

مقالات آموزشی

ایران گانت

تغییر برای توسعه ...

مدیریت استراتژیک روابط عمومی

" نگرش سه سویه "

دکتر ناصر میرسپاسی

مقدمه

نگارنده در مقاله‌ای تحت عنوان «نگرش راهبردی» به نقش روابط عمومی، که در شماره 92 مجله «تدبیر» در خرداد ماه سال 1378 درج شد به اهمیت اعمال مدیریت استراتژیک و حضور موثر روابط عمومی در طرح‌ریزی‌های استراتژیک سازمان‌ها، کمک به تنظیم برنامه‌های اجرایی طرح‌های استراتژیک و بالاخره ارزیابی نتایج حاصل از حرکت‌های استراتژیک سازمان‌ها، اشاراتی داشت که مورد توجه صاحب نظران قرار گرفت.

در نگارش مزبور نقش روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌ها از یک سو و اعمال مدیریت استراتژیک در درون واحدهای روابط عمومی، از سوی دیگر مورد اشاره بود.

در مصاحبه‌هایی که پس از انتشار این مقاله، از سوی بعضی دست‌اندرکاران و مسئولین روابط عمومی در کشور با اینجانب انجام شد، ادعاهایی مطرح می‌گردید که از جمله اینکه آیا مقوله مدیریت استراتژیک در حوزه روابط عمومی می‌تواند مطرح باشد؟ و در این راستا موافقان و مخالفان زیادی اظهار نظر کردند. به همین مناسبت از سوی انجمن روابط عمومی کشور که به دنبال چاپ کتاب سال در زمینه روابط عمومی بود از اینجانب خواسته شده مطلبی برای توجیه این مقوله در کتاب مزبور تهیه نمایم که متأسفانه فرصت انجام این مهم دست نداد. به هر صورت به نظر نگارنده اینگونه گفتمان‌ها و چالش‌ها حداقل از لحاظ علمی برای تعیین جایگاه و نقش واقعی روابط عمومی ضروری است.

فرایند اعمال مدیریت استراتژیک چه در کل سازمان و چه در حوزه مدیریت روابط عمومی سازمان‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

1. طرح‌ریزی استراتژیک که عناصر اصلی آن معرفی تصویری از چشم‌اندازها، تبیین مأموریت و رسالت،

انتخاب اهداف عمده در راستای مأموریت و رسالت، که باید ماهیت کمی‌تر از چشم‌انداز و رسالت

داشته باشد انتخاب راهکارهای عمده‌ای که سازمان را به اهداف خود نزدیک می‌کند.

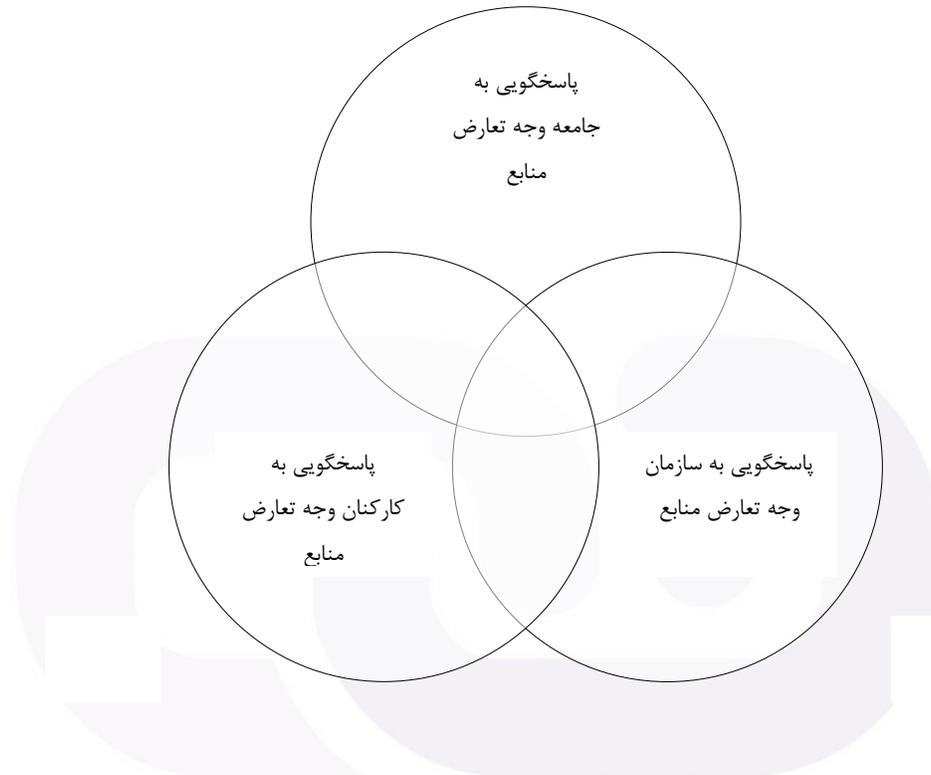
این فرایند پیچیده با یک اقدام ضروری دیگری همراه است که در متون مختلف به آن عناوین متفاوت داده شده از جمله: تصویربرداری در محیط سازمان، تجزیه و تحلیل‌های محیط بیرون سازمان، مشخص شدن فرصت‌ها و تهدیدهای محیط درونی سازمان و تعیین نقاط قوت و ضعف و نظایر آنکه می‌تواند واقعیت‌های سازمان و درون سازمان را سنجش نموده و در کنار ایده‌های آرمانی استراتژیک سازمان‌ها، امکانات و ضرورت‌های محیط را ارزیابی نماید.

حسن تصادف اینکه در زمان نگارش مقاله حاضر، آخرین شماره مجله هنر هشتم به مقوله پاسخگویی، دولت پاسخگو و سازمان پاسخگو پرداخته است.

مقوله پاسخگویی را نگارنده در چارچوب یک مدل سیستمی مدیریت منابع انسانی، به عنوان برون‌داد¹ سیستمی که کلیه فعالیت‌های مدیریتی را در این حوزه به عهده دارد در سه عنصر: تأمین منافع سازمانی، منافع کارکنان

سازمان و منابع جامعه در سه دایره متداخل به صورت نمودار زیر مطرح نموده که در این مقاله از همین نگرش برای ارائه الگویی سیستمی برای روابط عمومی سازمان‌ها استفاده شده‌است.

در تداخل این سه دسته منافع ملاحظه می‌شود که این منافع در عین حال که در مناطق ویژه‌ای دارای همپوشانی و وجه اشتراک هستند در مناطقی که اغلب سطح آن از مناطق مشترک هم کمتر نیست تفاوت و تعارض دارند و شاید همین تعارضات است که مشکل اصلی نقش چند سویه روابط عمومی را مطرح می‌سازد. هدف اصلی از مطالعه محیط درون سازمانی و برون سازمانی در اعمال مدیریت استراتژیک به ویژه - در مرحله طرح‌ریزی و شناخت تعارضات بین این سه دسته منافع و حرکت به سوی کم کردن این تعارضات- به منظور تسهیل توفیق در طرح‌های استراتژیک می‌باشد که در این امر روابط عمومی سازمان‌ها می‌توانند نقش سه جانبه مؤثری ایفا نمایند.



نمودار شماره 1: وجوه استراتژیک و تعارض منافع جامعه، سازمان و کارکنان سازمان

در حوزه مدیریت منابع انسانی، نگارنده توصیه می‌کند که توازن بین این سه دسته مانع نهایتاً موجب توفیق سازمان می‌گردد و درواقع به منظور توفیق پایدار سازمان‌ها این توازن باید مورد تأکید قرار گیرد. در عین حال

لازم به یادآوری است که بر حسب اینکه با چه جهان‌بینی به نقش روابط عمومی نگاه شود به نوعی اولویت سمت‌گیری‌های کلی در چگونگی توجیه کردن و متقاعد کردن ذی‌نفعان دیگر مشخص می‌شود.

نگرش یک سویه، دوسویه یا سه سویه؟

شاید یکی از بحث‌انگیزترین نقشه‌های روابط عمومی، بر خلاف نقش سایر وظایف و حوزه‌های مختلف سازمان‌ها این باشد که آیا روابط عمومی مانند سایر واحدهای سازمانی صرفاً بدنبال اخذ تدابیر در جهت توفیق سازمان مربوط به خود می‌باشد. یا به منافع و خواسته‌های مردم در خارج سازمان (ارباب‌رجوع و جامعه) و خواسته‌های مردم داخل سازمان (کارکنان) نیز عنایت دارد؟

پاسخ این پرسش‌ها همانگونه که اشاره شد بستگی به جهان‌بینی بکار گرفته در ایفای نقش روابط عمومی دارد. جهان‌بینی‌های متداول روابط عمومی معمولاً به دو نحو مطرح شده است:

- نگرش یا جهان‌بینی یک سویه^۲ و نگرش یا جهان‌بینی دو سویه^۳

توضیح مفصل در مورد مقایسه این دو جهان‌بینی، برای متخصصان روابط عمومی چندان ضروری نیست زیرا مسلماً این مفاهیم برای ایشان شفاف‌تر از نگارنده است که صرفاً در حوزه مدیریت، به ویژه مدیریت امور عمومی آن هم تا حدی، آشنایی دارم. ولی شاید مقایسه این دو نوع جهان‌بینی برای سایر خوانندگان مقاله مفید باشد.

^۲ . Asymmetrical

^۳ . Symmetrical

در تعاریف مفاهیم مدیریتی بطور کلی چنین تفاوت‌هایی مشهود است، بطور مثال پیرسون دو وجهه از تئوری سیستم‌ها را به این صورت مطرح می‌سازد. در یک وجه به سازمان و ارتباط آن با محیط سازمان بطور استراتژیک نگاه می‌کند و تأکید آن بر حفظ سیستم (سازمان) و کنترل محیط سازمان به منظور ایجاد تعادل در سیستم است. در وجه دیگر به سازمان و محیط آن به عنوان دو عامل وابسته به یکدیگر⁴ تأکید دارد.

یا به تعبیر دیگر مدیریت گاهی به مفهوم کنترل و هدایت افراد به سوی هدف‌های سازمان تعریف می‌شود. در حالیکه در تعبیر دیگر مدیریت به آینده فکر کردن و طرح‌ریزی برای آینده و تعاملات مطروحه تعریف می‌شود و نه کنترل و حرکت دادن افراد صرفاً به سوی تأمین منافع سازمان.

در نگرش یک‌سویه به روابط عمومی، تأکید بر کمک مدیران روابط عمومی در حوزه تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌ها در توفیق سازمان است (مانند سایر وظایف سازمان‌ها) و در این راستا روابط عمومی باید گروه تصمیم‌گیران استراتژیک را یاری دهد و مدیریت ارتباطات را به آن سو هدایت کند.

در راستای نگرش‌های یک‌سویه بی‌مناسبت نیست به تعاریفی که از روابط عمومی ارائه گردیده توجه شود:

روابط عمومی عبارت است از اعمال تدابیری است که مردم را با آنچه شما می‌خواهید انجام دهید همراه کند.

اگر ارتباطات را در سمت قانع کردن سایر ذی‌نفعان بطور مؤثر ایجاد کرده، مخاطبانی را که شما می‌خواهید در آنها نفوذ کنید، در توجیه حرکت سازمان قانع نمایید تشخیص مثبت، دریافت خواهد شد. به این معنی که مردم تصور خواهند نمود کاری که شما انجام می‌دهید، درست است و با روش درست نیز انجام می‌گردد. همین که شناخت

مثبت از شما به وجود آید نفوذ شما بیشتر می‌شود و شما یک سازمان اثر بخش و قابل احترام به حساب خواهید آمد.

از جمله استراتژی‌ها یا مدل‌هایی که این جهان‌بینی‌ها را توصیه می‌کند عبارتند از: استفاده از مطبوعات، رسانه‌های جمعی و یک سویه که منجر به قانع کردن و توجیه کردن مخاطب یا افکار عمومی می‌شود، خواست و تمایلات ذینفعان عمومی مطرح نیست، بلکه باید آنها را در ارتباط با منافع سازمان قانع و توجیه نمود.

در مقابل، در جهان بینی دوسویه و دو راهه، تبادل اطلاعات و افکار مورد تأکید است و در واقع نوعی گفت‌وگو در دو طرفه یا چند طرفه و تأثیرگذاری از هر دو طرف توصیه می‌شود. و این تدبیر به عنوان مدیریت تعارض^۵ نیز مطرح شده است.

هدف از طرح این دو نگرش در حوزه روابط عمومی، توصیه یک نگرش یا استراتژی خاص نیست، بلکه معرفی نقش تفاوت این دو نگرش در تصمیم‌گیری استراتژیک روابط عمومی است.

گرونیک مقایسه جهان‌بینی یک سویه و دو سویه را در مدل‌های ارتباطی نیز مطرح می‌سازد. در واقع در جهان بینی یک سویه، اطلاع‌رسانی صرفاً از سازمان به عموم مردم است حتی به کارکنان سازمان. در حالی که در جهان بینی دو سویه با دریافت اطلاع از ذینفع‌های سعی می‌شود دیدگاه آنها در تصمیمات استراتژیک منظور شود. ثانیاً مطمئن شویم که پیام‌های طرفین ما بخوبی توسط آنها دریافت شده است و مسلماً زمانی می‌توانیم یک مدیریت ارتباطات را موثر بدانیم که ارتباط دو طرفه بوجود آمده باشد.

یکی از صاحب نظران در حوزه روابط عمومی (میلر) معتقد است برای آنکه بتوان راحت زندگی کرد (که این تعبیر ایشان راز موفق شدن سازمان‌هاست) باید قادر باشیم محیط خود را کنترل کنیم و آن را در مسیر اهداف و استراتژی‌های خود قرار دهیم. باید سازمان‌ها را در راه موفقیت خود تا حدی که رفتار و طرز تلقی محیط اطراف خود را جهت دهی کنند و هدایت کنیم. مسلماً این اقدام اگر همراه با ملاحظات اخلاقی نباشد، در واقع منحرف کردن مخاطبین است و این همان پدیده‌ای است که در بازار یابی نیز غیر اخلاقی تلقی می‌شود.

با توضیح مختصر ارائه شده می‌توان ادعا نمود که اگر روابط عمومی بخواهد منافع جامعه و منافع کارکنان را در کنار منافع سازمان در استراتژی‌های سازمان لحاظ نماید، ناچار باید از تئوری‌های هنجاری روابط عمومی^۶ تبعیت نماید و طبعاً اعمال این تئوری‌ها به روابط عمومی یک نقش دو سویه و حتی سه سویه (براساس سه دایره معرفی شده قبلی) می‌دهد.

نکته دیگری که در بازنگری مقاله قبلی نگارنده باید مورد تاکید باشد نقش پیشگیری روابط عمومی در مقابل نقش درمان است. در مقاله مزبور تاکید شده است که روابط عمومی باید قبل از اینکه مانعی بر سر راه سازمان مربوط در مسیر حرکت استراتژیک آن قرار گیرد پیشگیری‌های لازم را بنماید. و قبل از اینکه سدی بر مسیر راه سازمان پیدا شود، فرصت ایجاد آن را بگیرد.

در راستای چنین نقشی وظایف زیر را نیز باید دنبال نمود:

1. معرفی سازمان و تفسیر هدف‌های آن به مردم؛

2. تفسیر و انعکاس نظریات مردم به مدیران سازمان؛
 3. اقدامات پیش گیرانه برای جلوگیری از مخالفت‌های احتمالی؛
 4. اقدام در جهت ایجاد طرز تلقی و تصویر مثبت^۷ دادن و مقبولیت سازمان، ایجاد محبوبیت و جلب وفاداری ارباب رجوع و مشتریان؛
 5. کمک به امور بازاریابی و فروش سازمان؛
 6. کمک به امور آموزشی و پرورشی منابع انسانی؛
 7. کمک به انجام اموری که مسئول خاصی برای انجام آن در نظر گرفته شده است؛
 8. کمک به مدیران در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری استراتژیک و تاکتیکی.
- تدابیر هشت‌گانه فوق در عین حال که تدابیری پیش گیرانه است ولی عمدتاً یک سویه به حساب می‌آیند. بدین معنی که منافع سازمان در اولویت قرار می‌گیرد. در پاره‌ای از نظریه‌های روابط عمومی نقش مسئولیت اجتماعی خاصی برای روابط عمومی منظور می‌شود. همان گونه که در نگرش دو سویه اشاره شد. در عین حال که روابط عمومی تحقق اهداف سازمان را تسهیل می‌کند، دافع منافع جامعه نیز می‌باشد و در این نقش گاهی اوقات در مقابل منافع سازمان قرار می‌گیرد.

بنابراین بر مبنای تئوری‌های مختلف می‌توان نقش‌های متفاوت نیز برای روابط عمومی قائل شد:

1. نقش کاربردی اجتماعی: در این نقش روابط عمومی باید در شناساندن سازمان به جامعه اثر فعال داشته باشد.

2. نقش بدون بار ارزشی: در این نقش روابط عمومی یک میانجی یا کاتالیزور به حساب می‌آید.

3. نقش محافظه کارانه: در این نقش، روابط عمومی تقویت‌کننده مرکز قدرت است.

4. نقش تندرو: در این نقش، روابط عمومی بدنبال تغییر و تحولات عمده است، شاید بتوان گفت در این نقش، روابط عمومی بیش از موارد دیگر نقش استراتژیک ایفا می‌کند.

5. نقش اقتصادی: در این نقش، روابط عمومی باید اثر اقتصادی برای سازمان مربوطه خود داشته باشد و به جای اینکه یک مرکز هزینه باشد، علاوه بر وظایف ویژه روابط عمومی به یک مرکز سود یا مستقیماً تأثیرگذاری بر سود تبدیل شود.

6. نقش ایده آل: در این نقش، روابط عمومی ساز و کاری است که از طریق آن سازمان و مردم ارتباطات خود را تنظیم و تعارضات خود را حل و فصل می‌کنند. در این نقش روابط عمومی دو سویه و دو طرفه و یا به تعبیری سه سویه و سه طرفه عمل می‌کند. با توجه به توضیحات نظری اشاره شده ملاحظه می‌شود بر حسب اینکه روابط عمومی در کدام یک از وظایف شش‌گانه فوق ایفای نقش نماید تاثیر استراتژیک خاص در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و هم در اجرای استراتژی سازمان خواهد داشت.

اعمال مدیریت استراتژیک در درون روابط عمومی با تأکید بر سه سویه بودن آن

چارچوب نظریه‌های گفته شده، نقش استراتژیک روابط عمومی در سازمان‌ها را معرفی می‌کند. ولی از سوی دیگر در فرآیند مدیریت واحد روابط عمومی قابل اعمال است. بدین معنا که واحد روابط عمومی در چارچوب فلسفه و نقشی که برای خود تعریف می‌کند (و نه صرفاً نقش‌های شش گانه فوق) مانند سایر واحدهای سازمان، به تبیین مأموریت خود می‌پردازد. در راستای مأموریت‌های تعریف شده اهداف کیفی و کمی را مشخص می‌کند و بالاخره با شناخت محیط بیرونی و درونی واحد روابط عمومی، استراتژی لازم را برای تحقق اهداف خود طراحی می‌کند. یک برنامه اجرایی برای به کار بستن استراتژی خود تنظیم و استراتژی‌ها را به مرحله عمل می‌کشاند و در مراحل مختلف عملکرد برنامه‌های استراتژیک خود را ارزیابی می‌نماید.

لازم به یاد آوری است که فرایند اعمال مدیریت استراتژیک در واحد روابط عمومی نیز مانند سایر واحدهای سازمان است. با این تفاوت که سایر واحدهای سازمان همیشه مأموریت و اهدافشان در راستای اهداف و مأموریت‌های سازمان مربوطه خود می‌باشد. درحالی‌که روابط عمومی بر حسب این که کدام جهان بینی و کدام نقش را بر خود بر می‌گزیند، مأموریت، اهداف و استراتژی‌های تحقق اهدافش مانند سایر واحدها نخواهد بود و در مواردی که عمدتاً دو سویه و یا سه سویه فکر می‌کند ممکن است در واردی مدعی سازمان مطبوعه خود نیز باشد.

سازماندهی روابط عمومی

شاید بی‌مناسبت نباشد به دنبال نگرش استراتژیک، به مدیریت روابط عمومی برای اجرای موثر استراتژی‌های انتخاب شده به ساختار سازمانی روابط عمومی نیز مختصراً اشاره شود.

همانگونه که نگارنده در مقابله قبلی بر جایگاه سازمانی روابط عمومی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک تأکید خاص مطرح ساخته، توصیه می‌شود جایگاه سازمانی روابط عمومی در بالاترین سطح سازمان و در کنار رئیس سازمان قرار گیرد و از تمام امکانات لازم برای انجام مأموریت‌های استراتژیک خود برخوردار باشد.

در ارتباط با ساختار سازمانی متناسب با نقش استراتژیک روابط عمومی، تناقض دیگری خودنمایی می‌کند. اول اینکه توصیه‌های مدیریتی ویژه‌ای به منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی سازمان‌ها، به شرح زیر مطرح شده است:

1. برون سپاری خدمات^۸: که در تعبیر متداول دیگری آن را پیمان سپاری هم نامیده‌اند. اعمال این تدابیر باعث کاهش کارکنان رسمی و تمام وقت در سازمان‌ها از جمله روابط عمومی می‌گردد و نهایتاً باعث کاهش هزینه و احیاناً افزایش کارایی می‌شود.
2. کوچک سازی و بازسازی^۹: این تدبیر در عین حال که برای سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های بزرگ مورد توصیه است در مورد روابط عمومی‌ها، نیز به علت لزوم ایفای نقش استراتژیک خود و لزوم تغییر

⁸ . Outsourcing

⁹ . Downsizing & Restructuring

3. ساختار آنها در جهت توسعه و بزرگ شدن باید باشد و نه کوچک سازی

4. کارکنان و کارشناسان روابط عمومی نباید تمام وقت و در استخدام رسمی سازمان‌ها باشند و تبعاً باید

بخش عمده‌ای از فعالیت‌های روابط عمومی نیز به بیرون از سازمان سپرده شود.

دوم اینکه، در کوچک سازی سازمان‌ها و برون سپاری یا پیمانکاری خدمات پشتیبانی، تعارض ویژه‌ای بین منافع سازمان، منافع کارکنان و حتی منافع جامعه پدیدار می‌گردد. زیرا کوچک سازی و برون سپاری خدمات سازمان‌ها باعث نگرانی خاطر کارکنان سازمان‌ها و کاهش حس امنیت شغلی حتی برای کارکنان باقی مانده در سازمان‌ها می‌شود. در عین حال با توجه به شرایط فعلی اقتصادی کشور و نرخ بیکاری بازار کار، کاهش نیروی انسانی در سازمان‌ها تحت هر عنوان باعث نگرانی‌های اجتماعی نیز خواهد شد.

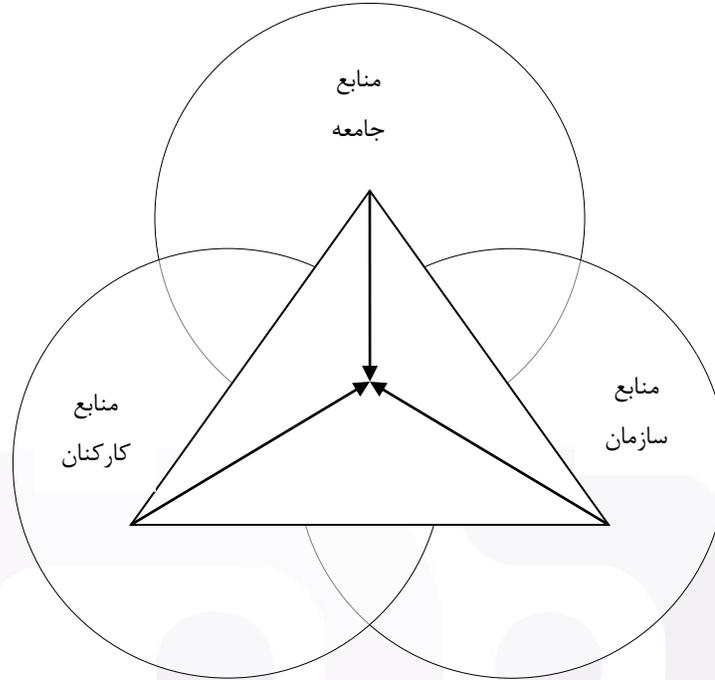
با توجه به توجیه فوق، حمایت از سه دسته منافع برای روابط عمومی مطرح می‌شود: منافع کارکنان سازمان‌ها، منافع جامعه و منافع سازمان، ایجاد راحتی خیال و کاهش نگرانی کارکنان و حملیت از حقوق آنان که معمولاً این پدیده تحت عنوان روابط کار و در صنعت، روابط صنعتی نامیده می‌شود، در عین حال که بخشی از حوزه مدیریت منابع انسانی سازمان به حساب می‌آید، به نوعی، از وظایف روابط عمومی سازمان‌ها نیز محسوب می‌شود به تعبیر دیگر روابط عمومی باید منعکس کننده و مدافع منافع کارکنان به مدیریت سازمان باشد.

با توجیه نقش سه جانبه روابط عمومی در حمایت از منافع سازمان، منافع جامعه و منافع کارکنان سازمان می‌توان یک الگوی سه بعدی در حوزه مدیریت استراتژیک روابط عمومی مطرح ساخت (نمودار شماره 2).

در اندیشه یا الگوی روابط عمومی سه سویه یا سه طرفه مطابق آنچه که به صورت تصویری در نمودار شماره 2 منعکس شده است ضمن نشان دادن تعارض منافع سازمان و جامعه، سازمان و کارکنان و جامعه و کارکنان، تعامل این برخوردهای دو سویه به صورت یک تعامل سه سویه در فصل مشترک این سه دسته منافع شکل می‌گیرد. در این نگرش نه تنها روابط عمومی نمی‌تواند فاقد بار ارزشی¹⁰ باشد بلکه با توجه به حمایت از منافع سه سویه باید مملو از بار ارزشی¹¹ نیز باشد که البته این جهان بینی با روند جهانی، به ویژه جهانی شدن اقتصاد و اقتصادی فکر کردن جهانی، سازگاری چندانی ندارد و به همین جهت به نظر نگارنده به عنوان یک تناقض اندیشه‌ای در شرایط فعلی جهان قابل طرح است.

¹⁰ . Valie Free

¹¹ . Value Full



نمودار شماره 2: الگوی سه سویه روابط عمومی

شاید مناسب‌ترین راه برای کاهش تناقض سه سویه اشاره شده، حداقل تعیین اولویت این سه نقش در سازمان‌های متفاوت باشد و نه حذف بعضی از آنها، بدین معنی که حتی اگر الگوی انتخاب شده اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران به سمت اقتصاد جهانی و مدیریت دولتی نوین میل پیدا کند، به منظور تلطیف شبکه اجتماعی کشور، روابط عمومی حمایت از خواسته و تمایلات جامعه و حقوق کارکنان را در کنار منافع سازمان‌ها

مورد توجه قرار دهد و یا اگر سازمان‌ها را بر حسب وظایف و نقش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیر تقسیم بندی نماییم تبعا اولویت سه نقش ارائه شده برای واحدهای و روابط عمومی متفاوت خواهد بود.

به طور مثال واحدهای روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید با روابط عمومی سازمان‌های تولیدی خدماتی بخش خصوصی اولویتی متفاوت داشته باشد. بنابراین برای تعیین اولویت نقش‌های روابط عمومی لازم است یک مدل اقتصادی در نظر گرفته شود که در این مدل مسلما اولویت منافع جامعه در نقش استراتژیک روابط عمومی دستگاه‌های دولتی، با منافع سازمان‌های کسب و کار متفاوت خواهد بود.

به طور کلی نگرش کلی مقاله حاضر یک توجیه استراتژیک به حساب می‌آید. یا این مفهوم توصیه شده است که اولاً روابط عمومی در سطح تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌ها حضور داشته باشد و این حضور با نقش سه جانبه و سه سویه اقتضایی خودنمایی کند و در عین اولویت دادن به مأموریت و هدف‌های سازمان از خواست و نیازهای جامعه از یک سو و منافع کارکنان سازمان‌ها از سوی دیگر حمایت نماید. بنابراین نقش روابط عمومی در گروه تصمیم‌گیران استراتژیک نسبت به شرایط فعلی کاملاً متفاوت و پیچیده‌تر خواهد بود. امید است تحلیل ارائه شده از سوی نگارنده در این مقاله به عنوان کسی که مستقیماً شاگرد مکتب رشته علمی روابط عمومی نیست ولی به خود اجازه داده است در مورد مدیریت این واحد سازمانی اظهار نظر نماید، مورد توجه و نقد صاحب‌نظران و مدیران روابط عمومی قرار گیرد و نتیجه اینگونه نقدهای علمی، باعث گسترش نقش و حضور فعال‌تر واحدهای روابط عمومی، در حوزه تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌ها گردد، در درون سازمان‌های

روابط عمومی تفکر مدیریت استراتژیک متداول شود و نهایتاً نیز باعث نظریه پردازی های علمی در این رشته گردد.



منابع:

الف: برای آشنایی بیشتر با فرآیند استراتژیک به منابع زیر مراجعه شود.

Lwruue and Holland ,Strategic Management Concept and Experiences ,MC Grawhill Book Co.

Norman A.Hort Ceditor Strategic Public Relaton Macmillan Press LTD.1995.

Excellencein Public Relations and Communication Management ,Lawrence Erlbaurn Assoiates Publishers.

- تمام مقالات شماره 33 و 34 مجله هنر هشتم در زمینه پاسخگویی است اما نباید اشتباه شود که این نگرش به روابط عمومی دولتی با نقش روابط عمومی در سازمان‌های کسب و کار متفاوت است.

- به مقاله زیر از فصل ششم کتاب معرفی شده مراجعه شود

Strategic Management ,Publics and Issues,in the ,Public relations: Excellence in Public Relations and Communication Management ,Edited by James E Grunigm Lawrene Erlbaurn Assocation ,Publishers ,Aillsdale N.J.1992

- به مقاله فصل دوم کتاب اشاره شده مراجعه شود.

The Effect og Worldviews on Public Relations Theory and Practice.

همان مقاله صفحه 38 لازم به توجه است که مدیریت تعارض در شرایطی مطرح می‌شود که بین منافع سازمان‌ها و مردم یا به تعبیری از باب رجوع سازمان‌ها تعارض وجود داشته باشد و وقتی در مورد مدیریت روابط عمومی به مدیریت تعارض می‌شود، اشاره به وجود مسلم تعارض است.

نگارنده در کتابی در زمینه بازاریابی که در گذشته تنظیم نموده ولی متأسفانه به چاپ نرسید این ضرب‌المثل را مطرح ساختم که بازاریابی گنجشک را رنگ کردن، جای فناری فروختن نیست.



