

باسمہ تعالیٰ



**الف) مراحل پیشرفت روابط عمومی‌ها  
از لحاظ نقش، تاثیر و جایگاه آنها در سازمان**

## مرحله اول: روابط عمومی تبریک و تسلیت

در این مرحله روابط عمومی در نازلترین شکل ممکن زیر مجموعه ای از بخشهای مدیریت اداری یا عمومی است و به اصطلاح "روابط عمومی پرچمی" نیز خوانده می شود. در حد پارچه و بنر و مناسبتهای تقویمی

**اطلاق نام روابط عمومی به این دفاتر از دیدگاه علمی صحیح نیست.**

## مرحله دوم: روابط عمومی پاسخگو

- در این مرحله سازمان به ضرورت پاسخگویی به مراجعات مردمی پی برده است و روابط عمومی مانند سدی بین مردم و رئیس سازمان عمل می کند تا از حجم مراجعات به رئیس کاسته شود.

### ویژگی ها:

- روابط عمومی در این مرحله توجیه گر است.
- روابط عمومی در هیچ زمینه ای استراتژی بلند مدتی ندارد.
- عملکرد روابط عمومی در اکثر موارد انفعالی است.
- روابط عمومی به ابزارهای اقناعی بیش از ابزارهای تبلیغی فکر می کند...

## مرحله سوم: روابط عمومی تحلیل گر

- در این مرحله روابط عمومی از حالت پاسخگویی صرف به مراجعات مردمی خارج می شود و در جایگاه «مشاور رئیس سازمان» نظرات رسیده را تحلیل و دسته بندی می کند.

### ویژگی ها:

- تهیه بولتن های خبری و بریده جراید در زمینه کاری سازمان متبوع در این روابط عمومی ها اهمیت خاصی دارد.
- روابط عمومی دارای خلاقیت نیست.
- فعالیتهای روابط عمومی بر اساس خواست رئیس سازمان شکل می گیرد.

## مرحله چهارم: روابط عمومی تبلیغات و بازار فروش

- در این مرحله روابط عمومی یا مدیر فروش به عنوان مسئول اصلی تبلیغات سعی دارد با مدیریت بازار، فروش محصولات یا خدمات را بالا ببرد.

### ویژگی‌ها:

- روابط عمومی تبلیغات ، خود را بر ذهن مشتری مسلط می‌بیند.
- سازمان برای فروش بیشتر از همان روشهای سنتی برای تبلیغ استفاده می‌کند.
- سازمان در این مرحله محصول محور است و هنوز مشتری محور نشده است.

## مرحله پنجم: روابط عمومی اسپات لایت (spotlight)

در این مرحله روابط عمومی به حالت تدافعی مشتریان نسبت به تبلیغات پی برده است و سعی می کند روشهای اقناعی را جایگزین روشهای تبلیغی کند و در عین حال به بهبود وضعیت سازمان به عنوان پشتوانه تبلیغات می اندیشد. جریان سازی های خبری در رسانه ها یکی از مهمترین فعالیتهای این گونه از روابط عمومی است. دادن خدمات ویژه به مشتریان ثابت از نوع عملکرد این نگاه به روابط عمومی است. مثلا فرض کنید یک آژانس هواپیمایی برای مشتریانی که بیش از ۳ بار در سال بلیط بخرند یک شب هتل رایگان در شهر مقصد رزرو می کند. یعنی فهمیده است که مشتری به صرف دیدن تصویر یا فیلم کالا آن را نمی خرد بلکه باید خدمات ویژه ای هم دریافت کند. مثل شرکتهای لوازم صوتی تصویری که فروش خود را با جوایزی همراه می کنند.

## ویژگی‌ها:

- روابط عمومی به صرف داشتن تبلیغ خود را بر ذهن مشتری مسلط نمیداند.
- کیفیت و ارائه خدمات بهتر ، پشتوانه داشتن تبلیغ است.
- مشتری محوری جایگزین محصول محوری می شود.
- مهمترین خروجی این نوع روابط عمومی ، آمار و ارقام و جداول بیلان کاری است. چون ارائه آمار بیش از تبلیغ جذاب ذهن مشتری را جذب می کند
- ارتباط مستمر با رسانه ها، خبرنگاران و حضور در اخبار موفقیت روابط عمومی تلقی می شود.
- اهمیت جزد افکار عمومی
- توجه به خلاقیت و نوآوری



## مرحله ششم: روابط عمومی اطاق شیشه ای

- شفاف سازی ارتباط فی ما بین رئیس، کارکنان، مشتریان و باقی عوامل مرتبط با سازمان هدف اصلی این نوع روابط عمومی است.

### ویژگی ها:

- سازمان وانمود می کند که هیچ مساله محرمانه ای ندارد.
- صداقت و اخلاق حرفه ای شعار اصلی این نوع روابط عمومی است.
- در این دیدگاه خبرنگار مزاحم تلقی نمی شود و ارتباط خوبی بین رسانه ها و سازمان شکل می گیرد.

- صراحت و سرعت در پاسخگویی
- بهبود روابط سازمانی و ایجاد فضای مناسب برای شناخت ظرفیتها
- اصطلاح قانون بوسه (*kiss rule*) با جمله معروف *Kiss and tell* همزمان با شکل گیری این نگاه در روابط عمومی ها در رسانه ها و خبرگزاری ها رواج یافت. این جمله کم کم به یک سبک خبرنگاری تبدیل شد. به معنی خبر با جمله های کوتاه و ساده و راحت

## مرحله هفتم: روابط عمومی نخاعی

- در این دیدگاه روابط عمومی به نخاع و سیستم عصبی بدن تشبیه شده است که پیام را در اسرع وقت از اعضا به مغز و دستورات لازم را از مغز به اعضا می‌رساند.

### ویژگی‌ها:

- شکل‌گیری روابط عمومی‌های شبکه‌ای و ارتباط محور
- سرعت در انتقال اخبار و اطلاعات
- روابط عمومی در این نگاه از رسانه‌ها و خبرنگاران فاصله می‌گیرد. در حقیقت نیازی به آنها ندارد. چون با مشتریان خود در ارتباط است.

- روابط عمومی‌های دیجیتال، آنلاین و سایبری، جایگزین ابزار رسانه می‌شود. وقتی تولید کننده یا صنعتگر به شبکه مشتریان متصل باشد خیلی نیازمند تبلیغات عمومی نخواهد بود.

- فعالیتهای نمایشگاهی به شکل حرفه‌ای در این نوع از روابط عمومی شکل می‌گیرد. نمایشگاه مانند نخاع بین فروشنده مواد اولیه ، صنعتگر و مشتریان عمل می‌کند. نمایشگاه نقش نخاع را بازی می‌کند.

- سازمان بدون روابط عمومی فلج می‌شود.

مرحله هشتم: تبدیل «روابط عمومی سازمان» به «سازمان روابط عمومی»

در این نگاه روابط عمومی تنها به نخاع یا رشته‌های عصبی تشبیه نمی‌شود بلکه روابط عمومی به مجموعه فعالیت‌های هماهنگ مغز، نخاع، رشته‌های عصبی و باقی اعضای بدن گفته می‌شود. سازمانهایی که نوع فعالیت آنها ماهیت ارتباطی دارد مثل انجمنهای علمی، دفاتر مرکزی اصناف، سازمانهای رسانه‌ای و آژانسهای خبری الزاما به این نوع پیشرفته از روابط عمومی نیازمندند و اجرای این ساختار در سازمانهایی که فروش کالا یا خدمات دارند نیازمند آموزش نسبی تمام کارکنان و آشنایی حدودی آنها با تکنیکهای روابط عمومی خواهد بود.

سازمان تولید کننده هر چقدر که روابط عمومی قدرتمند تری داشته باشد موقعیت بهتری پیدا می کند تا جاییکه به این نتیجه می رسد که برای پیشرفت بیشتر لازم است کل سازمان به صورت یکپارچه از تکنیکهای روابط عمومی استفاده کند تا موفق شود. اینجاست که کل سازمان به یک روابط عمومی پیشرفته تبدیل می شود و بر اساس چیدمان درست شبکه های ارتباطی به دریافت مواد اولیه ، تولید و فروش کالا یا خدمات خود می پردازد. در این حالت رییس سازمان خود عالم و آگاه به ظرفیتهای ارتباطی است اما می تواند بخشی از وظایف خود را به مشاوری به نام مدیر روابط عمومی واگذار نماید. در حقیقت مدیر اصلی روابط عمومی ، رییس سازمان مربوطه خواهد بود و مدیر روابط عمومی وظیفه هماهنگی بین اجزای این روابط عمومی بزرگ را بر عهده خواهد داشت.

## ویژگی‌ها:

- رییس سازمان خود متخصص روابط عمومی است.
- ادغام شگفت‌آور اصول سازمان و مدیریت با تکنیک‌های روابط عمومی در این ساختار مشاهده می‌شود.
- فن و هنر مدیریت رسانه‌ها (Media management) و مدیریت افکار عمومی بر اساس بهینه‌سازی خدمات و رشد کیفیت، اصلی‌ترین ابزار موفقیت سازمانها در این نظریه تلقی می‌شود.
- تمام فعالیتهای سازمان در این نظریه تحت پوشش روابط عمومی و با در نظر گرفتن شرایط ارتباطی آن انجام می‌شود.
- سازمان به صورت یک روابط عمومی هدفمند تعریف می‌شود.

## دو نکته ضروری درباره مراحل پیشرفت روابط عمومی ها

- تغییر شکل روابط عمومی ها به هیچ وجه مقطعی نیست بلکه به شکل طیف اتفاق می افتد
- روابط عمومی ها در حالت های مترقی به صورت لایه لایه عمل می کنند به طوری که وظایف روابط عمومی ها در مراحل پیشین نیز از آنها سلب نمی شود. مثلاً روابط عمومی که در موقعیت هشتم قرار دارد نیز باید مانند روابط عمومی پرچمی در مناسبتها عمل کند و مانند روابط عمومی تحلیل گر بولتن خبری داشته باشد.





**(ب) موانع پیشرفت روابط عمومی‌ها در ایران**

- به کارگیری افراد غیرمتخصص در روابط عمومی ها
- پایین آمدن شأن روابط عمومی در سازمان به علت عملکرد غیرعلمی روابط عمومی ها
- خودمحوری در مدیریت برخی سازمانها و عدم توجه به نقش مشاورین
- عدم ریسک پذیری در برخی سازمانها و کور شدن خلاقیت ها
- محدودیت های رسانه ای و ضعف سازمان ها در مدیریت رسانه ها و بعضاً عدم اعتماد رئیس سازمان به مدیر روابط عمومی در مدیریت جریانهای رسانه ای
- عدم اعتدال مدیران سازمانها در استفاده از رسانه
- وجود تابوهای ذهنی از درز اطلاعات به بیرون از سازمان به غیر از مواقع رقابتی که درز اطلاعات به شکست تولید منجر می شود.

- عدم پیش بینی نیاز مشتری در آینده و از دست دادن زمان
- پارازیتهای موجود در شبکه های مختلف ارتباطی در سیستم های اداری به علت بروکراسی رایج
- کم توجهی سازمانهای دولتی به طور مشخص ، به افزایش کیفیت محصول ،خدمات پس از فروش بیشتر و در نتیجه جلب رضایت مشتری
- ادغام پستهای سازمانی مختلف با مدیریت روابط عمومی از جمله مدیر دفتر ریاست یا مدیر ارتباطات بین الملل

## نکته :

بعضا در سازمانها روابط عمومی خوب به روابط عمومی مطابق نظر مدیران گفته می شود که در ابعاد مختلف تابع نظر رئیس سازمان باشد و به کارکردهایی مشخص و از پیش تعیین شده و تک صدایی بسنده کند درحالی که روابط عمومی زنده ، دارای خلاقیت و اقدامات فی البداهه در مدیریت ارتباطات است که البته ممکن است خطاهایی نیز داشته باشد اما به جهت پاسخگویی درست و منطقی و فارغ از هرگونه یکسویه نگری، دستاوردهای آن به خطاهایش می ارزد.



**الزامات و نکات مورد توجه روابط عمومی ها در حوزه صنعت:**

- مطالعه دقیق و گسترده برای کشف تمام ظرفیت های موجود در عرصه صنعت در سطح ایران و جهان و به روز بودن اطلاعات مورد نیاز مشتریان داخلی و خارجی
- ایجاد ارتباط چند سویه بین مجموعه نهادهای فنی مهندسی و نیروی انسانی و مهمترین مراکز علمی پژوهشی و تحقیقاتی در بازار صنایع ... ارتباط کارگاهها و کارخانه ها با مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی
- ایجاد شبکه گسترده ارتباطی و پیگیری فعالیت های نمایشگاهی در حوزه صنعت در داخل و خارج از کشور به شکل حرفه ای و کارآمد که نقش آفرین باشد و از این رهگذر سهم تولید ملی را افزایش دهد.

- پیش بینی نیاز فردای استفاده کنندگان از صنایع و بهره گیری از ظرفیتهای روابط عمومی آنلاین و سایبری جهت سرعت در ارائه خدمات لازم به مشتریان.
- توجه بیشتر به توسعه خدمات و اطلاعات به موقع در صنایع با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی
- توجه به نقش کلیدی روابط عمومی ها در بستر سازی اطلاعاتی و تبلیغاتی در حوزه صادرات خدمات فنی مهندسی به عنوان یک اصل مهم در صادرات. صدور دانش، صدور نرم افزار، صدور تجربیات مهندسی به مراتب از صدور کالا سودآورتر و آسانتر است.

- داشتن نگاه جامع و دقیق در شبکه بازاریابی بین المللی و مشخص کردن جایگاه تولیدات ملی در بازارهای جهانی
- پرهیز از تبلیغات بدون پشتوانه

## ● پرهیز از ورود به جریانات سیاسی و سیاست

**زدگی** و توجه بیشتر به فضاهاى علمى و پژوهشى براى ارائه خدمات بیشتر و بهتر در صنعت کشور

- پرهیز از هرگونه فعالیتی که منجر به ایجاد انتظاراتی در مشتری شود که وضعیت کنونی صنعت کشور قادر به برآورده کردن آن یا اجرای کامل آن در کوتاه مدت نباشد.



## یک پیشنهاد برای مدیران روابط عمومی های صنایع در کشور:

تشکیل شبکه ارتباطی منسجم بین روابط عمومی های سازمانهای صنعتی ایران در قالب دفتر هماهنگی روابط عمومی های حوزه صنعت ایران که می تواند با هر عنوان دیگری نیز شکل بگیرد پیشنهاد می شود.

شرکت مدیران روابط عمومی های مربوطه یا نمایندگان آنها در نشستهای مشترک به صورت منظم و مستمر می تواند در پیشبرد اهداف مشترک و استفاده بهینه از جدیدترین دستاوردهای علمی، فنی مهندسی و تجربی در زمینه گسترش ارتباطات در کنار حفظ فضای رقابتی موجود به منظور هم افزایی در ساختار اطلاع رسانی و به هنگام بودن اطلاعات راهگشا باشد.

پایان