تحصیلی، پست سازمانی، میزان آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی و کار مستقیم با روابط عمومی در پاسخگویی افراد به پرسش راندمان کار روابط عمومی را چگونه ارزیابی می‌کنید، بسیار تأثیر گذار بوده است و نسبت به این گزینه‌ها تفاوت معناداری وجود داشت. اما از نظر جنسیت، میزان مطالعه و دوره تحصیلی هیچ تفاوت معناداری وجود نداشت.

برای سنجیدن راندمان کار روابط عمومی باید به چند نکته توجه کرد: مسؤول روابط عمومی از نظر علمی و تجربی به چه میزانی است. محل کار و وسایل و تجهیزات و نیروهای کمکی که در اختیار دارد به چه میزانی است. اطلاعات مدیران در خصوص مسؤولیت روابط عمومی به چه میزان است و رابطه بین مدیران و مسؤولان روابط عمومی چگونه است. همچنین سازمان دارای چه مقررات و چارتری است.

پیشنهاده‌ها

پیشنهاد می‌شود در سیستم‌های مدیریتی جهت ارزیابی عملکرد این واحد از افرادی در سازمان نظر سنجی شود که دارای سمت‌های اداری و ارتباطات شغلی مرتبط با این واحد باشند. بهتر است قبل از شروع به کار متخصص روابط عمومی در سازمان، جلسه‌ای یا کارگاهی حتی با امتیاز بازآموزی برای ترغیب شرکت مدیران و مسؤولان سازمان‌ها در نظر گرفته شود تا مسؤولان با وظایف روابط عمومی آشنا شوند و متخصص روابط عمومی برای نقش روابط عمومی و وظایف خود مجبور به تلاش برای شناساندن خود و جایگاه خود به مدیران نباشد. اگر مدیران با جایگاه و نقش روابط عمومی آشنا باشند، مسلماً یک مسؤول روابط عمومی راندمان کار بالاتری دارد.

مهمتر اینکه از متخصصان روابط عمومی در قسمت روابط عمومی استفاده شود و تنها تجربه در نظر گرفته نشود. روابط عمومی علاوه بر تجربه باید با علم و تخصص به روز دنیا آشنا باشد، تا بتواند کار را به بهترین نحو پیش برد. همچنین نباید به مسؤولین روابط عمومی علاوه بر وظایف روابط عمومی وظایف دیگری محول شود زیرا از راندمان کار روابط عمومی کاسته خواهد شد. فردی که در قسمت روابط عمومی مشغول است باید هم و غم خود را بر وظیفه‌ی اصلی خود متمرکز سازد، برخی سازمان‌ها علاوه بر پست سازمانی فرد، وظیفه

روابط عمومی سازمان را نیز به او محول می‌کنند. با این روش در واقع کار روابط عمومی را بسیار بی اهمیت و به مانند کار اضافه و سرگرم کننده به نظر می‌آید. پیشنهاد می‌شود: این تحقیق ۵ سال بعد دوباره تکرار شود و بهتر است افرادی که با کار روابط عمومی آشنا هستند مورد بررسی قرار گیرند. در دانشکده علوم توانبخشی روابط عمومی تازه مشغول به کار شده بود و افراد خیلی با این قسمت آشنا نبودند. پس از ۵ سال مطمئناً پاسخ متفاوت خواهد بود.

منابع

- احمد نژاد آتو، فاطمه (۱۳۹۲) نقش روابط عمومی دانشگاه ها در توسعه فعالیت های آموزشی، نشریه مطالعات رسانه ای ، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۳: ۴۹-۳۱
- حبیب زاده ملکی، اصحاب و حسین علی افخمی (۱۳۸۱) سطح مهارت های شغلی و ویژگی های حرفه‌ای سرپرستان و متخصصان روابط عمومی، مجله نقد و بررسی روابط عمومی، شماره ۵، آذر ۱۳۸۱: ۷۸۹-۷۹۷
- خنیفر، حسین و حسن اسلامی (۱۳۹۱) طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۵، شماره ۱۶، اردیبهشت ۹۱
- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۸۴) عوامل موثر بر کارآیی روابط عمومی ررسی تطبیقی دیدگاه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۳۳، پاییز ۱۳۸۴
- خوش فر، غلامرضا؛ علیرضا خواجه شکوهی، سید رضا حسینی و علی اکبر محمدرضایی توده، بررسی کارآمدی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی: ادارات آموزش و پرورش استان گلستان، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۳۰: ۱۵۰-۱۲۳
- رویز، ایزابل و همکاران (۲۰۱۶) مجله نقد و بررسی روابط عمومی، جلد ۴۲، شماره ۳: ۴۰۲-۴۰۷
- محبی محمد (۱۳۸۹) نگاهی به نقش روابط عمومی کارآمد در سازمان‌ها هنر مردم‌داری، ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۵، اسفند ۱۳۸۹
- یحیایی ایل‌ای، احمد (۱۳۸۶) مبانی روابط عمومی، چاپ سوم، ناشر: آذر برزین
- قدیری، اسلام و، بهزاد رضوی الهاشم (۱۳۸۹) کارکردهای روابط عمومی کار آمد در دانشگاه‌ها، ماهنامه دانشگاه تهران، شماره ۷۴، فروردین و اردیبهشت ماه، سال ۸۹
- هدایتی، محمد رضا؛ محمد رضا رسولی و سید محمد دادگران (۱۳۹۶) بررسی کارآیی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن در سازمان تامین اجتماعی، نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۷، شماره ۲: ۲۱۷ - ۲۴۲

Margalit Toledano ,Alexander Maplesden:Facilitating community networks:
Public relations skills and non-professional organizers,Public Relations

Review, In Press, Corrected Proof — Note to users. Volume 42, Issue 4,
November 2016, Pages 713-722

Michael L. Kenta, Erich J. Sommerfeldt, Adam J. Safferc, Social networks,
power, and public relations: Tertius Iungens as a cocreational approach to
studying relationship networks Public Relations Review, Volume 42,
Issue 1, March 2016, Pages 91–100

شناسایی شاخص‌های روابط عمومی از نظر کارشناسان سازمان‌های صنعتی (مطالعه موردی سازمان‌های صنایع فولادی اصفهان)

مهران فولادی نژاد

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد (نویسنده مسؤول)

نادر صادقی لواسانی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قیامدشت

فائزه تقی پور

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)
Faezeh.taghipour@gmail.com (نویسنده عهده دار مکاتبات)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی شاخص‌های روابط عمومی از نظر کارشناسان سازمان‌های صنعتی (مطالعه ی موردی سازمان‌های صنایع فولادی اصفهان) به روش آمیخته، انجام مصاحبه‌های مقدماتی و توصیفی - پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری کارشناسان بخش‌های روابط عمومی و نظام بهبود و پیشنهادات شرکتهای صنعتی (فقط تولیدکنندگان فولاد) اصفهان بودند. از ۳۴۰ نفر بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۹۰ نفر محاسبه شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود و از طریق مصاحبه مقدماتی با چند کارشناس و مطالعه مبانی نظری گویه‌های پرسشنامه استخراج شد. پرسشنامه ۵ بعد ارتباط با رسانه‌ها، تبلیغات، تحقیق و پژوهش، مدیریت رویداد و مدیریت بحران را مورد بررسی قرار داد. روایی پرسشنامه با بررسی ۵ استاد دانشگاه تایید و جهت محاسبه پایایی آلفای کر و نباخ معادل ۰/۸۵ بر آورد شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که ارتباط با رسانه‌ها و تبلیغات از نظر کارشناسان مهمترین عوامل هستند. با استفاده از آزمون t و مقایسه میانگین‌ها مهمترین شاخص‌ها، تهیه گزارش تلویزیونی از سازمان، تبلیغات و بازار یابی جهانی، تاثیر نظر سنجی بر امکان سنجی، حفاظت از محیط زیست و کنترل آلودگی و شناسایی مخاطبان سازمان‌های صنعتی بود.

واژگان کلیدی: روابط عمومی صنعتی، ارتباط با رسانه‌ها، مدیریت رویداد، مدیریت بحران

مقدمه

روابط عمومی ها به هر شکل و شمایلی که تصور شوند، به معنای خاص خود از پدیده های جامعه پیشرفته امروز که به تعبیری توسعه یافته و صنعتی نیز نامیده می شود، هستند و تاریخچه آنها به انقلاب صنعتی، رنسانس، توسعه شهر نشینی و تبدیل تدریجی جوامع سنتی به مدرن باز می گردد.

از همین دوران سازمانهای صنعتی پدیدار گشته و معیار قدرت کشورها، صنعت و تکنولوژی محسوب شد. سازمانهای صنعتی نیاز به معرفی، اطلاع رسانی، بازاریابی و ارتباطات داخلی و خارجی داشتند، که این نیازها ضرورتاً در هر سازمانی دیده می شود. اما به لحاظ اهمیت صنعت در مسیر توسعه، تفاوتی در آن مشهود است چرا که روابط عمومی های قوی با برنامه و چشم اندازهای روشن و واقع بینانه می توانند به راحتی فراگرد توسعه را تسهیل کرده و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورند.

بیان مسأله

پس از جنگ جهانی دوم و ضرورت گسترش سازمانها و نهادهای دموکراتیک یا مردم سالار که به نوعی با مردم پیوند خورده و پاسخگوی خواسته ها و نیازهای آنها باشند، تعریف روابط عمومی به شکلی دگرگون شده یا در درون خود نوعی ارتباط دو سویه یا ارتباط متقابل را جای داده است. گودیچ، گیلدی و کاونو بر اساس دیدگاههای سازمانی روابط عمومی را کوشش برنامه ریزی شده برای مدیریت، سوق دهنده روابط میان سازمان، مردم و عموم، ارزیابی کننده نگرشها، گرایشها، عقاید مردم و بازار و روٹ شیلد به این موارد پدید آوردن نام نیک را اضافه می کند. این خصوصیات در سازمانهای صنعتی اهمیت یافته، چرا که این سازمانها از خدمات، کالاها و تولیدات خاصی بهره مند هستند. حتی به لحاظ روابط داخلی، محیط کارگری، سختی کار، تخصصی بودن، اقتصادی بودن و سیاسی بودن تولیدات صنعتی از اهمیت و جایگاه استثنایی برخوردارند. (کیانپور، ۱۳۵۸)^۱ در چارچوب این الگوها و با توجه به جهت گیری های عمومی و اولیه، برنامه ها به سوی تامین نیازهای

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

داخلی یا تولید کالا برای صدور به بازارهای خارجی، دو مدل اصلی «جایگزین واردات» و «توسعه صادرات» در فرایند صنعتی شدن و جهان در حال توسعه مطرح می شوند. این دو مدل اگر چه مؤلفه ها و الزامات متمایزی دارند اما هر دو اساساً به سوی فرایندی از گسترش صنایع و صنعتی شدن جهت گیری شده اند. (زاهدی، ۱۳۸۵: ۱۳۳)

به موازات آن خاستگاه روابط عمومی ها در صنعت رشد کرده و مسیر رشد صنعتی را هموار می کند. در یک سازمان صنعتی امور با سرعت زیاد در حال انجام است و هیچ فرصتی برای توقف وجود ندارد و مهیا ساختن نوعی «نظام ارتباطی مؤثر» به رشد صنعتی کمک می کند. نظریه های روابط صنعتی به نظریه های محیطی یا خارجی و نظریه های درونی یا داخلی اشاره دارد.

نقش روابط عمومی در سازمانهای صنعتی تسهیل این امور بوده و شناسایی شاخصهای روابط عمومی در سازمانهای صنعتی به عنوان نوعی روابط عمومی تخصصی مطرح است. گستردگی سازمانهای صنعتی، بالا بودن حجم تولید جهت کسب موفقیت یا جلب توجه بازار جهانی و معرفی و خوشنامی سازمان، در سازمانهای صنعتی اهمیت فوق العاده ای می یابد. مسأله اصلی این پژوهش شناسایی شاخصهای روابط عمومی صنعتی بوده و سؤالات پژوهش بدنبال این مهم است، که بطور ویژه روابط عمومی ها در سازمانهای صنعتی چه ویژگیها و خصوصیات دارند.

ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش

رابطه روابط عمومی و صنعت از مباحث جدید کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. صنعت به مفهوم هر نوع تجارت، بازرگانی تعهد پذیر و تولید با ماشین آلات و کارگران می باشد. یکی از دلایل اهمیت جایگاه روابط عمومی ها در صنعت این است که، کار صنعتی بصورت گروهی صورت گرفته و روابط شخصی جای خود را به روابط جمعی می دهد. شیوه تقسیم کار، خشنودی و رضایت از تولید نهایی، عواملی هستند که بصورت گروهی شکل می گیرند. بر این اساس در محیط های صنعتی نیاز به مشارکت گروههای انسانی و تقویت ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی در سازمان ضرورت می یابد. یکی از عوامل مؤثر در تبدیل روابط عمودی به افقی در سازمان که باید در چارچوب قانون اتفاق به افتد، روابط

عمومی است. از سوی دیگر روابط عمومی ها در سازمانهای صنعتی نقش مهمی در بهبود سایر بخشهای سازمان ایفا می کنند.

در سازمانهای صنعتی که تولید آنها صنایع مادر را تعریف می کند، از امور عمومی مانند (ثبات جهانی، روابط دولت، دیپلماسی) گرفته تا روابط رسانه ای (اینترنت، مطبوعات، تلویزیون و رادیو)، مدیریت رویدادها (نمایشگاه، آموزش، تشریفات، فراغت)، مدیریت وجهه (ترکیب رهبری و مدیریت، هویت، تصویر شرکت)، بازاریابی و فروش (روابط با مشتری، تبلیغات، رقبا)، تحقیق و سرمایه گذاری (مدیریت اطلاعات، ارزیابی و نظر سنجی)، تبلیغ و ترفیع (گزارش های سالانه، انتشارات، ایده پردازی) تا مدیریت بحران (برنامه ریزی مستمر، پاسخگویی اجتماعی و پوشش حوادث) را شامل می شود. (الیور^۱، ۲۰۰۶)

ضرورت شناسایی مؤلفه های روابط عمومی های سازمانهای صنعتی ایران که در حال طی کردن مسیر توسعه است و در حال گذار محسوب می شود، اهمیت می یابد. به خصوص در شهر اصفهان با وجود چندین سازمان صنعتی تولید کننده فولاد در بخش خصوصی و دولتی نیاز به باز تعریف و شناسایی این عوامل ضرورت می یابد.

هدف پژوهش

شناسایی شاخص های روابط عمومی از نظر کارشناسان سازمانهای صنعتی (مطالعه موردی سازمانهای صنایع فولادی اصفهان)

سؤالات پژوهش

- ۱- ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۲- ویژگی های تبلیغات در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۳- ویژگی های تحقیق و پژوهش در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۴- ویژگی های مدیریت بحران در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۵- ویژگی های مدیریت رویداد در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۶- آیا بین کارکنان در انواع شاخص های روابط عمومی بر اساس عوامل دموگرافیک (جنس، سن، تحصیلات و سابقه خدمت) تفاوت وجود دارد؟
- ۷- اولویت بندی شاخص های روابط عمومی چگونه است؟

^۱-Oliver

ادبیات پژوهش

سازمانهای صنعتی به تولید و خدمات وابسته هستند و اینگونه سازمانها از نیروهای تشکیل شده اند که رابطه متقابل آنها با یکدیگر به توسعه و موفقیت سازمان کمک می کند. مینتزبرگ این نیروها را شامل جهت گیری، کارآیی، تخصص، نوآوری، تمرکز، فرهنگ کاری و سیاستهای رقابتی می داند. در سازمانهای صنعتی جهت گیری سازمان بگونه ای است که تعیین کننده ماموریت سازمان بوده و هم اینکه از سازمان تصویر خاصی بدست می دهد. (اعرابی، ۱۳۸۸)

کارآیی باعث کاهش هزینه ها و به حداکثر رساندن سود شده و در تخصص برای انجام کارها سطح بالایی از دانش و علم لازم است.

سازمان باید محصولات و نیروی جدیدی را به بازار عرضه کند و با نوآوری ها خود را با محیط خارجی وفق داده و بر بازارهای خاصی تمرکز کند. (دلوی، ۱۳۸۱)

روابط عمومی اسراتژیک در سازمانهای صنعتی کاربری بیشتری دارند. از مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد روابط عمومی، عملکرد درونی سازمان است. عملکرد به کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده و نیز کارآمدی ایده پردازی های صورت گرفته توسط سازمان بر می گردد. ساختار سازمان بر عملکرد اثر گذار است. منابع سازمان اعم از نیروی انسانی، تجهیزات، زمان و بودجه که می توانند برای اجرای برنامه ارتباطی، بسیج شوند، مورد سنجش قرار می گیرد. (عبوض پور، ۱۳۹۰)

از سوی دیگر، معروفیت و حسن شهرت که به باور و حس عمومی راجع به یک سازمان می پردازد، در حیطه وظایف روابط عمومی های صنعتی است. کلین^۱ (۱۹۹۹) در کتاب دنیای ارتباطات متذکر می شود که یک سازمان با حسن شهرت و اعتبار تثبیت شده، در زمان بروز بحرانها از مزایای بسیاری برخوردار است. او در تایید ادعای خود به نتایج تحقیق امست ویانگ تحت عنوان «شاخص های مهم» اشاره می کند که نشان داد ۴۰ درصد از ارزش بازاریک شرکت به دارایی های غیر مالی آن از جمله حسن شهرت و اعتبار مربوط می شود. (کلین، ۱۹۹۹)

^۱- Klein

در سازمانهای صنعتی بر اساس پژوهشی که اوینگ و همکاران (۱۹۹۱) در شرکت سازنده خود و انگلستان انجام دادند، چشم انداز و رهبری، نو آوری ایمنی در محیط کار، آموزش های جدید صنعتی، خدمات اجتماعی، مسؤولیت اجتماعی، محصولات، خدمات و گارانتی از عوامل مؤثر بر وجهه و اعتبار می داند. (اعرابی و فیاضی، ۱۳۸۸)

نظریه های مطرح در روابط عمومی

در نظریه های رابطه و وابستگی سیستم، موقعیت و حل تعارض مطرح است. نظریه سیستم ها که با بررسی ساختار همراه بود، نظریه موقعیتی معتقد به شرایط و روابط است و رویکردهای حل تعارض شامل جدا کردن افراد از مساله، تمرکز بر منافع نه مواضع، رسیدن به راه حل هایی که منافع طرفین را تأمین کنند و یا فشاری بر شاخصها و معیارهای عینی را شامل می شود. (پاروت^۱، ۲۰۰۱)

نظریه های شناخت و رفتار شامل، نظریه هموردی عمل، که هدف آن شناخت رفتار به وسیله شناخت چگونگی تفکر افراد است.

نظریه مبادله اجتماعی که هدف آن پیش بینی رفتار افراد و گروهها بر اساس پاداش و هزینه های ادراک شده است.

نظریه انتشار که بر اساس آن افراد یک ایده مهم یا خلاقانه را پس از آگاهی و شناخت، علاقمندی، ارزیابی و آزمون، پذیرش می کنند. نظریه یادگیری اجتماعی که معتقد است افراد برای توضیح و پیش بینی رفتار از پردازش اطلاعات استفاده می کنند. (اعرابی، ۱۳۹۰)

مدل احتمال بسط یافته که تصمیم گیری را متأثر از تکراری بودن یا نبودن، میزان پاداش و تاثیر گذار بودن شخص ارائه دهنده (سخنگو) می داند (تامسون^۲، ۱۹۹۵)

روابط عمومی در سازمانهای صنعتی از طریق مشاوره بامدیریت، مشاوره در مدیریت نیروی انسانی، کیفیت و بهره وری، اجرای قوانین و خط مشی های سازمان، مدیریت بحران، مدیریت زمان، مدیریت خوشنامی، سازماندهی روابط بین مدیریت و کارکنان، ارتباط با رسانه ها،

^۱- Parrot

^۲- Thompson

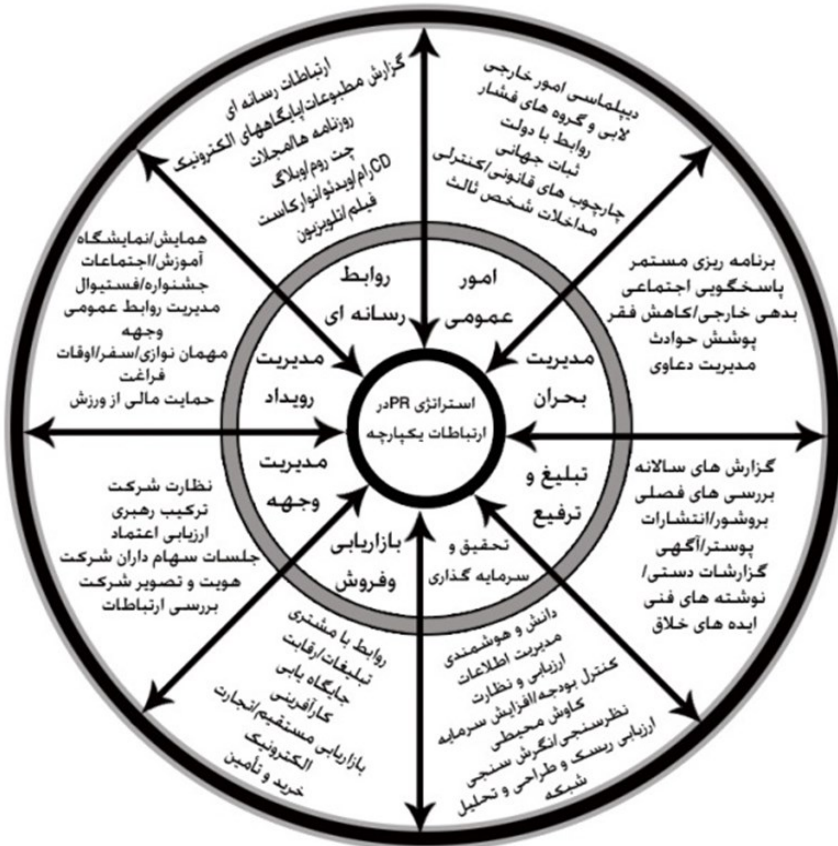
برنامه ریزی استراتژیک، تشریفات، هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی و روابط عمومی الکترونیک نقش و جایگاه خاصی می طلبد. (تقی پور، ۱۳۹۰)

انتخاب نظریه مرتبط و الگوی مرتبط با عنوان پژوهش

با توجه به اینکه متخصصان روابط عمومی به منظور ایجاد و توسعه روابط مثبت و ایجاد هماهنگی بین اهداف سازمان و انتظارات اجتماعی، با کلیه عوامل و گروههای داخلی و خارجی مرتبط با زمینه کاری سازمان در ارتباط هستند، کارشناسان روابط عمومی برنامه های سازمانی را طراحی، اجرا و ارزیابی کرده تا تعامل بین عناصر سازنده سازمان و عموم جامعه را تسهیل کنند. در این پژوهش مدلهای استراتژی، الگوهای روابط عمومی و برخی تئوری های مطرح و مرتبط با روابط عمومی و سازمان مطرح شد. با در نظر گرفتن این موضوع که پژوهش حاضر روابط عمومی در سازمانهای صنعتی را بررسی می کند، متغیرها و مؤلفه های مدل ۸ عاملی ارتباطات یکپارچه در سازمان از ساندارا اولیور^۱ (۲۰۰۶) در طراحی سؤالات پژوهش استفاده شد.

^۱ - Sandra Oliver

شکل ۱: مدل ۸ عاملی ارتباطات یکپارچه



روش پژوهش

روش تحقیق آمیخته، مصاحبه مقدماتی و توصیفی-پیمایشی بوده جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تجزیه و تحلیل نتایج بانرم افزار spss دردو بخش آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (t-تک متغیره، مقایسه میانگین ها، آزمون های تعقیبی، آزمون فریدمن) انجام شد. این روش برای شناسائی مولفه و نظرخواهی از تعداد بالای جامعه مناسب است. (دلاور، ۱۳۸۸) حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۹۰ نفر و آلفای کرونباخ ۸۵ محاسبه شد.

یافته های تحقیق در بخش مصاحبه های مقدماتی

برای استخراج گویه های پرسشنامه به جز بررسی ادبیات و نظریه های پژوهش چند مصاحبه مقدماتی انجام شد و نتایج آن بصورت مختصر ارائه شد.

کد شماره ۱: کارشناس ارشد مهندسی صنایع و تحلیل سیستم ها (سرپرست تحقیق در عملیات و بهره وری)

(رضایت مشتری - نگاه جامعه نسبت به سازمان صنعتی - روند فعالیت مطبوعات - انحصاری شدن بودجه ورزش با فوتبال - کم توجهی به تیم کوهنوردی، شنا و سایر تیمهای ورزشی در سازمان صنعتی - دعوت از بازیکن خارجی - شاخصهای مدیریت کیفیت - تأثیر رسانه ها بر افزایش بهره وری از طریق افزایش احساس تعلق سازمانی و اجتماعی - نقش روابط عمومی - جلوگیری از جنگهای روانی - کاهش فشارهای عصبی و روانی کارکنان - ایجاد حس همدلی - اهداف خرد و کلان سازمان - برنامه ریزیهای مدیران - نگاه طنز و انتقادی به مدیران از سوی رسانه - توجه به خرده فرهنگها)

کد شماره ۲: کارشناس ارشد مهندسی صنایع (مسئول نظام بهبود و پیشنهادات)

ارائه اخبار از وضعیت محیط زیست کارخانه - تلاش جهت تغییر نگرش در مدیران سازمان صنعتی - رسانه عاملی جهت ایجاد انگیزه - مدیریت مشارکتی - بررسی توانائی ها و نیازهای پرسنل

کد شماره ۳: کارشناس ارشد متالوژی (معاونت پژوهشی سازمان صنعتی)

تحلیل ارتباط مناسب تر بین کارمندان و مدیران - نقش افکار سنجی در افزایش بهره وری - توجه به مشکلات محیط زیست - رفع نگرشهای منفی کارگران نسبت به مسائل محیط زیست - شیوه های اطلاع رسانی مؤثر بر عملکرد کارگران - نحوه استفاده از اتوماسیون اداری

کد شماره ۴: کارشناس ارشد پژوهشگری هنر و سینما (مسئول سمعی و بصری)

تشکیل گروههای تئاتر و موسیقی با استفاده از کارکنان و کارمندان و بدون دعوت از افراد حرفه ای - برگزاری جشنواره و همایش های متنوع و با موضوعات غیر مرتبط با صنعت - تشویق توریست و گردشگر جهت باز دید از شرکت - تبلیغات رسانه ای با رویکرد به

گردشگری - احداث موزه فولاد در ایران و در شرکتهای تولید کننده فولاد - ایجاد مجموعه تفریحی و رفاهی (رستوران - پارک - دریاچه مصنوعی - سینما) - ایجاد رقابت سالم. کدشماره ۵: کارشناس ارشد مدیریت صنعتی (معاونت استراتژیک یک شرکت صنعتی) نقش رسانه ها با رویکرد به نظریه استحکام - استفاده از چه نوع رسانه ای برای چه کارمند یا کارگری پیشنهاد می شود - میزان تأثیر گذاری رسانه بر کارگران، کارمندان و مدیران - در نظر گرفتن تنوع شغلی در سازمان صنعتی - نظم و حالت سیستماتیک بودن ویژگی اصلی مدل رسانه ای - آموزش کارکنان از طریق رسانه ها - اطلاع رسانی و آگاهی بخشی - تحلیل فعالیت ها و تعاملات اجتماعی سازمان صنعتی (مدرسه سازی - ورزش - ارتباط با استانداردها و فرماندارها - محیط زیست) - انتقاد رسانه به وضعیت اقتصادی شرکتهای تولید کننده فولاد (خرید و فروش تحت نظارت دولت) - تأثیر رسانه ها بر افزایش فرهنگ بهره وری در جامعه ایران - نقش رسانه در بهسازی روابط و تعاملات انسانی

یافته های تحقیق در بخش آمار استنباطی

سؤال اول: ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟

جدول ۱: میانگین رتبه بندی مرتبط با ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی

رتبه	میانگین رتبه بندی	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	عوامل مورد سنجش	رتبه
۱	۵/۳۷	۰/۰۰۱	۸۷	۹/۲۱	چاپ هفته نامه با موضوعات صنعتی	رتبه دوم
۲	۴/۷۰	۰/۰۰۱	۸۷	۶/۷۹	ارسال اخبار سازمان به روزنامه های سراسری	رتبه اول
۳	۵/۴۵	۰/۰۰۱	۸۶	۱۲/۲۳	تهیه گزارش از برنامه های اتی سازمان	رتبه سوم
۴	۴/۴۳	۰/۰۰۱	۸۶	۵/۴۷	تهیه مصاحبه رادیویی با مدیران سازمان	رتبه اول
۵	۴/۰۳	۰/۰۰۲	۸۸	۴/۲۸	مصاحبه تلویزیونی با کارگران	رتبه اول
۶	۵/۴۰	۰/۰۱۶	۸۶	۹/۶۰	ارتباط مناسب تر با تلویزیون نسبت به رادیو	رتبه اول
۷	۵/۹۲	۰/۰۰۱	۸۸	۱۳/۴۴	تهیه گزارش و نمایش وضعیت سازمان	رتبه اول
۸	۴/۹۷	۰/۰۰۱	۸۷	۷/۹۵	برگزاری جشنواره تئاتر و موسیقی و نمایش تلویزیونی	رتبه اول
۹	۴/۷۳	۰/۰۹۲	۸۵	۹/۱۸	تفاوت اخبار سازمان صنعتی با انواع اخبار	رتبه اول

بر اساس یافته های جدول (۱) محاسبه شده برای همه سؤالات به جز سؤال ۹ از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین هریک از گویه های ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی ، بیشتر از سطح متوسط می باشد. پس گویه «تفاوت اخبار سازمان صنعتی با انواع اخبار» ، در حد متوسط

می باشد. هم چنین هریک از سؤالات ۷، ۳، ۶ به ترتیب بالاترین میانگین رتبه ای را به خود اختصاص داده است.

سؤال دوم: ویژگی های تبلیغات در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟

جدول ۲: میانگین رتبه بندی مرتبط با ویژگی های تبلیغات در روابط عمومی

ردیف	عوامل مورد سنجش	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	میانگین رتبه بندی	رتبه
۱۰	تشویق کارگران جهت شرکت در ورزش همگانی	۸/۳۴	۸۵	۰/۰۰۱	۹/۳۴	
۱۱	تبلیغات درون سازمانی پیرامون موفقیت های سازمان	۱۲/۰۱	۸۶	۰/۰۰۱	۹/۸۵	
۱۲	اطلاع رسانی درباره نحوه استفاده و نگهداری از تجهیزات	۷/۱۸	۸۷	۰/۰۰۱	۹/۲۳	
۱۳	تبلیغ پیرامون رعایت نظم و مقررات داخلی	۸/۱۱	۸۸	۰/۰۰۱	۹/۲۶	
۱۴	مقایسه تبلیغات از طریق SMS و تابلو اعلانات	۴/۶۹	۸۷	۰/۰۰۱	۹/۴۶	
۱۵	استفاده از اتوماسیون در تبلیغات داخلی	۴/۸۲	۸۰	۰/۰۰۱	۸/۴۱	
۱۶	نصب تابلوهای دیجیتال	۴/۸۷	۸۵	۰/۰۰۱	۷/۹۶	
۱۷	اطلاع رسانی کلامی و نقل قول بین کارکنان	-۰/۴۰	۸۸	۰/۶۸۶	۵/۸۸	
۱۸	ارائه خدمات با تبلیغات درون سازمانی	-۱/۰۱	۸۶	۰/۳۱۵	۵/۳۶	
۱۹	فرهنگ سازی و ارتقاء سطح فرهنگ محیط کارگری	۸/۰۱	۸۸	۰/۰۰۱	۸/۷۶	
۲۰	افزایش رضایت شغلی با تبلیغات درونی	۱۱/۰۷	۸۷	۰/۰۰۱	۱۰/۱۸	
۲۱	کسب موفقیت ها و ISO ها	۱۱/۶۲	۸۸	۰/۰۰۱	۱۰/۲۲	رتبه سوم
۲۲	تبلیغ درباره کیفیت محصول	۱۱/۲۹	۸۸	۰/۰۰۱	۹/۷۱	
۲۳	بازاریابی جهانی	۱۴/۰۵	۸۸	۰/۰۰۱	۱۱/۳۱	رتبه اول
۲۴	افزایش کارآفرینی با تبلیغات	۱۰/۳۳	۸۷	۰/۰۰۱	۹/۴۴	
۲۵	تبلیغ برای برنامه سازی	۳/۴۰	۸۴	۰/۰۰۱	۷/۹۲	
۲۶	تبلیغ برای خوشنامی و برند سازمان	۱۰/۹۸	۸۶	۰/۰۰۱	۱۰/۷۲	رتبه دوم

بر اساس یافته های جدول (۲) مقدار t برای گویه ۱۷ و ۱۸ از مقدار t جدول کوچکتر بوده و در حد متوسط می باشد. هم چنین هریک از سؤالات ۲۳، ۲۶، ۲۱ به ترتیب بالاترین میانگین رتبه ای را به خود اختصاص داده است.

سؤال سوم: ویژگی های تحقیق و پژوهش در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟

جدول ۳: میانگین رتبه بندی مرتبط با ویژگی های تحقیق و پژوهش در روابط عمومی

رتبه	میانگین رتبه بندی	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	عوامل مورد سنجش	رتبه
رتبه دوم	۴/۴۳	۰/۰۰۱	۸۷	۱۲/۳۴	تحقیق و افزایش قدرت نظارت سازمان	۲۷
	۳/۶۷	۰/۰۰۱	۸۷	۶/۴۹	کنترل بودجه و افزایش سرمایه	۲۸
رتبه اول	۴/۷۲	۰/۰۰۱	۸۷	۱۶/۵۲	تاثیر نظرسنجی بر امکان سنجی	۲۹
	۳/۵۴	۰/۰۰۱	۸۶	۶/۰۶	قدرت ریسک پذیری با تحقیق	۳۰
رتبه سوم	۴/۰۶	۰/۰۰۱	۸۸	۸/۳۸	شناسایی بازار	۳۱
	۳/۷۳	۰/۰۰۱	۸۵	۶/۱۹	افزایش فروش و تولید	۳۲
	۳/۸۵	۰/۰۰۱	۸۶	۶/۳۸	ارتقاء کارآفرینی سازمان	۳۳

بر اساس یافته های جدول (۳) t محاسبه شده برای همه سؤالات از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین هریک از گویه های ویژگی های تحقیق و پژوهش در روابط عمومی ، بیشتر از سطح متوسط می باشد.

سؤال چهارم: ویژگی های مدیریت بحران در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟

جدول ۴: میانگین رتبه بندی مرتبط با ویژگی های مدیریت بحران در روابط عمومی

رتبه	میانگین رتبه بندی	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	عوامل مورد سنجش	رتبه
	۶/۵۸	۰/۰۰۱	۸۳	۹/۸۸	شکل گیری شایعه	۳۴
رتبه اول	۶/۸۶	۰/۰۰۱	۸۷	۹/۸۴	شناسایی علت عدم رضایت کارکنان	۳۵
	۵/۹۹	۰/۰۰۱	۸۷	۶/۴۱	کنترل اعتصابات کارگری	۳۶
رتبه دوم	۶/۷۰	۰/۰۰۱	۸۸	۱۰/۱۸	کاهش اختلاف نظر بین کارکنان و مدیران	۳۷
	۶/۴۸	۰/۰۰۱	۸۸	۷/۴۲	کنترل نگرانی کارگران پیرامون الودگی صنعتی	۳۸
رتبه سوم	۶/۶۵	۰/۰۰۱	۸۸	۱۱/۲۷	ارتباط با انجمن های سبز و کنترل آلودگی	۳۹
	۵/۲۲	۰/۰۰۱	۸۸	۳/۴۰	اهمیت اعتصابات کارگری	۴۰
	۴/۸۲	۰/۰۱۴	۸۸	۲/۵۰	توجه به خطرات ناشی از کار با وسائل صنعتی	۴۱
	۶/۳۳	۰/۰۰۱	۸۸	۷/۶۱	پیدایش بحران به دلیل رشد منفی اقتصاد	۴۲
	۵/۸۰	۰/۰۰۱	۸۷	۷/۳۳	شناسایی رقابت نا سالم در سازمانهای موازی	۴۳
	۴/۵۷	۰/۰۰۳	۸۸	۳/۰۵	علت عدم تعادل در عرضه مواد اولیه	۴۴

بر اساس یافته های جدول (۴) t محاسبه شده برای همه سؤالات از t جدول بزرگتر بوده است. همه گویه های مطرح در ویژگی های مدیریت بحران در روابط عمومی ، بیشتر از سطح متوسط می باشد.

سؤال پنجم: ویژگی های مدیریت رویداد در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟

جدول ۵: میانگین رتبه بندی مرتبط با ویژگی های مدیریت رویداد در روابط عمومی

ردیف	عوامل مورد سنجش	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	میانگین رتبه بندی	رتبه
۴۵	شناسایی مخاطبان صنعتی	۱۳/۱۲	۸۸	۰/۰۰۱	۵/۶۱	رتبه اول
۴۶	هماهنگی بازدیدهای صنعتی	۷/۵۱	۸۸	۰/۰۰۱	۴/۸۸	
۴۷	تفکیک تخصص های موجود در سازمان	۷/۶۹	۸۸	۰/۰۰۱	۴/۹۸	رتبه سوم
۴۸	اولویت دوره های آموزشی مربوط به ISO	-۰/۹۴	۸۸	۰/۳۴۹	۳/۳۱	
۴۹	حضور در کنفرانسها و همایش ها	۱/۳۵	۸۸	۰/۱۷۹	۳/۶۹	
۵۰	برتری دادن به ورزش فوتبال نسبت به سایر رشته ها	۳/۳۷	۸۸	۰/۰۰۱	۴/۲۴	
۵۱	دعوت از هنرپیشه ها و هنرمندان	۳/۹۱	۸۸	۰/۰۰۱	۴/۱۶	
۵۲	پذیرش توریست صنعتی	۷/۳۱	۸۸	۰/۰۰۱	۵/۱۲	رتبه دوم

بر اساس یافته های جدول (۵) t محاسبه شده برای همه سؤالات به جز سؤالات ۴۸ و ۴۹ از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین هریک از گویه های مطرح در ویژگی های مدیریت رویداد در روابط عمومی ، بیشتر از سطح متوسط می باشد.

سؤال ششم: آیا بین کارکنان در انواع شاخص های روابط عمومی بر اساس عوامل دموگرافیک (جنس، سن، تحصیلات و سابقه خدمت) تفاوت وجود دارد؟
نتایج نشان می دهد که انواع شاخص های روابط عمومی بر اساس عوامل دموگرافیک (جنس، سن، تحصیلات و سابقه خدمت) معنی دار نیست.

سؤال هفتم: اولویت بندی شاخص های روابط عمومی چگونه است؟

جدول ۶: میانگین رتبه بندی شاخص های روابط عمومی

عوامل	میانگین رتبه بندی
ارتباط با رسانه	۳/۳۵
ویژگی تبلیغات	۳/۲۳
ویژگی تحقیق و پژوهش	۳/۱۲
مدیریت بحران	۲/۹۳
مدیریت رویداد	۲/۳۸

نتایج جدول ۶ با آزمون فریدمن میانگین رتبه بندی ابعاد را نشان می دهد. ارتباط با رسانه بالاترین رتبه و اطلاع رسانی و مدیریت رویداد پائین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۷: آزمون فریدمن شاخص های روابط عمومی

تعداد	۵۶
مقدار خی دو	۱۳/۲۹۱
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰/۰۱۰

نتایج جدول ۷ نشان می دهند که نتایج حاصل بین مجموع رتبه های ۵ بعد شاخص های روابط عمومی در سطح $p < ۰/۰۱$ معنی دار است (مقدار خی دو ۱۳/۲۹۱). لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی داری بین مجموعه نمرات در ۵ بعد شاخص های روابط عمومی وجود دارد، تأیید می گردد.

نتیجه گیری

از نظر کارشناسان فعال در حوزه روابط عمومی های سازمانهای صنعتی تولیدکننده فولاد در اصفهان، تبلیغات، ارتباط موثر با رسانه ها، تحقیق و پژوهش، مدیریت بحران و رویداد از مهمترین ابعاد روابط عمومی های صنعتی محسوب می شوند. شاخصهای شناسائی شده بر اساس ابعاد تحقیق در زمینه تبلیغات، بازاریابی جهانی، مدیریت خوشنامی و برندسازی، در حیطه ارتباط با رسانه ها، گزارش تلویزیونی و جلب مشارکت مردمی و تهیه گزارش و مصاحبه از برنامه های آتی سازمان، در حوزه تحقیق و پژوهش، تاثیر نظرسنجی بر امکان سنجی و ارتقای کارافرینی در سازمان، در مدیریت بحران بحث محیط زیست و کنترل آلودگی در سازمان و پیشگیری از شایعات و در حیطه مدیریت رویداد شناسائی مخاطبان صنعتی و پذیرش توریست صنعتی می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه های مقدماتی پاسخ گویان به اهمیت و نقش روابط عمومی پیرامون چند مسأله اشاره داشتند. رضایت مشتری، نگاه جامعه نسبت به سازمان صنعتی، برنامه ریزی های صحیح مدیران، توجه به خرده فرهنگ های کارگری، نگاه طنز و انتقادی

به مدیران از سوی روابط عمومی ها، ارائه اخبار زیست محیطی، بررسی توانایی پرسنل و تشویق آنها توسط روابط عمومی، نظر سنجی در سازمان، استفاده مناسب از اتوماسیون، تشکیل گروه های هنری (موسیقی، تئاتر و نمایشنامه)، تشویق توریسم صنعتی، بهسازی روابط انسانی و آموزشی برخی از مهمترین عواملی است که همه مصاحبه شوندگان به آن اشاره داشتند.

در زمینه ارتباط با رسانه ها، روابط عمومی در سازمانهای فعالیت ویژه ای دارند و روابط عمومی بر وضعیت، محتوای برنامه ها و تولیداتی که قرار است از رسانه پخش شود، نظارت کند. همچنین گزارشهای تلویزیونی و ارائه چشم انداز از برنامه های آتی سازمان تاثیر بسزایی بر جلب مشارکت و کسب وجهه در میان مردم دارد.

سطح تبلیغات از درون سازمانی و ملی به تبلیغات جهانی توسعه یافته، چرا که در شرایط فعلی رسانه ها جهان بدون مرز ایجاد کرده و بازارها و رقابت جهانی جایگزین شده است. نظر سنجی های درون سازمانی و برون سازمانی موجب ارائه راهکارها و تعریف فرصتهای جدید می شود. همچنین نظر سنجی خود به معنای الویت و اهمیت دادن به قضاوت کارکنان است.

جهت کنترل بحران و کاهش نگرانی کارکنان در بخشهای صنعتی، به مسایل محیط زیست و همکاری با انجمن های حفاظت از محیط زیست اهمیت بیشتری داده شود. همچنین اخبار و اطلاع رسانی پیرامون وضعیت آلودگی و مسایل محیط زیست در سازمان ارائه گردد. روابط عمومی سازمانهای صنعتی به شناسایی مخاطبان سازمان اهمیت بیشتری داده و آنها را در اولویت قرار دهد. همچنین پیشنهاد می شود، از برنامه های ویژه، مناسبت ها و شرایط خاص برای تجمع و گردهمایی مخاطبان سازمانی استفاده شود. همچنین پیشنهاد می شود به وضعیت توریست و گردشگر صنعتی توجه ویژه ای شود. ارتباط با رسانه ها و تبلیغات که هر دو از طریق رسانه انجام شده، با تخصص و دقت بالاتری در روابط عمومی مورد توجه قرار گیرد. در روابط عمومی سازمانهای صنعتی معمولاً توجه کمتری به محتوای مطالبی که قرار است از طریق رسانه منتقل شود، دارند. اما این نتیجه نشان می دهد که روابط عمومی باید باتوجه به اهداف سازمان صنعتی به موضوع نگاه کند.

منابع

- Aarabi, M, and Jalaly F (2011) Strategic planning for public relations. Smit, Ronald.D. Tehran: Sama.65:12-15-68
- Aarabi, M, & Fayyazi, M (2007) Public Relation Strategy. Oliver, S. Tehran: cultthural Reaserch office. 180:41-56-143
- Ayvazpor, A (2011) Organization, management and public relation. Tehran:shabak .280:20-75-204
- Dalvy, M, and Jamshidian, M (2001) Management and organization. Tehran: simin. 140:65-48
- Delavar, A (2007) Theoretical and practical study of human sciences. Tehran: roshd.380:68-185-205
- Klein, p (1999) Measure what matters. Communication World, 16:32
- Parrot, R (2001). Persuasive communication camp aligns Boston: Pearson.52:120
- Taghipour, F (2008) Presenting a political media model for increasing productivity at Iran s steel industries. social communication sciences group. (ph.D) Tehran:Aslamic Azad university(olom and tahghighat)
- Thompson, J L (1995). Strategy in Action, Cha pman & Hall, London.5:150
- Oliver, S. (2006) Communicating a continuity plan: The action stations framework, Hand book of corporate communication Vat ion and public Relations: pure and Applied, Rout ledge, London.16:18

بررسی موانع و چالش‌های ساختار کارکردی روابط عمومی در زمان بحران

(مورد مطالعه: شرکت توزیع برق تهران بزرگ - وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری)

زهرا خانعلیزاد

کارشناس ارشد مدیریت تحول دولتی، رییس گروه دفتر ارتباط با دانشگاه و توسعه و فناوری شرکت توزیع

برق تهران (نویسنده مسئول)

zkhanalizadeh@gmail.com

علیرضا بای

دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، مدیرکل روابط عمومی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

چکیده:

جایگاه کنونی روابط عمومی‌ها به لحاظ ساختاری و تشکیلاتی و میزان اثربخشی آن در رویارویی با بحران‌ها ضرورت نظامی مدون و نهادی جامع‌نگر را به منظور سازماندهی رویدادها و اطلاع‌رسانی مناسب به مخاطبان می‌طلبد. لذا برای برجسته‌سازی نقش روابط عمومی در مقابله با بحران هدف از پژوهش حاضر بررسی موانع و چالش‌های ساختار کارکردی روابط عمومی در زمان بحران است. روش تحقیق بکارگرفته در این پژوهش، کیفی و از نظر هدف کاربردی است و جامعه آماری پژوهش را مدیران روابط عمومی‌های صنعت برق و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تشکیل می‌دهند. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به سوالات پژوهش، از روش مصاحبه حضوری با ۲۰ تن از خبرگان جامعه مورد نظر بهره‌گرفته شده است و به منظور تحلیل نظرات خبرگان نیز از روش تحقیق کیفی "داده بنیاد" استفاده شده و در نهایت با دسته‌بندی و بخش‌بندی پاسخ‌های جامعه هدف به عنوان مولفه‌های احصا شده؛ الگو و مدل فرایندی موانع و چالش‌های کارکرد ساختاری روابط عمومی در قالب جداول تطبیقی تبیین شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش حاکیست با توجه به موانع پیش‌رو، روابط عمومی‌هنگامی می‌تواند نقش راهبردی خود را ایفا کند که ساختار تشکیلاتی روابط عمومی بر اساس راهبردهای سازمان در مواجهه با بحران‌ها و رویدادها ی احتمالی با نیروی انسانی متخصص، توانمند و کارآمد سازماندهی شود از این رو برای تجلی نقش اثربخش روابط عمومی در زمان بحران، لازم است روابط عمومی‌ها از جایگاه ویژه‌ای در نمودار تشکیلاتی سازمان، ساختار نیروی انسانی آموزش‌محور و نظام مدون اطلاع‌رسانی در راستای اعتماد ساری مخاطبان برخوردار باشند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، ساختار تشکیلاتی، بحران

جهان مدرن بر اثر انقلاب ارتباطات، حضور رسانه ها و تحولات ناشی از نوگرایی افزایش جمعیت، شهرنشینی، وابستگی فزاینده به فن آوری و تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به جهانی بحران را تبدیل شده و محیط اجتماعی ما هرروز و هر لحظه تحت تاثیر بحران های کوچک و بزرگ است. (ریچارد سون ۱۹۹۴) از آنجا که بحران کوچکی در یک بخش از آن، اثرات زیادی بر سایر نقاط بر جای می گذارد (ریچی، ۲۰۰۴) از این رو مدیران سازمان ها و نهاد ها باید پیوسته، آماده رویارویی با بحران ها باشند و برای پیشگیری و یا کاستن تأثیر بحران ها بر سازمان های خود، چاره اندیشی کنند. آنان باید درک درستی از سازمان تحت مدیریت شان داشته باشند تا از بروز بحران ها ایمن باشند. در مدیریت بحران ها بهره مندی از دو عنصر ارتباط موثر و اطلاع رسانی بهنگام نقش اساسی در اعتماد سازی مخاطبان دارد و این مهم بر عهده روابط عمومی ها ست بنابراین روابط عمومی ها با عرضه اطلاعات مناسب، شفاف و بر اساس واقعیت های موجود از وقایع و بحران ها می توانند در فرآیند تصمیم گیری بهتر، برنامه ریزی راهبردی مدیران در زمان بحران اثربخش باشند.

ضرورت تحقیق

برای جامعه ما که در کانون بحران است و برای جامعه معاصر که با بحران های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... در حوزه های مختلف مواجه است، توانایی کاربرد یک روابط عمومی با ساختاری کارآمد (تاکید بر ماده ۲ آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی مصوب ۱۳۸۶/۲/۲۳ هیأت وزیران) ارزشمند است. یکی از کارکرد های مهم و مؤثر روابط عمومی ها در زمان بروز بحران، اعمال مدیریت سازمانی در بحران هاست، زیرا اگر سازمان ها در هنگام بروز بحران به درستی اطلاع رسانی، هدایت و مدیریت نشوند، برای سازمان درگیر بحران، بزرگترین خطر را دارد و منجر به ایجاد تنش در افکار عمومی می شود.

اگر چه هیچ بحرانی دقیقاً مانند بحران های دیگر نیست اما شباهت های فراوانی مانند لزوم تصمیم گیری سریع، وجود راه حل های محدود، برخورد با گروه های با اهداف متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیم های نادرست؛ جلوگیری از وقوع بحران و برنامه ریزی از قبل را ضروری می سازد. در همین راستا ضروریست روابط

عمومی ها با هوشیاری محیطی و اطلاع یابی از مخاطبان و اطلاع رسانی به موقع و پیش از وقوع بحران «اعتمادسازی» کنند.

بیان مسئله

یکی از مؤلفه های کارآمدی روابط عمومی ها شیوه مدیریت و وجود ساختار و تشکیلات مناسب و مقتدر است. لیکن هم در نظریه ها و هم در عالم واقع امور روابط عمومی مشاهده میشود که ارتباطات ساختاری و سازمانی آن ها است که تقریباً نادیده انگاشته میشود و به ندرت به واسطه کاربردشان در برنامه های خاص روابط عمومی مورد ارزیابی واقع می شوند. همچنین اقتدار نداشتن روابط عمومی در مواجهه با بحران باعث شده است که روابط عمومی در مدیریت بحران نقش مؤثری نداشته باشد و اساساً در مواجهه با بحران حالت انفعالی پیدا کند.

نداشتن انسجام منطقی در مقررات و رویه های موجود روابط عمومی نیز از دیگر مؤلفه هایی است که مدیریت بحران را از حیطة نظارتی روابط عمومی خارج میکند و درواقع فقدان قوانین و مقررات در رابطه فرآیند اطلاع یابی و اطلاع رسانی و به طور کلی مدیریت اطلاعاتی نقش روابط عمومی را در مواجهه با بحران، کم اثر کرده است. از سوی دیگر به نظر می رسد نداشتن کارکرد ساختاری مناسب با رویکرد مدیریت بحران در واحدهای روابط عمومی سازمان ها و نبود نیروی انسانی متخصص، آموزش دیده و مجرب از جمله مسایل و چالش هایی ست که روابط عمومی ها با آن مواجه اند. درحال حاضر یکی از مشکلات اساسی در واحدهای روابط عمومی نبود یک ساختار تشکیلاتی کارآمد و مرتبط با شرح وظایف کارشناسان می باشد که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت ها و وظایف اساسی روابط عمومی ها را در زمان بحران با مشکلات عدیده ای روبه رو ساخته است. (سید محسنی، ۱۳۹۱: ۱۱۰)

بنابراین اگر زیر ساخت ها و بسترهای لازم برای این موضوع به ویژه جذب نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده فراهم نشود نمیتوان نسبت به افزایش کارایی، کارآمدی و حرفه ای عمل کردن روابط عمومی ها در زمان بحران امیدوار بود از این رو تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش هاست که مهمترین موانع و چالش های ساختاری و کارکردی روابط عمومی ها در زمان بحران چیست و نقش اطلاع رسانی روابط عمومی ها تا چه میزان منجر به اعتماد سازی مخاطبان در زمان بحران خواهد شد؟

پیشینه تحقیق

در تحقیقی که توسط محمد خجسته نیادرخصوص مشکلات ساختاری روابط عمومی های ایران با مطالعه موردی بررسی ۱۹ وزارتخانه و ۵ سازمان بزرگ انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هنره شتم شماره ۱۱ پاییز ۷۷ به چاپ رسیده آمده است یکی از مشکلات ساختاری روابط عمومی ها در ایران نامناسب بودن ساختار تشکیلاتی و کمبود نیروی انسانی متخصص است، به نحوی که نبود عنوان واحد روابط عمومی برای تمامی سازمان ها و وجود عناوینی چون روابط عمومی و اطلاعات همگانی، روابط عمومی و انتشارات، روابط عمومی و امور فرهنگی و... متداول است، همچنین قرار نداشتن برخی از واحدهای روابط عمومی زیر نظر مستقیم عالی ترین مقام سازمان و نبود تناسب بین وظایف، نمودار سازمانی و نیروی انسانی از دیگر مشکلات بیان شده است.

همچنین در تحقیق دیگری که توسط خسرو سلجوقی با عنوان نگاهی به ساختار روابط عمومی های ایران با مطالعه موردی بررسی ۲۲ واحد روابط عمومی انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هنره شتم شماره ۳۵ پاییز ۸۳ به چاپ رسیده آمده است روابط عمومی ها چسبندگی و موزاری کاری زیادی با سایر دفاتر سازمانی نظیر دفاتر امور بین الملل، ارشاد، امور فرهنگی و مجلس دارند که موجبات کم توجهی به وظایف روابط عمومی شده است. در این پژوهش پیشنهاد شده است از آنجاکه نمودار تشکیلاتی، عناوین پست ها و شرح وظایف روابط عمومی دستگاه های اجرایی باید توسط سازمان مدیریت و برنامه ریزی تعیین تصویب و ابلاغ شود؛ این مهم در دستور کار این سازمان قرار گیرد. (سلجوقی، ۱۳۸۳: ۲۹)

در پژوهشی با عنوان الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاههای دولتی (۱۳۹۷) نیز نشان داده شده است در صد قابل توجهی از مسؤولان روابط عمومی ها زیر نظر مستقیم رئیس دانشگاه فعالیت میکنند که این موضوع بر استقلال روابط عمومی تاثیر بسیار مهمی دارد. نتایج به دست آمده نشان می دهد بین حوزه نظارت و ساختار تشکیلاتی، مدرک تحصیلی و عنوان پست و هم چنین بین سخنگو بودن و عنوان پست مسؤولان روابط عمومی دانشگاه ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

تعریف واژگان

روابط عمومی: ادوارد برنیر بنیانگذار روابط عمومی نوین در جهان، روابط عمومی را چنین تعریف می کند: " روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و

تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار آنان و کوشش برای هم سو ساختن نگرش ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با سازمان. "انجمن جهانی روابط عمومی نیز در تعریف خود آورده است: "روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سرو کار دارند، به دست آورند". (میرسعیدقازی، ۱۳۷۰: ۲۱)

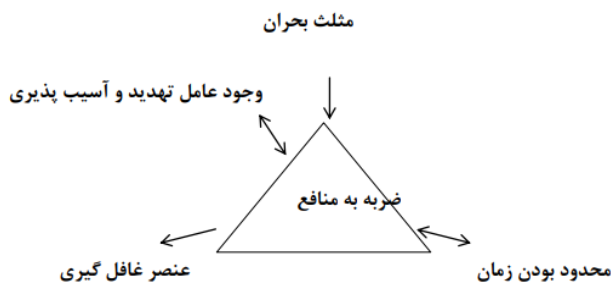
واحدهایی که به دنبال شیوه های نوین مدیریت ارتباط با مخاطبان سازمان و تعامل حداکثری و دافعه حداقلی می باشند. واحدی که با جلب مشارکت، هم اندیشی، اقناع سازی و همراه کردن مخاطبان با سازمان موجبات پیشرفت و توسعه متوازن سازمانی را به ارمغان می آورند، توسعه ای که در آن در یک تعامل دو سویه سازمان با مخاطبان یک موفقیت بردبرد حاصل آن می باشد.

ساختار تشکیلاتی

منظور از ساختار تشکیلاتی شامل جایگاه واحد روابط عمومی در نمودار کلان سازمانی، نوع ساختار و نمودار اداری و سازمانی واحد روابط عمومی، شرح وظایف و مأموریت ها و وضعیت پست ها و نیروی انسانی روابط عمومی می باشد. یکی از مؤلفه های کارآمدی روابط عمومی ها شیوه مدیریت و وجود ساختار و تشکیلات مناسب و مقتدر است منظور از ساختار تشکیلاتی در این تحقیق تاکید بر شرح وظایف و مأموریت ها، وضعیت و جانمایی پست ها و نیروی انسانی در روابط عمومی می باشد.

بحران: واژه ای با کاربرد های عام بسیار از قبیل فشار، اضطراب، فاجعه و ... است که از سوی طیف گوناگونی از اندیشمندان مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در نتیجه معانی متعددی برای آن ارائه شده است. با وجود این عموم تعاریف بر بروز یک حادثه غیرمادی و برجسته شدن آن در رسانه ها و افکار عمومی متمرکز است. «ایگورانسف» معتقد است که سازمان هنگامی با بحران روبه رو می شود که به نظر می آید بر اثر تغییر و تحولاتی، بقا و حیات سازمان به مخاطره افتاده است و سازمان برای رهایی از نابودی و اضمحلال باید فوق العاده تلاش کند (هرمان، ۱۹۶۳) نیز بحران را حادثه های میداند که موجب سردرگمی و حیرت افراد می شود و قدرت واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب میکند و تحقق اهداف آنان را به مخاطره می اندازد. پس بحران یک واژه فراگیر برای توصیف هرگونه آشفتگی و بی

نظمی است و نوعی گسیختگی که، یک سامانه را به طور فیزیکی متأثر می کند و فرضیه اساسی، مفهوم و هسته وجودی آن را تهدید می کند.



شکل ۱: مثلث بحران

«آنتونی واینر» و «هرمن کان» در بررسی‌هایشان بحران‌ها را برحسب فرآیند بروز و ظهورشان به سه دسته تقسیم می کنند:

بحران‌های خزنده و تدریجی از نابسامانی‌های موجود در یک نظام آغاز می شود و به علت بی توجهی و نادیده گرفتن به تدریج دامنه و گستره آن افزایش میابد. اغلب این بحران‌ها، از نقاط نامشخص و مبهم آغاز می شود و در یک فرآیند زمانی علائمی از خود آشکار می کند. بحران‌های خزنده و تدریجی توانایی انتقال از یک حوزه تعریف شده مانند حوزه اقتصادی به حوزه های دیگر همچون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و غیره را دارد، که این ویژگی قدری مدیریت آن را با پیچیدگی و مشکل مواجه می کند. این شکل از بحران‌ها معمولاً حالتی مزمن دارند و با تأثیر منفی در زیرساخت‌های اجتماعی در ترکیب با انواع دیگر بحران‌ها موجب وخامت و تشدید بحران می شوند. بحران‌های دوره ای در برهه های مختلف تاریخی رخ می دهند و اساساً ماهیتی غافلگیرانه ندارند و پیش بینی این گونه بحران‌ها به نسبت ساده تر و تجربه تاریخی برای مدیریت آن ارزشمند است. و اما بحران‌های ناگهانی و غافلگیرانه بحران‌هایی هستند که با سرعت زیاد ظاهر می شوند و مجال پاسخگویی به هنگام را به مدیران و دیگران نمی دهند. بحران‌های ناگهانی معمولاً بی سابقه اند و تجربه های گذشته برای مدیریت آن‌ها چندان کارایی ندارد. این بحران‌ها با چهار ویژگی ظهور ناگهانی و بدون انتظار، تجربه اندکی در مورد آن‌ها ناتوانی در نشان دادن واکنش مناسب، فوریت در واکنش لازم قابل تشخیص اند (زنده)

چارچوب نظری

اگر روابط عمومی را «تلاش و اقدام های آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر سازمان (مخاطبان)» تعریف کنیم، می توان ویژگی های یک روابط عمومی فعال و پویا را بر اساس مولفه های این تعریف، برقراری ارتباط دو سویه، شناخت افکار عمومی (به ویژه مخاطبان سازمان)، استفاده از امکانات جدید و تکنولوژی های نوین جهت برقراری ارتباط موثر با مخاطب، شناخت و استفاده از استراتژی ها و تکنیک های پاسخگویی در شرایط مختلف به ویژه بحران ها، طراحی و اجرای برنامه های راهبردی در ساختار تشکیلاتی پویا و متعالی دانست. در همین زمینه ارتباطات و اطلاع رسانی بخشی از وظایف مهم روابط عمومی ها در یک سازمان است که حوزه گسترده ای از مباحث و مفاهیم را در برمی گیرد.

نظریه تعالی روابط عمومی

"تئوری تعالی" حاصل یافته های یک پروژه مطالعاتی بین المللی ده ساله با مطالعه ۲۳۷ سازمان است که توسط "جیمز گرانیک" و با حمایت مالی بنیاد تحقیقات انجمن بین المللی ارتباطگران تجاری انجام شد. این تئوری در مورد اینکه روابط عمومی چگونه باید هدایت، ساختمان بندی و به کار گرفته شود، راهنمای استاندارد را فراهم می کند و فاکتورهایی را که روابط عمومی را در تعالی کل سازمان سهیم می سازد، ارائه می کند این تئوری میگوید که چگونه روابط عمومی میتواند به عنوان یک عمل مدیریتی در تأثیرگذاری سازمان سهیم باشد.

"لاریسا گرانیک"، جیمز گرانیک و "دازیر" ادعا میکنند که قسمت اصلی "تئوری تعالی" بیان میکند که ارتباطات برای یک سازمان اهمیت دارد، زیرا به برقراری روابط دراز مدت حسنه با مردم در موقعیت های راهبردی کمک میکند. این پژوهشگران در جستجوی عوامل کلیدی بودند که روابط عمومی را در انجام نقش آن در اثربخشی سازمانی، عملکرد مدیریتی و عملکرد آرمانی بخش روابط عمومی، "عالی" می ساخت.

جدول کارکردهای جهانی روابط عمومی (خاکی و همکاران، ۲۰۱۲)

کسب اطلاعات	(۱) درک انتظارات مشتریان از سازمان (۲) کسب اطلاع از شایعات و موضوعات مورد علاقه افکار عمومی (۳) ارزیابی رضایت مشتریان از سازمان (۴) جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خام (۵) کسب اطلاع از روندهای اجتماعی و تفسیر و تعبیر آنها (۶) پایش رقبای سازمان
مسئولیت‌ها و ارتباطات اجتماعی	(۱) واکنش عمومی نسبت به مسائل مربوط به سازمان (۲) ایجاد ارتباطات با شرکای تجاری جدید (۳) اعلان و ارائه اطلاعات جدید از سازمان و تصمیمات آن (۴) مسئولیت در قبال ذینفعان و پاسخ به شکایات و پیشنهادات
تبلیغات	(۱) طراحی کارزارهای تبلیغاتی جدید (۲) جذب دانش درباره روابط عمومی جدید و تکنیکهای تبلیغاتی (۳) ارتقای خدمات (۴) آگهی‌های ویژه

ساختار و کارکرد هدفمند روابط عمومی در مدیریت بحران

سرعت عمل در جریان مواجهه با بحران اصلی انکار ناپذیر است مدیریت بحران و مواجهه با آن وظیفه مدیران ارشد و میانی و اتاق بحران است اما در بُعد بیرونی این روابط عمومی ها هستند که نقشی تأثیر گذار خواهند داشت. اگر مدیریت را «فرآیند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی و بسیج منابع و امکانات، هدایت و نظارتی بدانیم که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی درخور قبول صورت میگیرد. (افخمی، ۱۳۸۵: ۳۳)

به تعبیر «پیرسون» و «کلایر» در واقع تلاش نظام یافته اعضای سازمان همراه با ذی نفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بحران خواهد بود به عبارتی «هدف اصلی مدیریت بحران بهره مندی از ساختار تشکیلاتی برای دستیابی به راه حل معقول در برطرف کردن اوضاع غیرعادی به گونه ای است که منافع و ارزش های اساسی حفظ و تأمین شود (افخمی، ۱۳۸۵: ۳۴)

«پیرسون» و «کلایر» برای مدیریت یا به عبارتی مهار بحران سه مرحله اصلی پیش، هنگام و پس از وقوع بحران را متصور هستند. برای جلوگیری از زیادشدن بحران ها، از بین رفتن روابط، مصون ماندن سازمان ها در مقابل تهدید ها و وقایع ناگوار، وجود مدیریت بحران ضروری است. لذا روابط عمومی ها باید هنگام روبرویی با بحران ها برای برر سی، مقابله و درست مهار کردن آن تدابیری بیندیشند تا شبکه های ارتباطی و کنترلی از بین نرود. به عبارتی باید استراتژی دقیقی از قبیل تحقیق برای برر سی بحران های بالقوه ای که احتمال بروز دارد، شناخت مسئله، دریافت راه حل ها، طرح ریزی برای تعیین

اهداف اجتماعی و...، حل بحران طبق نتایج حاصل از تحقیقات و ... برای مواجهه با بحران داشته باشد که تنها این مهم از طریق سازماندهی یک تیم هدفمند و آموزش دیده تحقق خواهد یافت.

اطلاع رسانی در زمان بحران

اطلاع رسانی در زمان بحران، بخش مهمی از فرایند مدیریت بحران را تشکیل می‌دهد. محققان بر این باورند که اطلاع رسانی برای جلوگیری از دامنه گیر شدن بحران، اطلاع رسانی دقیق و جامع در خصوص اقدامات اساسی ستاد بحران و آگاه سازی و هشدار درباره احتمال وقوع بحرانه‌های دیگر از جمله مواردی است که باید از سوی رسانه ها مورد توجه قرار گیرد. نقش مدیریت در اطلاع رسانی بحران، بسیار حائز اهمیت است؛ مدیر اطلاع رسانی، نقشه و برنامه های لازم جهت اطلاع رسانی بحران را تهیه و تدابیر لازم را اتخاذ خواهد کرد.

نوع و اندازه بحران، انواع ابزارهای لازم برای اطلاع رسانی، نیروی انسانی مورد نیاز برای اطلاع رسانی و گردآوری اطلاعات و نظر دولت درباره بحران از جمله مواردی است که مدیر اطلاع رسانی باید در نقشه راه اطلاع رسانی بحران آنها را مد نظر قرار دهد.

پژوه‌شگران حوزه اطلاع رسانی بر این باورند که مردم باید به صورت مستمر در جریان جزئیات رویدادهای مرتبط با بحران قرار گیرند و رسانه ها، اطلاعات واقعی پیرامون بحران را منتشر کنند. آنها، تعامل مدیریت اطلاع رسانی و ستاد بحران را با رسانه ها، تسریع در اطلاع رسانی و اعلام و ارسال اطلاعیه ها به خبرنگاران و برگزاری نشست های خبری را در این زمینه با اهمیت عنوان می‌کنند. این محققان اذعان دارند اطلاع رسانی دقیق و سری و، توجه به آگاه سازی آحاد مردم از اصول مدیریت اطلاع رسانی بحران باید باشد.

با وجود اهمیت نقش اطلاع رسانی در مدیریت بحران، دسته ای از محققان به کمتر مورد توجه قرار گرفتن مدیریت اطلاع رسانی در زمان بحران و به ویژه از سوی ستاد بحران انتقاد می‌کنند و می‌گویند: در بیشتر ستادهای بحران، مدیریت اطلاع رسانی از جایگاه مناسب برخوردار نبوده و مدیران ارشد فقط خواستار تهیه و تنظیم بیانیه ها توسط مدیر اطلاع رسانی هستند. این منتقدان بر این موضوع مصر هستند که، جایگاه مدیران روابط عمومی همسنگ با سایر مدیران باشد و مدیر اطلاع رسانی نیز باید با تدوین نقشه راه و داشتن اطلاع جامع از زوایای مختلف رویداد، نقش خود را پررنگ تر در ایفا نماید.

یکی از دلایل جایگاه نازل مدیران روابط عمومی در ستاد بحران، عملکرد ضعیف خود مدیران است، در صورتی که مدیران باید با استفاده از خبرنگاران ستاد اطلاع رسانی،

اطلاعات سودمند و مفیدی برای مخاطبان آماده نمایند، مدیران باید اطلاعاتی با ویژگی‌های صحت، دقت و تازگی شامل: انتشار مقالات و مطالب پیرامون بحران، روشننگری ابعاد و زوایای انسانی بحران، تهیه گزارش‌های تصویری و عکس‌های خبری آماده کنند و به تسریع در اطلاع رسانی بخشهای مهم بحران توجه داشته باشند.

مراحل اطلاع رسانی بحران

جان بیرچ^۱، محقق حوزه اطلاع رسانی بحران، مراحل اطلاع رسانی بحران را به سه دسته زیر تقسیم کرده است:

قبل از بحران:

در این مرحله تدوین طرح و برنامه، اطلاع رسانی وجواب دادن به اما واگرها و سوالات احتمالی مخاطبان حین بحران، تدوین و شناسایی جوانب کار رسانه ها و خبرنگاران جهت برقراری ارتباط در حین و بعد از بحران مدنظر است.

در هنگام بحران:

اطلاع یابی و شناخت از بحران، تسریع در اطلاع رسانی، ارتباط مستمر با خبرنگاران، برگزاری کنفرانس ها و نشستهای خبری و ارائه اطلاعات صحیح و جامع در این مرحله مورد توجه است.

بعد از بحران:

داشتن نگاهی فرایند محور به بحران، ارتباط مناسب و مرتب با رسانه ها، پیگیری راههای جلوگیری از گسترش بحران، اطلاع رسانی در خصوص دلیل به وجود آمدن بحران و بالا بردن آگاهی مردم پیرامون مقابله با بحران، در این مرحله مورد تاکید است.

انواع استراتژی های اطلاع رسانی در زمان بحران

استراتژی عدم برجسته سازی بحران:

در این استراتژی به بحران به عنوان یک رویداد عادی نگریسته خواهد شد.

استراتژی قانونی:

در این استراتژی، تاکید بر نظر متخصصان و صاحب نظران پیرامون بحران جهت جلوگیری از تاثیر شایعات بر مردم است.

^۱ - John Birch

استراتژی پاسخگویی و جلوگیری از گسترش بحران:

در این نوع استراتژی، بر ارائه گزارش های خبری حاوی نظرات مسئولان مطلع تاکید می شود.

استراتژی روانشناسانه:

در این استراتژی، اطلاع رسانی در خصوص زوایای مختلف انسانی و اهمیت انسانی بحران مورد تاکید و توجه است.

استراتژی تسریع در اطلاع رسانی:

در این استراتژی، سرعت در اطلاع رسانی با استفاده از تمام ابزارها مورد توجه قرار خواهد گرفت

استراتژی روشنگری اجتماعی:

انعکاس پیامها و مطالبی که اعتماد مردم را جلب کند در این استراتژی مورد تاکید و توجه است.

استراتژی ارائه معنا و تصویری مطلوب:

در این استراتژی، ارائه تصویری معنا بخش از جوانب مختلف بحران، ارائه اطلاعات چند رسانه ای به شیوه ای که نیازهای رسانه ای و اطلاعاتی مخاطب را برآورده کند مد نظر است.

وظایف و کارکردهای روابط عمومی در زمان بحران

روابط عمومی در هر سه مرحله بحران، یعنی پیش از بحران، هنگام بحران و پس از بحران، می تواند ایفای نقش کند. عمده وظایف روابط عمومی در وضعیت بحران عبارتند از: مشاوره به سیاستگذاران و مدیر سازمان، اطلاع رسانی به هنگام از راه های ارتباطی درست، ارتباطات رودررو و مسقیم با مردم و مخاطبان و نفوذ بر تصمیم ها و تأثیر در تصمیم گیری. روابط عمومی پیش از بحران، میتواند شکل گیری بحران و عوامل ایجاد بحران را تشخیص داده و آن ها را اولویت بندی نماید. در این مرحله روابط عمومی به مسئولان و دست اندرکاران گوشزد می کند که بحرانی در حال شکل گیری است. مدیران بحران در مرحله شکل گیری دو راهکار پیش رو دارند: اول این که برای جلوگیری از وقوع بحران تمهیداتی بیندیشند و پیش از این که بحران شکل بگیرد با استفاده از ساز و کارهای اصلاحی نظام خود را تغییر دهند و با روز منطبق کنند. دومین راه حل تجهیز و

آماده شدن برای زمان وقوع بحران است که در خصوص بحران‌ها و فجایع طبیعی مانند زلزله این تمهید کارآترین فعالیت در قبل از وقوع بحران است. پس از تشخیص عوامل شکل‌گیری بحران، روابط عمومی باید برنامه‌اقتضایی برای مواجهه با بحران تهیه نماید. این مجموعه برنامه پشتیبانی باید به گونه‌ای تنظیم شود که تا می‌شود کلیه‌علائم هشدار دهنده حوادث و سوانح را مشخص کند، برای خنثی‌سازی یا تعدیل وضعیت بحرانی روش‌هایی طراحی، و نتایج مورد انتظار از هر اقدام پیش‌بینی شود. در تنظیم آن باید به جزئیات امور کاملاً توجه شود؛ به طوری که گاهی حتی باید پیش‌بینی کرد که در هنگام مواجهه با بحران، چه کسانی از رسانه‌های جمعی برای آگاه ساختن مردم از وقوع یک سانحه مصیبت‌بار استفاده کنند. همچنین باید مشخص شود که دقیقاً در چه وضعیتی چه اقداماتی باید جانشین آن شود، دست‌کم سالی یکبار باید برنامه‌های اقتضایی مواجهه با بحران را به‌هنگام کرد. بنابراین ممیزی بحران نیز باید به‌هنگام شود. البته در صورت ضرورت باید در فواصل زمانی کوتاه‌تری برای به‌هنگام‌سازی ممیزی بحران و تنظیم برنامه‌های اقتضایی مقابله با تهدیدهای ناشی از بحران اقدام کرد.

روابط عمومی به دلیل مرکز اصلی بودن در ارتباط با افکار عمومی بایستی اقدام به ایجاد ستاد بحران در زیرمجموعه مدیریت خود نماید تا با بهره‌گیری از اندیشه‌های مدیران مرتبط با مردم، برنامه‌ها را در راستای اطلاع‌رسانی به مخاطبان، مشاوره و مدیریت، ارتباط با مردم و نفوذ بر تصمیم‌ها و تصمیم‌گیران در هنگام بحران، تدوین کند. مهمترین وظایف واحد مدیریت رویدادها در روابط عمومی عبارتند از: جمع‌آوری اطلاعات به‌طور مستمر، طبقه‌بندی اطلاعات درست، گزارش روزانه اطلاعات به مدیریت روابط عمومی و پیش‌بینی وقوع بحران و میزان نقش سازمان در ایجاد بحران همچنین ستاد بحران موظف است که با بهره‌گیری از نظر‌ها و پیشنهادات‌های مردمی بسنجد که سازمان نسبت به مدیریت و مطلوبیت از نظر افکار عمومی در چه طیفی قرار دارد و درست و به‌هنگام اطلاع‌رسانی کند. مشاوره درست به مدیریت و سیاستگذاری سازمان بدهد، با مردم به‌جا ارتباط برقرار کند و در تصمیم‌ها مؤثر باشد. اما وقتی که روابط عمومی مسئولیت می‌یابد که تصمیم بسازد، تصمیم بگیرد و به درستی ارتباط برقرار کند و اطلاعات درست انتشار دهد، می‌باید اطلاعات در اختیار داشته و پیش‌زمینه‌های آن را

ایجاد کرده با شد. با توجه به گسترش ارتباطات، سرعت بالای انتشار اخبار و مطالب در قالب های گوناگون، عدم پاسخگویی به موقع درباره صحت و صقم یا علت بروز بحران و خسارت های احتمالی (جانی و غیرجانی) موجب می شود گمانه زنی ها، دریافت اطلاعات از منابع غیرموثق، ایجاد و انتشار شایعه در جامعه به سرعت گسترش پیدا کند، از طرف دیگر شتابزدگی در ارائه اطلاعات نیز اعتماد مخاطب به سازمان را هدف قرار می دهد؛ لذا انتشار تکذیبیه ها و اصلاحیه ها از سوی سازمان، نتیجه شتابزدگی در پاسخگویی است. بنابراین برخورداری روابط عمومی به عنوان سخنگوی سازمان از تاکتیک های پاسخگویی و تعیین زمانی برای ارائه اطلاعات به رسانه ها و کارکنان در مواقع بروز بحران، به تاثیرگذاری این نهاد ارتباطی در مدیریت بحران و همچنین انسجام اقدامات کل مجموعه در این شرایط می افزاید.

روابط عمومی و مشارکت

عنصر اساسی در مشارکت، سهم کردن افراد در روند تصمیم گیری است. برای آن که روابط عمومی بتواند مشارکت آفرین باشد، ابتدا باید از نوع روابط عمومی مشارکتی باشد و «اطلاع رسانی - اطلاعیایی» و «تأثیرگذاری - تأثیرپذیری» را وجوه دوگانه و دو بعد ضروری از فعالیت های روابط عمومی بداند و در مرحله بعد با استفاده از «نظریه مخاطب پژوهی»، که تقسیم بندی گروه های مخاطب به گروه های اصلی و فرعی و تولید و عرضه پیام های متنوع برای آنان بخشی از آن است، امکان انتخاب پیام مورد نظر را برای هر یک از گروه های مخاطب میسر می سازد

روابط عمومی و ارتباطات سازمانی

«ارتباط سازمانی، فرآیندی است که مدیران را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معنی با افراد فراوان داخل سازمان و افراد در سازمان های مربوط به خارج از آن مجموعه توانا می سازد» (سجادی، ۱۳۸۰: ۴) روابط عمومی هنرش این است که بتواند امکانات و موقعیت محیط بیرونی را تشخیص دهد و آن ها را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و اجرای فرمان های درون سازمانی را تسهیل و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون سازمان، به

درستی برقرار کند. که در این راستا اولین قدم شناخت محیط و سازمان مربوطه است و منظور از این شناخت، شناسایی و بررسی قوت ها و ضعف هاست.

روابط عمومی اقتدارگرا

«پاولیک» و «پیرسون»، دو صاحب نظر روابط عمومی بر این باورند که روابط عمومی، نوع خاصی از همکاری در روند تصمیم گیری است.

«اسکات کاتلیپ»، برای روابط عمومی به ترتیب نقش های «فن ورز ارتباطات»، «تسهیل گر تصمیم گیری» و «متخصص اجرایی»، «تخاذکننده تصمیم»، ذکر می کند که خود نشانه ارتقای میزان کارآیی و عملکرد روابط عمومی در فرآیند تصمیم گیری است مدیران روابط عمومی، میتوانند و تمایل دارند که همه این نقش ها را به انجام برسانند و این مسئله بیشتر به انتظارات مدیران سازمان، ویژگی های مدیر روابط عمومی و نیز نوع موضوع های که با آن ها روبه رو می شود، بستگی دارد. آن ها می توانند از طریق تأمین اطلاعات مورد نیاز، سنجش مستمر محیط، پیگیری روند انتقال اطلاعات بین سازمان و محیط، ایفای نقش دفاعی در برابر ورود اطلاعات اضافی، پالایش، تسهیل و گزینش اطلاعات مناسب و سازماندهی آن ها برای عرضه به تصمیم گیران برای تصمیم گیری مناسب تسهیل گر فرآیند تصمیم گیری باشند و بالاخره با ایجاد نظام بازخورد به سازمان کمک کنند که تصمیمات نامناسب شناسایی و به بهبود آن ها مبادرت شود تا از این طریق، اعتبار و شهرت سازمان خدشه دار نشود. اصلاح تصمیمات سازمانی (وقوف به اهمیت روابط عمومی در نظام تصمیم گیری و استفاده از آن در این فرآیند، ابزار مناسبی برای بهبود مدیریت سازمانی است.

روابط عمومی با معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارآیی

روابط عمومی را میتوان از نظر معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارآیی و مفیدبودن و یاری رسانی به مدیریت و سازمان و تسریع تسهیل و در جهت اهداف آن و اجرای برنامه ها به «روابط عمومی توجیه گر، روابط عمومی تبیین گر و روابط عمومی تحلیلگر» طبقه بندی کرد. در فضای اجتماعی و فرهنگی مناسب، فرهنگ مدیریتی مطلوب و مبتنی

برشایسته سالاری و به شرط تخصص داشتن و کارشناس بودن مدیر بخش روابط عمومی امکان تولید روابط عمومی تحلیلگر فراهم می شود. روابط عمومی تحلیل گر روابط عمومی کارآمد و مقتدر است. این روابط عمومی با توجه به فلسفه وجودی سازمان، اهداف اصلی و فرعی آن و امور حرکت می کند. روابط عمومی تحلیلگر برنامه ادواری منظم روزانه، هفتگی، ماهیانه، فصلی و سالانه دارد. برای روبه رویی با بحران ها و چالش ها که ناگهان و خارج از اراده حادث می شود طرح های معین دارد. می توان جمع بندی کرد که روابط عمومی تحلیلگر روابط عمومی علمی، نظام مند، فعال، نوآور، انعطاف پذیر و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا مییابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری می کند و در تهیه و تدوین سیاست ها و خط مشی های سازمان سهیم و شریک باشد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ روش، کیفی و توصیفی و به لحاظ هدف و اجرا کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران روابط عمومی های صنعت برق و سازمان میراث فرهنگی کشور تشکیل می دهند که تعداد آنها ۲۰ نفر بوده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات در خصوص بیان مسئله، پیشینه تحقیق، ادبیات موضوع از کتابها، مجله ها، پایان نامه ها، نسخه های الکترونیکی و اینترنتی، گزارش ها و پایگاههای اطلاعاتی استفاده شده است. برای اخذ اطلاعات در مورد روابط عمومی از اسناد مربوط به جایگاه و ساختار تشکیلاتی و نمودار سازمانی و نیروی انسانی روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی استفاده شده است.

در این تحقیق همچنین برای جمع آوری اطلاعات مربوط به دو سوال پژوهش با طرح دو سوال اصلی؛ از روش مصاحبه حضوری با ۱۰ تن از خبرگان (مدیران روابط عمومی صنعت برق) کشور و همچنین ۱۰ تن از مدیران سازمان میراث فرهنگی و همچنین از مشاهدات و تجربیات نگارندگان و سایر صاحب نظران و اساتید علوم ارتباطات اجتماعی بهره گرفته

شده و به منظور تحلیل نظرات خبرگان از روش تحقیق کیفی با عنوان (تئوری زمینه‌ای)^۱ استفاده شده است.

در این روش با دسته بندی پاسخ های خبرگان؛ مولفه های "کارکرد وظیفه ای و ساختاری روابط عمومی و همچنین مولفه های ساختار اطلاع یابی و اطلاع رسانی روابط عمومی در قالب جداول تطبیقی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. به منظور آشنایی با روش تحقیق داده بنیاد و فرآیند دستیابی به مقوله ها و مولفه های مدل تحقیق، مطالبی در این باب آورده می شود.

نظریه داده بنیاد (تئوری زمینه ای)

نظریه داده بنیاد، یک شیوه پژوهش کیفی است. این نظریه یک فرایند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می کند. حاصل کار، نظریه ای فرایندی است. پژوهشگرانی که این روش را به کار می برند، با استفاده از شیوه های منظم گردآوری داده ها، به تشخیص مفاهیم و مقوله ها و برقراری رابطه میان این مقوله ها پرداخته و نظریه ای برای تبیین یک فرآیند عرضه می کنند. در نظریه داده بنیاد، مفاهیم نهفته در پدیده ها استخراج شده و با کشف رابطه آنها با هم، گروه های مفهومی شکل می گیرد. درک ارتباط گروه های مفهومی با هم و تشخیص گروه های اصلی، شبکه مفهومی را شکل می دهد. اینکار تا مرحله اشباع، یعنی جایی که دیگر اضافه کردن داده های جدید، مفهوم یا ارتباط جدیدی را اضافه نکند، ادامه یافته و نتیجه کار به صورت نظریه و یا الگوی مرتبط با موضوع تحقیق ارائه می گردد. مبنای استنتاجی این روش استقراء است (استراس، کوربین، ۱۳۸۵).

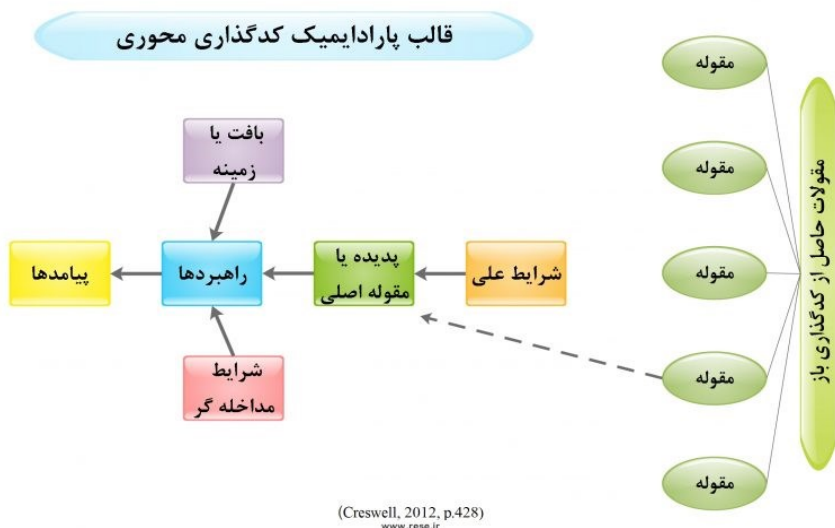
اجزای عمده تشکیل دهنده نظریه داده بنیاد شامل موارد زیر هستند:
الف) داده های گردآوری شده.

ب) روش های تحلیلی و تعبیر و تفسیری برای رسیدن به یافته ها یا نظریه. این روش ها به مفهوم پردازی داده ها پرداخته و به «کدگذاری» موسوم است. چگونگی آن بر حسب نوع آموزش، تجربه و هدف محقق تغییر می کند.

ج) گزارش های نوشته شده و شفاهی که بسته به نوع مخاطبان و جنبه ای از یافته ها یا نظریه ای که ارائه می شود، اشکال مختلفی را در بر می گیرد (استراس، کوربین، ۱۳۸۵).

^۱ - Grounded Theory

محقق نظریه داده بنیاد، از طریق جزء به جزء کردن اطلاعات به شکل بندی مقوله‌ها، اطلاعات مفیدی درباره پدیده مورد مطالعه پیدا کرده و بر اساس داده‌های گرد آوری شده، مقوله‌های اصلی و فرعی را مشخص می‌کند (کرسول، ۲۰۰۵: ۹۷).



شکل ۲- مدل فرایندی داده بنیاد

یافته های تحقیق

در این پژوهش با پیاده سازی و تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام گرفته با خبرگان و متخصصین حوزه روابط عمومی، ابتدا کدها و مقولات کلیدی مربوط به سوالات شناسایی گردید.

سپس از مقولات محوری در قالب جدول ذیل، ۲ مدل فرایندی در زمینه ساختار کارکردی و اطلاع رسانی روابط عمومی در زمان بحران؛ تبیین شده است.

جدول شماره ۱: تحلیل کیفی موانع و چالش های ساختار کارکردی روابط عمومی در زمان بحران

پرسش اصلی	مفاهیم و مقوله ها
موانع و چالش های ساختار کارکردی روابط عمومی ها در زمان بحران چیست؟	بحرانی شدن ساختار روابط عمومی در زمان بحران
	نداشتن برنامه ریزی هدفمند در بحران
	عدم آسیب شناسی عملکرد تیم بحران بعد از وقوع بحران
	کمبود نیروهای متخصص و آموزش دیده در ساختار روابط عمومی
	ضعف ساختار مناسب تشکیلاتی روابط عمومی
	همسو نبودن برنامه های روابط عمومی با چرخه مدیریت بحران کشور
	تحمیلی بودن رویه ها و دستورالعمل ها ی سازمان های بالادست
	سردرگمی روابط عمومی ها در مدیریت رویداد ها
	بروز نبودن ممیزی بحران در روابط عمومی ها
	عدم پیش بینی ادارات و گروه های ویژه این مسئولیت در تشکیلات سازمانی
	نبود سازماندهی و هماهنگی کارشناسان مربوطه به منظور تبادل سریع اطلاعات
	برنامه ریزی اقتضایی گروه های مدیریت بحران
	کم رنگ شدن نقش روابط عمومی در حلقه تصمیم سازی و تصمیم گیری
	عدم تدوین ساختار تشکیلاتی مقتدر و تعریف و تعیین چارچوب ها و راهبرد های مدون از کارکرد روابط عمومی ها

الگوی فرایندی شماره ۱: موانع و چالش‌ها ساختار کارکردی روابط عمومی در زمان بحران



با مروری بر مدل "فرایندی جدول شماره یک اینگونه تحلیل می‌شود که برای توسعه تعامل روابط عمومی‌ها با مخاطبان خود؛ لازم است روابط عمومی‌ها نسبت به پیش‌بینی ادارات و گروه‌های ویژه این مسئولیت در تشکیلات سازمانی خود و تامین امکانات نرم افزاری و سخت‌افزاری و ارتباطات الکترونیکی اقدام نمایند و سناریوهایی برای مواجهه با آینده‌های محتمل داشته باشند. لذا ضمن تاکید بر برنامه ریزی اقتضایی گروه‌های مدیریت بحران در روابط عمومی با تاکید بر آمادگی و انعطاف‌پذیری؛ ضروریست نسبت

به استقرار الگوی مطلوب در ساختار تشکیلاتی روابط عمومی ها با رویکرد سازماندهی رویدادها و جذب و جانمایی نیروی انسانی توانمند و آموزش دیده اقدام شود. به عقیده مصاحبه شوندگان باتوجه به کمرنگ شدن نقش روابط عمومی در زمان بحران، ضروریست برنامه های روابط عمومی با چرخه مدیریت بحران کشور همسو شود و ساختار تشکیلاتی مقتدری تدوین و راهبردهای مدون از کارکرد روابط عمومی ها تعریف شود.

جدول شماره ۲: تحلیل کیفی نقش اطلاع رسانی روابط عمومی ها در اعتمادسازی

پرسش اصلی	مفاهیم و مقوله‌ها
آیا نقش اطلاع رسانی روابط عمومی ها منجر به اعتماد سازی مخاطبان در زمان بحران خواهد شد؟	ناکارآمدی فرایند اطلاع یابی
	مخاطبان نامحرمان اطلاعاتی هستند
	تاکید بر اطلاع رسانی محض به جای اطلاع یابی و کنکاش محیطی
	مدیریت اطلاع رسانی از جایگاه مناسبی برخوردار نیستند و مدیران ارشد ستاد فقط خواستار تهیه و تنظیم بیانیه ها توسط مدیر اطلاع رسانی هستند
	سیاست های نامشخص رسانه ای در بحران
	پنهان سازی اطلاعات
	حافظ منافع سازمان
	تاکید بر اطلاع رسانی محض به جای اطلاع یابی و کنکاش محیطی
	سرعت در اطلاع رسانی با استفاده از تمام ابزارها
	استقرار الگوی مطلوب در ساختار تشکیلاتی روابط عمومی ها با رویکرد سازماندهی رویدادها
	راهبرد های اطلاع رسانی پیش از مواجهه با بحران تعیین شود و ساختارها، مقررات و رویه های اداری روابط عمومی ها درجهت اطلاع یابی اعتماد سازی مخاطبان اصلاح شود

الگوی فرایندی شماره ۲: چالش ها و موانع نقش اطلاع رسانی روابط عمومی ها در اعتمادسازی



با مروری بر مدل "فرایندی جدول شماره ۲ اینگونه تحلیل می شود که برای افزایش توان روابط عمومی ها در مقابله با بحران؛ راهنم‌های اطلاع رسانی پیش از مواجهه با بحران و بر اساس تجزیه و تحلیل و بهینه سازی اطلاعات تعیین شود و ساختار ها، مقررات و رویه های اداری روابط عمومی ها درجهت اطلاع یابی و اعتماد سازی مخاطبان اصلاح شود. منتقدان همچنین با تاکید بر نقش اطلاع رسانی در مدیریت بحران و با اشاره به نتایج تحقیقات در این حوزه، می گویند؛ حرکت با تدبیر و توجه به تمام ابعاد قضیه در فرایند اطلاع رسانی بحران تا جایی که اطلاع رسانی و شیوه ارائه اطلاعات خود بحران ساز نباشد؛ باعث خواهد شد تا در مدتی کوتاه، بحران حالتی عادی گرفته و به یک رویداد عمومی تبدیل شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد جایگاه کنونی روابط عمومی‌ها در کشور به لحاظ ساختاری و تشکیلاتی و میزان اثرگذاری آن در رویارویی با بحران‌ها به مراتب کم رنگ تر شده و این بی‌توجهی به روابط عمومی‌ها به عنوان مشاوران سازمان، نبود بینش مدیریت راهبردی در روابط عمومی، اهمیت ندادن به بخش‌های پژوهشی و برنامه‌ریزی آموزشی برای کارشناسان روابط عمومی؛ مانع ساختاری قوی و منسجم در روابط عمومی‌ها به ویژه در زمان بحران شده است.

بنابراین برای ایفای نقش مؤثر و تجلی قدرت تأثیرگذاری بر جامعه و مخاطبان، لازم است روابط عمومی‌ها از جایگاه ویژه در نمودار تشکیلاتی سازمان، ساختار نیروی انسانی متخصص و آموزش محور و همچنین نظام مدون اطلاع‌رسانی در راستای اعتماد سازی برخوردار باشند تا بتوانند به عنوان یک نهاد جامع نگر در خط مقدم برنامه سازی باشند. لذا برای پررنگ شدن نقش روابط عمومی‌ها در مقابله با بحران باید نگرشی همه جانبه عمیق و دقیق به ساختار کارکردی و نقش روابط عمومی داشت. از این رو روابط عمومی هنگامی میتواند نقش راهبردی خود را ایفا کند که در ابتدا در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد و دیگر اینکه ساختار تشکیلاتی روابط عمومی بر اساس راهبردهای سازمان در مواجهه با بحران‌ها و رویدادهای احتمالی با نیروی انسانی متخصص، توانمند و کارآمد سازماندهی شود.

از آن جا که آموزش همواره به عنوان ابزاری مطمئن در جهت بهبود کیفیت عملکرد و حل مشکلات مدیریت و همچنین از مهمترین و مؤثرترین تدابیر برای بهبود امور سازمان و یک فرآیند مداوم و همیشگی محسوب می‌شود؛ پیشنهاد می‌شود پس از تدوین ساختار تشکیلاتی مقتدر و تعریف و تعیین چارچوب‌ها و راهبرد های مدونی از کارکردهای روابط عمومی‌ها تیم روابط عمومی به ویژه واحدهای درگیر با رویدادها و حوادث، اطلاعات و مهارت های جدیدی برای بقای موفقیت آمیز وظایف و شغل مربوطه را فرا گیرند تا شناخت بهتری از محیط، رسانه و افکار عمومی داشته باشند تا بتوانند با تدبیر و شیوه درستی به موضوع بحران بنگرند. بنابراین آموزش محور بودن ساختار روابط عمومی، ساختاری مؤثر در ارتقاء و سطح کارایی سازمان است.

منابع

دهقان، علیرضا (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، چاپ اول، نشر دانشگاه تهران، تهران.

رضائیان، علی (۱۳۷۲) اصول مدیریت، چاپ اول، نشر تهران، تهران.

مرتضوی، محمود رضا (۱۳۸۶) مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران، پایان نامه دکتري تخصصی به دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده علوم انسانی.

محسینان راد، مهدی (۱۳۸۱) ارتباط شناسی، چاپ چهارم، نشر سروش، تهران.

خانیکی، هادی (۱۳۷۶) یازده نقش روابط عمومی در عصر اطلاعات، مجله روابط عمومی

امیری، عبدالرضا (۱۳۸۶) بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات. چاپ اول.

میرسعید قاضی، علی (۱۳۷۶) روابط عمومی در چهارده گفتار، تهران: نشر اداره کل تبلیغات ارشاد.

چاپ طلوع آزادی.

- J. M. Wober. The Assessment of television Quality: 1990 Some Explorations of methods and their resist, London.
- Dany moss, 1997, Public Relation research, MacManus.
- Harper, Christopher, 2002, The new mass Media, Pergamun.
- Bateman, Thomas and Carl P Zeithaml, Management: 1993, Function & Strategy, Irwin, U.S.A, Boston.
- Certo, Samuel C. Modern Management, Allyn & Bacon, U.S.A. Boston. 1992.
- Moorhead Gregory and Ricky W. Griffin, 1992, Organizations Houghton Mifflin Company, U.S.A. Boston.
- Brown F. Karen "The new newsroom: 1990, Challenges of Hiring and keeping Minorities will force Newspaper to Learn to Adapt", ANSE Bulletin, July/August.
- Porter, Michael, Competitive Strategy: 1980, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York's: Free Press.

نقش روابط عمومی در توسعه خلاقیت سازمانی

عباس زمانی

مدیر گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

zamani@daneshpajooohan.ac.ir

چکیده:

در طول سال های گذشته کتاب ها و مقالات زیادی در مورد خلاقیت و نقش آن در حوزه های مختلف سازمانی، اقتصادی، کارآفرینی، اجتماعی و... به رشته تحریر درآمده است و هر یک از اندیشمندان این حوزه از دیدگاه خود راهکارهایی برای توسعه خلاقیت در جامعه پیشنهاد داده اند. بر این اساس این مقاله با هدف تبیین نقش روابط عمومی در توسعه خلاقیت سازمان ها به رشته تحریر درآمده تا با بررسی انواع مختلف نظرات و مدل های خلاقیت و منابع استنادی موجود، مدل و فرایند های مورد نیاز برای این هدف را شناسایی و معرفی نماید. این درحالی است که دو رویکرد اساسی در این زمینه وجود دارد؛ ۱. خلاقیت ذاتی و غیرارادی و غیراکتسابی است و صاحب تفکر خلاق افرادی استثنایی هستند و ۲. خلاقیت یک موضوع قابل آموزش و اکتسابی است و با استفاده از روش هایی می توان زمینه پرورش خلاقیت در تمامی افراد را مهیا نمود. همچنین دو نوع نگاه به خلق ایده های نو وجود دارد. اول اینکه ایده های جدید به یکباره خلق شده و حاصل ظهور دفعی از تفکر خلاق هستند و دیگری اینکه خلاقیت دارای فرایندی است که طی آن افراد می توانند ایده های جدید را خلق و به منصف ظهور برسانند. در این راستا بررسی های موجود نشان داد که روابط عمومی ها و واحدهای ارتباطی سازمان ها می توانند با بهره گیری از این مدل ها و تجربیات موجود، زمینه پرورش خلاقیت به ویژه خلاقیت فرهنگی را در سازمان های خود فراهم نمایند. همچنین به واسطه نقش و جایگاه این واحد ها به عنوان مدیریت های ستادی و مشاورین رسمی و غیررسمی مدیران ارشد سازمان ها؛ مدیران و کارگزاران روابط عمومی ها می توانند منابع و عوامل خلاقیت های سازمانی را تقویت و در جهت کاهش و رفع موانع خلاقیت در سازمان ها تلاش نمایند.

واژگان کلیدی: خلاقیت، روابط عمومی، خلاقیت فرهنگی، خلاقیت سازمانی

مقدمه:

رشد سریع تحولات فناورانه و ظهور و بروز شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها، کسب و کار های الکترونیکی و مجازی نوپا و کارآفرینی های جدید در حوزه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، ذهن تمامی فعالان و علاقه مندان این عرصه ها را به واژگانی همچون "خلاقیت" و "نوآوری" معطوف نموده است.

در حقیقت خلاقیت یک استعداد (یا مهارت) پر ارزش است و افراد خلاق کسانی هستند که پیشرفت‌های عظیم علوم پزشکی، ادبیات، هنر و... مدیون کوشش‌های آنهاست. آنها هستند که در رأس پیشرفت تمدن در همه جوامع قرار دارند (سعدی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

در همین راستا در دو دهه گذشته کتاب‌ها و مقالات متعددی در مورد مسائل آینده سازمان‌ها و چگونگی تقابل با رویدادها، پدیده‌ها و نیازهای اجتماعی منتشر شده است که این منابع عموماً هشدارهایی برای آینده چالش‌زا طرح و رهیافت‌هایی برای رویارویی با آنها ارائه کرده‌اند. مجموع بررسی‌های صورت گرفته بر این نکته تأکید دارد که سازمان‌ها در صورتی می‌توانند موفق باشند که از نیروی انسانی خلاق و نوآور برخوردار بوده و در فضایی خلاق به فعالیت موثر بپردازند (شهرآرای و مدنی پور، ۱۳۷۵: ۴۰).

در واقع خلاقیت برای بقای هر سازمانی لازم است. در طی زمان، سازمان‌های غیر خلاق از صحنه محو می‌شوند و اگرچه چنین سازمانی ممکن است در عملیاتی که در یک مقطع از عمر خود درگیر آن است، موفق باشد ولی سرانجام مجبور به تعطیل یا تغییر سیستم می‌گردد (رضاییان، ۱۳۸۷: ۳۴).

به منظور بهره‌گیری هر چه بیشتر سازمان‌ها از خلاقیت و نوآوری کارکنان، محققان سازمانی بایستی متغیرهایی را که موجب تشویق و ترغیب خلاقیت می‌شوند و همچنین عواملی را که مانع بروز خلاقیت کارکنان می‌شوند شناسایی کنند تا مدیران بدانند چگونه می‌توانند خلاقیت را مورد حمایت قرار دهند و از بروز عواملی که مانع بکارگیری خلاقیت در سازمان‌ها می‌شود، جلوگیری نمایند. با وجود تحقیقاتی که در زمینه متغیرهای موثر بر خلاقیت در سازمان صورت گرفته است و در حال حاضر هم مطالب زیادی در مورد عوامل موثر بر وقوع رفتارهای خلاق می‌دانیم، اما هنوز هم چیزهایی در این زمینه وجود دارد که ما نمی‌دانیم (صادقی مال‌امیری، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

ویلیام جیمز^۱ (۱۹۱۱) بیان می‌کند که نیروی ابتکار مخترعان بزرگ و کوچک است که بشریت را تکان داده، دیگران فقط تقلید می‌کنند.

بسیار جالب خواهد بود در صورتیکه ما یک نوع زندگی برای انسان تصور نماییم که در آن خبری از خلاقیت و نوآوری نباشد، طبیعی است در آن صورت دنیای ما بسیار سرد، ساده، ساکت، بدون شور و شاید کم و بیش شبیه دنیای سایر موجودات زنده (مثل دنیای حیوانات) می‌بود، حتی اگر همین مقدار هوش، توانائی و استعداد انسانی نیز وجود می‌داشت. بنابراین به قول شکسپیر «ابتکار، انسان را برتر از حیوانات قرار می‌دهد» (مویدنیا، ۱۳۸۴).

1 - James

امروزه ثابت شده است که خلاقیت یک ویژگی صرفاً ذاتی نیست، بلکه همه انسان‌ها از این توانایی برخوردار هستند و همه درجات گوناگونی از این استعداد را دارند، علاوه بر این عواملی هم چون مهارت یابی، آموزش پذیری، انعطاف پذیری، سطح دانش و آگاهی، خطرپذیری، نترسیدن از اشتباه و شکست نیز در میزان خلاقیت و نوآوری افراد تأثیر فراوانی دارند. از سوی دیگر نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که زیربنای خلاقیت وجود دانش در حوزه و زمینه خاص می‌باشد. بدین معنی که چنانچه فردی در یک زمینه خاص فاقد دانش و تخصص لازم باشد، نمی‌تواند در آن حوزه دارای ایده نو و خلاق باشد (تقی پور و زمانی، ۱۳۹۶).

علیرغم سابقه طولانی خلاقیت در حیات بشری، سازمانها اخیراً بواسطه سرعت شگرف تغییرات تکنولوژیکی، رقابت جهانی و عدم اطمینان اقتصادی، کشف کرده‌اند که منبع کلیدی و مستمر مزیت رقابتی و بقاءشان، خلاقیت می‌باشد. این مزیت رقابتی مستمر در قالب ایده‌ها، محصولات و خدمات تازه ظاهر می‌شود که مستقیماً از تفکر خلاق ناشی می‌شود.

خلاقیت چیست؟

در تعریف خلاقیت نظرات مختلفی از سوی پژوهشگران و اندیشمندان این حوزه مطرح شده است که هر کدام به یک جنبه از خلاقیت پرداخته و آن را مورد تحلیل و تفسیر قرار داده‌اند. آمابیل (۱۹۷۶) صاحب نظر خلاقیت، در تعریفش از خلاقیت بر مواردی چون سطوح خلاقیت و محیط تأکید دارد. از دیدگاه وی خلاقیت یعنی تولید ایده‌های تازه و ارزشمند توسط یک فرد یا گروه کوچکی از افراد که با هم کار می‌کنند. آمابیل (۱۹۹۸) در تعریف دیگری خلاقیت را متشکل از سه عنصر تخصص، مهارت‌های تفکر خلاق و انگیزش می‌داند. وی خلاقیت بیان می‌کند که مختص سطح خاصی از سازمان نیست بلکه خلاقیت می‌تواند در تمام سطوح و فضاهای شغلی در یک سازمان بروز پیدا کند (فاری ۱، ۲۰۱۱: ۱۳). محققان، اساتید و مشاوران اغلب خلاقیت را با استناد به یک یا چند عامل متنوع شرح داده‌اند که شامل: «نگرش‌ها، مهارت‌های فکری، رفتارها، استعداد، تکنولوژی، توانمندسازی، پردازش تجربیات و تأثیرات بیرونی می‌باشد» (المصری^۲، ۲۰۰۸: ۸۱).

^۱ Farabee

^۲ El-Masry

سیکزنتمیهالی^۱ (۱۹۹۰) محقق سیستمی خلاقیت معتقد است که خلاقیت شامل هر عمل، ایده یا محصول جدیدی است که باعث تغییر یا دگرگونی یک حوزه معین (به یک حوزه جدید) شود، بنحوی که ایده، محصول یا عمل مورد قبول آن حوزه قرار گیرد. وی در قالب دیدگاه سیستمی خود از خلاقیت، بر این نظر است که خلاقیت متأثر از فرد، حوزه علمی مربوطه و زمینه فعالیت مربوطه می‌باشد (سیکزنتمیهالی، ۱۹۹۰: ۲۸). سیکزنتمیهالی در تعریف دیگری، خلاقیت را اینگونه تعریف می‌کند: تصمیم آگاهانه درباره اینکه آیا یک دیدگاه گرانبها بوده و ارزش پیگیری و دنبال کردن دارد یا خیر؟ (هانس^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

به عقیده مارتنز^۳ (۲۰۱۱) «خلاقیت توانایی تولید کاری است که دارای دو مشخصه ویژه می‌باشد: جدید و با ارزش باشد. جدید بودن یعنی غیر معمول، منحصر به فرد، متنوع، اصیل و شکستن الگوهای موجود». با ارزش بودن نشان می‌دهد که محصول نیازی را برطرف می‌کند یا مشکلی را حل می‌کند و مفید، موثر، کارا و در راستای هدفی است (مارتنز، ۲۰۱۱: ۶).

به زبان ساده می‌توان گفت: "خلاقیت عبارت است از بکارگیری تواناییهای ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید".

از مضامین بکار گرفته شده در تعاریف فوق چنین برمی‌آید که اولاً ماهیت خلاقیت به چگونگی تفکر انسان و نتیجه آن بستگی دارد و ثانیاً مشتمل بر یافتن راهها و روش‌های جدید و مؤثر می‌باشد. بنابراین بدون وجود سه ویژگی اساسی:

۱- ذهنی بودن^۴

۲- نوبودن^۵

۳- مؤثر بودن^۶

ضعف خلاقیت این است که انگیزه ذاتی افراد به راحتی توسط سرپرستان که آنها را در قراردادهای مضر به کار می‌گمارند مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد. یکی دیگر از انگیزه‌های بیرونی که می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد همان نفس خلاق را خطاب قرار می‌دهد.

^۱ Csikszentmihalyi

^۲ Hansen & et al

^۳ Martens

^۴ Mental

^۵ New (Innovative)

^۶ Effective

«افراد خلاق بهترین تلاش خود را وقتی که کار را به خاطر خود آن انجام دهند از خود نشان می دهند» (تور^۱ ۲۰۰۸: ۶۲).

انواع خلاقیت

به طور کلی، سه نوع مختلف خلاقیت، یعنی اقتصادی (کارآفرینی)، تکنولوژیکی (اختراع) و فرهنگی (هنری و سرگرمی) وجود دارد (وان ریمشا و پرژیبلسکی^۲، ۲۰۱۲). هدف مربوط به خلاقیت، فراخوانی فرآیندهای مختلف تفکر خلاق و استعدادهای مختلف و مهارت های کارگر خلاق است.

کارآفرینی بیشتر در مورد فرصت های شغلی و کسب درآمد از ایده ها است. در حالی که ارزش گذاری هنرمندان و استعدادهای خلاق از خلاقیت از یک چشم انداز اقتصادی کافی نمی باشد. "برای اینکه یک ایده واقعاً خلاق باشد، باید مناسب و مفید باشد" (هنری، ۱۹۹۱: ۳).

خلاقیت تکنولوژیکی و فرهنگی می تواند با نقاط شروع مربوط مشخص شوند. در حالی که برخی از اختراع ها به طور تصادفی اتفاق می افتند، اغلب اوقات خلاقیت تکنولوژیکی بوسیله یک مشکل مهندسی مطرح شده که می تواند کمابیش به روشنی تعریف شوند (وان ریمشا و پرژیبلسکی، ۲۰۱۲).

خلاقیت فرهنگی لزوماً نیازمند یک مشکل برای حل یا شروع نمی باشد. این مطالعه به دو رویکرد اساساً متفاوت از خلاقیت می پردازد. یک مکتب فکری ادعا می کند که همه می توانند به عنوان یک شخصیت خلاق باشند.

خلاقیت شبیه به بازی با یک ابزار، انجام یک ورزش یا نوشتن یک متن بدون خطا است. همه این موارد نیاز به مقداری نظم و البته تمرین زیاد دارند. در نتیجه، این دورنما توسط یک چارچوب کلی صنعتی آموزش در حل مسئله خلاقانه^۳ ارائه می شود (وان ریمشا و پرژیبلسکی، ۲۰۱۲).

¹ Torr

² Von Rimscha & Pamela Nölleke-Przybylski

³ CPS

طرفداران، بکار گیری واژگانی چون "طوفان فکری"^۱ (آزبورن، ۱۹۶۳)، "تفکر جانبی"^۲ (دبونو، ۱۹۸۱)، "نوآفرینی"^۳ (گوردون، ۱۹۶۱) یا "نقشه ذهنی"^۴ (بوزان، ۱۹۷۷) به عنوان "مدیر منطقی"^۵ (کپنر و ترگو، ۱۹۶۵) و مفهوم "خلاقیت به عنوان یک علم دقیق"^۶ (آلتولر، ۱۹۸۴) را پیشنهاد می کنند (وان ریمشا و پرژیلسکی، ۲۰۱۲). در زمینه فرایند های خلاق، مدل های مختلفی وجود دارد که با توجه به موضوع مقاله که خلاقیت فرهنگی است، به تعداد از این مدل ها اشاره می شود.

سیکزنتمیهای^{۱۲} پنج مرحله فرآیند خلاق را شرح می دهد:

آماده سازی^{۱۳}، تکوین^{۱۴}، بینش^{۱۵}، ارزیابی^{۱۶} و توسعه^{۱۷} (سیکزنتمیهای، ۱۹۹۶: ۹۶-۸۳). در حالی که آماده سازی می تواند به یک فرآیند کسب و کار تبدیل شود، تکوین به خودی خود از استاندارد بودن بیش از حد جلوگیری کرده، زیرا تصور می شود که با مشکل "پایین تر از سطح سه گانه آگاهی" مقابله می کند. کنار نهادن مساله و کار بر روی ناخودآگاه، دقیقا همان چیزی است که مدیران جعبه سیاه جادویی با آن مواجه هستند.

سیکزنتمیهای اشاره می کند که مراحل ممکن است "قبل از تکمیل فرایند چندین بار تکرار شوند" مراحل "تأیید" یا "ارزیابی و تفکر" در نهایت این ایده را به واقعیت (تجارت) مرتبط می کنند (سیکزنتمیهای، ۱۹۹۶: ۹۶).

بعضی از نویسندگان نقض قوانین را بخشی از یک فرایند خلاق می دانند (بیلتون، ۲۰۰۷). اما، به عنوان نیاز به حفظ تناسب، هنوز هم باید با محدودیت های دلخواه مواجه شد.

¹ Applied Imagination

² Osborn

³ Lateral thinking

⁴ Synectics

⁵ Gordon

⁶ Mind mapping

⁷ Buzan

⁸ Rationale manager

⁹ Kepner & Tregoe

¹⁰ Conceptualize "Creativity" as an exact science

¹¹ Althuller

¹² Csikszentmihalyi

¹³ Preparation

¹⁴ Incubation

¹⁵ Insight

¹⁶ Evaluation

¹⁷ Elaboration

بنابراین "خلاقیت هم در مورد شکستن هنجارها و یا رعایت هنجارها است (کلوسن^۱، ۲۰۱۰: ۳۵۵).

این ایده نشان می دهد که خلاقیت به ساختارها و قواعد یک زمینه خاص به عنوان مدل یک سیستم خلاقیت سیسیکزنمتالی بستگی دارد. این مدل از سه عنصر تشکیل می شود: فرد تحت تأثیر زمینه شخصی خود، دامنه خاص به عنوان بخشی از فرهنگ و زمینه سازماندهی اجتماعی (کریان^۲ و مک اینتایر، ۲۰۱۰؛ هووکر و همکاران^۳، ۲۰۰۳؛ سیکزنتمیهالی، ۱۹۹۹).

به واسطه ی این مدل خلاقیت زمانی اتفاق می افتد که یک فرد (به عنوان مثال سازنده فیلم مستند) یک دامنه (مثلا مستند) را، با وارد کردن چیزی جدید که توسط فیلد به عنوان مثال افراد و سازمان های موجود در این زمینه پذیرفته و انتخاب شده تغییر دهند. نویسندگان این نوع خلاقیت را به عنوان «C بزرگ» توصیف می کنند که آن را از خلاقیت زندگی روزمره (از جمله تغییر دادن دستور العمل زمانی که ترکیب مواد بهم می خورد) که با عنوان «C کوچک» تعبیر می شود متمایز می کند (سایر^۴، ۲۰۰۶: ۲۷؛ سیکزنتمیهالی، ۱۹۹۹).

مطابق با مدل سیستم، خلاقیت به معنی تغییر فرهنگ است. دانش و تجربه خاص از یک دامنه شرط لازم برای بیان "خلاق" بودن است. علاوه بر این، خلاقیت بدون یک زمینه ارزیابی وجود نخواهد داشت.

این مدل به طور انحصاری برای صنایع خاص مرتبط با محصولات خلاق و افراد خلاق به کار نرفته، در حالیکه بحث های جاری هنگام استفاده از خلاقیت به عنوان پیش شرطی برای تعریف صنایع فرهنگی و خلاق به کار می رود.

بر اساس ایده خلاقیت به عنوان نقطه شروع تعریف، کارگران خلاق به عنوان افرادی تعریف می شوند که کارشان عمدتاً با خلاقیت همراه است. توصیف خلاقیت به عنوان «دستکاری نمادها برای اهداف سرگرمی، اطلاعات و شاید حتی روشنگری»

همزندهال^۵ اصطلاح «سازندگان نمادین» را برای توصیف کارگران خلاق معرفی می کند که کارشان "بر فعالیت های نماد سازی تمرکز دارد". این توصیف کارگران خلاق نشان

¹ Klausen

² Kerrigan & McIntyre

³ Hooker & et al

⁴ Sawyer

⁵ Hesmondhalgh

⁶ Symbolic creators

می دهد که آنها افرادی هستند که توانایی خلاقیت فرهنگی را فراتر از حل مشکل فنی دارد. این موضوع بار دیگر به وابستگی متقابل خلاقیت به معنای وابستگی (خلاقیت فردی) در زمینه اجتماعی و فرهنگی اشاره می کند (وان ریمشا و پرژبیلسکی، ۲۰۱۲). آمابیل^۱ (۱۹۸۳) طریق تعیین روابط بین مراحل خلاقیت و اجزای آن، مدل تقریباً جامع و کاربردی از خلاقیت ارائه نموده که در بردارنده پنج مرحله می باشد. محور اصلی پژوهش های ترزا آمابیل پیرامون خلاقیت، تمرکز بر عنصر انگیزه است که پیش از او توسط ژو و ریکاردز معرفی شده بود. آنچه باعث تمایز پژوهش های آمابیل می شود، دستیابی به رویکردی قدرتمند در مدیریت خلاقیت بر اساس یک الگوی نظری روشن و صریح از خلاقیت است؛ الگویی که شامل سه بُعد اصلی با عنوان مهارت های زمینه ای تخصصی^۲، مهارت های تفکر خلاق^۳ و انگیزش درونی^۴ است شکل ۱.



شکل ۱ الگوی خلاقیت آمابیل (۱۹۹۶ a)

مراحل مدل آمابیل به شرح ذیل می باشد:

۱) ارائه مسئله: مسئله توسط خود فرد مشخص شده یا توسط افراد دیگر ارجاع داده می شود. خصوصاً ارائه مسئله توسط خود فرد و داشتن انگیزه لازم در این زمینه خیلی مهم است. زیرا برای شروع فرآیند، وجود انگیزه درونی ضرورت دارد.

۲) آمادگی: کلیه اطلاعات و منابعی که برای حل مسئله لازم است جمع آوری می شود. در این مرحله دانش کاری خیلی مهم می باشد. اشاره این مدل، بر عکس باور عموم این است که هر چه اطلاعات بیشتر باشد، خلاقیت بیشتر نمی شود. خیلی وقتها افرادی که تازه وارد

¹ Amabile

² Domain Skills

³ Creative Thinking Skills

⁴ Intrinsic Motivation

یک رشته یا فعالیت می‌شوند خیلی بیشتر از افرادی که در این زمینه اطلاعات زیادی دارند، خلافت می‌باشند. همانطوری که تحقیقات تجربی نشان می‌دهد، مقدار دانش مهم نیست، بلکه نحوه کسب دانش مهم است.

۳) ایجاد ایده‌ها: تمام پاسخهای ممکن با جستجوی راه‌های قابل دسترس جهت روشن کردن محیطی که با کار مرتبط است، ارائه می‌شود. در این مرحله مهارتهای تفکر خلاق و انگیزه در کار بسیار نقش اساسی دارند. مهارتهای تفکر خلاق به ایجاد پاسخهای تازه و مناسب کمک نموده و انگیزه، انعطاف، پشتکار و فعالیت مستمر در کار را امکان‌پذیر می‌کند. ۴) اثبات: تمامی ایده‌های بدست آمده از مرحله قبل آزمون می‌شوند. در این مرحله دانش کاری نقش مهمی داشته و مشخص می‌شود که: آیا محصول یا پاسخ؛ مناسب، درست و ارزشمند است یا خیر؟ آیا کار تازه‌ای تحقق یافته است یا خیر؟

۵) ارزیابی پیامد: در این مرحله ممکن است یکی از سه وضعیت زیر حاصل شود:

- موفقیت آمیز بودن نتیجه و حل مسئله. هر چند در چنین وضعیتی کار پایان می‌یابد اما فرد متأثر از این نتیجه، انگیزه‌اش تقویت شده و مجدداً در زمینه کاری و مسئله دیگری فرآیند خلاقیت در قالب یک حلقه بازخورد فوراً تکرار می‌شود.
- شکست قطعی در نتیجه که فعالیت به پایان رسیده و از انگیزه فرد کاسته می‌شود. البته بعضی مواقع شکستها باعث اکتشاف فرد شده و مبنایی برای آغاز مجدد فرآیند می‌شوند.

- تا اندازه‌ای نتیجه موفقیت آمیز بوده اما نه به طور کامل. در این وضعیت فرد از انگیزه کافی برای تکرار مجدد فرآیند و گرفتن نتیجه موفقیت آمیز برخوردار می‌باشد (آمابیل، ۱۹۸۳: ۱۴۲-۱۲۷).

آمابیل، مشکلات پیش رو در تسهیل خلاقیت را ناشی از تأثیر منفی مدیریت دیوان سالار بر انگیزه درونی کارکنان می‌داند؛ و به این وسیله تعارض میا خلاقیت و مدیریت را نشان می‌دهد. او بیان می‌کند که عملکردهای مرسوم در مدیریت کلاسیک، خلاقیت را "می‌کشد"؛ چرا که این عملکردها، مانع از انگیزش درونی کارکنان سازمان، برای انجام خلاقانه کارها می‌شود: «زمانی که فرد احساس کند عامل انگیزش برای انجام کار، در درجه اول، علاقه، رضایت و چالش‌های درونی خود اوست، نه فشارهای خارجی، جزء خلاق‌ترین مردم خواهد شد» (آمابیل، ۱۹۹۶: ۷۹).

او برای ارائه مفهوم جامعی از خلاقیت، همه عناصر ارزشمند موجود در رویکردهای پیشین را باهم ترکیب کرده است. درواقع الگوی آمابیل با تأکید بر نیاز به وجود "مهارت‌های

زمینه ای، تلاش و تکاپوی مدیران رسانه برای یافتن استعدادهای فردی را تأیید می کند؛ "مهارت های تفکر خلاق" آزمون را به روشنی دربر می گیرد؛ و با توجه ویژه به "عوامل انسانی" به عنوان محرک "انگیزش"، ضمن پذیرش تنش میان مدیریت کلاسیک خلاقیت، پیشنهاد هایی برای حل آن ارائه می دهد.

فرد یا گروهی که هر سه بُعد اصلی این الگو یعنی تخصص، تفکر خلاق و انگیزه را در بالاترین سطح در اختیار داشته باشد، به احتمال زیاد به سطح عالی ای از خلاقیت نیز دست خواهد یافت (آماییل، ۱۹۹۶ b: ۵-۱۴۰).

این در حالی است که همین فرد یا گروه در صورت برخورداری بودن از بالاترین سطح مهارت های زمینه ای (تخصص) و تفکر خلاق، بدون داشتن انگیزه لازم و کافی، نمی تواند به سطح بالایی از خلاقیت دست یابد. از این رو، به احتمال زیاد، ترکیب و تعامل این ابعاد با یکدیگر، تعیین کنند میزان خلاقیت مورد نیاز در محل کار و دستیابی به نتایج مطلوب خواهد بود.

عوامل موثر بر خلاقیت

خلاقیت برای بقای هر سازمانی لازم است. به طور اجمال ادبیات خلاقیت در حوزه سازمان، بیانگر دسته بندی های مختلفی از عوامل موثر بر خلاقیت می باشد، که از درون و بیرون سازمان بر توان خلاقیت و نوآوری افراد تاثیر می گذارند (استنلی و تامز^۱، ۲۰۰۸: ۵۵۲-۵۵۱).

فرهنگ هایی که خلاقیت را مورد تشویق قرار می دهند به عنوان محیط خلاقیت گرا مورد توجه قرار گرفته اند (گلاوینو^۲، ۲۰۱۰). عامل اصلی که مانع عملکرد خلاق می شود کنترل است و می تواند شامل کنترل در تصمیم گیری، کنترل جریان اطلاعات، یا حتی کنترل شکل سیستم های پاداش که تأکید بر افزایش انگیزه های بیرونی دارد، باشد. فرهنگی که از کنترل حمایت و آن را تشویق می کند باعث کاهش خلاقیت و نوآوری می شود. دلیل عمده بر این ادعا این است که کنترل به طور منفی بر انگیزه های درونی اثر می گذارد. تحقیقات انجام گرفته در طی سالهای مختلف در مورد افراد خلاق، عوامل مشترک شگفت انگیزی را نشان می دهد (کرافت^۳، ۲۰۰۱: ۴-۱۵).

بر طبق سخن آماییل (۱۹۹۸)، مهارت های خلاقیت و تخصصی باید همراه با انگیزش درونی برای ایجاد رفتار خلاق تر باشد. علاوه بر این، خلاقیت، ایجاد ایده های جدید و مفید، عمدتاً در سطح فردی می باشد (آماییل و همکاران، ۱۹۹۸).

¹ Stanley & tomas

² Glaveanu

³ Craft

رفتارهای خلاق کلیه موارد زیر را شامل می شوند:

- خلق یک محصول یا خدمت جدید
- پیدا کردن مورد استفاده جدید برای یک محصول و یا خدمت موجود
- حل یک مشکل
- رفع یک مجادله

خلاقیت یک فرایند مکانیکی نیست تا بتوان آن را روشن و خاموش کرد. بعضی از انسان‌ها خلاق تر از دیگران هستند و هیچ کس برای همیشه خلاق باقی نمی ماند (مورهد، ۱۳۷۴).

الف) عوامل فردی

در سطح فردی، آمابیل^۱ (۱۹۸۳) سه مولفه کلیدی را پیشنهاد می کند که از تولید خلاق یا نتایج خلاق حمایت می کند: "مهارت‌های مرتبط با قلمرو، فرایندهای مرتبط با خلاقیت، و انگیزش کار". مهارت‌های مرتبط با قلمرو به دانش و مهارت‌های لازم در حوزه مورد نظر اشاره می کند. فرایندهای مرتبط با خلاقیت شامل سبک‌های شناختی، راهبردهای شناختی، همچنین متغیرهای شخصیتی که بر کاربرد فرایندهای مرتبط با خلاقیت اثر می گذارد؛ و انگیزه کار شامل نگرش‌ها و انگیزش از قبیل انگیزه درونی است.

در مجموع می توان عوامل فردی را شامل موارد ذیل دانست:

۱- هوشمندی

هوشمندی عبارت است از شایستگی طبیعی در یک زمینه خاص یا به عبارت واضح‌تر هر الگوی تکرار پذیری از اندیشیدن، احساس کردن و رفتار انسانی به صورتی بهره ور. (بکینگهام و کلیفتون^۲، ۲۰۰۱: ۱۰).

یک راه مطمئن و مناسب برای شناسایی هوشمندی نهفته در هر فرد وجود دارد. یک گام به عقب برگشته و تأمل کنید که چه فعالیتی را مشتاقانه، آرزومندانه، و بی دردسر انجام داده اید و گامهای آن را بدون آموزش اولیه به آسانی برداشته اید یا یادگیری در آن زمینه به سرعت انجام شده است (بکینگهام و کلیفتون^۲، ۲۰۰۱: ۱۰).

۲- دانش

برای ساختن توانمندی به دو گونه دانش مرتبط با زمینه هوشمندی (نه هردانشی) نیاز داریم و هر دو اکتسابی و قابل یادگیری می باشند. یکی دانش بنیادی و دیگری دانش تجربی. قبل از هر چیز به دانش بنیادین نیاز داریم (رضوی جویباری، ۱۳۹۰).

¹ Amobil

² Backingham & kelifton

علاوه بر دانش بنیادی به دانش تجربی نیاز داریم، دانشی را که نمی توان از کلاس درس آموخت یا در کتابهای راهنما پیدا کرد. بلکه بایستی رفته رفته، خود را به نظم ویژه آنها عادت داد. این نوع دانش عمدتاً با تمرین حاصل می شود (بکینگهام و کلیفتون، ۲۰۰۱: ۱۲).

۳- تخصص گرای یا کل گرا

بعضی افراد تخصص گرایند (دانش عمیق) و برخی دیگر کل گرایی (دانش وسیع) را می پسندند. معمولاً افراد خلاق و موفق در هیچ کدام از این دو افراط و تفریط نمی کنند. آنها به موضوعات گوناگون علاقه مند بوده و به راحتی با دیگران درباره مسائل و مشکلات آنها صحبت می کنند. تخصص گرایی در مراحل اولیه مسیر شغلی بد نیست، اما هر چه فرد جلوتر می آید، امکانات وسیعتری را جستجو می کند و مایل است بتواند با طیف وسیعتری از همکاران خود، گفتگوهای سازنده تری داشته و از دانش جامع تری بر خوردار شود. در اصل بسیاری از خلاقیت ها زمانی بوجود می آیند که حقایق از حوزه های ظاهراً نامرتبط دانش، در یک راه حل خلاق، به هم می رسند (رضوی جویباری، ۱۳۹۰).

۴- مهارت فنی

مهارتها شکل ساختار یافته دانش های تجربی هستند که اکتسابی و قابل یادگیری می باشند (بکینگهام و کلیفتون، ۲۰۰۱: ۱۲)

ویژگی مهارت در این است که به منظور انتقال آسان بهترین ها طراحی شده است. چنانچه مهارتی را بیاموزید، عملکرد شما را اندکی بهتر می کند، ولی نمی تواند جای هوشمندی را بگیرد. از سوی دیگر چنانچه توانمندی ویژه ای بدست آورید همراه با مهارتها و هوشمندی طبیعی ذاتی شما، ترکیبی بوجود می آورند که بسیار ارزشمند است. در نتیجه همانند دانش، مهارتها نیز چنانچه مرتبط با زمینه هوشمندی باشند می توانند در شکل گیری توانمندی نقش کلیدی بازی کنند و گر نه چیزی جز هدر دادن منابع روی کاستیها نمی باشند (بکینگهام و کلیفتون، ۲۰۰۱: ۱۲).

۵- تصور قوی از خلاقیت خود

بعضی از اندیشمندان در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده اند که افراد خلاق تصویری قوی از خلاق بودن خود دارند، زیرا قدرت تفکر مثبت در باورهای مثبت افراد به اینکه چنین ظرفیتی را دارند و می توانند پذیرای خلاقیت باشند، نهفته است.

اولین قدم جهت بهبود خلاقیت این است که بفهمیم و قبول کنیم این حقیقت را که فردی خلاق هستیم و اینکه می توانیم خلاقیت خود را افزایش دهیم، زیرا ذهن فقط می تواند چیزی را دریابد که برای دریافت شدن آن آماده شده است. چنانچه خود را خلاق بدانید،

خلاقیت می تواند اتفاق بیفتد. از اینرو افراد خلاق خود را خلاق می دانند (دبونو^۱، ۱۴۵: ۱۹۹۲)

۶- پشتکار و استقامت

معمولاً افراد خلاق دارای پشتکار و استقامت وافر در فعالیت مربوط می باشند (ساتون^۲، ۲۰۰۱: ۸۹) و این پشتکار و استقامت باعث می شود که افراد خلاق بتوانند از فرایندهای هوش و دانش خود به طور مکرر استفاده نمایند.

بیشتر افراد شکست می خورند زیرا آنها فقط ۹ دقیقه صرف یک مسئله می کنند در حالیکه حل آن مسئله به ده دقیقه زمان نیاز دارد. خلاقیت نیازمند سخت کاری و مصرف مشتاقانه و شدید انرژی و زمان می باشد، زیرا هیچ چیز ارزشمندی از جمله خلاقیت به سادگی و به سرعت بدست نمی آید (صادقی مال امیری، ۱۳۸۴: ۷۲).

۷- ابهام پذیری

اگر تعریف روشن و دقیقی از شغل نشده باشد و شاغل نسبت به طبیعت شغل به آگاهی و اطمینان کامل نرسیده باشد دچار ابهام می گردد. یکی از برجسته ترین ویژگیهای افراد با سطح خلاقیت بالا داشتن ظرفیت گنجایش تحمل ابهام می باشد. (صادقی مال امیری و لطفاء، زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۰).

عموماً در ایام ابهام دو نوع فشار بیرونی (از ناحیه سازمان) و فشار درونی (از درون فرد) برای بستن مسئله پیش از موعد وجود دارد. افراد بایستی ظرفیت تحمل این فشارها را جهت دستیابی به ایده ها و راه حل های بکر و بدیع داشته باشند. زیرا بهترین ایده ها و راه حل های خلاق آنهایی هستند که توسط افرادی بدست می آیند که ظرفیت گنجایش و تحمل این ابهامات را دارند. هر چند انتظار کشیدن در وضعیت ابهام مشکل است. اما نتایج اغلب توجیه کننده می باشد (رضوی جویباری، ۱۳۹۰).

۸- خطر پذیری

بسیاری از اندیشمندان یکی از مهمترین ویژگیهای افراد با خلاقیت بیشتر را خطر پذیری یا ریسک پذیری می دانند. بدین صورت که ماهیت خلاقیت بیانگر پر مخاطره بودن این کار است. اقدامات خلاق بعضی اوقات با شکست مواجه می شود، اما افراد خلاق باید بتوانند بدون توجه به خطرات، شکست را بپذیرا شوند و نقطه برجسته سازمانهای خلاق تعهد نسبت به منابع مخاطره آفرین جهت تعقیب احتمالات خلاق می باشد (جیویا^۳، ۱۹۹۴: ۳۱۷).

¹ De Bono

² Sutton

³ Gioia

جهت داشتن خلاقیت به ناچار باید پذیرش خطر کرد، زیرا بزرگترین زیان اساساً نپذیرفتن خطر است و ریسک‌های مهم آنهایی هستند که به شما کمک می‌کنند تا توسعه یافته و ارزشهای خود را بروز دهید (لند و جارمن، ۱۳۷۹: ۵۷). در نتیجه جهت ترغیب خلاقیت بایستی کارکنان تشویق شوند که بدون ترس از پیامدهای فعالیتهایشان، شکست را تجربه کرده و اشتباهات به عنوان فرصت یادگیری به شمار آیند (شالی و گیلسون^۱، ۲۰۰۴: ۸-۹).

۹- استقلال

انسان مستقل و خلاق بدون محدودیت و ممنوعیت، فکر و عمل خود را آزادانه انتخاب می‌کند. به علاوه این انسان از احساس تسلط خویش بر زندگی لذت می‌برد و معتقد است آینده اش به خود او بستگی دارد و با حادثه و موقعیت و رویدادهای گذشته هدایت نمی‌شود. انسان با داشتن احساس آزادی و قدرت، در زندگی راههای انتخاب بیشماری می‌بیند و احساس میکند می‌تواند هر آنچه بخواهد انجام دهد. در مقابل انسان منفعل، از لذت این گونه احساس آزادی بهره‌مند نیست. شاید رفتار خاصی را انتخاب کند، اما نمی‌تواند انتخاب آزاد خود را به عمل واقعی تبدیل کند (شالتز^۲، ۱۹۷۷: ۵۸) بطور مختصر افراد خلاق خودشان تصمیم می‌گیرند که چه هدفی را انتخاب کنند یا اینکه چه کاری را انجام دهند؟ چه وقت آن را انجام دهند؟ چگونه انجام دهند؟ و چه زمانی آن را متوقف کنند؟ در تمامی این موارد تمایلات، ترجیحات و خواسته‌های درونی افراد عامل تعیین کننده رفتار بوده است، نه عوامل بیرونی (دیزی و لنون^۳، ۲۰۰۰: ۶۳).

۱۰- نیاز به موفقیت

بعضی از محققین و صاحب نظران خلاقیت بر این نظرند که افراد خلاق، نیاز وافر به موفقیت و پیشرفت دارند. نیاز به موفقیت عبارت است از میل به انجام دادن خوب کارها در مقایسه با معیار برتری. این نیاز افراد را برای یافتن «موفقیت در رقابت با معیار برتری» با انگیزه می‌کند (رضوی جویباری، ۱۳۹۰).

آنچه در تمام موقعیتهای موفقیتی مشترک است این است که شخص می‌داند عملکرد آتی او ارزشیابی معنا داری از شایستگی فردی اوست. معیارهای برتری به این علت نیاز به موفقیت را بر می‌انگیزند که عرصه بسیار معنا داری برای ارزیابی میزان شایستگی فرد تأمین می‌کنند. وقتی افراد با معیارهای برتری مواجه می‌شوند، واکنشهای عاطفی آنها فرق میکند. افراد دارای نیاز به موفقیت زیاد عموماً با عواطفی مثل امید، غرور و خشنودی خوش

¹ shalley&Gilson

² Schultz

³ Dacey & Lennon

بینانه پاسخ می دهند. افراد با نیاز پیشرفت کم عموماً با هیجانهای اجتنابی مثل اضطراب، حالت تدافعی و ترس از شکست، پاسخ می دهند (کوپر^۱، ۱۹۹۸: ۴۹۳).

۱۱- اعتماد به نفس

اعتماد به نفس اساساً به انتظار غلبه موفقیت آمیز بر چالشها و رفع موانع اطلاق می شود، یا به طور کلی بر این باور اشاره دارد، که شخص می تواند امور را مطابق خواسته های درونی خویش پیش برد و متضمن انجام موفقیت آمیز تکلیف بخصوص یا پروراندن نقشی خاص می باشد. افراد خلاق معمولاً افرادی با اعتماد بنفس می باشند و عمیقاً به تواناییها و مهارتهای خود و آنچه انجام می دهند اعتماد دارند. آنها از این توانایی برخوردارند تا اطرافیان خود را نیز متقاعد کنند که حق با آنهاست. افراد با اعتماد به نفس بالا خیلی خوب می توانند از دنباله روی از جمع بپرهیزند، آنرا کنار بگذارند و یا رد کنند. این افراد نمی توانند از گفتن و انجام دادن کارهایی که فکرمی کنند درست است دست بردارند، زیرا آنها نسبت به فشارهایی که برای دنباله روی از جمع وجود دارد، بی اعتنا هستند یا اهمیتی برای آن قایل نمی شوند. افراد دارای اعتماد بنفس بالا، همچنین به طور مستقل فکر و عمل می کنند و علی رغم عدم پذیرش و انتقاد دیگران، همچنان به عقاید خود پایبند می-مانند (شاتون، ۲۰۰۱).

ب) عوامل سازمانی

جوسازمانی به عنوان متغیر پیش بین می تواند بر متغیر ملاک خلاقیت تأثیر داشته باشد که در این زمینه تحقیقاتی انجام گرفته است.

آندریوپولوس^۲ (۲۰۰۱) پنج عامل موثر بر خلاقیت سازمانی را تقسیم می کند: (۱) محیط سازمانی، (۲) سبک رهبری، (۳) فرهنگ سازمانی، (۴) منابع و مهارت ها، و (۵) ساختار و سیستم ها.

او معتقد است که این بینش برای تمرین کنندگان مفید بوده، اما در عین حال این انتقاد را وارد می کند که اکثر توصیه ها ناشی از مصاحبه ها و نظرسنجی ها صرفاً مفهومی هستند.

۱- محیط (جو) سازمانی

بعضی از محققین بین فرهنگ سازمانی و جو سازمانی تفاوت قائل شده اند. فرهنگ سازمانی عبارتست از ارزشها، عقاید، تاریخ، سنتها و مفروضات اساسی سازمان. فرهنگ سازمانی از ریشه هایی عمیق و پیشینه ای دیرینه بر خوردار بوده و به آهستگی تغییر و تحول می

^۱ Cooper

^۲ Andriopoulos

پذیرد. در حالی که جو سازمانی عبارت از الگوهای تکراری از رفتار، نگرشها و احساساتی است که وصف کننده زندگی در سازمان می باشد. این الگوهای رفتاری در قالب رفتارهای روزانه در محیط کار توسط افراد تجربه، درک و تفسیر می شوند. جو سازمانی در مقایسه با فرهنگ سازمانی، قابل مشاهده تر، ملموس تر و به آسانی و سرعت بیشتری قابل تغییر و تحول می باشد. از این دیدگاه فرهنگ سازمانی سرچشمه و مبنای جو سازمانی می باشد. جو سازمانی، وجوه مستقلى از نگرش به سازمان است که در نگاه کارکنان به سازمان متبلور می شود. درک افراد از رفتارها، روی نگرش آنها از کار و همچنین سطوح عملکرد و در نتیجه بهره وری آنها تاثیر می گذارد (اکوال^۱، ۱۹۹۷).

۲- سبک رهبری

هرسى و بلانچارد رهبرى را عبارت از اثر گذارى بر کارکنان در جهت انجام وظایفشان با ميل و رغبت می دانند و رابینز نیز رهبرى را توانایی نفوذ در دیگران برای دست یابی به اهداف تعريف می کند (رابینز و دی سنزو، ۱۳۸۸: ۳۳۵).

یکی از جنبه های سازمانی که تاثیر برجسته ای روی خلاقیت دارد، سبک رهبری است. رهبران فرهنگمند، خلاق و ایجادکننده تحول بر سازمان اثرات بسیار زیادی می گذارند. از جمله ویژگی های چنین رهبرانی این است که می توانند موجب تغییرات، نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی شوند، و این نه بدان سبب است که بخواهند افراد از شخص آنان پیروی کنند بلکه چنین رهبری بر تحول سازمانی اعتقاد راسخ دارد و می کوشد تا یک فرایند نوین سازمانی را نهادی نماید.

ردموند و همکاران (۱۹۹۳) تاثیر رفتار رهبر بر خلاقیت افراد زیر دست را تحلیل نمودند. آنها بدیت نتیجه رسیدند که "به رسمیت شناختن ارزش مخالفت و تشویق تنوع نظرات می تواند به احتمال زیاد به نوآوری کمک کند" (۱۹۹۳: ۱۴۶).

۳- فرهنگ سازمانی

فرهنگ عبارت است از مجموعه ای از ارزش ها، باورها، درک، استنباط و شیوه های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند و همان چیزی است که به عنوان یک پدیده درست به اعضای تازه وارد، آموزش داده می شود (محمدی و طبری، ۱۳۸۷: ۳۹).

در صورتی که فرهنگ سازمانی دارای مشخصات زیر باشد می تواند زمینه ایجاد خلاقیت در سازمان را فراهم کند (رابینز، ۱۳۷۴: ۴۰۱).

^۱ Ekvall

- پذیرش ابهام: تاکید بسیار زیاد بر عینیت و شرح جزئیات، خلاقیت را محدود می کند .
 - تحمل غیر عملی بودن: افرادی که برای مسایل مختلف راه حل های غیر عملی و حتی احمقانه می یابند، سرکوب نمی شوند، زیرا آنچه ابتدا نشدنی به نظر می آید ممکن است سازمان را به راه حل های نو رهنمون شود .
 - نظارت های خارجی کم: میزان قوانین، مقررات ، خط مشی ها و سایر نظارتها مشابه، بسیار کم است .
 - تحمل مخاطره: کارکنان برای تجربه کردن تشویق می شوند، بدون آنکه نگران شکست در تجربه های خود باشند. اشتباه هایی به عنوان فرصت های آموزشی تلقی می شوند .
 - تحمل تعارض: پراکندگی عقاید تشویق می شود. هماهنگی و توافق بین افراد و واحدها به عنوان نشانه ای از موفقیت تلقی نمی شود .
 - تاکید بر هدف به جای وسیله: هدف های روشنی وضع می شوند و افراد تشویق می شوند تا راه حل های جایگزین برای دستیابی به هدف های خودشان بیابند. تاکید بر هدف نشان دهنده امکان وجود پاسخ های درست متعدد برای هر مسئله است .
 - تاکید بر نظام باز: سازمان از نزدیک محیط را می بیند و در برابر دگرگونی های محیطی به سرعت واکنش نشان می دهد.
- در واقع، وقتی خلاقیت و نوآوری مورد انتظار کارکنان و مدیران باشد، این انتظار بر فرهنگ سازمانی حکمفرما می شود و فضایی سرشار از تغییرات ایجاد می کند. شایسته است برای تشویق خلاقیت و نوآوری، سازمانها با فرهنگ تیمی شکل گیرند، زیرا در این نوع سازمانها تاکید بر اختراع، اکتشافها، نوآفرینی، ریسک پذیری و آزادی عمل است و نمونه بارز این گونه سازمانها، سازمان های حسابداری، مشاوران حقوقی، بانکها، سازمان های مشاوره ای، سازمان های تبلیغاتی، سازمان های تولید نرم افزار و تحقیقات بیولوژیکی است (محمدی و طبری، ۱۳۸۷: ۳۹).

۴- منابع و مهارت ها

به عقیده آمابیل (۱۹۹۸) دو منبع اصلی موثر بر خلاقیت ؛ زمان و پول هستند و مدیران بایستی در تخصیص این منابع با دقت عمل کنند. همانند انتصاب افراد در مشاغل مناسب، تصمیم گیری در مورد میزان تخصیص زمان و پول به یک گروه یا پروژه، قضاوتی پیچیده است که می تواند به تشویق و ترغیب یا سرکوبی خلاقیت ختم شود. روشن است که خلاقیت اغلب زمان بر است؛ کشف مفاهیم جدید، انطباق راه حل های منحصر به فرد و

جستجو در هزار توهای پیچیده، نیاز به زمان دارد. مدیرانی که فرصت کافی برای اکتشاف نمی دهند، سهوا مانع خلاقیت می شوند.

به نظر آمابیل منبع دیگری که در ارتباط با خلاقیت فهم درستی از آن وجود ندارد، فضای فیزیکی است. معمولا برداشت متعارف آن است که گروههای خلاق نیازمند دفاتر وسیع و راحت هستند. چنین فضایی به خلاقیت صدمه نمی زند، و امکان دارد حتی به خلاقیت هم کمک کند، اما اهمیت چنین فضایی به اندازه سایر اعمال مدیریتی که بر خلاقیت تاثیر گذار می باشند، نیست. در عمل مکررا شاهد هستیم که مدیران به بهای از دست دادن اقدامات بسیار موثر نظیر انطباق دادن افراد با وظایف مناسب و دادن استقلال و آزادی عمل بیشتر به افراد در فرایند کار، توانشان را صرف ایجاد فضای فیزیکی وسیع و مجلل می کنند (آمابیل، ۱۹۹۸: ۸۷).

۵- ساختار سازمانی

ساختار سازمانی یکی از ابعاد دو گانه سازمان است. دفت (۱۹۹۸) از جمله اندیشمندان سازمان و مدیریت معتقد است که ساختار سازمانی در نمودار سازمانی نمایان می شود. نمودار سازمانی یک نماد قابل رویت از کل فعالیت ها و فرایند های سازمان است (دفت، ۱۳۸۶: ۲۱۱).

برنز و استاکر (۱۹۶۲) ساختار سازمانی را موثر بر خلاقیت دانسته و به ترتیب معتقدند که ساختار ارگانیکی و ساختار ادهوکراسی (که نوعی ساختار ارگانیکی می باشد) تسهیل کننده خلاقیت می باشند. ساختار زیستی با شرایط متحول محیطی به سرعت هماهنگ می شود، امکان انعطاف و آزادی عمل را برای اعضا فراهم می آورد و بستر مناسب برای رشد خلاقیت و نوآوری می سازد (الوانی، ۱۳۸۷: ۲۴۵).

همه مطالعات و تحقیقات انجام شده در مورد ارتباط بین نوع ساختار و خلاقیت، با ذکر محاسن ساختار ارگانیکی که تسهیل کننده خلاقیت است یا با به تصویر کشیدن معایبی که ساختارهای مکانیکی بواسطه آنها سد راه خلاقیت می شوند، ساختار مناسب برای تسهیل خلاقیت را ساختار ارگانیکی می دانند.

از عوامل دیگری که در خلاقیت سازمانی موثر است می توان به سیستم های سازمانی همچون سیستم پاداش اشاره کرد.

علت اینکه چرا افراد کارهایی را انجام می دهند، این است که می خواهند، نیازهای خود را ارضا نمایند. افراد قبل از اینکه دست به کاری بزنند، به نتیجه و پاداشی که از آن نصیب

شان می شود، فکر می کنند. بسیاری از این پاداشها در اختیار و کنترل سازمانها است که در اغلب موارد از موثرترین ابزار انگیزشی به حساب می آیند(رابینز^۱، ۱۹۹۶: ۲۵۹).

ج) عوامل گروهی موثر بر خلاقیت

۱- اندازه گروه

آمابیل طی یک مطالعه در سازمانهای تحقیقاتی نشان داد گروههای کوچکی که بین ۵ تا ۹ نفر عضو دارند نسبت به سایر گروهها از میزان خلاقیت بالاتری برخوردارند(آمابیل، ۱۹۹۸: ۸۵). دبونو نیز بیان می کند که گروههای دارای حداقل چهار تا حداکثر هشت عضو از میزان خلاقیت قابل توجهی برخوردارند. به نظر دبونو، مطلوبترین حالت شش نفر می باشد. زیرا در گروههای بزرگتر(مثلاً هشت نفر) اجازه داده می شود تعدادی از افراد به صورت غیر فعال و منفعل نشسته و بعضی از افراد را تشویق به بازی کردن نقش ناظر یا خرده گیری جهت قضاوت در مورد ایده های دیگران می کنند؛ اما گروههای کوچک دائماً پویا هستند و از همه افراد بطور یکسان انتظار همکاری و مشارکت می رود.(دبونو، ۱۹۹۲)

۲- تنوع گروه

در ادبیات خلاقیت در سازمان به تنوع گروه به عنوان پیش شرط لازم برای عملکرد خلاق، نگاه شده است. صاحب نظران معتقدند که تنوع گروه از طریق افزایش دامنه « دانش »، « مهارتها » و « دیدگاههای » در دسترس گروه(پلد^۲ و همکاران، ۱۹۹۹: ۲۴)، ترکیب ایده ها به صورت مفید و دست یابی گروه به طیف وسیع تری از روشهای نیل به هدف(آمابیل، ۱۹۹۸: ۸۵). نگاه به کارها و فعالیتها از دیدگاه های مختلف(کوک^۳، ۱۹۹۸: ۱۸۳)، تحریک بررسی بدیلهای مبهم(کاکس^۴ و همکاران، ۱۹۹۱: ۴۲۲) موجب افزایش سطح خلاقیت می شود.

آمابیل بر اساس دو دهه تحقیقات خود در زمینه خلاقیت در موسسات تحقیقاتی نتیجه گیری و پیشنهاد می کند اگر می خواهید گروههایی ایجاد کنید که حاصل کار آنها خلاقیت باشد، باید گروههایی خلق کنید که دارای تنوع باشند. حال آنکه یکی از رایج ترین راههای سرکوب خلاقیت بوسیله مدیران، ایجاد گروههای همگن است. گروههای همگن معمولاً با

¹ Robbins

² Pelled

³ Cook

⁴ Cox

کمترین اختلاف نظر، سریعتر به راه حلها نائل می شوند. این گروهها اغلب از روحیه خیلی بالایی نیز برخوردارند (آماویل، ۱۹۹۸: ۸۵).

همچنین گاسمن^۱ (۲۰۰۱) بیان می دارد گردش شغلی یا تبادل کارکنان بین واحدهای سازمان راه حلهایی ممکن و موثر در جهت تبادل دانش کاری و داشتن تنوع درون سازمان می باشند (گاسمن، ۲۰۰۱: ۸۸).

۳- انسجام گروه

انسجام گروه عبارتست از درجه یا میزانی که افراد گروه یکدیگر را حمایت کنند، جذب یکدیگر شده و در هدفهای گروه منسجم می شوند. یعنی هر قدر اعضای گروه بیشتر به یکدیگر جذب شده و از یکدیگر حمایت کنند و هر چه بیشتر هدفهای فردی اعضای گروه با هدف گروه هماهنگ تر باشد، انسجام گروه بیشتر خواهد بود (رابینز، ۲۳۸: ۱۹۹۶).

آماویل معتقد است برای داشتن خلاقیت علاوه بر داشتن تنوع گروهی، اعضای گروه بایستی حمایت متقابلی از یکدیگر داشته باشند، زیرا دور هم جمع کردن تنوعی از تخصصها، فرهنگها، جنسیت ها، شخصیتها و... به منظور توسعه خلاقیت، در عمل ساده است. اما احتمال اینکه همه افراد از یکدیگر حمایت نمایند، کم است. بر این اساس، "آماویل" بیان می کند که برای حمایت اعضای متنوع گروه از یکدیگر، این گروهها بایستی واجد سه مشخصه باشند: ۱- اعضای گروه باید اشتیاق و علاقه مشترکی نسبت به هدف گروه داشته باشند؛ ۲- اعضا بایستی عملاً تمایل داشته باشند که به هم گروهی های خود خصوصاً در مواقع دشواری کمک کنند و ۳- بایستی همه اعضا به دانش و دیدگاه منحصر بفرد سایر اعضا گروه اعتقاد داشته و برای آنها احترام قائل شوند. "آماویل" تاکید می کند که این عوامل نه تنها انگیزش و خلاقیت افراد را افزایش می دهند، بلکه موجب فزونی تجارب و مهارتها نیز می شوند (آماویل، ۱۹۹۸: ۷۷).

خلاقیت در سازمان های ارتباطی

تلاش های انجام گرفته از سوی گرگ دایک یکی از مدیران عامل پیشین بی بی سی، در جهت تبدیل این سازمان به خلاق ترین سازمان رسانه ای در جهان است. او از آنچه در بخش های قبلی به عنوان رویکرد مدیریت استعداد در مدیریت خلاقیت یاد شد، به صراحت دوری می کرد: «یک چیز مشخص و شناخته شده ای وجود داشت و آن اینکه [در بی بی سی] مواردی که در آن کارها تنها به واسطه نبوغ ذاتی افراد مستعد خلاقیت های فردی افراد خلاق انجام می شد، بسیار محدود و استثنایی بود... و افراد در بی بی سی نیاز داشتند یاد

^۱ Gassmann

بگیرند که چگونه باهم و در قالب گروه های خلاق، برای خلق و بهبود ایده های ناب، تلاش کنند» (دایک^۱، ۲۰۰۴: ۳۱۸).

قابل توجه ترین موضوع در روش کلیدی بی بی سی «برپایی آسانسوری»^۲، است. این رویکرد، خلاقیت را با تمرکز بر یک «نیاز» بازار قابل شناسایی، مدیریت می کند. به محض اینکه نیازی از مخاطب شناسایی شده باشد، باید یک برنامه تلویزیونی برای پاسخگویی به آن نیاز توسعه یابد. ون دن برول روشن می سازد که گر دایک این رویکرد را به عنوان روشی برای جهت گیری دوباره تهیه کنندگان بی بی سی و دور شد از انگیزه درونی و رفتن به سوی یک انگیزه بیرونی در نظر گرفته بود. «بی بی سی هموارناغه های خلاق و نبوغ فردی آنها را ارزشمند می دانست و به آنها برای پیگیری پروژه هایشان فضا و فرصت کافی می داد؛ اما این به طور گسترده ای به عنوان یک حق برای تهیه کنندگان تفسیر شده بود تا اهداف و ساخت برنامه هایی جالب [البته] از نظر خودشان را دنبال کنند و همین امر مانع از ورود عده ای می شد که خارج از دایره کوچک آنها بودند و ممکن بود دیدگاه های آنها را به چالش بکشند (دویر، ۱۳۹۵).

در پایان می توان خلاصه اقدامات بی بی سی در تبیین خلاقیت را شامل موارد ذیل دانست: اقدام ۱: استفاده از چاله آبدی در خلاقیت (مشارکت دادن کارکنان سایر بخش ها و قسمت های سازمان در ایده پردازی)

اقدام ۲: ایجاد یک فرهنگ سازمانی باز و فراگیر

اقدام ۳: سرمایه گذاری آموزشی و گسترش مهارت های زمینه ای

اقدام ۴: تبیین یک چشم انداز خلاقانه اختصاصی (دویر، ۱۳۹۵)

جمع بندی و نتیجه گیری:

یکی از مهمترین جنبه های خلاقیت در سازمان ها، توجه به خلاقیت فرهنگی است. در این نوع خلاقیت، نقش واحد های روابط عمومی و ارتباطات بسیار پر رنگ است. ارزش خلاقیت فرهنگی یک ارزش عمومی است و می تواند زیر بنای سایر انواع خلاقیت در سازمان ها قرار گیرد.

برای تحقق یک سازمان خلاق، در حوزه فردی ابتدا باید مدیران و کارگزاران روابط عمومی از افراد خلاق سازمانی انتخاب و یا استخدام شوند. افرادی هوشمند، با دانش و مهارت، در حد میانه ای از تخصص گرایی و کل گرایی و با پشتکار و تلاش که تصویری قوی از خلاقیت

¹ Dyke

² Elevator Pitch

دارند. این افراد در مواجهه با ابهامات از تحمل پذیری بالاتری نسبت به دیگران برخوردار بوده و همواره با اعتماد به نفس بالا، خطرپذیری، میل و نیاز به موفقیت، آزادانه در پی تعقیب و تحقق ایده های خود هستند.

در حوزه سازمانی روابط عمومی های می توانند تلاش نمایند تا محیط (جو) سازمانی مناسبی شامل الگوهای رفتاری، نگرش ها و احساساتی که وصف کننده زندگی در سازمان باشد را به وجود آید. همچنین به عنوان واحدهای ستادی نزدیک به مدیران ارشد، می توانند تلاش نمایند تا سبک رهبری خلاقانه در سازمان به وجود آید و مدیران را اقناع نموده که چنین سبک رهبری موجب تغییرات، نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی در سازمان شده و منافع جمعی بسیاری را به ارمغان خواهد آورد.

در حوزه سازمانی روابط عمومی ها با همکاری واحدهای منابع انسانی می توانند به ترویج یک فرهنگ خلاقانه کمک نمایند. در واقع، وقتی خلاقیت و نوآوری مورد انتظار کارکنان و مدیران باشد، این انتظار بر فرهنگ سازمانی حکمفرما می شود و فضایی سرشار از تغییرات ایجاد می کند.

در این راه شایسته است برای تشویق خلاقیت و نوآوری، سازمانها با فرهنگ تیمی شکل گیرند، زیرا در این نوع سازمان ها بر اختراع، اکتشاف ها، نوآفرینی، ریسک پذیری و آزادی عمل تاکید میشود. همچنین ایجاد یک فرهنگ سازمانی باز و فراگیر زمینه بروز خلاقیت را به میزان قابل توجهی افزایش خواهد داد.

روشن است که خلاقیت اغلب زمان بر است؛ کشف مفاهیم جدید، انطباق راه حلهای منحصر به فرد و جستجو در هزار توهای پیچیده، نیاز به زمان دارد. مدیرانی که فرصت کافی برای اکتشاف نمی دهند، سهواً مانع خلاقیت می شوند. همچنین توجه به عوامل انگیزشی، پاداش و تشویق کارکنان خلاق نیز نباید از دستور کار خارج شود و در این زمینه نقش روابط عمومی ها پررنگ است.

یکی دیگر از عوامل موثر بر خلاقیت، عوامل گروهی شامل اندازه، تنوع و انسجام گروهی است.

تشکیل انواع مختلف گروه های ۴ تا ۹ نفره در تصمیم گیری و انجام فعالیت های سازمانی، به ویژه گروه هایی با عضویت برخی افراد از واحد های مختلف و متفاوت، نقش تعیین کننده ای در پرورش خلاقیت سازمانی ایفا می کند.

در این زمینه کارگزاران روابط عمومی با استفاده از مهارت های ارتباطی می توانند زمینه انسجام و هماهنگی گروهی را افزایش دهند به گونه ای که اعضای گروه بیشتر به یکدیگر

جذب شده و از یکدیگر حمایت کنند و هدفهای فردی اعضای گروه بیشتر با هدف گروه هماهنگ شود.

آمابیل معتقد است برای داشتن خلاقیت علاوه بر داشتن تنوع گروهی، اعضای گروه بایستی حمایت متقابلی از یکدیگر داشته باشند، زیرا دور هم جمع کردن تنوعی از تخصصها، فرهنگها، جنسیت ها، شخصیتها و... به منظور توسعه خلاقیت، در عمل ساده اما احتمال اینکه همه افراد از یکدیگر حمایت نمایند، کم است. بنا بر این در اینجا نقش روابط عمومی ها حساس تر از گذشته خواهد بود.

همچنین روابط عمومی ها می توانند با استفاده از "چاله آبدی"، افراد مختلف را در برنامه های کاری خود مشارکت داده و در گروه هایی با ویژگی های فوق، از ایده پردازی و نظرات کارکنان سایر بخش ها و قسمت های سازمان نیز استفاده کنند.

سرمایه گذاری آموزشی و گسترش مهارتهای زمینه ای در میان کارکنان واحد روابط عمومی و نیز ترغیب مدیریت ارشد سازمان به سرمایه گذاری آموزشی بر منابع انسانی، ترغیب کارکنان به مطالعه، یادگیری و استفاده از تجربیات سازمان ها و شرکت های دیگر و... اقداماتی است که به تقویت خلاقیت در ابعاد مختلف سازمان کمک شایانی می نماید.

با تمام این موارد یاد شده ذکر این مهم قابل توجه است که به نظر می رسد بدون "تبیین یک چشم انداز خلاقانه اختصاصی" برای سازمان ها، تحقق و ارزیابی خلاقیت سازمانی امری مشکل باشد.

بر همین اساس واحدهای روابط عمومی باید تلاش کنند که این چشم انداز را ابتدا در حوزه های تخصصی خود ایجاد کرده و سپس به کل مجموعه سازمان تسری نمایند.

یادآور می شود که تحقق و اجرای تمام موارد ذکر شده تا کنون، در سازمان های ما تقریباً غیر ممکن به نظر می رسد با این وجود یک روابط عمومی هوشمند، خلاق و پرتلاش، از فرصت های اندک پیش روی استفاده نموده و منافع اقدامات خلاقانه را برای همه عیان می نماید.

این کار برای شروع می تواند توسعه خلاقیت فرهنگی در سازمان با همکاری واحدهای منابع انسانی باشد، چرا که فرهنگ به مفهوم عامه خود، موضوعی است که در تمامی سطوح سازمان وجود داشته و از وجود آن می تواند در توسعه خلاقیت سایر بخش های سازمان و جامعه نیز استفاده نمود.

منابع

- الوانی، مهدی (۱۳۸۷) مدیریت عمومی. چاپ بیست و هفتم، تهران: نشرنی.
- آزبورن، الکس اف. (۱۳۸۶) پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت، ترجمه حسن قاسم‌زاده، تهران: انتشارات نیلوفر، چاپ اول: ۲۷-۴۷.
- تقی پور، فائزه و عباس زمانی (۱۳۹۶) واکاوی شبکه های اجتماعی مجازی؛ با مروری بر پژوهش های جوانان، نوجوانان و دانش آموزان، اصفهان: جهاد دانشگاهی.
- دبونو، ا (۱۳۸۶) خلاقیت کارآمد، ترجمه ملک دخت قاسمی، نشر اختران، تهران.
- دفت، ریچارد ال (۱۳۸۶) مبانی تئوری و طراحی سازمان. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم.
- دویر، پل (۱۳۹۵) مدیریت خلاقیت در سازمان های رسانه ای، ترجمه سیاوش صلواتیان و حامد منصوری، فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۴: ۱۹۲-۱۶۳
- رضاییان، علی (۱۳۸۷) اصول مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ نوزدهم.
- رضوی جویباری، رمضان (۱۳۹۰) بررسی موانع بکارگیری خلاقیت در تصمیمگیری مدیران شرکت پارس خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش تحول، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- شهرآرای، مهرناز و مدنی پور، رضا (۱۳۷۵) سازمان خلاق و نوآور، دانش مدیریت، تهران.
- صادقی مال امیری، منصور. (۱۳۸۴) طراحی و تبیین مدلی جهت زمینه سازی برای خلاقیت در موسسات پژوهشی کشور، تهران: رساله دکترا، دانشگاه تهران.
- صادقی مال امیری، منصور (۱۳۸۵) طراحی و تبیین الگویی برای تحلیل متغیرهای گروهی موثر بر خلاقیت، فصلنامه مدرس علوم انسانی، تهران: دوره ۱۰، شماره ۴، ۱۱۱-۱۳۴.
- صادقی مال امیری، منصور و لطف ا.. زاده، سعید (۱۳۸۹) بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، تهران: شماره ۲۹.
- Amabile, T. (1983). The Social Psychology of Creativity. NY: Springer-Verlag, pp: 127-142.
- Amabile, T. (1996a), Creativity in context. Boulder: Westview Press.
- Amabile, T. (1996b), How to kill creativity. Harvard Business Review September-October 1998.
- Amabile, T. (1998). How to Kill Creativity. Harvard Business Review Sept-Oct: pp.77-87.
- Amabile, Teresa M. (1998): How to kill creativity: Keep doing what you're doing. Or, if you want to spark innovation, rethink how you motivate, reward, and assign work to people. In: Harvard Business Review (September-October), pp. 77-87.

- Cook, p. (1998). The creativity advantage- is you organization the leader of pack. Industrial & commercial training, vol.30, p.183.
- Cox, T, Lobel, S & McLeod, P. (1991). Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task. Journal of Organizational Behavior, Vol. 1, pp. 419-431.
- Craft, A. (2001). An analysis of research and literature on creativity in education. Report prepared for the Qualifications and Curriculum Authority, London: QCA, 33, pp. 4-15.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Creativity- Flow and psychology of Discovery and Invention. New york: Havaper Collins, P.28.
- Csikszentmihalyi, M (1996) Creativity: Flow and the psychology of discovery and in-vention. Harper Collins Publishers: New York.
- Dyke, G. (2004), Inside story. London: Harper Perennial.
- Farabee, A.M. (2011), "Person-organization fit as a barrier to employee creativity", doctoral dissertation, University of Missouri, St Louis, MO.
- Gassmann, O. (2001). Multicultural Teams: Increasing Creativity and Innovation by Diversity. Creativity and Innovation Mangement, Vol.10, No.2, pp.88-95.
- Gordon, William J. J. (1961): Synectics: The development of creative capacity. Harper & Row: New York.
- Hesmondhalgh, David (2007): The cultural industries. Sage Publications: London.
- James, w. (1911) The Christian Imagination: Theology and the Origins of Race by Jennings,
- Kepner, Charles H. & Tregoe, Benjamin B. (1965): The rational manager: A systematic ap-proach to problem solving and decision making. McGraw-Hill: New York.
- Martens, Yuri (2011) "Creative workplace: instrumental and symbolic support for creativity", Facilities, Vol. 29 Issue: 1/2, pp.63-79, <https://doi.org/10.1108/02632771111101331>
- Osborn, Alex F. (1963): Applied imagination: Principles and procedures of creative prob-lem-solving. Scribner: New York.
- Pelled, L.H, Eisenhardt, K.M. & Xin, K.R. (1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance. Administrative Science Quarterly 44, pp. 1-28.
- Robbins, S.P. (1996). Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Applications, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 238-261.
- Torr, Gordon. (2008): Managing creative people: Lessons in leadership for the ideas econ-omy. John Wiley & Sons: Chichester.
- von Rimscha, M. Bjørn & Pamela Nölleke-Przybylski. 2012., Managing creativity in media companies, Wertschöpfung durch Medien im Wandel, Publisher: Nomos, Editors: Castulus Kolo, Thomas Döbler, Lars Rademacher, pp.85-102, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/263132475>

استاندارد روابط عمومی ایران

تحقیق و تألیف:

فائزه تقی پور - هادی زمانی

عضو هیأت علمی و مدیر گروه مدیریت ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

faezeh.taghipour@gmail.com

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

جامعه شناس، نویسنده، روزنامه نگار و متخصص علوم ارتباطات

hadizamani1404@yahoo.com

مقدمه

«دانش روابط عمومی در گذر از یکصد سال پیشینه، تجاربی گرانقدر را اندوخته است. تجاربی که می تواند در کنار حوزه نظریه پردازی علمی، ساختاری منسجم و مستحکم به این دانش ببخشد. این دانش دیگر آنقدر نوین نیست که به تجربه هر رهگذری دلخوش دارد بلکه نیازمند متخصصانی است که با عینک ارتباطات به جهان پیرامون نگریسته و آثار اندیشمندان عرصه های مختلف علمی را رصد کرده تا بتواند جایگاه مشخص و معینی را در کنار سایر علوم برای آن تبیین نمایند. متأسفانه روابط عمومی به دلایل مختلف هرگز سیر علمی تبدیل مسئله به فرضیه و سنجش را آنگونه که سایر علوم اجتماعی طی نموده اند، پشت سر نگذاشته است. بسیاری از فرضیه های دانش روابط عمومی تنها در عمل با اثبات کاربرد خود در مقطعی خاص خود را به عنوان یک اصل در دانش روابط عمومی جای داده اند. بخش عمده ای از آنچه که امروزه به عنوان فرضیه ها، اصول و الگوهای دانش روابط عمومی مطرح است، پیش از آنکه مراحل تحقیق علمی را طی کرده باشد در عمل کاربرد خود را به اثبات رسانده است.

و لذا در سیر عملکردی این دانش در عرصه سازمانی فراز و نشیب های بی شماری را شاهد هستیم لذا در جهت ایجاد وحدت رویه و درک صحیح و متقابل مدیران دستگاههای اجرای و مسؤولان روابط عمومی تدوین استاندارد روابط عمومی ایران ضروری می باشد. وظیفه اصلی این استاندارد ایجاد سطحی کیفی در رشد و توسعه دانش روابط عمومی است تا در آینده ضمن انجام مطالعات و تحقیقات علمی کاربردی در ویرایش این اثر زمینه تعالی این دانش در سازمان و جامعه فراهم گردد.» (زمانی، ۱۳۹۵)

۱- روابط عمومی - کلیات

هدف و دامنه کاربرد

هدف از تدوین این استاندارد تعیین خدمات کلی است که یک روابط عمومی در سازمان بایستی برای رشد و توسعه خود و سازمان اش ارایه نماید. ایجاد نظام ارتباطی مدون سازمان در جهت حفظ و توسعه عملکرد سیستم می تواند زمینه ساز توسعه اجتماعی باشد. این استاندارد عناوین مورد ارائه خدمات و وظایف روابط عمومی را به طور کلی تبیین می کند یادآوری- وظایف تفکیک شده و خدمات هر بخش از روابط عمومی در استانداردهای جداگانه تعریف می شوند .

۲- اصطلاحات و تعاریف

اصطلاحات و تعاریف این استاندارد به شرح زیر می باشند:

۲-۱- روابط عمومی

ابتدای دروازه ورود به هر عملی آن است که از خود بپرسیم، تعریف آن علم چیست؟ و مشخصه‌ترین تعریفی هم که هر کسی به دنبالش می‌گردد آن است که این علم چه کاربردی می‌تواند برای ما داشته باشد؟ مسلماً اندیشمندان هر علمی برای آنکه بتوانند به خوبی از عهده ساختارمندی و بنای منسجم و مستحکم آن برآیند تعاریف متقنی را برای علمی که نسبت به آن عالمند، ارائه می‌نمایند. روابط عمومی نیز از این امر مستثنی نبوده و اندیشمندان این عرصه در هر دوره‌ای تعریفی مختص به دیدگاهها و بهره‌برداریهایی که نسبت به این علم انجام داده‌اند، در ازا به بهای آنچه برداشته اند، ارائه نموده‌اند. عده ای روابط عمومی را کلیدی برای حل یک مشکل مشترک بین سازمان و مردم تعریف نموده‌اند. بعضی روابط عمومی ایده‌آل را مجرای برای تبادل اندیشه‌ها و افکار می‌دانسته‌اند. بعضی دیگر معتقدند، روابط عمومی هنری است برای در اختیار قرار گرفتن نیروی افکار عمومی به نفع سازمان یا گروه خاص. عده‌ای نیز روابط عمومی را ابزاری برای برقراری ارتباط موثر در همه سطوح سازمانی ذکر نموده‌اند. بعضی دیگر نیز اندیشه و تفکر و اجتهاد را به عنوان مبنای این علم قلمداد نموده‌اند. با نیم نگاهی به دایرة المعارف روابط عمومی جهان در خواهیم یافت که بیش از ۵۰ نظریه مختلف برای تبیین جایگاه این علم کاربردی بیان شده است. ادوارد برنیز که از کلاسیک‌های روابط عمومی بوده و اقدامات ارزنده‌ای را در این خصوص انجام داده است، معتقد است که "روابط عمومی تلاشی است توسط اطلاعات،

متقاعد سازی و سازگاری برای طرح ریزی حمایت عامه مردم از یک فعالیت، انگیزه، جنبش یا موسسه...، که به طور حرفه ای فعالیت‌های آن طراحی می‌شوند و توسط کارشناسان آموزش دیده هماهنگ با اصول علمی که بر یافته‌های علمی اجتماعی بنا نهاده شده‌اند، اجرا می‌شوند. رویکرد بی طرفانه و روش‌هایی که ممکن است شبیه رویکرد حرفه‌ای مهندسی باشد که از علوم فیزیکی سرچشمه می‌گیرند^۱ او که مبدع نام روابط عمومی برای این حرفه اثر گذار است با تألیف نخستین کتاب در این عرصه با عنوان تبلور افکار عمومی و پایه‌گذاری نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در دانشگاه نیویورک در سال ۱۹۲۳ به خوبی تعریف خود را از این علم نو بنیاد بیان نمود.

هوارد چیس^۱ از دیگر اندیشمندان این عرصه، روابط عمومی را شامل توانایی فهم بسیج کردن، هماهنگی و هدایت تمامی کارکردهای راهبردی و سیاست گذاری و مهارت‌های روابط عمومی به منظور دستیابی به هدف، یعنی مشارکت آگاهانه در خلق سیاست عمومی تأثیر گذار بر سرنوشت نهادی و شخصی عنوان می‌نماید. (بزرگان روابط عمومی، ۱۳۸۶: ۱۱۵)

پدر روابط عمومی جهان نیز استدلال می‌کرد که مطبوعات آزاد نیازمند شفافیت است و شفافیت نیازمند مسؤولیت پذیری اجتماعی است. از نقطه نظر وی روابط عمومی از ارتباط دو طرفه حمایت می‌کند. یک گفتگو با جامعه مربوط به شخص که ممکن است به کل دهی سیاست‌ها کمک کند و پیام‌ها که می‌توانند تایید عمومی را جلب کنند (هیث، ۱۰۲: ۱۳۸۶) سام بلک^۲ پدر روابط عمومی کشور انگستان نیز که برای پیشبرد و ترویج آموزش این علم خصوصاً در مناطق کمتر توسعه یافته آفریقا و آسیا تلاش وافر را انجام داده است پس از سالها تدریس و تألیف بیش از ۱۰ جلد کتاب در این حرفه، روابط عمومی را هنر و علم نایل آمدن به هماهنگی با محیط از طریق درک متقابل مبتنی بر حقیقت و اطلاعات عنوان نموده است.

در سال ۱۹۷۶ م رکس هارلو^۳، ضمن بررسی ۴۷۲ تعریف ارائه شده از روابط عمومی، تعریف زیر را ارائه نمود: "روابط عمومی، نوع دیگری از عملکرد مدیریتی است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت، فهم و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری متقابل میان سازمان و مخاطبان آن می‌شود. همچنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد

^۱- Howard. W chase

^۲- sam Black

^۳- rex Harlo

و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تامین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات مختلف یاری می‌دهد و در این زمینه از پژوهش و نیز فنون ارتباطات به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، بهره می‌برد»

"تعریف هارلو، با همه محاسن و جامع نگری که در خود دارد، به جای ماهیت روابط عمومی، کارکرد آن را توضیح می‌دهد." در سال ۱۹۷۸ مجمع جهانی انجمن‌های جهانی روابط عمومی در اجلاس خود در مکزیک، تعریف ذیل را برای روابط عمومی ارائه کرد: «روابط عمومی نوعی دانش اجتماعی و فنی است که گرایشهای مختلف را تحلیل کرده و پیامدهای آنها را پیش بینی می‌کند و رهبران سازمان را در انجام دادن طرح‌های برنامه ریزی شده‌ای که بتواند ضمن حفظ منافع سازمان، منافع عمومی را هم تأمین نماید، راهنمایی می‌کند». در تعریف فوق روابط عمومی علاوه بر اینکه علم تلقی می‌شود، در زمره یک کار اجرایی که قابل سنجش و اندازه‌گیری نیز است، محسوب شده و متخصصان روابط عمومی در انجام دادن امور به جنبه‌های خلاقانه و آزادتر آن توجه می‌کنند. در سال ۱۹۸۷ انجمن جهانی روابط عمومی تعریف دیگری را بر اساس دیدگاههای انجمن روابط عمومی انگلستان، ارائه کرد: «روابط عمومی، کوشش برنامه‌ریزی شده و مداومی است که به منظور ایجاد و حفظ حسن نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می‌گیرد».

تأکید این تعریف برکلمات «برنامه ریزی شده» و «مدام» نشان می‌دهد که «حسن نیت» و «شناخت» به آسانی و خود به خود پدید نمی‌آید و در واقع باید «حفظ» و «ایجاد» شود و مشخص می‌کند که فعالیت‌های روابط عمومی باید «برنامه ریزی شده» باشد و هدف آن، به وجود آوردن «حسن نیت» و «شناخت» است. نکته دیگری که در این تعریف مورد تأکید قرار می‌گیرد، این است که برخلاف تصور بسیاری، وظیفه روابط عمومی این نیست که برای سازمان خود تبلیغ کند بلکه باید شناخت درستی از مخاطبان به سازمان ارائه کند. همچنین کلمه مخاطبان به گروه‌های بسیار متفاوتی از مردم که در ارتباط با سازمان هستند، اشاره می‌کند مانند مشتریان، کارمندان، هیأت مدیره، اهالی محل، گروههای سیاسی و تجاری که دارای نیازهای اطلاعاتی مختلف و خواسته‌های متفاوتی هستند که شناخت این نیازها و خواسته‌ها از مهارت‌های مهم روابط عمومی است.

مشکلات مربوط به تعاریف روابط عمومی که بتواند تمامی اهداف، فعالیت ها و کارکردهای آن را یک جا در برگیرد و توضیح دهد همچنان از نظر صاحب نظران باقی است؛ اما به عقیده بعضی، آخرین تعریفی که انجمن جهانی روابط عمومی ارائه کرده، تعریفی دقیق و

ساده است که نمی‌کوشد تمامی فعالیت‌ها را فهرست کند و دانشجویان و کارکنان روابط عمومی می‌توانند با ارزیابی آن به اقداماتی که باید انجام دهند پی ببرند. (زمانی، ۷)

«فعالیت روابط عمومی، روشی است که سازمان‌ها برای حفظ اعتبار محصولات، خدمات یا کارکنان خود با هدف دستیابی به شناخت، درک متقابل و حمایت در پیش می‌گیرند».

این تعریف گاه به شکل ساده‌تر اینگونه ارائه می‌شود: «روابط عمومی در مورد شناخت و اعتبار سازمان از آنچه شما می‌گوئید و انجام می‌دهید و دیگران درباره شما می‌گویند ناشی می‌شود».

بررسی تعاریف مطرح شده برای این علم اثر گذار بیانگر آن است که ساختارهای این علم مدرن از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. به طوریکه در هر دوره نسبت به شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی وغیره و بر اساس نیازهای بشر در آن شرایط زمانی و مکانی، تکنیک‌ها، الگوها و روش‌های منحصر به فردی به خود گرفته و باعث تسهیل اجتماعی شده است "روابط عمومی مانند همه دانش‌های بشری از میان ((نیاز)) و ((اندیشه)) انسان سر بر کشیده تا به کمک او بشتابد" و در بحران‌ها و حوادث خواسته یا ناخواسته، مصنوعی و طبیعی او را یاری داده و همچون کشتی نجات او را از طوفان‌های بلا به سلامت عبور دهد. هرچند روابط عمومی نسبت به شرایط اجتماعی، الگوهای مختلفی به خود گرفته است. اما تجربه یک قرن گذر از فراز و نشیب‌های مختلف نشان داد که بخشی از بدنه این علم ضمن حفظ ثبات در همه بحران‌ها، یکسان حضور داشته است، ساختارهای باز تولید آگاهی، اخلاق گرایی، علم گرایی، عمل به موقع، تأثیر بر افکار عمومی، ارتباطات پایدار و اثر بخش، کارکرد دوسویه، برنامه‌ریزی هوشمندانه، رشد سرمایه اجتماعی و ...، شاید از مهمترین این مولفه‌ها باشند.

تجربه یکصد سال فعالیت دانش روابط عمومی و گذر از بحران‌ها در دوره‌های مختلف زمانی و مکانی و ارائه تعاریف مختلف، نشان داد که هرگز تعریف واحدی که حداقل برای یک دهه توانایی ماندگاری و وفاق با عملکرد این علم را داشته باشد، ارائه نشده و یا قابلیت ارائه را نداشته است. اما آنچه که به نظرنویسنده کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر در گذر از یکصد سالگی این علم بایستی بدان توجه کرد آن است که علم روابط عمومی به تنهایی قادر به انجام هیچ کاری نخواهد بود تنها در پناه علوم اجتماعی است که این علم توانایی ظهور و بروز خواهد داشت علی‌الخصوص جامعه‌شناسی که تأثیرات شگرفی در رشد این علم از مرحله حرفه و هنر به علم داشته است. لذا می‌توان بر اساس این تعاریف، تعریف

کامل‌تری نسبت به آنچه که در گذشته ارائه شده است، بیان نمود: «روابط عمومی علم ابزارها و تکنیک‌های تسهیل اجتماعی با هدف باز تولید آگاهی در ابعاد مختلف است»

۲-۲- کارشناس روابط عمومی

فردی با روحیه ارتباطی و آشنا به ضوابط و مقررات سازمانی که آموزش‌های تخصصی روابط عمومی را به خوبی طی نموده و توانایی برنامه‌ریزی، اجرا و باخوردن اقدامات روابط عمومی را دارد. آگاهی او نسبت به وظایف، ساختار و عملکردهای روابط عمومی و سازمان قدرت توسعه همه جانبه را به او می‌دهد.

۲-۳- کیفیت روابط عمومی

انجام کار درست با آگاهی و دانش کافی در زمان مناسب و به شیوه‌ای درست و مطلوب

۲-۴- ارتباطات

دکتر رابرت هیث در دایره‌المعارف روابط عمومی جهان زیر کلمه مدیریت ارتباطات آورده است: «مدیریت ارتباطات، مفهومی فراگیر است که معتقد است روابط عمومی می‌تواند یکی از چندین عملکرد ارتباطی رایج در سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی باشد، مدیریت ارتباطات را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فنون تعریف کرد که در روابط عمومی برای اجزای برنامه‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌های مرتبط مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباطات اعلام می‌دارد که در سازمان‌ها، ارتباطات ابزاری است که برای رسیدن به نتایج سازمانی مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طریق ارتباطات راهبردهای سازمانی توضیح داده می‌شوند، از ایده‌ها دفاع می‌شود، در کارکنان انگیزه ایجاد می‌شود و محصولات و خدمات ترویج می‌شوند» (هیث، ۱۳۸۴: ۲۴۱)

۱-۲-۴- ارتباطات رسانه‌ای

برقراری ارتباط دوسویه و متداوم با رسانه‌های همگانی، رایزنی و اخذ دیدگاه‌ها و نظرات ایشان در فرایند تصمیم‌سازی، تدوین و تالیف روش اجرایی ارتباط با رسانه‌ها بر اساس استانداردهای مدیریت کیفیت، تسلط به سبک‌های خبر نویسی در جهت تنظیم اطلاعات بر اساس این سبک‌ها، انجام دوره‌ای تحلیل محتوا رسانه‌ها و انجام اقدامات انگیزشی در بین خبرنگاران و استفاده از راهکارهای اثر بخش همچون برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و... را ارتباطات رسانه‌ای می‌نامند.

- در این خصوص کارشناسان روابط عمومی اقدامات زیر را بایستی انجام دهند:
- آرایه گزارش های مطبوعاتی همچون تهیه اخبار رویدادها، گزارش های اقدامات انجام شده، نگارش مقاله مطبوعاتی، انجام مصاحبه با شخصیت های حقیقی و حقوقی (مصاحبه خبری، مصاحبه عمقی، مصاحبه گروهی)
 - تهیه و انتشار گزارش های تصویری، تحقیقی
 - تولید فیلم های مستند، تیزرهای اطلاع رسانی و کلیپ های موجز، ارتباط با صدا و سیما
 - استفاده از تلفن و تلفن همراه و شبکه های اجتماعی
 - برگزاری کنفرانس های مطبوعاتی، ارتباط با نشریات و خبرگزاری ها

۲-۴-۲- ارتباطات اجتماعی

اهمیت روابط اجتماعی به عنوان مسئولیت خاص روابط عمومی برمدیریت شبکه های بالقوه و موجود، تعامل ارتباطی سازمان ها و جامعه که به نفع هر دو طرف باشد، متمرکز است. این امر مقرر می دارد که روابط عمومی از کارکردهای ارتباطی برای داشتن تعاملی هدفمند و تعهد برای انجام مذاکرات استفاده نماید. چهارچوب های این فرایند در مفهوم حقوق و مسئولیت های شرکت کنندگان نهفته است و با قدرت نظر جمعیت مشخص می شود. (هیث، ۱۳۸۴: ۲۵۷)

این بخش از وظایف روابط عمومی بیشتر تاکید بر ارتباط بین فردی دارد که از طریق آن سازمان با مخاطبین خود به صورت دو طرفه و تعاملی ارتباط برقرار می کند. در این بخش روابط عمومی ها علاوه بر ایجاد کانال های ارتباطی قوی و مستمر با مخاطبین سازمان بایستی زمینه مشارکت همه جانبه آنان را در تصمیم سازی ها فراهم آورند. مهمترین ابزارهای روابط عمومی برای این کارانجام نظرسنجی ها و تحقیقات میدانی، استفاده از تکنولوژی CRM (پاسخگویی به مشتری) و... می باشد

۲-۴-۳- ارتباطات الکترونیکی

هر نوع ارتباطی که از طریق ابزار و وسایل مرتبط به برق برقرار می شود را گویند. در حقیقت ارتباطات سایر «تلفیق حرفه ای از نیروی انسانی و تکنولوژی است که در این تلفیق، سیستم سهم بیشتری را در پاسخ گویی به مخاطب نسبت به عامل انسانی به عهده می گیرد. در واقع ماشین ها در گردش کار روابط عمومی سایر نقش کلیدی ایفا می کنند. «(شکرخواه، ۱۳۸۴) به این معنی که افراد سازمان و مخاطبین سازمان بدون برقراری ارتباط رودرو و از طریق تکنولوژی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. هدف از این ارتباط تاثیر بیشتر

در افزایش حوزه روابط انسانی در سازمان، افزایش بهره‌وری کارکنان، کاهش تنش در محیط کار، تربیت نیروی انسانی کارآمد و ماهر، کاهش بوروکراسی اداری و سلسله مراتب سازمانی است» (علی‌پور، ۱۳۹۱) و در واقع ارایه خدمات تسهیل شده و بدون مراجعه به مردم است.

در این خصوص روابط عمومی‌ها باید اقدامات زیر را انجام دهند:

- راه‌اندازی پایگاه الکترونیکی
- به‌روز رسانی وب‌سایت
- لینک‌دهی مناسب در وب‌سایت
- انتشار منظم اخبار، گزارش‌ها و مقالات اداره در وب‌سایت و شبکه جهانی وب
- راه‌اندازی وبلاگ یا چت‌روم عندالزوم
- عضویت در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، اورکات، اینستوگرام، مای‌اسپیس، فرندفید، واتساپ، تانگو، لینکدین، وی‌چت، کودریزر، لاین، تلگرام و ...) و همچنین شبکه‌های اجتماعی ایرانی (کلپ، هم‌میهن، سروش، فیس‌نما و ...)
- آشنایی با رویکردهای روزنامه‌نگاری آنلاین و بهره‌مندی از آن
- ایجاد ارتباطات شبکه‌ای با سازمان‌های غیردولتی و مردم‌نهاد

۲-۵- اطلاع‌رسانی

«اطلاع‌رسانی شاخه‌ای از فن‌آوری است که با موضوعاتی مانند تولید، پردازش مرتب‌سازی، سازماندهی و نشر اطلاعات به روش ساده سروکار دارد. در این رابطه هم به محتوای اطلاعات و هم به رسانه توجه می‌شود و منظور از اطلاعات آن چیزی است که جامعه خدمت‌گیرنده نیاز دارد در زمان و مکان مشخص از آن آگاهی یابد». در این خصوص روابط عمومی‌ها بایستی ضمن بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ها و شناخت شیوه‌های عمل آنها در جهت دستیابی به اهداف خود از آنها بهره‌گیرند. در این خصوص ارایه خلاقیت و نوآوری از طریق ارایه ایده‌های سازنده یا تلفیق رسانه‌ها و ... بسیار کارساز است.

۱-۲-۵- رسانه

رسانه به هر وسیله ایی که بتواند معنا و مفهومی را به مخاطب منتقل نماید. اطلاق می شود. در گذشته رسانه ها را به انواع دیداری، شنیداری، نوشتاری، گفتاری و تلفیقی دسته بندی می کردند. این رسانه ها عبارتند از: تابلوهای اعلانات، آگهی های اطلاع رسانی اعم از پوستر، بروشور، تراکت، پمفلت و ...، تابلوهای الکترونیکی، سینما و تئاتر، تلویزیون، لوح های فشرده و وسایل نمایش، فضای مجازی، بیلبوردهای بزرگ شهری، اتوبوس آگهی، بنرهای اطلاع رسانی وسایل نمایش خانگی، رادیو، تلفن و متعلقات آن، کتاب، روزنامه و اقسام مجلات. اما شاید در این قسم بندی بتوان نقش و جایگاه رسانه های گفتاری را که از طریق زبان به انتقال مفهوم می پردازند، جالب ارزیابی نمود. جلسه، نمایشگاه، سفر و بازدید و برگزاری انواع همایش ها همچون سمینار، کنفرانس، سمپوزیوم، جشنواره، کارگاه، میزگرد، بزرگداشت و ... که هر کدام دارای ویژگیها و تعریف مختص به خود است. کارشناسان روابط عمومی نسبت به توانایی هر رسانه و کاربرد آن و زمینه استفاده از آن در پیشبرد سیاستها و اهداف سازمان و خط مشی روابط عمومی نهایت دانایی را دارند. در شناخت رسانه باید به مفهوم مولتی میدیا توجه ویژه داشت. رسانه هایی با کاربردهای متنوع و برخوردار از تصویر، نوشتار، صوت و ... که اثربخش مضاعفی را بر مخاطب ایجاد می کنند. برای مثال کلیپ های اطلاع رسانی، روزنامه های الکترونیک، کتب صوتی و ... (در این خصوص نظر علاقه مندان را به نمودارهای پیوست معطوف می نمایم)

۲-۶- مدیریت رویداد

رویدادها؛ رخدادهایی برنامه ریزی شده هستند که جمع قابل توجهی از مخاطبین یک سازمان را گرد هم می آورند و هدف آنها انتقال مستقیم پیام، معرفی خدمت یا محصول و یا ارتقای آن به مخاطبین و شبکه سازی جهت افزایش مشارکت مخاطبین سازمان/ شرکت (کارکنان، مشتریان، ارباب رجوعان، پیمانکاران، ذینفعان و مردم) می باشد. همایش ها، کنفرانس ها، جشنواره ها، نمایشگاه ها و ... از این جمله اند. مهمترین نکته در برگزاری رویدادها خاطره انگیز و به یادماندنی بودن آنهاست. مهمترین هدف رویدادها ایجاد ارتباط اثربخش و فراگیر با مخاطبین و مردم است. برندسازی، جذب مشتریان بالقوه، شبکه سازی و آموزش و ایجاد ارزش های بالفعل از مهمترین نتایج مدیریت رویدادها در روابط عمومی است.

روابط عمومی ها در مدیریت رویدادها اقدامات زیر را مدنظر قرار می دهند:

- برگزاری انواع همایش ها
- حضور در همایش های محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی
- برگزاری نمایشگاه ها
- حضور در نمایشگاه ها محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی
- برگزاری دوره های آموزشی
- حضور در دوره های آموزشی محلی، ملی، منطقه ای و بین المللی
- برگزاری جشنواره و فستیوال
- مدیریت تشریفات
- برنامه ریزی اوقات فراغت کارکنان و خانواده های آنها
- برنامه ریزی رویدادهای ورزشی
- برنامه ریزی اردو و سفر های علمی، فرهنگی، آموزشی، تفریحی، زیارتی)
- برنامه ریزی مناسب های محلی، ملی و مذهبی

۲-۷- مدیریت وجهه

«وجهه»، «آبرو» و یا به عبارتی همان «کاریزما» عاملی است که بالاتر از «اعتبار» قرار دارد و مجموعه ای از گفتار، کردار و افکار مدیران را در موفقیت سازمان شکل می دهد. رفتار های ارزنده ای چون: مثبت اندیشی، اعتبار کلامی، صداقت در رفتار و گفتار، پایبند بودن به قول و قرارها، مردم داری و داشتن ارتباطات بر پایه صداقت، داشتن اندیشه ای فاقد ازهر کینه و حسادت و تنگ نظری، داشتن حس انسان دوستی، احترام گذاشتن به منافع دیگران، بدون در نظر گرفتن منافع شخصی و ... می تواند در مقبولیت و بالا بردن وجهه مدیریت و سازمان نزد عموم، تاثیر بسزایی بگذارد. بطور کلی وجهه معدلی است که افراد پیرامون، به سازمان می دهند.» برای بدست آوردن وجهه، زمان زیادی لازم است. نیاز به محافظت و مراقبت مستمر داشته و بسیار هم شکننده است و نباید به راحتی آن را تحت الشعاع مسایل جزئی و کم اهمیت قرار داد. این قوانین شامل درون سازمان و تصمیمات مدیریتی هم می شود.

روابط عمومی ها؛ مسؤول مدیریت وجهه سازمان هستند و برای محافظت و رشد مستمر آن بایستی اقدامات زیر را انجام دهند:

- ارزیابی استراتژی فرهنگ سازمانی (ارزش آفرینی و حفظ ارزش های مطلوب و محرک سازمان)

- برگزاری جلسات و گردهمایی ها با کارکنان، مخاطبین و ذی نفعان سازمان و سایر سازمان ها
- مدیریت خوشنامی
- الگوی شکل دهی به هویت سازمانی
- الگوی شکل دهی به فرهنگ سازمانی

۲-۸- بازاریابی اجتماعی

شاید در گذشته بازاریابی به معنای ایجاد بازارهای جدید جهت فروش محصولات و خدمات بیشتر به مشتریان بدون توجه به فرهنگ، ارزشها، پس انداز و نیاز آنها بود و فروش بیشتر، نقد کردن محصول و خدمات و واریز پول به حساب صاحبان صنایع و خدمات به حساب می آمد اما در عصر حاضر انسان پسا مدرن به خوبی دریافته است که منابع محدودند و بشر سال های سال بایستی با این منابع نیاز های خود را برآورده کند لذا اندیشه مصرف انبوه جای خود را به بازاریابی اجتماعی داده است.

از یک نگاه کلی بازاریابی فرآیندی اجتماعی است که معطوف به الگوهای رفتار انسانی و مبتنی به مبادله منابع و انرژی است (محمدی نجم وحاجیانی، ۱۳۹۰). در این سبک از بازار یابی محصول نه به عنوان یک کالا جهت مصرف که معطوف به ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی است تا سود حاصله نه تنها باعث توانمندسازی مشتری و صاحبان سرمایه و خدمات شود که جامعه را نیز در مسیر کمال قرار دهد.

مهمترین ویژگی های این سبک بازار یابی و فروش ارتباطی بودن آن است به طوری که بدون وجود یک ارتباط اثربخش و فراگیر بین مؤسسه و مردم؛ توجه به مشتری براساس ارزش ها و تجارب، دانش و باور ها، نگرش، نیاز ها و بافت اجتماعی در هم زمانی توجه به رفتار جاری و عوامل مؤثر بر آن با استفاده از نظریه های روانشناسی اجتماعی برای درک بهتر رفتار انسانی و تدوین برنامه های مدون و جامع جهت هدفمند کردن مردم جامعه در جهت حرکت به سمت توسعه اجتماعی میسر نخواهد بود و این وظیفه مهم را دفاتر و ادارات روابط عمومی باید از طرق زیر محقق نمایند:

- ۱- شناخت فرهنگ ارزش ها و باورهای جامعه
- ۲- شناخت نیاز ها؛ ارزش ها و باورهای مخاطبین سازمان یا مؤسسه
- ۳- شناسایی مشتریان بالقوه و بالفعل
- ۴- شناسایی رفتار های تأثیر گذار

- ۵- خلق کار جدید بر اساس نیازها، ذائقه و زبان مخاطبین شناسایی شده (کارآفرینی)
- ۶- ایجاد ارتباط اثر بخش و فراگیر بین محصولات و خدمات طراحی شده بر اساس نیازهای واقعی مشتریان و بازار عرضه
- ۷- شناسایی منابع و ایجاد ارتباط دوسویه جهت جذب آنها
- ۸- راه اندازی کمپین های اطلاع رسانی

۹-۲- مدیریت بحران

مدیریت بحران به انگلیسی^۱ از اصطلاحات حوزه مدیریت است که به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، چاره جویی‌ها و دستورالعمل‌هایی اطلاق می‌گردد که مدیریت یک سازمان، در چالش با بحران انجام می‌دهد و هدف آن کاهش روند، کنترل و رفع بحران است. به طور کلی مدیریت بحران به معنای سوق دادن هدفمند جریان پیشرفت امور، به روالی قابل کنترل و انتظار بازگشت امور در اسرع وقت، به شرایط قبل از بحران است. به اختصار، مدیریت بحران، کلیه اقدامات مربوط به پیشگیری و مدیریت ریسک، سازماندهی و مدیریت منابع مورد نیاز در پاسخ به بحران می‌باشد. با توجه به جایگاه روابط عمومی و دسترسی آن به اطلاعات متقن و استفاده از ابزارهای تحقیق، تجزیه و تحلیل انتظار می‌رود روابط عمومی‌ها بتوانند در مواقع لزوم نسبت به بسیج نیروها، تشکیل کارگروه‌ها و سایر اقدامات مربوطه به مدیریت بحران اقدام لازم را انجام دهند. اهم اقداماتی که در جهت مدیریت بحران بایستی انجام داد عبارتند از:

۹-۲-۱- میزان پیش بینی بحران

برای انجام این امر جمع آوری اطلاعات، تحلیل و تبیین آنها می‌تواند از طریق ساز و کارهای مشاهده میدانی، تحقیق کتابخانه‌ای و ... موثر باشد.

۹-۲-۲- مدیریت در طول بحران

مهمترین اقدامات دفاتر و ادارات روابط عمومی در این بخش شامل موارد زیر می‌شود:

الف- تشکیل کارگروه‌های منسجم و فعال

ب- پوشش خبری مطلوب

ج- حضور در محل بحران و ایجاد ارتباط مستقیم با عوامل دست‌اندرکار بحران

^۱ - Crisis management

۳-۲-۹- اقدامات لازم پس از بحران

الف- برنامه ریزی و ارزیابی مستمر

ب- پاسخگویی اجتماعی

۲-۱۰- تحقیق و سرمایه گذاری

«از روابط عمومی به عنوان بخشی پویا و خلاق در سازمان انتظار می رود که برای طولانی مدت برنامه ریزی و سرمایه گذاری مداوم و مطمئن انجام دهد، این سرمایه گذاری لزوماً اقتصادی نیست و در موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فکری نیز می تواند انجام شود. قبل از سرمایه گذاری انجام تحقیق ضرورت دارد. منظور از تحقیق؛ کوششی "روش مند" برای پاسخگویی به مسائل و سوالات علمی و عملیاتی است که منجر به نوآوری و پیشرفت در سازمان و دستیابی به یک برنامه مناسب برای سرمایه گذاری می شود. قلمرو معرفت شناختی این نوع تحقیق در سازمان و هدف آن برنامه ریزی برای آینده سازمان می باشد. سرمایه گذاری به معنای گذاشتن پول، ایده، فکر، خلاقیت یا تعهد در چیزی با انتظار سود و منفعت در آینده برای سازمان است.

۱-۲-۱۰- اصول مدیریت دانش

مدیریت دانش، دانایی یا اندوخته های علمی به معنای در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات و اندوخته های علمی است. به گونه ای که به هنگام نیاز در اختیار افرادی که نیازمند آنها هستند، قرار گیرند تا آنها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و موثرتر انجام دهند.

مدیریت دانش برآیندی است که از طریق آن روابط عمومی به ایجاد سرمایه حاصل از فکر و اندیشه اعضا و دارایی مبتنی بر دانش می پردازد (تقی پور و فولادی نژاد)

۲-۲-۱۰- اصول مدیریت اطلاعات

مدیریت اطلاعات شامل مدیریت و جمع آوری اطلاعات از یک یا چند منبع و ارایه آن اطلاعات به یک یا چند مخاطب است. منظور از مخاطب روابط عمومی؛ مدیریت سازمان، کارکنان و مخاطبان برون سازمانی است.

وایت (۱۹۸۵) مدیریت اطلاعات را شامل هماهنگی موثر و کارآمد اطلاعات از منابع داخلی و خارجی می داند و بست (۲۰۱۰) این تعریف را در روابط عمومی تکمیل کرده و شامل هماهنگی اقتصادی کارآمد و موثر در فرایند تولید، کنترل، ذخیره سازی، بازایی و اشاعه

اطلاعات از منابع خارجی و داخلی به منظور بهبود عملکرد سازمان و روابط عمومی می‌داند، به طور کلی در روابط عمومی سازمان جهت تحقیق و سرمایه‌گذاری برای آینده، به کارگیری اصول مدیریتی و ابزارهای مناسب در فرایندهای مربوط به اطلاعات با هدف دسترسی پذیر ساختن اطلاعات ارزشمند در زمان و مکان و قالب مناسب با کمترین هزینه برای افراد مناسب در آن سرمایه‌گذاری به منظور بهبود تصمیم‌گیری و ارتقاء سازمان انجام می‌شود.

۳-۲-۱۰- اصول مدیریت نظارت و ارزشیابی

انجام تحقیق و پس از آن سرمایه‌گذاری نیاز به نظارت و ارزشیابی مرحله به مرحله دارد که ابتدا پدیده‌ی تحقیق در زمینه موضوع مورد نظر صحیح انجام شود و سپس نظارت و ارزیابی شود و سرمایه‌گذاری تا رسیدن به مرحله آخر به طور صحیح انجام شود. روابط عمومی تا رسیدن به نتیجه و دریافت منفعت مادی و غیرمادی ارزیابی و نظارت مرحله به مرحله را باید انجام دهد. ثبت نتایج ارزیابی که جنبه کمی دارند و قابل اندازه‌گیری است به همراه ثبت یافته‌های ناشی از نظارت که جنبه کیفی دارد، بسیار مهم است.

نظارت مراقبت مستمر بر اجرای امور با نگاه دقیق و ریز بینانه در خصوص آنچه انجام گرفته و آنچه باید انجام می‌گرفت، می‌باشد.

روابط عمومی پس از نظارت، مدیریت بهتری برای ادامه تحقیق و ایده بهتری برای سرمایه‌گذاری ارائه می‌دهد. ارزیابی در این بخش اصلی جهت تعیین میزان رسیدن برنامه به تحقیق و سرمایه‌گذاری صحیح است.

۴-۲-۱۰- بررسی محیطی

محیط سازمانی شامل عوامل خارجی و داخلی است. این محیط باید همواره بررسی شود تا بتواند عوامل موثر بر موفقیت سازمان را تعیین کند. بررسی محیطی به مالکیت و بهره‌برداری از اطلاعات در مورد موقعیت‌ها، الگوها، گرایش‌ها و روابط در محیط داخلی و خارجی سازمان اطلاق می‌شود. این بررسی به روابط عمومی کمک می‌کند تا مسیر سرمایه‌گذاری را تعیین کند. ضمناً تحقیق در قلمرو درونی و بیرونی یا محیط درونی و بیرونی سازمان انجام می‌شود.

۵-۲-۱۰-نظرسنجی

نظرسنجی نوع روش تحقیق پیمایشی است که در آن دیدگاه گروهی از افراد در مورد یک موضوع، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. برای این کار، تعدادی پرسش محدود درباره موضوع مورد نظر تهیه می‌شود و نظر نمونه‌ای از جامعه درباره آنها پرسیده می‌شود. در نظرسنجی علمی تعدادسوال‌ات بسیار کم و تعداد پاسخ‌دهندگان زیاد است. در روابط عمومی نظر سنجی به منظور درگیر کردن اکثریت مخاطبان درون و برون سازمانی با یک موضوع انجام می‌شود. در نظرسنجی نظر و رای مخالف، موافق یا بی نظر پاسخگویان بررسی می‌شود.

۶-۲-۱۰-نگرش سنجی

در روابط عمومی اندازه گیری نگرش‌ها، باورها، عقاید و ادراکات با ابزار پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌شود. در نگرش سنجی، سنجش نگرش‌ها و عقاید انجام می‌شود و معمولاً با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت محاسبه می‌شود. انجام نگرش سنجی به این دلیل اهمیت دارد که روابط عمومی سازمان متوجه شود که تا چه میزان افکار عمومی مخاطب درون و برون سازمان با موضوع و اهداف آن سرمایه‌گذاری همسو است.

۷-۲-۱۰-ارزیابی ریسک، طراحی و تحلیل (مدیریت ریسک)

به دلیل اینکه هیچ چیز نمی‌تواند به طور کامل و قاطع آینده سرمایه‌گذاری را تضمین کند، در روابط عمومی تحقیق قبل از سرمایه‌گذاری ضرورت می‌یابد اما تحقیق و پس از آن ارزیابی مرحله به مرحله فقط بخشی از تضمین لازم را می‌دهد و کماکان بخشی از کار نامشخص بوده و در آینده مشخص می‌شود. به همین دلیل بخشی از سرمایه‌گذاری نیاز به ریسک دارد. از نظر «بوهم»، مدیریت ریسک دو فاز اصلی دارد: مرحله تخمین ریسک؛ شامل شناسایی، تحلیل و اولویت بندی و مرحله کنترل ریسک شامل برنامه ریزی، نظارت برریسک و اقدامات اصلاحی.

مدیریت ریسک یکی از قسمت‌های محوری برنامه ریزی در سازمان است. با این رویکرد می‌توان گفت که این شیوه شامل فرآیندهایی است که از طریق آن روابط عمومی، می‌تواند به صورت روش مند خطرهای مرتبط با فعالیت‌هایش را شناسایی کند.

در روابط عمومی یک رویکرد مدیریت ریسک موفق این است که سطح خطر در سازمان متناسب با فعالیت‌های هم راستای سازمان باشد. عواملی مانند تجربه روابط عمومی، مشارکت و مشورت؛ شرایط انجام ریسک با نتیجه‌ای مطمئن را بالا می‌برد و احتمال

موفق بودن سرمایه گذاری در مسیر صحیح را افزایش می دهد. (فائزه تقی پور ، مهرا ن فولادی نژاد، ۱۳۹۶)

۲-۱۱- امور عمومی

روابط عمومی به دلیل جایگاه خاص و ویژه اش بایستی انتظارات زیادی را در سازمان برآورده کرده و به وظایف جاری و روزمره ای پاسخ دهد. این توقعات هر چند بعضی وقت ها بیش از حد و اندازه بر دوش دفاتر و واحدهای روابط عمومی سنگینی می کند اما مدیریت آنها در انجام صحیح آن بسیار ضروری است.

این وظایف در سطح خرد از برگزاری نماز جماعت شروع و تا پاسخ گویی به نامه های مدیریت ارشد، همراهی بی چون و چرا با او تا مدیریت روابط خارجی و امور بین الملل و دیپلماسی سازمان و ایجاد ارتباط با گروه ها و تشکل های اجتماعی ذبنفع و مدیریت آنها خصوصا گروه های فشار و همچنین نظارت بر رعایت چارچوب های قانونی و بین المللی ادامه می یابد.

آنچه در انجام وظایف این بخش حایز اهمیت است استفاده از فرصت ها و تبدیل تهدیدهای پیش روی این امور به فرصت های بالقوه می باشد و این کار تنها در پناه مشورت گروهی، کار جمعی و توجه و احترام به تک تک کارکنان محقق می شود.

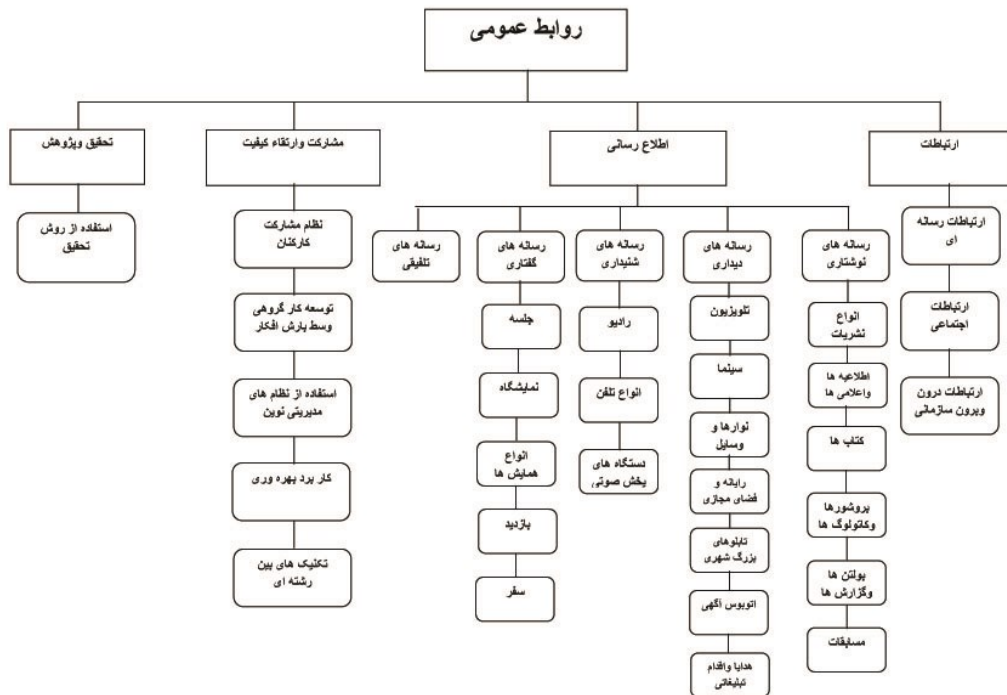
۳- خط مشی روابط عمومی

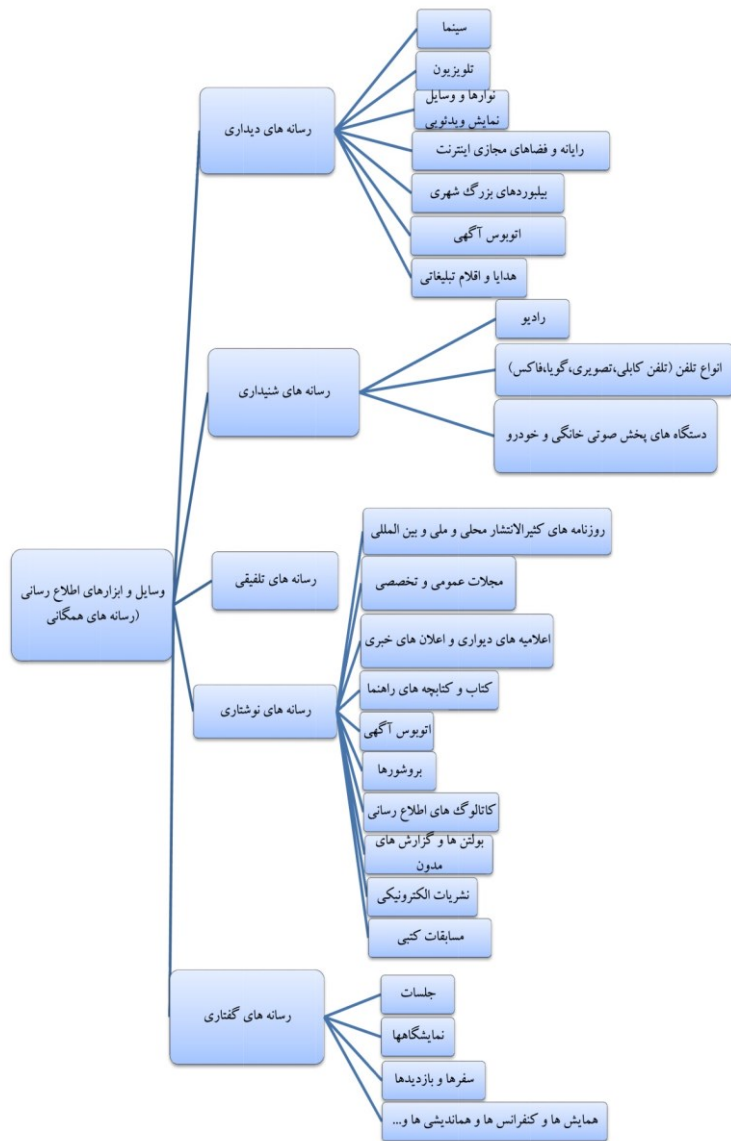
روابط عمومی ها همه ساله بایستی چند اصل مهم را بر اساس نیازهای سازمان و جامعه شان مبتنی بر ارزشهای اجتماعی و سازمانی خود تبیین نموده و اصول کاری یک سال خود را بر مبنای آن برنامه ریزی نمایند. وجود خط مشی می تواند کارکردهای روابط عمومی را هدفمند و اثربخش نماید.

۴- برنامه عملیاتی سالیانه

برنامه ای ساده و مدون که به همه فعالیتهای مذکور روابط عمومی توجه داشته و در طول سال دفاتر روابط بر اساس آن کارکردهای خود را مدیریت می کنند. این برنامه به دور از هرگونه پیچیدگی تنها یک چشم انداز رشد را نشان می دهد.

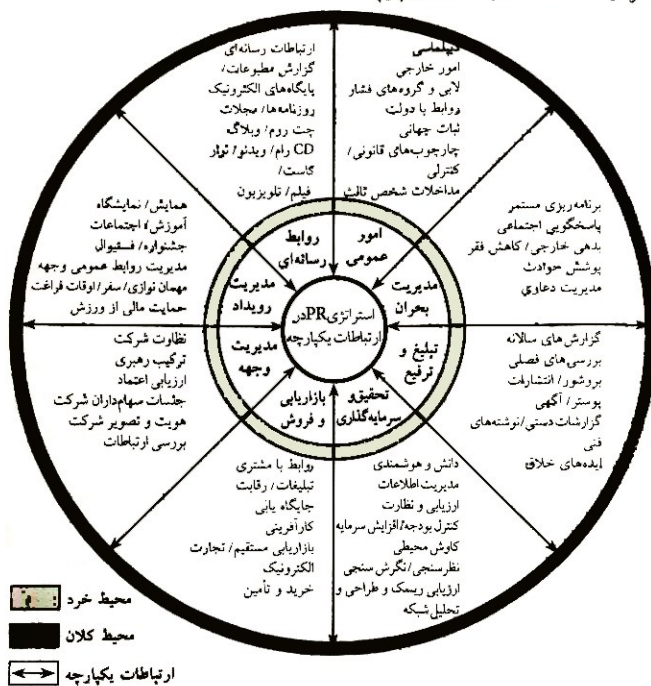
پیوست ۱: نمونه یک برنامه عملیاتی مدون را بیان نموده است که می تواند الگویی برای تهیه و تدوین برنامه عملیاتی روابط عمومی باشد





فراتر از روابط عمومی: استراتژی روابط عمومی دو بستر مدیریت

نمودار ۱-۲. مدل ۸ عاملی ارتباطات یکپارچه



ver (2006)

منبع:

- فلسفه؛
- زبان‌شناسی، معناشناسی و نشانه‌شناسی؛
- مطالعات فرهنگی؛
- روان‌شناسی؛
- جامعه‌شناسی؛
- تکنولوژی اطلاعات و علوم کامپیوتر؛
- روش‌های تحقیق؛

۶- منابع

- تقی پور، فائزه و مهران فولادی نژاد (۱۳۹۶) ارتباطات، سازمان و مدیریت، چاپ اول. تهران: انتشارات مهاتما گاندی
- ریتزر، جرج (۱۳۸۵) نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات علمی
- رزاق منش، ناصر (۱۳۸۶) بزرگان روابط عمومی، جلد دوم و سوم، چاپ اول: انتشارات کارگزار روابط عمومی، تهران
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۷) مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم: انتشارات فیروزه تهران
- زمانی، هادی (۱۳۸۵) روابط عمومی اثربخش و فراگیر، چاپ اول. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴) روزنامه نگاری سایبر؛ جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، چاپ اول. تهران: ثانیه
- گیدنز، اتونی (۱۳۸۷) جامعه شناسی (ترجمه منوچهر صبوری)، چاپ بیست و سوم، تهران: نشرنی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۳) ارتباط شناسی، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات سروش
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۵) وسایل ارتباط جمعی. چاپ بیست و سوم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
- ملکیان، نازنین و رضا علی پور (۱۳۹۱) نقش ارتباطات الکترونیک بر فرایند ارتباطات سازمانی، سال هفتم. شماره هجدهم، تهران: فصلنامه مطالعات رسانه ای
- مولوی، مولانا جلال الدین محمد (۱۳۹۰) مثنوی معنوی، (بر اساس نسخه رینولدالین نیکسون به کوشش و ویرایش کاظم عابدینی مطلق)، چاپ اول، تهران: فرهنگسرای میر دشتی و انتشارات ذهن آویز
- محمدی نجم، سید حسین و ابراهیم حاجیانی (۱۳۹۰) بازاریابی اجتماعی، رهیافتی مهم در تغییر رفتار اجتماعی، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی ۱ سال اول ۱، شماره اول ۱، زمستان ۱۳۹۰: ۵۵-۹
- هیث، رابرت (۱۳۸۴) دایره المعارف روابط عمومی، ترجمه سید عزیز معصومی و گروه مترجمان، جلد اول، چاپ اول: انتشارات کارگزار روابط عمومی، تهران