

ارزیابی مؤلفه‌های روابط عمومی در بانک‌های خصوصی ایران (مطالعه موردی: بانک قوامین)

حمید متقی موفق؛ علی صنایعی^۲

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی مؤلفه‌های روابط عمومی در بانک قوامین انجام گرفت. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده، جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران روابط عمومی بانک‌های خصوصی ایران بودند. حجم نمونه این تحقیق با توجه به محاسبات انجام شده ۳۱۸ نفر برآورد گردید ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که دارای ۱ بعد اصلی، ۳ مؤلفه و ۱۴ سؤال و استفاده از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت بوده و جهت سنجش اعتبار آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در این تحقیق مقدار آن برای بعد اطلاع‌رسانی ۰/۸۵۳، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی ۰/۸۴، همگرایی و بهینه‌سازی امور ۰/۸۸۸ محاسبه شد، همچنین برای سنجش روایی پس از تأیید روایی محتوا توسط خبرگان میزان روایی سازه محاسبه و ارتباط سؤالات و مؤلفه‌ها تأیید گردید. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون t مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج به دست آمده مشخص نموده که اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین مؤثر می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور، روابط عمومی، بانک قوامین

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت منابع انسانی پژوهشگاه شاخص پژوه اصفهان

^۲ استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، a_sanayei@ase.ui.ac.ir

مقدمه

روابط عمومی آمیخته‌ای است از علم، فن و هنر و برای توفیق در آن می‌بایست از تلاش‌ها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده همراه با توجه ویژه به امر تحقیق و پژوهش برای استقرار و کسب تفاهم متقابل غافل نبود. از این رو لازم است هر روابط عمومی در حوزه فعالیت خود با تحلیل وضعیت موجود، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و محدودیت‌ها را بررسی و ترسیم کرده و برای رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی شده خود تلاش کند. روابط عمومی فعالیتی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند به دست آورند و در حقیقت بخشی از مدیریت است و در اغلب موارد نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجرا، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان مدیریت آن را ایفا می‌کند. فعالیتی که روابط عمومی انجام می‌دهد در یک کلمه «ارتباط» از دیدگاه نظری «علم» از جنبه عملی و اجرایی خود «فن» و از جنبه خلاقانه و زیبایی‌شناختی «هنر» است و آیین تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار، بانک اطلاعات، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلیقه متفاوت است و باید خصلت‌هایی چون قانون‌مداری، نظم، شجاعت، ابراز عقیده، تحمل شنیدن آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید؛ و روابط عمومی یک رفتار مدیریتی است برای کسب تفاهم با گروه‌های مخاطب برای ایجاد نگرش مشترک، اعتمادسازی و تحقق روابط حسنه که عالی‌ترین تجلی زندگی اجتماعی هم هست.

در روابط عمومی ما دست به یک کار ارتباطی می‌زنیم و سعی می‌کنیم با استفاده از این ارتباط پیامی را منتقل کنیم، یا ایده‌ای را گسترش دهیم و این کار را با استفاده از فنون و تکنیک‌های روابط عمومی انجام می‌دهیم که از جمله این تکنیک‌ها می‌توان به فعالیت‌های انتشاراتی و یا ارتباطات رسانه‌ای با جراید و صداوسیما، تولید خبر و اطلاع‌رسانی و یا انجام تبلیغات محیطی مثل استفاده از تابلوهای تبلیغاتی داخل شهر، نمایشگاه و غیره اشاره کرد. (متولی، ۱۳۸۲: ۳)

روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریتی است که با کمک آن برخورد و رفتار عامه را می‌سجد و در نتیجه خط‌مشی‌ها و طرز عمل فرد یا سازمان را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد با سازمان مذکور باشد تغییر و برنامه عملی و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می‌کند. شاید این تعریف مقداری پیچیده به نظر برسد لذا به صورت ساده‌تر می‌توان گفت روابط عمومی بایستی با ارزیابی مشتریان از نوع خدمات و سطح انتظار آنان، طوری عمل نماید که بیشترین سود را برای سازمان و مشتری ایجاد نماید. امروز دیگر به روابط عمومی‌ها به چشم یک پایگاه اطلاع‌رسانی نگاه نمی‌شود، بلکه بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی صرفاً به دلیل وجود روابط عمومی‌های قوی قادر به ادامه حیات هستند. امروزه مخارج روابط عمومی هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است. هنگامی محصول شما مورد استقبال خریداران قرار خواهد گرفت که نیازهای آنان را بیشتر مرتفع کند و لذا برای یک فروش مناسب بایستی اطلاع دقیقی از نیازها و سلیق بازار هدفتان داشته باشید که این امر در حیطه وظایف روابط عمومی‌هاست. (فراز، ۲۰۰۱، ۷۹). یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی، جمع‌آوری اطلاعات است بدیهی است تفسیر صحیح نظرات مردم و مشتریان برای مدیران ارشد یک سازمان می‌تواند در تصمیم‌گیری بهتر ایشان به منظور ارتقا محصولاتشان تأثیر بسیار زیادی داشته باشد. اما در این میان روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی تاکنون نقش دیگری داشته و صرفاً به دنبال اطلاع‌رسانی و یا توجیه اخبار منتشر شده در جراید و رسانه‌ها بوده است. به نظر می‌رسد با اجرایی شدن سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و اراده مصمم دولت بر اجرای این امر بایستی هر چه سریع‌تر در ساختار روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی نیز تجدیدنظر کرد. تبدیل شرکت‌های دولتی به خصوصی و حضور در بازار رقابت آزاد با شرکت‌های خصوصی و عدم انحصار، نیاز به جلب مشتری را بیشتر می‌کند و طبیعتاً نقش روابط عمومی مؤثرتر خواهد بود. در این راستا استفاده از فناوری روز و به عبارتی «ایجاد روابط عمومی الکترونیک» می‌تواند سرعت این تحول را خصوصاً در سازمان‌های دولتی افزایش دهد. (متولی، ۱۳۸۲: ۳)

روابط عمومی هر سازمان بالأخص بانک‌ها علاوه بر آن که در قبال سازمان خود و منافع آن دارای مسئولیت است، نسبت به جامعه و محیط اجتماعی محل فعالیت سازمان خود نیز مسئولیت دارد که عدم ایفای این مسئولیت‌ها در واقع بی‌توجهی به فلسفه وجودی روابط

عمومی است که متأسفانه هم‌اکنون در کشور ما به این امر مهم بی‌توجهی و یا کم‌توجهی شده است.

کارگزاران روابط عمومی همواره با این حقیقت آگاه بوده‌اند که حرفه آن‌ها می‌تواند در خدمت یا ضد منافع عمومی را بشناسد و بدانند که چگونه در خدمت آن باشند. بر همین اساس بررسی آن چه منافع عمومی (مسئولیت اجتماعی) را تشکیل می‌دهد یکی از موضوعات محوری است که در بحث‌های نقش روابط عمومی مطرح می‌شود و همواره کسانی که اصول حرفه‌ای را تدوین و اجرا می‌نمایند را مورد پرسش قرار می‌دهد. اصول خلاق فعلی و پیشنهاد شده روابط عمومی بیان می‌دارند که روابط عمومی باید در خدمت منافع عمومی باشد. با این نگاه در پژوهش حاضر مطالعه موردی در خصوص نوع رویکرد در روابط عمومی بانک‌های خصوصی در ایران در حوزه مسئولیت اجتماعی مورد پژوهش و بررسی قرار خواهد گرفت. به نظر می‌رسد موضوع مهم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در قبال مردم و جامعه هنوز دارای یک نظام و رویه برنامه‌ریزی شده وظیفه‌مند و تعریف شده نیست و شاید بسیاری از سازمان‌های از این موضوع مهم غافل و بی‌خبر بوده و یا به‌نوعی خود را در ارتباط با مردم و جامعه و محیط پیرامون چندان دارای مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌مندی نمی‌دانند و یا به‌نوعی از اهمیت و تأثیر و اثربخشی مشارکت در فعالیت‌هایی که منجر به مسئولیت اجتماعی سازمان می‌شوند آگاهی و شناخت لازم را ندارند. در این میان یکی از مؤسسات و سازم آن‌هایی که شاید باید بیشترین فعالیت را در حوزه انجام مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر عهده گیرند و برای تحقق بهتر اهداف عالی سازمان‌هایشان بیشتر به آن نیاز دارند بانک‌های خصوصی است. چراکه بانک‌های خصوصی برای جذب مشتریان بیشتر و مخاطب‌گرایی نیازمند به خوش نامی در تردد افکار عمومی هستند و به‌نوعی نیازمند بیشترین بهره‌گیری و تعامل و مشارکت با گروه‌هایی مختلف مردمی باشند، لذا در این رهگذر و بر مبنای این ضرورت مطالعه موردی این تحقیق و پژوهش بر روی بانک‌های خصوصی در ایران صورت گرفته تا با نوع نگاه و رویکرد وظایفی که در این راستا انجام می‌دهند، آشنا شد. (زارعیان، ۱۳۸۳: ۳)

طی چند دهه اخیر، ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط، به منصفه ظهور رسیده است. مردم به تدریج پی برده‌اند که اقدامات سازمان‌ها نفع و ضررهایی برای جامعه در بردارد. این ارزش‌های فرهنگی تحت عنوان

تعهد اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی، یا درگیر بودن اجتماعی خوانده می‌شوند. سازمان‌ها اعم از اینکه خدماتی باشند یا تولیدی، خصوصی باشند یا دولتی نفوذ مهمی بر نظام اجتماعی دارند و خود بخشی از این نظام هستند و لذا در برابر آثار و نتایج فعالیت‌های خود که بر جامعه تأثیر دارد، مسئول‌اند. (قاضی، ۱۳۷۰: ۳)

علاوه بر این، چون سازمان‌ها از مواهب متعلق به همه مردم استفاده می‌کند، بنابراین رفتار آن‌ها نیز باید در چارچوب قانون صورت گیرد. به این ترتیب، چنانچه سازمانی نسبت به بانوان، اقلیت‌ها، یا گروه یا فرد خاصی تبعیض روا دارند، یا دانشگاهی در آزمون‌های ورودی به نحوی رفتار کند که افراد طبقه خاصی راه یابند، پیامدهای این قبیل رفتار روال زندگی افراد نابحق محروم را تغییر می‌دهد. لذا چنین سازم آن‌هایی به تعهد اجتماعی خود عمل نکرده‌اند. سازمان‌ها باید هم به تعهد اجتماعی و هم به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند و در قبال اقدامات پاسخگو باشند.

اما چرا مدیران سازمان‌ها باید اصول اخلاقی را یاد گرفته و آن را بکار ببرند از آن رو که در این حوزه اعمال غیرقانونی یا سؤال‌برانگیز مدیران همچنین انگیزه‌های چنین رفتارهایی مورد بحث فراوان قرار می‌گیرد. دیگر آنکه معضلات اخلاقی شامل مشکلات و مسائل اخلاقی می‌شود که مدیران هر روز با انواعی از آن‌ها مواجه هستند مانند تعارض منافع، استفاده ناصحیح از منافع، نقض قراردادها، موافقت‌نامه‌ها. توجه به مسائل اخلاقی مدیران از آن رو اهمیت دارد که مدیر می‌تواند ادعا نماید که ما اخلاقی هستیم چرا که در چهارچوب قانون عمل می‌نماییم و در عین حال اعمالش غیر اخلاقی باشد. (متولی زاده، ۱۳۸۶: ۳)

بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌باشد که اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور تا چه میزان در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین مؤثر می‌باشند؟

وظایف روابط عمومی

مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود.

بی‌تردید، این وظیفه، در قالب مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی صورت می‌گیرد که تحت عناوین نسبتاً ثابتی شامل ارتباطات رسانه‌ها و سازمان‌ها، ارتباط مردمی، پژوهش، آموزش، برنامه‌ریزی، انتشارات، امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها، سنجش افکار و پشتیبانی از آن‌ها یاد می‌شود. (سفیدی، ۱۳۸۳: ۱۶۰)

وظایف روابط عمومی را اکنون به سه دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کنند. این وظایف از نظر شکل و محتوا، شیوه‌ها و فنون اجرایی با یکدیگر تفاوت دارند و هر یک دانش و مهارت خاص خویش را می‌طلبند:

اطلاع‌رسانی

جستجو، جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها، کارشناسانه، اخبار، اطلاعات، گرایش‌ها و رویه‌ها از محیط خارج و داخل سازمان و اطلاع آن به مدیریت سازمان.

جمع‌آوری اخبار، اطلاعات، عملکردها، برنامه‌ها و دیدگاه‌های سازمان و مدیریت سازمان و انتقال آن از طریق ارتباطات جمعی، گروهی و فردی به عموم مردم و مخاطبان ویژه سازمان.

در مبحث اطلاع‌رسانی، مدیر سازمان و مدیر روابط عمومی و کارشناسان آن در آغاز باید حق پرسش کلیه شهروندان را بپذیرند. حق مطلع شدن مردم را باور کنند و مدافع این نگرش جوامع نوین و مردم سالار باشند که اطلاعات حق مردم است و همگان باید آسان، سریع، کامل و شفاف به آن دسترسی داشته باشند.

تبلیغ و ترغیب

دومین وظیفه روابط عمومی‌ها ترغیب، تشویق، مجاب‌سازی، متقاعدسازی و انگیزه‌دهی است. این وظیفه نیز فنون و شیوه خاص خودش را داراست. کارشناسان روابط عمومی با بهره‌گیری از یافته‌های روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، هنر و مهارت‌های دیگر علوم رفتاری از اهداف سازمانی، برنامه‌ها و کالا و خدمات خود تبلیغ می‌نمایند.

مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور

کوتاه کردن فاصله بین مدیران سازمان و همه افراد، اشخاص، سازمان‌ها و نیروهای درون و برون سازمان و جلب و جذب حمایت‌های آن‌ها در پشت سر مدیر سازمان جهت ایجاد فضای مشارکت و روح جمعی جهت تحقق اهداف سازمانی از وظایف دیگر روابط عمومی است. سازمان‌ها از طریق مشارکت در امور عمومی و مدیریت امور عمومی مرتبط با سازمان و از میان برداشتن بخشی از مشکلات جامعه باید وظایف، تکالیف و تعهدات شهروندی خویش را به انجام رسانند. روابط عمومی به‌عنوان مشاور مدیران باید مدیران را ترغیب کنند، بخشی از نیرو توان سازمان را در خدمت حل مشکلات جامعه و مدیریت امور عمومی مرتبط صرف نمایند تا از حمایت افکار عمومی و مخاطبان موردنظر خود برخوردار شوند و با کسب اعتبار و مقبولیت عامه راحت‌تر در جهت دستیابی به اهداف خویش حرکت کنند.

روابط عمومی‌ها باید به‌طور مستمر از طریق فعالیت‌های پژوهشی و افکار سنجی، خواست‌ها، علایق، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان و افکار عمومی جامعه، در زمینه کار خود را سنجیده و آن را به اطلاع مدیریت سازمان برساند و با اقدامات تصمیم‌سازی، امکان تصمیم‌گیری درست را از سوی مسئولین فراهم سازند و موجبات بهینه‌سازی سیاست‌ها، روش‌ها و رویه‌ها را ممکن گردانند... (سفیدی، ۱۳۸۳: ۱۶-۱۴)

روابط عمومی و دنیای ارتباطات و اطلاعات

تاریخ ارتباطات سرشار از زندگی است و بشر در گردونه ارتباطات به دنبال معنای مطلوب زندگی است. دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم را دنیای ارتباطات نامیده‌اند. دنیای ارتباطات به این معناست که:

۱. امور زندگی مردم در ارتباط بیشتری با همدیگر قرار گرفته است.
۲. ابزار ارتباطی، زیرساخت دیگر تکنولوژی‌ها و توسعه‌ها است.
۳. امکانات ارتباطی، سهولت بیشتری را برای برقراری ارتباط انسان‌ها مهیا کرده است.

اکنون بشر به عصر دانایی گام نهاده و «آگاهی»، سرآغاز آزادی و رهایی است. قدرت و قابلیت‌های شگرف انسان در عصر حاضر و در جهان پر تحول و سراسر رمز و رازی که در آن زندگی می‌کنیم، مرهون دستیابی به پیشرفته‌ترین و تازه‌ترین آگاهی‌هاست و تلاش بی‌وقفه و گسترده برای کسب دانش و آگاهی‌های بیشتر و مفیدتر، دوره کنونی تاریخ را به عصر انفجار اطلاعات «تبدیل کرده است.

این که اظهار می‌شود ۸۵ درصد از دانشمندان و محققان تمامی اعصار در عصر حاضر زندگی می‌کنند، نشانه گسترش شتابان حجم اطلاعات است و از پیامدهای آن انفجار علوم و دانش‌هاست، به طوری که ۹۰ درصد از تمامی دانش و اطلاعات طول تاریخ بشر، در عصر ما تولید شده است.

انفجار اطلاعات، ارتباط مستقیم و تنگاتنگی با شیوه پیچیده کار و زندگی بشر عصر حاضر دارد. بهره‌برداری وسیع و با کیفیت بالا از طبیعت و امکانات مادی، مستلزم استفاده از ابزار، تجهیزات و روش‌های علمی و مدرن است که جز با یاری دانش و اطلاعات بیشتر و تازه‌تر، فراهم نخواهد شد.

با چنین تغییراتی در دنیای کنونی به یقین ما ملزم خواهیم شد آخرین پدیده‌های علمی و اطلاعاتی را برای پیشبرد اهداف روابط عمومی در اختیار بگیریم زیرا به نظر می‌رسد تکنولوژی اطلاعات نسبت به تکنولوژی‌های دیگر، زیرساخت‌های بیشتری برای تغییرات نهایی مهیا می‌کند.

با اهمیت یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و تأثیرات شگرف رسانه‌ها، قرن بیستم را «قرن ارتباطات» نامیده‌اند. دهکده جهانی قرن بیستم در قرن بیست و یکم به دهکده اطلاعاتی بدل خواهد شد و اهمیت اطلاعات هر روز افزون‌تر و بر ارزش آن به‌عنوان ثروت و قدرت افزوده خواهد شد. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۹۹)

ویژگی‌های قرن بیستم ویژگی‌های قرن بیست و یکم دنیای ارتباطات
عصر اطلاعات (اطلاع‌رسانی سریع)
دهکده جهانی

دهکده اطلاعاتی (کلبه الکترونیک)

تلویزیون

کامپیوتر

تبلیغات

اطلاعات

دانش (میل و نیاز به اطلاعات تخصصی)

بینش (میل و نیاز به اطلاعات عمومی)

ما در پایان قرن ارتباطات و آغاز عصر اطلاعات قرار گرفته‌ایم و شبکه‌های اطلاع‌رسان هر روز بر افکار عمومی تأثیرات پی‌درپی و بی‌امان می‌گذارند. اطلاعات به‌صورت روزافزون در سراسر جهان گسترش یافته است و اهمیت و ضرورت اطلاعات، بیشتر احساس می‌شود. پس باید بفهمیم در برقراری ارتباط بدون اطلاعات، انسان کوری بیش نیستیم. وقتی که اطلاعات ناقص باشد، ارتباط ناقص است.

ضرورت بهره‌مندی جامعه از اطلاعات در دنیای امروز، ما را وا می‌دارد تا روابط عمومی نوین را یک روابط عمومی اطلاع‌مدار بدانیم. آنچه تاکنون از روابط عمومی برشمرده‌ایم، نمایش روابط عمومی ابتدایی یا مسائل ابتدایی روابط عمومی بوده است، اما در دنیایی که همه چیز آن به سرعت کهنه می‌شود و با اطلاعات تازه‌تر، همه چیز هر لحظه نو می‌شود، روابط عمومی باید از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خارج شود و ضرورت‌های زمانه‌ای را که در آن زندگی می‌کند، درک کند.

روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن است. اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط است و هرگاه اطلاعات ناقص باشد، ارتباطات نیز ناقص خواهد بود و هرگاه اطلاعات مجهول باشد، ارتباطات نیز مجهول خواهد بود. روابط عمومی اطلاع‌مدار عبارت است از یک روابط عمومی: اطلاع‌یاب، اطلاع‌شناس، اطلاع‌رسان. (نصیری، ۱۳۷۶، ۵۱)

مدیریت روابط عمومی و ارتباطات سازمانی

جهان کنونی جهانی است پر از تغییرات شتابان. دگرگونی‌های بسیاری در ارکان جامعه صورت گرفته و پیشرفته‌ای سریع علوم و تکنولوژی انسان را با وضعیتی روبرو ساخته که کمتر شباهتی با گذشته دارد. یکی از علومی که تحولات بسیاری داشته علم مدیریت است که پا به عرصه نوینی از حیات خود گذاشته و در پاسخ به چالش‌های محیطی به جستجوی روش‌های تازه پرداخته است. یکی از تحولات اساسی که در مدیریت ایجاد شده است تحول در نحوه نگرش به سازمان است. تا چند دهه گذشته سازمان‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای ایجاد هماهنگی بین افراد و کنترل افراد در راستای دستیابی به اهداف بودند ولی امروزه سازمان‌ها با نگرش وسیع‌تر در نظر گرفته می‌شوند و به مفاهیمی چون فرهنگ و ارتباطات سازمانی توجه ویژه‌ای می‌شود. تقریباً در دو دهه گذشته بسیاری از دانشمندان و محققان مدیریت به بررسی نقش فرهنگ و ارتباطات در عملکرد سازمان‌ها پرداخته و تحقیقات و مطالعات فراوانی نیز در این زمینه انجام گرفته است. ارتباطات سازمانی یک موضوع پیچیده و نقش آن در عملکرد سازمان بسیار حائز اهمیت است. توجه به فرهنگ و ارتباطات سازمانی منحصر به مراکز علمی نیست، بلکه سازمان‌های تجاری و تولیدی نیز از آن به‌عنوان کلید موفقیت یاد نموده‌اند.

ارتباط برای هماهنگی فعالیت‌های گروهی، اجرای وظایف رهبری و انجام وظایف مدیریتی لازم است، بنابراین مدیرانی که مدیریت خود را با توجه به مفاهیم ارتباطات سازمانی اعمال نمایند به وضوح از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند گردید. در مدیریت اموری چون ارتباطات انسانی، عوامل مؤثر بر ارتباطات، گروه‌های رسمی و غیررسمی، روش‌های بهبود ارتباطات و رفع موانع ارتباطی در سازمان حائز اهمیت است.

سازمان به مجموعه‌ای اجتماعی، هدف‌دار و وظیفه‌مدار اطلاق می‌شود. مجموعه‌ای که هر کدام از اعضای آن دارای هدف‌های فردی هستند و کل مجموعه به‌عنوان یک نظام دارای اهداف سازمانی می‌باشد. این مجموعه برای انجام فعالیت‌هایش به‌نوعی هماهنگی در چارچوب یک ساختار سازمانی نیازمند است. هیچ سازمانی نمی‌تواند در خلأ به وجود آید یا در آن به ادامه فعالیت بپردازد، بلکه همه سازمان‌ها توسط محیط‌های اجتماعی پیرامون که هم بر آن‌ها اثر می‌گذارند و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند احاطه شده‌اند. (Eric Digest, 24)

برای هریک از افراد در یک سازمان دو مفهوم مهم وجود دارد؛ یکی مفهوم سازمان که حیاتی‌ترین امر در پروسه شغلی هر فرد است و دوم مفهوم ارتباط است که یک المان منحصر به فرد برای فهم نحوه عمل سازمان و دانستن وظیفه فرد برای ارتقاء و پیشرفت سازمان است. در حقیقت برای یک فارغ‌التحصیل دانشگاه هیچ فعالیت تخصصی نیست که نیاز به عضویت در یک سازمان را نداشته باشد.

برای اینکه یک اندیشه به واقعیت بپیوندد باید برنامه‌ای وجود داشته باشد و هنگامی که یک برنامه توسعه می‌یابد باید با افرادی که درگیر اجرای آن هستند ارتباط برقرار شود. در این زمینه ارتباطات وسیله به دست آوردن حاصل کار از دیگران به شمار می‌رود و به‌عنوان فرآیند انتقال و دریافت اطلاعات تعریف می‌شود. ارتباطات نقطه آغاز کلیه وظایف مدیریتی است. بدون ارتباطات، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل مقدور نیست زیرا درک اطلاعات و انتقال آن‌ها ممکن نیست.

ارتباطات عبارت است از فرایند ارسال اطلاعات از طریق یک شخص به شخص دیگر و درک آن توسط شخص گیرنده یعنی انتقال و سهیم شدن در اندیشه‌ها و عقاید واقعیت‌ها به گونه‌ای که گیرنده، آن‌ها را دریافت و درک کند. به عبارت دیگر ارتباطات فرایندی است که به وسیله آن افراد در صدد برمی‌آیند تا در سایه مبادله پیام‌های نمادین به مفاهیم مشترک دست یابند.

همچنین می‌توان این تقسیم‌بندی را برای مفهوم ارتباطات ارائه داد:

- ۱- ارتباطات عبارت است از فرایند انتقال اطلاعات از یک شخص به شخص دیگر.
- ۲- ارتباطات عبارت است از فرآیند انتقال اطلاعات، معانی و مفاهیم در بین افراد در سازمان با واسطه یا بدون واسطه.
- ۳- ارتباطات عبارت است از توزیع اطلاعات به منظور هدایت رفتار سازمانی.
- ۴- ارتباطات عبارت است از تبادل اطلاعات و انتقال معانی، مفاهیم و احساس‌ها بین افراد

(Dennis,113)

نقش روابط عمومی در نهادینه کردن ارتباطات سازمانی

امروزه نقش روابط عمومی‌ها در کمک به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی درخور توجه است. تبدیل روابط عمومی به ابزار مدیریتی برای فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه‌های جدید روابط عمومی در قرن حاضر است؛ بنابراین، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیک، تأکید بر محیط برون سازمانی و حتی جهانی است و در واقع، منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی، دخالت در روند تصمیم‌گیری سازمان است.

با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم‌ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون‌سازمانی است و چنانچه عالی‌ترین مقام هر دستگاه و سازمانی به این وظیفه خطیر بی‌تفاوت باشد. یا در مدیریت کلان سازمان چنین مدیریتی اندیشیده نشود. بخش عمده‌ای از وظیفه دستگاه موردنظر ابرتر می‌ماند و از حداکثر توان بالقوه آن سازمان نمی‌توان بهره برد. (کرپس، ۱۳۷۶، ۱۷)

محورها

هر راهبرد ساختار نیروی انسانی و امکانات و اعتبار ویژه‌ای را می‌طلبد. روابط عمومی‌ها در پارادایم مدرن اتاق فکر ارتباطات هستند نه واحد صف و اجرا. ارتباطات ملی در پنج حوزه دولت نهادهای مدنی افراد و جامعه و رسانه‌ها قابل حصول است.

ارتباطات حلقه‌های تودرتویی دارد که مهم‌ترین و هسته مرکزی آن ارتباطات انسانی است. آنان که روابط عمومی‌ها را برای تعریف تمجید و پوشاندن ضعف‌های سازمانی می‌خواهند قائل به این رویکرد هستند.

رویکرد علمی-سازمانی ضمن اصالت قائل شدن بر ارتباطات به‌ویژه ارتباطات انسانی به مثابه یک هدف در زندگی بشر (نه ابزار) به مدیریت صادقانه افکار عمومی در جهت منافع ملی و در سطح پائین تر منافع سازمانی قائل است.

تعاریف گریزی کوتاه گویی و مجمل نویسی، صداقت و صراحت، خوش مشربی، آراستگی و خوش برخی از ملزومات این ارتباطات انسانی است. وظیفه مدیریت ارتباطات و روابط عمومی انجام سخت افزاری امور نیست، بلکه وظیفه اصلی آن مدیریت افکار و اندیشه‌های سازمانی به سوی افق و چشم‌انداز سازمان است. سازمان‌ها هر چه بزرگ‌تر می‌شوند مدیریت ارتباطات و روابط عمومی در آن‌ها پیچیده‌تر می‌شود.

با گسترش فناوری‌های ارتباطی در سال‌های اخیر و شبکه‌های رایانه‌ای اطلاع‌رسانی، اولویت دولت الکترونیک باید روابط عمومی الکترونیک باشد.

برای جلوگیری از هدر رفتن زمان توان و نیروی انسانی در سازمان‌ها امروز باید با اطلاع‌رسانی جوامع مدیریت‌ها و سطوح کارشناسی را در تصمیم‌سازی یاری کرد و بستر اصلی تسهیل ارتباطات را فراهم ساخت.

نظام ارتباطی که کل‌گرا باشد و افراد حقیقی را در سپهر برنامه‌ریزی و هدف‌گیری خود قرار ندهد کمتر به توفیق دست خواهد یافت.

در سال‌های اخیر رسانه‌ها چندان قوت و تأثیرگذاری و نفوذ یافته‌اند که نوع تعامل با آن‌ها می‌تواند متضمن بقایای ممت با افول کارکرد سازمان‌ها باشد.

آشنایی کارگزاران روابط عمومی به زبان‌های رایج دنیا آشنایی با نرم‌افزارهای ارتباطی نوین ایجاد پیوندهای مستحکم با کانون‌های قدرت در عرصه جهانی از جمله ملزومات ارتباطات بین‌المللی است.

تنظیم و اجرای ارتباطات کارآمد مؤثر و مبتنی بر دانش و تجربه

برقراری ارتباط مستمر با دیگر رسانه‌ها برای ایفای نقش‌های مکمل در کارکردهای ملی و نقد منصفانه عملکرد موجود از دیگر حوزه‌هایی است که با ساماندهی ارتباطات رسانه‌ای قابل دستیابی است.

در قالب ساختار روابط عمومی در سازمان صداوسیما، پیچیدگی‌ها و مهارت‌های منحصر به فرد خود را دارد.

ساماندهی ارتباطات درون این سازمان بزرگ از جهت مدیریت مهارتی منحصر به فرد طلب

می‌کند.

ساماندهی ارتباط بین حدود ۳۰ هزار نیروی این سازمان در سراسر کشور، در قالب حدود ۳۰۰ عنوان شغلی پروژه‌ای است که صرفاً در قالب برنامه‌ریزی زمانمند قابل اجرا است. مشکل فقط در مفاهمه و ارتباطات به معنای خاص آن است که امید است با تغییرات صورت گرفته در دولت و رسانه ملی به این مهم یاری رسانند. ایجاد هسته‌های فکری تخصصی بین کارکنان در حوزه‌های مختلف برای فکر سازی و تصمیم سازی و ... از جمله راهکارهای ارتباطی درون سازمانی در رسانه ملی که قابل اجرا و نظارت و ارزیابی است.

برنامه‌سازی رادیویی و تلویزیونی برای ایرانیان داخل و خارج از کشور و دیگر علاقه‌مندان به ایران اسلام و انقلاب اسلامی در گوشه و کنار جهان فرایندی بسیار پیچیده است که اغلب عوامل مؤثر بر آن نامحسوس هستند.

نیروی انسانی متخصص و هنرمند امکانات و اعتبارات مالی و ایده‌های متعالی ترکیب چهار رکن، صداوسیما را به چشم‌اندازهای ایده آل نزدیک می‌کند آن حلقه مفقوده‌ای که این اجرا را ترکیب می‌کند ارتباطات است.

امروزه در مجامع و محافل علمی بحث‌های فراوانی درباره مقولاتی چون روابط عمومی ارتباطات افکار عمومی رسانه‌ها تبلیغات اطلاعات و فناوری‌های مربوط به میان می‌آید و نتایج آن در قالب نظریه‌ها راهبردها راهکارها و پیشنهادهای موردی به سازمان‌ها ادارات مؤسسات و شرکت‌های فعال در حوزه‌های گوناگون ارائه می‌شود و با نسبت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی به کارگیری دیدگاه‌های تخصصی در حوزه ارتباطات به معنای عام و کلی آن در سازمان‌های کوچک و بزرگ عبارت‌اند از:

۱. نبود ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت هدایت و نظارت بر ارتباطات
 ۲. جهل و سوء فهم مدیران علی سازمان‌ها به نقش ارتباطات بر ارتباطات.
 ۳. ضعف و ناتوانی صاحب‌نظران حوزه ارتباطات در کاربردی ساختن نظریه‌ها و بومی‌سازی نظریه‌ها جهانی در این حوزه.
 ۴. نبود مدیران و کارشناسان توانا خبر و علاقه‌مند برای اجرا و تحقق دیدگاه‌های کارشناسی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی.
- در برخی از سازمان‌ها ترکیبی از علل چهارگانه مذکور مشاهده می‌شود که از نظر آسیب‌شناسی باید برای آن‌ها چاره اندیشید.

آنچه در زیر می‌آید پرسش‌هایی که همواره پاسخ‌های جدید می‌خواهند.

پرسش‌های اساسی که همواره صاحب نظران و دست‌اندرکاران را به خود مشغول داشته و این مشغله ذهنی را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای پویایی فکری در این حوزه ساخته است عبارت‌اند از:

• نگاه ما به ارتباطات چگونه است؟

• آیا آن را امری صوری و سطحی می‌دانیم، یا عمقی و زیربنایی؟

• آیا به ارتباطات رسمی قائلیم یا به ارتباطات غیررسمی، ولی محسوس هم در سازمان باور

داریم؟

• به عبارت دقیق‌تر، بر اساس کدام نظریه ارتباطاتی فکر و عمل می‌کنیم؟

• آیا نظریه ثابت و تعریف شده‌ای در ارتباطات سازمانی ساری و جاری است یا نوعی از

تعارض و تکثیر در سازمان مشاهده می‌شود؟

• برای نمونه، اساساً سازمانی که ما در آن فعالیت می‌کنیم چه نیازی به ارتباطات دارد و

اگر فکری برای ارتباطات نکنیم چه خدشه‌ای بر فرآیند فعالیت‌های سازمانی وارد می‌شود؟

• در رسانه ملی نقش ارتباطات در کارکردهای سازمان چیست؟

• منظور کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، تفریحی و سرگرمی، نظارتی، تہیجی و تبلیغی

است. آیا بین الگوهای حاکم بر ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات بیرون سازمانی هماهنگی

وجود دارد؟

• مثلاً آیا درصد قابل توجهی از امور داخل سازمان با ارتباطات غیررسمی سامان می‌یابد؟

• آیا در خارج از سازمان هم این شکل از ارتباطات مؤثر واقع می‌شود؟

• آیا در ارتباطات متصور ما انسان‌محور است یا ساختار؟ آیا ما انسان یا فرد سازمانی را

معیار می‌دانیم یا سازمانی انسان را؟

همان‌گونه که ملاحظه کردید، این پرسش‌ها اولاً پاسخ‌های متفاوتی دارد. ثانیاً راهبردهای

سازمان را در قبال ارتباطات متفاوت می‌سازد و ثالثاً هر راهبرد، ساختار، نیروی انسانی و

امکانات و اعتبار ویژه‌ای را می‌طلبد و رابعاً هر پاسخ نتایج گوناگونی را برای سازمان در بر

خواهد داشت.

از این رو، ضروری است در هر سازمان به پرسش‌های مذکور پاسخ‌های شفاف و مبتنی بر نظر و عمل داده شود تا کارایی سازمانی افزایش یابد.
(<http://ertebatat82.blogfa.com/post-600.aspx>)

اهداف پژوهش

هدف اصلی

ارزیابی تأثیر اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین

اهداف فرعی

ارزیابی تأثیر اطلاع‌رسانی در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین
ارزیابی تأثیر تبلیغ و ترغیب مشارکت‌جویی در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین

ارزیابی تأثیر، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین مؤثر می‌باشد

فرضیه‌های فرعی

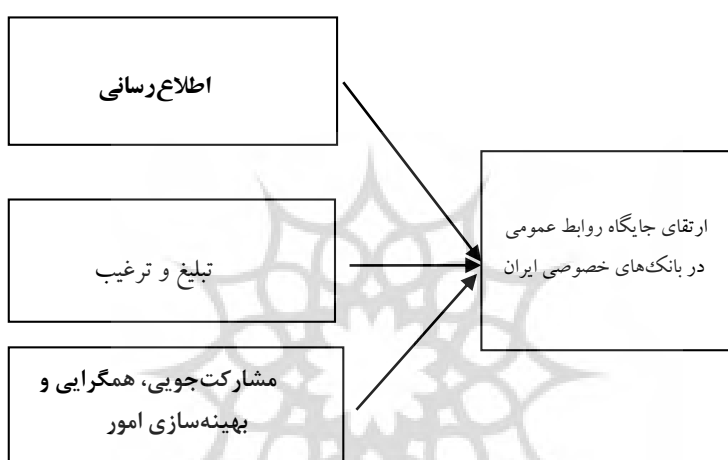
اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین مؤثر می‌باشد

اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین مؤثر می‌باشد

اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور در ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین مؤثر می‌باشد

مدل مفهومی تحقیق

متغیر مستقل: اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور
متغیر وابسته: ارتقای جایگاه روابط عمومی در بانک قوامین



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخت)

روش تحقیق

این پژوهش ویژگی‌های پژوهش بنیادی (پایه‌ای) و پژوهش کاربردی را دارد و به روش توصیفی و از نوع پیمایشی اجرا می‌شود. در این تحقیق، با استفاده از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق، به مطالعات انجام شده قبلی مراجعه شده و پس از ارزیابی تحقیقات و نظریه‌های مرتبط با موضوع، به تدوین شاخص‌ها و متغیرهای

تحقیق با ارائه مدل محقق ساخته پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد سازمان تأمین اجتماعی کشور می‌باشند که تعداد آن‌ها حدوداً ۵۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه این تحقیق با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۱۸ نفر برآورد گردید، ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته بوده و جهت سنجش روایی پس از تأیید روایی محتوا توسط خبرگان میزان روایی سازه محاسبه و ارتباط سؤالات و مؤلفه‌ها تأیید گردید. همچنین برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه و معادلات ساختاری استفاده گردید. استنباطی از آزمون

۱- بررسی فراوانی پاسخگویی به سؤال‌های متغیر اطلاع‌رسانی

جدول ۱: توزیع فراوانی سؤال‌ها متغیر اطلاع‌رسانی

سؤال	بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد		میانگین
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱. میزان رضایت از موقعیت و جایگاه فعلی روابط عمومی در سازمان	۱۲	۳/۸	۳۵	۱۱	۱۱۷	۳۶/۸	۱۲۳	۳۸/۷	۳۱	۹/۷	۳/۳۹
۲. میزان رضایت از وضعیت حضور روابط عمومی در رویدادهای سازمان	۲	۰/۶	۴۴	۱۳/۸	۸۲	۲۵/۸	۱۲۵	۳۹/۳	۶۴	۲۰/۱	۳/۶۴
۳. میزان رضایت از عملکرد روابط عمومی در حوزه مسئولیت اجتماعی	۶	۱/۹	۱۷	۵/۳	۱۲۵	۳۹/۳	۹۶	۳۰/۲	۷۳	۲۳	۳/۶۷
۴. میزان نقش روابط عمومی در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در سازمان	۱۶	۵	۵۱	۱۶	۱۱۳	۳۵/۵	۸۲	۲۵/۸	۵۶	۱۷/۶	۳/۳۴
۵. میزان رضایت از عملکرد مدیریتی روابط عمومی در سازمان	۱	۰/۳	۱۲	۳/۸	۱۲۰	۳۷/۷	۱۳۰	۴۰/۹	۵۲	۱۶/۴	۳/۶۹
۶. میزان رضایت از عملکرد کارشناسی روابط عمومی در سازمان	۰	۰	۳۱	۹/۷	۱۱۱	۳۴/۹	۱۲۲	۳۸/۴	۵۳	۱۶/۷	۳/۶۲

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود، فراوانی پاسخگویی به سؤال‌های متغیر اطلاع‌رسانی چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه «میزان رضایت از عملکرد مدیریتی روابط عمومی در سازمان» با امتیاز ۳/۶۹ و کمترین میانگین مربوط به گویه «میزان نقش روابط عمومی در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در سازمان» با امتیاز ۳/۳۴ می‌باشد. پاسخ غالب برای سؤال‌های ۱ و ۲ و ۶ گزینه زیاد می‌باشد و پاسخ غالب برای سؤال‌های ۳ و ۴ گزینه متوسط است.

۲- بررسی فراوانی پاسخگویی به سؤال‌های متغیر تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی

جدول ۲: توزیع فراوانی سؤال‌ها متغیر تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی

سؤال	بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد		میانگین
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۷. میزان رضایت از پاسخگویی روابط عمومی به مطالبات سازمان	۵	۱/۶	۲۲	۱۰/۱	۱۱۶	۳۶/۵	۱۲۱	۳۸/۱	۴۳	۱۳/۵	۳/۵۲
۸. میزان رضایت از ارائه اطلاعات دقیق و کافی در مورد خدمات و محصولات سازمان به مشتریان و ذینفعان	۲۱	۶/۶	۳۷	۱۱/۶	۹۴	۲۹/۶	۹۸	۳۰/۸	۶۶	۲۰/۸	۳/۴۷
۹. میزان رضایت از اطلاع‌رسانی شفاف و بی‌طرفانه در مورد عملکرد مالی سازمان به ذینفعان، مشتریان و سهامداران	۲۶	۸/۲	۵۴	۱۷	۹۰	۲۸/۳	۸۸	۲۷/۷	۶۰	۱۸/۹	۳/۳۲

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود، فراوانی پاسخگویی به سؤال‌های متغیر تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه «میزان رضایت از

پاسخگویی روابط عمومی به مطالبات سازمان « با امتیاز ۳/۵۲ و کمترین میانگین مربوط به گویه «میزان رضایت از اطلاع‌رسانی شفاف و بی طرفانه در مورد عملکرد مالی سازمان به ذینفعان، مشتریان و سهامداران» با امتیاز ۳/۳۲ می‌باشد. پاسخ غالب برای سؤال‌های ۷ و ۸ گزینه زیاد می‌باشد و پاسخ غالب برای سؤال ۹ گزینه متوسط است.

۳- بررسی فراوانی پاسخگویی به سؤال‌های متغیر همگرایی و بهینه‌سازی امور

جدول ۳: توزیع فراوانی سؤال‌ها متغیر همگرایی و بهینه‌سازی امور

سؤال	بسیار کم		کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد		میانگین
	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد		
۱۰. میزان رضایت از رسیدگی به شکایات و دیدگاه‌های مشتریان و مخاطبان از طریق پاسخگویی سریع و شفاف به آنان	۸	۲/۵	۳۵	۱۱	۸۳	۲۶/۱	۱۲۳	۳۸/۷	۶۸	۲۱/۴	۳/۶۵
۱۱. میزان رضایت از تلاش روابط عمومی جهت ارتقا اعتماد عمومی به سازمان با بیان و انعکاس واقعیت‌های سازمان	۲	۰/۶	۲۸	۸/۸	۱۰۰	۳۱/۴	۱۰۴	۳۲/۷	۸۴	۲۶/۴	۳/۷۵
۱۲. میزان رضایت از تلاش روابط عمومی در جهت توسعه فرهنگ پاسخگویی به مخاطبان در سازمان	۷	۲/۲	۱۸	۵/۷	۱۰۳	۳۲/۴	۱۰۶	۳۳/۳	۸۴	۲۶/۴	۳/۷۶
۱۳. میزان رضایت از تلاش روابط عمومی جهت همدلی، رضایت و شادابی کارکنان با اجرای برنامه‌های متنوع فرهنگی، ورزشی، مناسبی و..	۲۲	۶/۹	۶۱	۱۹/۲	۱۲۸	۴۰/۳	۵۹	۱۸/۶	۴۸	۱۵/۱	۳/۱۵

۲/۹۴	متوسط	۱	۱۲/۹	۴۱	۱۵/۱	۴۸	۳۹	۱۲۴	۱۹/۵	۶۲	۱۳/۲	۴۲	۱۴. میزان رضایت از تلاش روابط عمومی در به کارگیری تمهیدات لازم در راستای توسعه امنیت شغلی و احساس امنیت برای مجموعه کارکنان
------	-------	---	------	----	------	----	----	-----	------	----	------	----	---

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود، فراوانی پاسخگویی به سؤال‌های متغیر همگرایی و بهینه‌سازی امور چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه «میزان رضایت از تلاش روابط عمومی در جهت توسعه فرهنگ پاسخ‌گویی به مخاطبان در سازمان» با امتیاز ۳/۷۶ و کمترین میانگین مربوط به گویه «میزان رضایت از تلاش روابط عمومی در به کارگیری تمهیدات لازم در راستای توسعه امنیت شغلی و احساس امنیت برای مجموعه کارکنان» با امتیاز ۲/۹۴ می‌باشد. پاسخ غالب برای سؤال‌های ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ گزینه زیاد می‌باشد و پاسخ غالب برای سؤال‌های ۱۳ و ۱۴ گزینه متوسط است.

۴- بررسی آماره‌های توصیفی شاخص بعد وضعیت جایگاه روابط عمومی

در این قسمت به بررسی میانگین هر مؤلفه می‌پردازیم. در خصوص بررسی سؤالات پرسشنامه با توجه به کدگذاری انجام شده (بسیار زیاد ۵، زیاد ۴، متوسط ۳، کم ۲، بسیار کم ۱) میانگین پاسخگویی هر چه به عدد ۵ نزدیک‌تر باشد می‌توان نتیجه گرفت میزان رضایت افراد از تلاش روابط عمومی در زمینه مطرح شده بسیار زیاد است و هرچه میانگین به یک نزدیک باشد، میزان رضایت افراد از تلاش روابط عمومی در زمینه مطرح شده بسیار کم است. میانگین در بازه (۱/۱-۸) نشان دهنده رضایت در حد خیلی کم وضعیت موجود کاملاً نامطلوب است، میانگین در بازه (۲/۱-۶/۸۱) رضایت در حد متوسط وضعیت موجود نامطلوب است، میانگین در بازه (۳/۲-۴۱/۶۱) رضایت در حد متوسط، میانگین در بازه (۴/۳-۲۲/۴۲) رضایت در حد زیاد وضعیت موجود مطلوب است و میانگین در بازه (۴-۵/۲۳) نشان دهنده رضایت در حد بسیار زیاد وضعیت موجود کاملاً مطلوب می‌باشد.

جدول (۵): بررسی آماره‌های توصیفی شاخص بعد وضعیت جایگاه روابط عمومی

متغیر	مدیران		کارشناسان		روسای شعب		کل
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	
اطلاع‌رسانی	۳/۶	۰/۷۱۳	۳/۶۲	۰/۷۵۶	۳/۵۴	۰/۷۱۵	۳/۵۶
تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی	۳/۴۲	۰/۹۵۹	۳/۶۸	۰/۷۷۴	۳/۴	۰/۹۶۳	۳/۴۳
همگرایی و بهینه‌سازی امور	۳/۴۴	۰/۸۹۵	۳/۶۷	۰/۷۴۴	۳/۴۲	۰/۸۸۶	۳/۴۵

متغیر اطلاع‌رسانی

میانگین مجموع گویه‌های سازنده شاخص اطلاع‌رسانی برای مدیران (۳/۶)، کارشناسان (۳/۶۲) و روسای شعب (۳/۵۴) می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود وضعیت موجود شاخص اطلاع‌رسانی از دید مدیر، کارشناس و روسای شعب سراسر کشور مطلوب است. میانگین کل شاخص اطلاع‌رسانی (۳/۵۶) است و نشان دهنده وضعیت مطلوب می‌باشد.

متغیر تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی

میانگین مجموع گویه‌های سازنده شاخص تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی برای مدیران (۳/۴۲)، کارشناسان (۳/۶۸) و روسای شعب (۳/۴) می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود وضعیت موجود شاخص تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی از دید مدیر و کارشناسان مطلوب و از دید روسای شعب سراسر کشور متوسط می‌باشد. میانگین کل شاخص تبلیغ و ترغیب و مشارکت‌جویی (۳/۴۳) است و نشان دهنده وضعیت مطلوب می‌باشد.

متغیر همگرایی و بهینه‌سازی امور

میانگین مجموع گویه‌های سازنده شاخص همگرایی و بهینه‌سازی امور برای مدیران (۳/۴۴)، کارشناسان (۳/۶۷) و روسای شعب (۳/۴۵) می‌باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود وضعیت موجود شاخص همگرایی و بهینه‌سازی امور از دید مدیران و روسای شعب سراسر

کشور و کارشناسان مطلوب می‌باشد. میانگین کل شاخص همگرایی و بهینه‌سازی امور (۳/۴۵) است و نشان دهنده وضعیت مطلوب می‌باشد.

آمار استنباطی

ارزیابی اعتبار سازه‌ای مدل اندازه‌گیری متغیر روابط عمومی

نمودار (۱) مدل متغیر روابط عمومی در حالت تخمین ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد. با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار محاسبه شده برابر ۲/۲۳ که این مقدار از ۳ کمتر می‌باشد. همچنین خروجی میزان $RMSEA=0.063$ را برای مدل نشان می‌دهد. هر چه میزان این شاخص $RMSEA$ کمتر باشد مدل برازش مناسب‌تری برخوردار است، که در این مدل این‌گونه می‌باشد. مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توزیع واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. جدول زیر نام متغیرها به همراه حروف اختصاری را نشان می‌دهد.

جدول ۶: نام متغیرهای روابط عمومی به همراه حروف اختصاری

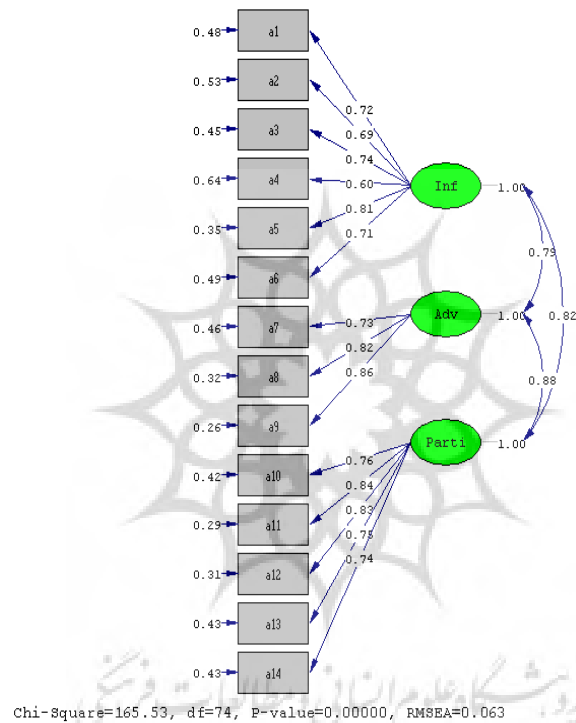
نام متغیر	علائم اختصاری در مدل
اطلاع‌رسانی (<i>Informating</i>)	Inf
تبلیغ و ترویج (<i>Advertising</i>)	Adv
مشارکت‌جویی (<i>Participating</i>)	Prti

برای متغیر اطلاع‌رسانی (Inf) سؤال پنج (۰/۸۱) بیشتر از سایر سؤالات توانسته اطلاع‌رسانی را توزیع دهد. به عبارت دیگر این گویه با عامل یاد شده تأثیر بیشتری نسبت به سایر گویه‌ها دارد. سؤال چهار (۰/۶) کمتر از سایر سؤالات توانسته‌اند واریانس اطلاع‌رسانی را توزیع دهد. به عبارت دیگر این گویه با عامل یاد شده تأثیر کمتری نسبت به سایر گویه‌ها دارد.

برای متغیر تبلیغ و ترویج (Adv) سؤال نه (۰/۸۶) بیشتر از سایر سؤالات توانسته تبلیغ و ترویج را توزیع دهد. به عبارت دیگر این گویه با عامل یاد شده تأثیر بیشتری نسبت به سایر گویه‌ها دارد. سؤال هفت (۰/۷۳) کمتر از سایر سؤالات توانسته‌اند واریانس تبلیغ و ترویج را

توزیع دهد. به عبارت دیگر این گویه با عامل یاد شده تأثیر کمتری نسبت به سایر گویه‌ها دارد.

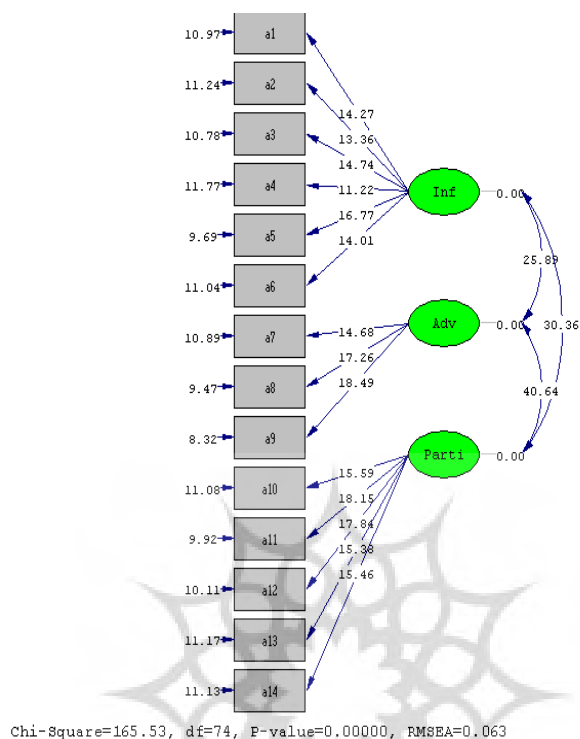
برای متغیر مشارکت‌جویی (Parti) سؤال یازده (۰/۸۴) بیشتر از سایر سؤالات توانسته مشارکت‌جویی را توزیع دهد. به عبارت دیگر این گویه با عامل یاد شده تأثیر بیشتری نسبت به سایر گویه‌ها دارد. سؤال سیزده (۰/۷۴) کمتر از سایر سؤالات توانسته‌اند واریانس مشارکت‌جویی را توزیع دهد. به عبارت دیگر این گویه با عامل یاد شده تأثیر کمتری نسبت به سایر گویه‌ها دارد.



شکل ۲: نمودار تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مدل روابط عمومی در حالت تخمین استاندارد

خروجی بعدی (شکل ۳) قسمت معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده مدل اندازه‌گیری متغیر روابط عمومی را نشان می‌دهد که تمام ضرایب به دست آمده معنی دار شده‌اند زیرا مقدار آزمون معنی‌داری تک‌تک آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶-) است. معنادار

بودن این اعداد نشان دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد. به عبارت دیگر هر کدام از گویه در قالب عوامل و یا متغیرهای مربوط به خود معنادار می‌باشند.



شکل ۳: نمودار تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مدل روابط عمومی در حالت معنی‌داری پارامترها

با توجه به نتایج حاصله از تحلیل عاملی تأییدی می‌توان گفت تمامی سؤال‌ها به طرز معناداری اندازه‌گیرنده متغیر پنهان است.

نتیجه‌گیری

دنیای امروز دنیای ارتباطات است. در سازمان‌های دولتی داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دوسویه درون سازمانی و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد و این جاست که لزوم وجود روابط عمومی واقعی در ایستگاه‌های

روابط عمومی نمایان می‌شود. در دنیای امروز که مرزهای ارتباطات شکسته شده و انسان به دنبال کشف راهکارهای مطلوب زیستن و نگرش جامع مدار است، آموزه‌های علمی ما را به کنکاش و توجه درباره وضعیت چگونگی تعامل و برخورد نمودن با مسائل رهنمون می‌سازد. بی‌شک یک سازمان و یا یک اداره نمی‌تواند خود را جزیره‌ای بی‌ارتباط فرض نماید و از تکنولوژی و آورده‌های آن بی‌نیاز و با آن بیگانه باشد. روابط عمومی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد.

کیفیت ارتباط بین سازمان و عموم افرادی که با آن سروکار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف سازمان و ارتقاء جایگاه آن است. بر این اساس، سازمان را مرزهایش تعریف نمی‌کنند، بلکه سازمان توسط شبکه ذینفعان و مخاطبانش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی، کلید موفقیت روابط عمومی و یک سازمان در این پیوند دوسویه بین مخاطبان و سازمان‌هاست. تلاش برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای هماهنگ که بتواند سازمان را به اهداف خود برساند از وظایف عمده روابط عمومی است. این هماهنگی می‌بایست بتواند در سطوح مختلف سازمان، در درون هر زیرسیستم، در تعامل میان زیرسیستم‌ها با یکدیگر، در تعامل سیستم‌ها با سیستم‌هایی که محیط آن‌ها را تشکیل می‌دهند به‌طور موفقیت‌آمیزی برقرار شود. تنها در این شرایط است که می‌توان به شکل‌گیری یک کل واحد که از عهده‌ی انتظارات و اهداف گوناگون سازمان در جهت ارتقاء تعالی جایگاه آن برآید، امیدوار بود.

منابع

- زارعیان، داود، ۱۳۸۳، «نقش روابط عمومی در اجرا و تحقق» طرح تکفا، هنر هشتم سفیدی، هوشمند، ۱۳۸۳، «راهبردهای عملی روابط عمومی»، تهران، مرکز نشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی
- سفیدی، هوشمند ۱۳۸۳ نیک‌رفتار خیابانی، کمال‌الدین، «ماهیت و کارکردهای روابط عمومی»، ناشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران
- سفیدی، هوشمند-نیک‌رفتار خیابانی، کمال‌الدین ۱۳۸۳: ماهیت و کارکردهای روابط عمومی، ناشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران،

سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.

شکرخواه، یونس. ۱۳۷۴ «خبر» مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، تهران
شکرخواه، یونس. ۱۳۷۵ «اینترنت دوم؟». پیام پست و مخابرات، دوره جدید، ش ۱، بهمن.
فریزری، سیتل (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، ترجمه محمدمهدی فتوره چی، نشریه تحقیقات روابط عمومی، شماره ۲۱ و ۲۲، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران
قاضی، علی میرسعید، ۱۳۷۰، «تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات»، تهران، انتشارات مبتکران

متولی زاده، علی (۱۳۸۶) روابط عمومی الکترونیک، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۳، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران

متولی، کاظم. مقاله «روابط عمومی و انتقاد»، روابط عمومی در ۱۴ گفتار، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: ۱۳۷۶، ص ۱۸۳.

نصیری، حسین. مقاله «ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد»، روابط عمومی در ۱۴ گفتار، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: ۱۳۷۶، ص ۵۱.

BRYNJOLFSSON, Erik, and Lorain M. HITT (1998) "Beyond the Productivity Paradox: Computers are the Catalyst for Bigger Changes.«Communications of the ACM

BRYNJOLFSSON, Erik, and Lorain M. HITT (1998) "Beyond the Productivity Paradox: Computers are the Catalyst for Bigger Changes.«Communications of the ACM

Carter Mcnamara, Mba, Phd, Basics In Internal Organizational Communications.

Rev. Don Burgess, Six "Laws" Of Organizational Communication And Some Of Their Implications For Christian Workers.

Gary L. Kreps, Northern Illinois University, Organizational Communication Research And Organizational Development.

Dennis Tourish, Owen Hargie, The Crisis Of Management And The Role Of Organizational Communication.

Eric Digest, Aiex, Nola Kortner, Organizational Communication: Research And Practice

ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "Core Occupations of the US Information Technology Workforce.«Report 1 of the IT Workforce Data Project.

ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "The Production of US