

مدیریت در زمینه روابط عمومی

دکتر علی گرانمایه پور، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، استادیار
صفیه جانی پور^۱

چکیده

امروزه به طور کلی روابط عمومی تغییر و تحولات جدی و گسترده ای را در سطح جهان گسترانیده است و افراد می توانند با برنامه ریزی صحیح روابط عمومی کارآمد و مؤثر این تغییر و تحولات را پی ریزی تا به موفقیت و کسب اهداف با انگیزه ی مناسب برسند. روابط عمومی نقش بسزایی در شکل گیری عقاید افراد دارد. مدیران روابط عمومی هر کدام دارای وظایف و خصوصیات هستند و در یک سازمان در هر سطح از مدیریت که باشند این ویژگی ها را به همراه خود دارند. روابط عمومی نقش کمک کننده و بسزایی در یک سازمان همچنین توانایی مدیریت بر آن سازمان را بر عهده دارد. این در صورتی می تواند کارآمد و نتیجه بخش باشد که خود آن روابط عمومی از مدیریت صحیح برخوردار باشد و بتواند به اصطلاح گلیم خود را از آب بیرون بکشد.

^۱ - کارشناس علوم ارتباطات اجتماعی - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد میبد.

بحث مدیریت در روابط عمومی از مباحث بسیار مهم و دارای اهمیت والا می باشد که با پرداختن به این موضوع در روابط عمومی بسیاری از معضلات را که سازمان ها دچار آن هستند و به شکل یک آفت در آمده است حل و فصل نمائیم. از این رو نگارنده در این مقاله قصد دارد تا انگیزه ای ایجاد کرده تا با پرداختن به نقش، وظایف و خصوصیات مسئولین روابط عمومی به شکلی شاهد روند رشد هر چه سریع تر در زمینه ی مدیریت روابط عمومی باشیم.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، مدیریت، سازمان، برنامه ریزی و ...

مفاهیم و اصطلاحات در مدیریت روابط عمومی

روابط عمومی

ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسائل، شایعه-ها، حرف و حدیث‌ها و وقایع نامطلوب (www. Bashgahandisheh. Com)

مدیریت

مدیریت، فرآیند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، امکانات، هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول، صورت می‌گیرد. (رضاییان، ۱۳۸۵، ص ۷)

سازماندهی

سازماندهی فرآیندی است که طی آن تقسیم کار بین افراد و گروه‌های کاری و هماهنگی بین آن‌ها برای رسیدن به اهداف انجام می‌گیرد. (رضاییان، ۱۳۸۵، ص ۱۳۹)

برنامه ریزی

برای دست یافتن به هدف مورد نظر، باید قبل از تلاش فیزیکی یا اقدام به انجام کار، تلاش ذهنی یا برنامه ریزی کافی صورت بگیرد. (رضاییان، ۱۳۸۵، ص ۹۲)

مقدمه

امروزه روابط عمومی نقش بسیار مهمی در آموزش شکل گیری عقاید و دگرگونی زندگی تک تک افراد جامعه دارد.

روابط عمومی با ایجاد مناسبات مطلوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسائل، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نامطلوب می تواند مدیریت صحیحی را در سطح سازمان به وجود آورد.

مدیر در یک سیستم سازمان یافته زمان زیادی را صرف سازماندهی نمی کند، بلکه بخشی از وقت خود را به آن اختصاص می دهد. میزان و نوع مسائل سازمانی که مدیر با آن مواجه می شود به نوع سازمان و روند تکاملی آن بستگی دارد؛ ولی اگر حوزه ی کار مدیر خوب سازماندهی نشده باشد او مجبور می شود زمان زیادی را صرف مسائل ناشی از سازماندهی نامناسب بکند. سازماندهی، فرآیندی است که طی آن تقسیم کار بین افراد و گروه های کاری و هماهنگی بین آنها برای رسیدن به اهداف انجام می گیرد.

سازماندهی فرآیندی سه مرحله ای است مرکب از :

(الف) طراحی کارها و فعالیت ها،

(ب) طبقه بندی فعالیت ها به پست های سازمانی،

(ج) برقراری میان پست ها به منظور کسب هدف مشترک مدیران روابط عمومی بدنی ایجاد سازماندهی باید از دانش و مهارت تخصصی برخوردار باشند.

ارتقای دانش، مهارت، تخصص مدیران روابط عمومی از مهم ترین دستاوردهای این مدیران محسوب می شود. برای این که بتوانیم از ابزارها و امکاناتی که دنیای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای انجام وظایف و مسئولیت های سازمانی خود در اختیار ما قرار داده است به خوبی بهره مند شویم چاره ای جز « یاد گیری مستمر »، « تمرین مداوم » و « بکارگیری آموخته ها » نیست. تأکید بر استفاده از این واژه ها به دلیل سرعت تغییراتی است که در این بخش ها وجود دارد. به همین دلیل همواره « آموزش » لازم و ضروری است و خود را بی نیاز از آن ندانیم.

تعاریف و مفاهیم روابط عمومی

امروزه واژه روابط عمومی تعاریف متعددی شده است. اما تا کنون تعریفی که جامع و مطابق با استانداردهای پذیرفته شده جهانی بوده و مقبول همگان باشد از سوی صاحب نظران رایج نشده است. هر کتابی که در این زمینه به نگارش در آمده حاوی سیاهه ای از تعاریف گوناگون در این حیطه است که موجب شده تا تعابیر مختلفی از مفهوم و کارکرد واقعی آن شود که بیشتر آنها نیز سطحی بوده ولی شمار اندکی نیز سنجیده با ژرف خاصی، آگاهانه و منطقی انتخاب شده اند. (شکری خانقاه، ۱۳۸۶، ص ۱۹)

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در آمریکا به وجود آمد با عنوان دفتر تبلیغات Publicity Bureau یا دفتر مطبوعات Press Bureau نامیده شد. پس از انقلاب صنعتی و پیشرفت صنعت و تکنولوژی، منجر به ایجاد دفاتر روابط عمومی به خاطر نیاز به آگاه سازی و ایجاد برقراری ارتباط شد.

پس از آن نخستین شرکت روابط عمومی توسط (Ivy Ledbetter Lee) خبرنگار روزنامه (New York World) در شهر نیویورک تأسیس شد.

با آغاز قرن بیستم، فعالیتها و راهبردهایی برای پیشبرد امور اتخاذ شد. از تغییرات اجتماعی گرفته تا سرگرمی که به عنوان بخشی از مفهوم جامع روابط عمومی به حساب می آید. در جنگ جهانی اول با وارد شدن آمریکا به جنگ، متخصصان روابط عمومی فعالیت‌های گسترده ای را شروع کردند، به طوری که روزنامه نیویورک تایمز، این جنگ را نخستین جنگ (آژانس‌های مطبوعاتی) لقب داد. بعد از جنگ جهانی اول رونق اقتصادی در آمریکا موجب توسعه پژوهش بازار و راهبردهای پیچیده تری برای آموزش مصرف کنندگان در تمیز کالاها شد. (www.eprcenter.ir) (لی و برینز) و دیگران در این دوران روابط عمومی را رسماً به عنوان یک شغل مطرح کردند و خود را رسماً مشاوران روابط عمومی خواندند. در سال ۱۹۲۹ به لحاظ رکود اقتصادی، بازار بورس شکست خورد، پیامدهای آن انگیزه‌های مورد نیاز روابط عمومی را برای این که از آوازه گری و انتشارات صرف فراتر رود و یک ارتباط متقابل راستین میان کسب و کار و مخاطب برقرار کند، پدید آورد. روزولت رئیس جمهوری اسبق آمریکا در برنامه‌های خود به یک روابط عمومی قوی

نیاز داشت. بویژه این که دولت نیز به این نتیجه رسیده بود، که برای تقویت سیاست خود باید از روش‌های روابط عمومی بهره برداری کند.

در طول جنگ جهانی دوم، یک اداره بزرگ به نام اداره اطلاعات جنگ تشکیل شد. این اداره محل آموزش‌های مهمی برای دست‌اندرکاران روابط عمومی سال‌های بعد شد. این اداره تنها به خاطر گستردگی رشد، موجب شد که فنون و روش‌های روابط عمومی در ابعاد وسیع تری شناخته شود و مفهوم روابط عمومی در میان سایر مؤسسات دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گیرد.

در اواسط ۱۹۵۰ در قلمرو روابط عمومی، پیشرفت‌های فوق‌العاده‌ای صورت گرفت. فنون و روش‌های آن در بخش غیر انتفاعی، بیش از این مؤسسات را در شناساندن خدمتشان به مردم و جمع‌آوری کمک‌های مالی حمایت کرد.

روابط عمومی، در زمینه سیاسی نیز روز به روز به صورت ابزار مهمی در آمد و به نامزدهای انتخاباتی در آمریکا کمک کرد، (راچه) مدرس روابط عمومی آمریکا بر آن شد که روابط عمومی در پاسخ به مسائل پیچیده گسترش یافته و به صورت یک حرفه در آید. در جهان مملو از پیام‌های گوناگون و در هم تنیده، به کسی نیاز است که این پیام‌ها را تفسیر و طبقه‌بندی کند و روابط میان گروه‌هایی باشد که زبان و ارزش‌های مختلفی دارند و سرانجام تعامل عملکرد روابط عمومی عنصری نامیده شد که گذار به سوی (سرمایه داری رفاه) در قرن بیستم را یاری کند.

در چنین اوضاع، روابط عمومی در مقام یک «وظیفه مدیریت» پدیدار شد، وظیفه‌ای که به نحوی بی دلیل صلاحیت آن را دارد، که میان مخاطبان گوناگون جامعه پیشرفته ما از حق اظهار نظر برخوردار شده‌اند.

روابط عمومی در ایران قبل از انقلاب، در شرکت نفت پا گرفت. آنچه ما اکنون به عنوان روابط عمومی، چه از نظر اصطلاح و چه از نظر حرفه‌ی روابط عمومی باز می‌شناسیم، برای نخستین بار در شرکت نفت ایران پدیدار گشته است. در شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا سال ۱۳۳۰ یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر روابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تشکیل گردید و عنوان همین دفتر بود که بعداً به روابط عمومی تبدیل شد.

از اواسط دهه ی چهل، دو واقعه موجب اشتهار و رسمیت یافتن روابط عمومی شد. ابتدا سازمان امور اداری و استخدامی کشور روابط عمومی را در طرح‌ها و برنامه‌های تشکیلاتی خود برای سازمان‌های دولتی منظور و ملحوظ نمود و دیگر تأسیس دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و گشایش رشته روابط عمومی بود که این دو رخداد موجب رسمیت یافتن دفاتر و واحدهای روابط عمومی در تشکیلات اداری سازمان‌های مختلف و اشتهار و عمومیت این عنوان شد و امور جاری روابط عمومی ها، با تهیه و تدارک ابزار فنی و هنری جدید، جدی تر دنبال گردید و طولی نکشید که کارایی‌ها و نفس وجودی آنها در همه جا به عنوان یک ضرورت احساس شد.

نخستین همایش روابط عمومی در ۳۰ آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین همایش در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسئولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاس‌های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق شکل گرفت و پاره ای از وزارتخانه‌ها مثل، امور خارجه آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در اکثر کشورهای خارج رأساً با تشکیل دوره‌های کوتاه مدت شکل دادند.

در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره تشکیل دانشکده روابط عمومی صورت گرفت و در سال ۱۳۴۶ منجر به تشکیل مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در رشته کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات به جای رشته روابط عمومی پدید آمد. (www.eprcenter.ir)

« **انجمن جهانی روابط عمومی** » : « روابط عمومی، بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن، افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنان سر و کار دارند، به دست آورند.»

تعاریف و مفاهیم مدیریت :

در کتاب « مدیریت روابط عمومی » تألیف دکتر « حمید نطقی » تعاریف گوناگونی نقل شده است، از جمله اینکه: روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستیاری آن برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط مشی‌ها و طرز کارکردهای فرد یا مؤسسه را به صورتی که

متضمن منافع عامه و فرد یا مؤسسه مزبور باشد، را تعیین و برنامه علمی و فعالیت (ارتباطی) خود را به منظور حصول حسن تفاهم و مقبول جامعه طرح می‌کند.»

مدیریت علمی

از لحاظ این نظریه، سازمان به منزله ساخت و کار یا ماشینی برای تهیه و تجهیز نیروی جسمی افراد انسانی برای ایفای مؤثر وظایف تلقی می‌شود. فردریک تیلور، بانی مکتب مدیریت علمی، با ملاحظاتی درباره کارایی تولید و محدودیت توانایی جسمی افراد انسانی، پیشنهادهایی برای اثر بخش سازی سازمانها ارائه داد. منظور از کارایی، بالا بردن سطح تولید و بیشینه سازی بازده با کمترین هزینه هاست.

تعریف مدیریت

مدیریت، فرآیند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول، صورت می‌گیرد.

تعریف مذکور، پنج قضیه اساس ذیل را که زیر بنای مفاهیم کلی نظری و عملی (فنی) مدیریت است. در بر دارد:

۱. مدیریت یک فرآیند است.
۲. مفهوم نهفته ی مدیریت، هدایت تشکیلات انسانی است.
۳. مدیریت مؤثر، تصمیمهای مناسبی می‌گیرد و به نتایج مطلوبی دست می‌یابد.
۴. مدیریت کارآمد، به تخصیص و مصرف مدبرانه منابع می‌گویند.
۵. مدیریت بر فعالیتهای هدفدار تمرکز دارد. (رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۷)

تحلیل مدیریت سیستمها و فلسفه آن

وقتی که واحدهای سازمانی به صورت سیستم تنظیم و اداره می‌شوند، آن را مدیریت سیستمی یا مدیریت بر مبنای سیستم می‌نامند. هر بخش یا هر خرده سیستمی از کل سیستم سازمان به عنوان

موجودیتی متمایز و مشخص تلقی می‌شود و بستگی و کمک آن به سطح بعدی در ساختار سلسله مراتب، با در نظر گرفتن کل سیستم، تنظیم و ارزیابی می‌شود.

فلسفه مدیریت سیستمی از چهار ویژگی برخوردار است:

۱- هدف مداری، که تحقق هدف (اثر بخشی) را دائماً مورد تأکید قرار می‌دهد.

۲- سیستم مداری، که به موجب آن، راهبرد تصمیم‌گیری، بهینه‌سازی کلی سیستم را بیشتر از خرده سیستم‌های آن مورد تأکید قرار می‌دهد.

۳- مسئولیت مداری، که بر اساس آن به هر مدیری، مأموریت وظیفه خاصی محول می‌شود.

۴- مردم مداری، که طبق آن به کارکنان مأموریت‌های چالش برانگیزی واگذار می‌شود (موفقیت و پیشرفت در کار مورد شناسایی قرار گرفته، پاداش داده می‌شود).

در مدیریت سیستمها، تکلیف مأموریت ممکن است خیلی دقیق و خاص باشد و توانایی سیستمها در سازگاری با تغییر تقاضاها، کارکنان را به رشد و پیشرفت حرفه ای ترغیب می‌کند.

مدیریت سیستمها مستلزم چهار مرحله تصمیم‌گیری متمایز، ولی مرتبط به هم است:

۱- تعیین سیستمها؛ یعنی، تصمیم‌گیری برای ایجاد سیستم، مثل تأسیس مؤسسه یا سازمانی برای تولید، خدمت یا حل یک مسئله اجتماعی.

۲- طراحی و ایجاد سیستم؛ یعنی، تصمیم‌گیری برای تعیین روش مناسب برای سازماندهی

۳- عملیات و کنترل سیستم؛ یعنی، تصمیم‌گیری درباره عملیات سیستم و کنترل فعالیت‌های آن،

۴- بازنگری و ارزیابی، سیستم، تصمیم‌گیری درباره نحوه سنجش و ارزیابی عملکرد سیستم از لحاظ اثر بخشی و کارایی.

در مدیریت سیستمی، همه مراحل تصمیم‌گیری با تحلیل سیستمی رابطه نزدیک دارند. سوالهای مربوط به مأموریت دقیق سیستم، نوع یا ماهیت تسهیلات مورد استفاده و ترتیب تسهیلات و افرادی که از آنها استفاده می‌کنند، همه به مطالعه دقیق نیاز دارند. طی کار و فعالیت سیستم، دروندادهای مختلف را باید تحلیل کرد و درباره ترکیب مناسبی که اثر بخشترین و کارآمدترین برون داد را فراهم می‌کند، تصمیم گرفت.

در فراگرد تحلیل سیستمی تصمیم‌گیری مستلزم دستیابی به گزینه‌های عمل و ارزیابی و گزینش عمل یا راه حل مناسب است. از مدل برای فهم چکیده سیستم، نه جزئیات آن استفاده می‌شود.

چون با سیستم واقعی نمی‌توان کار آزمایشی انجام داد، از این رو، این امر از طریق مدل سازی انجام می‌گیرد. هر چه مدل به درستی معرف دنیای واقع باشد، به همان اندازه در پیش بینی رفتار سیستم معتبر خواهد بود.

رویکرد سیستمها به طریق مختلف می‌تواند مدیران روابط عمومی را در سازمان‌ها به فهم دنیای واقع و داشتن عملکرد اثر بخشتر سازمانی، مددکار باشد. هر چیزی را می‌توان سیستمی دروندادی- بروندادی پنداشت که حدود هر سیستم را دقیقاً معلوم و تعریف می‌کند. در مدیریت هر سازمانی، باید بهینه سازی کل سیستم آن در اولویت قرار گیرد نه اجزا یا جزء سیستمهای خاص از آن؛ بالاخره، در مطالعه گزینه‌های تصمیم و اقدام سازمانی، باید از رویکرد منظمی پیروی کرد. (علاقه بند، ۱۳۸۱، ص ۱۳۸-۱۳۷-۱۳۶)

سازمان و سیستم اجتماعی

به طور کلی، نظریه سیستمها، شالوده یا کالبدی برای همه رشته‌های علمی محسوب می‌شود. هر رشته علمی، به فراخور سطح تحلیل خاص خود، می‌تواند، به اصطلاح، گوشت و پوست این کالبد را فراهم سازد و درباره پدیده‌های مورد مطالعه، مدل آفرینی یا نظریه پردازی کند. بنابراین، در مطالعه سازمان از دیدگاه سیستمی، علاوه بر ویژگیهای مشترک سیستمهای باز باید خصایص ویژه سیستمهای اجتماعی را نیز در نظر گرفت.

سیستم اجتماعی، متشکل از فعالیتهای ساختمان تعدادی افراد انسانی است که با یکدیگر کنش متقابل و به وسیله روابط اجتماعی، با هم پیوند دارند. سیستم اجتماعی، مفهوم یا سازه ای کلی است که به انواع سازمانها و گروه بندیها اطلاق می‌شود. در این معنا، همه سازمانهای رسمی، سیستمهای اجتماعی محسوب می‌شوند، ولی همه سیستمهای اجتماعی لزوماً سازمان رسمی نیستند.

نظریه سازمان به عنوان سیستم اجتماعی، تلویحاً به مفروضاتی درباره سیستمهای اجتماعی اشاره می‌کند.

هوی و میسکل در تحلیل مدرسه به عنوان سیستم اجتماعی، مفروضات آن را از نظریه‌ها و منابع مختلف استخراج و به شرح زیر به آنها اشاره کرده اند:

سیستم اجتماعی، سیستمی باز است؛ یعنی با محیط خود کنش متقابل دارد و تحت تأثیر نیروهای محیطی قرار می‌گیرد.

سیستم اجتماعی از افراد انسانی تشکیل می‌شود؛ آنها بر مبنای نیازهای شخصی و نیز، نقش و پایگاه سازمانی خود عمل می‌کنند (در مدرسه، افراد انسانی، نقشهای مدیر، معلم، دانش آموز، مستخدم و ... را ایفا می‌کنند).

سیستم اجتماعی از اجزا، ویژگیها و فعالیتهای وابسته به هم که به کل سیستم کمک کرده و از آن کمک می‌گیرند، تشکیل شده است؛ وقتی که بخشی از سیستم، تحت تأثیر نیرویی قرار می‌گیرد، تأثیر آن در کل سیستم اشاعه پیدا می‌کند (مثلاً، وقتی که مدیر مدرسه، تحت آموزشهای تازه ای در زمینه مدیریت مدرسه قرار می‌گیرد، نه فقط شخص مدیر مستقیماً تأثیر می‌پذیرد، بلکه تمام امور و فعالیتهای مدرسه به طور غیر مستقیم از این امر متأثر می‌شوند).

سیستم اجتماعی هدف مدار است؛ در واقع، بعضی از سیستمهای اجتماعی، غالباً چندین هدف دارند (در مدرسه، یادگیری و کنترل رفتاری دانش آموزان، فقط دو مورد از هدفهای آن محسوب می‌شود. هدف اصلی مدرسه، آماده سازی دانش آموزان برای ایفای نقشهای بزرگسالی است).

سیستم اجتماعی دارای ساختار است. اجزا و مولفه‌های گوناگون سیستم لازم است که کارکردهای ویژه ای ایفا کنند و از منابعی اختصاصی برخوردار شوند (مدارس دارای ساختار نسبتاً بوروکراتیک هستند، و از تقسیم کار تخصصی و سلسله مراتب برخوردارند). (همان، ۱۳۸۱، ص ۱۴۱-۱۴۰)

نقش‌های مدیر در روابط عمومی

جدیدترین نظریه مدیریت، نظریه نقشهای مدیری است. اساس این نظریه این است که آنچه را مدیر انجام می‌دهد باید ملاحظه نمود، و بر پایه چنین ملاحظاتی فعالیتهای یا نقشهای مدیری را معین کرد. میتزبرگ با مطالعه منظم فعالیتهای پنج مدیر اجرایی در سازمانهای متفاوت، بدین نتیجه رسیده است که برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی و کنترل جزء وظایف مدیر نیست، بلکه مدیر، به فعالیتهای گوناگون می‌پردازد. به گمان وی در واقع مدیر نقشهای ذیل را ایفا می‌کند:

نقشهای متقابل شخصی

- ۱- رئیس تشریفات (انجام وظایف اجتماعی و تشریفاتی به عنوان نماینده سازمان).
- ۲- رهبر.
- ۳- رابط (بویژه در ارتباط با افراد خارج از سازمان).

نقشهای اطلاعاتی

- ۱-گیرنده (اطلاعات مربوط به عملیات واحد را دریافت می کند).
- ۲-نشر دهنده (اطلاعات را به زیر دستان می رساند).
- ۳- سخنگو (اطلاعات را به خارج از سازمان منتقل می کند).

نقشهای تصمیم گیری

- ۱- سوداگری.
 - ۲- آشوب زدایی.
 - ۳- تخصیص منابع.
 - ۴- مذاکره (رسیدگی به افراد در گروههای گوناگون).
- اما نظریه مبتنیزبرگ کامل نیست، زیرا وظایف مدیری آن قدر روشن است که نمی توان آنها را نادیده گرفت، و از طرفی نقشهایی را که وی مطرح می سازد جلوه هایی از وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل است.
- آدیزس برای اداره مؤثر هر سازمان ، چهار نقش مدیری: تولیدی، اجرایی، ابلاغی و ترکیبی را لازم می داند. هر یک از این نقشهای مدیری با یکی از چهار خرده سیستم یک سیستم اجتماعی، ارتباط دارد؛ زیرا هر نوع سازمانی خواه بازرگانی، صنعتی یا اداری، یک سیستم اجتماعی است. بیشتر سیستمهای اجتماعی، مرکب از خرده سیستمهای به هم پیوسته زیادی هستند که شامل خرده سیستمهای « انسانی و اجتماعی»، « اداری- ساختاری»، « اطلاعاتی - تصمیم گیری » و « فناوریانه- اقتصادی » است. (رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۲۲- ۲۱- ۲۰)

کارکرد مدیریت روابط عمومی

مهمترین و اساسی ترین نقشی که قبل از هر چیزی برای روابط عمومی باید قایل شد نقش و کارکرد مدیریتی آن است. اگر سازمان‌ها برای روابط عمومی مربوطه، نقش مدیریتی قایل نباشند و اگر روابط عمومی حرفه ای در حوزه مدیریتی کلان سازمان جایگاهی نداشته باشد، بدیهی است که نمی‌تواند تمام توان خود را برای بخشی از سازمان صرف کند. در حقیقت روابط عمومی دیگر آن روابط عمومی که باید باشد نخواهد بود، در عمل کاری از دستش بر نخواهد آمد، نه اثری می‌پذیرد و نه اثری خواهد گذاشت.

اگر روابط عمومی را از منظر یک اداره کوچک بنگریم. هر روز کوچکتر و کوچکتر خواهد شد و به جایی خواهد رسید که گسترده و سطح پوشش و در برگیری آن به چند نفر کارمند اداری تقلیل می‌یابد. بهترین شکل ارتباطات خود را در اقدام‌های اداری و اجرایی می‌بیند و به علت احساس ناتوانی در حل بحران‌های ارتباطی سازمان، از طرفی به بحران برای سازمان تبدیل می‌شود و از طرف دیگر از داخل نیز بحران زده می‌شود. چرا که روابط عمومی حرفه ای انتظار دارد تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کند، اما در عمل از عهده این کار بر نمی‌آید.

اما اگر سازمان نگاه دیگر گونه ای به روابط عمومی داشته باشد و از توانمندی‌های آن به صورت مؤثری بهره گیری کند بی تردید ارتباط خود را با اعتقاد به توانمندی‌های خود توسعه داده و به معنای واقعی به چشم و گوش و قلب تپنده سازمان تبدیل می‌شود. تنها کارکرد مدیریتی فوق العاده است که قادر باشد بین نیاز و انتظارات مدیریتی با نیازها و انتظارات جامعه مخاطبانی که هر لحظه امکان به وجود آوردن هر نوع بحرانی برای سازمان را دارا هستند ارتباط هدفمند و متوازن مؤثری ایجاد کند.

اگر سازمان نتواند این توازن و تناسب را ایجاد کند در واقع با موانع متعددی در رسیدن به اهدافش مواجه خواهد شد.

بنابراین روابط عمومی در نقش یکی از وظایف مدیریت کلان سازمان، باید به کارکردهای فنی و تاکتیکی خود به نحو مؤثری بها دهد تا بتواند دور نمای راهبرد سازمان خود را تقویت کند. همچنین مادامی که روابط عمومی به عنوان بخشی از فعالیت مدیریت به شمار می‌رود، یکی از

بخش‌هایی خواهد بود که قبل از هر بخش دیگری مدیران را قادر می‌سازد رخدادهای واکنش‌های گردهمایی‌های مختلفی را پیش بینی کنند.

روابط عمومی به عنوان یک کارکرد مدیریتی همچنین علاوه بر این که می‌تواند در برنامه ریزی‌های سازمان در مرحله برنامه ریزی کمک شایانی کند، باعث شود هزینه پیش بینی‌های غلط برنامه ریزان کمتر شود، منابع گرانبهای سازمان نیز در فرآیند برنامه ریزی حفظ و نگهداری شود.

برنامه ریزی در روابط عمومی

هنگامی که آدمی در مسیر رشد عقلانی خود به ضرورت برنامه ریزی در زندگی خویش پی برد، آن را در نظام‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری، مورد توجه قرار داد و امروز می‌بینیم که ساختار وجودی سازمانها در روابط عمومی آن سان پیچیده گشته اند، که بدون برنامه ریزیهای دقیق نمی‌توانند به حیات خود تداوم بخشند. اساس برنامه ریزی، بر آگاهی از فرصتها و تهدیدهای آتی و چگونگی استفاده از فرصتها و مبارزه با تهدیدها قرار دارد.

فلسفه برنامه ریزی:

فلسفه برنامه ریزی به عنوان یک نگرش و یک راه زندگی که متضمن تعهد به عمل بر مبنای اندیشه، تفکر آینده نگر و عزم راسخ به برنامه ریزی منظم و مداوم می‌باشد، بخش انفکاک ناپذیر مدیریت روابط عمومی است.

ضرورت برنامه ریزی

فرد و سازمان برای رسیدن به اهداف خویش به برنامه ریزی نیاز دارند، بنابراین ضرورت برنامه ریزی، برای رسیدن به جزئی ترین اهداف روابط عمومی یک واقعیت انکار ناپذیر است. بنابراین نیاز به برنامه ریزی از این واقعیت نشأت می‌گیرد که: همه ی نهادها در محیطی متحول فعالیت می‌کنند.

عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی، برنامه ریزی را به صورت یک ضرورت انکار ناپذیر در تمام نهادها در آورده است.

پیتر دراگر معتقد است که میان موثر بودن و کار آیی تفاوت است و این دو در مراحل انتخاب هدفها و آنگاه در چگونگی کسب آنها توأم می‌باشند. (همان، ۱۳۸۵، ص ۹۴-۹۳)

تعاریف، اهداف و اولویت برنامه ریزی

برای برنامه ریزی متخصصان از زوایایی مختلف، تعاریف متعددی ارائه کرده اند که در اینجا چند نمونه از آنها را یاد آور می شوم:

برنامه ریزی عبارت است از:

- ۱- تعیین اهداف روابط عمومی، دریافتن و ساختن راه وصول به آن،
 - ۲- تصمیم گیری مدیر روابط عمومی در مورد این که چه کارهایی باید انجام گیرد،
 - ۳- تجسم و طراحی وضعیت مطلوب در آینده و یافتن و ساختن راهها و وسایلی که رسیدن به آن را فراهم کند،
 - ۴- طراحی عملیاتی که شبیئی یا موضوعی را بر مبنای شیوه‌ای که از پیش تعریف شده، تغییر بدهد. تعریف برنامه ریزی
- برای دست یافتن به هدف مورد نظر، باید قبل از تلاش فیزیکی یا اقدام به انجام کار، تلاش ذهنی یا برنامه ریزی کافی صورت بگیرد.

هدفهای برنامه ریزی

هدفهایی که در هر برنامه ریزی دنبال می شود به شرح ذیل است:

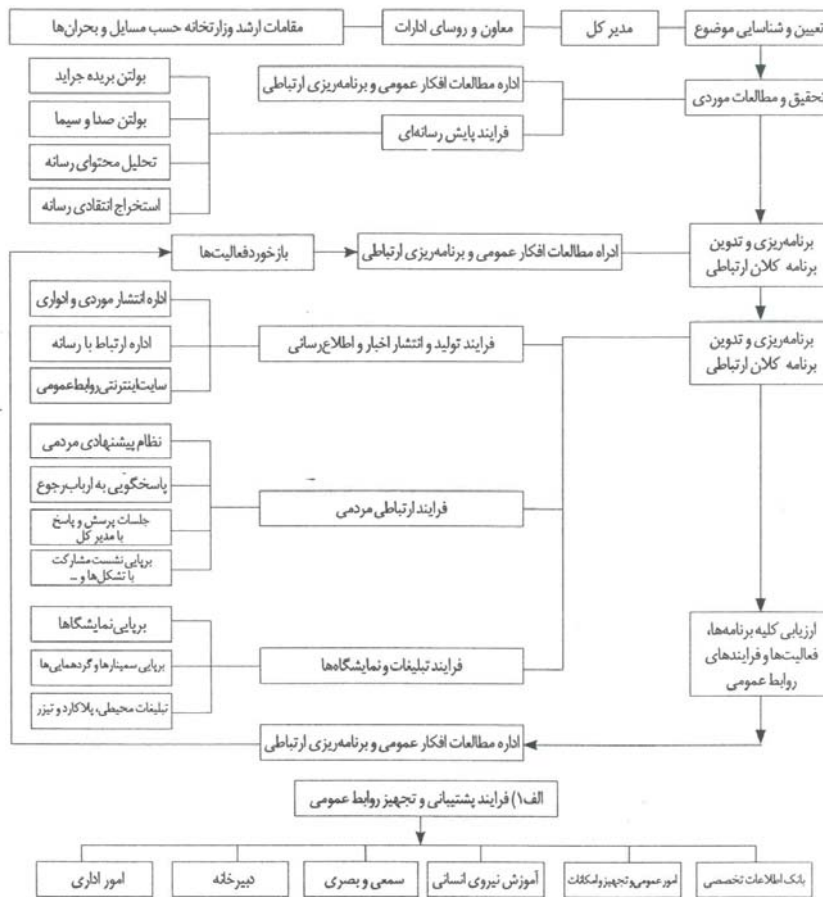
- ۱- افزایش احتمال رسیدن به هدف از طریق تنظیم فعالیتها .
- ۲- افزایش جنبه اقتصادی (مقرون به صرفه بودن عملیات) .
- ۳- تمرکز بر روی مقاصد و اهداف و احتراز از تغییر مسیر.
- ۴- تهیه ابزاری برای کنترل.

اولویت برنامه ریزی

اگر وظایف مدیریت را حول رئوس هرمی در نظر بگیریم برنامه ریزی در رأس آن قرار می گیرد و اگر چه وظایف مدیریت را به طور جداگانه بررسی می کنیم، ولی به هم مرتبط هستند و در این بین برنامه ریزی از اهمیت و اولویت خاصی برخوردار است. توالی وظایف پنجگانه مدیر به طور کلی همچنان که از نمودار پیداست بخش اعظم کار مدیر را برنامه ریزی تشکیل می دهد.

همان طوری که ذکر شد وظایف مدیری قابل تفکیک نیستند و این ارتباط بویژه در وظایف برنامه ریزی و کنترل ملموستر است، زیرا اعمال برنامه ریزی نشده را نمی توان کنترل کرد. (همان، ۱۳۸۵، ص ۹۲)

نمودار فرآیند کلان برنامه ریزی ارتباطی و روابط عمومی



(شکری خانقاه، ۱۳۸۹، ص ۶۴)

کنترل کردن، یعنی نگهداری فعاليتها در یک مسیر و تصحيح انحرافات از روی برنامه. برنامه ریزی، اهداف تمام تلاشهای گروهی را معین کرده، برنامه های دستیابی به آن اهداف را نیز طرح ریزی می کند تا مدیر بداند چه نوع ساختار سازمانی باید انتخاب کند و به تشخیص درست

افراد مورد نیاز و ویژگیهای فردی لازم برای هر پست، قادر شود. آنگاه مدیر می‌تواند مؤثرترین نوع سبک هدایت و سرپرستی را انتخاب کند و استانداردهایی برای کنترل عملیات فراهم آورد؛ بنابراین می‌توان گفت: برنامه ریزی شالوده‌ی مدیریت را تشکیل می‌دهد. (رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۹۳)

مدیریت روابط عمومی فرآیند محور در سازمانها

فرآیند عبارتست از یک سری فعالیتهای مرتبط به هم که برای رسیدن به هدفی خاص انجام می‌شوند. فرآیند را می‌توان یک زنجیره ارزش دانست که هر مرحله ارزشی به مرحله قبل می‌افزاید. بنابراین فرایندهای کسب و کار عبارتند از فعالیتهای اساسی در روابط عمومی که محدود به مرزهای وظیفه ای نیستند و منابع انسانی، مهارتهای مدیریتی و فناوری را به منظور تمرکز سازمان بر استراتژی ایجاد ارزش برای ذینفعان و بخصوص مشتریان به هم مرتبط می‌کنند. فرآیندهای کسب و کار با فرآیندهای کاری فرق دارند. فرآیندهای کاری فعالیتهایی هستند که کاملاً در کنترل یک بخش خاص هستند و در واقع در مرزهای وظیفه ای محدود شده اند.

مدیریت فرآیند محور عبارتست از شناخت مدیریت فرآیندهای کسب و کاری که هدفشان، برآورده ساختن نیازهای مشتریان است. سیستم مدیریت فرآیند محور بر جریان کار در طول سازمان تمرکز می‌کند. این جریان کار با خواسته‌های مشتریان شروع و با تأمین رضایت مشتری که کالاها یا خدمات با کیفیتی را با قیمت مناسب و به موقع دریافت کرده است به پایان می‌رسد. در واقع فرآیند نشان می‌دهد که چگونه کار در طول نواحی وظیفه ای داخلی سازمان انجام می‌شود. مدیریت فرآیند محور، روابط تأمین کنندگان و مشتریان را با فرآیندهای کسب و کار نشان می‌دهد. در سیستم مدیریت فرآیند محور، همواره اشتیاق برای بهبود مستمر در سازمان روابط عمومی وجود دارد. در سازمانهای فرآیند محور چون کارکنان یک فرآیند کامل را انجام می‌دهند و نه یک جزء کوچک کار را، رضایت مشتری دارند؛ چرا که احساس می‌کنند کاری را به پایان رسانده اند که در سازمانهایی که زیر ساختهای فرآیندی لازم را دارند عامل وحدت بخش بوده است. (www.prr.ir)

فعالیت‌های مورد نیاز جهت فرآیند گرایی در روابط عمومی

برای این که یک سازمان در راه فرآیند گرایی گام بردارد می‌بایست تمامی تلاش خود را جهت پیاده سازی موارد ذیل به کار گیرد :

۱- تشخیص فرآیندها:

ابتدا باید فرآیندها را شناسایی کرده و برای آنها نام و عنوان برگزید. شناسایی و نامگذاری فرآیندها گامی بسیار حساس و بنیادین است. پاره ای از سازمانها خود را گول زده و فعالیت‌های وظیفه ای کنونی را فرآیند به حساب می‌آورند. فرآیندها از مرزهای سازمانهای موجود گذر می‌کنند و یک راهنمایی سرانگشتی این است که اگر برگزیدن فرآیندی دست کم سه نفر را خشمگین نکند، نباید آن را فرآیند دانست. در شناسایی فرآیندها باید کارهای سازمان را به صورت افقی بررسی کرده و از نگرش بالا به پایین یا عمودی خودداری کرد.

۲- شناساندن اهمیت فرآیندها به همه دست اندرکاران:

روی آوردن به فرآیند محوری وظیفه افراد را بی درنگ تغییر نمی‌دهد، ولی دید آنها را گستره تر کرده و به کل کار توجه می‌دهد و روحیه کار تیمی را تقویت می‌سازد. با این بینش واژه کارگر با دیدگاه محدود و وظیفه گرای آن، جای خود را به فرآیند گر، می‌دهد. فرآیند گر کسی است که می‌داند با کار خود به نتیجه بخش شدن یک فرآیند یاری می‌رساند.

۳- انتخاب معیار ارزیابی:

برای اطمینان از کارکرد درست فرآیندها، باید بتوان پیشرفت آنها را اندازه گرفت و در آن صورت به معیارهایی نیازمندیم. این معیارها می‌توانند بر حسب ضرورت بر پایه خواسته مشتری یا بر پایه نیازهای خود سازمان مانند: هزینه فرآیند و به کارگیری درست منابع واقع شوند. معیارهای همگون در کارکرد فرآیندی، افراد را به صورت یک تیم منسجم در خواهد آورد.

۴- به کارگیری مدیریت روابط عمومی:

سازمان فرآیند محور روابط عمومی بایستی همواره در بهسازی فرآیندهای خود بکوشد زیرا این رویکرد کاری پیوسته و مداوم است. بنابراین، عمده فعالیت مدیریتی این گونه سازمانها اداره و پیشبرد درست فرآیندها در بالاترین توان آنها، بهره گیری از فرصتها در بهسازی فرآیندها، و

پیگیری در کاربرد فرصتها است. فرآیند محوری یک طرح موقتی نبوده، بلکه راه و روشی دائمی و فراگیر است.

ساختار سازمانی در روابط عمومی

همان گونه که ذکر شد کارهای فرآیندی به تشکیل تیم‌های مناسب نیازمند است ولی این سؤال مطرح می‌شود که جای این تیم‌ها در ساختار سنتی کجاست؟ در نظام فرآیند محور، کارکنان می‌بایست دارای اطلاعات و اختیار تصمیم‌گیری گسترده باشند و این دیدگاه در ساختار سنتی که نیاز به سرپرستی را قانون طبیعت می‌داند، گناهی نابخشودنی است. بنابراین، ساختار سنتی، کارکنانش، روش مدیریتی، فرهنگ سازمانی و روشهای ارزیابی و پاداش دهی آن، توان اجرای فرآیند گرایی را نخواهند داشت مگر اینکه شاهد تغییراتی در آنها باشیم. ساختار سازمانی یکی از مهمترین قسمتهای روابط عمومی است که در آن شاهد تغییرات اساسی خواهیم بود. گروهها و کسانی که امر آموزش اصلی و پایه ای را به عهده دارند. این گروهها تیم نیستند زیرا تیم گروهی است که صاحبکار فرآیند یا مدیر، رهبری می‌کند. می‌توان این بخش را مرکز خبرگی نامید. مراد از مرکز خبرگی دسته ای از کارکنان سازمان است که مهارت و حرفه ویژه ای دارند. برای روشن شدن مطلب باید به این نکته اشاره داشت که فرآیند محوری اداره‌های وظیفه ای پیشین را به دو بخش تقسیم کرده است: تیم فرآیندی یعنی جایی که کار انجام می‌شود و مرکز خبرگی یعنی جایی که افراد پرورش و مهارت کسب می‌کنند و بازدهش مهندسانی است که خود طرحها و نقشه‌های مهندسی را می‌آفرینند و در تیم‌های فرآیندی به کارهای ابتکاری فراوان می‌پردازند. در مرکز خبرگی کوشش می‌شود تا مهارتها در بالاترین و بهترین حد ممکن گسترش یافته و تکمیل شوند. یک یا چند مربی در مرکز گماشته می‌شود تا به گسترش مهارتهای اعضا بپردازند و همواره مطمئن شوند که آخرین دستاوردهای حوزه کار خود را مورد توجه قرار دادند. مراکز خبرگی اغلب به صورت سازمانهای مجازی با کمترین نمود ظاهری هستند یعنی حتی ممکن است اتاق و یا محلی برای این مراکز در کار نباشد. مجموعه افراد و مکانیسم پیوند آنها با یکدیگر (مثلاً ارتباط الکترونیکی) همان مرکز خبرگی است. با تجسم ساختاری که شرح دادیم، به تیم‌های

می‌دهد. عوامل داخلی شامل: محیط شرکت، مقاصد بازاریابی و خصوصیات و فواید محصولات است و عوامل خارجی شامل مخاطبان، بازار فروش، شبکه‌های توزیع کالا و رقابت می‌شود.

برخی از روشهایی که در جمع‌آوری اطلاعات کاربرد دارند به قرار زیر است:

- مصاحبه با مدیران اجرایی اصلی شرکت
- نظر خواهی از مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه از طریق پست یا تلفن
- مصاحبه‌های حضوری با مشتریان فعلی و احتمالی
- مصاحبه‌های تکمیلی، با تحلیل گران، مشاوران و روزنامه نگاران و دیگر متخصصان صنعتی
- مرور تمامی مدارک و مطالب مربوط به فعالیتهای روابط عمومی و بازاریابی گذشته و جاری، شامل گزیده ی مقالات، بریده‌های آگهی‌های تبلیغاتی مندرج در مطبوعات، بایگانی مطبوعات، بروشورها و کاتالوگ‌های محصولات و سایر اسناد مربوط به فروش کالا.
- جستجوی کامل در منابع اینترنتی و مطبوعاتی مثل مقالات، مطالعات انجام شده روی موارد مختلف، مطالب چاپی در مورد محصولات و سایر مطالب منتشر شده مربوط. (یاوربوم- باب بلای، ۱۳۸۷، ص ۶۶- ۶۵)
- حال جایگاه شرکت و محصولات آن در بازار فروش کجاست و مردم- مشتریان فعلی، مشتریان احتمالی و مطبوعات - در مورد آنها چه فکر می‌کنند.
- همچنین چه پیام‌هایی باید به مشتری منتقل شود، ولی نمی‌شود. به عبارت دیگر، برای تغییر تصورات موجود در بازار و افزایش یا حفظ سهم خود از بازار، چه مطلبی را می‌خواهد - یا مجبور است- بازگو کند؟

مشخص کردن اهداف و مقاصد

• روی پیام‌های کلیدی تکیه کنیم

پیام کلیدی می‌تواند این باشد که به سلامت جامعه یا محیط زیست محلی اهمیت داده می‌شود و یا این که محصول به صورت طبیعی پرورش یافته و دارای هیچ گونه مواد ننگه دارنده یا افزودنی‌های مصنوعی نیست.

• هدف بازاریابی

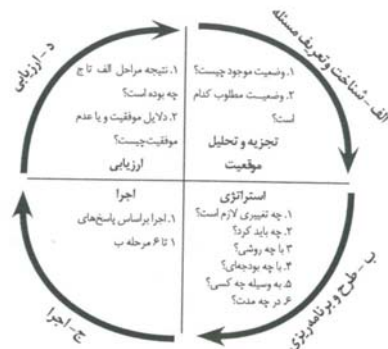
فروش کالا، جذب اعتماد، فروش سهام و ...

• مخاطب

مشخص می‌کنیم مخاطب محلی، منطقه ای، کشوری یا جهانی است. (همان، ۱۳۸۷، ص ۶۷-۶۶)

فرآیند کلان برنامه ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی

هر برنامه استراتژیک ارتباطی چهار گام اصلی به شرح زیر دارد:



۱- مسأله شناسی ارتباطی در سازمان

روابط عمومی در فرآیند برنامه ریزی راهبردی در وهله نخست مسایل ارتباطی سازمان را مورد شناسایی قرار می‌دهد و سپس برنامه‌های ارتباطی خود را بر اساس آنها تنظیم می‌کند. به طور کلی برنامه ریزی ارتباطی به دو صورت پیشگیری و درمان قابل عرضه و ارایه است. روابط عمومی کارآمد با تشخیص صحیح مسایل پیش روی و رویدادهای احتمالی و پیش بینی بحران‌های احتمالی در هر شرایطی می‌تواند آمادگی لازم را برای واکنش مؤثر داشته باشد. در طراحی برنامه ارتباطی، مسائل محوری و شاخص سازمان نیز می‌توانند به عنوان مسایل اولویت دار در نظر گرفته شود. رویدادهایی که در زمانهای بحران، سازمان با آنها رو به رو می‌شود نیز از جمله دیگر مسایل ارتباطی به شمار می‌آیند که در برنامه ارتباطی باید در نظر گرفته شوند. موضوع‌هایی مانند: گرانی مرغ، مشکلات زعفران کاران و پرورش دهندگان میگو در بخش کشاورزی و نارضایتی کارکنان در زمان‌های خاص از جمله مسایل مختلفی هستند که روابط

عمومی می‌تواند برای کمک به حل آنها به تدوین برنامه‌های ارتباطی اقدام کند، سایر سازمان‌ها هم متناسب با وظایف و مأموریت‌ها با مسایل ارتباطی مواجه هستند.

تعیین راه حل‌های ممکن

• پس از جمع‌آوری اطلاعات باید آن را برای تعیین پاسخ‌ها خلاصه کرد. هدف از جمع‌آوری اطلاعات عبارت است از:

۱- کسب اطلاع در مورد ماهیت اساسی مشکل ارتباطی

۲- تعیین نقصان عملکرد و یا نقصان اطلاعات به منزله علت مشکل

۳- تعیین این نکته که: « آیا ارتباط راه حل مناسب است؟ »

۴- شناسایی سایر راه‌های ضروری

۲- طرح ریزی برنامه ارتباطی

• پس از مسأله شناسی وارد مرحله طرح ریزی و تدوین برنامه ارتباطی می‌شویم؛

• برنامه ارتباطی باید از مبانی نظری قوی، پشتیبانی مدیریتی و بهره‌گیری از نیروهای متخصص برخوردار باشد؛

• متأسفانه به رغم این که توانایی نوشتن برنامه‌های تخصصی روابط عمومی را داریم، ابزارهای اجرایی به خوبی با برنامه‌ها هماهنگ نمی‌شوند؛

• انتشارات، ارتباط با رسانه‌ها، تبلیغات و ارتباطات مردمی، و ... جملگی جزو ابزارهای اجرایی، برنامه‌های روابط عمومی هستند اما در قالب برنامه‌های مشخص و تعریف نشده اقدام‌هایی به عمل می‌آید که گاهی معیار ارزیابی و ارزش‌گذاری هم قرار می‌گیرند.

• حال آن که معیار ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی بایستی بر اساس تحقق برنامه‌های ارتباطی باشد نه انتشار چند شماره نشریه یا برگزاری چند کنفرانس مطبوعاتی، نمایشگاه، مراسم و ... به صورت موردی و ابزاری

۳- برقراری ارتباط با مخاطبان

• اجرای برنامه ارتباطی یا به کارگیری ابزارهای انتشاراتی، مطبوعاتی، رسانه‌ای، تبلیغاتی، ارتباط مردمی، اینترنتی و ... برای برقراری ارتباط با مخاطبان امکان‌پذیر است.

- زمانی می‌توان به اثر بخش بودن و دستیابی سازمان به اهداف خود اطمینان حاصل کرد که کلیه فعالیت‌های روابط عمومی در راستای رسیدن به اهداف مشخص و از پیش تعیین شده با برنامه ریزی علمی و مستدل باشد.
- در غیر این صورت ارتباطی که انتظار آن را داریم برقرار نخواهد شد و اغلب نیز اقدامات روابط عمومی نتیجه عکس در پی خواهد داشت.

۴- ارزیابی برنامه

- پس از اجرا و برقراری ارتباط با مخاطبان، ارزیابی برنامه‌های ارتباطی برای آگاهی از میزان تحقق و اثر بخشی آنها اجتناب ناپذیر خواهد بود. ارزیابی برنامه‌ها از طرق مختلف پژوهش و نظر سنجی، تحلیل محتوی پیام‌های ارتباطی و مطالعات موردی مختلف، ارزشیابی میزان موفقیت یا ناکامی برنامه‌های روابط عمومی را مشخص خواهد کرد:
- سنجش میزان تأثیر گذاری پیام
- سنجش میزان انتشار پیام
- فرآیند چهار مرحله ای روابط عمومی (تحقیق، برنامه ریزی، ارتباط و ارزیابی) تنها یک چهار چوب کلی را برای حل مسائل و مشکلات ارتباطی و روابط عمومی در اختیار ما می‌گذارد.
- همه می‌دانیم قبل از هر برنامه ریزی باید تحقیق کرد اما کم هستند افرادی که بدانند چه نوع تحقیقی مورد نیاز است و چگونه این تحقیق در حل مسائل روابط عمومی کاربرد دارد.
- همه می‌دانیم گام دوم این فرآیند، برنامه ریزی است اما کم هستند که به ما بگویند چه برنامه ای لازم است و چگونه باید برنامه ریزی کنیم. (شکری خانقاه، ۱۳۸۹، ص ۵۰-۴۹-۴۸)

روابط عمومی شهرت بیشتر

- روابط عمومی چیزی ورای صرفاً تنظیم کردن و فرستادن مقالات به رسانه‌های عمومی یا پست کردن اعلان‌های مطبوعاتی است. چند گسترده ی روابط عمومی چندین فعالیت مرتبط را در بر می‌گیرد که هدف همگی آن‌ها، انتقال پیام‌هایی خاص به مخاطبان با هدف مشخص است.
- روابط عمومی معمولاً در بر گیرنده موارد زیر است:
- تحقیق

- برنامه ریزی استراتژیک
- شهرت
- روابط اجتماعی
- روابط دولتی
- روابط داخلی
- روابط با سرمایه گذار
- روابط با صاحبان منافع
- آموزش ارتباطات (یاوریوم- باب بلا، سال ۱۳۸۷، ص ۳۰-۲۹)

سازماندهی

وظایف مدیریت در شناخت محیط و نقش آن در انتخاب اهداف و استراتژی ها، بودجه و تخصیص منابع، سازماندهی، هدایت، هماهنگی و نهایتاً نظارت و کنترل پس از بودجه و تخصیص منابع که آخرین بخش اصولی از برنامه ریزی را تشکیل می دهد، مسلماً در ارتباط با آن سازماندهی مطرح می شود که به دلیل اهمیت خاص خود دومین وظیفه مدیریت به شمار می رود و موضوع علم و فنی مستقل قرار می گیرد.

از لحاظ ارتباط تنگاتنگ، سازماندهی با برنامه ریزی می توان به اجمال یادآوری کرد: هیچ گونه طرح و برنامه ای نیست که بدون سازمان اجرا شود و به هدف نهایی برسد. بنابراین در پی تخصیص منابع، به خصوص به نیروی کار و استخدام آن، لازم است که سازمان دهی شود و اگر قبل از آن سازمانی وجود داشته است، مثل قالب سازمان های دولتی، با اهداف، رسالت ها، استراتژی ها و به طور کلی ساختار برنامه مورد نظر منطبق گردد.

(شکری خانقاه، ۱۳۸۹، ص ۵۷-۵۶)

تعاریف و مشخصات مبانی نظری سازماندهی

سازماندهی، فرآیندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه های کاری و هماهنگی میان آنان، به منظور کسب اهداف صورت می گیرد.

به بیان دیگر، سازماندهی فرآیندی سه مرحله ای است مرکب از :

۱- طراحی کارها و فعالیتها.

۲- دسته بندی فعالیتها به پستهای سازمانی.

۳- برقراری رابطه میان پستها به منظور کسب هدف مشترک.

ساخت سازمانی

ساخت سازمانی یا طراحی سازمان، حاصل فرآیند سازماندهی است و عبارت از سیستم روابطی است که به طور غیر رسمی شکل گرفته و به طور رسمی تصویب شده است، و حاکم بر فعالیتهای افرادی است که برای کسب اهداف مشترک به هم وابسته اند.

ساخت سازمانی، به کارگیری منابع و فعالیتهای افراد را باید به گونه ای با هم ترکیب و هماهنگ کند که تضایف حاصل شود. سازماندهی به عنوان یک فرآیند، با سایر فرآیندهای مدیری تعامل دارد. (رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۱۳۹-۱۳۸)

سازمان، یک نظم و ترتیب نسبتاً ثابت و همیشگی است که یک مؤسسه در چهار چوب آن به فعالیت می‌پردازد. سازمان، ساختاری است که واحد اجرایی برنامه، خواه به صورت اجباری و خواه به صورت اختیاری به خود می‌دهد تا در آن بتواند وظایف متفاوت خود را در راه نیل به هدف یا اهداف تعیین شده تفکیک، و ضمن تجزیه آنها به جزئی ترین حد معقول، یعنی «فعالیت»، به تقسیم کار بر حسب تخصص لازم بین افراد و گروه‌ها پردازد تا با سازماندهی و ساده کردن و آسان ساختن وظایف، ضمن سرعت بخشیدن به انجام فعالیت ها، از مسائل و مشکلات به خصوص خستگی کارکنان بکاهد، و با ایجاد پیوند منطقی، از راه سلسله مراتب یا غیر از آن، هماهنگی بین گروه‌ها را بیشتر کند. باید تأکید کرد که در تعیین ساختار مناسب برای هر روابط عمومی، کوچکی یا بزرگی سطح عملیات آن، باید مد نظر قرار گیرد.



(شکری خانقاه، ۱۳۸۹، ص ۵۷-۵۶)

جمع بندی روابط عمومی در سازماندهی

هر برنامه ی روابط عمومی، از بخش‌های (مرور، اهداف، راهکارها، مخاطبان هدف، رسانه ی هدف، پیشنهادها و گام‌های بعدی) تشکیل شده است. برنامه ی شما هم می‌تواند از همین شکل بنیادی پیروی کند.

• مرور:

خلاصه ای اجرایی از چالش بازاریابی که با آن رو به رو هستید و برای پیروزی در آن ، برنامه ی روابط عمومی را طراحی می‌کنید.

• اهداف :

آنچه از روابط عمومی می‌خواهید که برای شرکت به دست آورد.

• راهکارها:

روش‌هایی که به وسیله ی آن‌ها به اهداف خود دست می‌یابید.

• مخاطبان هدف:

نوع مردمی که می‌خواهید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

• رسانه ی هدف:

مؤسسه ی انتشاراتی و برنامه‌های خاصی که از طریق آن‌ها تلاش‌های روابط عمومی خود را پیش خواهید برد.

• پیشنهادها:

کدام یک از روش‌های روابط عمومی مذکور در این مقاله را بکار خواهید برد؟ نظریات دیگری که دارید و موضوع و دستاویز و زاویه ی برخوردتان با هر یک از آنها چیست؟

• گام‌های بعدی:

برنامه ی عملیاتی - چه کسی، چه می‌کند و چه وقت (یاوربوم - باب بلای، ۱۳۸۷، ص ۶۸-۶۷)

اهداف و ویژگی‌های وظایف کلان مدیران روابط عمومی

مدیریت روابط عمومی

مدیر روابط عمومی زیر نظر مستقیم بالاترین مقام سازمان و با حکم وی منصوب می‌شود. وظایف، مسئولیت‌ها و اختیارات این اداره کل، افزون بر وظایف، مسئولیت‌ها و اختیارات عمومی مدیران، به شرح زیر است:

حوزه مدیر کل

- مسئول امور برنامه ریزی، هماهنگی، هدایت و نظام مند کردن شیوه‌های بهره‌گیری از امکانات و منابع به منظور نیل به اهداف و تحقق بخشیدن به مأموریت‌های محوله و وظایف مصوب و نظارت بر جریان امور و پاسخگویی نهایی کلیه فعالیت‌ها، برنامه‌ها و طرح‌های روابط عمومی .
- گزینش و انتصاب مدیران و مسئولان واحدها و بخش‌ها و ساختارها بر حسب تشکیلات مصوب .
- بررسی و تأیید صلاحیت‌های عمومی مدیران و مسئولان روابط عمومی در مراکز تابعه به عنوان پیش نیاز صدور احکام انتصاب آنان از سوی مسئولان مربوطه.
- تدوین و ابلاغ دستورالعمل‌ها و نظام نامه‌های اجرایی به مدیران و کارکنان روابط عمومی و نظارت بر حسن اجرای آنها.
- تلاش به منظور ایجاد و ارتقای مناسبات و ارتباطات سازمان با سازمان‌ها و نهادها در محدوده مأموریت و وظایف محوله.

- انتخاب مشاوران از میان فرهیختگان، صاحب نظران، کارشناسان و متخصصان از داخل و خارج سازمان به منظور تقویت ارتباطات و غنی سازی شیوه‌های اجرایی و ارتقای سطح نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها و اعتلای جایگاه سازمان در افکار عمومی؛
- دریافت دستورها و رهنمودهای مدیریت سازمان و اجرای دقیق آنها و تهیه و ارائه گزارش از نحوه آنها به مدیریت؛
- تهیه، تنظیم و ارائه گزارش‌های ادواری منظم از جریان پیشرفت امور و عملکرد روابط عمومی به مدیریت؛
- ایفای نقش سخنگویی و نمایندگی سازمان به منظور برقراری ارتباط با رسانه‌های ارتباط جمعی و ارائه اطلاعات به آنها و شرکت در مجامع، شوراها، ستادها و جلسه‌ها؛ (شکری خانقاه، ۱۳۸۹، ۵۸-۵۹)

وظایف روابط عمومی

هدف

برقراری ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین و جلب همکاری و بسط تفاهم عمومی، آگاهی مردم از عملکرد دستگاه متبوع، آماده نمودن اذهان عمومی در اجرای طرحها و برنامه‌ها و ایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان در چهار چوب ضوابط و معیارهای نظام جمهوری اسلامی ایران.

جایگاه روابط عمومی

روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود و ضرورت ارتباط مستمر، زیر نظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع قرار دارد.

اصول وظایف

- ۱- جمع آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیتها، اقدامات، طرحها و برنامه‌های دستگاه مربوط، به منظور تنظیم سیاستهای خبری تبلیغاتی و اجرای طرحهای انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی از طریق:
- شرکت در جلسات مهم دستگاه.

- ارتباط مستقیم و مستمر با مسئولین.
 - حضور در سفرهای داخلی و خارجی.
 - شرکت در گردهمایی ها.
 - دریافت گزارش فعالیتها، طرحها و برنامه‌های بخشهای مختلف دستگاه.
 - جمع آوری هر گونه اخبار و اطلاعات مورد نیاز.
 - ارتباط مستقیم با مردم.
 - ارتباط مستمر با جراید و رسانه‌های گروهی.
- ۲- برقراری ارتباط مستمر با دبیر خانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت به منظور ایجاد هماهنگی در اجرای سیاستها و خط مشی‌های تبلیغاتی جمهوری اسلامی ایران.
- ۳- فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین دستگاه مربوط از طریق:
- برگزاری مصاحبه با رسانه‌های گروهی .
 - برگزاری ملاقات عمومی.
 - برپایی سخنرانیها.
 - سفرها، بازدیدها و ملاقاتها.
- ۴- برقراری ارتباط با سایر سازمانهای دولتی و غیر ولتی در زمان مناسب با کیفیت مناسب.
- ۵ ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولین دستگاه مربوطه.
- ۶- تهیه و تدوین اخبار، بیانیه ها، اطلاعیه ها، آگهی ها پیامهای دستگاه مربوطه و ترتیب نشر و انعکاس آن در رسانه‌های گروهی.
- ۷- پیگیری انجام به موقع وعده‌های مسئولین دستگاه مربوط، به منظور انعکاس نتایج بدست آمده در داخل و خارج از سازمان.
- ۸- بررسی مطالب مطروحه در رسانه‌های گروهی و مجامع عمومی، در رابطه با فعالیتهای مستقیم و غیر مستقیم دستگاه مربوطه به منظور اطلاع، انعکاس و پاسخگویی در صورت لزوم.
- ۹- حضور در مجلس شورای اسلامی و ارتباط با نمایندگان، همراه با معاونت امور مجلس یا بالاترین مقام اجرایی دستگاه مربوط به منظور اشراف و اطلاع از دیدگاههای نمایندگان پیرامون وظایف و عملکرد دستگاه متبوع.

- ۱۰- انعکاس فعالیتها، برنامه‌ها و طرحهای دستگاه مربوط به مردم از طریق :
 - برپایی نمایشگاه.
 - انتشار نشریه داخلی در چهار چوب قوانین مصوب.
 - تهیه عکس ، اسلاید و فیلم از فعالیتهای دستگاه متبوع و ایجاد آرشیو سمعی و بصری.
 - انتشار عملکرد دستگاه ذیربط در چهار چوب قوانین مصوب.
- ۱۱- نظارت بر اجرای امور انتشاراتی دستگاه متبوع.
- ۱۲- انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه‌های تبلیغاتی، انتشاراتی.
- ۱۳- ایجاد و اداره کتابخانه و آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی .
- ۱۴- برگزاری مراسم مذهبی و اقامه نماز جماعات و جلسات سخنرانی با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی دستگاه متبوع.
- ۱۵- انجام برنامه‌های فرهنگی، تبلیغی و هنری با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی.
- ۱۶- بررسی دیدگاهها و سنجش افکار عمومی، در چهار چوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله به مسئولین دستگاه ذیربط، به منظور اتخاذ روشهای مطلوب و تدوین طرحها و برنامه‌ها.
- ۱۷- تحلیل و توجیه برنامه‌های اجرایی، جهت روشن شدن اذهان عمومی.
- ۱۸- مطالعه ، بررسی و برنامه ریزی‌های لازم به منظور ارتقاء کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی، انتشاراتی، ارتباطی و ارشادی دستگاه متبوع.
- ۱۹- مشارکت و برنامه ریزی جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و میهمانی‌های رسمی.
- ۲۰- ایجاد دبیر خانه شورای مدیران دستگاه مربوط.
- ۲۱- سخنگوی دستگاه متبوع.
- ۲۲- انجام سایر امور مربوط، که بر حسب ضرورت از طریق بالاترین مقام دستگاه ذیربط جهت اقدام، ابلاغ میگردد.

ویژگی‌های روابط عمومی کار آمد

- ۱- عامل بودن به اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی. (منشور اخلاقی)
- ۲- توجه به روابط عمومی بین الملل:

انتشار بروشور به زبانهای خارجی، تولید نشریات بین المللی، تولید و صدور گزارشهای خبری به کشورهای صنعتی نظیر: رویدادهای علمی، نوآوریها، اختراعات، جشنوارههای قدردانی از مبتکرین، نمونهها و پژوهشگران، ترتیب دادن برنامههای بازدید برای خبرنگاران و رهبران فکری کشورهای جهان و سفرای کشورهای مختلف مقیم کشور، ایجاد قفسههای رایگان اطلاعات در فرودگاهها و هتلها بین المللی و ترتیب دادن ملاقات خبرنگاران با دست اندرکاران فعالیتهای علمی و فنی .

۳- قدرت مشاوره مدیریت:

روابط عمومی کارآمد با تغذیه اطلاعاتی مدیران، ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم گیریهای درون و برون سازمانی افزایش داده و به عنوان بازوی مدیریت عمل می کند.

۴- کارایی روابط عمومی داخلی:

در روابط عمومی ناکارآمد بیشتر گرایش به سمت بیرون از سازمان است در حالی که در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردار است. چرا که اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواند نیروهای درون سازمان و یا کارکنان سازمان را اقناع کند در کارایی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره وری سازمانی، جلب و تأمین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش همیت سازمانی مؤثر واقع خواهد شد.

اقداماتی نظیر: راه اندازی قفسههای رایگان اطلاعات برای کارکنان، برگزاری نمایشگاه برای کارکنان، انتشار نشریات ادواری داخلی، برگزاری جلسات گفتگو و بحث آزاد بین کارکنان و مدیریت و ...

۵- برنامه ریزی برای رهبران فکری:

روابط عمومی کارآمد با برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری می تواند کانون انتشار افکار عمومی را هدایت کند. (روزنامه نگاران، نویسندگان و ...) انتشار بولتن اطلاع رسانی ویژه ، ترتیب دادن برنامههای بازدید از طرحها، حضور مسئولان در بین آنها و دعوت از آنان برای شرکت در مراسم افتتاح طرحهای بزرگ.

۶- استفاده اصولی از رسانه ها:

راه اندازی اتاق خبرنگاران در مجموعه یک روابط عمومی کارآمد برای دسترسی آسان و بهتر آنان به اطلاعات سازمان می تواند به توسعه ارتباطات رسانهها و روابط عمومی کمک کند.

۷- کلان نگری در انجام وظایف و تأثیر گذار بودن:

هدف از روابط عمومی صرفاً انجام چند وظیفه خاص نظیر: تولید و ارسال خبر به رسانه ها، نصب پلاکارد و پوستر انتشار بروشور و برگزاری نمایشگاه و ... نیست. بلکه هدف عمده تأثیر گذاری بر روند تصمیمات در درون سازمان و حتی بیرون سازمان و سهیم شدن در جریان تصمیم سازی است.

۸- داشتن برنامه عمل و اصالت برنامه ریزی:

اصولاً یکی از ارکان روابط عمومی، برنامه ریزی است. روز مرگی و کار را به دست زمان سپردن نمود روابط عمومی ناکار آمد است. تهیه و تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت . برنامه عمل سالانه روابط عمومی ، کلیه عملیات ممکن برای اجرا در طول یک سال را مورد توجه قرار می دهد. شناسایی مخاطبان، تعیین اهداف روابط عمومی بر اساس اهداف سازمان و تعیین پیامهای روابط عمومی و تهیه پیش نویس برنامه‌ها و مشورت با مسئولان مراحل اساسی برنامه ریزی است.

وظایف اداره کل روابط عمومی

- ۱- برنامه ریزی و ساماندهی ارتباط دو سویه دستگاه با مخاطبان.
- ۲- تهیه و تنظیم برنامه‌هایی اجرایی ارتباطی سالانه، میان مدت و بلند مدت بر اساس اهداف، وظایف، آیین نامه و دستورالعمل‌ها ، سیاست‌ها و خط مشی‌های ابلاغی و نظارت بر حسن اجرای آنان.
- ۳- گرد آوری، تدوین و انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه در دوره‌های معین.
- ۴- برنامه ریزی و برقراری ارتباط با مجامع، سازمان‌ها و ایجاد هماهنگی فعالیت‌های روابط عمومی دستگاه در سطوح مختلف سازمانی.
- ۵- مطالعه، بررسی و انجام پژوهش‌های کاربردی در حوزه روابط عمومی و سنجش افکار عمومی در سطح دستگاهی و سطح ملی.
- ۶- برنامه ریزی در جهت انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و انتشاراتی (چاپ و انتشار کتب، جزوات و ...)

خصوصیات مسئولین روابط عمومی

تنوع کارهای روابط عمومی و حساسیت این مسئولیت ایجاب می‌کند که عاملان و کارگزاران آن علاوه بر آگاهی از رموز حرفه خود با بسیاری دیگر از رشته‌های علوم آشنا باشند به همین علت سپردن کاری تا این حد مهم و در عین حال سنگین به کسانی که در این حرفه سر رشته و تجربه کافی ندارند نه تنها صحیح نیست بلکه دور از شرط عقل است زیرا اگر کوششهای آنان از مسیر صحیح و با روشن بینی خاصی انجام نپذیرد ضمن این که به نتیجه مطلوب نمی‌رسد احتمال آن نیز می‌رود که یک اشتباه کوچک و بی توجهی یا کج سلیقگی اثرات زیان بخشی به جای گذارد و همه تلاشها را نقش بر آب کند پس کار آزمودگی و پختگی و اطلاع دقیق از مبانی این حرفه یکی از شرایط حتمی اشتغال بدین کار است به خصوص که دایره عمل دفاتر روابط عمومی بسیار وسیع است و متصدیان آن باید با استفاده از معلومات و اطلاعات لازم و آگاهی از برخی رشته‌های دیگر قدم در این راه بگذارند تا نتیجه مطلوب را بگیرند. بخشی از ویژگیها و خصوصیات مسئول روابط عمومی عبارتند از:

- ۱- مسئول روابط عمومی باید پیرامون دانش مدیریت و نحوه عمل سازمان اطلاعات کافی داشته باشد.
 - ۲- توانایی تصمیم درست و توانایی حل مشکلاتی که پیش می‌آید را داشته باشد.
 - ۳- مسئولیت پذیر بوده و اشتیاق و انگیزه برای انجام کار را دارا باشد.
 - ۴- صبر و شکیبایی در شنیدن و گوش دادن از دیگر خصوصیات مسئول روابط عمومی است.
 - ۵- مسئول روابط عمومی باید قدرت سازماندهی و اداره زیر دستان خود را داشته باشد.
 - ۶- در برابر شکستها و ناکامیها تحمل نماید و زود تصمیم نگیرد.
 - ۷- مسئول روابط عمومی باید به حرفه خود ایمان داشته باشد.
 - ۸- مسئول روابط عمومی باید احساس مسئولیت نسبت به جامعه و منافع همگان داشته باشد.
 - ۹- مسئول روابط عمومی باید احساس وفاداری و صداقت و استانداردهای حرفه خود داشته باشد.
 - ۱۰- مسئول روابط عمومی باید شخصیت افراد را ملحوظ داشته و به آنها احترام بگذارد.
 - ۱۱- مسئول روابط عمومی باید حق اظهار نظر را برای کلیه اشخاص ذی نفع قائل باشد.
 - ۱۲- مسئول روابط عمومی باید در هر شرایط و تحت هر مقرراتی از اصول اخلاقی، شرف، صداقت، درستی و راستی دفاع کند و در برنامه ریزیهای خود این اصول مهم را دخالت دهد.
- (www.eprcenter.ir)

نتیجه گیری

«روابط عمومی، بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن، افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را با آنان سر و کار دارند به دست آورند.»

روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستیاری آن برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط مشی‌ها و طرز کارکردهای فرد یا مؤسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد یا مؤسسه مزبور باشد را تعیین و برنامه عملی و فعالیت خود را به منظور حصول حسن تفاهم و مقبول جامعه طرح می‌کند.

وقتی که واحدهای سازمانی به صورت سیستم، تنظیم و اداره می‌شوند، آن را مدیریت سیستمی یا مدیریت بر مبنای سیستم می‌نامند. هر بخش یا هر خرده سیستمی از کل سیستم سازمان به عنوان موجودیتی متمایز و مشخص تلقی می‌شود.

در مدیریت سیستمی، همه‌ی مراحل تصمیم‌گیری یا تحلیل سیستمی رابطه‌ی نزدیک دارند. سیستم اجتماعی، متشکل از فعالیتهای ساختمان‌تعدادی افراد انسانی است که با یکدیگر کنش متقابل و به وسیله‌ی روابط اجتماعی، با هم پیوند دارند. سیستم اجتماعی، مفهوم یا سازه‌ی کلی است که به انواع سازمانها و گروه‌بندیها اطلاق می‌شود.

مهمترین و اساسی‌ترین نقش که قبل از هر چیزی برای روابط عمومی باید قابل‌شد نقش و کار کرد مدیریتی آن است. اگر سازمان‌ها برای روابط عمومی مربوطه، نقش مدیریتی قابل‌نباشد و اگر روابط عمومی حرفه‌ای در حوزه‌ی مدیریتی کلان سازمان جایگاهی نداشته باشد، بدیهی است که نمی‌تواند تمام توان خود را حتی برای بخشی از سازمان صرف کند. در حقیقت روابط عمومی دیگر آن روابط عمومی که باید باشد نخواهد بود، در عمل کاری از دستش بر نخواهد آمد، نه اثری می‌پذیرد و نه اثری خواهد گذاشت.

روابط عمومی در نقش یکی از وظایف مدیریت کلان سازمان، باید به کارکردهای فنی و تاکتیکی خود به خود نحو موثری بها دهد تا بتواند راهبرد سازمان خود را تقویت کند. همچنین مادامی که روابط عمومی به عنوان بخشی از فعالیت مدیریت به شمار می‌رود، یکی از بخش‌هایی خواهد بود

که قبل از هر بخش دیگری مدیران را قادر می‌سازد رخدادها و واکنش‌های گردهمایی‌های مختلفی را پیش بینی کنند.

به کارگیری مدیریت روابط عمومی، سازمان فرآیند محور روابط عمومی بایستی همواره در بهسازی فرایندهای خود بکوشد زیرا این رویکرد کار پیوسته و مداوم است. بنابراین، عمده فعالیت مدیریتی این گونه فرایندها، و پیگیری در کار برد فرصتها است. فرآیند محوری یک طرح موقتی نبوده، بلکه راه و روشی دائمی و فراگیر است.

در روابط عمومی، فرآیند برنامه ریزی روابط عمومی با بررسی اجمالی آغاز می‌شود که هم عوامل خارجی و هم عوامل داخلی را تحت پوشش قرار می‌دهد. عوامل داخلی شامل: محیط شرکت، مقاصد بازاریابی و خصوصیات و فواید محصولات است و عوامل خارجی شامل: مخاطبان، بازار فروش، شبکه‌های توزیع کالا و رقابت می‌شود.

روابط عمومی در فرآیند برنامه ریزی راهبردی در وهله نخست مسائل ارتباطی سازمان را مورد شناسایی قرار می‌دهد و سپس برنامه‌های ارتباطی خود را بر اساس آن‌ها تنظیم می‌کند.

در طراحی برنامه ارتباطی، مسائل محوری و شاخص سازمان نیز می‌توانند به عنوان مسائل اولویت دار در نظر گرفته شود. رویدادهایی که در زمان‌های بحران، سازمان با آنها روبه رو می‌شود نیز از جمله دیگر مسائل ارتباطی به شمار می‌آیند که در برنامه ارتباطی باید در نظر گرفته شوند.

فرآیند چهار مرحله ای روابط عمومی (تحقیق، برنامه ریزی، ارتباط و ارزیابی) تنها یک چهار چوب کلی را برای حل مسائل و مشکلات ارتباطی و روابط عمومی در اختیار ما می‌گذارد.

هر برنامه ی روابط عمومی، از بخش‌های مرور، اهداف، راهکار ها، مخاطبان هدف، رسانه ی هدف، پیشنهاد ها و گام‌های بعدی تشکیل شده است.

بخشی از ویژگیها و خصوصیات مسئول روابط عمومی عبارتنداز:

مسئول روابط عمومی باید پیرامون دانش مدیریت و نحوه عمل سازمان اطلاعات کافی داشته باشد، توانایی تصمیم درست و توانایی حل مشکلاتی که پیش می‌آید را داشته باشد،

مسئولیت پذیر بوده و اشتیاق و انگیزه برای انجام کار را دارا باشد.

صبر و شکیبایی در شنیدن و کوشش دادن از دیگر خصوصیات مسئول روابط عمومی است و مسئول روابط عمومی باید قدرت سازماندهی و اداره زیر دستان خود را داشته باشد.

فهرست منابع

- ۱- رضائیان، علی، ۱۳۸۵، اصول مدیریت، انتشارات سمت، چاپ هجدهم، تهران.
- ۲- شکری خانقاه، حمید، ۱۳۸۹، برنامه ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول، تهران.
- ۳- صرافى زاده، محمد حسن، ۱۳۸۹، فنون سخنوری و ارتباطات انسانی، انتشارات دار المهدی، چاپ دوم -----.
- ۴- علاقه بند، علی، ۱۳۸۱، مبانی نظری و اصول مدیریت آموزشی، انتشارات نشر روان، چاپ چهارم، تهران.
- ۵- یاوربوم- باب بلای، اریک/ فرهنگمندی، بنفشه، مترجم، ۱۳۸۷، روابط عمومی به زبان آدمیزاد، انتشارات کاروان، چاپ دوم، تهران.
- ۶- ضیایی پرور، حمید، ۱۳۸۸، تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک، شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ، تهران.

منابع اینترنت

7. WWW.eprcenter.ir
8. WWW.Aftab.ir
9. WWW.communicators.blogfa.com
10. WWW.mgtsolution.com
11. WWW.tvanslate.google.com
12. WWW.rsaneh.org
13. WWW.ad.gov.ir
14. WWW.prr.ir