

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

مهران فولادی نژاد

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

نادر صادقی لواسانی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قیامدشت

فائزه تقی پور

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

چکیده

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

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

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۶

صفحات: ۴۲-۲۷

۲۷

جامعه‌شناسی روابط عمومی / سال اول / شماره نخست / پاییز ۱۳۹۹

JSC, Autumn 2020, Vol.1, No.1

مقدمه

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

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

بیان مسأله

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

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

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

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

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

ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش

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

در تبدیل روابط عمودی به افقی در سازمان که باید در چارچوب قانون اتفاق به افتد، روابط عمومی است. از سوی دیگر روابط عمومی ها در سازمانهای صنعتی نقش مهمی در بهبود سایر بخشهای سازمان ایفا می کنند.

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

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

هدف پژوهش

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

سؤالات پژوهش

- ۱- ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۲- ویژگی های تبلیغات در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۳- ویژگی های تحقیق و پژوهش در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۴- ویژگی های مدیریت بحران در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟
- ۵- ویژگی های مدیریت رویداد در روابط عمومی سازمان های صنایع فولادی چیست؟

¹ -Oliver

- ۶- آیا بین کارکنان در انواع شاخص های روابط عمومی بر اساس عوامل دموگرافیک (جنس، سن، تحصیلات و سابقه خدمت) تفاوت وجود دارد؟
- ۷- اولویت بندی شاخص های روابط عمومی چگونه است؟

ادبیات پژوهش

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

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

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

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

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

¹- Klein

بازاریک شرکت به دارایی های غیر مالی آن از جمله حسن شهرت و اعتبار مربوط می شود. (کلین، ۱۹۹۹)

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

نظریه های مطرح در روابط عمومی

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

نظریه های شناخت و رفتار شامل، نظریه هموردی عمل، که هدف آن شناخت رفتار به وسیله شناخت چگونگی تفکر افراد است. نظریه مبادله اجتماعی که هدف آن پیش بینی رفتار افراد و گروهها بر اساس پاداش و هزینه های ادراک شده است.

نظریه انتشار که بر اساس آن افراد یک ایده مهم یا خلاقانه را پس از آگاهی و شناخت، علاقمندی، ارزیابی و آزمون، پذیرش می کنند. نظریه یادگیری اجتماعی که معتقد است افراد برای توضیح و پیش بینی رفتار از پاداش اطلاعات استفاده می کنند. (اعرابی، ۱۳۹۰) مدل احتمال بسط یافته که تصمیم گیری را متأثر از تکراری بودن یا نبودن، میزان پاداش و تاثیر گذار بودن شخص ارائه دهنده (سخنگو) می داند (تامسون^۲، ۱۹۹۵)

روابط عمومی در سازمانهای صنعتی از طریق مشاوره بامدیریت، مشاوره در مدیریت نیروی انسانی، کیفیت و بهره وری، اجرای قوانین و خط مشی های سازمان، مدیریت بحران، مدیریت زمان، مدیریت خوشنامی، سازماندهی روابط بین مدیریت و کارکنان، ارتباط با رسانه ها، برنامه ریزی استراتژیک، تشریفات، هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی و روابط عمومی الکترونیک نقش و جایگاه خاصی می طلبد. (تقی پور، ۱۳۹۰)

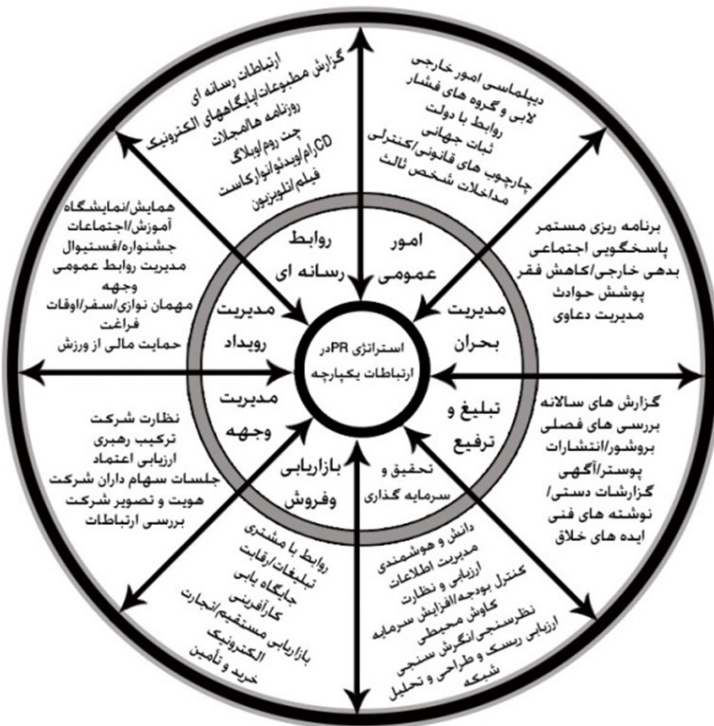
1- Parrot

2- Thompson

انتخاب نظریه مرتبط و الگوی مرتبط با عنوان پژوهش

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

شکل ۱: مدل ۸ عاملی ارتباطات یکپارچه



¹ - Sandra Oliver

روش پژوهش

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

یافته های تحقیق در بخش مصاحبه های مقدماتی

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

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

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

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

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

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

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

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

تشکیل گروههای تئاتر و موسیقی با استفاده از کارکنان و کارمندان و بدون دعوت از افراد حرفه ای - برگزاری جشنواره و همایش های متنوع و با موضوعات غیر مرتبط با صنعت - تشویق توریست و گردشگر جهت باز دید از شرکت - تبلیغات رسانه ای با رویکرد به گردشگری - احداث موزه فولاد در ایران و در شرکتهای تولید کننده فولاد - ایجاد مجموعه تفریحی و رفاهی (رستوران - پارک - دریاچه مصنوعی - سینما) - ایجاد رقابت سالم. کدشماره ۵: کارشناس ارشد مدیریت صنعتی (معاونت استراتژیک یک شرکت صنعتی)

نقش رسانه ها با رویکرد به نظریه استحکام - استفاده از چه نوع رسانه ای برای چه کارمند یا کارگری پیشنهاد می شود - میزان تأثیر گذاری رسانه بر کارگران، کارمندان و مدیران - در نظر گرفتن تنوع شغلی در سازمان صنعتی - نظم و حالت سیستماتیک بودن ویژگی اصلی مدل رسانه ای - آموزش کارکنان از طریق رسانه ها - اطلاع رسانی و آگاهی بخشی - تحلیل فعالیت ها و تعاملات اجتماعی سازمان صنعتی (مدرسه سازی - ورزش - ارتباط با استانداریها و فرمانداریها - محیط زیست) - انتقاد رسانه به وضعیت اقتصادی شرکتهای تولید کننده فولاد (خرید و فروش تحت نظارت دولت) - تأثیر رسانه ها بر افزایش فرهنگ بهره وری در جامعه ایران - نقش رسانه در بهسازی روابط و تعاملات انسانی

یافته های تحقیق در بخش آمار استنباطی

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

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

رتبه	میانگین رتبه بندی	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	عوامل مورد سنجش	ردیف
	۵/۳۷	۰/۰۰۱	۸۷	۹/۲۱	چاپ هفته نامه با موضوعات صنعتی	۱

۲	ارسال اخبار سازمان به روزنامه های سراسری	۶/۷۹	۸۷	۰/۰۰۱	۴/۷۰
۳	تهیه گزارش از برنامه های اتی سازمان	۱۲/۲۳	۸۶	۰/۰۰۱	۵/۴۵
۴	تهیه مصاحبه رادیویی با مدیران سازمان	۵/۴۷	۸۶	۰/۰۰۱	۴/۴۳
۵	مصاحبه تلویزیونی با کارگران	۴/۲۸	۸۸	۰/۰۰۲	۴/۰۳
۶	ارتباط مناسب تر با تلویزیون نسبت به رادیو	۹/۶۰	۸۶	۰/۰۱۶	۵/۴۰
رتبه سوم					
۷	تهیه گزارش و نمایش وضعیت سازمان	۱۳/۴۴	۸۸	۰/۰۰۱	۵/۹۲
۸	برگزاری جشنواره تئاتر و موسیقی و نمایش تلویزیونی	۷/۹۵	۸۷	۰/۰۰۱	۴/۹۷
۹	تفاوت اخبار سازمان صنعتی با انواع اخبار	۹/۱۸	۸۵	۰/۰۹۲	۴/۷۳

بر اساس یافته های جدول (۱) محاسبه شده برای همه سؤالات به جز سؤال ۹ از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین هر یک از گویه های ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی، بیشتر از سطح متوسط می باشد. پس گویه «تفاوت اخبار سازمان صنعتی با انواع اخبار»، در حد متوسط می باشد. هم چنین هر یک از سؤالات ۷، ۳، ۶ به ترتیب بالاترین میانگین رتبه ای را به خود اختصاص داده است.

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

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

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

رتبه اول	۱۱/۳۱	۰/۰۰۱	۸۸	۱۴/۰۵	بازاریابی جهانی	۲۳
	۹/۴۴	۰/۰۰۱	۸۷	۱۰/۳۳	افزایش کارآفرینی با تبلیغات	۲۴
	۷/۹۲	۰/۰۰۱	۸۴	۳/۴۰	تبلیغ برای برنامه سازی	۲۵
رتبه دوم	۱۰/۷۲	۰/۰۰۱	۸۶	۱۰/۹۸	تبلیغ برای خوشنمایی و برند سازمان	۲۶

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

رتبه	میانگین رتبه بندی	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	عوامل مورد سنجش	ردیف
رتبه اول	۵/۶۱	۰/۰۰۱	۸۸	۱۳/۱۲	شناسایی مخاطبان صنعتی	۴۵
	۴/۸۸	۰/۰۰۱	۸۸	۷/۵۱	هماهنگی بازدیدهای صنعتی	۴۶
رتبه سوم	۴/۹۸	۰/۰۰۱	۸۸	۷/۶۹	تفکیک تخصص های موجود در سازمان	۴۷
	۳/۳۱	۰/۳۴۹	۸۸	-۰/۹۴	اولویت دوره های آموزشی مربوط به ISO	۴۸
	۳/۶۹	۰/۱۷۹	۸۸	۱/۳۵	حضور در کنفرانسها و همایش ها	۴۹
	۴/۲۴	۰/۰۰۱	۸۸	۳/۲۷	برتری دادن به ورزش فوتبال نسبت به سایر رشته ها	۵۰
	۴/۱۶	۰/۰۰۱	۸۸	۳/۹۱	دعوت از هنرپیشه ها و هنرمندان	۵۱
رتبه دوم	۵/۱۲	۰/۰۰۱	۸۸	۷/۳۱	پذیرش توریست صنعتی	۵۲

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

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

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

جدول ۶: میانگین رتبه بندی شاخص های روابط عمومی

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

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

جدول ۷: آزمون فریدمن شاخص های روابط عمومی

تعداد	۵۶
مقدار خی دو	۱۳/۲۹۱
درجه آزادی	۴

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهند که نتایج حاصل بین مجموع رتبه‌های ۵ بعد شاخص‌های روابط عمومی در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار است (مقدار χ^2 دو ۱۳/۲۹۱). لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی‌داری بین مجموعه نمرات در ۵ بعد شاخص‌های روابط عمومی وجود دارد، تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

از نظر کارشناسان فعال در حوزه روابط عمومی‌های سازمان‌های صنعتی تولیدکننده فولاد در اصفهان، تبلیغات، ارتباط موثر با رسانه‌ها، تحقیق و پژوهش، مدیریت بحران و رویداد از مهمترین ابعاد روابط عمومی‌های صنعتی محسوب می‌شوند. شاخص‌های شناسائی شده بر اساس ابعاد تحقیق در زمینه تبلیغات، بازاریابی جهانی، مدیریت خوشنامی و برندسازی، در حیطه ارتباط با رسانه‌ها، گزارش تلویزیونی و جلب مشارکت مردمی و تهیه گزارش و مصاحبه از برنامه‌های آتی سازمان، در حوزه تحقیق و پژوهش، تاثیر نظرسنجی بر امکان‌سنجی و ارتقای کارافرینی در سازمان، در مدیریت بحران بحث محیط زیست و کنترل آلودگی در سازمان و پیشگیری از شایعات و در حیطه مدیریت رویداد شناسائی مخاطبان صنعتی و پذیرش توریست صنعتی می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه‌های مقدماتی پاسخ‌گویان به اهمیت و نقش روابط عمومی پیرامون چند مسأله اشاره داشتند. رضایت مشتری، نگاه جامعه نسبت به سازمان صنعتی، برنامه ریزی‌های صحیح مدیران، توجه به خرده فرهنگ‌های کارگری، نگاه طنز و انتقادی به مدیران از سوی روابط عمومی‌ها، ارائه اخبار زیست محیطی، بررسی توانایی پرسنل و تشویق آنها توسط روابط عمومی، نظر سنجی در سازمان، استفاده مناسب از اتوماسیون، تشکیل گروه‌های هنری (موسیقی، تئاتر و نمایشنامه)، تشویق توریسم صنعتی، بهسازی روابط انسانی و آموزشی برخی از مهمترین عواملی است که همه مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند.

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

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

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

منابع

- Aarabi, M, and Jalaly F (2011) Strategic planning for public relations. Smit, Ronald.D. Tehran: Sama.65:12-15-68
- Aarabi, M, & Fayyazi, M (2007) Public Relation Strategy. Oliver, S. Tehran: cultural Reaserch office. 180:41-56-143
- Ayvazpor, A (2011) Organization, management and public relation. Tehran:shabak .280:20-75-204

- Dalvy, M, and Jamshidian, M (2001) Management and organization. Tehran: simin. 140:65-48
- Delavar, A (2007) Theoretical and practical study of human sciences. Tehran: roshd.380:68-185-205
- Klein, p (1999) Measure what matters. Communication World, 16:32
- Parrot, R (2001). Persuasive communication camp aligns Boston: Pearson.52:120
- Taghipour, F (2008) Presenting a political media model for increasing productivity at Iran s steel industries. social communication sciences group. (ph.D) Tehran:Aslamic Azad university(olom and tahghighat)
- Thompson, J L (1995). Strategy in Action, Cha pman & Hall, London.5:150
- Oliver, S. (2006) Communicating a continuity plan: The action stations framework, Hand book of corporate communication Vat ion and public Relations: pure and Applied, Rout ledge, London.16:18