

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



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

سید منصور فاطمی<sup>۱</sup>، حمید شایسته پور<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارمند صندوق تامین خسارت های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

<sup>۲</sup> کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی

نویسنده مسئول: حمید شایسته پور

#### چکیده

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

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

#### مقدمه

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