

# بومی سازی روابط عمومی و دستیابی به یک استاندارد علمی در ایران

مقدمه

ما در شبانه روز اطلاعات زیادی را دریافت می‌کنیم که از سوی سیستم‌های مختلف ساختار اداری کشور و توسط رسانه‌های مختلف به ما ارائه می‌شود. با وجود حجم فراوان اطلاع‌رسانی که از طریق این رسانه‌ها انجام می‌گیرد و انواع اطلاعاتی که دریافت می‌شوند آیا تاکنون اندیشیده‌ایم که چه میزان در امر اطلاع‌رسانی موفق بوده‌ایم؟ و چه میزان با این مقوله که رسالت اصلی روابط عمومی هاست، علمی و تخصصی برخورد می‌کنیم؟ آیا می‌دانیم وضعیت عناصر درگیر با روابط عمومی در کشور ما چگونه است؟ آیا برای حل مشکلات روابط عمومی در کشور گامی برداشته شده است؟

فن روابط عمومی از ابتدای شکل‌گیری تا امروز، فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذاشته است اما با این وجود هدف اساسی آن همان بود که امروز نیز هست، بدین معنی که منظور از آن ایجاد ارتباط برای ارائه اطلاعات در زمینه نحوه انجام خدمات سازمانی به مخاطبان بوده است که موجب تغییر یا تقویت بینش آنان در ارتباط با سازمان بشود.

تاثیر فعالیت‌های روابط عمومی‌ها بر مخاطبان هر ساختار و سیستم اداری، به عنوان یکی از فعالیت‌های علمی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی و نوپا بودن این زمینه فعالیت در کشور، موجب می‌شود که نگاهی عمیق و دقیق به آن داشته باشیم. شناخت مشکلات و تنگناهای روابط عمومی و آسیب‌شناسی آن در کشور، به دلیل سرعتی که در گسترش یافتن سیستم اطلاع‌رسانی به وجود آمده و توجهی که اخیراً در کشور به آن شده است لازم و ضروری است. برای حل مشکلات، لازم است با انتخاب شاخص‌های صحیح و متناسب با شرایط جامعه و به دور از الگو برداری از غرب که پیشتان علمی این فن است، گام‌های مناسبی در این راه برداریم و از ابتدا، پایه این دانش را در کشور صحیح بنا کنیم.

## جایگاه روابط عمومی در ساختار اداری کشور

امروزه مخاطبان هر سازمان به گروه‌های مختلف تقسیم شده‌اند و در میان مخاطبان، توقعات، انتظارات و سلیقه‌های متفاوتی وجود دارد. این انتظارات دایم دستخوش تغییر است. هزینه‌های زیادی صرف اطلاع‌رسانی و ترویج فرهنگ سازمانی می‌شود. اما برای دستیابی به جایگاه مناسب در بین مخاطبان و کسب موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست هم دهند.

چروم مک‌کارتی آمیزه اطلاع‌رسانی برای جلب اعتماد مخاطبان و وادار ساختن آنان به انجام رفتارهای خاص مورد نظر سیاستگذاران ارتباطی سازمان را مرکب از چهار عامل عمده کالا و خدمات (Product)، هزینه‌ای که مخاطبان برای دریافت خدمات مورد نظر خود باید بپردازند (Price)، توزیع (Place)، امکانات (Promotion) و ترویج پیشنهاد کرده که به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان چهار P می‌شناسند. این چهار P عبارتند از هر نوع اقدامی که سازمان بتواند برای اطلاع‌رسانی کالا یا خدمات خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان برای برقراری ارتباط و ایجاد تقاضا، انجام دهد.

هر چند که در آینده در دیدگاه‌های مختلف (P)‌های دیگری همچون مردم (People)، نحوه ارائه (Packaging)، قدرت (Power)، برنامه ریزی (Programming)، و متقاعد سازی (Persuasion) و... به این آمیزه افزوده شدند و صاحب نظران عنوان کردند که P‌های دیگری نیز وجود دارد که در این سیستم‌ها اثرگذار است، ولی ساماندهی آن برای اولین بار تحولی در این شاخه از علم ارتباطات ایجاد کرد. پس برای کسب موفقیت در امر اطلاع‌رسانی لازم است مجموعه عوامل موثر در همکاری داشته باشند تا بتوان به نتیجه مطلوب که همانا موفقیت در برقراری ارتباط با مخاطبان است دست یافت. ضعف هر یک از این عوامل، منجر به ایجاد خدشه در کل سیستم می‌شود.

● بی‌نا شاه منصور  
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## عوامل موثر در ارائه هرچه بهتر خدمات روابط عمومی عبارتند از:

- ۱- روابط عمومی: ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی که با سازمان سروکار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعه‌ها، حرف و حدیث‌ها و وقایع نامطلوب (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).
  - ۲- تبلیغات: هرگونه آرایه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد (کاتلر، ۲۰۰۲) (محمدیان، ۱۳۷۹).
- برای موفقیت در هر یک از عوامل ترویج لازم است سایر عوامل رانیز به کار بگیریم. ابزارهای گوناگونی در ترویج موثر هستند که به کارگیری آنها در جای مناسب می‌تواند ما را به نتیجه مطلوب برساند. در کشور ما، در اذهان عموم مردم، بسیاری از ابزارهای روابط عمومی، به عنوان تبلیغات جای گرفته است. باید توجه داشت که جایگاه تبلیغ به عنوان یکی از عناصر مهم ترویج بسیار ملموس تر از سایر عوامل است.
- برای تبیین وضع موجود لازم است به بررسی وضعیت عناصر درگیر با اطلاع رسانی و مشکلات قابل مشاهده در هر یک از این عناصر بپردازیم. عناصر درگیر تبلیغات کشور را می‌توان به گروه‌های سازمان، مخاطبان، رسانه‌ها و دولت تقسیم کرد.

## آسیب شناسی روابط عمومی در ایران

### الف- از دیدگاه سازمانی

- ۱- دانش ناکافی دست اندرکاران روابط عمومی
- ۲- دانش ناکافی اکثر شرکت‌های آرایه خدمات مشاوره خدمات روابط عمومی
- ۳- الگوبرداری از مدل‌ها و روابط عمومی‌های خارجی
- ۴- نداشتن برنامه برای برقراری ارتباط با مخاطبان
- ۵- استفاده نکردن از الگوهای معتبر دنیا در تهیه برنامه‌های روابط عمومی
- ۶- استفاده از افراد غیر متخصص در روابط عمومی
- ۷- تصور نادرست از روابط عمومی
- ۸- استفاده نکردن از الگوهای مناسب و علمی در ارائه خدمات ارتباطی
- ۹- کم‌رنگ بودن نقش تحقیقات در روابط عمومی
- ۱۰- کم‌توجهی به مخاطبان
- ۱۱- استفاده از شخصیت‌های نامناسب در برخی روابط عمومی‌ها
- ۱۲- استفاده نابه‌جا از تکنیک‌های اجرایی ارتباطی در بسیاری از پیام‌ها
- ۱۳- کم‌توجهی به ارتباطات متقاعدکننده
- ۱۴- کم‌توجهی به میزان اثرگذاری پیام‌ها بر مخاطبان
- ۱۵- کم‌توجهی به استفاده از شیوه‌های علمی در ابزارهای اجرایی روابط عمومی
- ۱۶- کم‌توجهی به انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط با مخاطبان
- ۱۷- کم‌توجهی به زمان دسترسی مخاطب به رسانه‌های انتخابی از سوی روابط عمومی
- ۱۸- کم‌توجهی به ارزیابی اثربخشی پیام قبل از آرایه
- ۱۹- نبود رشته تخصصی دانشگاهی تحت عنوان مدیریت روابط عمومی
- ۲۰- کمبود کتابهای تالیفی
- ۲۱- مناسب نبودن کتابهای ترجمه‌ای
- ۲۲- آموزش ندیدن شرکتهای مشاوره روابط عمومی به صورت علمی و تخصصی
- ۲۳- کمبود مدرس متخصص در رشته روابط عمومی

### ب- از دیدگاه مخاطبان

- ۱- دیدگاه منفی نسبت به سازمان
- ۲- نارضایتی از شیوه‌های اطلاع رسانی
- ۳- نارضایتی از نحوه ارائه اطلاعات

۴- قانع نشدن مخاطبان برای استفاده از خدمات سازمانی

۵- متنوع نبودن شیوه‌های اطلاع‌رسانی

۶- عدم یاور اطلاعات ارائه شده

### ج- از دیدگاه رسانه‌ها

۱- نداشتن استراتژی مشخص در ارائه اطلاعات

۲- واقعی نبودن برخی از پیام‌های ارائه شده (که موجب عدم اعتماد مخاطب می‌شود)

۳- نامناسب بودن زمان و توزیع پخش پیام‌ها

د- از دیدگاه دولت

۱- شناخت ناکافی از دانش روابط عمومی

۲- شناخت ناکافی از جایگاه اطلاع‌رسانی

۳- ناهماهنگی ارگانها، وزارتخانه‌ها، سازمانهای دست‌اندرکار

۴- مشکلات سیستم آموزشی رشته روابط عمومی در سطح دانشگاهی

۵- کم‌توجهی به اصول علمی اطلاع‌رسانی در تهیه قوانین

### شرکتهای تبلیغاتی

شرکت‌های تبلیغاتی از جمله واحدهایی هستند که روابط عمومی‌ها را در امر اطلاع‌رسانی یاری می‌دهند. این شرکت‌ها تولیدکننده برنامه تبلیغاتی کالا و خدمات سازمان‌ها هستند. شرکت‌های تبلیغاتی طبق قانون با دریافت مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طبق قوانین تعیین شده گام برمی‌دارند. و باید ضمن استفاده از تکنیک‌های مختلف با در نظر داشتن قوانین مصوب به تهیه برنامه تبلیغاتی نیز بپردازند. پیام‌های تهیه شده نیز در صورتی اجازه پخش از رسانه‌های مختلف را دریافت می‌کنند که در چارچوب آن قوانین تهیه شده باشد.

عناصر موجود در پیام تبلیغاتی عبارتند از: جاذبه‌های پیام، تکنیک‌های اجرایی تبلیغ و باید توجه داشت در تهیه یک پیام کامل که بتواند به هدف خود برسد باید به کلیه عناصر موجود در پیام به صورت علمی نگاه کنیم.

نتایج نامطلوبی که از شیوه‌های مختلف اطلاع‌رسانی در کشور بدست آمده به دلیل عدم توجه به این عناصر بوده است. شیوه‌های پیام‌ها، جاذبه‌های بکاررفته در تبلیغات و سایر موارد تخصصی که هیچ‌یک از آنها در روابط عمومی‌های کشور دیده نمی‌شود، نشانگر ناموفق بودن اغلب روابط عمومی‌هاست.

### الگوهای اجرایی روابط عمومی

الگوهای اجرایی روابط عمومی تهیه شده در کشور ما، به چند گروه قابل تفکیک هستند. گروه اول که تعداد انگشت شماری از روابط عمومی‌های کشور را شامل می‌شوند، دارای الگوی علمی هستند و با در نظر داشتن مسایل فرهنگی و اجتماعی کشور و همچنین با توجه به ساختار اداری سیستم و با در نظر گرفتن نیازهای مخاطبان برنامه‌ریزی و طراحی شده‌اند.

گروه دوم، کپی‌برداری از روابط عمومی‌های معروف دنیاست که بدون تغییر یا با اندکی تغییر و بدون محاسبه سایر عوامل، تبدیل به یک روابط عمومی ایرانی می‌شود. طبیعتاً این گروه از تبلیغات بدون دانش کافی تهیه شده است.

گروه سوم روابط عمومی‌هایی هستند که بدون الگوی علمی و تنها بر مبنای ساختار اداری طراحی می‌شوند. این گروه، درصد زیادی از روابط عمومی‌های کشور را شامل می‌شود.

اساساً مدیران روابط عمومی باید دید قوی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داشته باشند و بتوانند به مدیریت کلان سیستم مشاوره‌ارایه نمایند و بگویند که ما باید این شیوه‌های ارتباطی با مخاطبان را به کارگیریم تا به عنوان تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمات خاص قادر باشیم با شناسایی نیازهای مخاطبان فعالیت‌هایی را در جهت افزایش کیفیت کالا، توزیع مناسب، قیمت مناسب و غیره باید انجام دهیم (محمدیان، ۱۳۸۱).

در حال حاضر بیشتر روابط عمومی‌ها بدون اطلاع از نیازهای مخاطبان به اطلاع‌رسانی می‌

پردازد. روابط عمومی ها برای برقراری ارتباط با مخاطبان باید برنامه ریزی استراتژیک داشته باشند. اطلاع رسانی فعالیتی مغز افزاری است و نیاز به یک برنامه جامع دارد. در بسیاری از روابط عمومی ها، تصور بر این است که هر کس بتواند یک تیزر تبلیغاتی موفق بسازد قطعا دارای تبلیغات موفق است! در حالی که تیزر تبلیغاتی تنها بخش سخت افزاری تبلیغات است و بخش مغز افزاری آن است که در صورت قوی بودن می توان مارا به موفقیت برساند. روابط عمومی لازم است بتواند فرایند اطلاع رسانی را مدیریت نماید و بر کلیه مراحل آن احاطه و تسلط داشته باشد.

الگوی های رایج دنیا برای اطلاع رسانی، که در سایر کشورها به نتایج مطلوبی نیز منجر شده است، در کشور ما یا ناشناخته هستند و یا مورد استفاده قرار نمی گیرند. یکی از این الگوها که تحت عنوان الگوی پنج M معروف است، تدوین برنامه اطلاع رسانی را تصمیم گیری در پنج مورد مهم می داند. این پنج مورد عبارت است از ماموریت (Mission)، پول (Money)، پیام (Message)، رسانه (Media)، ارزیابی (Measurement).

چنانچه برنامه اطلاع رسانی روابط عمومی با این شیوه تهیه شود با فرض اینکه سایر عوامل ساختار سازمانی به خوبی حرکت کنند، می توان به نتایج چشمگیری دست یافت.

شرایط امروز به گونه ای است که وقتی روابط عمومی، یک فرایند اطلاع رسانی را به انجام می رساند نمی داند که چه می خواهد بگوید. یعنی هدف اطلاع رسانی که به عنوان یکی از گامهای مهم ارتباط با مخاطبان و یا حتی اساسا به عنوان اولین گام برقراری ارتباط است مشخص نیست. برخی روابط عمومی ها تنها می خواهند گزارش عملکرد خود را بکنند پربارتر کنند و یا این که صرفا یک کار هنری انجام دهند. حتی در برخی موارد مشاهده می شود کاری مبتذل آرایه می کنند.

اهداف برنامه اطلاع رسانی در روابط عمومی، بستگی مستقیم به اهداف سازمان دارد و با کالای یا خدماتی که قصد اطلاع رسانی برای آن را داریم در رابطه مستقیم است (لامب و همکاران، ۱۹۹۸). در این شرایط ابتدا باید برای شرکت تولید کننده مشخص شود که هدف تولید کننده از اطلاع رسانی آگاه کردن مردم است یا متقاعد کردن آنان برای خرید و یا یادآوری وجود محصول در بازار، هر یک از اهداف، نیاز به بکارگیری ابزارهای مختلف در آرایه پیام دارد. چنانچه هدف اطلاع رسانی مشخص نباشد نمی توان در مراحل بعد گام های درست برداشت. متاسفانه در بسیاری از موارد وقتی از تولید کننده سوال می شود که هدفش از اطلاع رسانی چیست می گوید: افزایش فروش! هدف افزایش فروش یک هدف جامع است که سیستم بازاریابی آن را هدایت می کند و اطلاع رسانی تنها بخشی از آن سیستم است که بر عهده روابط عمومی است. این هدف، بوسیله کلیه آمیزه بازاریابی به تحقق می پیوندد و روابط عمومی تنها یکی از هدایت کننده های مشتری برای دستیابی به این هدف است. لازم است برای دستیابی به افزایش فروش همه اجزای بازاریابی به طور صحیح وارد عمل شوند.

از سوی دیگر اگر لازم است مخاطب، تصویر شفافی از پیام ما دریافت کند، اول لازم است که خود تصویر شفافی از آنچه می خواهیم بگوییم داشته باشیم (محمدیان، ۱۳۸۲). برای واضح صحبت کردن، لازم است خودمان بدانیم که می خواهیم در مورد چه موضوعی با مخاطب ارتباط برقرار کنیم.

دومین M بودجه بندی روابط عمومی است که باید مورد بحث و بررسی قرار گیرد. این تصمیم یک تصمیم مهم و دشوار است. قدمهای بعد از این تصمیم، نشات گرفته از بودجه بندی خواهد بود. پس لازم است در این مرحله با استفاده از شیوه های مختلف بودجه بندی، و انتخاب بهترین شیوه، به تعیین بودجه و تخصیص بودجه مورد نیاز پرداخته شود.

در کشور ما (متاسفانه) پس از اینکه مدیریت، بودجه را بدون کار کارشناسی تعیین کرد از کارشناسان روابط عمومی خواسته می شود که مناسب با بودجه تخصیص یافته فعالیت های خود را طراحی کنند و کار را انجام دهند. این روش به آن می ماند که اول به کسی آچار بدهیم و بعد به او بگوییم به دنبال پیچ و مهره ای بگردد و آن را باز کند. اصل بر آن است که اول پیچ و مهره را بشناسیم و ببینیم با چه آچاری باز می شود و بعد متناسب با آن آچار را تهیه کنیم. بنابراین، این گونه پرداختن به روابط عمومی، قطعا آن طور که باید و شاید نتایج مفید و اثربخش به همراه نمی آورد...

مرحله بعد از تعیین هدف و بودجه، تصمیم‌گیری در مورد پیام و رسانه است. باید توجه داشت که این دو مقوله کاملاً بایکدیگر در ارتباط هستند. تحقیقات در این مرحله بسیار موثر است. تحقیق یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های روابط عمومی است که به برنامه‌ها سمت و سوی مشخص می‌دهد. تحقیق را می‌توان برای شناسایی و دست‌یابی به نظرات گروه مخاطبان سازمان، بازار هدف در مورد کالا یا خدمات مورد نظر و کالاهای و خدمات مشابه آن، درک بهتر از بازار و شناخت نگرش و فرهنگ حاکم بر بازار هدف، ملیت، وضعیت مالی، وضعیت زندگی، جنسیت و سن بازار هدف، میزان دسترسی مخاطبان به رسانه‌های مختلف، زمان دسترسی به رسانه و اطلاعاتی از این قبیل به کار گرفت. نتایج تحقیقات، منجر به برقراری پیوند بین مخاطب با سازمان می‌شود.

پس در زمان تصمیم‌گیری در مورد پیام لازم است کلیه موارد موثر مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه در کشور ما، تحقیقات بسیار کم‌رنگ است و گه‌گاه بدون هیچ اطلاعاتی از مخاطب پیام تهیه و ارایه می‌شود.

در انتخاب رسانه نیز لازم است گام‌های زیر که مهم‌ترین گام‌های انتخاب رسانه هستند برداشته شوند:

تعیین سطح پوشش (Reach)، فراوانی رویت پیام (Frequency)، و نحوه تاثیر (Impact)

انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف عمده

انتخاب وسیله خاص ناقل پیام (Media Vehicle)

تصمیم درباره زمان بندی رسانه (Media Timing)

در پایان لازم است اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی ارزیابی شود. باید توجه داشت که هدف از اطلاع‌رسانی مورد علاقه دیگران قرار گرفتن نیست. بلکه هدف، تغییر نگرش و رفتار مخاطب است. پس برای دستیابی به این هدف لازم است پیام تهیه شده ارزیابی و میزان اثربخشی آن بر مخاطب اندازه‌گیری شود تا در صورت نیاز، تغییرات لازم قبل از ارایه پیام، بر آن اعمال شود. در این بخش نیز آزمون‌ها و پیش‌آزمون‌هایی برای سنجش اثربخشی و دستیابی به میزان آن وجود دارد.

متأسفانه در کشور ما عمدتاً کمترین توجهی به ارزیابی یک پیام نمی‌شود. در حال حاضر، وقتی یک پیام تهیه می‌شود، رضایت مدیران ارشد سیستم کافی است و دیگر به شیوه‌های علمی برای ارزیابی کار پرداخته نمی‌شود. قطعاً با این شیوه نتایج مطلوبی حاصل نمی‌شود. زمانی که اطلاع‌رسانی بدون تحقیق انجام شود، اطلاعاتی که بدون رویت محصول تهیه شود، اطلاعاتی که رابطه‌ای بین محصول و پیام ارایه شده ایجاد نکند و اطلاعاتی که در ارایه پیام از هیچ‌گونه روند علمی پیروی نکند، نمی‌تواند در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق باشد. به نظر می‌رسد روابط عمومی که بدون افراد متخصص به انجام این فعالیت مهم و تخصصی می‌پردازد نمی‌تواند بهتر از این عمل کند. امروز در روابط عمومی‌های ما اکثر افرادی با تخصص‌های گرافیک، کامپیوتر، سینما - در خوش‌بینانه‌ترین حالت - مکانیک، زبان، صنایع و کشاورزی - در واقعیت - مشغول به کار هستند. به ندرت مشاهده می‌شود که متخصصان روابط عمومی، با ارزیابی و متخصصان تبلیغات در این واحدها فعالیت داشته باشند.

معضل دیگر این است که در این حوزه منابع فارسی اندک است. کتاب‌های علمی و تخصصی تالیفی انگشت‌شمار است و کتاب‌های ترجمه‌ای هم اغلب به دلیل عدم آگاهی برخی از مترجمان از فن روابط عمومی، از میان کتاب‌های دسته دوم در دنیا انتخاب می‌شود تا کتاب‌های درسی و غالباً با فرهنگ کشور ما سازگاری ندارند. در سیستم آموزش عالی کشور ارزش و اعتبار لازم به این شاخه مهم داده نشده است و سرفصل‌های آموزشی این رشته آموزشی در دانشگاه بسیار قدیمی و غیر کاربردی است. پس با چنین فضایی چگونه باید انتظار شکل‌گیری یک روابط عمومی با اصول علمی و متناسب با شرایط جامعه داشت؟! چگونه باید یک کارشناس روابط عمومی باید کاری تخصصی ارایه کند؟ و چگونه باید ضعفها به قوت تبدیل شود؟

## نتیجه‌گیری

آنچه در نتیجه بحث می‌توان بدان اشاره کرد این است که برای موفقیت سیستم روابط عمومی باید

تعامل عناصر درگیر با آن به درستی انجام شود. اگر چرخ دنده اصلی را اطلاع رسانی در نظر بگیریم باید سایر چرخ دنده ها که سازمان، مخاطبان، رسانه ها و دولت هستند، در جای مناسب خود و به درستی حرکت کنند در غیر این صورت حرکت سیستم مختل می شود. این حرکت نیاز به یک برنامه ریزی جامع دارد. در برنامه ریزی لازم است ابتدا کل مشکلات موجود مطرح شده و مورد توجه قرار گیرد، و موانع بررسی شوند و سپس برنامه ریزی انجام شود. در برنامه ریزی روابط عمومی لازم است به این مبحث نگاهی استراتژیک داشته باشیم. روابط عمومی باید برنامه ریزی استراتژیک داشته باشد.

مسائل تخصصی فراوانی وجود دارد که باید روابط عمومی به آن توجه داشته باشد. تبلیغات، استفاده از شخصیت های مرتبط با پیام، استفاده به موقع از جاذبه های مختلف در فرایند اطلاع رسانی، استفاده از دیدگاه های شخصیت های موفق جامعه در آرایه پیام، تأیید پیام توسط افراد مورد اعتماد مردم، استفاده از کلمات و جملات جذاب و شرطی کردن مخاطبان، زمان دسترسی مخاطب به رسانه، زمان پخش پیام، مدت پخش پیام و دفعات پخش پیام و بسیاری موارد این چنینی باید در آرایه پیام تبلیغاتی مورد توجه روابط عمومی ها قرار گیرند.

مشکلات روابط عمومی ها را که به دلیل کمبود نیروی تخصصی بوجود آمده است، می توان با بالابردن سطح دانش نیروی موجود در روابط عمومی ها و تربیت نیروی جدید این مشکلات را برطرف کرد. برای آشنایی بیشتر مدیران ارشد با روابط عمومی نیز لازم است این واحدها نقش مشاوره ای را به خوبی ایفا نمایند. این مستلزم آموزش دیدن کارگزاران روابط عمومی ها است تا به حدی از دانش و اطلاعات دست یابند که بتوانند اطلاعات کافی، در مورد نقش خود در اختیار مدیران قرار دهند. اگر روابط عمومی بتواند با آرایه دلایل علمی مدیر خود را آگاه سازد، توقعات غیر منطقی مخاطبان کاهش می یابد. اگر روابط عمومی از شیوه عملکرد زیر مجموعه سازمان آگاه باشد، هم مدیر ارشد خود و هم مخاطب خود را راهنمایی می کند. بحث های مدیریتی روابط عمومی باید بحث های تخصصی باشد.

به نظر می رسد زمان تعریف کردن های بیهوده و نادیده گرفتن کاستیها به سر آمده است و باید مسایل را آن گونه دید که هست. از این رو حقیقت امر آن است که اگر کاستیها و نقاط قوت روابط عمومی کشورمان را بر روی یک ترازو بگذاریم قطعاً نقاط ضعف و کاستیهای آن بر نقاط قوت فزونی دارد که این خود قدری تکان دهنده است. برای حل مشکلات لازم است منصفانه به واقعیت بنگریم و به سرعت به رفع آنها پردازیم. باید مسیر پیموده شده توسط سایر کشورها را بررسی کنیم و با بومی سازی برخی از موارد، به یک استاندارد علمی در کشور برسیم و همگی خود را برای اجرای آن ملزم بدانیم.

#### منابع و ماخذ

1. Kotler, Philip Armstrong, Gary, (۲۰۰۰). "The Principles of Marketing", Prentice Hall, International Edition.
2. McCarthy, E. Jerome Perrault, William, (۱۹۹۵). "Basic Marketing", Richard D. Irwin, Inc. Universal Bookstall.
- اتکینسون، ریتا و اتکینسون، ریچارد و هیلگارد، ارنست، (۱۳۷۰). "زمینه روانشناسی"، ترجمه دکتر محمد تقی براهنی و همکاران، انتشارات رشد، جلد دوم، چاپ چهارم.
- رابینز، استیفن، (۱۳۷۷). "رفتار سازمانی"، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، جلد اول، چاپ اول.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۷۹). "کاتلر در مدیریت بازاریاب"، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا.
- کوبین، برایان و مینتزبرگ، هنری و جیمز، رابرت، (۱۳۷۲). "مدیریت استراتژیک"، ترجمه محمد صائبی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- محمدیان، محمود، (۱۳۷۷). "استفاده از الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی"، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبائی.
- وودوارد، دیوید، (۱۳۷۵). "تعدیل اقتصادی، بحران بدهی و فقر در کشورهای در حال توسعه"، ترجمه غلامرضا آزاد و محمود محمدیان، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای فرهنگی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی