



مدل تعالی مدیریت روابط عمومی

اگرچه بازخوردی هم از مخاطب دریافت می شود اما ارتباط مبتنی بر ارسال پیام از فرستنده است و سطح سوم روابط عمومی است که مبتنی بر ارتباط دوسویه و تعاملی است.

او سپس به بیان مشکلات پژوهش در ایران پرداخت و گفت: نخستین مشکل اینست که هر پژوهشی در حوزه علوم اجتماعی انجام می شود متأسفانه سیاسی می شود. دومین مشکل اینست که منابع کافی وجود ندارد. سومین مشکل اینست که بسیاری از سازمان ها اصلاً برای پژوهش ارزش قایل نیستند و همکاری نمی کنند. مجموعه ی این موانع باعث شده است که امروز می توانم ادعا کنم در حوزه پژوهش در روابط عمومی کاری در ایران انجام نشده است.

دکتر یحیایی گفت: یحیایی در بحث ادبیات پژوهش دو موضوع بررسی شد یکی «مدل های مدیریت روابط عمومی» که نادر هستند یعنی

ما در سطح دنیا هم مدل شاخصی نداریم که از آن الگو بگیریم اخیراً استادانی مدل های کیفیت را وارد روابط عمومی کرده اند و موضوع دوم «مدل های تعالی سازمانی» که زیاد هستند. بنابراین تاریخچه، تعاریف و وظایف روابط عمومی، مدل های تعالی که سه پارادایم کلی دارند همگی مطالعه شدند و در نهایت یک

دکتر احمد یحیایی ایله ای، دکترای ارتباطات، رساله ی دکترای خود را با عنوان «مدل تعالی مدیریت روابط عمومی» موضوع سخنرانی خود قرار داد. وی گفت این پژوهش در بخش خصوصی انجام شده است، هرچند بخش بزرگی از سازمان های مورد مطالعه، دولتی بودند اما چون در حوزه اقتصاد هستند آنها را خصوصی می بینیم.

یحیایی گفت: بحث مدیریت روابط عمومی به طور کلی در ایران یک مدیریت خطی است، یعنی فعالیت های آن از صفر تا ۱۰۰ است، برای همین هنوز ما وارد موضوع مهم مدیریت کیفیت نشده ایم، به این علت که سازمان های ما وارد این عرصه نشده اند.

وی افزود: در گام نخست روابط عمومی دولتی یا سیاسی را از روابط عمومی خصوصی یا اقتصادی تجاری جدا کردیم. ما بهترین شرکت ها را مورد مطالعه قرار دادیم تا مشخص شود وضعیت روابط عمومی در بهترین حالت چگونه است.

احمد یحیایی نوع ارتباط با مخاطب را در سه سطح تعریف کرد و گفت: سطح نخست تبلیغات است که ارتباط یکسویه از فرستنده به مخاطب است، سطح دوم اطلاع رسانی است که

روابط عمومی ما بدترین وضعیت را در بخش پژوهش و نیاز سنجی دارد. اما آیتمی که روابط عمومی ها خیلی به آن توجه می کنند، آیتم اجرا یا ارتباطات است. یعنی در پیکره روابط عمومی ما بخش اجرا خیلی بزرگ است و به نسبت کوچکی دیگر بخش ها عدم تناسب وجود دارد

مدل مفهومی طراحی شد. این مدل‌های تعالی از یک سیستم یا پارادایم فرآگردی سرچشمه می‌گیرند، یعنی ما در گذشته در مدیریت سیستم‌های خطی صفر تا صدی را داشتیم، امروز یک چرخه ی بهبود مستمر داریم.

احمد یحیایی تصریح کرد: در دنیا ۳ مدل مشهور مدیریت کیفیت است، یکی مدل آقای ادوارد دمنینگ (Dr.W.Edwards)، Deming) مشهور است که جایزه اش هم ژاپن ارایه می‌شود. مدل EFQM است که در اروپا خیلی مطرح است و مدل آقای مالکوم بالدريج (malcolm baldrige) است که در امریکا مطرح است. مدل آقای دمنینگ که در ژاپن بیشتر مطرح است بیشتر روی سیستم تاکید دارد، مدل EFQM نقش کارکنان را برجسته می‌کند و مدل آقای بالدريج در امریکا به نقش مدیران بیشتر توجه می‌کند. من به سراغ مدل آقای دمنینگ رفتم به دلیل

اینکه شاید در ایران مطالعه سیستم‌ها راحت‌تر باشد تا مطالعه مدیران و شاید وقتی ما مشکل سیستمی را حل کنیم، مشکلات دیگر هم حل شوند. وی به تشریح مدل دمنینگ پرداخت و گفت: مدل دمنینگ یا مدل ژاپنی که در سال ۱۹۵۰ و با دعوت ژاپنی‌ها از دکتر ادوارد دمنینگ آمریکایی و مطالعات صورت گرفته ارائه شد. چهار راهبرد اصلی مدل دمنینگ عبارتند از: برنامه‌ریزی (Planing)، اجرا (Do)، بازبینی (Check)، اقدام (Action) که به طور خلاصه (PDCA) خوانده می‌شود. این جایزه یکی از مهمترین عوامل کنترل و ارتقا کیفیت در سازمان‌های ژاپنی است. در این مدل میان این چهار راهبرد یک چرخه مستمر بهبود

کیفیت برقرار است. در واقع این چرخه زیربنای تمام مدل‌های کیفیت است.

دکتر یحیایی افزود: این مدل دمنینگ را من معیار سنجش روابط عمومی ایران قرار دادم. یعنی همین نیازسنجی، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی را به روابط عمومی ایران آوردیم، مدل روابط عمومی را کمی بازرتر کردیم یعنی این واژگان را به واژگان مفهومی تجزیه کردیم. برای اینکه این مدل مفهومی پایه علمی‌تری داشته باشد با گروه خبره در میان گذاشته شد. بنابراین جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه بود گروه نخست خبرگان بودند و گروه دوم مدیران روابط عمومی

موسسات اقتصادی - تجاری بودند. گردآوری اطلاعات بر پایه ۳ روش انجام شد نخست مطالعه اسنادی (تبیین مدل مفهومی)، دوم روش پیمایشی با رویکرد دلفی (گروه خبره) و سوم روش پیمایشی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی و تجاری

وی در تبیین جنبه نوآوری طرح گفت: در زمینه ارزشیابی عملکرد مدیریت روابط عمومی الگوی خاصی که منطبق با شرایط بومی حاکم در کشور باشد تاکنون ارائه نشده است. دیگر جنبه جدید و نوآور بودن طرح حاضر، تاکید داشتن بر مدیریت روابط عمومی در موسسات اقتصادی - تجاری است.

یحیایی گفت: در این مدل مفهومی مولفه‌های و شاخص‌ها به نسبت زیاد بود. برای اینکه مدل مفهومی را پیدا کنیم. شاخص‌های تعریف روابط عمومی از دید استادان کلیدی را

در آوردیم و به عنوان آیتم روی هر یک از این ابعاد گذاشتیم. در مورد ویژگی‌های جامعه آماری باید گفت پاسخگویان مرد ۶ برابر زنان بوده‌اند، ۷۷ درصد لیسانس و فوق لیسانس بوده‌اند، ۲۲ درصد از پاسخگویان دارای رشته مرتبط (ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه نگاری)، رده شغلی ۴۶ درصد از پاسخگویان رئیس گروه یا رئیس اداره است، ۵۴ درصد از پاسخگویان بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کار دارند. همچنین ۳۰ درصد ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کار در روابط عمومی را دارند، ۶۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۴۵ سال سن دارند. سؤال کلی درباره مدل این بود که «روابط عمومی سازمان شما تا چه اندازه بر اساس

مدل فوق فعالیت می‌کند؟ ۱۷ درصد پاسخ دادند: بله، نه اینکه این مدل در روابط عمومی وجود دارد بلکه آن را رعایت می‌کنیم. این وضعیت خوبی را نشان نمی‌دهد. یعنی نیازها را شناسایی می‌کنند برنامه‌ریزی و سپس اجرا می‌کنند و ارزیابی هم می‌کنند.

وی سپس به بیان نتایج پژوهش پرداخت و گفت: ما بدترین وضعیت را در بخش پژوهش و نیازسنجی داشتیم، تا اندازه‌ای به برنامه‌ریزی توجه شده است اما فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی در موسسات اقتصادی - تجاری در سطح قابل قبولی نیست. معیار اندازه ی مطلوب بالای ۵۰ درصد است. بنابراین این دو آیتم

در مولفه «ارزیابی» هم روابط عمومی‌های ما وضعیت خوبی ندارند. همه می‌دانیم سطحی‌ترین ارزیابی‌ها که به شکل پرسشنامه‌هایی در گردهمایی‌ها و مراسم‌ها توزیع می‌شوند، حتی مورد یک تحلیل ساده هم قرار نمی‌گیرند و همگی انبار می‌شوند. البته خیلی‌ها از شنیدن این مطالب خوششان نمی‌آید، برای اینکه ما برای نظرات دیگران اهمیتی و ارزشی قایل نیستیم



این زمینه فاقد تجربه عملی در سازمان هستیم. دوم بانک‌های اطلاعاتی است که برای برنامه‌ریزی در روابط عمومی‌ها به آنها نیازمندیم. نکته دیگر درباره برنامه‌ریزی است، برنامه‌ریزی راهبردی و برنامه‌ریزی کاربردی. برنامه‌های راهبردی روابط عمومی زنجیره‌ای است در راستای برنامه‌های راهبردی کل سازمان. یعنی هیچوقت برنامه راهبردی نمی‌تواند به تنهایی در روابط عمومی تعریف شود، باید سازمان یک برنامه راهبردی داشته باشد که برنامه راهبردی

روابط عمومی در راستای آن باشد. در بخش برنامه‌های کاربردی وضعیت به نسبت بهتری داشتیم، اما در بخش ارتباطات نکته جالب اینکه تاکید بیشتر بر روی ارتباطات رسانه‌ای بود تا ارتباطات انسانی. یعنی ارتباطات و پاسخگویی با مشتری، جلسات پرسش و پاسخ با مردم خیلی نادر تعریف شده است اما تبلیغات، کنفرانس‌های خبری تا دلتان بخواهد اهمیت دارد. در این راستا بیش از ۶۰ درصد بودجه روابط عمومی‌ها صرف تبلیغات می‌شود.

آخرین آیتم که «نظرسنجی و تحلیل محتوا» است، در این بخش هم مشکل داریم، تحلیل محتوا تنها به شکل بریده جراید بوده است، ما هیچ تحلیل محتوایی برای سخنان مدیران سازمان‌ها نداشته‌ایم.

تا زیر ۵۰ درصد ارزیابی می‌شوند. اما آیتمی که روابط عمومی‌ها خیلی به آن توجه می‌کنند، آیتم اجرا یا ارتباطات است. در این بخش بهترین وضعیت را روابط عمومی‌ها دارند. یعنی در پیکره روابط عمومی ما بخش اجرا خیلی بزرگ است و به نسبت کوچکی دیگر بخش‌ها عدم تناسب وجود دارد. بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به دلیل اینکه برنامه نداشتند، ابتدایی بوده است. یعنی بر اساس دستورات کار انجام می‌شود. نه بر اساس برنامه از پیش تعیین شده.

نکته اینجاست که این پژوهش در شرکت‌ها و موسسه‌های معتبر است، یعنی وضعیت روابط عمومی در موسسه‌های پایین‌تر به نسبت کیفیت پایین‌تری دارد. آخرین مولفه ارزیابی است که در این مولفه هم وضعیت خوبی نداریم. همه می‌دانیم سطحی‌ترین ارزیابی‌ها که به شکل پرسشنامه‌هایی در گردهمایی‌ها و مراسم‌ها توزیع می‌شوند، حتی مورد یک تحلیل ساده هم قرار نمی‌گیرند و همگی انبار می‌شوند. البته خیلی‌ها از شنیدن این مطالب خوششان نمی‌آید، برای اینکه ما برای نظرات دیگران اهمیتی و ارزشی قایل نیستیم.

احمد یحیایی سپس پیشنهادهایی ارائه کرد که دست آورد این پژوهش بوده‌اند، وی گفت: در بخش پژوهش و نیازسنجی ۲ کار اساسی باید انجام شود، یکی آسیب شناسی روابط عمومی است که در

بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به دلیل اینکه برنامه نداشتند، ابتدایی بوده است. یعنی بر اساس دستورات، کار انجام می‌شود نه بر اساس برنامه‌ی از پیش تعیین شده

تحلیل محتوا تنها به شکل بریده جراید بوده است، ما هیچ تحلیل محتوایی برای سخنان مدیران سازمان‌ها نداشته‌ایم