

نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر

حاتم شکری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

چکیده

خلاقیت و نوآوری مهم‌ترین عامل در راستای حفظ سازمان در محیط رقابتی می‌باشد. فکرها و ایده‌های نو و اجرای صحیح آن‌ها منجر به افزایش کارایی و اثربخشی سازمان شده و آن را در دستیابی به اهداف یاری می‌رساند. در این مقاله ماهیت، تعاریف و ارتباط خلاقیت و نوآوری بررسی می‌شود و راهکارهای توسعه آن در روابط عمومی به صورت مقاله مروری در سال ۱۴۰۱ مورد مطالعه قرار می‌گیرد. روابط عمومی به دور از خلاقیت و نوآوری طی این مقاله به‌عنوان نهادی فاقد پویایی و گرفتار در مشکلات ناشی از روزمرگی معرفی می‌شود. هدف از نگارش، آسیب‌شناسی رشد خلاقیت و نوآوری به‌صورت علمی و عملی در روابط عمومی است. در این پژوهش از مقالات نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علم نت، سیویلیکا، اس.آی.دی، مگیران، ایرانداک، گوگل اسکالر، ساینس دایرکت، امرالد استفاده شد. مجموعه مقالات بررسی شده شامل ۳۰ مقاله بود و در جستجوی مقالات، کلمات کلیدی به کار رفته شامل این کلیدواژه‌ها بود: خلاقیت، نوآوری، روابط عمومی، کارکرد روابط عمومی، بیمه روستاییان و عشایر. مقالاتی که حجم نمونه نامشخصی داشت و مقالاتی که در آن‌ها نحوه اجرا به‌خوبی مشخص نشده بود و یا مقالاتی که ارتباط محتوایی زیادی با پژوهش نداشتند در روند مطالعه حذف شدند. نتایج این پژوهش نشان داد روابط عمومی‌ها به‌عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفاء می‌کنند و نقش روابط عمومی و حیطة و تأثیر فعالیت آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی در سطح خرد و کلان بر هیچ‌کس پوشیده نیست خلاقیت در این بخش از سازمان موجب تولید ایده‌های مفید و تازه و فرایند مسئله‌یابی، راه‌حلیابی، ارزیابی راه‌حل‌ها و اجرای راه‌حل‌های اصیل و بدیع توسط فرد و یا گروه در روابط عمومی در بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر شده و موجب ارتباط بهتر کارگزاران و رضایت بیشتر بیمه‌شدگان می‌شود.

واژگان کلیدی

خلاقیت، عوامل مؤثر بر خلاقیت، روابط عمومی، بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، کارشناس صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان روستاییان و عشایر. (نویسنده مسئول):

(Hatamshokri@yahoo.com)

مقدمه

امروزه در تمام دنیا سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که مدیران و کارکنان روابط عمومی آنها بدانند که چگونه باید به شکلی شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل امور مبتلا به سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند. در دنیای امروز و در تمامی نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفاء می‌کنند و نقش روابط عمومی و حیطه و تأثیر فعالیت آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی در سطح خرد و کلان بر هیچ کس پوشیده نیست (لیلا فتح‌آبادی، ۱۴۰۰).

روابط عمومی در جوامعی که از پیشرفت‌های مناسبی در زمینه‌های علوم ارتباطات اجتماعی برخوردارند، برای ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی، درک و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم تلاش می‌کند. این نهادهای ارتباطی تلاش می‌کنند تا با اهداف برنامه‌ریزی شده و معقول از طریق به کارگیری روش‌ها و تکنیک‌های ارتباطی و پژوهشی، رابطه‌ای مستمر و پایدار با گروه‌های مورد نظر برقرار نمایند. روابط عمومی در این کشورها یک واحد پویا و ارگانیک سازمانی است که همواره در تکاپو و تلاش است (سیدمحمد موسوی، ۱۳۸۶). سازمان‌ها در جامعه امروز تلاش می‌کنند با شناخت مخاطبان خود و بررسی سازوکار 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 به کارگیری ابزارهای نوین ارتباطی، در اذهان 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 ادراکی، درک دو جانبه همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم کمک کند. در واقع تلاش تعمدی، برنامه‌ریزی شده و پایدار برای ایجاد و حفظ در کی دو جانبه بین یک سازمان و عموم مردم که با آن سروکار دارند (اویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶).

روابط عمومی در کشورهای جهان سوم نیز با پیروی ظاهری از روابط عمومی کشورهای مدرن در انبوهی از مشکلات ناشی از روزمرگی و بی‌برنامگی گرفتار بوده و بهداشت روانی کارگزاران آن نیز با آشفتگی مواجه است. در بسیاری از کشورهای جهان سوم کارگزاران روابط عمومی از تحصیلات مرتبط برخوردار نبوده و فاقد اطلاعات علمی و تخصصی در این زمینه می‌باشند؛ طبیعی است خلایق و به دنبال آن نوآوری در این روابط عمومی در مقایسه با روابط عمومی مدرن و علمی معنایی متفاوت خواهد داشت. روابط عمومی کارآمد و پویا به طرز بسیار شگفت‌انگیزی به خلایق و نوآوری کارگزارانش وابسته است اما بسیاری از عوامل از جمله شیوه‌های مدیریتی در سازمان، دانش تخصصی، فرهنگ، ویژگی‌های فردی و محیط می‌تواند در ایجاد تفکر خلاقانه و عملی ساختن آن تفکر در بین کارگزاران روابط عمومی دخیل باشد. آنچه مسلم است نیاز سازمان‌ها به روابط عمومی روزبه‌روز افزایش می‌یابد و تعالی سازمان‌ها در حد بسیار بالایی به حجم فعالیت‌های تخصصی روابط عمومی منوط می‌باشد.

پرداختن به موضوع خلایق 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 در حالی است که در روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید به‌عنوان بخشی از بدنه دولت به‌عنوان 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 سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری نیز دارد.

دوم: روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود که با گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات و پردازش، تولید و ارائه اطلاعات به‌عنوان یکی از ضرورت‌های جامعه اطلاعاتی، نقش مؤثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند. مهم‌ترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، حضور اطلاعات و اطلاع‌رسانی 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 اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به منبع سرمایه اجتماعی سازمان، ایجاد‌کننده و تداوم‌دهنده 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 به‌عنوان جانبدار مردم و وکیل مدافع سازمان نقش بسیار محوری در ایجاد تصویر مطلوب و یا نامطلوب از سازمان‌ها دارد (گوتلیپ و سنتر^۱، ۱۹۷۱)، خلاقیت را شاید بتوان برترین سطح یادگیری بشر، بالاترین توانمندی تفکر و محصول نهایی ذهن و اندیشه انسان دانست. خلاقیت از دیدگاه روانشناسی یکی از جنبه‌های اصلی تفکر یا اندیشیدن است. در تعاریف و رویکردهای مختلف به خلاقیت، انگیزش، جایگاه و اهمیت به سزایی دارد که در برخی از مطالعات (ارباس و باس^۲، ۲۰۱۵؛ پارامیتا و اینداترتی^۳، ۲۰۱۴؛ شیو، لین و چین^۴، ۲۰۱۲؛ البرزی، ۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر انجام این پژوهش برای صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر همدان از این لحاظ ضروری است که در حال حاضر با گذشت بیش از یک قرن تجربه بیمه در کشور در حال حاضر ۱۳۲ هزار نفر عضو صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر در استان همدان هستند. در این خصوص مدیر صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر استان همدان تصریح کرد: مطابق با ماهنامه شهریور ماه در سال ۱۴۰۱ ستاد کشوری صندوق، مدیریت صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر استان همدان با ۶,۲۹ درصد از لحاظ شاخص ضریب پوشش روستاییان و عشایر و شهرهای زیر ۲۰ هزار نفر رتبه اول کشور را کسب کرد. فلذا نقش روابط عمومی در تبلیغات برای گسترش افراد تحت پوشش بیمه حائز اهمیت بوده و خلاقیت در این خصوص می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید فلذا پژوهش حاضر به بررسی نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر پرداخت.

1. Gottlieb and Center
2. Erbas & Bas
3. Paramitha & Indarti
4. Shiu & Lin

تعاریف و مفهوم روابط عمومی

از اصطلاح روابط عمومی تعاریف گوناگون و متعددی (بیش از ۵۰۰ تعریف) از طرف صاحب نظران و کارشناسان مربوط ارائه شده است که در اینجا لازم است به تعدادی از آن‌ها برای آشنایی هر چه بیشتر اشاره‌ای شود.

۱. روابط عمومی عبارت است از تلاش‌ها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده‌ای برای استقرار و کسب و تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان (تعریف انجمن جهانی روابط عمومی)

۲. روابط عمومی یا مهندسی توافق عبارت است از اطلاعاتی که به مردم داده شود، تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم، کوشش برای هم بسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با موسسه (تعریف ادوار بر نایز از پیشگامان روابط عمومی)

۳. روابط عمومی یکی از وظایف و عملکردهای مدیریت است که ارتباطات دوسویه یا دوطرفه را برای تلفیق نیازها و علایق یک سازمان یا شخصی با علایق و نیازهای مخاطبین متفاوتی که آن سازمان یا شخص دارد، برقرار می‌کند (سعیده ظریفی، ۱۴۰۰).

اصطلاح روابط عمومی^۱ با معنی کنونی برای نخستین بار در دهه پایانی قرن نوزدهم در آمریکا به کار رفت. در محافل که با روابط عمومی آشنا هستند تنها دو حرف بزرگ PR می‌آید. فرانسه زبان‌ها آن را Relations Publiques، آلمانی زبان‌ها اغلب همان ترکیب انگلیسی یا öffentlich، اسپانیایی زبان‌ها relaciones publicas و اعراب العلاقات العامه می‌نامند. ادوارد برنیز^۲ یکی از بنیان‌گذاران این رشته از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به‌عنوان یک حرفه اصیل و جدی تعریف کرد. تعریفی که وی در سال ۱۹۵۲ میلادی ارائه داد هنوز هم یکی از ساده‌ترین و در عین حال دقیق‌ترین تعاریف این رشته است.

روابط عمومی عبارت است از:

- اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود.
- تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم
- کوشش در همبسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با موسسه.

- آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است. مدیریت حوزه‌های ارتباطات، ارتباطات فرهنگی، انتشارات، سنجش افکار عمومی و آموزش و پژوهش و برنامه‌ریزی با استفاده از فن، هنر و فلسفه اجتماعی از وظایف روابط عمومی است. این نهاد ارتباطی علاوه بر این پنج وظیفه دارای پنج نقش نمایشی، مشورتی، مذاکره‌ای، تفسیری و اظهاری در عرصه‌های اطلاع‌رسانی، سخنرانی، مراسم ویژه، ابزار نوشتاری، ابزار صوتی و تصویری، ابزار معرفی سازمان و فعالیت در زمینه خدمات عمومی، سایت‌های اینترنتی و خدمات متعدد الکترونیکی و ... است.

تاریخچه روابط عمومی

واژه روابط عمومی، برای اولین بار در سال ۱۸۹۷ در اسناد اداره راه آهن آمریکا به کار رفته است. بسیاری از اندیشمندان این حوزه، تاریخچه روابط عمومی این کشور را به سه دوره طبقه‌بندی نموده‌اند. دوره اول در فاصله سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۹ پیرامون جنگ جهانی اول می‌باشد که خود به سه مرحله طبقه‌بندی شده است. در مرحله اول آمریکا طی سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ رشد گسترده واحدهای اقتصادی، تولیدی و بازرگانی را تجربه نمود و به موازات آن مبارزه افکار عمومی بر علیه مقاصد سودجویانه صاحبان صنایع نیز رشد پیدا کرد. همین امر صاحبان صنایع و شرکت‌ها را به فعالیت‌های روابط عمومی جهت جلب افکار عمومی متوجه کرد، خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد به نام «آی وی لی» اولین شرکت خصوصی خدماتی تحت عنوان روابط عمومی را تأسیس کرد. بسیاری «لی» را پدر روابط عمومی در آمریکا می‌نامند. مرحله دوم به سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸ میلادی برمی‌گردد. در این سال‌ها دولت آمریکا درگیر مسائل جنگ جهانی اول بود و سعی می‌کرد تا مقاصد جنگی و خواست‌های خود را توسط روابط عمومی مرتبط با مردم قرار دهد. مرحله سوم دوره تکامل روابط عمومی در آمریکا به شمار می‌رود و به سال‌های ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹ برمی‌گردد، در این سال‌ها مؤسسات صنعتی برای معرفی خود به انتشار مطالب وسیع، گسترده و دامنه‌داری دست زدند، زیرا برای آنها در جنگ جهانی اول به اثبات رسیده بود که ارائه مطالب درباره موضوعی خاص در صورتی که از روی واقع‌بینی و بصیرت باشد، افکار عمومی را تغییر داده و در جهت مثبت یا منفی سوق می‌دهد دوره دوم از سال ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۹ بود که با رشد منظم و علمی روابط عمومی‌ها و اعمال کوشش‌های فراوان جهت ایجاد توازن و هماهنگی بین منافع فردی و مصالح عامه صورت پذیرفت.

دوره سوم در فاصله سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ پیرامون جنگ جهانی دوم بود که در کنار کمیته اطلاعات عمومی، دولت اقدام به تأسیس اداره اطلاعات جنگ نمود و برخورداری از روابط عمومی به‌جز در آمریکا در سایر کشورها چون انگلیس، آلمان، فرانسه، هلند و هم احساس شد.

از سال ۱۹۴۵ تاکنون جهان با گسترش بسیار روزافزون واحدهای روابط عمومی روبرو بوده است و همراه با آن کتاب‌ها و مطالب زیاد در زمینه روابط عمومی تألیف شده است، مؤسسات آموزشی روابط عمومی سازمان‌های سنجش افکار عمومی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های روابط عمومی و بالاخره رشته‌های تحصیلی دانشگاهی روابط عمومی به وجود آمد و روابط عمومی در تمام دنیا به‌عنوان یک امر ضروری مورد توجه قرار گرفت.

وظایف روابط عمومی

برای اینکه بدانیم جایگاه نوآوری و نقش آن در روابط عمومی کجاست نیاز است نیم‌نگاهی به وظایف روابط عمومی داشته باشیم به اعتقاد اساتید این بخش، اعمال مدیریت شایسته در جامعه، نیاز به اطلاعات و آگاهی‌های متقن، به روز، واقعی و کارآمد از جامعه دارد.

دستیابی به این اطلاعات و آگاهی‌ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را ضروری جلوه می‌دهد. اگر بخواهیم به عمده وظایف روابط عمومی پردازیم می‌توان به ۱- مطلع کردن و خبر دادن ۲- ترغیب، تشویق و ترویج و تبلیغ ۳- انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عمومی مردم ۴- هماهنگی عوامل مورد نیاز سازمان‌ها برقراری ارتباط با افراد و سازمان‌ها به‌نحوی که برای آن فرد یا سازمان اهمیت داشته یا در آینده خواهد داشت، اشاره کرد.

در پی گفتیم، جایگاه امروز روابط عمومی در نوک پیکان حرکتی هر سازمانی قرار دارد. حال با اعلام وظایف این بخش درمی‌یابیم که چرا یک سازمان به چنین بخشی احتیاج دارد و در واقع بودن و نبودن این بخش چه ارزشی می‌تواند داشته باشد؟

علیرغم هزینه بر بودن بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی بودن این واحد در هر سازمان کمک به دیدن درست آینده شناخت رقبا و بازار و اطلاع از نیازهای جامعه می‌باشد. این همان چیزی است که یک سازمان پویا به دنبال آن است.

اهمیت و نقش روابط عمومی

روابط عمومی را باید نهادی دانست که از یک طرف در نقش پلی بین ملت و دولت عمل می‌کند و از سوی دیگر مردم و نهادهای غیردولتی پیوند و رابطه دوسویه‌ای را برقرار می‌کند و با حمایت از حقانیت مردم (در نقش مدعی‌العموم)، خود را در قالب و یک هیئت و یک نهاد مدنی متجلی می‌سازد و چون یکی از ویژگی‌های مردم‌سالاری آن است که مردم حکومت می‌کنند و بخش‌های غیردولتی نیز با توجه به میزان استقبال و مقبولیت و حمایت مخاطبان و سرویس‌گیرندگان بقا و دوام خواهند داشت، بنابراین سیاست عمومی را به دست آورد. در حقیقت روابط عمومی زمینه را برای بسترسازی جهت رسیدن به اهداف و تحولات و مشارکت عمومی و راهبردهای تازه فراهم می‌کند و هدف نهایی آن این است که طرز تلقی و دیدگاه جامعه را نسبت به هر موضوع و مسئله‌ای مثبت کند و جهت دهد و در واقع زمینه همکاری و مشارکت عمومی را فراهم کند.

به هر حال روابط عمومی سه رکن اصلی و مشخص را دارا است که عبارتند از:

۱. مردم مخاطبان را مطلع، آگاه و با خبر کردن (اطلاع‌رسانی)
 ۲. مردم (مخاطبان) را متقاعد و مطمئن ساختن (اقناع و متقاعد سازی)
 ۳. تشریک مساعی و همکاری و همیاری مردم (مخاطبان) را جلب کردن (مشارکت عمومی و انسجام اجتماعی)
- با توجه به اینکه ما در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور شده است و هر بیست ماه یک بار میزان دانش و آگاهی انسان‌ها دو برابر می‌شود، به هر میزان که سازمان‌ها و مؤسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسان‌ها و افراد پرسشگر و کنجکاو و حساس و علاقه‌مند به کسب اطلاعات از طریق فعالیت‌های روابط عمومی به صورت دو طرفه یا دو سویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (شفاهی و کتبی و دیداری و شنیداری) به ارتباط که تعریف خلاصه آن یعنی مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است بپردازد و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند همانا مشارکت و همیاری و انسجام اجتماعی و در نتیجه پیشرفت و توسعه و بهره‌وری و موفقیت‌های روزافزون را به دست خواهند آورد. نکته آخر اینکه شهرت و اعتبار یک سازمان یا موسسه را می‌توان به نوعی نتیجه و حاصل فعالیت‌های ارتباطی با روابط عمومی درون سازمانی آن دانست. چون روابط عمومی یعنی پل، پل ارتباطی، پل پیوستگی، پل پذیرش، پل ادراک و پل یکپارچه بودن وحدت میان مردم با یکدیگر و میان دستگاه‌هایی که با مردم سروکار دارند.

روابط عمومی یک وظیفه برجسته مدیریتی است که هدف آن کمک به حل مسائل یک سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با آن است. بی‌تردید تحقق این هدف، زمانی ممکن است که ابتدا روابط عمومی، اطلاعات مناسبی از لحاظ کمی و کیفی در اختیار مدیران جامعه و گروه‌های اجتماعی قرار دهد، سپس تلاش کند تا حجم اطلاعات و کیفیت آن بدون دستکاری و حاوی حقیقت، شفافیت و دقت باشد تا فهمی که هر یک از طرفین از طرف مقابل به دست می‌آورد، یک

فهم واقعی باشد؛ چنانکه این روند به درستی انجام پذیرد، می‌توان گفت روابط عمومی نقش خود را برای تحقق روند مذکور ایفا کرده است. (جعفری پورزارع، ۱۳۹۰)

ویژگی‌های روابط عمومی

بر اساس تعاریف یاد شده، می‌توان ویژگی‌هایی را که برای روابط عمومی بدین شرح برشمرد:

انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت سازمان به مخاطبان و برعکس

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است

روابط عمومی، ارتباطات اقناع کننده است

روابط عمومی، فلسفه اجتماعی است

روابط عمومی مدیریت ارتباط و کارکرد ارتباطی مدیریت است

کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده و سنجیده

وسیله نفوذ در افکار عمومی و تغییر آن

عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق

وسیله گفت‌وگو با مخاطبان

ارتباطات صادقانه در راستای باورپذیری

وسیله مدیریت اطلاعات و توزیع عادلانه آن در جامعه

موضوع و انسجام عملکردها برای اطمینان و اعتماد

فعالیت مبتنی بر تحقیق

وسیله مشاوره مدیران

مرکز ثقل ارتباطات درون و برون‌سازمانی

هنر مردم‌داری

روابط عمومی رفتار صحیح ارتباطی است

وسیله ارتقای روحیه پرسشگری در جامعه

وسیله توسعه اعتماد و اعتبار اجتماعی سازمان است

فراهم کننده مشارکت مردم در امور است

امکان نظارت مستمر مردم بر کارها را ایجاد می‌کند

تشکیل، حفظ و استفاده سرمایه اجتماعی است (هدایتی، ۱۳۹۴).

جایگاه روابط عمومی در ایران

روابط عمومی برای نخستین بار توسط شادروان پرفسور حمید نطقی در شرکت نفت ایران پدید آمده است. در میان مؤسسات و سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی ایران، شرکت ملی نفت ایران نخستین اداره‌ای بود که دفتر روابط عمومی تأسیس کرد. در شرکت نفت ایران و انگلیس سابق تا سال ۱۳۳۲ یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت که پس از ملی شدن صنعت نفت، همان دفتر به روابط عمومی تبدیل شد، شاید بتوان گفت که ضرورت وجود روابط عمومی در شرکت نفت به دلیل ارتباط با دیگر شرکت‌های مشابه در جهان و داشتن مشتریان خارجی بسیار زودتر از سایر

نهادهای احساس شده است. دیگر وزارتخانه‌ها و مؤسسات بزرگ ایران، به اقتباس از این شرکت و سال‌ها پس از تأسیس دفتر روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران اقدام به تأسیس دفاتر روابط عمومی کرده‌اند، روابط عمومی در ایران هم اکنون قریب به ۶۰ سال قدمت دارد. اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت در ایران به وجود آمد. با توجه به وضعیت موجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی‌ها از نظر فعالیت‌های الکترونیک و اینترنتی، می‌توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلاً در حفاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم. با توجه به اینکه از پیدایش روابط عمومی در ایران بیش از نیم قرن می‌گذرد هنوز روابط عمومی با مسائل مختلفی مواجه است، متأسفانه بررسی تاریخی این دانش در ایران نشان می‌دهد که به‌رغم وجود اندیشه‌ها و ایده‌های اصلاح‌طلبانه برای توسعه آن، هیچ‌گونه اقدام عملی بنیادی در این زمینه صورت نگرفته است به همین دلیل است که امروزه روابط عمومی‌ها بیشتر وقت خود را صرف برطرف ساختن مشکلات خود می‌کنند، ورود به این مشکلات، توان و شرایط ایفای وظایف و رسالت راستین را از روابط عمومی گرفته است. در جامعه ایران نگرش به روابط عمومی، صرفاً تبلیغاتی است که این امر باعث تحریف افکار و دور شدن روابط عمومی از رسالت اصلی خود شده است. در حال حاضر این نهاد مؤثر در ایران با نوعی مظلومیت رسانه‌ای و فرهنگی مواجه است. امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی‌توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط عمومی‌هاست به‌طوری‌که این امر باعث شده که در بسیاری از سازمان‌ها، بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه پردازد، صاحب‌نظران معتقدند اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در این صورت روابط عمومی باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش‌دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد. در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی برای ایجاد دانشکده‌ای مرتبط با روابط عمومی آغاز شد که این مطالعات منجر به تأسیس «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» در سال ۱۳۴۶ گردید، این مؤسسه، تعدادی دانشجوی برای تحصیل در مقطع کارشناسی (لیسانس) روابط عمومی برگزید. نام «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» در تاریخ ۱۳۴۷/۹/۱۹ به «مؤسسه عالی علوم ارتباط اجتماعی» و در تاریخ ۱۳۵۰/۳/۲۵ به دانشگاه علوم ارتباطات اجتماعی تغییر یافت. در حال حاضر روابط عمومی بعضاً بصورت یک رشته در برخی مؤسسه‌های علمی و کاربردی و نیز به‌عنوان چند واحد درسی در برخی از رشته‌های علوم اجتماعی، ارتباطات اجتماعی روزنامه‌نگاری و... در مراکز آموزش عالی (اعم از دولتی و خصوصی) تدریس می‌شود و دانشکده‌ای اختصاصی به این نام در ایران وجود ندارد.

کارایی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن

در عصر ارتباطات و اطلاعات روابط عمومی‌ها هم ناگزیر هستند که خود را با تجهیزات و وسایل نوین و شیوه‌ها و روش‌های جدید هماهنگ نمایند و ظرفیت‌های خود را برای استفاده از این سخت‌افزارها و نرم‌افزارها بالا ببرند تا مطابق با انتظارات و توقعات جدید مأموریت‌ها و مسئولیت‌های خود را به انجام رسانند. روابط عمومی در یک سازمان مسئول گردش اطلاعات همه‌جانبه از سوی سازمان به مخاطبان آن و بالعکس می‌باشد. روابط عمومی بدون برقراری ارتباط و انتقال آن به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان و سرعت، شفافیت و جهت‌اطلاع‌رسانی از مدیریت سازمان به مخاطبان وظیفه اصلی روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. انجام این مأموریت نیازمند دانستن شیوه‌ها و روش‌های تازه و

کاربرد تجهیزات ارتباطی نوین است. روش‌های قدیمی و کهنه دستیابی و نگهداری اطلاعات و پردازش و انتقال آن در عصر کنونی که عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات است، روابط عمومی را با سکون مواجه خواهد کرد (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰).

ایجاد و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد سایت‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی، به خدمت گرفتن نیروهای متخصص و آموزش نیروهای موجود به روابط عمومی کمک می‌کند تا گام‌های نخست یک روابط عمومی الکترونیک^۱ را بنیان‌گذاری کنند و به عرصه روابط عمومی الکترونیک برسند. اگر روابط عمومی‌ها نتوانند خود را با پایگاه‌های اطلاعاتی رسانه‌ای عصر حاضر همگام نمایند از برقراری ارتباط مؤثر محروم خواهند بود. امروزه شهروند الکترونیک^۲، مخاطبان الکترونیک^۳، نیازمند روابط عمومی الکترونیک است (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰).

امروزه فناوری‌های اطلاعات به‌عنوان ابزاری توانمندساز برای مدیران و کارکنان سازمانی، مطرح است. در این میان روابط عمومی‌های الکترونیک، به‌عنوان واحدهای ارتباطی - اطلاعاتی سازمان، می‌توانند نقش مهمی در بهینه‌سازی فرآیند معماری اطلاعات در سازمان‌ها داشته باشند. چرا که در سازمان‌هایی که جایگاه روابط عمومی به‌صورتی مناسب شناخته و تعیین شده است. سرعت اطلاع‌رسانی، اصلی‌ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را نسبت به روابط عمومی سنتی، متمایز می‌کند. روابط عمومی الکترونیک، عامل کاهش هزینه‌های غیرضروری در انتقال اطلاعات است. امروزه روابط عمومی‌ها تنها با کارکنان، سازمان، مشتریان و روزنامه‌نگاران مواجه نیستند، بلکه با افرادی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آن‌ها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و تسهیلات نمایند، روبرو خواهند بود (قاسمی، ۱۳۸۶).

استفاده از فناوری‌های ارتباطی باعث تحول جدیدی در روابط عمومی شده است. جان بردسلی، رئیس واحد روابط عمومی انجمن روابط عمومی آمریکا در این باره می‌گوید: تکنولوژی به شما این امکان را می‌دهد که هم‌زمان با مخاطبان و حوزه‌های مختلف، در تماس و در حال تعامل باشید و با تقسیم‌بندی این حوزه‌ها به‌جایی برسید که گویا تنها یک نفر با یک نفر دیگر در حال گفتگو است. متخصصان روابط عمومی با استفاده از این فناوری‌ها می‌توانند تمامی پیام‌های متفاوت را هم‌زمان از خطوط مختلف دریافت یا به آنها ارسال کنند. در اینجاست که یک مدیر زبده امور ارتباطات، در آینده نه‌تنها از مطالب رسانه‌های انتخابی و در دسترس با خبر خواهد بود بلکه می‌تواند دقیقاً برآورد کند که کدام یک از این رسانه‌ها برای گزینش بهتر است. در این شیوه متخصصان روابط عمومی با طراحان آژانس‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها، نقش ایفا خواهند کرد (مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۳). در روابط عمومی الکترونیک به‌جای بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی‌های الکترونیکی به‌منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می‌شود و سنگ بنای سایر فعالیت‌های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود. پس از خروج از روابط عمومی سنتی و آغاز روابط عمومی الکترونیک، راهکارهای ارتباطی الکترونیکی در ارتباط با مخاطب مورد نظر قرار می‌گیرد و اینترنت، اینترانت، اکسترانت و دیگر رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تسریع در

¹ E-Public Relation

² E-Citizen

³ E-Organization

اطلاع‌رسانی، ایجاد سهولت برای ارباب‌رجوع در جهت کار با سازمان، افزایش کارایی، شفاف‌سازی سازمان در ارائه خدمات و تحقق مفهوم مشتری‌مداری، مخاطب‌محوری و ارباب‌رجوع‌محوری به کار گرفته می‌شود که مبتنی بر فضای مشارکت و بازخورد می‌باشد (امامی، ۱۳۸۷).

ماهیت و تعریف خلاقیت

خلاقیت واژه‌ای عربی از ریشه "خلق" و به معنی آفریدن است. در لغت معنی دهخدا خلاقیت^۱ با معانی خلق کردن و به وجود آوردن آمده است. طبق این لغت معنی، خلاق شخصی است که دارای عقاید نو باشد. در مورد ماهیت و تعریف خلاقیت همچون برخی دیگر از مفاهیم علوم انسانی توافق نظر وجود ندارد اما ویژگی‌های شخصیتی، فرآیند خلاقیت و ویژگی‌های افراد خلاق در تعاریف مختلف مورد توجه قرار می‌گیرد.

استین^۲ (۱۹۵۳) خلاقیت را فرآیندی می‌داند که نتیجه آن یک کار تازه می‌باشد و توسط گروهی در یک زمان به‌عنوان چیزی مفید، رضایت‌بخش و مقبول واقع می‌شود. آیزنک، آرنولد، مای لی^۳ (۱۹۷۹) خلاقیت را فرآیندی روانی می‌داند که منجر به حل مساله، ایده‌سازی، مفهوم‌سازی، ساختن اشکال هنری، نظریه‌پردازی و تولیداتی می‌شود که بدیع و یکتا باشد. صاحب‌نظران لزوم کسب برخی مهارت‌ها از جمله خلاقیت و برقراری ارتباط مؤثر در هزاره سوم را برای مردم مورد تأکید قرار داده‌اند. آنان تولید افکار مبتکرانه با برخورداری از خرد جمعی را راه‌حلی برای مشکلات عمومی می‌دانند. گروهی خلاقیت و هوش را یکی می‌گیرند اما هر فرد با هوش خلاق نیست و همه افراد خلاق هم لزوماً باهوش نیستند. عده‌ای دیگر خلاقیت را مختص به گروه‌های خاص و نوابغ می‌دانند که این تصور نیز با تردیدهای زیادی روبرو است.

برخی دیگر به غلط خلاقیت را فطری می‌دانند زیرا مؤلفه‌هایی همچون مسائل شناختی، انگیزشی و شخصیتی در خلاقیت نقش دارند. در واقع خلاقیت یک توانایی و خصیصه همگانی بوده و در همه انسان‌ها در رتبه‌های مختلف وجود دارد و همه افراد کم و بیش می‌توانند خلاق باشند و اگر روش‌های صحیح تفکر به آن‌ها آموخته شود در آن صورت همه افراد قابلیت این را به دست خواهند آورد که از خود خلاقیت نشان دهند. تفاوت افراد در بروز خلاقیت قبل از آنکه ناشی از نبوغ یا استعداد باشد حاصل انگیزه و تلاش آنها است بنابراین همه افراد با هر جنسیت و با هر سنی بالقوه قادر هستند که خلاقیت را از خود نشان دهند (سلیمانی، ۱۳۸۱).

خلاقیت به‌عنوان استعداد‌های قدرتمند در نهان آدمی از همان دوران کودکی وجود دارد. به قول راجرز^۴ (۱۹۷۷) آدمی ذاتاً خلاق متولد می‌شود با این حال خلاقیت در مراحل ابتدایی زندگی تکامل یافته نیست و به همین دلیل نیاز به توجه، هدایت و تربیت دارد. توجه به خلاقیت امروزه به‌ویژه در سازمان‌ها بسیار بیشتر از گذشته شده است. (سام‌خانیا، ۱۳۸۷).

اهمیت خلاقیت:

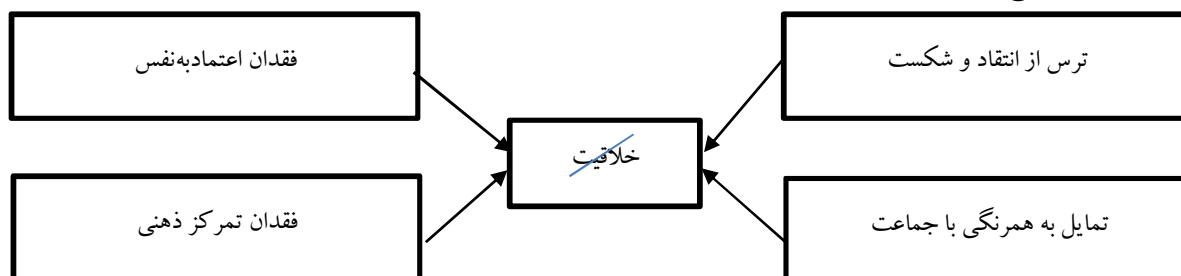
تداوم حیات سازمان‌ها در محیط پیچیده خارجی، مستلزم ارائه فکرهای ملیت سازمان‌ها در محیط پیچیده خارجی، مستلزم ارائه فکرهای جدید و خلاقیت می‌باشد. به‌مرور زمان سازمان‌های غیر خلاق از دور رقابت خارج و یا مجبور به اصلاح سیستم‌های خود می‌گردند. در واقع بروز تغییرات محیطی و اثر آن بر سازمان، ضرورت تغییر در آنها را

1. Creativity
2. Stein
3. Eyseng, Arnold, May Lee
4. Rogers

اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. علاوه بر این، امروزه ضرورت پیش‌بینی نیازها و روش‌های رفع آنها اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا سازمان‌ها مجبورند که یا خود را برای چنین تغییراتی آماده کرده و یا خطر مواجهه با بحران‌های اجتماعی را بپذیرند. (رضائیان، ۱۳۹۲)

موانع خلاقیت:

همه افراد سازمانی از استعداد خلاقیت بهره‌مند هستند و صرفاً در انحصار افراد خاصی نیست. در راه دستیابی به خلاقیت و نوآوری، موانع و عوامل بازدارنده‌ای وجود دارد که در نمودار او جدول ۱ نمایش داده شده است. (رضائیان، ۱۳۹۲)



نمودار ۱- موانع خلاقیت

جدول ۲- موانع نوآوری

محدود بودن شیوه‌های ارتباط کارکنان با مدیریت
حاکم بودن فرهنگ عدم تحول اختلاف سلیقه
وجود افراد و گروه‌های ذی‌نفع در حفظ وضع موجود
تأکید بر افق زمانی کوتاه مدت
وجود تصمیم‌گیرندگان بیش از حد حسابگر
اعطای پاداش‌های نامناسب
تأکید بیش از حد بر الزامات بوروکراتیک

عوامل مؤثر بر بروز خلاقیت

۱- مدیریت دانش:

دانایی و مدیریت دانش مبتنی بر اصول علمی، از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان است. هر سازمانی که از مدیریت دانش برخوردار باشد، دارای مزیت رقابتی بیشتری است. بر اساس مطالعات صمدیان و همکاران در سال ۱۳۹۰ می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت بیشتر دانش در یک واحد سازمانی، موجب افزایش احتمال بروز خلاقیت می‌گردد. همچنین افزایش یک واحد در سازمان دانش نیز موجب افزایش احتمال بروز خلاقیت می‌گردد. (صمدیان، ۱۳۹۰)

۲- اعتماد سازمانی:

اعتماد، مسئله‌ای است که از جنبه‌های مختلف مورد توجه واقع گردیده و عبارت از میزانی است که فرد اطمینان دارد، دیگران در مورد وی رفتارهای بدخواهانه بروز نخواهند داد و درجه‌ای است که فرد رفتارهای دیگران را از روی حسن نیت، پیش‌بینی می‌کند. مدیریت بر مبنای اعتماد، روشی نوین است که اجرای صحیح آن منجر به نتایج مطلوب فردی و سازمانی می‌گردد. این مدیریت، روش و تکنیکی است که افراد در رابطه با یکدیگر به کار می‌گیرند. در مطالعه امامی و همکاران در سال ۱۳۹۲ اعتماد به عنوان یک عنصر سازمانی مهم رأی رسیدن سازمان به موفقیت در نظر گرفته شد. بر

اساس نتایج آن مطالعه، سطوح پایین اعتماد، موجب کاهش بهره‌وری و فقدان نوآوری و خلاقیت در سازمان می‌شود. در این راستا افزایش اعتماد، سبب افزایش روحیه کارکنان، افزایش خلاقیت و نوآوری سازمانی و کمک به مدیریت تغییر را به دنبال دارد. (امامی، ۱۳۹۲)

۳- سبک رهبری:

رهبران تحول‌آفرین صاحب بینش هستند و افراد را برای کارهای استثنایی به تلاش وامی‌دارند. در حقیقت بدون رهبری تحول‌گرای اثربخش، احتمال اینکه سازمان در هنگام مواجهه با چالش‌های خود به عملکرد برتر برسد؛ کاهش می‌یابد. در مطالعه فتحی و همکاران در سال ۱۳۹۹ مشخص گردید که رهبری تحول‌آفرین موجب افزایش خلاقیت در کارکنان و در نهایت منجر به افزایش عملکرد و بهره‌وری در سازمان شده است. (فتحی، ۱۳۹۹)

۴- فرهنگ سازمانی:

فرهنگ سازمانی به‌عنوان یک عامل مهم غیرمادی، با تأکید بر رفتارها و باید و نبایدهای افراد در سازمان، نقش مهمی در پیشبرد اهداف سازمان دارد. سازمان‌هایی که فرهنگ مناسبی را برای ایجاد زمینه بروز خلاقیت و نوآوری دارند، از مزایای رقابتی حاصل بهره‌مند خواهند شد. وجود یک فرهنگ مناسب جهت نوآوری و خلاقیت می‌تواند به‌عنوان محرکی دائمی برای کارکنان شده و رفتار ایشان را در این جهت هدایت نماید. (صادقی مال امیری، ۱۳۸۹)

۵- معنویت سازمانی:

تمسک به حیل معنویت و تدین به دین حنیف، موجب رفع مشکلات در سازمان‌ها و بروز خلاقیت در افراد می‌گردد. این نتایج در مطالعه مقیمی و همکاران در سال ۱۳۸۶ با به دست آمدن وابستگی دو متغیر معنویت سازمانی با خلاقیت کارکنان در سطح اطمینان درصد به تأیید رسیده است. (مقیمی، ۱۳۸۶)

۶- حمایت سازمانی:

کارکنانی که میزان زیادی از حمایت سازمانی ادراک شده را تجربه کرده‌اند؛ به این احساس رسیده‌اند که با توجه به رفتارها و نگرش‌های مناسب در محیط کار می‌توانند حمایت سازمانی را جبران نمایند و در این راستا بیشتر در جستجوی راه‌حل‌های جدید برای حل مسائل کاری هستند و به‌سوی رفتارهای کارآفرینانه سوق داده می‌شوند. در مطالعه قاسمی و همکاران در سال ۱۳۹۸ وجود رابطه معناداری میان حمایت سازمانی و بروز خلاقیت کارکنان در سازمان مورد تأیید واقع گردید. (قاسمی، ۱۳۹۸)

۷- هوش هیجانی:

بر اساس مطالعات حسینی و همکاران در سال ۱۳۹۷ مشخص گردید؛ افرادی که دارای هوش هیجانی بالایی هستند؛ خلاق‌تر بوده و از نظر اجتماعی متعادل، شاد و سرزنده‌اند و گرایش به ترس و نگرانی ندارند. این افراد آسیب‌پذیری کمتری داشته و دارای سطح تعهد بالاتری هستند که در نهایت منجر به ارتقا سازمان می‌گردد. (حسینی، ۱۳۹۷)

۸- اعتماد سازمانی:

بر اساس شواهد، هر چه اعتماد بین کارکنان با یکدیگر و مدیران افزایش یابد؛ زمینه برای توسعه و تعالی سازمان بیشتر فراهم می‌گردد. (رحمان زاده، ۱۳۹۵) ۹-۵-۴- سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی از طریق اعتماد متقابل، مشارکت و شبکه ارتباط اجتماعی، زمینه را برای استفاده از فرصت‌ها در اختیار سازمان قرار می‌دهد. (رحمان زاده، ۱۳۹۵)

۹- یادگیری سازمانی:

یادگیری با استفاده از فرهنگ‌سازی، علاوه بر افزایش تعهد در کارکنان، امکان رشد استعدادها و بروز خلاقیت و ایده‌های نو را در سازمان افزایش می‌دهد. (رحمان زاده، ۱۳۹۵).

اثرات خلاقیت بر سازمان‌ها**۱- رشد اقتصادی:**

با توجه به منابع محدود و کمیاب، خلاقیت بهترین شیوه برای استفاده بهینه از منابع و رسیدن به رشد اقتصادی بالاتر و سودآوری بیشتر است (رحمان زاده، ۱۳۹۵).

۲- افزایش بهره‌وری:

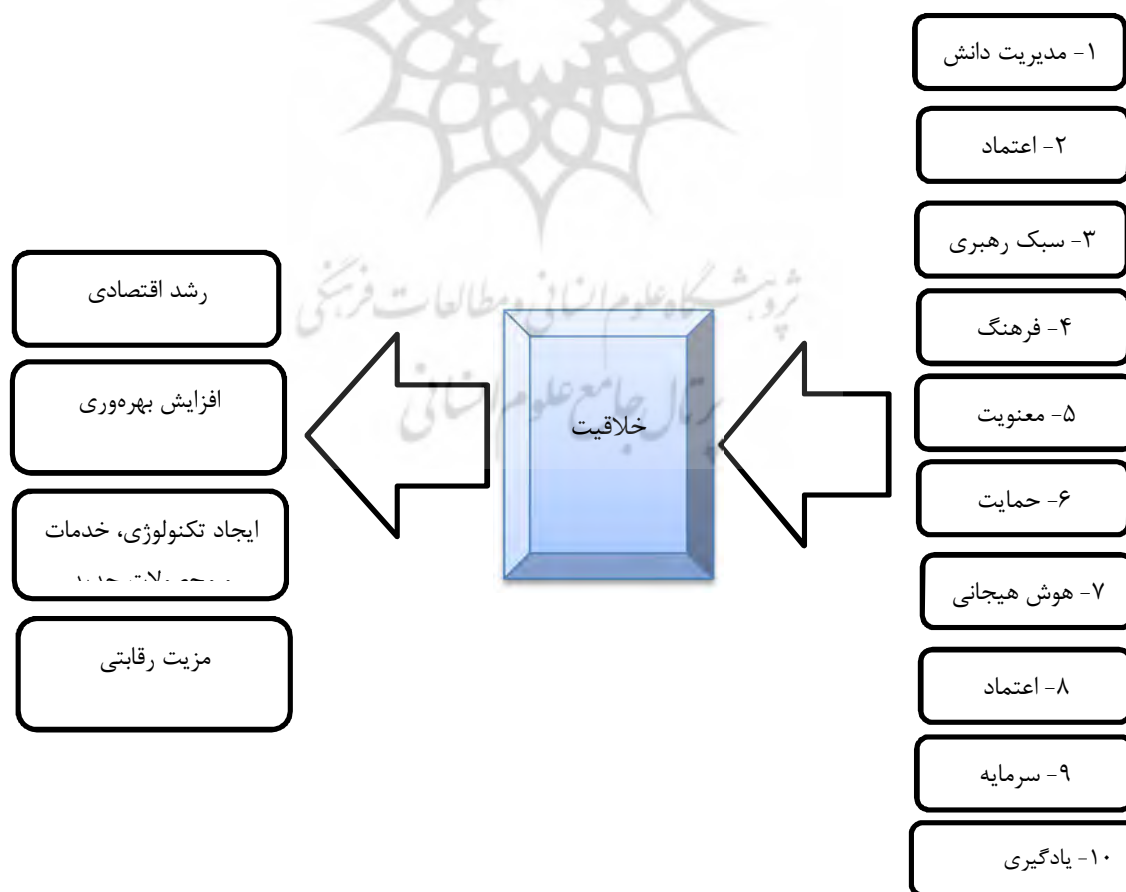
خلاقیت و نوآوری منجر به افزایش بهره‌وری به معنای توانایی به‌کارگیری مقدار کمتر نیروی انسانی و تجهیزات و کمترین هزینه برای انجام کارها، می‌گردد (رحمان زاده، ۱۳۹۵).

۳- ایجاد تکنولوژی، خدمات و محصولات جدید:

خلاقیت افراد سازمان، منجر به ارائه بهتر خدمات و ارائه محصولات جدید می‌گردد.

۴- مزیت رقابتی:

همه سازمان‌ها جهت ماندن در محیط‌های رقابتی، نیازمند یادگیری، خلاقیت و ارائه ایده‌های جدید هستند. افکار و اندیشه‌های نوین، همانند روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نابودی نجات می‌دهد (رحمان زاده، ۱۳۹۵).



نمودار ۲- عوامل و اثرات خلاقیت

تکنیک‌ها و خلاقیت‌ها

منظور از تکنیک‌های روابط عمومی استفاده از فنونی است که روابط عمومی با کمک آنها بتواند به نحو مطلوب به اهداف خود در جهت اطلاع‌رسانی سازمانی نائل آید. از جمله مهم‌ترین کاربردهای عملی تکنیک‌های روابط عمومی، استفاده از آنها در جهت تهیه و تنظیم و اجرای یک برنامه منسجم و موفق روابط عمومی است. (سعیدی، ۱۳۸۳)

- تکنیک پژوهش در بخش‌های زمینه‌سنجی، مخاطب‌شناسی، شناخت افکار عمومی و ارزیابی برنامه اجرایی روابط عمومی به شدت در یک ارتباط دوسویه با خلاقیت به هم پیوند می‌خورند. از یک سو خلاقیت از طریق آزمایش، پژوهش و کنکاش رشد می‌کند و در واقع پژوهش‌های علمی خلاقیت علمی محسوب می‌شوند و از سوی دیگر خلاقیت لازمه انجام پژوهش و اجرای تکنیک‌های پژوهش در روابط عمومی است.

- اجرای تکنیک برقراری ارتباط در روابط عمومی شامل آشنایی کلی با مفاهیم کلی ارتباط و عناصر و موانع ارتباط نیازمند خلاقیت و نوآوری است. با خلاقیت علمی و آشنایی با اصول ارتباطات انسانی می‌توان بسیاری از موانع ارتباطی را حذف کرد و مقدمه برقراری ارتباط مؤثر را کارگزاران رسانه‌های مختلف فراهم نمود. البته برقراری ارتباط با رسانه‌ها جهت انعکاس اخبار و انجام تبلیغات مستلزم انتخاب درست رسانه است تا جایی که برخی از مؤلفان انتخاب مؤثرترین رسانه را اولین اقدام مثبت روابط عمومی در حوزه تبلیغات عنوان می‌کنند و معتقدند رسانه‌های مختلف در این حوزه، اثرات و توانایی‌های گوناگونی دارند که باید مورد توجه قرار گیرند. (بیژنی، ۱۳۸۸)

- تکنیک طرح و برنامه‌ریزی، تدوین یک برنامه کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت روابط عمومی را شامل می‌شود. اجرای این تکنیک تحت تأثیر تفکر خلاقانه می‌تواند هدفمندتر شود. همه سازمان‌ها با فعالیت در محیط‌های پویا، درصدد آنند که منابع محدود خود را با خلاقیت برای رفع نیازهای متنوع و رو به رشد خود صرف کنند. افزایش احتمال رسیدن به هدف، افزایش منفعت اقتصادی از طریق مقرون‌به‌صرفه ساختن عملیات، متمرکز شدن بر طرق دستیابی به مقاصد و اهداف و احتراز از انحراف از مسیر و مهیا ساختن ابزاری برای کنترل تنها با خلاقیت محقق می‌شود.

- اجرای تکنیک ارزیابی با تعیین ارزش برنامه روابط عمومی، سنجش میزان انتشار پیام و مشخص شدن نقاط ضعف و قوت برنامه‌های اجرا شده نیازمند خلاقیت علمی است. با بهره‌مندی از روش‌های علمی و خلاقانه ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی از اعتبار و روایی بالا برخوردار خواهند بود.

رابطه خلاقیت و نوآوری

خلاقیت و نوآوری آن‌چنان به هم عجین شده‌اند که شاید تشخیص وجوه تمایز آنها دشوار باشد، اما برای روشن شدن ذهن، می‌توان آن‌ها را به گونه‌ای مجزا از هم تعریف نمود. خلاقیت، پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است؛ درحالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است. (الوانی، ۱۳۷۵)

از آنجا که یک اندیشه نو در روابط عمومی باید عملی شود تا تأثیر آن در راستای اهداف سازمانی تجلی گردد از این پس تا پایان مقاله دو واژه خلاقیت و نوآوری در کنار هم آورده می‌شود.

انواع خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

- خلاقیت و نوآوری روزانه: خلاقیتی که کارگزار روابط عمومی باید برای پیشبرد امور روزانه روابط عمومی در خود ایجاد کند. این نوع خلاقیت و نوآوری جهت فرار از روزمرگی به‌عنوان یکی از آسیب‌های بزرگ روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است.

- خلاقیت و نوآوری علمی: خلاقیت و نوآوری در شاخه‌های مختلف علوم ارتباطات اجتماعی را می‌توان خلاقیت و نوآوری علمی در روابط عمومی دانست. نظریه‌ها و یافته‌های جدید علمی در زمینه ارتباطات انسانی، تبلیغات، روابط عمومی، روزنامه‌نگاری و غیره از خلاقیت‌های علمی روابط عمومی محسوب می‌شوند.
- خلاقیت و نوآوری در بهره‌مندی از تکنولوژی: خلق اندیشه‌ها و طرح‌های نو در جنبه‌های کاربردی وسایل و تجهیزات مورد استفاده در روابط عمومی از جمله تکنولوژی‌های جدید سمعی و بصری، صنایع جدید چاپ و نشر و غیره نیازمند خلاقیت و نوآوری است.
- خلاقیت و نوآوری هنری: عبارت است از خلاقیت و نوآوری در هر یک از رشته‌های هنری مرتبط با روابط عمومی از جمله طرح، تصویر، گرافیک، صفحه‌بندی نشریه و غیره.

محدودیت‌ها و موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

- محدودیت‌ها و موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در حالت کلی در پنج بند موانع اجتماعی، محدودیت‌های فردی و روانی، تاریخی، فیزیولوژیک و بیولوژیک قابل بررسی است.
- موانع اجتماعی: موانع اجتماعی رشد خلاقیت نیز به نوبه خود می‌تواند در سه بخش خانواده، فرهنگ و جامعه مورد بررسی قرار گیرد.
- محدودیت‌های فردی و روانی: این محدودیت‌ها از مهم‌ترین و شایع‌ترین موانع شکوفایی تفکر خلاقانه است. از جمله این موانع می‌توان به ترس از شکست، رویگردانی از ابهامات، عادت، نداشتن اعتماد به نفس و ارزیابی منفی از خود، انعطاف‌ناپذیری، نگرانی از انتقاد، تمسخر، تحقیر، تمایل به هم‌رنگی و همگونی، عدم تمرکز ذهنی، نداشتن مهارت اجتماعی و تجربه، عدم مقاومت در برابر مشکلات، متعهد نبودن، محافظه‌کاری، نداشتن انگیزه و کم‌کاری و تنبلی اشاره کرد. داشتن خود انکاری منفی، فشار روانی، کمرویی و ترس، روزمرگی، داشتن هدف‌های متعدد و متناقض، ترس از انگشت‌نما شدن توسط دیگران، تفکر منفی، مطابقت، مقایسه خود با دیگران، ترس از آینده، استفاده از دو نیم کره مغز برای رشد خلاقیت، بی‌برنامگی و لذت نبردن از یادگیری نیز از دیگر موانع فردی و روانی رشد خلاقیت به شمار می‌رود. طبق یک تحقیق علمی در سال ۲۰۰۵ میلادی ۵۷ درصد از کارگزاران روابط عمومی برای شناسایی و تعیین ایده‌های خلاقانه ریسک نمی‌کنند.

نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی

- رشد و شکوفایی ایده‌های خلاق در روابط عمومی علاوه بر سایر فاکتورها مستلزم داشتن ویژگی‌ها و خصوصیات خاص رفتاری از سوی مدیران است. اگر زمینه‌های لازم برای ابراز خلاقیت مهیا نباشد از خلاقیت و نوآوری خبری نخواهد بود. سازمان‌ها از نظر خلاقیت و جامه عمل پوشاندن به نظرات جدید اعضا، متفاوتند. مدیران توانمند هر سازمان با تسلط به برخی علوم مرتبط با رفتار سازمانی می‌توانند محیط مناسبی برای رشد خلاقیت و نوآوری ایجاد کنند. مدیران می‌توانند با شیوه‌های رفتاری خاص از جمله احترام به باورها و عقاید جدید و به‌کارگیری مدیریت استعداد، کارگزاران روابط عمومی را به خلاقیت و نوآوری تشویق کنند. محول کردن بخشی از مسئولیت‌های مرتبط با روابط عمومی به کارگزاران و ارزش دادن به خدمت‌رسانی به مخاطبان نیز در رشد خلاقیت و نوآوری آنان مفید خواهد بود.
- مدیر می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در کارگزاران روابط عمومی ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی در روابط عمومی شود. (مقاله، تجری، وبلاگ اخبار روابط عمومی)

داشتن توانایی عقلانی، گزینش سبک فکری ابداعی در مقابله با مشکلات احتمالی و انگیزش برای به فعل درآوردن ایده‌های جدید از سوی مدیران روابط عمومی می‌تواند در رشد این توانایی هم در سطح مدیریت و هم در سطح کارگزاران متمرثر باشد. (برومند، ۱۳۷۴)

تأثیر انواع خلاقیت و نوآوری بر وظایف روابط عمومی

جمع‌آوری اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت‌ها، طرح‌ها و برنامه‌های سازمان، به‌منظور تنظیم سیاست‌های خبری، تبلیغاتی و اجرای طرح‌های انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط‌مشی کلی به‌عنوان یکی از وظایف اصلی روابط عمومی تحت تأثیر خلاقیت علمی و هنری کارگزاران روابط عمومی قرار دارد. فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مخاطبان و مدیران سازمان و سایر سازمان‌ها نیز متأثر از خلاقیت‌های علمی و روزانه مسئولان روابط عمومی است. خلاقیت‌های علمی و روزانه کارگزاران روابط عمومی در تهیه و تدوین اخبار، بیانیه‌ها، اطلاعیه‌ها، آگهی‌ها و پیام‌های شرکت و انعکاس آن در رسانه‌ها نقش غیرقابل تصور دارد.

شیوه‌های انعکاس فعالیت‌ها، برنامه‌ها و طرح‌های سازمان به مخاطبان متفاوت و به تفکر خلاقانه کارگزاران روابط عمومی بستگی دارد. یک کارگزار روابط عمومی که گرفتار روزمرگی شده و از شیوه تفکر خلاقانه به دور است شاید تنها راه ارتباطی در این زمینه را شرکت در نمایشگاه و انتشار نشریه یا عملکرد سازمان بداند اما شیوه تفکر خلاقانه علمی و هنری همراه با نوآوری در برخی موارد می‌تواند با استفاده از کانال‌های ارتباطی جدید از جمله تهیه عکس، اسلاید و نمودار به نتایج مطلوب‌تری برسد.

پیشینه‌های پژوهش

فتح آبادی (۱۴۰۰) به بررسی روابط عمومی و جایگاه آن در مدیریت مراکز و سازمان‌ها پرداخت. امروزه در تمام دنیا سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که مدیران و کارکنان روابط عمومی آنها بدانند که چگونه باید به شکلی شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل امور مبتلا به سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند. در دنیای امروز و در تمامی نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی‌ها به‌عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفاء می‌کنند و نقش روابط عمومی Public Relations و حیطة و تأثیر فعالیت آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی در سطح خرد و کلان بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از این جهت تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. بر این اساس هر نهاد و سازمان بر اساس وظایف و مأموریت‌های خود، از طریق روابط عمومی ارتباطی مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط‌اند برقرار می‌کند. این وظیفه مهم در حوزه همه موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌شود که به منافع مخاطبان آنان مربوط است. هدف پژوهش حاضر نقش اجتماعی روابط عمومی در سازمان با تأکید بر شهرداری‌ها با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شیوه‌های خلاقانه می‌تواند پل‌های ارتباطی منسجمی را میان مدیران شهری و شهروندان رقم بزند و میزان همدلی و همراهی مردم با برنامه‌ها و طرح‌ها در توسعه شهری را افزایش دهد و باورها و ارزش‌های مشترکی را در صیانت از محیط شهری و احساس مسئولیت در قبال شهر به وجود آورد. همچنین روابط عمومی می‌تواند با افکارسنجی و رصد ارتباط‌های مردمی،

شناخت بیشتری نسبت به ضعف‌ها و کاستی‌ها پیدا کند و با راهبردی علمی، در جریان بازتاب‌ها و بازخوردهای خدمات شهری در ارتباط با مخاطبان قرار گیرد.

ظریفی (۱۴۰۰) به بررسی عوامل موفق و مؤثر بر کارایی روابط عمومی پرداخت. امروزه سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند کارایی فعالیت‌ها زمانی خواهد بود که از تمام ظرفیت‌های سازمانی و امکانات و شرایط لازم بهره‌مند می‌شوند و در عرصه جامعه حضوری فعال و مؤثر داشته باشند. در این میان روابط عمومی‌ها نقش بسیار تعیین‌کننده دارند و می‌توانند با انجام فرایند اطلاع‌یابی، پردازش اطلاعات و اطلاع‌رسانی، سازمان‌ها را در جهت تحقق اهداف و پیاده‌سازی استراتژی‌های کلان آن یاری نمایند. روابط عمومی به‌عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و فلسفه بوده و با ایفای نقش خود به شکل کارآمد می‌تواند در تصمیم‌سازی برای مدیران، برای ایجاد تصویر مناسب و صحیح از سازمان در جامعه اثربخشی را افزایش دهد. به‌طور قطع می‌توان گفت موفقیت روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها در گرو توجه مدیران به اهمیت نقش و رسالت روابط عمومی‌هاست. نمی‌توان تصور کرد سازمانی در عصر حاضر به‌خوبی بتواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند، اما از مکانیزم، ابزارها و دانش روابط عمومی بی‌بهره باشد. این مقاله عوامل موفق و مؤثر بر کارایی روابط عمومی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

زمانی (۱۳۹۸) به بررسی نقش روابط عمومی در توسعه خلاقیت سازمانی پرداخت. در طول سال‌های گذشته کتاب‌ها و مقالات زیادی در مورد خلاقیت و نقش آن در حوزه‌های 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 داده‌اند. بر این اساس این مقاله با هدف تبیین نقش روابط عمومی در توسعه خلاقیت سازمان‌ها به رشته تحریر درآمده تا با بررسی انواع مختلف نظرات و مدل‌های خلاقیت و منابع استنادی موجود، مدل و فرایند‌های 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 روش‌هایی می‌توان زمینه پرورش خلاقیت در تمامی افراد را مهیا نمود. همچنین دو نوع نگاه به خلق ایده‌های نو وجود دارد. اول اینکه ایده‌های جدید به یکباره خلق شده و حاصل ظهور دفعی از تفکر خلاق هستند و دیگری اینکه خلاقیت دارای فرایندی است که طی آن افراد می‌توانند ایده‌های جدید را خلق و به منصف ظهور برسانند. در این راستا بررسی‌های موجود نشان داد که روابط عمومی‌ها و واحدهای ارتباطی سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این مدل‌ها و تجربیات موجود، زمینه پرورش خلاقیت به ویژه خلاقیت فرهنگی را در سازمان‌های خود فراهم نمایند. همچنین به واسطه نقش و جایگاه این واحدها به عنوان مدیریت‌های ستادی و مشاورین رسمی و غیررسمی مدیران ارشد سازمان‌ها؛ مدیران و کارگزاران روابط عمومی‌ها می‌توانند منابع و عوامل خلاقیت‌های سازمانی را تقویت و در جهت کاهش و رفع موانع خلاقیت در سازمان‌ها تلاش نمایند.

رسولی و هدایتی (۱۳۹۶) به بررسی نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی پرداختند. 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 برون‌سازمانی 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. در این پژوهش با استفاده از روش پژوهش پیمایشی به روش تمام شمار (بدون نمونه گیری) انجام شده است. 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 این عوامل، روابط عمومی می‌تواند سازمان را در رسیدن به یک الگوی ارتباطی دوسویه هم‌سنگ بین سازمان و جامعه یاری کند. نتایج نشان داد که روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی در زمینه استفاده از خلاقیت در به کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، تبلیغات اینترنتی و محیطی بهره مناسبی نمی‌برد؛ و در تدوین برنامه راهبردی ارتباطی برای دریافت بازخورد از طریق افکار سنجی و نظرسنجی نیازمند بازتعریف و تدوین نظام‌نامه جامع ارتباطی است.

احمد^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی خلاقیت کارکنان به عنوان یک نتیجه از مسئولیت اجتماعی با اثرات میانجی تعامل کاری و ایمنی روانی در بخش بانکداری پاکستان پرداختند. داده‌ها ۴۸۳ نفر از کارکنان بانک از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. فرضیه‌های تحقیق حاضر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم افزار AMOS تایید شدند. نتایج تأیید کرد که خلاقیت کارکنان، به عنوان یک پیامد مسئولیت اجتماعی شرکت، به طور قابل توجهی تحت تأثیر جهت گیری مسئولیت اجتماعی یک بانک است. علاوه بر این، ایمنی روانی و مشارکت کاری اثر میانجی قابل توجهی (۰/۴۱) بین رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و خلاقیت کارکنان ایجاد کردند.

اوه^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی نقش تعدیل کننده انگیزه‌های درونی و اجتماعی بر تأثیر ادراکات مسئولیت اجتماعی بر درگیری کاری و خلاقیت بررسی کردند. داده‌های طولی چند منبعی جمع‌آوری شده از ۴۳۵ کارمند خط مقدم با میانگین سنی ۳۲ سال که در ۲۱ هتل مجلل در کره جنوبی کار می‌کنند تا حد زیادی از فرضیه‌های مدل پشتیبانی می‌کند. یافته‌های نشان می‌دهد که مشارکت کاری یک مکانیسم میانجی مهم بین ادراک مسئولیت اجتماعی و رفتارهای مرتبط با کار، مانند خلاقیت است. علاوه بر این، آنها نشان می‌دهند که انگیزه درونی اثرات مثبت ادراکات مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌کند.

احمد^۳ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی در سطح خرد و خلاقیت کارکنان با اثر میانجی تعامل کاری در بخش هتلداری پرداختند. داده‌ها از کارکنان هتل ۴۶۱ نفر جمع‌آوری شد و با کمک مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها تأیید کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر خلاقیت کارکنان تأثیر می‌گذارد.

آلدعباس^۴ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی سهم حمایت سازمانی درک شده، درگیری کاری و انگیزه درونی بر خلاقیت کارکنان پرداختند. این مطالعه یک نظرسنجی پرسشنامه‌ای را با ۳۷۰ پاسخ دهنده شاغل در امارات متحده عربی در ۶ سازمان فعال در صنایع خدمات انجام داد. نویسندگان مدل فرضی خود را بر اساس تحلیل رگرسیون آزمایش کردند. نتایج اصلی این است که مشارکت شغلی واسطه ارتباط بین حمایت سازمانی درک شده و خلاقیت کارکنان است. علاوه

¹Ahmad

² Oh

³ Ahmad

⁴ Aldabbas

بر این، اثر حمایت سازمانی درک شده بر خلاقیت کارکنان توسط انگیزه درونی تعدیل می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که اثر غیر مستقیم حمایت سازمانی درک شده بر خلاقیت کارکنان از طریق درگیری کاری توسط انگیزه درونی تعدیل شد. اثر مسیر برای کارکنان با انگیزه درونی بالا قوی‌تر است.

لی و کیم^۱ (۲۰۲۱) به بررسی پرورش خلاقیت کارکنان از طریق ارتباطات داخلی استراتژیک و نقش رهبری پرداختند. در این پژوهش با استفاده از نظرسنجی از ۴۰۵ کارمند تمام وقت شرکت کردند این پژوهش به دنبال پاسخ این سوال بود که چگونه ارتباطات داخلی سازمان‌ها تحت تأثیر ارتباطات رهبری در سطوح سرپرستی و مدیر ارشد بر خلاقیت کارکنان تأثیر می‌گذارد و چگونه رفتارهای بازخورد جویانه کارکنان این روابط را میانجیگری می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات رهبری در سطوح سرپرستی و ارشد بر سیستم ارتباطات داخلی متقارن تأثیر مثبت دارد. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که ارتباطات داخلی متقارن و ارتباطات رهبری باعث می‌شود که کارکنان به دنبال بازخورد بیشتری از منابع مختلف بین فردی از جمله سرپرستان، همکاران و هم‌تایان در سایر بخش‌ها باشند که به نوبه خود باعث افزایش خلاقیت می‌شود. این مقاله با بحث در مورد مفاهیم نظری و عملی این یافته‌ها برای روابط عمومی و ارتباطات داخلی به پایان می‌رسد.

اسکوگو و گلو واسویس (۲۰۲۰) به بررسی خلاقیت در روابط عمومی در شرکتهای بیمه کرواسی پرداختند. نتایج نشان داد خلاقیت معمولاً با بازاریابی و طراحی همراه است، در حالی که روابط عمومی با مدیریت اطلاعات و ارتباطات، به ترتیب، به عنوان مؤلفه اطلاعاتی و آموزشیدر ارتباط است؛ اما در شرایط مدرن که نوعی تورم محتوایی است که توسط کارشناسان روابط عمومی به رسانه‌ها و مردم منتقل می‌شود، مبارزه برای جلب توجه رسانه‌ها و توجه عمومی بسیار دشوار است؛ بنابراین، کارشناس روابط عمومی مجبور است خلاقیت را در نحوه برقراری ارتباط، ارائه پیام‌های کلیدی و دستیابی به اهداف ارتباطی بیاورد. به همین دلیل، خلاقیت در حال تبدیل شدن به یک ابزار استراتژیک و تاکتیکی ضروری برای متخصصان روابط عمومی است تا کار را به سطحی بالاتر منتقل کنند. نویسندگان مطالعه موردی شرکت بیمه پیشرو کرواسی نیز این موضوع را تأکید کردند.

نتیجه گیری

روزی که شاهد ارتقاء جایگاه روابط عمومی در کشور به‌عنوان مهم‌ترین بخش شناسایی، پیش‌بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادها و آینده باشیم و پیشرفت‌های بعدی میسر خواهد شد. روابط عمومی نیاز اصلی هر سازمانی در دنیای امروز است که وظیفه ارتباط با کارکنان، ارتباط با مردم، ارتباط با سازمان‌ها و ارگان‌ها و نهادها و ارتباط با رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی را با هدف ایجاد تفاهم، رفع سوء تفاهم‌ها، تولید رضایت و جو مشارکت بر عهده دارد. سازمان بدون روابط عمومی امکان رصد نظرات و ایده‌ها در دنیای امروز را ندارد، لذا با ایت تفاسیر می‌توان گفت روابط عمومی نیاز اصلی هر سازمانی در دنیای امروز است که وظیفه ارتباط با کارکنان، ارتباط با مردم، ارتباط با سازمان‌ها و ارگان‌ها و نهادها و ارتباط با رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی را با هدف ایجاد تفاهم، رفع سوء تفاهم‌ها، تولید رضایت و جو مشارکت بر عهده دارد. سازمان بدون روابط عمومی امکان رصد نظرات و ایده‌ها در دنیای امروز را ندارد. روابط عمومی در جوامعی که از پیشرفت‌های مناسبی در زمینه‌های علوم ارتباطات اجتماعی برخوردارند، این نهادهای ارتباطی تلاش

¹. Lee & Kim

می‌کنند تا با اهداف برنامه‌ریزی شده و معقول از طریق به‌کارگیری روش‌ها و تکنیک‌های ارتباطی و پژوهشی، رابطه‌ای مستمر و پایدار با گروه‌های موردنظر برقرار نمایند. روابط عمومی در کشورهای جهان سوم نیز با پیروی ظاهری از روابط عمومی کشورهای مدرن در انبوهی از مشکلات ناشی از روزمرگی و بی‌برنامگی گرفتار بوده و بهداشت روانی کارگزاران آن نیز با آشفتگی مواجه است. در بسیاری از کشورهای جهان سوم کارگزاران روابط عمومی از تحصیلات مرتبط برخوردار نبوده و فاقد اطلاعات علمی و تخصصی در این زمینه می‌باشند؛ طبیعی است خلاقیت و به دنبال آن نوآوری در این روابط عمومی در مقایسه با روابط عمومی مدرن و علمی معنایی متفاوت خواهد داشت. روابط عمومی کارآمد و پویا به طرز بسیار شگفت‌انگیزی به خلاقیت و نوآوری کارگزارانش وابسته است.

خلاقیت و نوآوری یکی از اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین ویژگی‌های خاص کارگزاران روابط عمومی بوده و ادامه فعالیت در این حوزه بدون خلاقیت و نوآوری امکان‌ناپذیر است. این ویژگی عامل رشد و شکوفایی استعدادها و اصلی‌ترین عامل بهبود مستمر کیفیت است. خلاقیت و نوآوری در رشد و ظهور مهارت‌های مختلف مرتبط با وظایف روابط عمومی مؤثر است. این ویژگی از طریق ایجاد زمینه‌های انعطاف‌پذیری ذهنی و رفتاری در توسعه روابط اجتماعی نقش مهمی دارد و عامل موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی است.

واقعیت این است که خلاقیت همچون هوش بعد ارثی دارد اما عوامل محیطی می‌توانند بر این توانایی اثر بگذارند. خلاقیت با شدت و ضعف بالقوه در همه انسان‌ها وجود دارد و اگر روش‌های صحیح تفکر به کارگزاران متخصص روابط عمومی آموخته شود در آن صورت همه این افراد قابلیت رشد خلاقیت و نوآوری را به نمایش خواهند گذاشت. لذا با توجه به نتایج اخذ شده از پژوهش حاضر در میان سازمان و ارگان‌های موجود صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستاییان و عشایر را به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صندوق‌های بیمه‌ای کشور به نحوی مؤثر نیازمند خلاقیت و کارایی روابط عمومی برای پیشبرد اهداف خود است چرا که خدمات بیمه‌ای بازنشستگان و درمان و دیگر خدمات و تأمین نیاز امروز و پشتوانه فردای محدود ۲ میلیون ۶۰۰ هزار نفر از جمعیت کشور، مستلزم درک کامل نیازها و انتظارات و شناخت کامل مجموعه مخاطبان و ذینفعان سازمان است.

منابع

امامی، حسین (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌مندی سیستم بانکی از روابط عمومی آنلاین دانشگاه آزاد اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، تابستان.

امامی، مصطفی، جمالی، الهام، اصفهانی، محمد جواد، (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و خلاقیت سازمانی. فصل‌نامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۳(۳)، ۴۴-۲۳.

البرزی، محبوبه. (۱۳۹۳). تبیین رابطه انگیزش و خلاقیت با توجه به تفاوت‌های فرهنگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۷(۱)، ۴۹-۲۹.

برومند، زهرا. (۱۳۷۴) مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات دانشگاه پیام نور.

بیژنی، مریم. (۱۳۸۸) ارتباط با رسانه، انتشارات مبنای خرد.

جعفری پور زارع، سیدرضا (۱۳۹۰). نقش روابط عمومی‌ها در توسعه جوامع، انجمن علمی روابط عمومی فرهنگ و هنر تهران.

رحمان زاده، سید علی، (۱۳۹۵). عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صداوسیما، فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶(۳)، ۳۴-۱.

رضائیان، علی، (۱۳۹۲)، مبانی سازمان و مدیریت، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات سمت.

- زمانی، عباس (۱۳۹۸). نقش روابط عمومی در توسعه خلاقیت سازمانی. دومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران با محوریت چالش‌های حال و فرصت‌های پیش‌رو با تأکید بر مسائل آموزشی، اصفهان.
- سادات حسینی، سمیرا؛ عطایی فر، ربابه؛ همتی راد، گیتی، (۱۳۹۷). تعیین رابطه بین خلاقیت، هوش معنوی و هوش هیجانی کارکنان با بهره‌وری آن‌ها در سازمان جهاد کشاورزی استان گلستان. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۰(۳۶)، ۱۷۴-۱۵۵.
- سام خانیان، محمدربیع. (۱۳۸۷) خلاقیت و نوآوری در سازمان آموزشی، انتشارات رسانه تخصصی.
- سعیده ظریفی، (۱۴۰۰). بررسی عوامل موفق و مؤثر بر کارایی روابط عمومی، سیزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۴۰۰.
- سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳) تکنیک‌های روابط عمومی، انتشارات آگاه.
- سلیمانی، افشین. (۱۳۸۱) کلاس خلاقیت، انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.
- صادقی مال امیری، منصور، لطف‌الله زاده، سعید، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر خلاقیت. نشریه توسعه انسانی پلیس، ۷(۲۹)، ۱۰۵-۱۲۱.
- صمدی، ابوالفضل، سیدعلوی، سیدبلال (۱۳۹۰). تأثیر مدیریت دانش بر میزان خلاقیت کارکنان سازمان صداوسیما استان تهران. مجله مدیریت فرهنگی، ۵(۱۱)، ۶۵-۷۴.
- فتح‌آبادی، لیلا (۱۴۰۰). روابط عمومی و جایگاه آن در مدیریت مراکز و سازمان‌ها. دومین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی معماری و شهرسازی ایران.
- فتحی، آیت‌اله، شریفی رهنمو، سعید، (۱۳۹۹). پیش‌بینی میزان خلاقیت سازمانی کارکنان بر اساس نوع رهبری تحول‌آفرین (مطالعه موردی: فی... شهر همدان)، فصلنامه علمی دانش انتظامی همدان، ۷(۲)، ۲۴-۱۴.
- قاسمی، جواد (۱۳۸۶). روابط عمومی با رویکرد الکترونیک (روابط عمومی الکترونیک)، موانع و راهکارها، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، روابط عمومی آذر ۱۳۸۶ شماره ۵۵.
- قاسمی، مژگان، فرج پهلوی، عبدالحسین، عصاره، فریده، ارشدی، نسرین، (۱۳۹۸). رابطه حمایت سازمانی و جو خلاقانه با توسعه کارآفرینی با واسطه‌گری توانمندسازی و خلاقیت در کارکنان کتابخانه، روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۱۰(۳۵)، ۱۱۷-۱۰۱.
- مقیم، سید محمد، رهبر، امیرحسین، اسلامی، حسن، (۱۳۸۶). معنویت سازمان و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان (رویکردی تطبیقی)، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۲(۳ و ۴)، ۹۸-۸۹.
- موسوی، سیدمحمد (۱۳۸۶). خلاقیت در روابط عمومی، نشریه روابط عمومی، اردیبهشت ۱۳۸۶، ۵۰، ۴۵-۴۹.
- مومنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۳)، روابط عمومی الکترونیک، اداره کل تبلیغات دولت، تهران.
- میرسعیدقاسمی، علی (۱۳۹۰) تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباط، ناشران: مبتکران، پیشروان.
- الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۵) مدیریت عمومی، نشر نی.

هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۴). چه عواملی بر کارایی روابط عمومی مؤثر است. www.citna.ir

- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M.Z., Sabir, R.I., Khan, W.A., 2021. The nexus of CSR and co-creation: a roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability* 13 (2), 523
- Aldabbas, H; Pinnington, A.H, & Lahrech, A. (2022). Encouraging more creativity in organizations: the importance of employees' intrinsic motivation and work engagement, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Lai, C. S, Chiu, C. J. Yang, C.F. & Pai, Dc. (2010). The Effects of Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- h, S.H; Hur, W.M; & Kim, H (2022). Employee creativity in socially responsible companies: Moderating effects of intrinsic and prosocial motivation, *Current Psychology*, cite this article.

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.

Lee, Y., & Kim, J. (2021). Cultivating employee creativity through strategic internal communication: The role of leadership, symmetry, and feedback seeking behaviors. *Public relations review*, 47(1), 101998.

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.

Skoko, B., & Gluvacevic, D. (2020). Creativity in Public Relations: The Case from Croatia—How to Make the History of the Insurance Company “Cool”. In *Creativity-A Force to Innovation*. IntechOpen.



The role of creativity and factors related to it in the effectiveness of public relations of social insurance fund of farmers, villagers and nomads

Hatam Shokri ^{*1}

Date of Receipt: 2022/09/26 Date of Issue: 2022/11/26

Abstract

Creativity and innovation are the most important factors in maintaining the organization in a competitive environment. New thoughts and ideas and their correct implementation lead to an increase in the efficiency and effectiveness of the organization and help it achieve its goals. In this article, the nature, definitions and relationship of creativity and innovation are examined and the strategies for its development in public relations are studied in the form of a review article in 2022. Far from creativity and innovation, public relations is presented in this article as an institution lacking in dynamics and caught in problems caused by everyday life. The purpose of writing is the pathology of the development of creativity and innovation in a scientific and practical way in public relations. In this research, articles indexed in Alamedia, Civilica, SID, Mogiran, Irandoc, Google Scholar, Science Direct, and Emerald databases were used. The collection of reviewed articles included 30 articles, and in the search for articles, the keywords used included: creativity, innovation, public relations, public relations function, insurance for villagers and nomads. Articles that had an uncertain sample size and articles in which the method of implementation was not well defined or articles that did not have much content related to the research were excluded in the study process. The results of this research showed that public relations, as strong elements in evaluating and strengthening programs and advancing the goals of organizations, play a special and important role in creating communication and intellectual and informational interactions, and the role of public relations and the scope and impact of its activity in intra-organizational communication and Outsourcing at micro and macro levels is not hidden from anyone. Creativity in this part of the organization produces new and useful ideas and the process of problem-finding, finding solutions, evaluating solutions and implementing original and innovative solutions by individuals or groups in public relations in social insurance. farmers, villagers and nomads and it leads to better communication between agents and greater satisfaction of the insured.

Keyword

Creativity, factors affecting creativity, public relations, social insurance of farmers, villagers and nomads

1. Master of Business Administration Strategic Orientation, Expert of Social Insurance Fund for Rural and Nomadic Farmers (Responsible author*: Hatamshokri@yahoo.com)