

روابط عمومی

فرزند مدیریت جدید است

تهیه و تنظیم: بهجت زمانی

مشارکتی است. این زمینه‌ها در کشورهای پیشرفته صنعتی به‌ظهور یک پدیده منحصر به فرد به نام روابط عمومی انجامیده و گذشت زمان اگرچه تغییراتی را در ماهیت آن ایجاد کرده اما از نظر اهمیت چیزی از آن کاسته نشده. به‌رحال روابط عمومی یعنی فعالیتی اجتماعی که روابط و کیفیات ارتباطی مخاطبان و مؤسسات گوناگون اجتماعی را مدیریت می‌کند. در ایران به‌همان علل و عواملی که اشاره کردم روابط عمومی‌ها به‌لحاظ فلسفه وجودی ناقص متولد شدند. اولاً اولین روابط عمومی در شرکت نفت ایجاد شد یعنی یک شرکت تولیدی که استقرار تکنولوژی استخراج نفت را توسط بیگانگان و با هدایت آنها مدیریت می‌کرد تا یک اقتصاد تک محصولی بی‌بنیان را به‌وجود بیاورد و بدون زحمت زیاد و کافی یک سیستم اجتماعی رشد نیافته را که فاقد قابلیت‌های لازم برای توسعه بود، بسط و گسترش دهد و لذا این طفل در یک محیط غیر طبیعی به‌دنیا آمد، بلکه سزارین شد و به‌یک لاله نامهربان سپرده شد و پدر مستبدی او را بزرگ کرد و ثانیاً رویدادهای پس از تولد هم کلاً دردناک و نامساعد بود و این طفل ناقص‌الخلقه را درست پرورش نداد. اجازه بدهید اضافه کنم که ماهیت و ارزش روابط عمومی به‌اثر بخشی، کارایی، کیفیت و جامعیت اطلاعات و ارتباط و چگونگی مناسبات مؤسسه، مشتری و روابط عمومی بستگی دارد. روابط عمومی به‌دلیل این که نقش سه‌گانه و عمدتاً همپوش خود را نسبت به مشتری و مؤسسه و خود رضایتی درونی ایفا نمی‌کند، چندان موفقیتی به‌دست نمی‌آورد. من برای کار و موقعیت روابط عمومی یک فرمول پیشنهاد می‌کنم:

ارزش و جایگاه روابط عمومی = مهارتها، امور
تکنیکی و تخصصی + اطلاعات جامع و درست +

نیازمندیها و منافع مشتریان

منافع مؤسسه

آقای اسماعیل قدیمی از زبان خودش:

متولد ۱۳۳۵ تهران هستم، در سال ۱۳۵۵ در دانشگاه سابق کار و در رشته مهندسی تأسیسات پذیرفته شدم اما به‌علت علاقه به‌علوم اجتماعی و کم استعدادی در امور فنی آن رشته را رها کردم و در سال ۱۳۵۶ در رشته روابط عمومی پذیرفته شدم. در سال ۱۳۶۰ ازدواج کردم و صاحب دو فرزند هستم. در سال ۱۳۶۴ لیسانس خود را اخذ کردم و در سال ۱۳۷۶ فوق لیسانس و در سال ۱۳۷۹ در دوره دکتری علوم ارتباطات اجتماعی پذیرفته شدم و هم اکنون در حال تحصیل بوده و مدیر روابط عمومی سازمان عقیدتی سیاسی وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح هستم.

۱- چرا روابط عمومی توانسته است در ایران جای خود را پیدا کند؟

باید به‌عرضتان برسانم که روابط عمومی یک پدیده اجتماعی است و بالطبع ساختار، کارکرد، نقش و اهمیت آن به‌چگونگی بافت اجتماعی‌اش مربوط است. به‌طور کلی پدیده‌های اجتماعی از پیچیدگی برخوردارند و شرایط اجتماعی، ساز و کارهای ارتباطی، روندها و شیوه‌های تولید اطلاعات در جامعه تعیین‌کننده کیفیت و خصیصه‌های آن پدیده‌ها هستند. به‌نظر من این پدیده‌ها باید در کنار سایر پدیده‌های مرتبط در قلمروهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی واکاوی شوند و در یک شبکه پیچیده از روابط اجتماعی مورد تفسیر قرار گیرند و علل و عوامل رشد ناموزون و یا توقف آنها مورد مطالعه قرار گیرند. با توجه به‌معنای تحت اللفظی، روابط عمومی نیازمند فراهم شدن زمینه‌های اجتماعی و به‌وجود آمدن مناسبات سالم و هماهنگ عقلی و

روابط عمومی‌ها در ایران فاقد کنشگری تخصصی سازمانمند (تئوری) هستند و در سطح ظواهر امور متوقف شده‌اند و از آنجا که تحت تأثیر شرایط خارجی قرار دارند و مجبور به کنش هستند، بنابراین به امور سطحی می‌پردازند و به قول محقق انگلیسی یانوشاک تنها می‌خواهند به شهرت مؤسسه متبوعه اطو بکشند!

و از کارشناسان حقیقت، کارشناسان شفافیت و کارشناسان مصلحت! بعضی‌ها روابط عمومی‌ها را طیبیان قصه‌باف می‌دانند (کنایه از داستان‌پردازی به جای حقیقت‌گویی) و برخی دیگر آنها را نمایندگان مؤسسه برای لباس مبدل پوشاندن به منافع مؤسسه نزد مشتریان می‌شناسند. چون اشاره به فلسفه مدیریت کردید کمی مطلب را بسط دادم، به هر حال فلسفه امروزی مدیریت در جهان، جلب مشارکت، جلب رضایت، تنوع و خلاصه مشتری مدار شدن فعالیت‌های مؤسسات است. صرف نظر از این که پشت این مفاهیم فریبنده چه چیزی نهفته است ضرورت اقتناع و ایجاد رضایت را در کار روابط عمومی نمی‌توان انکار کرد.

به نظر بنده روابط عمومی باید مشاور امین و صادق و صالح و صد البته آگاه مدیریت باشد و او را دائماً از خطرات، فرصتها و تهدیدها آگاه کند و به بازنمایی روابط صمیمانه و مشروع مؤسسه و مشتری پردازد. فراموش نکنیم ما وارد عرصه اطلاعاتی سازی فعالیتها شده‌ایم، در عصر جهانی سازی، رقابت نقش اساسی‌ای در این عرصه بازی می‌کند و اگر از عهده آن برنماییم محکوم به شکستیم، ارتباط متقابل روابط عمومی و مدیریت، ارتباطی است که بدون رابطه با عنصر دیگری به نام مشتری یا مخاطب معنا و مفهوم ندارد. رابطه اینها یک رابطه سه ضلعی و سه وجهی است که مشتری در رأس آن قرار دارد. بستر و زمینه ارتباطی این مثلث را مشارکت و اعتماد می‌سازد و به تأمین نیازهای مشتری و سود مشروع مؤسسه و بهره‌مندی و موفقیت روابط عمومی می‌انجامد. علت این که روابط عمومی را یک ضلع مستقل می‌دانم این است که روابط عمومی فقط عامل مدیر نیست بنابراین باید از یک استقلال حرفه‌ای برخوردار باشد تا بتواند نظر کارشناسی‌اش را بدون ارباب و سانسور بیان کند و مدیر مؤسسه باید هزینه‌اش را تأمین کند چرا که تثبیت یا توسعه مؤسسه و منافعهش هزینه دارد.

۳- چکار کنیم که مدیران در برابر روابط عمومی مقاومت نشان ندهند؟

یعنی هرچه ارزش کمی و کیفی نیازمندیها و منافع مشتریان بالاتر فرض شود و منافع مؤسسه پایین‌تر و نیز محتوی ارتباطی غنی‌تر، ارزش روابط عمومی افزایش می‌یابد. روابط عمومی‌ها در ایران فاقد کنشگری تخصصی سازمانمند (تئوری) هستند و در سطح ظواهر امور متوقف شده‌اند و از آنجا که تحت تأثیر شرایط خارجی قرار دارند و مجبور به کنش هستند، بنابراین به امور سطحی می‌پردازند و به قول محقق انگلیسی یانوشاک تنها می‌خواهند به شهرت مؤسسه متبوعه اطو بکشند! من تحلیلیم از عدم موفقیت روابط عمومی در ایران مبتنی بر یک واکاوی بافتمند است. معتقدم که این بافت اجتماعی چند لایه و متشکل از عناصر و اجزای متنوع و بهم پیچیده مانند یک شبکه عمل می‌کند و مسؤولان روابط عمومی باید دارای ذهن‌های قادر به درک این بافت باشند و از همه مهمتر مدیران مؤسسات باید ویژگیهای مدیران مؤسسات کارآفرین و قادر به درک شرایط رقابتی و معتقد به تولید (اعم از تولید کالایی و تولید خدماتی) و نه واسطه‌گری را دارا باشند. ضمناً ذائقه مشتریان هم باید متناسب با شرایط در حال تغییر، دگرگون شود!

۲- ارتباط متقابل روابط عمومی و فلسفه مدیریت را چگونه می‌بینید؟

در پاسخ به سؤال دوم شما باید بگویم روابط عمومی فرزند مدیریت جدید است. روابط عمومی یک حلقه میانجی برای مؤسسه و مخاطبان است و در اوایل قرن بیستم با پشتوانه‌های فکری کسانی مثل ادوارد برنیز، هارولد لامول، والتر لیپمن و امثالهم پا به عرصه حیات اجتماعی گذاشته و در تمامی متون کلاسیک و علمی- پژوهشی به عنوان مجموعه‌ای نظام‌مند و عقلانی از فعالیت‌های اقناعی و مبتنی بر نیاز مخاطبان و مؤسسه و آشتی منافع این دو تعریف شده است. بنابراین تمامی فعالیتها، اقدامات و حرکات یک روابط عمومی و محصولی که تولید می‌کند ایجاد رضایت و وفاق میان مؤسسه و مشتری است. امروزه در کنار مفهوم مهندسی اجتماعی از مفهوم مهندسی وفاق سخن به میان می‌آید، از مشاور رسانه‌ای



**مسئولان روابط عمومی
باید آگاه‌ترین و
متخصص‌ترین افراد و با
بهره هوش بالا باشند چون
در عرصه‌های اطلاعات و
مدیریت آن ما نیازمند یک
طبقه مدیریتی - اطلاعاتی
هستیم که مؤسسات و
شرکتهای متبوعه را
به صحنه‌های رقابت
جهانی بکشانند.**

سؤال خوبی را
مطرح کردید که به نظر من
از یک درون نگری
عالمانه و حرفه‌ای
سرچشمه می‌گیرد. ما
باید از فرافکنی
ضعف‌ها، نارسایی‌ها و
ناهنجاری‌های خود
به خارج از «وجود» خود
پرهیز کنیم. روابط
عمومی‌ها باید کاری کنند
که مدیران مؤسسات در

برابر ماهیت و فلسفه وجودی روابط عمومی نه تنها مقاومت
نکنند بلکه به تحقق عینی آن کمک کنند و برای کسب منافع
درازمدت، مشروع و عقلانی، به ارزشهای حرفه‌ای روابط
عمومی احترام بگذارند. بخش اعظم این امر بستگی به قدرت
افتخار کنندگی مسئول روابط عمومی دارد. یک مسئول روابط
عمومی باید چند ویژگی اساسی داشته باشد تا اعتماد مدیران
مؤسسه را به خود جلب کند: تخصص، علاقه، استعداد،
تجربه، انگیزه و هنر برقراری ارتباط. اینها حداقل ویژگیهای
یک مسئول موفق روابط عمومی هستند. او باید در شناساندن
محیط اجتماعی و مخاطبان و انتقال اطلاعات صحیح به مدیر
مؤسسه صادق، لایق و توانا باشد.

به نظر من مقوله اطلاع‌رسانی در امر روابط عمومی جای
خودش را باز نکرده و از جنبه‌های تکنیکی و محتوایی بسیار
نارسا است.

مسئولان روابط عمومی باید بدانند آنها در نهضت
بهره‌وری یعنی حداقل هزینه و حداکثر تولید و بهره‌دهی نقش
کلیدی دارند. آنها باید مدیریت اطلاعات را انجام دهند البته نه
به آن شکلی که یورگن هابرماس آن را عامل انحطاط فضای
عمومی می‌داند. نظریه پردازان جامعه اطلاعاتی از بزرگراههای
اطلاعاتی سخن می‌گویند. به راستی چند درصد از مسئولین
روابط عمومی در ایران واقعاً وارد حوزه ادراکی این عرصه
شده تا مدیران مؤسسه را برای حضور عملی در این بزرگراهها
آماده کنند؟ مسئولان روابط عمومی باید آگاه‌ترین و
متخصص‌ترین افراد و با بهره هوش بالا باشند چون در
عرصه‌های اطلاعات و مدیریت آن ما نیازمند یک طبقه
مدیریتی - اطلاعاتی هستیم که مؤسسات و شرکتهای متبوعه
را به صحنه‌های رقابت جهانی بکشانند.

مسئول روابط عمومی اگر دارای انعطاف پذیری
تخصصی و دارای انعکاس پذیری اجتماعی و قادر به انتقال آن
بود موفق خواهد شد. اجازه بدهید عرضم را اینطور کامل کنم
که روابط عمومی باید بستر اجتماعی - ارتباطی مناسب برای
رشد و نمو مادی و معنوی شرکت و پاسخگویی به مشتریان را
از طریق اعتمادسازی و جلب مشارکت مشتریان فراهم کند.
بنای روابط عمومی باید بر دو شالوده و بنیان اعتماد و
مشارکت گذاشته شود.

۴- نکات قابل انعکاس رویدادهای وزارت در نشریه

انجمن روابط عمومی

در پاسخ به این سؤال باید بگویم وزارت دفاع و پشتیبانی
نیروهای مسلح یکی از وزارتخانه‌های کلیدی دولت جمهوری
اسلامی ایران است و ما طی سالهای اخیر شاهد تحولات
استراتژیک در این وزارتخانه بوده‌ایم که هدفش دستیابی
به مأموریت پشتیبانی قانونی، لجستیکی و حقوقی از نیروهای
مسلح منطبق با تهدیدهای امروز بر علیه انقلاب است. کاهش
هزینه‌های دفاعی و ساماندهی و توانمندسازی وزارت از نظر
اجرایی وظایف و ارتقای بهره‌وری و کارایی از عمده‌ترین
اهداف فرآیند تحول در وزارت است. بنابراین با چنین

رویکردی وزارت می‌تواند منشأ اثر در سایر نهادها و سازمانهای دولتی و غیردولتی باشد و ارتباط خبری و اطلاعاتی‌اش ضروری به‌نظر می‌رسد به‌ویژه این که ما می‌توانیم با سایر مؤسسات به‌تبادل تجربیات پردازیم البته با حفظ حریم‌های خاص نیروهای مسلح. به‌نظر من بخشی از این تحولات می‌تواند ابعاد روابط عمومی داشته باشد و انعکاسی هشیارانه و مبتنی بر حفظ جنبه‌های امنیتی می‌تواند رشد اندیشه‌ها و دیدگاههای حرفه‌ای و ایجاد فضای عمومی مناسب را باعث شود.

اقدام در جهت انجام وظایف و مأموریت وزارت دفاع و سازمان عقیدتی سیاسی بدون دغدغه نسبت به مشکلات موجود سازمانی و مسائل حاشیه‌ای.

نقش روابط عمومی در وزارت دفاع یک نقش منحصر به فرد و نیازمند هوشیاری تخصصی است

۵- نقش روابط عمومی در وزارت دفاع چه می‌تواند باشد؟

نقش روابط عمومی در وزارت دفاع و سایر یگانهای مسلح یک نقش خاص است یعنی استقرار در یک سازمان مستقل از نظر سلسله مراتب و انجام وظایف قانونی دارای وجوه دوگانه که نقش باواسطه‌اش پر جلوه‌تر است چرا که یک سازمان وسیع‌تر و حوزه عمل فراگیرتر نسبت به محل مجموعه را شامل می‌شود. من معتقدم در اینجا یک فرصت استثنایی برای ایفای یک نقش فراهم می‌شود که بستر لازم‌ش اخوت دینی و ذوب شدن در کار مشترک و فراموش کردن آن چیزهایی است که طی سالهای گذشته کمتر فرصت بروز داشته است. به‌زبان روشن‌تر اقدام در جهت انجام وظایف و مأموریت وزارت دفاع و سازمان عقیدتی سیاسی بدون دغدغه نسبت به مشکلات موجود سازمانی و مسائل حاشیه‌ای. نقش روابط عمومی در وزارت دفاع یک نقش منحصر به فرد و نیازمند هوشیاری تخصصی است و می‌بایست انسجام درونی، حاکمیت معنوی و جلب اعتماد عمومی را با تکیه بر برنامه‌های تحول‌انگیز سرلوحه فعالیت‌هایش قرار دهد.

۶- ارزیابی شما از روابط عمومی و چگونگی تحول آن به‌سیستم سنتی به‌مدرن.

اجازه بدهید واژگان معمول در گفتمانهای معاصر را با دقت بیشتر و با رعایت اصول منطقی و وسواس لازم به‌کار ببریم. ابتدا باید تعریفمان از سنتی و مدرن روشن باشد. اجازه بدهید بگویم این مباحث خیلی روشن نیست و امروز در غرب که خاستگاه این گفتمان‌هاست موافقان و مخالفان زیادی دارد و برخی معتقدند که از این اصطلاحات سوء استفاده می‌شود. ما باید مشخص کنیم یک سیستم مدرن چه ویژگی‌هایی دارد و سیستم سنتی چه خصوصیتی. ادبیات معاصر در ایران نیز در باب این دو مقوله از یک ابهام و زمینه‌های تاریک و یک احتیاط مصلحتی سود می‌برد. به‌عنوان مثال کدام اندیشمند منصفی می‌تواند مدعی باشد که امروز جامعه پر چالش و پر خشونت آمریکا یک جامعه مدرن و یا پست مدرن است اما یک کشور جهان سومی که می‌خواهد از ارزشهای خودش پاسداری کند سنتی است؟ در جامعه ما هنوز هیچ مرکز و نهادی به‌صورت جدی و منسجم و با اثربخشی لازم به‌طرح این مباحث پیچیده هنر نپرداخته و هنوز ادبیات لازم که مباحث اجتماعی و انسانی را با توجه به شرایط هر کشور و فرهنگ خاص آن کشور مورد بحث و باز تعریف قرار

روابط عمومی یک پدیده اجتماعی عصر جدید است و بنابراین روابط عمومی سنتی مفهوم علمی و فلسفی قابل قبولی نیست.

روابط عمومی ذاتاً باید پیشرو و روزآمد باشد!

ولو اینکه به سنتهای جامعه که ارزش ماندن دارند، وفادار بماند.

دهد، شکل نگرفته است. به‌نظر من یک بازتعریف اساسی از تمامی واژه‌ها، اصطلاحات، دیدگاهها، قضایا، فرضیه‌ها و تئوری‌ها باید صورت گیرد و بعد با عنایت به وضعیت موجود جامعه و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن به‌طرح این مباحث پرداخته شود. جامعه یک شبکه پیچیده از روابط است که نهادها و سازمانها را در بر می‌گیرد و نظام ویژه‌ای از باورها، رفتارها، نگرش‌ها و گرایش‌ها را به‌وجود می‌آورد که ساز و کارهای ویژه‌ای برای عمل و بقا دارد. با این مقدمه طولانی می‌خواهم بگویم اگر منظور از مدرن یعنی بازنگری، اصلاح و رفع موانع و فراهم شدن شرایط بهتر معنوی و مادی برای جامعه و ایجاد یک جامعه انسانی و خداپسند و آزاد که آیه شریفه «بشیر عبادی الذین یستمعون القول فیتبعون احسنه و قرآن» تحقق پیدا

کند، روابط عمومی هر مؤسسه به عنوان عضوی از اعضای خانواده بزرگتر در جهت تحقق آن گام برمی دارد و ما باید از تمامی ابزارهای نوین با تکیه بر رفتارها و تفکرات عقلانی و اسلامی سود بجوییم. اصلاً اجازه بدهید عرض کنم روابط عمومی سنتی و مدرن ندارد. روابط عمومی یک پدیده اجتماعی عصر جدید است و بنابراین روابط عمومی سنتی مفهوم علمی و فلسفی قابل قبولی نیست. روابط عمومی ذاتاً باید پیشرو و روزآمد باشد! ولو اینکه به سنتهای جامعه که ارزش ماندن دارند، وفادار بماند.

۷- چه معضلاتی باعث نزول شأن روابط عمومی در جامعه شده است؟

قبلاً به نوعی به این سؤال پاسخ داده ام و اکنون می خواهم آن را تکمیل کنم. ما نباید مشکلاتمان و ضعفهایمان را فرافکنی

کنیم. روابط عمومی اگر امروز از شأن والایی برخوردار نیست، دلیلش این است که نقش اصلی اش را گم کرده و صرفاً به بازنمایی ایده ها، منافع و دیدگاههای مؤسسات متبوعه مشغول شده است، آن هم به شکل نامطلوبش. روابط عمومی مشاور مدیر و امین مخاطبان

روابط عمومی ها به وجود آمده اند تا دغدغه ماکس وبر را از «آهنین شدن بوروکراسی عصر جدید» از «دور شدن از عصر انسانیت کامل»، «کارشناسان بی روح» و «قفس آهنین» برطرف کنند.

مؤسسه است و باید پل ارتباطی میان این دو عنصر باشد. آیا شما روابط عمومی سراغ دارید که تمامی کارهایش را در جهت ایفای این نقش سامان داده باشد؟ پژوهش، افکارسنجی و نیازسنجی چند درصد از فعالیت های روابط عمومی ها را تشکیل می دهد؟ تبلیغات انجام شده توسط روابط عمومی ها در جهت معرفی کالا و مؤسسه خود آیا با پژوهش گره خورده و مثلاً رضایت مشتری را قبل از تولید و پس از مصرف سنجیده و به مؤسسه منتقل کرده است؟ وقتی مؤسسه ای احساس نیاز به نظر مشتری نمی کند آیا روابط عمومی ای به وجود می آید؟ وقتی یک کالا بدون رقیب و با حداکثر قیمت و با کیفیت نازل مشتری دارد، آیا نیازی به روابط عمومی هست؟ کار روابط عمومی، ظریف، فنی، هنری و عاطفی - انسانی است. روابط عمومی ها به وجود آمده اند تا دغدغه ماکس وبر را از آهنین شدن روابط انسانی در بوروکراسی عصر جدید، از «دور شدن از عصر انسانیت کامل»، «کارشناسان

بی روح» و «قفس آهنین» برطرف کنند. نه تنها در ایران بلکه در غرب هم که روابط عمومی ها از یک جایگاه برجسته برخوردارند باز هم خطر نزول شأن روابط عمومی ها وجود دارد و کسانی مثل هابرماس و وبستر آنها را بلندگوی مؤسسات می نامند که کارشان مدیریت اطلاعات به نفع شرکتهای تجاری است. پس شأن روابط عمومی را ماهیت، کردار و ارزشهای آشکار و نهان خودش تعیین می کند و نه چیز یا کسی دیگر. به طور خلاصه من معضلات کنونی را در ضعف تخصصی، نبود نظام اطلاع رسانی کامل و سالم، کم استعدادی برخی از مسؤولان روابط عمومی (خودنگری، جاه طلبی و...) فراموش شدن منافع مشتریان، نبود استراتژی کاری، عدم تدوین ساز و کارهای متناسب با شرایط مؤسسه و مخاطبان، عمل زدگی و غفلت از تئوری و مباحث نظری (گره خوردن تئوری و عمل و پژوهش مداوم)، نقد ناپذیری، عدم انسجام حرفه ای، گسست میان کار و مراکز علمی، نبود خرد جمعی، نبود انباشت اطلاعاتی و... می بینم. همانطور که ملاحظه می کنید این مشکلات در سطوح گوناگون فردی و اجتماعی پراکنده شده و اصطلاح روابط عمومی به اصلاح و بهبود آنها بستگی دارد. مسلماً روابط عمومی ها تابع تغییرات اجتماعی اند اما به نظر من نقش اصلاحی و اثرگذاری محدود و مستمر نیز دارند. روابط عمومی ها تابع محض و بی اراده شرایط نیستند آنها نیازمند برنامه اصلاحی هستند و باید پس از اصلاح درونی به اثرگذاری بیرونی پردازند.

به عنوان یک برنامه علمی روابط عمومی ها باید به انباشت اطلاعات در زمینه مشتریان، مؤسسه و شرایط اجتماعی و فرهنگی و... و خلاصه محیط و بافت اجتماعی خود پردازند و سپس به ایجاد زیر ساختهای تکنولوژیک و اطلاعات برای برقراری رابطه با مخاطبان یا مشتریان پردازند. بعد از آن ساختارهای ارتباطی

روابط عمومی ها تابع محض و بی اراده شرایط نیستند آنها نیازمند برنامه اصلاحی هستند و باید پس از اصلاح درونی به اثرگذاری بیرونی پردازند.

مطلوب و خرسند ساز و دوسویه را با امکانات کافی و صداقت ایجاد کنند. پژوهش را به عنوان ابزار تئوریک در کنار عمل خود قرار دهند و به تمامی فعالیتهای خود به عنوان یک فرآیند نگاه کنند. استراتژی تدوین کنند، سیاستگذاری کنند و برنامه ریزی دقیق داشته باشند و...

□