

## درآمدی بر مبانی روابط عمومی در سازمانها و بررسی عوامل تاثیرگذار بر آن در شهرداری شهر بهارستان

احمد باقری قوام آبادی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش مالی؛ دانشگاه پیام نور؛ خوانسار؛ اصفهان؛ ایران

### چکیده

برای این که سازمان ها بتوانند روابطی منطقی با مردم و گرفتن نظرات و دیدگاه های مشتریان داشته باشند، واحدی تحت عنوان «روابط عمومی» پدید آورده اند. و این واحد به عنوان مجرای ارتباطی سازمان با مشتریان، و دیگر سازمان ها، و آحاد جامعه تلقی می شود که سازمانها از طریق این واحد به بیان اهداف، دیدگاه ها، نقد عملکرد سازمان ها، گرفتن نظرات مردم و لحاظ کردن آنها در فرآیند برنامه ریزی سازمانی می پردازند. با توجه به موارد فوق، هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی روابط سازمانی بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی روابط عمومی ها در شهرداری است. روابط عمومی یکی از مهمترین و با ارزشترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان ویا اداره محسوب می شود هر سازمان برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی و حیات خود نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان است شناخت ودرک متقابل به منظور سریع در دستیابی به مقصود واهداف امروزه در سازمانها وادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است روابط عمومی هنرش این است که بتواند امکانات وشرایط محیط بیرونی را خوب تشخیص دهد وآنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن بدرستی بر قرار سازد.

واژه های کلیدی: مبانی؛ روابط عمومی؛ سازمانها؛ شهرداری؛ بهارستان

## مقدمه

روابط عمومی همچنان مورد غفلت خیلی از مسولان قرار گرفته و جایگاه واقعی خود را پیدا ننموده و توجه بیشتر را می طلبد. در واقع روابط عمومی در ایران همچنان مفهوم سنتی داشته در صورتی که روابط عمومی سخنگوی هر نهاد و سازمانی می باشد که تمام اطلاعات و اخبار و نظرسنجی از طریق روابط عمومی باید صورت پذیرد. روابط عمومی آینه تمام نمای هر دستگاه و سازمان است. این آینه باید شفاف بوده تا بتواند مطالب را خوب منعکس نماید. روابط عمومی پل ارتباطی بین سازمان با مخاطبان است این پل ارتباطی نباید یک سوپه باشد. لذا روابط عمومی هر دستگاه، باید در اطلاع رسانی و انعکاس اخبار نهایت دقت و توجه را داشته باشد، که برگزاری همایش ها، کارگاه ها، و دوره های تخصصی جهت دانش افزایی و چگونگی ثبت اطلاعات و اخبار و پوشش دهی کمک شایانی در موفقیت این حوزه خواهد داشت.

## اهمیت و ضرورت

بر این اساس هر نهاد و سازمان بر اساس وظایف و مأموریت های خود، از طریق روابط عمومی ارتباطی مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه هایی که با سازمان در ارتباطند برقرار می کند. این وظیفه مهم در حوزه همه موضوعات و مطالب و اخباری انجام می شود که به منافع مخاطبان آنان مربوط است. هرچند عموماً فعالیت روابط عمومی ها چندان مستقیم و ملموس نیست؛ اما همواره تأثیرات گسترده ای از خود برجا می گذارند. امروزه در تمام دنیا سازمانهای موفق سازمانهایی هستند که مدیران و کارکنان روابط عمومی آنها بدانند که چگونه باید به شکلی شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل امور مبتلابه سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند و نقش مهم خود را در تعیین سمت و سوی سیاست های همگانی ایفا کنند. بر این اساس یکی از حیثه های کاری و وظایف روابط عمومی در کنار اموری چون مسایل مالی، روابط عمومی تولیدات و فرآورده های خدماتی، و از جمله روابط عمومی بحران است. روابط عمومی بحران وظیفه دارد که ضمن ارائه اطلاعات درست و جامع و به موقع به مخاطبان و ذی نفعان سازمان متبوع، به اتهامات ناروا و یا اطلاعات نادرست نیز پاسخ دهد.

از سوی دیگر، در عصر حاضر که اقتصاد و تجارت و ارائه خدمات بر اساس مشتری مداری عمل می کند، تمام شرکت هایی که به دنبال برنامه درازمدت برای سوددهی کارشان هستند، سعی در جلب رضایت مشتریان، حفظ مشتری و تبلیغ غیر مستقیم از طریق مشتریان دائمی و غیر دائمی می نمایند؛ اما یکی از بزرگترین تفاوت های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلند مدت برنامه ریزی می کند اما تبلیغات در کوتاه ترین زمان ممکن دنبال نتیجه است. بر این اساس روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتریان و مخاطبان و ارائه خدمات بهتر و در نهایت ارائه چهره واقعی و شفاف هر شرکت و سازمان به مخاطبان از وظایف مهم روابط عمومی است. روابط عمومی ها باید بتوانند گزارش و عملکرد سازمان خود را به زبان ساده و به نحوی مناسب و مفید مطرح کنند، لذا امروزه باید علل عدم انعکاس کارکرد و خروجی مناسب و موثر و یا عدم تحقق اهداف و مأموریت های سازمانی را در ارزیابی عملکرد روابط عمومی سازمان ها و وزارتخانه ها و نهادها جست که نتوانسته اند حلقه ی ارتباط هر سازمان با مردم و رسانه ها باشند. در این راستا، روابط عمومی ها باید بتوانند با استفاده از بهترین فناوری ها و شیوه های مدرن ارتباطی و رسانه ای و نیز بهره مندی از ظرفیت های بخش های خصوصی وابسته و نیز مدیران حرفه ای و متخصص در بخش روابط عمومی و رسانه ای نقش مهم و کلیدی خود در رشد و توسعه و نیز تحقق اهداف سازمان خود را ایفاء نمایند. امروزه وقتی از روابط عمومی سخن می گوئیم، در واقع مؤلفه های دیگری مانند؛ روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال و سایر (استفاده از شبکه های اینترنت، اکسترانت و اینترنت)، روابط عمومی آنلاین، اتاق اطلاعات، خبر آنلاین، روابط عمومی

مجازی، و حضور فراتر از شبکه جهانی وب و انواع ابزارها و امکانات رایانه ای و مخابراتی - چون نظرسنجی از طریق تلفن گویا-، امور فرهنگی چون نمایشگاه ها، انتشارات، سنجش افکار و پژوهش و برنامه ریزی و غیره نیز به میان می آیند که علاوه بر مأموریتها و وظایف یاد شده، اعلان مواضع سازمان، روابط و تنظیم افکار عمومی، هدایت و راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان سازمان، برنامه ریزی و اطلاع رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان، تنویر افکار عمومی، تدوین برنامه ی مصاحبه های مسئولان سازمان با مطبوعات، تهیه و تنظیم اطلاعات پایه ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف، ایجاد ارتباط حسنه با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری ها و بهره برداری بهینه از آنها برای اطلاع رسانی به مردم، سنجش افکار و پژوهش و برنامه ریزی، روابط عمومی بین المللی، ایجاد قدرت مشاوره مدیریتی، حضور قدرتمند در تشکیلات سازمان، ایفای نقش سخنگو و مشاور، تنظیم ارتباطات درون سازمانی و مانند آن را عهده دار است.

### مبانی نظری

#### وظایف حوزه اطلاع رسانی روابط عمومی

- ✓ انعکاس اخبار ناحیه در سایت ناحیه
- ✓ پوشش خبری توسط مطبوعات در رسانه های ملی
- ✓ هماهنگی جلسات مدیریت ناحیه
- ✓ استخراج مطالب مربوط به آموزش و پرورش و نصب در تابلو اعلانات
- ✓ تدارک بنر، پلاکارت، آرم و پرچم گردهمایی ها و...
- ✓ تهیه فهرستی از سالگرد ها و مراسمات و هماهنگی برنامه ها و اطلاع رسانی به کلیه کارکنان و هماهنگی آنها

#### تشریفات

اگر چه مراسم کوچک یا بزرگ همگی می بایست تشریفات مختص به خود را داشته باشند اما معمولاً مراسمی که به موارد معین اختصاص دادند تشریفات نامیده میشود این تشریفات ممکن است اجتماعی یا سیاسی باشد تدوین مراسم برای سفر یک مقام مهم، تنظیم برنامه هایی یک جلسه دو نفره تا برگزاری یک مهمانی بین المللی، تشریفات خاص خود را دارند. فرایند تشریفات به طور کلی پنج مرحله است:

- ✓ استقبال
- ✓ حمل و نقل
- ✓ اسکان
- ✓ پذیرایی
- ✓ بدرقه

افرادی که با تشریفات سرو کار دارند بایستی در طول این فرایند به ارتباط مفید موثر برای حفظ و تداوم اعتبار و خوش نامی سازمان بیندشند و در این جهت به فعالیت بپردازد.

استقبال آغاز فعالیت تشریفات است جهت استقبال مقام های رده بالا مثل رئیس، معاونان و... در محل ورود بعد از سلام و احوالپرسی و خوش آمد گویی به مهمانان نسبت به معرفی میهمانان اقدام می کنند. سپس با ماشین های که برای میهمانان در نظر گرفته شده آنها را به محل اسکان رسانده و سعی می شود که آنها را از مسیرهای بدون ترافیک و دیدنی جاده و یا شهر به

محل اسکان برسانند تا مقدمه ای برای معرفی فرهنگ شهر باشد. سعی می شود محل اسکان میهمانان در یک محیط بهداشتی و آرام و بی سر و صدا و دارای امکانات کامل باشد که بعد از پذیرایی در این بین با بردن میهمانان به اماکن تاریخی و موزه ها و دیدنی شهر یا فرهنگ و آداب و رسوم مردم آشنا می کنند بعد از انجام کارهای اداری نسبت به بدرقه اقدام می کنند که آخرین مرحله فرایند تشریفات است که با اعطای هدایا همراه است همچنین همراهی و مشایعت و اهدای گل تقریباً در مرحله بدرقه همچون استقبال اهمیت دارد و میزبان بایستی در تهیه خدمات و مقدمات سفر در مرحله بدرقه میهمان را یاری رساند.

ارتباط گیری با مخاطبان

یکی از مقوله های چالش بر انگیزه در دنیای مدرن کنونی نحوه ی ایجاد ارتباط افرادی است که هر روز در تماس هستیم. در جهان صنعتی کنونی فعالیت های روزانه اجتماعی به راحتی امکان ایجاد ارتباط نزدیک با سایر افراد را فراهم نمی کند از همین رو در جهان مقوله ای در ارتباط با دیگران یکی از چالش های اجتماعی شده است فراهم نمودن شرایط مناسب برای گفت و گو یکی از راهکارهایی است که برای ارتباط گیری و تبع آن برای گفتمان الزامی است زیرا با به وجود آوردن بستر مناسب برای گفت و گو می توان به شرایط روحی و جسمی و محیطی فرد مخاطب توجه کافی نموده و به گونه ای که این عوامل نه تنها باعث پیشداوری یا قطع بحث نشوید بلکه شرایط مطلوب ترغیب کننده ی برای ادامه ارتباط کنند.

در ارتباط درون سازمانی باید چند مورد اشاره شود که عبارتند از:

✓ به موقع و در اسرع وقت به ارباب رجوع خود رسیدگی کنید.

✓ همیشه با لبخند به ارباب رجوع و همکاران خوشامد گویی کنید.

✓ رضایت، هدف اصلی همه ی سازمان ها است.

اقدامات زیر جهت ارتباط گیری با مخاطبان بسیار مهم می باشد :

✓ برنامه ریزی و تهیه صندوق پستی ارتباط مستقیم همکاران با بالاترین مقام دستگاه.

✓ برنامه ریزی، نظارت برای ایجاد، استحکام و تداوم ارتباط همکاران و ارباب رجوع با اداره با تشخیص خطوط تلفنی و پاسخگویی به سوالات کتبی و حضوری آنها.

✓ برنامه ریزی و اجرای ارتباط مستقیم تلفنی و حضوری مردم و کارکنان با مدیر اداره.

✓ تلاش برای و ایجاد محیطی آرام، صمیمی و با نشاط برای تداوم همکاری کارکنان سازمان تسهیل پاسخگویی به ارباب رجوع.

✓ همکاری نزدیک و مستمر با واحد پژوهش و برنامه ریزی و اطلاع رسانی در انجام امور نظری و تسهیل امور مراجعان.

✓ ایجاد نظام پیشنهادی برای جمع آوری پیشنهاد های سازنده کارکنان برای بهبود فعالیتهای سازمان

تبلیغات و روابط عمومی.

✓ اطلاع رسانی و فراخوان از طریق بخش آکهی های رادیو و تلویزیون به صورت سراسری و محلی.

✓ نصب تابلو، بنر و بیلبرد و در نقاط موثره فراخوان از طریق بایگه اینترنتی.

انتشارات

انتشارات یکی از فعالیت های عمده روابط عمومی است و بسیاری از روابط عمومی، رنگ بوی انتشارات دارد. منظور از فعالیت های انتشارات، آن بخش از فعالیت های روابط عمومی است که به شکل مکتوب صورت می گیرد و شامل ارتباطات نوشتاری است.

## مصاحبه مطبوعاتی و خبری

مصاحبه: ارتباطی طراحی شده، هدفدار، و دررو و نیازمند به تصمیم گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست کم یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی در آن شرکت می کند به عبارتی محقق طی برنامه ای معین به وسیله سوالات مشخص در پی سنجش هدف هایی مشخص است به همین خاطر باید در آغاز باید هدف کلی (هدف تحقیق و بررسی) و هدف های خبری، هدف از طرح هر سوال مشخص شده باشد. همچنین مصاحبه یکی از شیوه های کسب خبر است که به منظور به دست آوردن خبری خاص، اطلاع از یک رویداد، و آگاهی از نظرات یک شخصی یا گروه و شناخت خود و یا آگاهی از نظریات دیگر.

ابتدا درباره نشست مطبوعاتی و مناسب برگزاری آن تصمیم گیری می شود اینکه در چه زمانی و چه مکانی در چه تاریخی و به خاطر چه موضوعی باید این امر صورت پذیرد. سپس مکان مراسم تعیین شده و ساعت برگزاری نیز مشخص می گردد در واقع برای نشست خبری باید یکی موضوعی پیش رو باشد که طبق آن خبرنگاران را برای پرسش و پاسخ راجع به آن دعوت کرد و یا طوری شود که خود خبرنگاران درباره آن بتوان خبرنگاران را راجع به آن دعوت کرد و یا خبرنگاران درباره موضوع به قدری کنجکاو باشند که بخواهند از آن بیشتر بدانند و لذا خواستار برگزاری مصاحبه مطبوعاتی شوند.

هماهنگی با قاری قران، اطمینان از سالم بودن سیستم صوتی - فضا سازی محیطی محل برپایی نشست و تزئین محل، محل نشستن خبرنگاران محل استقرار مدیر سازمان از دیگر تمهیدات برگزاری مراسم می باشد در واقع روابط عمومی باید قبل از اجرای مراسم همه چیز را طبق اصول و قواعدی است که روابط عمومی ها باید رعایت کند. تا در حین برنامه با کمترین مشکلات رو برو باشد داشتن برنامه ای جامع با سین برنامه کمک می کند که روابط عمومی بر طبق آن جلسه را اداره کرده و وقت پرسش و پاسخ را چنین تنظیم نماید که وقت به طور و به شکلی یکسان به همه برسد و همه بتوانند در مدت زمان تعیین شده به جواب خود برسند اگر این برنامه از قبل تمهید نشده باشد فرضا مدت زمانی که مدیر کل باید صحبت کند تعداد کسانی که پرسشگر هستند و یا بعد به سوال کنندگان اضافه خواهند شد. مدت زمان پرسش و پاسخ به سوالات و موادی از این دست اداره ی جلسه و حتی کار روابط عمومی را به شدت ضعیف جلوه داده و محل نشست خبری می گردد. در آخر جنجالی ترین و خبرساز ترین بخش های کار مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی مصاحبه است که اصول تکنیک ها و انواع خاصی خود را دارد و در عین آگاهی و تسلط و خبرگی، جرات و جسارت مصاحبه کننده را برای باروری هر چه بیشتر می طلبد.

## اجرای آیین نامه و مراسم

در اجرای آیین نامه و مراسم فضا سازی محیطی یعنی نصب بنر، پوستر، پلاکارد، پرچم نصب پارچه نوشته های مبنی بر راهنمای علاقمندان به محل برگزاری مراسم، از دیگر مقدماتی است که در برگزاری چنین مراسم هایی باید خبر و برنامه باشد تا مدعوین به راحتی بتوانند به سمت محل برگزاری راهنمای شوند و کمترین مشکلی در این خصوص پیش نیاید.

قبل از اجرای مراسم بایستی از سالم بودن سیستم صوتی، تریبون، قران کریم و از حضور به موقع قاری قران در مراسم، حضور به موقع مجری مراسم با توجیه قبلی اینکه زمان برنامه چقدر است ابتدا بر خوش آمد گویی و یا توضیح مراسم چه کسی را باید دعوت کند، بین کامل برنامه و توضیح جز به جز که طبق هماهنگی برنامه پیش رود و... مهیا بودن بسته های فرهنگی به مقدار کافی، تهیه پذیرای مناسب با مکان نوع مراسم به تعداد لازم اطمینان حاصل نماید.

دوربین ها از جمله عکاسی و فیلمبرداری قبل از مراسم باید چک شوند ضمن اینکه به عکاسان و فیلم برداران سپرده شود که چه چیزی مهم است و در تصویر های و عکس های که خواهند گرفت آنچه مد نظر دستگاه است را منعکس کنند که پس از اتمام مراسم دیگر نمی توان بازگشت و مطالب دلخواه را برداشت نمود.

وظایف روابط عمومی برای برگزاری مراسم

قبل از برگزاری:

- ✓ طراحی، چاپ، توزیع دعوتنامه ها.
- ✓ برگزاری جلسات هماهنگی با کمیته علمی.
- ✓ تهیه پیش خبر و ارسال به رسانه ها.
- ✓ برگزاری کنفرانس خبری قبل از برگزاری.
- ✓ پیگیری دریافت دعوتنامه های ارسالی از سوی سخنرانان و مدیون.
- ✓ تهیه آرم و پرچم گردهمایی.
- ✓ فیلمبرداری و عکسبرداری.
- ✓ انتشار و انعکاس اطلاعات در سایت گردهمایی.
- ✓ تجلیل از پیشکسوتان.
- ✓ انجام نظر سنجی از حاضران.
- ✓ راهنمایی مدعوین به محل اسکان.

بعد از برگزاری

- ✓ تهیه ی بولتن بریده جراید.
- ✓ چاپ متن قطعنامه و ارسال برای رسانه ها.
- ✓ تهیه فیلم مراسم تهیه ی گزارش تصویری.
- ✓ ارسال نامه ی تشکر به سانه های که در گرد همایی حضور یافته اند.
- ✓ ارسال عکس و فیلم سخنرانی هر سخنران به خودش
- ✓ ارسال یادبود به حاضران گردهمایی
- ✓ برنامه ریزی و تعیین مسیر حرکت مدیران و تدوین برنامه عملیاتی در دستگاه
- برنامه ریزی رکن اساسی مدیریت است و هیچ کاری بدون تدوین یک برنامه مدون و مکتوب که در آن اهداف راه های نیل به آنها و زمان بندی این طی طریق روشن شده باشد انجام نمی گیرد.
- مراحل برنامه ریزی در روابط عمومی شامل :
- ✓ شناسایی مخاطبان
- ✓ تعیین اهداف روابط عمومی بر اساس اهداف موسسه
- ✓ تعیین پیام های روابط عمومی، تهیه پیش نویس برنامه و مشورت با مسئولان
- ✓ اجرای یک برنامه ی عملی روابط عمومی شامل، مقدمه، اهداف، نقش ارتباطات راهبردها، ارزیابی، نتیجه، جدول، زمان بندی و ضمائم است.

مجموعه فعالیت های لازم برای برنامه ریزی در آموزش و پرورش:

- ✓ شناخت امکانات و منابع انسانی و غیر انسانی موجود.
- ✓ تعیین و تعریف اهداف و مشخص کردن مراتب و درجه بندی آنها.

✓ بررسی و پیش بینی منابع و امکاناتی که به تحقیق اهداف کمک می‌کند.

✓ تشخیص و تعیین فعالیت ها و اقدامات لازم برای رسیدن به اهداف.

#### تبلیغات

پدیده تبلیغات را که جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و در رساندن پیام است شاید بتوان یکی از خلاقیت های زیبا شناسی بشر دانست که توانسته است در همه زمانها و مکانها نقش آفرینی کند. این پدیده به عنوان یک فرایند ارتباطی آثار مثبت و منفی را با توجه به نقش های فرستنده و گیرنده و این که چه کسی تبلیغ می کند، چه موقع تبلیغ می کند، کجا تبلیغ می کند. آثار منفی و مثبت آن بخصوص در سطحی کردن نگرش مردم و آثار مثبت آن بر تولید و توزیع و مصرف کالا بخصوص به عنوان استراتژی رقابت در عرصه اقتصادی هر روزه در محافل جامعه شناسی و ارتباطات مطرح و مورد نظر قرار می گیرد به طوری که مکاتب بزرگی همچون مکتب انتقادی فرانکفورت یکی از محورترین مباحث خود را نقش مخرب آگهی تبلیغات قرار داد است.

از عمده فعالیتهای آموزش و پرورش امور تبلیغات است که وظایف آن به شرح زیر می باشد:

✓ سیاستگذاری و برنامه ریزی و هدایت امور تبلیغات سازمان

✓ انعکاس تبلیغی فعالیتهای دستگاه ذیربط در وسایل ارتباط جمعی

✓ ایجاد وحدت در امور تبلیغی واحدهای داخلی سازمان و شهرستان ها و مناطق تابع

✓ برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت بر تهیه و ساخت فیلم یا نیروهای تلویزیونی در ارتباط ساستهای سازمان

✓ انجام وظایف سمعی و بصری، گردهمایی ها، سخنرانی ها، افتتاحیه ها و سایر مراسمی که سازمان آموزش و پرورش برگزار می کند و یا مشارکت دارد

✓ برنامه ریزی و هماهنگی ملاقات ها و بازدید های درون و برون شهری رئیس سازمان

✓ تهیه آلبوم یا عکس های خبری سازمان نصب آن در معرفی دید عمومی برنامه ریزی و اجرایی سفرهای تبلیغاتی برای رهبران فکری و مخاطبان مهم تا از نزدیک با دستاوردهای اقدامات آموزش و پرورش آشنا شوند.

#### نظریه های روابط عمومی

چهار الگوی گرونیک و هانت

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش ها، هدف ها و رفتار هایی که سازمان ها در کار روابط عمومی خود اعمال می کنند. این

الگو توسط (گرونیک و هانت) در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند عبارتند از:

الف - الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات:

این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مشابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است.

در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همان طور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد. این الگویی یک سویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است.

ب - الگوی اطلاع رسانی (اطلاعات همگانی)

در این الگو، مهم ترین وظیفه روابط عمومی (نشریه اطلاعات) تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام ها و برنامه های روابط عمومی جدید گرفته می شود. در ضمن این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی رونامه نگاران مقیم اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است انتشار می دهند. اما داوطلبانه به بخش اطلاعات منفی مبادرت نمی کنند. در این الگو علیرغم منطقی تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یک سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی شود.

این الگو از اوایل قرن ۲۰ رواج یافت. هر دو این نمونه ها الگو های یک سویه هستند که کارورزان از دادن اطلاعات سازمان به گروه ها از آن پیروی می کنند. اما درصدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روش های غیر رسمی بر نمی آیند. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع است.

ج - الگوی دوسویه ناهمسنج:

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهمسنج معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی دهد، و ابتکار عمل را در دست نگه می دارد. در این الگو توجه به پست فرصت های پیامگیران، جای خود را باز می کند و بازخورد پیام ها مورد توجه قرار می گیرد. اما توجه بازخورد صرفاً به خاطر تامین منافع سازمان بود و تامین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده ها و رفتار های گروه های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تاثیر گذاری سازمان و گروه های مخاطب موزون و همسنج نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گر است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی می کند، هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است.

د - الگوی دوسویه همسنج:

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست.

در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند. همچنین توجه به جنبه های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت های روابط عمومی باز می کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تاثیر همسنج است، تاثیرهای که ناظر آنها را برای هر دوطرف، سازمان و گروه ها سودمند توصیف می کند. سازمان هایی که شیوه روابط عمومی همسنج را به کار می برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش های ذهنی و رفتار های سازمان و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند.

گرونیك (۱۹۹۲) در راستای تکمیل الگو چهارگانه خود الگویی به نام (الگوی صنعت روابط عمومی) را مطرح کرد. در این الگو بر کاربرد موثر تکنیک های ارتباطی در راستای تبلیغ صرف سازمان و تاکید بر استفاده از تاکتیک های هدایت شده در روابط عمومی تاکید می شود.



این الگو آمیزه ای از الگوی تبلیغات و الگوی اطلاع رسانی عمومی بوده و گرونیک با این الگوی خود را تا حدی از بین برده است.

تکنولوژی های نوین ارتباطی و نقش آنها در کارایی روابط عمومی:

در عصر ارتباطات و اطلاعات روابط عمومی ها هم ناگزیر هستند که خود را با تجهیزات و وسایل نوین و شیوه ها و روش های جدید هماهنگ نمایند و ظرفیت های خود را برای استفاده از این سخت افزارها و نرم افزارها بالا ببرند تا مطابق با انتظارات و توقعات جدید مأموریت ها و مسئولیت های خود را به انجام رسانند. روابط عمومی در یک سازمان مسئول گردش اطلاعات همه جانبه از سوی سازمان به مخاطبان آن و بالعکس می باشد. روابط عمومی بدون برقراری ارتباط و انتقال آن به سیاستگذاران و برنامه ریزان سازمان و سرعت، شفافیت و جهت اطلاع رسانی از مدیریت سازمان به مخاطبان وظیفه اصلی روابط عمومی را تشکیل می دهد. انجام این مأموریت نیازمند دانستن شیوه ها و روش های تازه و کاربرد تجهیزات ارتباطی نوین است. روش های قدیمی و کهنه دستیابی و نگهداری اطلاعات و پردازش و انتقال آن در عصر کنونی که عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات است، روبرو عمومی را با سکون مواجه خواهد کرد.

ایجاد و گسترش زیرساخت های ارتباطی، ایجاد سایت ها و شبکه های اطلاعاتی، به خدمت گرفتن نیروهای متخصص و آموزش نیروهای موجود به روابط عمومی کمک می کند تا گام های نخست یک روابط عمومی الکترونیک (E-Public Relation) را بنیان گذاری کنند و به عرصه روابط عمومی الکترونیک برسند. اگر روابط عمومی ها نتوانند خود را با پایگاه های اطلاعاتی رسانه ای عصر حاضر همگام نمایند از برقراری ارتباط موثر محروم خواهند بود. امروزه شهروند الکترونیک (E-Citizen)، مخاطبان الکترونیک (E-Organization) نیازمند روابط عمومی الکترونیک است.

امروزه فناوری های اطلاعات به عنوان ابزاری توانمندساز برای مدیران و کارکنان سازمانی، مطرح است. در این میان روابط عمومی های الکترونیک، به عنوان واحد های ارتباطی - اطلاعاتی سازمان، می توانند نقش مهمی در بهینه سازی فرآیند معماری اطلاعات در سازمان ها داشته باشند. چرا که در سازمان هایی که جایگاه روابط عمومی به صورتی مناسب شناخته و تعیین شده است.

سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را نسبت به روابط عمومی سنتی، متمایز می کند. روابط عمومی الکترونیک، عامل کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال اطلاعات است.

امروزه روابط عمومی ها تنها با کارکنان، سازمان، مشتریان و روزنامه نگاران مواجه نیستند، بلکه با افرادی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و تسهیلات نمایند، روبه رو خواهند بود.

استفاده از فناوری های ارتباطی باعث تحول جدیدی در روابط عمومی شده است. "جان بردسلی، رئیس واحد روابط عمومی انجمن روابط عمومی آمریکا در این باره می گوید: "تکنولوژی به شما این امکان را می دهد که همزمان با مخاطبان و حوزه های مختلف، در تماس و در حال تعامل باشید و با تقسیم بندی این حوزه ها به جایی برسید که گویا تنها یک نفر با یک نفر دیگر در حال گفتگوست. متخصصان روابط عمومی با استفاده از این فناوری ها می توانند تمامی پیام های متفاوت را همزمان از خطوط مختلف دریافت یا به آنها ارسال کنند. در اینجا است که یک مدیر زنده امور ارتباطات، در آینده نه تنها از مطالب رسانه های انتخابی و در دسترس با خبر خواهد بود بلکه می تواند دقیقاً برآورد کند که کدامیک از این رسانه ها برای گزینش بهتر است. در این شیوه متخصصان روابط عمومی با طراحان آژانس های تبلیغاتی و رسانه ها، نقش ایفا خواهند کرد.

در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می شود و سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

پس از خروج از روابط عمومی سنتی و آغاز روابط عمومی الکترونیک، راهکارهای ارتباطی الکترونیکی در ارتباط با مخاطب مورد نظر قرار می گیرد و اینترنت، اینترنت، اکسترانت و دیگر رسانه های اجتماعی به منظور تسریع در اطلاع رسانی، ایجاد سهولت برای ارباب رجوع در جهت کار با سازمان، افزایش کارایی، شفاف سازی سازمان در ارائه خدمات و تحقق مفهوم مشتری مداری، مخاطب محوری و ارباب رجوع محوری به کار گرفته می شود که مبتنی بر فضای مشارکت و باز خورد می باشد.

#### نتیجه گیری

روابط عمومی در سازمان های امروزی نقش تعیین کننده ای در برقراری ارتباط بین مجموعه مدیران، کارکنان، مشتریان، رقبا و نهاد های قدرت مرتبط با سازمان ایفا نماید. روابط عمومی به عنوان مدعی العموم مردم و وکیل مدافع سازمان یکی از اصلی ترین کانال های ارتباطی سازمان و برون سازمان با جامعه مخاطبان یا همان جامعه هدف که از دو طیف مخاطبان درونی سازمان و برون سازمان تشکیل می شوند، نقش مهمی در تشریح وضعیت موجود، تبیین اهداف ارتباطی و رسانه ای و تعیین سازو کارها و تکنیک های برقراری تعامل منطقی و هدفمند سازمان با جامعه خارج از آن ایفا می کند که تقویت این حوزه می تواند زمینه ساز حرکت های اثر بخش در سازمان به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده باشد. نقش راهبردی یکی از بارزترین و مهم ترین نقش هایی که روابط عمومی می تواند با اشراف و احاطه بر اطلاعات درون و برون سازمانی، تصمیماتی مبتنی بر هدف اتخاذ کرده، شناخت کاملی نسبت به محیط اطراف خود داشته باشد. به این ترتیب روابط عمومی کارآمد و موثر به عنوان یکی از مهمترین وظایف مدیریت می تواند تصمیم گیری های مدیران را با موفقیت همراه نماید.

مدیریت سازمان برای هدایت، هماهنگی و رهبری سازمانی نیازمند روابط عمومی کارآمد است. مدیران باید بتوانند نگرش ها و علایق افراد سازمانی و برون سازمانی را به نحوی همسوی اند که کنش های متقابل آنان در حین انجام فعالیت ها منجر به بقای سازمان و معطوف به اهداف کلان آن باشد. در این خصوص نیز نقش روابط عمومی بسیار مشهود است. روابط عمومی می تواند با بهره گیری از ابزارها و حمایت های لازم از جمله دیدگاه متعالی مدیران به جایگاه و نقش روابط عمومی، تخصیص بودجه مناسب، استفاده از تکنولوژی های نوین ارتباطی و امکانات ارتباطی درون سازمانی و برون سازمانی همراه با یک برنامه راهبردی و پیوست های ارتباطی و.. نیازها و خواسته های جامعه مخاطب سازمان را شناسایی، تحلیل نماید و مدیریت را در شناخت درست و تلاش برای برآورده ساختن آن یاری رساند.

اما الگوی یک روابط عمومی کارآمد و با کارایی لازم آن است که بتواند به استقرار و حفظ فهم دوجانبه بین سازمان و گروه های مرتبط (تفاهم) کمک کند.

در این الگو که اساس آن فهم مشترک است، رابطه یک سویه نیست بلکه دوسویه و تعاملی است. در روابط عمومی عمومی تعاملی که همچون شبکه اجتماعی در سطح سازمان و خارج از آن فعال است هیچ امری از رصد روابط عمومی پنهان نیست و می تواند با بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی و در بستری که از نیازسنجی، افکارسنجی، تحلیل داده و بازخورد به نحو کاملی استفاده می کند، سعی در القاء مفاهیم سازمان خود به مخاطب ندارد، بلکه به تفاهم و دستیابی به یک فهم مشترک می

اندیشد. این الگو به الگوی دوسویه همسنگ که از سوی گرونیک و هانت مطرح شد نزدیک است و از بسیاری از ویژگی‌های آن همچون توجه به اخلاق، تعدیل سیاست‌های سازمان، ارزیابی فعالیت‌ها، گفت و گو، مشارکت و تفاهم بهره می‌برد. بر این اساس باید گفت: کارایی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن بستگی زیادی به عوامل ذیل دارد. چنانچه بر این عوامل و کارکردها واقف و براساس آن در تصمیم‌گیری‌های توجه‌نماید، دستیابی به کارایی و تفاهم ممکن خواهد شد.

۱- کارکرد درون سازمانی: بیشتر حول محور نیروهای درون سازمان می‌چرخد و روابط عمومی می‌تواند تعامل را در جامعه مخاطب خود تقویت نماید. ارتقای فرهنگ سازمانی، دستیابی به اهداف سازمان و اطلاع‌رسانی درست خط‌مشی، چشم‌انداز و ماموریت سازمان در جهت استراتژی‌های کلان سازمان.

۲- کارکرد برون سازمانی: در این کارکرد روابط عمومی به دنبال برقراری ارتباط درست و موثر با جامعه مخاطبان خود در حوزه خارج از سازمان است و تلاش می‌نماید و با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و منابع مالی و حمایت‌های مدیریت ارشد، مدیریت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و تبلیغ خدمات و دستاوردها، پاسخگویی، ارتباط با شرکای سازمانی که همگی در جهت اهداف سازمان صورت می‌پذیرد.

۳- کارکرد راهبردی: روابط عمومی با شناسایی نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها، با استفاده از نیروهای متخصص، ابزارهای ارتباطی و تحلیل داده‌ها و ارایه گزارش نقش کلیدی خود را در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری سازمان برای رسیدن به اهداف کلان خود یاری می‌نماید.

#### منابع؛

۱. -ویندال، سون، (۱۳۸۶)، " کاربرد نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. سید محسنی، سید شهاب، (۱۳۹۵) اهم آسیب‌ها و چالش‌های روابط عمومی در ایران"، اولین همایش رخدادهای ملی بررسی مسایل و چالش‌های روابط عمومی
۳. بوتان، کارل و هزلتون وینسنت، (۱۳۸۸) نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

# An introduction to the basics of public relations in organizations and the investigation of factors affecting it in the municipality of Baharstan

Ahmad Bagheri Qawamabadi

*Master of Business Administration - Finance major; Payam Noor university; Khansar, Isfahan, Iran.*

---

## Abstract

In order for organizations to have reasonable relations with people and to get opinions and views of customers, they have created a unit called "public relations". And this unit is considered as the communication channel of the organization with customers, and other organizations, and members of the society, through this unit, organizations can express their goals, views, criticize the performance of organizations, get people's opinions and include them in the program process. Organizational planning. Considering the above, the main purpose of this research is to investigate the factors affecting the efficiency of organizational relations. Public relations is considered one of the most important and valuable factors in the fate of any organization or office. In order to achieve its goals and maintain its vitality and vitality, every organization needs interaction with contacts inside and outside the organization, mutual recognition and understanding in order to quickly achieve The purpose and goals of today's organizations and offices are accepted as a basic principle in management. Public relations is the art of being able to recognize the facilities and conditions of the external environment and connect them with the facilities inside the organization. Make

**Keywords:** basics; public relations; organizations; Municipality; Baharestan

---