

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۲۱

نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی

محمد رضا رسولی^۱

محمد رضا هدایتی^۲

چکیده

زمینه: افزایش خلاقیت در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، کاهش بروکراسی و بالتبع افزایش کارآیی و بهره‌وری و ایجاد انگیزش در رضایت شغلی در کارکنان منجر شود. از آنجایی که عمده کار و فعالیت انسان در سازمان‌ها انجام گرفته و عامل ایجاد پرورش خلاقیت، در محدوده علم و هنر مدیریت است.

هدف: این پژوهش برای یافتن عوامل مؤثری همچون 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 روابط عمومی از دیدگاه مسئولین روابط عمومی ادارات کل و مدیریت درمان در سراسر کشور پژوهش انجام شده است، در واقع هدف اصلی این پژوهش بررسی خلاقیت روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن در سازمان تأمین اجتماعی است.

روش: در این پژوهش با استفاده از روش پژوهش پیمایشی به روش تمام شمار (بدون نمونه‌گیری) انجام شده است. که برای توصیف و تجزیه و تحلیل نتایج از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: در این پژوهش پاسخگویان، دیدگاه مدیران به جایگاه روابط عمومی، داشتن برنامه راهبردی ارتباطی، تخصیص بودجه مورد نیاز، فعالیت درون و برون سازمانی، استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین را در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر دانستند و اظهار داشتند با توجه به

۱. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران Moh.rasouli@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. pr.hedayati@gmail.com

این عوامل، روابط عمومی می‌تواند سازمان را در رسیدن به یک الگوی ارتباطی دوسویه هم‌سنگ بین سازمان و جامعه یاری کند.

نتیجه‌گیری: روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی در زمینه استفاده از خلاقیت در بکارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، تبلیغات اینترنتی و محیطی بهره‌مناسبی نمی‌برد. و در تدوین برنامه راهبردی ارتباطی برای دریافت بازخورد از طریق افکار سنجی و نظر سنجی نیازمند باز تعریف و تدوین نظام‌نامه جامع ارتباطی است.

واژه‌های کلیدی: خلاقیت، کارایی، ارتباطات، روابط عمومی، تأمین اجتماعی.

پیشگفتار

تعاریف متعددی از روابط عمومی در نشریات و کتاب‌های مختلف ارائه شده است، اسکات.ام. کاتلیپ و آلن.اچ سنتر (۱۹۸۴) در کتاب روابط عمومی مؤثر، روابط عمومی را انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت مؤسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظریه‌های این گروه‌ها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع، عنوان نموده‌اند.

انجمن بین‌المللی روابط عمومی، (ایپرا) که در سال ۱۹۵۵ متشکل از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی به وجود آمده است در ماه مه ۱۹۶۰ برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کند: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرحی‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آنها سروکار دارند و یا در آینده سروکار خواهند داشت به دست می‌آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش‌های مطلوب بپردازند و گرایش‌های مخالف را از میان بردارند (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰، ۲۹). از نظر جان مارستن (۱۹۶۳)، روابط عمومی ارتباط قانع‌کننده و از روی نقشه برای تأثیر در گروهی از مردم

است که معنی و مقصدی در تأثیر به آنان موجود باشد (نظقی، ۱۳۴۶، ۱۵۵). همچنین آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستیاری آن، برخورد و رفتار عامه و فرد و یا مؤسسه مزبور باشد، تعیین برنامه عمل و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حسن تفاهم و قبولی جامعه مطرح می‌کند.

از نظر هارلو (۱۹۶۴) از پیشگامان روابط عمومی در جهان، روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای مؤسسه اهمیت دارند، بدست آورند (میر سعید قاضی، ۱۳۷۰، ۲۹).

در کنگره جهانی سال ۱۹۷۸ روابط عمومی که در شهر مکزیکو برگزار شد تعریف زیر به تصویب متخصصان این رشته که از سراسر جهان گرد آمده بودند رسید: روابط عمومی کاربردی عبارت است از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با رؤسای مؤسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در جهت منافع مؤسسه و هم همگان باشد (مارانتز کوهن، ۱۳۷۶، ۱۵).

با شروع هزاره سوم، سازمان‌ها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند، جامعه‌ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری‌های فناوری، ارتباطات، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده است. این نوآوری‌ها باعث ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای سازمان‌ها و به ویژه روابط‌ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش‌های مؤثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگی ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است، و ارائه اطلاعات به مخاطبان و مشتریان خود، مسئولیت سنگینی در شفاف‌سازی، به رسمیت شناختن حق دسترسی مخاطبان به اطلاعات، احساس مسئولیت و پاسخ‌گویی در برابر مخاطبان، ایجاد ارتباط دوسویه و متعامل با مخاطبان و مشورت به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات بر عهده دارند. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت سازمان را در تصمیم‌گیری‌ها و

راه کارهای سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و مدیریت سازمان را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، آگاه کند. پرداختن به موضوع خلاقیت و کارایی روابط عمومی در گذر به جامعه اطلاعاتی و بررسی موانع موجود و فرا روی آن به چند دلیل اهمیت دارد.

اولاً: به رغم کارشناسان روابط عمومی در ایران پدیده‌ای غربی و وارداتی از غرب بوده و با وجود گذشت از یک قرن از عمر آن در سازمانهای دولتی، هنوز کارکردهایش با فلسفه واقعی آن در سازمان فاصله دارد و نتوانسته به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یابد و نقش‌های مؤثر خود را در عرصه درون و برون سازمان ایفا کند.

این درحالی است که در روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه دولت به عنوان پل ارتباطی بین دولت و مردم 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 کند و متقابلاً دیدگاه‌های مخاطبان را به سازمان منتقل کنند و ضمن برخوردار بودن از جایگاه مناسب در سازمان به ایفای نقش‌های مؤثر در عرصه‌های سیاست گذاری و تصمیم‌گیری نیز دارد.

دوماً: روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود که با گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات و پردازش، تولید و ارائه اطلاعات به عنوان یکی از ضرورت‌های جامعه اطلاعاتی، نقش مؤثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند. مهم‌ترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، حضور اطلاعات و اطلاع رسانی در جامعه با کمک فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات است.

در چنین جامعه‌ای تولید و ارائه مناسب اطلاعات به مخاطبان، استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و دوسویه روابط عمومی را در راه کمک به رشد، توسعه، پویایی و هماهنگی سازمان با تغییرات محیطی و رسیدن به اهداف سازمان یاری می‌کند و باعث مشارکت

گسترده مخاطبان در برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان می‌شود. به عبارتی اطلاعات و اطلاع-رسانی و اطلاع‌یابی به منبع سرمایه اجتماعی سازمان، ایجاد کننده و تداوم دهنده اعتماد دوسویه بین سازمان و مخاطبان تبدیل شده است. لذا با پژوهش می‌توان به موانع و چالش‌های موجود روابط عمومی در راه ایفای نقش فعال آن در عرصه ارتباطات سازمان جامعه و مخاطبان دست یافت و راه کارهای عملی بهبود وضع موجود و رفع مشکلات فرا روی را ارائه داد.

بررسی خلاقیت و کارایی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن به عنوان جانبدار مردم و وکیل مدافع سازمان نقش بسیار محوری در ایجاد تصویر مطلوب و یا نامطلوب از سازمان‌ها دارد (گوتلیپ وستتر، ۱۹۷۱، ۲۹). خلاقیت را شاید بتوان برترین سطح یادگیری بشر، بالاترین توانمندی تفکر و محصول نهایی ذهن و اندیشه انسان دانست. خلاقیت از دیدگاه روان-شناسی یکی از جنبه‌های اصلی تفکر یا اندیشیدن است. در تعاریف و رویکردهای مختلف به خلاقیت، انگیزش، جایگاه و اهمیت به‌سزایی دارد که در برخی از مطالعات (ارباس و باس^۱، ۲۰۱۵؛ پارامیتا و ایندارتی^۲، ۲۰۱۴؛ شیو، لین و چین^۳، ۲۰۱۲؛ البرزی، ۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه‌ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری‌های فناوری، ارتباطات و اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات وارد مرحله پیچیده‌تری شده است. این نوآوری‌ها باعث ایجاد چالش و فرصت‌هایی برای سازمان‌ها به ویژه روابط عمومی‌ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش‌های مؤثر در درون و برون سازمان شده است.

سازمان‌ها در جامعه امروز تلاش می‌کنند با شناخت مخاطبان خود و بررسی ساز و کار و نظام حاکم بر این روابط، اهداف خود را به پیش برده و تصمیماتی مبتنی بر واقعیات اتخاذ کنند. در این میان روابط عمومی می‌تواند با بکارگیری ابزارهای نوین ارتباطی، در اذهان

1 . Erbas & Bas
2 . Paramitha & Indarti
3 . Shiu & Lin

مخاطبان خود نفوذ کرده و حمایت و پشتیبانی، تفاهم و همدلی مخاطبان سازمان را بدست آورد.

روابط عمومی بر اساس تعریف، وظیفه کار مدیریتی مشخص است که به ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ادارکی، درک دو جانبه همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم کمک کند. در واقع تلاش تعمدی، برنامه ریزی شده و پایدار برای ایجاد و حفظ درکی دو جانبه بین یک سازمان و عموم مردم که با آن سرو کار دارند (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶، ۶-۷).

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی که سازمان‌ها در کار روابط عمومی خود اعمال می‌کنند. این الگو توسط (گرونیگ و هانت) در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند عبارتند از:

الف - الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات: این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مشابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می‌کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است. در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه‌های روابط عمومی مد نظر نیست و پژوهش و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همان طور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل‌گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد. این الگویی یک سویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است.

ب - الگوی اطلاع‌رسانی (اطلاعات همگانی): در این الگو، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی (نشریه اطلاعات) تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی جدید گرفته می‌شود. در ضمن این الگو مشخص‌کننده روشی در روابط عمومی

1 . Press Agency/Publicity
2 . Public Information Model

است که از سوی رونامه‌نگاران مقیم اعمال می‌شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است انتشار می‌دهند. اما داوطلبانه به بخش اطلاعات منفی مبادرت نمی‌کنند. در این الگو علیرغم منطقی‌تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی محدود و یک سویه بوده و به پژوهش اهمیت لازم داده نمی‌شود. این الگو از اوایل قرن ۲۰ رواج یافت. هر دو این نمونه‌ها الگوهای یک سویه هستند که کارورزان از دادن اطلاعات سازمان به گروه‌ها از آن پیروی می‌کنند. اما درصدد کسب اطلاعات از مردم از راه پژوهش یا روش‌های غیر رسمی بر نمی‌آیند. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع است.

ج - الگوی دوسویه ناهم‌سنگ: در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و نقش مخاطب نادیده گرفته می‌شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد و ابتکار عمل را در دست نگه می‌دارد. در این الگو توجه به پست فرصت‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اما توجه بازخورد صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بود و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تأثیرگذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان-گراست. روابط عمومی به دنبال هماهنگ‌سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند، هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است.

د - الگوی دوسویه همسنگ: مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به‌عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تأثیر هم‌سنگ است، تأثیرهای که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه‌ها سودمند توصیف می‌کند. سازمان‌هایی که شیوه روابط عمومی هم‌سنگ را به کار می‌برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر هم‌زیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند.

گرونیك (۱۹۹۲) در راستای تکمیل الگو چهارگانه خود الگویی به نام (الگوی صنعت روابط عمومی) را مطرح کرد. در این الگو بر کاربرد مؤثر تکنیک‌های ارتباطی در راستای تبلیغ صرف سازمان و تأکید بر استفاده از تاکتیک‌های هدایت شده در روابط عمومی تأکید می‌شود.

این الگو آمیزه‌ای از الگوی تبلیغات و الگوی اطلاع رسانی عمومی بوده و گرونیك با این الگوی خود را تا حدی از بین برده است.

الگوی روابط عمومی حرفه‌ای: در این الگو، ارتباطات مردمی و سازمانی روابط عمومی مطرح می‌شود و به موضوع‌هایی نظیر نقش راهبردی روابط عمومی در هدایت روابط سازمان با گروه‌های اجتماعی برای محدود کردن خود محوری در سازمان، توجه به کسب موافقت گروه‌های اجتماعی در کنار حل مسائل سازمان با آنها و توان بالقوه روابط عمومی در سیاست

1 . Tow-way Symmetric Model
2 . Public Professional Relations Model

گذارهای راهبردی سازمان تأکید می‌شود. در واقع این الگو به مدیریت مسائل (رفع مشکلات سازمان با گروه‌ها) و مدیریت متقاعد سازی (جلب موافقت گروه‌های اجتماعی) از طریق مذاکره و ایجاد خلاقیت توجه خاصی دارد. خلاقیت یا آفرینندگی فرایند ذهنی کشف ایده‌ها و مفاهیم. یا آمیزش ایده‌ها و مفاهیم موجود است که توسط فرایند بینش خودآگاه و یا ناخودآگاه تحریک می‌شود و از منظری دیگر در حین تعامل با عقاید، افراد و محیط منجر به ارتباطات و نتایج جدید و معنادار می‌شوند.

الگوی دوسویه در این الگو با تأکید بر نقش روابط عمومی در مدیریت منازعه و حل اختلاف بین سازمان و گروه‌های اجتماعی برای غلبه بر مشکلات، پنج تاکتیک مشخص برای رسیدن به هدف مطرح می‌شود. در تشریح الگوی دوسویه دو زیر از نظریه بازی و روش برد و باخت استفاده کرده است (دوزیر ۱۹۹۵).

جدول ۱. تاکتیک‌های دوسویه پنج‌گانه دوزیر

نام تکنیک	جهت‌گیری	روش
بحث و مجادله (رقابت)	نفع یک طرفه	من می برم، تو می بازی
همکاری و تشریک مساعی	نفع دو طرفه	من می برم، تو می بری
مصالحه	نفع دو طرفه	برد و باخت، پنجاه-پنجاه
اجتناب از برخورد	ضرر دو طرفه	من می بازم تو می بازی
توافق (همسازی)	نفع طرف مقابل	من می بازم، تو می بری

الگوی ترکیبی (پلاومن، ۱۹۹۶): در این الگو به تاکتیک‌های دوسویه پنج‌گانه دوزیر، دو تاکتیک دیگر اضافه می‌شود.^۱

الف) تاکتیک مفید و سازنده: در این تاکتیک، یک طرف معمولاً سازمان است، بدون هیچ قید و شرطی به دنبال دستیابی به تفاهم است، گرچه این تاکتیک به طور یک طرفه از طرف سازمان اتخاذ می‌شود، هدف تأثیرگذاری بر منافع طرف مقابل به شکلی مثبت است.

1. David Dozier

حتی اگر گروه مقابل به منازعه تأکید کند، سازمان به دنبال تفاهم در زمینه منافع مشترک عمل می کند.

ب) پذیرش عدم توافق: در این تاکتیک اگر طرفین به راه حل نرسند که منافع دو طرف را تأمین کند، می تواند به عدم توافق رضایت بدهند. این تاکتیک امکان توافق را در یک زمان دیگر حفظ می کند (پلاومن، ۱۹۹۶، به نقل از سفیدی، ۱۳۸۵، ۶۵ - ۶۷).

پژوهش دیگر، پروژه مطالعاتی تعالی است که به رهبری جمیز گرونیگ و با حمایت مالی بنیادی پژوهش های انجمن بین المللی ارتباطات گران تجاری انجام گرفت و به خلق (تئوری برتر) در روابط عمومی منجر شد. در نهایت گرونیگ و همکارانش ۱۰ اصل اولیه برای داشتن یک روابط عمومی کارآمد و برقراری سازمان تعالی را پیشنهاد کردند که عبارتند از:

- ۱- درگیر بودن روابط عمومی در مدیریت راهبردی سازمان؛
 - ۲- عضویت روابط عمومی در ائتلاف حاکم بر سازمان یا گزارش مستقیم؛
 - ۳- انسجام تمام فعالیت های روابط عمومی در یک واحد مشخص؛
 - ۴- ماهیت مدیریتی مؤلفه روابط عمومی (روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است)؛
 - ۵- قرار گرفتن یک مدیر (نه یک تکنسین یا کارشناس، در راس امور روابط عمومی)؛
 - ۶- استفاده از الگوی ارتباطی دوسویه هم سنگ (مقارن) در روابط عمومی؛
 - ۷- استفاده از یک سیستم مقارن در ارتباطات درون سازمانی؛
 - ۸- داشتن دانش کافی برای ایفای نقش مدیریتی توسط روابط عمومی؛
 - ۹- تنوع و گوناگونی در برعهده گرفتن نقش های روابط عمومی (هم از زنان و هم از مردان)؛
 - ۱۰- مهیا بودن زمینه و فرهنگ سازمانی برای فعالیت روابط عمومی عمومی برتر؛
- (ری، ۲۰۰۴: ۲۰ - ۱۸ به نقل از حنیفر و اسلامی، ۱۳۸۶، ۱۵۴ - ۱۵۵).

هرچند عوامل متعدد و درهم بافته ای باعث می شوند تا کارایی یک سازمان افزایش یافته و در سطح دلخواه نیز ثابت باقی بماند همچون ارزیابی عملکرد کارکنان و انتخاب افراد مناسب و متعهد در تصدی پست های مدیریت و دوره های آموزشی مفید، همسویی اهداف

سازمان و اهداف کارکنان، ایجاد انگیزش و بالا بردن کیفیت کاری ایجاد رضایت شغلی در سازمان و ایجاد محیط فرهنگی مناسب از دیگر عوامل مؤثر در خلاقیت و کارایی باشد. یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش مؤثر و تعیین کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می‌گیرد (حیب زاده، ۱۳۸۴، ۱۴۶).

به طور کلی کارکرد روابط عمومی‌ها در درون سازمان‌ها در دو بعد درون و برون سازمانی تعریف می‌شود و از آنجا که مدیر روابط عمومی مستقیماً از سوی مدیریت سازمان منصوب و زیر نظر وی کار می‌کند، می‌توان گفت عملکرد روابط عمومی تابعی از نگرش و نگاه مدیریت کلان سازمان نسبت به روابط عمومی است. علی‌رغم همه توفیقاتی که روابط عمومی در سال‌های اخیر در کشور داشته اما باید گفت: همچنان بعضی از مدیران تعریف و شناخت کافی از روابط عمومی ندارند.

روابط عمومی‌ها به ویژه در سازمان‌هایی نظیر سازمان تأمین اجتماعی از بودجه‌های مناسبی برای تبلیغات، انتشارات و اطلاع رسانی بهره‌مند هستند. بنابراین مدیریت بهینه هزینه‌ها مستلزم شناخت اثر بخشی فعالیت‌های روابط عمومی است. بررسی کارایی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن در سازمان تأمین اجتماعی کمک خواهد کرد تا ضعف‌ها و قوت را شناسایی و مسیر مشخص و درستی در ادامه ترسیم نمود.

با بررسی نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان در فرایند اطلاع رسانی، اطلاع‌یابی محتوای پیام‌های ارتباطی، نوع رسانه و مجرای ارتباطی، تغییرات ایجاد نموده و با تقویت نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف به طور مستمر در جهت پیاده‌سازی یک روابط عمومی آرمانی که از اصولی همچون مخاطب محوری، مشارکت‌گرایی اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی، اخلاق، تفاهم گام برداشت.

در میان سازمان و ارگان‌های موجود سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان بزرگ‌ترین صندوق بیمه‌ای کشور به نحوی مؤثر نیازمند خلاقیت و کارایی روابط عمومی برای پیشبرد اهداف

خود است چرا که خدمات بیمه‌ای بازنشستگان و درمان و ۱۸ نوع خدمت دیگر و تأمین نیاز امروز و پستوانه فردای بیش از ۴۰ میلیون نفر از جمعیت کشور، مسلتم درک کامل نیازها و انتظارات و شناخت کامل مجموعه مخاطبان و ذینفعان سازمان است. لذا سوال اصلی پژوهش این است که چه عواملی بر کارایی روابط عمومی مؤثر است؟ و آیا دیدگاه مدیران به جایگاه روابط عمومی، تخصیص بودجه، استفاده از تکنولوژی نوین ارتباطی، داشتن برنامه راهبردی و عملکرد فعالیت‌های درون و برون سازمانی بر کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی تأثیر دارد؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از روش پیمایشی با رویکرد توصیفی-تیینی استفاده شده است. در این پژوهش از روش پیمایشی از طریق پرسش‌نامه استفاده شده است. در این پژوهش همچنین از روش کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای روشی است که همه اطلاعات لازم را از منابعی که در کتب نوشته‌ها و پژوهش‌های قبلی موجود در کتابخانه یا بایگانی‌های سازمان موجود است، به دست آورده، لزومی به مراجعه و انجام پرسش یا مصاحبه ندارد (ظهوری، ۱۳۷۸، ۴۸۷). جامعه آماری در این پژوهش مسئولین روابط عمومی ادارات کل و مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان‌های کشور که جمعاً (۶۵) نفر هستند. (۳۳) اداره کل بیمه ای و ۳۲ مدیریت درمانی)، مورد پرسش قرار گرفته اند. در این پژوهش همه افراد جامعه آماری به صورت سرشماری یا تمام شماری مورد ارزیابی قرار گرفته است. در واقع مطالعه روی تمام افراد جامعه صورت پذیرفته و حجم نمونه استخراج نشده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه ویژگی‌های جمعیت شناختی: شامل ۶ سؤال در خصوص اطلاعات فردی ویژگی‌های جمعیت شناختی است که با توجه به احتمال تأثیر این متغیرها توسط محقق تدوین شده است.

- پرسش‌نامه کارایی: پرسشنامه کارایی، یک مقیاس خودسنجی ۳۱ سوالی است که ۳۰ سؤال آن به صورت پاسخ ۵ گزینه‌ای و یک سؤال آن باز (نگارش آزاد) است. این ابزار ۵ زیرمقیاس دارد که عبارت‌اند از: (۱) تخصیص بودجه، (۲) فعالیت درون و برون سازمانی، (۳) تکنولوژی ارتباطی، (۴) دیدگاه مدیران و (۵) راهبردهای ارتباطی.

در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها، پس از توزیع پرسشنامه‌ها و وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه شد. ضریب مورد نظر برای پرسشنامه ۰/۸۱ برآورد شد از میزان پایایی خوبی برخوردار هستند. محاسبات آماری در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS-۱۸ و آزمون t تک‌نمونه‌ای انجام شده است. همچنین از شاخص‌های گرایش مرکزی در آمار توصیفی همانند میانگین فراوانی واریانس انحراف استاندارد استفاده شده است.

یافته‌ها

در این بخش به آزمون فرضیه‌ها این پژوهش پرداخته خواهد شد. با توجه به اینکه آزمون مورد استفاده جهت فرضیه‌های این پژوهش آزمون t تک‌نمونه‌ای است، لذا قبل از اجرای این آزمون پیش‌فرض‌های آن تست شده تا با علم بیشتری، فرضیه‌های این پژوهش به آزمون کشیده شود. جهت آزمون نرمال بودن هر یک از متغیرهای این پژوهش از آزمون

کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود. آزمون زیر، آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع باقیمانده‌ها است. فرض در این آزمون این است که متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال است و فرض مقابل این است که متغیر مورد نظر دارای توزیع نرمال نیست.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن مؤلفه‌های کارایی

تعداد	تخصیص بودجه	فعالیت درون و برون‌سازمانی	تکنولوژی‌های ارتباطی	دیدگاه مدیران	راهبرد ارتباطی
۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵
میانگین	۴/۴۶۹	۴/۲۷۵	۳/۵۴۹	۳/۲۷۷	۳/۵۷۹
انحراف استاندارد	۰/۵۶۵	۰/۴۴۷	۰/۴۱۷	۰/۵۲۳	۰/۵۲۱
آماره کلموگروف اسمیرنوف	۲/۰۷۲	۱/۳۴۹	۰/۹۱۷	۱/۵۶۴	۱/۵۹
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۵۲	۰/۳۶۹	۰/۰۱۵	۰/۰۱۳

سطح معناداری مؤلفه‌های فعالیت درون و برون‌سازمانی (۰/۰۵۲) و تکنولوژی‌های ارتباطی (۰/۳۶۹) بیشتر از ۰/۰۵ شده که این نشان می‌دهد فرض صفر تأیید می‌شود. به عبارت دیگر ادعای نرمال بودن توزیع این دو مؤلفه تأیید شد. سطح معناداری مؤلفه‌های تخصیص بودجه (۰/۰۰۱)، دیدگاه مدیران (۰/۰۱۵) و راهبرد ارتباطی (۰/۰۱۳) کمتر از ۰/۰۵ شده است که نشان می‌دهد هیچ‌کدام از این مؤلفه‌ها دارای توزیع نرمال نیستند. بنابراین در دو مؤلفه فعالیت درون و برون‌سازمانی و تکنولوژی‌های ارتباطی باید از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده نمود ولی در سه مؤلفه دیگر از آزمون ناپارامتریک معادل این آزمون بهره برد.

فرضیه اول: دیدگاه مدیران به جایگاه روابط عمومی در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر است.

در این فرضیه، فرض صفر عدم تفاوت دو میانگین واقعی و مفروض (عدد ۳ که میانگین طیف لیکرت است) و فرض یک، تفاوت دو میانگین واقعی و مفروض را نشان می‌دهد. چنانچه سطح معناداری در جدول آزمون t تک نمونه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد فرضیه صفر رد شده و چنانچه بیش از ۰/۰۵ باشد فرضیه صفر تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون تک نمونه‌ای پیرامون دیدگاه مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی و تأثیر آن بر کارایی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت با میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵ اختلاف‌ها
			پایین‌ترین	پایین‌ترین
۴/۲۶۸	۶۴	۰/۰۰۱	۰/۲۷۷	۰/۴۰۶

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، سطح معناداری متغیر دیدگاه مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی کمتر از ۰/۰۵ بوده و فرض صفر رد می‌شود. این بدان معناست که دیدگاه مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی برابر با ۳ نیست. لذا فرضیه مورد آزمون با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. فاصله اطمینان بدست آمده نیز صحت نتایج بالا را تأیید می‌کند. به دلیل اینکه فاصله اطمینان مربوطه شامل صفر نمی‌شود، فرضیه صفر رد خواهد شد. ستون تفاوت با میانگین، اختلاف میانگین مؤلفه مذکور از عدد ۳ را نشان می‌دهد. به دلیل اینکه این میزان مثبت است نشان می‌دهد که دیدگاه مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر بوده است. میزان متغیر دیدگاه مدیران نسبت به جایگاه روابط عمومی به میزان ۰/۲۷۷ بیش از میانگین طیف لیکرت بوده، در نتیجه برابر با ۳/۲۷۷ است.

فرضیه دوم: میزان بهره‌مندی از ابزار و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر است.

با در نظر گرفتن آلفا برابر با ۰/۰۵ نتیجه آزمون بدین شکل است که چنانچه سطح معناداری کمتر از مقدار آلفا باشد فرضیه صفر رد و چنانچه سطح معناداری بزرگتر از مقدار

آلفا باشد فرضیه صفر رد نخواهد شد. در این آزمون چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است فرضیه صفر رد می‌شود. یعنی میزان بهره‌مندی از ابزار و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از عوامل مؤثر در کارایی کارکنان این واحد است. حال بررسی می‌شود که میزان تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی مثبت است یا منفی. با توجه به این موضوع که میزان تفاوت با میانگین مثبت و برابر با ۰/۵۴۹ شده است لذا بهره‌مندی از ابزار و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر کارایی کارکنان روابط عمومی مؤثر است. بنابراین میزان متغیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در بین کارکنان برابر با ۳/۵۴۹ است.

جدول ۴. آزمون t تک نمونه‌ای پیرامون بهره‌مندی از ابزار و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و تأثیر آن بر کارایی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت با میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵ اختلاف‌ها	
				پایین‌ترین	پایین‌ترین
۱۰/۶۱۹	۶۴	۰/۰۰۱	۰/۵۴۹	۰/۴۴۶	۰/۶۵۲

فرضیه سوم: اختصاص بودجه مورد نیاز روابط عمومی در خلاقیت و کارایی کارکنان

آن واحد مؤثر است.

با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول زیر مقدار آماره آزمون ۲۰/۹۶۱ با ۶۴ درجه آزادی است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است لذا فرضیه صفر با اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی یکی از عوامل مهم در کارایی کارکنان روابط عمومی، اختصاص بودجه مورد نیاز به این واحد است. اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون ۱/۴۶۹ و فاصله اطمینان ۹۵٪ برای آن بین ۱/۳۲۹ و ۱/۶۰۹ است. بنابراین چون عدد صفر در این بازه قرار نمی‌گیرد لذا فرض یک تأیید می‌شود. در نتیجه تأیید می‌شود که اختصاص بودجه مورد نیاز روابط عمومی در کارایی کارکنان آن واحد مؤثر است.

جدول ۵. آزمون t تک نمونه‌ای پیرامون اختصاص بودجه مورد نیاز روابط عمومی‌ها و تأثیر آن بر خلاقیت و کارایی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت با میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵ اختلاف‌ها	
				پایین‌ترین	پایین‌ترین
۲۰/۹۶۱	۶۴	۰/۰۰۱	۱/۴۶۹	۱/۳۲۹	۱/۶۰۹

فرضیه چهارم: عملکرد ارتباط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر است.

همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود، سطح معناداری عملکرد ارتباط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی کمتر از ۰/۰۵ بوده و فرضیه صفر رد می‌شود. یعنی عملکرد ارتباط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از عوامل مؤثر در کارایی کارکنان این واحد است. حال بررسی می‌شود که میزان تأثیر عملکرد ارتباط درون و برون‌سازمانی مثبت است یا منفی. با توجه به این موضوع که میزان تفاوت با میانگین مثبت و برابر با ۱/۴۶۹ شده است لذا عملکرد ارتباط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر کارایی کارکنان روابط عمومی مؤثر است. بنابراین میزان متغیر عملکرد ارتباط درون و برون‌سازمانی در بین کارکنان برابر با ۴/۴۶۹ است.

جدول ۶. آزمون t تک نمونه‌ای پیرامون عملکرد ارتباط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و تأثیر آن بر

خلاقیت و کارایی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت با میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵ اختلاف‌ها
			پایین‌ترین	پایین‌ترین
۲۱/۵۷۲	۶۴	۰/۰۰۱	۱/۲۷۵۴	۱/۱۵۷۳
				۱/۳۹۳

فرضیه پنجم: داشتن برنامه راهبردی ارتباطی در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر

است.

با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول زیر مقدار آماره آزمون ۸/۹۶۱ با ۶۴ درجه آزادی است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است، لذا فرضیه صفر با اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. یعنی یکی از عوامل مهم در کارایی کارکنان روابط عمومی، داشتن برنامه راهبردی ارتباطی است. اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون ۰/۵۷۹ و فاصله اطمینان ۹۵٪ برای آن بین ۰/۴۵۰ و ۰/۷۰۸ است. بنابراین چون عدد صفر در این بازه قرار



نمی‌گیرد لذا فرض یک تأیید می‌شود. در نتیجه تأیید می‌شود که داشتن برنامه راهبردی ارتباطی در افزایش کارایی کارکنان روابط عمومی مؤثر است.

جدول ۷. آزمون t تک نمونه‌ای پیرامون داشتن برنامه راهبردی ارتباطی و تأثیر آن بر خلاقیت و کارایی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت با میانگین	فاصله اطمینان ۰/۹۵ اختلاف‌ها
			پایین‌ترین	پایین‌ترین
۶۴	۸/۹۶۱	۰/۰۰۱	۰/۵۷۹	۰/۴۵۰
				۰/۷۰۸

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد پاسخ‌گویان در خصوص عوامل مؤثر درون سازمانی و برون سازمانی فعالیت تسهیل ارتباط مردم با مدیران به عنوان پل ارتباطی سازمان و مردم ۴۶/۲ درصد خیلی زیاد، ۴۳/۱ درصد زیاد، ۱۰/۸ درصد تا حدودی، فعالیت ارائه مشاوره و راهنمایی مردم برای دریافت خدمات مناسب و رفع مشکلات ۴۴/۶ درصد خیلی زیاد، ۴۴/۵ درصد زیاد، ۱۲/۳ درصد تا حدودی، ۱/۵ درصد خیلی کم، فعالیت دریافت و پاسخ‌گویی مناسب به مخاطبان از طریق سامانه‌های ارتباطی سازمان ۴۱/۵ درصد خیلی زیاد، ۳۶/۹ درصد زیاد، ۲۰ درصد تا حدودی، ۱/۵ درصد کم، فعالیت برگزاری جلسات با شرکای اجتماعی به منظور رسیدن به تفاهم دو جانبه و جلب حمایت ۴۱/۵ درصد خیلی زیاد، ۴۴/۶ درصد زیاد، ۹/۲ درصد تا حدودی، ۴/۶ درصد خیلی کم، فعالیت ارائه اطلاعات بهنگام از عملکرد سازمان به مخاطبات از طریق روش‌های مختلف ارتباطی ۵۶/۹ درصد خیلی زیاد، ۴۰ درصد زیاد، ۳/۱ درصد تا حدودی، فعالیت ارتباط با رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی برنامه‌ها، اهداف و نگرش مدیران عالی سازمان ۵۳/۸ درصد خیلی زیاد، ۳۶/۹ درصد زیاد، ۹/۲ درصد تا حدودی، فعالیت رعایت اصول و موازین اخلاق حرفه‌ای در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی ۵۰/۸ درصد خیلی زیاد، ۴۳/۱ درصد زیاد، ۴/۶ درصد تا حدودی، ۱/۵ درصد کم، فعالیت استفاده

از ابزارهای ارتباطی سازمانی برای بهبود تعاملات درون سازمانی و فرهنگ سازی ۳۸/۵ درصد خیلی زیاد، ۵۰/۸ درصد زیاد، ۹/۲ درصد تا حدودی، ۱/۵ درصد کم، فعالیت برگزاری مراسم های ویژه مناسبت های ملی، مذهبی و تخصصی ۲۴/۶ درصد خیلی زیاد، ۳۶/۹ درصد زیاد، ۳۲/۳ درصد تا حدودی، ۶/۲ درصد کم، فعالیت سنجش افکار عمومی و نظر سنجی از مخاطبان وانعکاس به موقع گزارش به مدیران برای تصمیم گیری مناسب ۵۲/۳ درصد خیلی زیاد، ۲۷/۷ درصد زیاد، ۱۵/۴ درصد تا حدودی، ۴/۶ درصد کم اعلام نظر نموده اند که به نظر می رسد در خصوص فعالیت برگزاری مراسم های ویژه مناسبت های ملی، مذهبی و تخصصی و سنجش افکار و نظر سنجی نیاز به برنامه ریزی و بازنگری در خصوص چگونگی اجرای آنها در سازمان تأمین اجتماعی است تا تأثیر آن بر کارایی فعالیت های روابط عمومی افزایش یابد.

براساس بررسی ها مشخص شد پاسخگویان نقش استفاده از تکنولوژی های نوین ارتباطی در کارایی روابط عمومی را ۴۴/۶ درصد خیلی زیاد، ۴۴/۶ درصد زیاد، ۴/۶ درصد تا حدودی، ۶/۲ درصد کم اعلام کردند که نشان دهنده این است که استفاده از تکنولوژی های نوین تأثیر چشمگیری در افزایش کارایی روابط عمومی ها دارد.

همچنین در ادامه بررسی ها مشخص شد روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی از دیدگاه پاسخ گویان در استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی برای انتقال، انتشار و اطلاع رسانی اخبار از طریق تلویزیون ۶/۲ درصد خیلی زیاد، ۲۰ درصد زیاد، ۳۶/۹ درصد تا حدودی، ۲۴/۶ درصد کم، ۱۲/۳ درصد خیلی کم، از طریق مطبوعات ۱۰/۸ درصد خیلی زیاد، ۴۳/۱ درصد زیاد، ۳۸/۵ درصد تا حدودی، ۷/۷ درصد کم، از طریق تبلیغات محیطی (تابلوهای بزرگ شهری) ۷/۷ درصد خیلی زیاد، ۱۳/۸ درصد زیاد، ۳۳/۸ درصد تا حدودی، ۳۲/۳ درصد کم، ۱۲/۳ درصد خیلی کم، از طریق تبلیغات اینترنتی ۶/۲ درصد خیلی زیاد، ۱۲/۳ درصد زیاد، ۴۳/۱ درصد تا حدودی، ۳۰/۸ درصد کم، ۷/۷ درصد خیلی کم، از طریق سامانه پیام کوتاه ۱۶/۹ درصد خیلی زیاد، ۴۴/۶ درصد زیاد، ۲۷/۷ درصد تا حدودی، ۷/۷ درصد کم، ۳/۱

درصد خیلی کم، از طریق سایت رسمی سازمان ۵۲/۳ درصد خیلی زیاد، ۳۸/۵ درصد زیاد، ۷/۷ درصد تا حدودی، ۱/۵ درصد خیلی کم، از طریق شبکه های اجتماعی ۱/۵ درصد خیلی زیاد، ۷/۷ درصد زیاد، ۲۳/۱ درصد تا حدودی، ۱۳/۸ درصد کم، ۵۳/۸ درصد خیلی کم اعلام نظر کرده اند که به نظر می رسد سازمان از رسانه سایت رسمی سازمان و تا حدودی از مطبوعات بهره مناسبی برده است ولی در خصوص استفاده از تلویزیون و شبکه های اجتماعی و تبلیغات محیطی و اینترنتی به عنوان رسانه های تأثیرگذار در جامعه و فراگیری آن نیاز به توجه و برنامه ریزی بیشتری جهت بهره گیری از این فرصت ها و ابزارها دارد.

یافته ها نشان داد استفاده از رسانه های نوین در برقراری ارتباط دو سویه از دیدگاه پاسخگویان نقش بسیار مهمی دارد به طوری که عدم استفاده از رسانه ها ۸۰ درصد خیلی زیاد و زیاد ارتباط دوسویه را با مشکل مواجه می کند.

بررسی ها انجام شده از دیدگاه پاسخگویان نشان داد سازمان تأمین اجتماعی در بهره گیری از تکنولوژی های ارتباطی برای سرعت در اطلاع رسانی به مخاطبان ۳۸/۵ درصد کاملاً موافق، ۵۰/۸ درصد موافق، ۹/۲ درصد نظری ندارم، ۱/۵ درصد مخالف، صرفه جویی در وقت و دریافت پاسخ و خدمت، ۳۸/۵ درصد کاملاً موافقم، ۵۰/۸ درصد موافقم، ۹/۲ درصد نظری ندارم، ۱/۵ درصد مخالف، دریافت بازخورد و گسترش ارتباط تعاملی بین سازمان و مردم و جلب مشارکت ۱۸/۵ درصد کاملاً موافق، ۵۶/۹ درصد موافق، ۲۰ درصد نظری ندارم، ۳/۱ درصد مخالفم، ۱/۵ درصد کاملاً مخالف اعلام نظر نمودند که بر این اساس سازمان در رسیدن به اهداف خود در بهره گیری از تکنولوژی های ارتباطی توفیق مطلوبی داشته است.

یافته ها بیانگر این مطلب است که پاسخگویان تأثیر مدیریت مستقیم بالاترین مقام سازمان بر روابط عمومی و تأثیر آن بر کارایی این واحدها را ۶۷/۷ درصد خیلی زیاد، ۲۴/۶ درصد زیاد، ۷/۷ درصد تا حدودی اعلام کرده اند که با توجه به پاسخ سوال جایگاه واقعی روابط عمومی در سازمان ۳۰/۸ درصد خیلی زیاد، ۴۶/۲ درصد زیاد، ۲۰ درصد تا حدودی، ۳/۱

درصد گفته‌اند روابط عمومی جایگاه واقعی را نیافته است که نیاز به بازنگری و آموزش جایگاه واقعی روابط عمومی خلاق برای مدیران در استان‌ها است. در این خصوص پژوهش‌های نزدیکی صورت گرفته است؛ برای مثال می‌توان به پژوهش‌های، خان و الطاف^۱ (۲۰۱۵)، زاچر، پیرس، رونی و مک‌کنا^۲ (۲۰۱۴)؛ اشاره کرد.

همچنین در ادامه بررسی‌ها مشخص شد فعالیت‌های روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی در برقراری ارتباط دوسویه و رسیدن به تفاهم با مخاطبان از دیدگاه پاسخ‌گویان ۹/۲ درصد خیلی زیاد، ۲۷/۷ درصد زیاد، ۵۳/۸ درصد تا حدودی، ۷/۷ درصد کم، ۱/۵ درصد خیلی کم است که نشان دهنده این است که سازمان در شرایط متوسطی برای ارتباط دوسویه و تفاهم با مخاطبان دارد که با تقویت برنامه‌هایی همچون نظر سنجی و افکار سنجی، استفاده بهتر از ظرفیت رسانه‌های جدید همراه، داشتن یک برنامه راهبردی در این زمینه و تغییر نگرش مدیران به جایگاه روابط عمومی موفق به مدیریت ارتباطات و روابط عمومی با الگوی دوسویه هم‌سنگ که هدفش رسیدن به تفاهم دوسویه است، موفق خواهد شد.

یافته‌ها نشان داد، بودجه تخصیصی برای فعالیت‌های روابط عمومی تأثیر قابل ملاحظه‌ای در خلاقیت و کارایی فعالیت‌های روابط عمومی از دیدگاه پاسخ‌گویان با ۹۸/۵ درصد خیلی زیاد و زیاد دارد و بودجه اختصاصی مانعی برای ابتکار عمل و خلاقیت نخواهد بود.

پاسخ‌گویان با ۹۶/۹ درصد خیلی زیاد و زیاد معتقدند که طرح‌ها و برنامه‌های کلان سازمان برای موفقیت نیاز به پیوست ارتباطی دارند و روابط عمومی با برنامه راهبردی در این زمینه می‌تواند نقش مهمی ایفا نماید اما پاسخ‌گویان در خصوص مداخله روابط عمومی در حوزه تصمیم‌گیری در سازمان را ۹/۲ درصد خیلی زیاد، ۲۳/۱ درصد زیاد، ۴۱/۵ درصد تا حدودی، ۲۳/۱ درصد کم، ۳/۱ درصد خیلی کم اعلام نموده‌اند و همچنین میزان توجه به نظر مخاطبان در انجام فعالیت‌های روابط عمومی را ۱/۵ درصد خیلی زیاد، ۲۷/۷ درصد زیاد، ۷

1 . Khan & Altaf

2 . Zacher, Pearce, Rooney & McKenna

۴۷/ درصد تا حدودی، ۱۶/۹ درصد کم، ۶/۲ درصد خیلی کم اعلام نظر کرده‌اند که بر این اساس توجه به مخاطب توسط روابط عمومی‌ها و مداخله روابط عمومی در تصمیم‌گیری نیازمند تدوین و اجرای برنامه راهبردی ارتباطی است.

نتایج نشان می‌دهد به طور کلی ارزیابی پاسخ‌گویان از خلاقیت و کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی ۲۴/۶ درصد تا حدودی، ۶۳/۱ درصد خوب، ۱۲/۳ درصد خیلی خوب است که نشان می‌دهد با اجرای پیشنهادات محقق کارایی روابط عمومی افزایش خواهد یافت.

بر اساس نتایج آماری بدست آمده داشتن برنامه راهبردی ارتباطی، تخصیص بودجه، عملکرد صحیح فعالیت درون و برون سازمانی، بهره‌مندی مناسب از ابزارهای نوین ارتباطی، دیدگاه مدیران به جایگاه و حیطه وظایف واحدهای روابط عمومی در خلاقیت و کارایی فعالیت‌های روابط عمومی تأثیر بسیار بالایی دارد که با رفع برخی از کاستی‌ها بر اساس نتایج به دست آمده از دیدگاه پاسخگویان از جمله: بازنگری در نگاه مدیران به تشکیلات و جایگاه روابط عمومی، بازنگری و برنامه‌ریزی در برخی از فعالیت‌های روابط عمومی سازمان از جمله برنامه‌های افکار سنجی و نظرسنجی، چگونگی برگزاری مراسم‌ها، استفاده مطلوب از رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی و تدوین برنامه راهبردی ارتباطی می‌توان به شرایط آرمانی روابط عمومی که همانا رسیدن به الگوی ارتباطی دو سویه هم‌سنگ با مخاطبان است، نائل آمد.

با توجه به اینکه روابط عمومی بر اساس وظایف تعریف شده از یک طرف با محیط برون سازمانی و از سوی دیگر با محیط درون سازمانی در تعامل است، می‌تواند محیط‌های نامطمئن را مطمئن و ناپایدار را به پایدار تبدیل کند. پیشنهاد می‌شود روابط عمومی در خصوص برنامه‌ریزی، تدوین راهبرد و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مشارکت داده شوند. با توجه به شرح وظایف، حیطه عمل و جایگاه، نمودار تشکیلاتی روابط عمومی در سازمان

تأمین اجتماعی با مشارکت مدیران عالی و متخصصان ارتباطات و روابط عمومی بازرگاری، تهیه و تدوین و اجرایی شود.

با توجه با اینکه خلاقیت و کارایی فعالیت‌های روابط عمومی رابطه مستقیمی با نگرش مدیران نسبت به این حوزه دارد، پیشنهاد می‌شود آموزش‌هایی در سطح مدیران در خصوص روابط عمومی توسط اساتید مجرب به مرحله اجرا درآید و با توجه به گستردگی ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی پیشنهاد می‌شود یک نظام‌نامه ارتباطی جامع توسط متخصصان ارتباطات و روابط عمومی تدوین و اجرا شود.

پیشنهاد می‌شود، با توجه به گستردگی روز افزون به کارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی برای برقراری تعامل دوسویه با مخاطبان، تهیه امکانات و ابزار مورد نیاز و ارائه آموزش‌های لازم به دست‌اندر کاران روابط عمومی در استان‌ها اجرایی شود.

همچنین با توجه به نقش مؤثر تخصیص بودجه در خلاقیت و کارایی روابط عمومی، پیشنهاد می‌شود سرفصل مشخص در بودجه‌ریزی سازمان برای فعالیت‌های روابط عمومی در نظر گرفته شود.

سپاسگزاری: این مقاله حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است؛ نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از تمامی عزیزانی که در اجرای این پژوهش ما را یاری رسانده‌اند؛ تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

البرزی، محبوبه. (۱۳۹۳). تبیین رابطه انگیزش و خلاقیت با توجه به تفاوت‌های فرهنگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۷(۱)، ۲۹-۴۹.

- حبیب زاده ملکی، اصحاب. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۲(۳۱)، پاییز ۱۳۸۴، ۱۴۵-۱۶۷.
- خنیفر، حسین، حسن اسلامی. (۱۳۸۶). طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی، فصلنامه فرهنگ مدیریت، ۱۴(۱۶)، ۱۴۱-۱۷۲.
- سفیدی، هوشمند. (۱۳۸۵). راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ظهوری، قاسم. (۱۳۷۸). کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.
- کوهن، پائولو مارانتز. (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمود خاموشی و علی میر سعید قاضی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرسعید قاضی، علی. (۱۳۷۰). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباط. تهران: مبتکران.
- نظقی، حمید. (۱۳۴۶). مدیریت روابط عمومی. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات.
- ویلکاکس، دنیس ال و همکاران. (۱۳۸۶). روابط عمومی کاربرد و تکنیک‌ها، ترجمه سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Erbas, A. K., & Bas, S. (2015). The contribution of personality traits, motivation, academic risk-taking and metacognition to the creative ability in mathematics. *Creativity Research Journal*, 27(4), 299-307.
- Grunig, J. E. (1992). *Public relations as a two-way symmetrical process*. Cahier 5, Cahiers Journalized en Communicated, School of Journalism and Communications, Homeschool Midden.
- Nederland, Utrecht, Netherlands, 36 pp. Todd Hunt James E. Grunig. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Khan, M. W., & Altaf, M. (2015). Use of practical wisdom through human capital in enhancing organizational innovativeness. *Journal of Business and Management Research*, 9, 261-269.
- Paramitha, A., & Indarti, N. (2014). Impact of the environment support on creativity: Assessing the mediating role of intrinsic motivation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 102-114.

- Shiu, S. C.; Lin, S. L. & Chien, H. (2012). The relationship between learning motivation and innovation behavior in the university students: from the perspective of creative self-efficacy. *International journal of art & sciences*, 5(5), 33-38.
- Zacher, H., Pearce, L. K., Rooney, D., & McKenna, B. (2014). Leaders' personal wisdom and leader-member exchange quality: The role of individualized consideration. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 171-187.

