

## فرآیند و فرآیندگرایی در روابط عمومی سرآمد

به دو دسته فرآیند ارتباطی کیفی و فرآیند ارتباطی عملی تقسیم شدند. بر اساس فرآیند ارتباطی کیفی، روابط عمومی شامل سه بخش اطلاع رسانی، اطلاع دهی و اطلاع یابی است. یک روابط عمومی ناکار، روابط عمومی ای است که اطلاعات کارآمدی از آن در رسانه‌ها منتشر نمی‌شود. زیرا گام اول ناقص است و زیرمجموعه‌ها، اطلاعات مفیدی در اختیار روابط عمومی قرار نمی‌دهند. یکی از فرآیندهای کیفی این است که چه راهبردی را برای انتقال پیام باید در پیش بگیریم تا پیام به بهترین شکل به مخاطب انتقال یابد. اینجا بحث زمان بندی مطرح می‌شود که ما چه پیامی را در چه زمانی به مخاطب منتقل کنیم و زمان مناسب برای انتقال پیام چه موقع است. در مرحله بعد باید بودجه بندی سازمان را هم در نظر گرفت و نهایتاً، بحث ارزیابی پیش می‌آید. این مراحل، فرآیندهای کیفی ما هستند.

حمید شکر خانقاه، به تشریح فرآیندهای ارتباطی عملیاتی پرداخت و گفت: در بحث فرآیندهای عملیاتی، ۹۵ فرآیند را در روابط عمومی شناسایی کرده ام. هر یک از این فرآیندها به زیرفرآیندهایی تقسیم شده اند. نکته اصلی در این فرآیند سازی این است که باید در یک جدول، شاخص‌های اصلی هر فرآیند را مشخص کنیم تا بتوانیم آن فرآیند را به نحو احسن انجام دهیم. وی بر لزوم تشکیل کارگروه‌ها برای شکل گیری فرآیندها تاکید کرد و ادامه داد: هر یک از کارگروه‌ها می‌توانند یکی از این فرآیندها را پوشش دهند. وقتی فرآیندها تعریف شد، آنها را تک به تک شفاف سازی می‌کنیم و هر یک از جریاناتی که تعریف می‌شود با داده‌هایشان به صورت عملیاتی اندازه گیری می‌شوند. شکر خانقاه گفت: تمام کارهای روابط عمومی بدون نگرش فرآیندگرایی و استراتژیک، ناکارآمد است و به نتیجه مطلوبی دست پیدا نمی‌کند.

حمید شکر خانقاه، مدرس روابط عمومی در دانشگاه، به موضوع «فرآیند و فرآیندگرایی در روابط عمومی سرآمد» پرداخت. وی نخست مدل‌های گوناگون کیفیت را یادآور شد و مدل سرآمد را به نوعی تابع مدل برنامه‌ریزی استراتژیک دانست و گفت: در چارچوب مدل استراتژیک، بیشترین امتیاز مربوط به نتایج مشتری و جامعه است. یعنی بالاترین امتیاز را باید به مدل مشتری اختصاص داد. این موضوع نشان دهنده اهمیت کیفیت در روابط عمومی است.

این مدرس دانشگاه افزود: در بحث فرآیندگرایی در روابط عمومی، ابتدا باید توجه کنیم که سازمان ما یک سیستم است. یک سیستم منظم؛ از این رو باید شرایط فرآیند و فرآیندگرایی را در سازمان مان شکل دهیم. هر سیستم شامل درون داد، فعالیت‌های به هم پیوسته و نهایتاً برون دادی است که می‌تواند کالا یا خدماتی را تولید کند.

وی بحث ساختار فرآیندی در روابط عمومی را مطرح کرد و گفت: گام اول آن با نیاز سنجی مخاطب شروع می‌شود و گام آخر آن بررسی رضایت‌مندی مشتری است. در بحث روابط عمومی باید نگاه فرآیندی داشته باشیم. برخی کارشناسان می‌گویند ما به بهبود مستمر نیازمندیم و برخی دیگر معتقدند که به بهبود یکباره نیاز داریم. بر این اساس کارشناسان منابع انسانی معتقدند که ما به بهبود مستمر نیاز داریم. یعنی بهبود پابرجاتر همراه با کیفیت فراگیرتر. درجایی که بخواهیم تحولی را به یکباره ایجاد کنیم، به این بهبود نیاز داریم اما با بی‌نظمی‌های سیستمی هم روبه‌رو می‌شویم.

شکر خانقاه به تشریح مدلی برای روابط عمومی سرآمد پرداخت و تصریح کرد: بر اساس این مدل، در مرحله انتخاب فرآیند، ۶۳ فرآیند در روابط عمومی را مشخص کردم. این فرآیندها