

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



عنوان مقاله: نقش روابط عمومی، ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی در صنعت بیمه

سید منصور فاطمی^۱، حمید شایسته پور^۲

^۱ کارمند صندوق تامین خسارت های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

^۲ کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی

نویسنده مسئول: حمید شایسته پور

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش روابط عمومی، ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی در صنعت بیمه می باشد. روابط عمومی کارکردی از مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجی همکاری سازمان با مخاطبان آن می شود. روابط سازمان با مشتری باید به گونه ای باشد که اعتماد و اطمینان متقابل را افزایش دهد و وفاداری دوجانبه را تضمین نماید. در چنین صورتی است که مشتری حتی درباره رقبا و کالاهای مشابه، اندیشه ای به ذهن راه نمی دهد. به این ترتیب در این مقاله تلاش شده است تا به شیوه مروری و کتابخانه ای نقش روابط عمومی، ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی در صنعت بیمه مورد بررسی قرار گیرد.

کلمه های کلیدی: روابط عمومی، ایجاد همدلی، مشارکت اجتماعی و صنعت بیمه

مقدمه

روابط عمومی هرسازمانی، داده های مربوط به سازمان اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی خود را منتشر می کند که مجموع این انتشار اطلاعات، موجب افزایش سطح اطلاعات مردم در مورد موضوعات و مقوله های مختلف در جامعه و شکل گیری هویت سازمانی خواهد شد. روابط عمومی عصر حاضر، بر مبنای اصول جامعه اطلاعاتی، باید توجه خاص خود را به دو عنصر اطلاعات و ارتباطات معطوف کند. تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده از اطلاعات از یک سوی و ارتقای دانش نظری روابط عمومی، تسلط بر ارتباطات اجتماعی و استفاده مناسب از رسانه های نوین در جهت شکل دهی به افکار عمومی از سوی دیگر، نیازهای عصر حاضر در روند سیر تکاملی روابط عمومی هزاره سوم می باشند. حقیقت این است که روابط عمومی موضوعی پیچیده و چند وجهی است و بر نظریه ها و کنش های مرتبط با حوزه های مختلف و متنوعی مانند مدیریت، رسانه، ارتباطات و روان شناسی مبتنی است. (فاوکس، ۱۳۸۹: ۱۱) در عین حال مبنای این اطلاعات را نیز باید مورد توجه قرار داد. لذا در این بخش مبنا و چارچوب نظری این فرض که « روابط عمومی نقش و تاثیر بر هویت سازمانی شرکت گاز اردبیل دارد »، از نظریه های زیر می باشد. در سطح جهان مهمترین نظریه های روابط عمومی شامل دیدگاه های واقع گرا و تحول گرا و عقل گرا و آرمان گرا هستند.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

نگرش واقع گرا یا ماکیاولیستی به عملگرایی یک طرفه با تاکید تبلیغاتی در پیام رسانی به مخاطبان منفعل قائل است. از این نگره روابط عمومی مجاز است برای نیل به اهداف از هر وسیله ای استفاده کند و با کاربرد ترفندهای تبلیغاتی اعم از مبالغه و اغراق و غلو، به ترغیب یکسویه مخاطبان حسب منافع سازمان بپردازد. از آنجا که مخاطبان در این چشم انداز نقشی منفعل در برنامه های روابط عمومی ایفا می کنند، لذا استفاده از جمیع فنون بازی و معامله برای توافق و مذاکره بر سرکسب قدرت و تسلط در این راستا مجاز می نماید.

نگرش تحول گرا به روابط عمومی چونان میانجی سازمان و مخاطب، این واحد را در عین تابعیت از سازمان متبوع اما متوجه سازگار نموده این دو قطب می داند. این دیدگاه مخاطب روابط عمومی را فعال تلقی می کند و می کوشد منافع او را با سازمان همسو نموده و رضایت دوطرفه را حاصل سازد تا بر این اساس اهمیت و توان سازمان در قبال سایر سازمان ها و مخاطبان است. بنابراین در این تحقیق به روش مروری و کتابخانه ای مروری بر نقش روابط عمومی، ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی در صنعت بیمه خواهیم داشت.

۲- مبانی نظری

۱-۲ تعاریف

روابط عمومی، فرایند دربرگیرنده بسیاری از جنبه های دور از دسترس و پرهیاهوست. روابط عمومی دربرگیرنده تحقیق و تجزیه و تحلیل، سیاست گذاری، برنامه ریزی، ارتباطات و توجه به بازخورد ارسالی از عموم مردم است. دست اندرکاران امر روابط عمومی، روی دو سطح مشخص عمل می کنند. به عنوان مشاورانی برای مشتریان و کارفرمایان خود، یا برای مدیریت ارشد یک سازمان و به عنوان تکنسین هایی که پیام هایی تولید و آنها را از طریق کانال های رسانه ای مختلف منتشر می کنند. (اعرابی-ایزدی، ۱۳۸۶: ۵)

روابط عمومی کاری مدیریتی است که به ارزیابی دیدگاه های عموم می پردازد، سیاست ها و رویه های یک فرد یا یک سازمان در رابطه با منافع عموم را مشخص می سازد و برنامه های علمی برای کسب اقبال عموم و صبر و حوصله آنها طراحی و اجرا می کند (همان، ۱۳۸۶: ۶).

روابط عمومی کارکردی از مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجی همکاری سازمان با مخاطبان آن می شود. همچنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می کند که مدیریت برای تامین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات موثر و استقبال از گرایش های مختلف یاری می دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات به گونه ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، استفاده می کند.

طی بیانیه موسوم به بیانیه مکزیک در نشست ۱۹۷۸ میلادی انجمن بین المللی روابط عمومی این تعریف مورد توجه قرار گرفت:

روابط عمومی هنر و دانشی فنی و اجتماعی است که با تحلیل روندها به پیش بینی پیامدها می پردازد و از این طریق مدیران سازمان را برای اجرای طرح های اجرایی و برنامه های طراحی شده که می تواند منافع دو جانبه سازمان و عموم را تامین کند یاری می نماید. (محکی، ۱۳۸۶: ۱۵)

۲-۲- تاریخچه روابط عمومی

ظهور و پیدایش روابط عمومی از اوائل قرن بیستم میلادی در کشور آمریکا و چند کشور اروپایی و حدوداً از سال ۱۳۲۰ به بعد در ایران می باشد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



آقای ایوی لی پدر روابط عمومی آمریکا و موجد و طراح برنامه‌های نوین روابط عمومی است، ایشان عقیده داشت که سیاست پرده پوشی مؤسسات علت عمده سؤزن مردم نسبت به آن‌ها می‌باشد وی در سال ۱۹۰۶ اولین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تاسیس کرد و بیانیه اصول را منتشر کرد. در ایران در دهه سی ابتدا در شرکت نفت و سپس بتدریج در ادارات مختلف کشور دفاتر روابط عمومی فعال گردید (متولی، ۱۳۹۱: ۱۵).

۲-۳- بررسی و تحلیل اسناد روابط عمومی در ایران

تا کنون در ایران قانون کامل و جامعی مانعی درباره فعالیت روابط عمومی در کشور تهیه و تدوین نشده است. تنها در این میان آیین‌نامه‌ها، ابلاغیه‌ها و اساسنامه‌هایی در مورد نحوه فعالیت روابط عمومی و تشکلهای و انجمن‌های وابسته به آن به تصویب رسیده و یا ابلاغ شده است (محکی، ۱۳۸۶: ۴۱).

۲-۴- اهمیت روابط عمومی

قرن حاضر را علاوه بر تسخیر فضا، اتم، کامپیوتر، لیزر و غیره به حق عصر ارتباطات نامیده‌اند. ابزار فنی ارتباطی از قبیل تلفن، رادار، تلگراف، پست، فاکس، ماهواره مخابراتی و تکنولوژی‌های پیشرفته در این زمینه‌ها انسان‌ها را به هم نزدیک و نزدیکتر کرده است.

وسایل ارتباطی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون بسیاری از شیوه‌های زندگی را عوض کرده است و گویی که دنیای گسترده ما به دهکده جهانی تبدیل شده است. روابط عمومی‌ها پل‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و جمعیت‌ها و طرف‌های زیربط هستند. روابط عمومی‌ها بیان‌کننده و منادی اخبار و اطلاعات سازمان‌ها به مخاطبین خود هستند، اما تا کنون مبلغ و منادی خوبی برای خود نبودند و نقش سازنده و خطیر آن‌ها در ازهان عمومی کم رنگ و کم اعتنا بوده است. روابط عمومی بر شانه راست بار ((اقناع)) و بر شانه چپ خود ((ترغیب)) را حمل می‌کند که این دو رسالت عظیم شاخه‌های هدف نهایی آن ایجاد حسن تفاهم است (متولی، ۱۳۹۱: ۱۹).

یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در مدیریت کیفیت جامع، توجه به رضایت مشتری است. در حقیقت بدون توجه به رضایت مشتری، نمی‌توان مدعی شد که کالا با خدمت با کیفیتی، عرضه شده است. این مشتری است که درباره کیفیت، قضاوت و اظهار نظر نهایی را انجام می‌دهد. مدیریت سازمان باید به معیارهای مورد نظر مشتری توجه داشته باشد و در مورد آن‌ها تاکید کافی به عمل آورد. انتظارات مشتری را باید از مرحله طراحی تا مرحله تحویل و حتی پس از آن نیز در نظر داشت.

روابط سازمان با مشتری باید به گونه‌ای باشد که اعتماد و اطمینان متقابل را افزایش دهد و وفاداری دوجانبه را تضمین نماید. در چنین صورتی است که مشتری حتی درباره رقبا و کالاهای مشابه، اندیشه‌ای به ذهن راه نمی‌دهد. به این ترتیب، تاکید بر رضایت مشتری، جنبه استراتژیک داشته و باید در سیاست‌گذاری کلان سازمان، مد نظر باشد. از این طریق است که مشتری جذب و حفظ می‌شود و سهم سازمان از بازار، افزایش می‌یابد (حسن زاده، ۱۳۸۷: ۱۸۷-۱۸۸).

۲-۵- نقش‌های روابط عمومی در سازمان‌ها و ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها نقش‌های زیادی را بر عهده دارند که از آن جمله می‌توان به توزیع اطلاعات، انجام تبلیغات و تشریفات اشاره کرد. با توجه به این در سازمان همه واحدها علاوه بر نقش‌های سنتی، نقش‌های دیگری نیز ایفا می‌کنند تا سازمان را به سازمان برتر مبدل کنند. همان نقش سازنده و تعیین کننده ای که افکار عمومی در سطح کلان و سرنوشت جامعه دارد، روابط عمومی هم سطح خرد و مقیاس کوچکتر در سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی ایفا می‌کند. از این رو، در جامعه‌های دموکراتیک و مشارکت جو، روابط عمومی از پایگاه رفیعی برخوردار است؛ بخصوص در جلب مشارکت‌های مردمی، آموزش مسئولانی پاسخگو و مسئولیت‌پذیر و مخاطبانی همدل و دارای تفاهم با مسئولان، نقش روابط عمومی تبلور و تشخیص بیشتری می‌یابد (سعیدی، ۱۳۸۶: ۷۹-۹۶).

از سویی نقش و جایگاه واقعی و توانایی روابط عمومی را باید در یک نظام مدیریتی باز و مشارکتی جستجو کرد. نظام ارتباطی که در چهارچوب روابط عمومی سازمان‌ها تجلی پیدا می‌کنند به شدت تحت تاثیر عوامل فرهنگی است. مدیران روابط عمومی باید با درک کسب آگاهی و شناخت فرهنگ و نقش آن بر روابط عمومی برای سازمان خود برنامه ریزی نمایند و با بهره‌گیری از این زیرساخت‌های فرهنگی توفیق و اثر بخشی برنامه‌ها و ساختارهای سازمانی خود را محقق نمایند. روابط عمومی هم می‌تواند با توجه به تشکیلات، خط مشی‌ها، نحوه ارتباطات و سیاست‌گذاری‌هایی که اعمال می‌کند باعث افزایش و یا کاهش اعتبار و منافع سازمان شود کارکرد صحیح روابط عمومی در گرو درک متقابل و همکاری روابط عمومی و مدیریت سازمان است (فرزادفر، دشتی، ۱۳۹۱: ۴۲-۴۵).

۲-۶- سازمان و سازماندهی در روابط عمومی

یکی از مباحث اولیه درباره روابط عمومی، بحث درباره ضرورت حضور قدرتمند روابط عمومی در تشکیلات سازمانی و نقش آن در سازمان است و اینکه سازمان چه نقشی را به روابط عمومی واگذار می‌کند. و اصول ایفای چه نقش‌هایی توسط روابط عمومی در سازمان با ماهیت روابط عمومی به عنوان یک هنر و فن و علم مستقل سازگاری دارد. روابط عمومی مدیریت، ارتباطات و برقراری ارتباطات جمعی به منظور شناساندن یا تقویت هویت سازمانی در جهتی است که سازمان در نظر دارد. به بیان دیگر روابط عمومی موظف است انگاره‌ای را که از سازمان به افکار عمومی معرفی شده است را به هویتی مطلوب تبدیل کند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۷۵).

۲-۷- ویژگی‌های انواع روابط عمومی

جدول (۱) ویژگی‌های انواع روابط عمومی (محکی، ۱۳۸۶: ۲۰۶)

| | |
|---|-------------|
| رابطه عمودی بین سازمان با مخاطبان، انتقال اطلاعات خوشایند سازمان، اکتفا به اعلان و گفتن، مرکز گرای، مراسم گرای، | روابط عمومی |
| توجیه نظام حاکم، یکطرفه بودن فعالیت‌ها، ایفای نقش مهندسی پذیرش در قالب تکنسین ارتباطات، عدم اعتقاد به ارزیابی | |
| فعالیت‌ها، منفعل پنداری مخاطبان، بی‌اعتنایی به اصول اخلاق حرفه‌ای، تاکید بر برگزاری مراسم و تشریفات و حل اختلاف | تبلیغات گرا |

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

| | |
|---|--|
| <p>توجه به اقناع علمی و متقاعد سازی مخاطبان، ارزیابی بازخورد ارتباطات، پذیرش اطلاع رسانی و آگاه کردن مخاطب، مرکز-گرایی، یک سویه بودن فعالیتها، فعال پنداری مخاطبان، توجه صرف به منافع سازمان، اعتقاد به وجود رابطه فرستنده گیرنده، ایفای نقش ابزاری توسط روابط عمومی، ایفای نقش تسهیل گر ارتباطات، عدم آمادگی برای تغییر، کنترل افکار عمومی، تاکید بر اطلاع رسانی و فعالیت های رسانه ای.</p> <p style="text-align: center;">←</p> | <p>روابط عمومی اطلاع رسانی</p> |
| <p>توجه متوازن و همسنگ به منافع سازمان و گروه های اجتماعی مرتبط، خدمت به افکار عمومی، تاکید بر گفتمان، آمادگی برای تغییر، اصالت فهم مشترک و درک متقابل در برابر اقناع و متقاعد سازی، مرکز گستری و مرز گشایی، اعتقاد به دوسویه بودن ارتباط و ارتباط گروه گروه، اعتقاد به هشیاری و سرسختی مخاطبان، توجه به اصول اخلاقی روابط عمومی، توجه به نقش مدیریتی روابط عمومی، ایفای نقش تسهیل گری تصمیم گیری و مدیریت ارتباطات، تاکید بر فعالیت های نگرش سنجی، تاکید بر تحقیقات افکار عمومی و مشاوره مدیریت و کمک به اصلاح رفتار سازمانی.</p> <p style="text-align: center;">↔</p> | <p>روابط عمومی مردم گرا (نوع آرمانی)</p> |

۸-۲- چهار توانایی لازم در روابط عمومی

آنها که مسیر شغلی خود را در حرفه روابط عمومی جست و جو می کنند، باید چهار توانایی اساسی را بدون توجه به حوزه کاری که وارد آن می شوند پرورش دهند. این مهارت ها عبارتند از توانایی تحقیق، تخصص برنامه ریزی، مهارت نوشتن و توانایی حل مشکل.

مهارت نوشتن: توانایی روی کاغذ آوردن اطلاعات و ایده ها و افکار به نحوی روشن و جامع، اساسی و ضروری است. دستور زبان خوب و املا خوب برای این مهارت ضروری است. کلماتی که به اشتباه نوشته شده اند و ساختار جمله آشفته، علامت آماتور بودن و غیر حرفه ای بودن است. در یک ستون توصیه های شغلی در مجله زنان شاغل، بر اهمیت مهارت نوشتن تاکید می شود: "من چند شغل را تغییر دادم، روابط عمومی را به عنوان بهترین گزینه برگزیدم، اما فهمیدم که نمی توانم کارفرمایان را به راحتی متقاعد سازم که مهارت های میان فردی و مطلب نویسی من به اندازه کافی برای کسب شغلی در حرفه روابط عمومی کافی است."

توانایی تحقیق. باید از کلی گویی پرهیز کرد و به دنبال ریشه ها و علل بود. یک فرد باید آن قدر صبور باشد و توانایی داشته باشد، تا بتواند از منابع مختلف، اطلاعات جمع آوری کند و بتواند با طراحی و اجرای نظرسنجی ها یا ممیزی ها، تحقیقاتی واقعی انجام دهد. بسیاری از برنامه های روابط عمومی شکست می خورند، زیرا سازمان به نیازها و ادراک مخاطبان خود توجه کافی نمی کنند. استفاده ماهرانه از اینترنت و اطلاعاتی کامپیوتری شرکت گاز اردبیل، عناصری مهم در کار تحقیق به شمار می روند.

تخصص برنامه ریزی. یک برنامه روابط عمومی دربرگیرنده چند ابزار و فعالیت روابط عمومی است که با دقت، برنامه ریزی و هماهنگ بشوند. یک فرد باید برنامه ریز خوبی باشد تا مطمئن شود که مطالب و اطلاعات به شکلی مناسب و به موقع منتشر می شوند، رویدادها بدون مشکل برگزار و بودجه ها رعایت

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



می‌شوند. کارکنان روابط عمومی باید به شکلی مناسب سازماندهی شوند، به دنبال کسب جزئیات و اطلاعات دقیق و کامل باشند و بتوانند عمق مسائل را درک کنند:

توانایی حل مشکل. ایده‌های خلاق و نگرش‌ها و روش‌های تازه برای حل مشکلات پیچیده، برای متمایز کردن یک برنامه روابط عمومی، ضروری و به یاد ماندنی‌اند. افزایش حقوق و ارتقای شغلی نصیب آن دسته از کارکنانی می‌شود که، توانایی خود در حل خلاقانه مشکلات را به مدیران ارشد نشان می‌دهند (اعرابی-ایزدی، ۱۳۸۶:۱۴۶).

۹-۲- کاربرد تکنیک‌های روابط عمومی

۱. ارتباط با مطبوعات و وسایل دسته جمعی: به گفته مدیر وقت روابط عمومی، بانک صنعت و معدن ارتباطی با وسایل ارتباط جمعی ندارد، مگر در حد پاسخگویی به انتقاداتی که در مطبوعات از این بانک می‌شود. مسئول روابط عمومی اظهار می‌دارد هیچ گونه ارتباطی با رادیو-تلویزیون و سایر رسانه‌ها ندارند؛ زیرا به زعم ایشان، چون بانک دارای مخاطبان خاص خود (مقتضیان وام طرح‌ها و پروژه‌های صنعتی - معدنی) است، اصولاً احتیاجی به ارتباط با چنین مخاطبانی ندارد و این مخاطبان هستند که در صورت نیاز به وام، خودشان بانک را پیدا و به آن مراجعه می‌کنند. از دیدگاه ایشان، بانک مخاطب عام ندارد و مخاطبان خاص هم که همانا مراجعان بانک هستند خودشان بانک را پیدا می‌کنند و از این رو بانک نیازی به معرفی خود از طریق ارتباطات ندارد! اما اخیراً طبق طرحی که ریاست جمهوری جهت اطلاع رسانی سازمان‌ها و موسسات وابسته به دولت ارائه کرده است، قرار است اقداماتی در جهت اطلاع رسانی انجام گیرد.

۲. ارتباط با مخاطبان جارج از کشور: ارتباط بانک صنعت و معدن با بانک‌های خارج کشور به صورت گزارش سالانه ی بانک صورت می‌گیرد که این گزارش هر ساله به بانک‌های کارگزار در سراسر دنیا ارسال می‌شود.

۳. ارتباط برون سازمانی: معمولاً ارتباط سازمان و بانک با شرکت‌های طرف قرارداد از طریق بروشور، دفترچه‌های راهنما و برپایی نمایشگاه صورت می‌گیرد. معمولاً هر سال یک سالن از نمایشگاه بین‌المللی را برای این گونه امور اختصاص می‌دهد و ارتباط درون سازمانی هم وجود ندارد.

۴. ارتباط درون سازمانی: اصولاً این نوع ارتباطات موردی است و گاهی که مدیران در سطوح مختلف سمیناری دارند، مسئول روابط عمومی هم در آنجا حضور می‌یابد یا نشریاتی را که برای بانک ارسال می‌شود برای مدیران ذی ربط ارسال می‌دارد (سعیدی، ۱۳۸۶:۱۱۴).

۹-۲- اجزای روابط عمومی

اجزای اصلی روابط عمومی، طبق ویژه‌نامه منتشره توسط انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)، عبارتند از:

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



- مشاوره : ارائه توصیه به مدیریت در مورد سیاست‌ها، ارتباطات و روابط.
- تحقیق : تعیین دیدگاه‌ها و رفتارهای عموم برای طراحی استراتژی‌های روابط عمومی. از چنین تحقیقی می‌توان برای (۱) خلق درک دوجانبه (ایجاد تفاهم) (یا ۲) تاثیرگذاری بر ترغیب مردم استفاده کرد.
- ارتباط با رسانه‌ها : همکاری با رسانه‌های جمعی به منظور اطلاع رسانی یا پاسخگویی به علایق آن‌ها در سازمان.
- اعلان : پخش پیام‌های برنامه ریزی شده از رسانه های منتخب برای افزایش منافع سازمان.
- ارتباط با کارکنان / اعضا : توجه به نگرانی‌ها، اطلاع رسانی و انگیزش کارکنان یا اعضای سازمان.
- ارتباط با جامعه : فعالیت برنامه ریزی شده برای یک جامعه به منظور حفظ محیطی که به نفع سازمان و جامعه باشد.
- امور عمومی : جلب مشارکت موثر عموم در سیاست‌های عمومی و کمک به یک سازمان در سازگار شدن با توقعات و انتظارات عموم. دستگاه‌های دولتی از این واژه برای توصیف فعالیت‌های روابط عمومی خود استفاده می‌کنند و بسیاری از شرکت‌های خصوصی، از آن به عنوان واژه‌ای حمایت کننده برای توصیف فعالیت‌های مختلف و متعدد روابط عمومی استفاده می‌کنند.
- امور دولتی : برقراری ارتباط مستقیم از طرف سازمان با قانون‌گذاران و دستگاه‌های قانون‌گذار. رایزنی می‌تواند بخشی از یک برنامه امور دولتی باشد.
- مدیریت مسائل : شناسایی و پرداختن به مسائل مورد توجه مردم که بر سازمان اثر می‌گذارد.
- روابط مالی: ایجاد اعتماد در سرمایه‌گذاران و حفظ این اعتماد و ایجاد ارتباطاتی خوب با جامعه مالی. این جزء را روابط با سرمایه‌گذاران یا روابط با گروه های ذی‌نفع نیز می‌نامند.
- روابط صنعتی: برقراری ارتباط با دیگر شرکت‌های فعال در صنعت مشابه و با صنوف و اتحادیه‌های تجاری ذی‌ربط.
- ایجاد و افزایش منابع مالی: ابزار نیاز به ترغیب عموم به حمایت از یک سازمان و اصولاً از طریق برقراری همکاری‌ها و مشارکت‌های مالی.
- تنوع محل کار / روابط چند فرهنگی: برقراری ارتباط با افراد و گروه‌های متعلق به گروه‌های فرهنگی مختلف.
- رویدادهای خاص: برانگیختن علاقه یک فرد، یک گروه، یا یک سازمان با بهره‌گیری از یک "اتفاق" برنامه ریزی شده، همچنین برگزاری و اجرای فعالیت‌هایی که با هدف تعامل با عموم مردم طراحی شده‌اند و گوش دادن به آن‌ها.
- ارتباطات بازاریابی: ترکیب و اجرای فعالیت‌هایی که با هدف فروش یک کالا، خدمت یا ایده طراحی شده‌اند. از جمله این فعالیت‌ها به فعالیت‌های تبلیغی، کمکی، اعلان، پیشبرد، پست مستقیم، نمایشگاه‌های بازرگانی و رویدادهای خاص می‌توان اشاره کرد (اعرابی-ایزدی، ۱۳۸۶:۱۴).

۳- روش تحقیق

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



هدف از تحقیق حاضر مروری بر عنوان مقاله: نقش روابط عمومی، ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی در صنعت بیمه است. این تحقیق از نوع توصیفی است و از روش کتابخانه ای استفاده شده است. روش های کتابخانه ای شامل فرایندی منظم و گام به گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می گیرد. بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۴- خلاصه و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی نقش روابط عمومی، ایجاد همدلی و مشارکت اجتماعی در صنعت بیمه است. (فروزنده، ۱۳۸۵: ۷۱۹) نقل از کاتلر (۱۳۹۱) ابعاد روابط عمومی اجزای فعالیت های پنج گانه زیر را مطرح می کند:

- روابط با مطبوعات: در چارچوب این وظیفه روابط عمومی درباره ی موسسه اخبار و اطلاعات مناسبی عرضه می دارد.
- ایجاد شهرت برای سازمان: روابط عمومی با سرپرستی تلاش های مختلف سعی می کند سازمان را به شهرت رساند.
- ارتباط شرکتی: با ارتباطات داخلی و خارجی سعی در پیشبرد آگاهی نسبت به موسسه یا سازمان دارد.
- سخنرانی و همایش ها: سرو کله زدن با قانون گذاران و مسئولین دولتی برای تصویب یا لغو قوانین و مقررات.
- رایزنی: رایزنی با مدیریت درباره ی مسائل عمومی و جایگاه شرکت و تصویر ذهنی آن.

مهمترین موضوعاتی که به وضعیت روابط عمومی می توان مطرح کرد اینکه: فرصت ها و تهدیدات روابط عمومی ها در قالب ثبات و پویایی های نظام اقتصادی- اجتماعی، محیط سازمان های اداری هویت سازمانی کدام ها است و یا اینکه هماهنگی سازمان ها با محیط برای حفظ کارآمدی تا چه حد منوط به- کارکردهای روابط عمومی هاست و به عبارتی اتخاذ تدابیر وضعیتی بر حسب پژوهش های مستمر، تجزیه و تحلیل و بهینه سازی اطلاعات، تصمیم سازی و فعال- سازی نقش کنش گری سازمانی آن ها است؟

و از سوی دیگر چگونه می توان با شناخت شرایط بومی تبلور روابط عمومی در سازمان ها، به استفاده صحیح از توانمندی های سازمان نائل آمد و برای اثربخشی مدیریت سازمان در رابطه با مطالبات مخاطبان به وساطت روابط عمومی چه عواملی می توانند مؤثر باشد.

امروزه پژوهش در خصوص روابط عمومی می تواند در صرفه جویی هزینه ها، وقت و نیروی انسانی و... به منظور اجرای برنامه های ارتباطی مناسب روابط عمومی به شکل گسترده ای مؤثر و ضروری باشد.

منابع

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۱. اعرابی، محمد، ایزدی داود، ۱۳۸۶، روابط عمومی، نقش، فرایند و استراتژی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲. حسن زاده، علیرضا، رشنوادی، یعقوب، مدل های تعالی سازمانی از نظریه تا عمل، موسسه نشر شهر، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۳. فرزادفر، رفعت، دشتی، عبدالرسول، روابط عمومی و سازمانهای چابک، انتشارات ارگ، چاپ اول، تابستان ۱۳۹۱.
۴. متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، انتشارات گلشن، چاپ ششم، ۱۳۹۱
۵. محکی، علی اصغر، پژوهشنامه روابط عمومی ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول، ۱۳۸۶.

1. Heidarzadeh Hanzaee, K. & Torabi Farsani. F (2011). The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty. World Applied Sciences Journal, 13(2), 277-286.
2. Oktug, Z., (2013). "The Moderating Effects of Age and Tenure on the Relationship between Organizational Identification and Job Satisfaction", journal of Management, 3 (4), 218-222