

گزارش پژوهش:
شناخت الزامات عمومی در
مدیریت استراتژیک روابط عمومی

دکتر احمد پاکزاد
مهر ۱۳۹۹

در طی چند دهه‌ای که از عمر روابط عمومی در کشور می‌گذرد، همواره مقوله تعیین جایگاه واقعی برای این نهاد اداری، به عنوان یک عضو مشروع در سازمان‌های اداری و اجرایی کشور چه در بخش‌های خصوصی و چه در دستگاه‌های دولتی و عمومی مورد چالش بوده است.

علیرغم گذشت سال‌های طولانی از تولد و عمر این دانش در کشور و حتی ایجاد رشته‌های دانشگاهی در مقاطع مختلف و تربیت صدها تحصیل کرده این رشته، هنوز نهاد روابط عمومی تنواسته جای خود را در سازمان‌ها پیدا کرده و یا تعمیق دهد. بی‌شک این بلا تکلیفی مزم، معلول عدم وجود فلسفه روشن و مورد وثوق اکثریت فعالان این رشته می‌باشد. در شرایط کنونی هم بخش عمده‌ای از انتظارات از این واحد سازمانی، بر روی مقوله اطلاع‌رسانی به ویژه به مخاطب افکار عمومی، تأکید دارد و نفوذ و حضور چند دهه‌ای روزنامه‌نگاران و رسانه‌مندان در این عرصه این نوع برداشت از روابط عمومی را تشدید کرده است. حال آنکه وفق تعاریف علمی مورد پذیرش از روابط عمومی، مأموریت آن در بستر مدیریت اطلاعات رقم می‌خورد و این نوع مدیریت در برگیرنده ۳ حوزه فرآیندی اطلاع‌یابی، پردازش و سپس اطلاع‌رسانی است.

از طرف دیگر روابط عمومی یک نهاد از کل بدنه سازمان تلقی می‌گردد و علی‌القاعده همانند سایر اندام‌های سازمان مکلف است در خدمت سازمان و در جهت تحقق اهداف آن بوده و برای تداوم بقاء سازمانش تلاش نماید. تمرکز واحدهای روابط عمومی به ارتباط با رسانه‌ها و بروز یک نوع انتظار افراطی و نهادینه شده جامعه حرفه‌ای از آن به عنوان بلندگوی سازمان و تبدیل آن به اتاق شیشه‌ای، باعث شده است که عملاً سایر وظایف و مأموریت‌های واقعی آن، به شدت کمرنگ شود و اگر روابط عمومی هم بخواهد در چنین شرایطی، به مسیر اصلی خود بازگردد، غیرقابل پذیرش و باور می‌گردد. از سوی دیگر، هنوز سازمان‌های بی‌شماری وجود دارند که مأموریت این نهاد را هم در سطحی بسیار پایین‌تر از آنچه بوده انتظار داشته و تا جایی پیش رفته‌اند که آن را مسئول ارائه خدمات تشریفات و پذیرایی قلمداد می‌کنند. به طور قطع باید گفت کمبود دانش و مهارت اجرایی روابط عمومی نزد فعالان این حوزه، بستر ساز این شرایط نامطلوب برای این رشته می‌باشد.

این پژوهش بر این نکته باور دارد که اصلاح رویه و روال جاری برای روابط عمومی‌ها نیازمند ایجاد رویکردی راهبردی جدید و منطبق بر شرایط روز و ظرفیت‌های روابط عمومی و صدا البته بازبینی در فلسفه وجودی آن است که بی‌شک از بطن و ضمیر فعالان روابط عمومی نشأت می‌گیرد. از این رو در این تحقیق تلاش شده است با کسب آرا و نظرات تعدادی از فعالان تحصیل کرده این رشته، شاخص‌های راهبردی مورد ارزیابی قرار گیرد. در این پژوهش که در مهر ماه ۱۳۹۹ به انجام رسید، ۵۱ نفر از صاحب نظران فارغ‌التحصیل رشته علوم ارتباطات اجتماعی دارای سوابق اجرایی مؤثر در روابط عمومی شرکت کرده‌اند که در قالب یک پرسشنامه، گویه‌های مورد سنجش را ارزیابی نموده‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات به بهره‌گیری از تکنیک SWOT و QSPM و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، الزامات راهبردی، مدیریت، استراتژی، SWOT، QSPM

۲- بیان مسئله

در حال حاضر صدها نفر از جوانان، با آرزو و امید فراوان در حال تحصیل در مقاطع مختلف رشته روابط عمومی در دانشگاه‌های ایران هستند، هزاران نفر فارغ‌التحصیل همان رشته شده‌اند و عمدتاً در جامعه رها شده و در مسیر دیگری قرار گرفته‌اند و اندکی دیگر که از بخت و اقبال خوبی برخوردار بوده‌اند در یکی از واحدهای روابط عمومی در حال کار هستند. از سوی دیگر هزاران سازمان و شرکت در بخش‌های خصوصی و دولتی وجود دارند که یا از خدمات و پشتیبانی واحد روابط عمومی استفاده نکرده و یا اگر واحدی بدان نام در ساختار خود دارند، تکلیف مشخصی برایش تعیین نکرده‌اند. به کرات می‌توان سازمان‌هایی دید که واحد روابط عمومی را در زیر مجموعه دوائر دیگر گنجانده و اموری سخیف و غیر حرفه‌ای را به آن واگذار کرده‌اند. اما در تعداد معدودی از سازمان‌ها می‌توان حضور پرنگ و منطبق بر فلسفه واقعی روابط عمومی را مشاهده کرد که صرفاً به واسطه حضور مدیر روابط عمومی کار آشنا و متخصص توانسته‌اند در حد نرمالی و قابل پذیرش جلوه نمایند و تا زمانی که او بر مسند روابط عمومی نشسته باشد، این شرایط برای واحد متبوعش تداوم دارد.

اما در واقعیت، شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور دچار دگرگونی شده است. با رشد بخش خصوصی در کشور، فضای کسب و کار به سوی رقابت پیش رفته است. این محیط مجموعه متنوعی از فرصت‌ها و تهدیدات را پیش روی سازمان‌ها قرار می‌دهد. تنوع و تکثر انواع و اقسام رسانه‌های گروهی رسمی و اجتماعی در بستر توسعه اینترنت فراهم شده و فشارهای وارده بر سازمان افزایش یافته است. امروزه هر نوع سازمانی که تحت مالکیت دولت باشد و یا سهامداران و مدیران خصوصی بر آن مستولی باشند، در برابر فشار چانه زنی مشتریان و خدمات گیران، راهی جز مدیریت اطلاعات نداشته و مکلفند مشارکت ایشان را در بستر برنامه‌های ارتباطی- اقناعی جلب نمایند. جامعه در برای ترفندهای تبلیغاتی و ارتباطات یکسویه واکنش نشان می‌دهد، در هزار پستوی شبکه‌های اجتماعی آن را تحلیل می‌کنند و آرا و عقاید خود را منتشر کرده و در اختیار دیگران می‌گذارند.

رقابت‌های درون صنفی با شدت فراوان وجود دارد، در بخش خصوصی این رقابت‌ها به سوی کسب سهم بیشتر از بازار می‌رود و در بخش‌های دولتی در دایره رقابت‌های حزبی و گروهی قرار می‌گیرد. هر آینه امکان تولد و ورود یک تازه وارد وجود دارد یا آنکه با احتمال بسیار بالای ممکن است کالا، خدمات و یا فرآیندی جدید متولد شود. تغییرات وسیع فن آوری، رشد و گسترش دانش و تحولات در مقررات و سیاست‌ها از جنبه‌های دیگری است محیط را برای سازمان‌ها متغیر ساخته است. تمامی این موارد بدان معناست که بیش از پیش سازمان‌ها تحت تأثیر فشارهای مختلف و متعددی قرار دارند و تداوم بقاء آنها حکم می‌کند که بتوانند انعطاف لازم را برای پذیرش تغییرات، همراهی با آن و استفاده از فرصت‌های جدید را بدست آورند.

به طور کلی واحدهای سازمانی دارای تکالیف مشخصی هستند که این مأموریت‌ها از یک طرف مبین تمامی اقداماتی است که سازمان را قادر می‌سازد تا خود را شرایط ثابت حفظ کند و از طرف دیگر حساسیت لازم را برای مواجهه با تغییرات در محیط پیرامونی داشته و در کمترین زمان ممکن، اقدامات مؤثر را طرح ریزی و اجرا نمایند. در این میان برخی از اقدام‌های سازمان، دارای مسئولیت‌های خطیری هستند.

از آنجایی که هرگونه تغییرات در بدو امر از طرف محیط بیرونی ایجاد می‌شود و واکنش بهنگام سازمان را طلب می‌نماید، لذا سازمان به ابزارهای نیاز دارد که به خوبی قادر باشند تمامی تغییرات را رصد کرده و اطلاعات لازم برای تصمیم سازی را در اختیار سازمان قرار دهند. آنچه که از تعاریف فلسفه روابط عمومی بر می‌آید، مأموریت این واحد اداری، «مدیریت اطلاعات در چهار چوب فعالیت‌های ارتباطی منظور جلب مشارکت جامعه هدف است.» پس روابط عمومی به عنوان یک مکانیسم برای گردآوری اطلاعات، سامانه‌ای برای پردازش و طبقه اطلاعات و اطلاع‌رسانی برای مدیریت انتظارات جامعه مخاطب از سازمان تعریف شده و مسئولیت می‌پذیرد. اما آنچه در واقعیت از روابط عمومی مشاهده می‌گردد، این نیست.

عدم توانایی علمی و اجرایی کارگزاران روابط عمومی در طول چند دهه گذشته در ابراز وجود صحیح در سازمان‌ها و عدم اهتمام ایشان به هم‌نوایی با تغییرات و ناکارآمدی آنان در مدیریت انتظارات، دلیل اصلی بروز چنین شرایطی است. هرچند که برخی معتقدند، این قصور از جانب عدم حمایت مدیران ارشد سازمانی بوده است، اما توجه به این نکته که اگر روابط عمومی مکلف به جلب مشارکت جامعه مخاطب برای سازمان متبوع می‌باشد و برای تحقق این مهم به حمایت و مشارکت مدیران ارشد خود نیاز دارد، پس در اولین گام می‌باید قادر باشد تا برای خود، مشارکت جلب نماید. در نتیجه اگر در سازمانی، مدیریت ارشد حامی روابط عمومی نیست، لذا ضعف را باید در روابط عمومی جویا شد.

تمرکز افراطی روابط عمومی‌ها به مقوله ارتباط با رسانه‌ها باعث گردید که هم‌زمان با ذکر روابط عمومی، فعالیت رسانه‌ای در اذهان متبادر شود. هر چند این امر یکی از جنبه‌های کاری روابط عمومی بوده و رسانه به عنوان یک ابزار برای او شناخته می‌شود، اما همه وظایف روابط عمومی نیست. این مقوله باعث شد در طول عمر روابط عمومی، آنکه را تمایلات و سوابقی در حوزه رسانه داشته باشد، در جستجوی اشتغالی پایدار، به عرصه روابط عمومی نفوذ نماید. در این حالت کاملاً طبیعی است که این فعالان به واسطه تمایلات خود، جهت روابط عمومی را بیش از پیش به سوی کار رسانه‌ای سوق داده‌اند و تا جایی پیش رفته‌اند که عملاً در برابر بازگشت روابط عمومی‌ها به مسیر واقعی مقاومت داخلی ایجاد نموده‌اند. اشتراک رشته تحصیلی دانشگاهی علوم ارتباطات با گرایش‌های روزنامه نگاری و روابط عمومی هم بر این باور ناصحیح تأثیر گذاشته است.

در بیان کلی، سازمان‌ها در شرایط رقابتی قرار دارند، سازمان‌ها به بازوهای نیاز دارند که جریان اطلاعات ورودی و خروجی را مدیریت نمایند، واحدهای اجرایی در سازمان‌ها نیازمند پشتیبانی مدیریت انتظارات در جامعه مخاطب هستند و آنچه می‌خواهند را می‌توانند در پرتو یک روابط عمومی کارآمد بدست آورند. اما با توجه به آنچه بر روابط عمومی آمده است، روابط عمومی چگونه می‌تواند پاسخگوی نیاز سازمان باشد؟ به هر روی روابط عمومی باید پاسخگو باشد. در غیر این صورت به عنوان یک عنصر زائد در مسیر انزوا و اضمحلال پیش رفته و نابود خواهد شد.

۳- ضرورت پژوهش

بهترین پاسخ ممکن به این پرسش که روابط عمومی چگونه می‌تواند خود را بازیابی کند و در مسیر پاسخگویی به نیازهای سازمان قرار گیرد؟ بازگشت به اصلیت خویش است. این بدان معناست که می‌باید در بدو امر طرز تفکر راهبردی در رگ و پی روابط عمومی تزریق شده و نهادینه شود، ساختار انسانی آن پالایش شده و ارتقاء کیفی در آن صورت پذیرد. برای ایجاد بستر این تغییرات گسترده ضروری است الزامات آن بر مبنای آنچه امروزه فرا روی فعالان روابط عمومی قرار دارد، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

نهاد روابط عمومی یک نوزاد تازه متولد نیست که بتوان با روشی خاص مورد تربیت قرار گیرد، امروز این نهاد اداری، عمری بیش از نیم قرن را دارد، سرشار از تجارب تلخ و شیرین بوده و فراز و نشیب‌های فراوانی را به خود دیده است. از سوی دیگر هم نمی‌توان کل این سامانه را متوقف و تعمیر کرد، بلکه باید با رعایت ظرائف و حساسیت فراوان آن را همانگونه که در حال حرکت می‌باشد، اصلاح نمود و به مسیر اصلی بازگرداند. این واقعیت، از ضروریات ورود به این عرصه می‌باشد.

پژوهشگر معتقد است که ارتقاء و تعالی روابط عمومی‌ها در دو سطح مصداقی و عمومی و به صورت هم‌زمان روی می‌دهد. به بیان دیگر، روابط عمومی‌ها دارای یک شرایط عمومی تقریباً مشترک هستند که اقدامات اصلاحی مختص به خود را داشته و بیشتر در حوزه‌های بنیادین روابط عمومی هویدا می‌باشند. بازشناسی نقاط قوت و ضعف مشترک در روابط عمومی‌ها و تبیین تهدیدات و فرصت‌های غوطه ور در محیط عمومی جامعه می‌تواند مختصات روشن و دستور کارهای کاربردی را برای فعالان روابط عمومی

تعیین نماید. هرچند که بر تمامی فعالان روابط عمومی فرض است که حسب کفایت در اصلاح این حوزه تلاش نمایند اما بازیگران اصلی در دایره عمومی، تشکل‌های حرفه‌ای و نهادهای علمی هستند. از سوی دیگر روند تعالی در روابط عمومی از مصادیق هم بهره‌می‌گیرد. این یعنی یک مسئولیت اجتماعی- صنفی است که مستقیماً بر دوش فعالان روابط عمومی قرار گرفته که تعالی واحد روابط عمومی خود در سازمان را رقم بزنند. لذا در صورت طی طریق صحیح و هماهنگ این دو مسیر، می‌توان شاگله کلی روابط عمومی را در سطحی متعالی انتظار داشت. در غیر این صورت، با احتمال رشدی نامتوازن، حجم نهایی نمی‌تواند زیبا و کارآمد باشد، هر چند که در واقع هیچ‌گونه رشدی صورت نخواهد گرفت.

تمرکز این پژوهش در عرصه عمومی روابط عمومی‌ها قرار دارد و پژوهشگر بر این باور است که این تحقیق نیز به تنهایی مکفی نبوده و نیازمند تداوم و استمرار در انجام تحقیقات مشابه و تکمیلی است.

۴- سوالات اصلی پژوهش

این پژوهش به طور کلی در جستجوی پاسخ‌های مناسب به چستی الزامات راهبردی در مدیریت استراتژیک روابط عمومی است. از این جهت سوالات مهم و اصلی این تحقیق عبارتند از:

- ۴-۱- با توجه به تأثیرات عوامل داخلی و بیرونی، روابط عمومی‌ها در کدامیک از موقعیت‌های راهبردی قرار دارند؟
- ۴-۲- میزان اثرگذاری عوامل داخلی و بیرونی چقدر می‌باشد؟
- ۴-۳- مهمترین نقاط قوت و ضعف روابط عمومی‌ها کدامند؟
- ۴-۴- بهترین فرصت‌ها و نامطلوب‌ترین تهدیدات در محیط بیرونی چیستند؟
- ۴-۵- وضعیت شتاب روابط عمومی‌ها چگونه بوده و چه تأثیری بر روند ۱۰ سال آینده آن دارد؟
- ۴-۶- بهترین راهبردهای استراتژیک برای روابط عمومی‌ها چیستند و چگونه اولویت‌بندی می‌گردند؟

۵- روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از تکنیک‌های SWOT و QSPM انجام پذیرفته است. در ابتدا با استفاده مطالعات اسنادی و مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی، آنالیز محیط عمومی روابط عمومی برای تعیین و تبیین مختصات چهار گانه و تدوین گویه‌ها انجام پذیرفت و پس از تدوین پرسشنامه و انجام مراحل پیش‌سنجش و اعمال اصلاحات، پرسشنامه نهایی استخراج و به صورت پیمایشی، آرا ۵۱ نفر از مدیران روابط عمومی دارای تحصیلات تخصصی در رشته روابط عمومی و علوم ارتباطات اجتماعی اخذ گردید. اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و شاخص‌های مورد انتظار پژوهشگران اندازه‌گیری گردید.

۶- بررسی مشخصات شرکت‌کنندگان در پژوهش

در این تحقیق ۵۱ نفر از مدیران و اساتید روابط عمومی شرکت کرده‌اند. ۴۷ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دکتری، نزدیک به ۱۴ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۹ درصد با مدرک کارشناسی بوده‌اند. تمامی پاسخگویان، فارغ‌التحصیل رشته علوم ارتباطات بوده‌اند و به طور میانگین بیش از ۱۱ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای و اجرایی در حوزه روابط عمومی داشته‌اند.

جدول شماره (۱-۶) مشخصات پاسخگویان

مشخصه	گویه	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
مدرک تحصیلی	کاردانی	۰	۰,۰٪
	کارشناسی	۲۰	۳۹,۲٪
	کارشناسی ارشد	۷	۱۳,۷٪
رشته تحصیلی	دکتری	۲۴	۴۷,۱٪
	روابط عمومی	۲۶	۵۱,۰٪
	سایر گرایش‌های علوم ارتباطات	۲۵	۴۹,۰٪
سابقه اجرایی	سایر رشته‌های دانشگاهی	۰	۰,۰٪
	تا ۵ سال	۱۳	۲۵,۵٪
	۶ تا ۱۰ سال	۲۰	۳۹,۲٪
	۱۱ تا ۱۵ سال	۰	۰,۰٪
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۲	۲۳,۵٪
	بیش از ۲۱ سال	۶	۱۱,۸٪

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۷- بررسی محیط داخلی در روابط عمومی‌ها

به منظور بررسی و کسب شناخت از مهمترین نقاط قوت و ضعف در دورن واحدهای روابط عمومی، ۶ شاخص اصلی درون داده‌ها، رسالت و استراتژی، طرح و برنامه، نتایج و هماهنگی مورد سنجش قرار گرفت. در مجموعه این ۶ شاخص ۳۸ گویه انتخاب و فرآیند ارزیابی وارد شدند. در تعیین میزان مطلوبیت گویه‌ها، از طیف مندرج در جدول زیر استفاده شده است:

میزان مطلوبیت	دامنه امتیاز
بسیار زیاد	۸۰٪-۱۰۰٪
زیاد	۶۰٪-۷۹٪
تاحدی مطلوب	۵۰٪-۵۹٪
مطلوبیت کم	۴۰٪-۴۹٪
عدم مطلوبیت	۰٪-۳۹٪

۷-۱- توصیف شرایط داخلی / درون داده‌ها

در مفهومی کلی، «درون داده‌ها» مواد فیزیکی و معنوی هستند که به هر نحوی از انحا وارد سیستم شده و سبب تحرک آن می‌گردند. به بیان دیگر مجموعه امکانات و منابع مورد نیاز برای اجرای یک فرآیند را درون داد می‌نامند.

این پژوهش نشان می‌دهد، آن دسته از واحدهای روابط عمومی که از مدیران مجرب‌تر و توانمندتر برخوردارند، ظرفیت بهتری برای مدیریت بحران‌های بزرگ پیش آمده برای سازمان متبوع را دارند. در واقع این نتیجه تأکید دارد میزان موفقیت و ارتقاء جایگاه روابط عمومی به طور مستقیم به توانایی مدیر روابط عمومی مرتبط است.

پاسخگویان در این خصوص معتقدند، در حال حاضر و به صورتی کلی وضعیت حضور مدیران با تجربه دارای توان علمی و اجرایی در مسند روابط عمومی، دارای مطلوبیت زیادی است. اما هنوز عمده این واحدها، ابزار لازم و امکانات اداری مناسبی را در اختیار ندارند.

از سوی دیگر، اهتمام روابط عمومی‌ها برای کسب شناخت از پیرامون خود و سازمان، وضعیت قابل پذیرشی نداشته و حتی مشارکت جویی ایشان برای شناسایی و شفاف سازی نقاط ضعف سازمان متبوع هم از سطح قابل قبولی از مطلوبیت برخوردار نیست. این امر منبث از کمبود دانش و آگاهی فعالان روابط عمومی در خصوص دامنه تخصصی فعالیت سازمان و دانش کاربردی روابط عمومی است.

به طور کلی میزان مطلوبیت این بخش از گویه‌ها در محیط داخلی از نظر پاسخگویان معادل ۵۳٫۲٪ (تا حدی مطلوب) تشخیص داده شده است.

جدول شماره (۷-۱) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های درون داد در محیط داخلی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	مدیران روابط عمومی به پشتوانه تجربه و توان علمی و اجرایی خود، قادر به اداره کردن بحران‌های بزرگ می‌باشد.	۶۱٫۲٪	زیاد
۲	واحدهای روابط عمومی دارای امکانات فیزیکی و اداری مناسبی هستند.	۵۶٫۹٪	تاحدی مطلوب
۳	تجهیزات و ابزار لازم در اختیار واحدهای روابط عمومی به طور کامل و مکفی وجود دارد.	۵۶٫۹٪	تاحدی مطلوب
۴	روابط عمومی‌ها شناخت مکفی نسبت به آنچه در پیرامون سازمان است را دارند.	۵۴٫۹٪	تاحدی مطلوب
۵	روابط عمومی‌ها تلاش دارند با مشارکت سایر واحدهای سازمانی در جهت کاهش نقاط ضعف سازمان موثر باشند.	۵۴٫۵٪	تاحدی مطلوب
۶	مدیران و کارشناسان روابط عمومی به خوبی با شیوه‌های نوین ارتباطی آشنا هستند و آنها را بکار می‌برند.	۵۲٫۲٪	تاحدی مطلوب
۷	مدیران روابط عمومی درک کاملی از وظایف و مأموریت‌های سازمان خود دارند.	۵۲٫۲٪	تاحدی مطلوب
۸	کل سطوح مدیریت سازمان به نحو مطلوب و کاملی از دانش، اطلاعات و فن آوری به روز برخوردار است.	۴۹٫۸٪	تاحدی مطلوب
۹	واحدهای روابط عمومی از تعداد مکفی کارکنان برخوردارند.	۴۸٫۶٪	مطلوبیت کم
۱۰	کارشناسان شاغل در روابط عمومی در حد مطلوبی از دانش و اطلاعات کاربردی روابط عمومی برخوردارند.	۴۴٫۷٪	مطلوبیت کم

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۷-۲- توصیف شرایط داخلی / رسالت و استراتژی

پاسخگویان در این پژوهش معتقدند، روابط عمومی‌ها وضعیت مطلوبی در خصوص رویکردهای استراتژیک در واحد خود و سازمان متبوع ندارند. کسب میانگین امتیاز نسبی ۴۸,۴٪. نمایشگر این دیدگاه می‌باشد.

جدول شماره (۷-۲) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های رسالت و استراتژی در محیط داخلی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	مدیران و کارشناسان روابط عمومی، به خوبی دورنمای سازمان را می‌شناسند و درک کاملی از آن دارند.	۵۴,۵٪	تاحدی مطلوب
۲	رسالت روابط عمومی به روشنی و واقع‌گرایانه مشخص شده و قادر به هدایت سازمان است.	۴۹,۸٪	تاحدی مطلوب
۳	استراتژی روابط عمومی به طرز مطلوبی به یک برنامه و بودجه واقع‌بینانه تبدیل می‌گردد.	۴۷,۱٪	مطلوبیت کم
۴	رسالت روابط عمومی به وسیله تمامی ذینفعان، درک و پذیرفته شده است.	۴۲,۴٪	مطلوبیت کم

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۷-۳- توصیف شرایط داخلی / طرح و برنامه

هرچند که در مجموع عملکرد روابط عمومی‌ها از منظر کمی و کیفی مناسب ارزیابی شده است، اما در نگاه کلی و با در نظر گرفتن ابعاد گوناگون یک برنامه اجرایی خوب که مستلزم رعایت شاخص‌هایی نظیر، فرآیند محور بودن، کارایی و اثر بخشی، مشارکت جویی بین کارکنان و قابلیت ارزیابی و کنترل عملکرد می‌باشد، هنوز در وضعیت «تا حدی مطلوب» (با میانگین نسبی ۵۶,۰٪ امتیاز) تشخیص داده می‌شود.

جدول شماره (۷-۳) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های طرح و برنامه در محیط داخلی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	مجموع عملکرد روابط عمومی‌ها منجر به اجرای برنامه‌ها با کمیت و کیفیت مطلوب می‌شود.	۶۵,۵٪	زیاد
۲	در واحدهای روابط عمومی، نظام گزارش‌دهی به صورت مکتوب و منظم، وجود دارد.	۶۰,۰٪	زیاد
۳	واحدهای روابط عمومی، برنامه‌های اجرایی متناسب با اهداف سازمان دارند.	۶۰,۰٪	زیاد
۴	فرآیندهای انجام کار در روابط عمومی به نحو مناسب و کارایی طراحی و اجرا می‌گردند.	۵۷,۳٪	تاحدی مطلوب
۵	همکاری و مشارکت مناسبی بین روابط عمومی و سایر واحدها و پرسنل مختلف وجود دارد.	۵۴,۹٪	تاحدی مطلوب
۶	از تخصص و توان کارکنان به نحو مطلوب، استفاده می‌شود.	۴۹,۸٪	تاحدی مطلوب
۷	عملکرد واحد روابط عمومی بر اساس شاخص‌های مناسبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.	۴۴,۷٪	مطلوبیت کم

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۷-۴- توصیف شرایط داخلی / فرهنگ سازمانی

فعالان روابط عمومی، به صورتی کاملاً مشهود منافع سازمان متبوع را در نظر دارند و با پیروی از رویه‌های کاری و قوانین و مقررات، تلاش می‌کنند در حوزه سازمان پذیری به درستی عمل نمایند. در عین حال نیز در عرصه پاسخگویی، اهتمام داشته و سعی در برقراری ارتباطی مؤثر با جامعه ذینفعان دارند.

اما در سوی دیگر با توجه به پائین بودن سطح ریسک پذیری، ضمن آنکه تفکر دوراندیشانه را کمرنگ می‌نمایند، از دیدگاه ارزش‌های سازمانی دچار اختلاف با سایر واحدهای سازمانی می‌گردند. این شرایط منجر به بروز نارضایتی در سازمان، به ویژه نزد کارکنان واحد روابط عمومی شده است.

پاسخگویان میزان مطلوبیت را برای این گروه از گویه‌ها «تاحدی» انتخاب نموده‌اند. (با میانگین امتیاز نسبی ۵۹,۵٪)

جدول شماره (۴-۷) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های فرهنگ سازمانی در محیط داخلی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	کارکنان روابط عمومی، در جهت منافع سازمان، دل به کار می‌دهند.	۷۳,۷٪	زیاد
۲	روابط عمومی‌ها پیروی از رویه‌های کاری، قوانین و مقررات پای‌بند است.	۶۷,۸٪	زیاد
۳	روابط عمومی‌ها، توجه کافی به پاسخگویی و شفافیت دارند.	۶۷,۸٪	زیاد
۴	در روابط عمومی‌ها، حساسیت مطلوبی نسبت به ارتباط موثر و کارا با جامعه ذینفعان وجود دارد.	۶۰,۰٪	زیاد
۵	در تفکرات روابط عمومی، تعادل بین خطرپذیری و خطرگریزی وجود دارد.	۵۷,۶٪	تاحدی مطلوب
۶	ارزش‌ها و تمایلات روابط عمومی‌ها و سایر واحدها، دارای اختلاف فاحش با یکدیگر نیست.	۵۷,۳٪	تاحدی مطلوب
۷	کارکنان روابط عمومی از عملکرد مدیریت رضایت دارند.	۴۹,۸٪	تاحدی مطلوب
۸	در روابط عمومی‌ها، توجه کافی به تفکر درازمدت (دوراندیشی) وجود دارد.	۴۲,۰٪	مطلوبیت کم

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۵-۷- توصیف شرایط داخلی / هماهنگی

وضعیت ایجاد هماهنگی و کسب حمایت از سایر واحدهای سازمانی، مقوله‌ای است که همیشه روابط عمومی‌ها را با چالش مواجه ساخته است. اما از آنجایی که اساساً مأموریت بنیادین روابط عمومی در جلب مشارکت تبیین می‌گردد، لذا مدیران روابط عمومی همواره تلاش دارند که هماهنگی و همگرایی بهینه را با سازمان داشته باشند. هر چند که همیشه این مسیر یک طرفه بوده و مدیران روابط عمومی در جلب حمایت معکوس از سوی سایر واحدها به اندازه کافی موفق نیستند. در این پژوهش نیز پاسخگویان با اعطای امتیاز نسبی ۶۰,۰٪، وضعیتی با مطلوبیت زیاد را ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره (۵-۷) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های هماهنگی در محیط داخلی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	روابط عمومی، هماهنگی و همگرایی مناسبی با سایر واحدهای دارد.	۶۵,۵٪	زیاد
۲	حمایت‌های اداری و پشتیبانی از روابط عمومی‌ها به نحو مناسب و مطلوبی انجام می‌گیرد.	۵۷,۶٪	تاحدی مطلوب
۳	روابط حسنه بین مدیران و سرپرستان روابط عمومی و سایر واحدها وجود دارد.	۵۶,۹٪	تاحدی مطلوب

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۶-۷- توصیف شرایط داخلی / نتایج

بررسی گویه‌های مرتبط با نتایج نشان می‌دهد که هرچند روابط عمومی‌ها در اجرای برنامه‌های خود تلاش دارند در مسیر تداوم بقاء سازمان گام بردارند، لیکن دامنه این برنامه‌ها، کل سازمان را در بر نمی‌گیرد. این بدان معنا است که برنامه‌های اجرایی در

روابط عمومی، معمولاً تک بعدی بوده و اساساً جنبه‌های محدود و معدودی از وظایف و مأموریت‌های سازمان را شامل می‌گردد. پاسخگویان با در نظر گرفتن امتیاز نسبی ۵۸,۸٪ به این شاخص، میزان مطلوبیت محدودی را منظور نظر قرار داده‌اند.

جدول شماره (۶-۷) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های نتایج در محیط داخلی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	برنامه‌های اجرایی روابط عمومی‌ها کاملاً در جهت تداوم بقاء سازمان متبوع است.	۶۸,۲٪	زیاد
۲	عملکرد روابط عمومی توانسته بر جایگاه و اهمیت آن واحد در سازمان صحنه بگذارد.	۶۶,۳٪	زیاد
۳	روابط عمومی‌ها در تمامی شئون کاری سازمان حضوری پررنگ و اساسی دارند.	۵۸,۰٪	تاحدی مطلوب
۴	نتایج حاصل از عملکرد روابط عمومی، به طور مطلوبی نیازهای سازمان را برآورده می‌سازد.	۵۷,۶٪	تاحدی مطلوب
۵	برنامه‌های اجرایی روابط عمومی‌ها در زمان درست و بهنگام انجام می‌شوند.	۵۵,۳٪	تاحدی مطلوب
۶	روابط عمومی‌های توانسته‌اند به خوبی مشارکت کل جامعه مخاطب را به صورت اقناعی کسب نمایند.	۴۷,۵٪	مطلوبیت کم

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۷-۷- جمع‌بندی توصیفی شرایط داخلی

در بررسی شاخص‌های عمومی در محیط داخلی روابط عمومی‌ها، در مجموع ۳۸ گویه مشتمل بر ۶ سرفصل کلی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت که در این میان شاخص «هماهنگی» از وضعیت بهتری با سایر شاخص‌ها برخوردار بود. لیکن همان شاخص نیز تا رسیدن به وضعیت بسیار مطلوب فاصله زیادی دارد.

در پائین‌ترین سطح هم شاخص «رسالت و استراتژی» وجود دارد که نمایانگر وضعیت بسیار نامناسب در این بخش است. این بدان معناست که روابط عمومی‌ها عموماً از مسائل مربوط به دوراندیشی و رویکردهای استراتژیک دور می‌باشند. همین امر باعث می‌شود که طرح و برنامه روابط عمومی‌ها بر روی تعداد معدودی از امور تمرکز یافته و قادر به ارائه جنبه‌های وسیع‌تری در فعالیت‌های خود نباشند. از این رو دامنه‌های فعالیتی به شدت کوچک شده و در عمل قادر به تحقق جایگاه صحیح و مناسب برای خود نباشند. جدول زیر وضعیت مطلوبیت ۶ شاخص اصلی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۷-۷) جمع‌بندی توصیفی محیط داخلی

شاخص	تعداد گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
هماهنگی	۳	۶۰,۰٪	زیاد
فرهنگ سازمانی	۸	۵۹,۵٪	تاحدی مطلوب
نتایج	۶	۵۸,۸٪	تاحدی مطلوب
طرح و برنامه	۷	۵۶,۰٪	تاحدی مطلوب
درون دادها	۱۰	۵۳,۲٪	تاحدی مطلوب
رسالت و استراتژی	۴	۴۸,۴٪	مطلوبیت کم
جمع‌بندی	۳۸	۵۶,۰٪	تاحدی مطلوب

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۸- بررسی محیط بیرونی در روابط عمومی ها

منظور از محیط بیرونی در این پژوهش، آنچه در پیرامون روابط عمومی وجود دارد، می باشد. این محیط شامل سازمان متبوع و محیط اجتماعی است. در این بخش ۴ شاخص کلی تأمین، تقاضا، همکاری و سیاست و مقررات مورد بررسی و ارزیابی پاسخگویان قرار گرفته است. در خصوص تعیین میزان مطلوبیت از شاخص های کیفی بند ۷ این گزارش استفاده شده است.

۸-۱- توصیف شرایط بیرونی / تأمین

نتایج این شاخص نشان می دهد که واحدهای روابط عمومی قادر به تأمین اعتبارات و خدمات متناسب با شرح وظایف خود نیستند. بخشی از این عدم توفیق به ناتوانی روابط عمومی ها در این خصوص باز می گردد و برخی دیگر به نبود یا کمبود نهادها و سازمان های تخصصی در حوزه روابط عمومی مرتبط می باشد. پاسخگویان به طور کلی توان تأمین روابط عمومی ها را «نامطلوب» ارزیابی کرده اند. (با میانگین نسبی ۱۹,۶٪)

جدول شماره (۸-۱) توصیف میزان مطلوبیت گویه های تأمین در محیط بیرونی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	اعتبارات مورد نیاز روابط عمومی ها به صورت کامل در اختیار ایشان قرار دارد.	۱۷,۰٪	عدم مطلوبیت
۲	روابط عمومی ها می توانند به راحتی و سهولت از خدمات برون سازمانی استفاده نمایند.	۲۰,۰٪	عدم مطلوبیت
۳	سازمان های رسانه ای مناسبی وجود دارند که می توانند خدمات مطلوبی را به روابط عمومی بدهند.	۲۲,۲٪	عدم مطلوبیت
۴	ارائه کنندگان خدمات ارتباطی تمایل زیادی به همکاری با روابط عمومی ها دارند.	۲۲,۸٪	عدم مطلوبیت
۵	در تمامی دامنه وظایف روابط عمومی ها، شرکت های تخصصی وجود دارد که قادر به انجام امور هستند.	۱۶,۱٪	عدم مطلوبیت

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۸-۲- توصیف شرایط بیرونی / تقاضا

یکی دیگر از چالش های روابط عمومی، عدم وجود تقاضای جدی به خدمات و فعالیت های حرفه ای است. مسلماً ناکارا بودن فعالیت های روابط عمومی در بستر سازمان متبوع این شرایط را ایجاد نموده است. علیرغم آنکه امروزه سازمان ها با بحران مشروعیت و پذیرش افکار عمومی مواجهه هستند، اما روابط عمومی را مسئول این بخش ندانسته و یا اطمینان کافی به آن را ندارند. کاملاً بدیهی است زمانی که واحد سازمانی نتواند مأموریت های خود را بازشناسی و نقش خود را به طور کامل ایفاء نماید، شرایطی نظیر آنچه برای روابط عمومی رخ داده، تکرار خواهد شد. پاسخگویان در خصوص وضعیت تقاضا از روابط عمومی ها، شرایط را «نامطلوب» ارزیابی کرده اند. (با میانگین نسبی ۲۱,۸٪)

جدول شماره (۸-۲) توصیف میزان مطلوبیت گویه های تقاضا در محیط بیرونی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	با توجه به شرایط عمومی کشور، سازمان ها به شدت به روابط عمومی حرفه ای نیاز دارند.	۲۵,۹٪	عدم مطلوبیت
۲	وجهه عمومی و تخصصی روابط عمومی مورد پذیرش کامل سازمان می باشد.	۲۰,۰٪	عدم مطلوبیت
۳	میزان اعتماد سازمان نسبت به عملکرد روابط عمومی در حال افزایش است.	۲۲,۲٪	عدم مطلوبیت
۴	وضعیت اجتماعی اقتصادی هدایت کننده سازمان به سمت پیشرفت و تعالی در حوزه ارتباطات است.	۱۹,۲٪	عدم مطلوبیت

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۳-۸- توصیف شرایط بیرونی / همکاری

روابط عمومی برای توسعه فعالیت‌ها و به روز رسانی دانش و کارایی خود نیازمند ایجاد همکاری برون سازمانی است. این تعامل و همکاری در ۳ بخش ارتباط با مجامع علمی ملی و بین‌المللی، استفاده از ظرفیت‌های شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات روابط عمومی به شیوه برون سپاری و تعامل و همکاری با سایر روابط عمومی‌های همدست، بالادست و فرودست انجام می‌پذیرد. براساس آنچه پاسخگویان هم به درستی ارزیابی نموده‌اند، وضعیت این گونه تعاملات در روابط عمومی‌ها هم مطلوبیت ندارد. پاسخگویان در خصوص این شاخص، امتیاز میانگین نسبی ۱۹,۸ درصدی را داده‌اند.

بدیهی است دلیل عدم توفیق روابط عمومی‌ها در ایجاد تعامل ۳ وجهی خود، الزاماً متوجه روابط عمومی نیست. فاصله عمیق دانشگاه با امور اجرایی، ناکارآمدی شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه‌کنندگان خدمات ارتباطی و تفکرات جزیره‌ای سازمان‌ها، مزید بر علت این شرایط تلقی می‌گردد.

جدول شماره (۳-۸) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های همکاری در محیط بیرونی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	امکان برقراری تعامل و مشارکت با سازمان‌های علمی و تخصصی بین‌المللی وجود دارد.	٪۱۸,۴	عدم مطلوبیت
۲	فضای ایجاد همکاری و تعامل روابط عمومی با سایر روابط عمومی‌ها به خوبی وجود دارد.	٪۲۱,۳	عدم مطلوبیت
۳	مراکز علمی داخلی قادرند، نیازهای علمی روابط عمومی را برطرف سازند.	٪۱۷,۱	عدم مطلوبیت
۴	امکان برقراری تعامل و مشارکت با سازمان‌های علمی و تخصصی بین‌المللی وجود دارد.	٪۱۹,۲	عدم مطلوبیت
۵	شرکت‌های جدیدی در زمینه خدمات تخصصی روابط عمومی در حال ورود به فضای کاری هستند.	٪۲۱,۳	عدم مطلوبیت
۶	سرعت رشد دانش و فن‌آوری بسیار بیشتر از توان تطبیقی روابط عمومی‌ها است.	٪۲۱,۵	عدم مطلوبیت

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۴-۸- توصیف شرایط بیرونی / سیاست‌ها و مقررات

به طور کلی در محیط عمومی روابط عمومی، مجموعه‌ای از مقررات و قوانین ملی برای پشتیبانی و هدایت عملکرد روابط عمومی وجود ندارد. در محیط داخلی سازمانی هم با توجه به عدم شفافیت در نقش و جایگاه روابط عمومی، این واحد اداری نمی‌تواند از پشتیبانی دستورالعمل‌های داخلی به خوبی استفاده نماید. میانگین نسبی امتیاز این شاخص هم ۱۸,۳ درصد بوده که نمایشگر عدم مطلوبیت است.

جدول شماره (۴-۸) توصیف میزان مطلوبیت گویه‌های سیاست‌ها و مقررات در محیط بیرونی

ردیف	گویه	امتیاز نسبی	مطلوبیت
۱	قوانین و مقررات واضح و روشنی برای روابط عمومی وجود دارد.	٪۱۹,۳	عدم مطلوبیت
۲	فضای ارتباطی بین نهادهای قانونی و سیاست‌گذاری درون سازمانی با روابط عمومی، مطلوب است.	٪۱۸,۵	عدم مطلوبیت
۳	چهار چوب قانونی کشور در هدایت روابط عمومی به سمت رشد و بهبود کار نقش درستی دارند.	٪۱۷,۰	عدم مطلوبیت

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۵-۸- جمع‌بندی توصیفی شرایط بیرونی

علیرغم وجود فرصت‌های بسیار زیادی که می‌توانند باعث ارتقاء جایگاه روابط عمومی گردد. اما این مزایا به خوبی در دسترس روابط عمومی‌ها نیست.

جدول شماره (۵-۸) جمع‌بندی توصیفی محیط بیرونی

مطلوبیت	امتیاز نسبی	تعداد گویه	شاخص
عدم مطلوبیت	٪۱۹,۶	۵	تأمین
عدم مطلوبیت	٪۲۱,۸	۴	تقاضا
عدم مطلوبیت	٪۱۹,۸	۶	همکاری
عدم مطلوبیت	٪۱۸,۳	۳	سیاست و مقررات
عدم مطلوبیت	٪۱۹,۹	۱۸	جمع‌بندی

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۹- مهمترین نقاط قوت و ضعف روابط عمومی‌ها

از آنجایی که در این پژوهش، وضعیت عمومی واحدهای روابط عمومی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است، لذا آنچه به عنوان مختصات محیط داخلی عنوان می‌گردد، در شرایط عمومی ملاک نظر می‌باشد. بدیهی است تدقیق نقاط قوت و ضعف روابط عمومی نیازمند تمرکز بر هریک از این واحدها به صورت جداگانه خواهد بود.

۹-۱- مهمترین نقاط قوت روابط عمومی‌ها

بر اساس امتیازاتی که توسط پاسخگویان به ازای هر گویه تعیین گردیده است، از مجموع ۳۸ گویه مورد بررسی در محیط داخلی، ۱۱ مورد به عنوان مهمترین نقاط قوت مشخص شده‌اند. این گویه‌ها توانسته‌اند حداقل ۶۰ درصد از امتیاز بالقوه را کسب نمایند.

جدول شماره (۱-۹) مهمترین نقاط قوت روابط عمومی‌ها

ردیف	شاخص	نقاط قوت
۱	درون دادها	مدیران روابط عمومی دارای تجربه و توان علمی و اجرایی بالا، قادر به تحمل و اداره کردن بحران‌های بزرگ می‌باشد.
۲	طرح و برنامه	در واحدهای روابط عمومی، نظام گزارش‌دهی به صورت مکتوب و منظم، وجود دارد.
۳	طرح و برنامه	واحدهای روابط عمومی، برنامه‌های اجرایی متناسب با اهداف سازمان دارند.
۴	طرح و برنامه	مجموع عملکرد روابط عمومی‌ها منجر به اجرای برنامه‌ها با کمیت و کیفیت مطلوب می‌شود.
۵	فرهنگ سازمانی	روابط عمومی‌ها پیروی از رویه‌های کاری، قوانین و مقررات پای‌بند است.
۶	فرهنگ سازمانی	در روابط عمومی‌ها، حساسیت مطلوبی نسبت به ارتباط موثر و کارا با جامعه ذینفعان وجود دارد.
۷	فرهنگ سازمانی	کارکنان روابط عمومی، در جهت منافع سازمان، دل به کار می‌دهند.
۸	فرهنگ سازمانی	روابط عمومی‌ها، توجه کافی به پاسخگویی و شفافیت دارند.
۹	نتایج	برنامه‌های اجرایی روابط عمومی‌ها کاملاً در جهت تداوم بقاء سازمان متبوع است.
۱۰	نتایج	عملکرد روابط عمومی توانسته بر جایگاه و اهمیت آن واحد در سازمان صحه بگذارد.
۱۱	هماهنگی	روابط عمومی، هماهنگی و همگرایی مناسبی با سایر واحدهای دارد.

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۹-۲- مهمترین نقاط ضعف روابط عمومی‌ها

شرکت‌کنندگان در این تحقیق، ۲۷ مورد از گویه‌های مرتبط با محیط داخلی را به عنوان نقاط ضعف بیان کرده‌اند. این گویه‌ها نتوانسته‌اند امتیازی بالاتر از ۵۹,۹ درصد را کسب نمایند.

جدول شماره (۱-۹) مهمترین نقاط ضعف روابط عمومی‌ها

ردیف	شاخص	نقاط ضعف
۱	درون دادها	امکانات فیزیکی و اداری مناسبی در اختیار واحدهای روابط عمومی نیست.
۲	درون دادها	روابط عمومی‌ها عمدتاً از تجهیزات و ابزار لازم برخوردار نیستند.
۳	درون دادها	روابط عمومی‌ها اهتمام فعالانه‌ای برای کسب شناخت نسبت به رخدادهای پیرامونی سازمان را ندارند.
۴	درون دادها	روابط عمومی‌ها در بازشناسی و ارائه اطلاعات تصمیم‌ساز برای کاهش سطح صدمه‌پذیری سازمان فعالیت‌هایی ندارند.
۵	درون دادها	به طور معمول فعالان روابط عمومی به خوبی و مسلط با شیوه‌های نوین ارتباطی آشنا نیستند.
۶	درون دادها	مدیران روابط عمومی درک کاملی از وظایف و مأموریت‌های سازمان و دغدغه‌های مدیران ارشد خود ندارند.
۷	درون دادها	مدیران روابط عمومی به خوبی نمی‌توانند سطح انتظار مدیران ارشد خود از ظرفیت روابط عمومی، را هدایت نمایند
۸	درون دادها	واحدهای روابط عمومی از تعداد مکفی کارکنان مجرب و متخصص برخوردار نیستند.
۹	درون دادها	دانش و اطلاعات کاربردی کارشناسان شاغل در واحدهای روابط عمومی در حد مطلوبی نیست.
۱۰	رسالت و استراتژی	مدیران و کارشناسان روابط عمومی، به خوبی دورنمای سازمان را نمی‌شناسند و درک کاملی از آن ندارند.
۱۱	رسالت و استراتژی	رسالت روابط عمومی به روشنی و واقع‌گرایانه مشخص نشده و طبیعتاً قادر به هدایت سازمان نیست.
۱۲	رسالت و استراتژی	استراتژی روابط عمومی به طرز مطلوبی به یک برنامه و بودجه واقع‌بینانه تبدیل نمی‌گردد.
۱۳	رسالت و استراتژی	رسالت روابط عمومی به وسیله تمامی ذینفعان، درک و پذیرفته نشده است.
۱۴	طرح و برنامه	عملکرد واحد روابط عمومی بر اساس شاخص‌های مناسبی مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد.
۱۵	طرح و برنامه	فرآیندهای انجام کار در روابط عمومی به نحو مناسب و کارایی طراحی و اجرا نمی‌گردند.
۱۶	طرح و برنامه	همکاری و مشارکت مناسبی بین روابط عمومی و سایر واحدها و پرسنل مختلف وجود ندارد.
۱۷	طرح و برنامه	از تخصص و توان کارکنان به نحو مطلوب، استفاده نمی‌شود.
۱۸	فرهنگ سازمانی	ارزش‌ها و تمایلات روابط عمومی‌ها و سایر واحدها، دارای اختلاف فاحش با یکدیگر است.
۱۹	فرهنگ سازمانی	کارکنان روابط عمومی از عملکرد مدیریت رضایت ندارند.
۲۰	فرهنگ سازمانی	در تفکرات روابط عمومی، تعادل بین خطرپذیری و خطرگریزی وجود ندارد.
۲۱	فرهنگ سازمانی	در روابط عمومی‌ها، توجه کافی به تفکر درازمدت (دوراندیشی) وجود ندارد.
۲۲	نتایج	روابط عمومی‌ها در تمامی شئون کاری سازمان حضوری پررنگ و اساسی ندارند.
۲۳	نتایج	نتایج حاصل از عملکرد روابط عمومی، به طور مطلوبی نیازهای سازمان را برآورده نمی‌سازد.
۲۴	نتایج	برنامه‌های اجرایی روابط عمومی‌ها در زمان درست و بهنگام انجام نمی‌شوند.
۲۵	نتایج	روابط عمومی‌ها نتوانسته‌اند به خوبی مشارکت کل جامعه مخاطب را به صورت اقناعی کسب نمایند.
۲۶	هماهنگی	حمایت‌های اداری و پشتیبانی از روابط عمومی‌ها به نحو مناسب و مطلوبی انجام نمی‌گیرد.
۲۷	هماهنگی	روابط حسنه بین مدیران و سرپرستان روابط عمومی و سایر واحدها وجود ندارد.

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۱۰- مهمترین فرصت‌ها و تهدیدات روابط عمومی‌ها

روابط عمومی‌ها هم مانند دیگر ارکان یک سازمان، در محیط بیرونی خود با انواع فرصت‌ها و تهدیدات روبرو هستند. آنچه می‌تواند باعث رشد و تعالی روابط عمومی گردد، نگاه دوربینانه و هوشمند فعالان روابط عمومی است که با کسب شناخت از تمامی جوانب محیط بیرونی، از فرصت‌ها بهترین بهره‌گرفته و اثرات نامطلوب تهدیدات را به حداقل ممکن برساند. از مجموع ۱۸ گویه که در شاخص‌های تأمین، تقاضا، همکاری و سیاست‌ها و مقررات مورد بررسی قرار گرفته، پاسخگویان براساس ارزیابی خود از توانمندی روابط عمومی‌ها، نیمی از آنان را به عنوان فرصت و نیم دیگر را به عنوان تهدید تبیین کرده‌اند. مسلماً افزایش و ارتقاء توانمندی مدیران روابط عمومی در تغییر این ترکیب و تبدیل تمامی آنها به فرصت برای رشد و تعالی واجد اهمیت است.

جدول شماره (۱-۱۰) مهمترین فرصت‌های روابط عمومی‌ها

ردیف	شاخص	فرصت‌ها
۱	تقاضا	با توجه به شرایط عمومی کشور، سازمان‌ها به شدت به روابط عمومی حرفه‌ای نیاز دارند.
۲	تأمین	ارائه کنندگان خدمات ارتباطی تمایل زیادی به همکاری با روابط عمومی‌ها دارند.
۳	تأمین	سازمان‌های رسانه‌ای مناسبی وجود دارند که می‌توانند خدمات مطلوبی را به روابط عمومی بدهند.
۴	تقاضا	میزان اعتماد سازمان نسبت به عملکرد روابط عمومی در حال افزایش است.
۵	همکاری	سرعت رشد دانش و فن‌آوری بسیار مطلوب است.
۶	همکاری	فضای ایجاد همکاری و تعامل روابط عمومی با سایر روابط عمومی‌ها به خوبی وجود دارد.
۷	همکاری	شرکت‌های جدیدی در زمینه خدمات تخصصی روابط عمومی در حال ورود به فضای کاری هستند.
۸	تأمین	روابط عمومی‌ها می‌توانند به راحتی و سهولت از خدمات برون سازمانی استفاده نمایند.
۹	تقاضا	وجهه عمومی و تخصصی روابط عمومی مورد پذیرش کامل سازمان می‌باشد.

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

جدول شماره (۲-۱۰) مهمترین تهدیدات روابط عمومی‌ها

ردیف	شاخص	فرصت‌ها
۱	سیاست و مقررات	قوانین و مقررات واضح و روشنی برای روابط عمومی وجود ندارد.
۲	همکاری	امکان برقراری تعامل و مشارکت با سازمان‌های علمی و تخصصی بین‌المللی وجود ندارد.
۳	تقاضا	وضعیت اجتماعی اقتصادی، هدایت‌کننده سازمان به سمت پیشرفت و تعالی در حوزه ارتباطات نیست.
۴	سیاست و مقررات	فضای ارتباطی بین نهادهای قانونی و سیاست‌گذاری درون سازمانی با روابط عمومی، مطلوب نیست.
۵	همکاری	امکان برقراری تعامل و مشارکت با سازمان‌های علمی و تخصصی بین‌المللی وجود ندارد.
۶	همکاری	مراکز علمی داخلی قادر نیستند، نیازهای علمی روابط عمومی را برطرف سازند.
۷	تأمین	اعتبارات مورد نیاز روابط عمومی‌ها به صورت کامل در اختیار ایشان قرار ندارد.
۸	سیاست و مقررات	چهار چوب قانونی کشور در هدایت روابط عمومی به سمت رشد و بهبود کار نقش درستی ندارند.
۹	تأمین	در تمامی دامنه وظایف روابط عمومی‌ها، شرکت‌های تخصصی که قادر به انجام امور باشند، در دسترس نیستند.

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۱۱- بررسی شتاب و سرعت تعالی در روابط عمومی

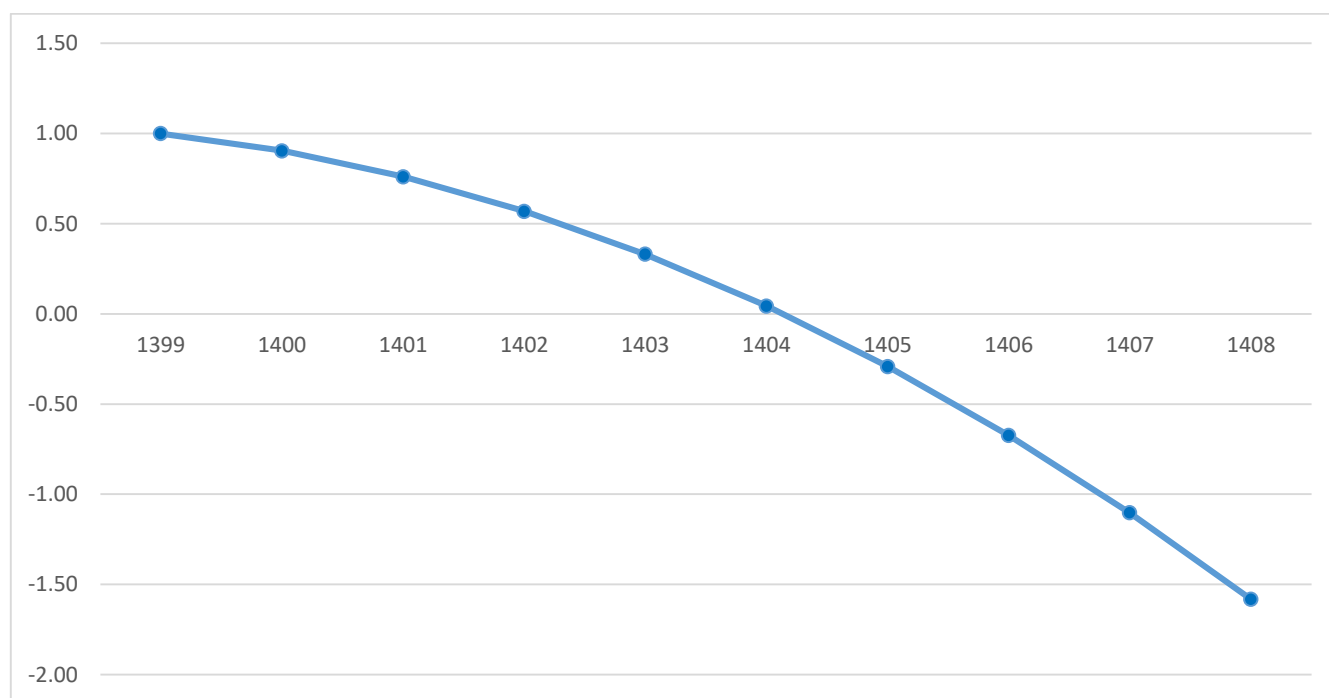
سرعت رشد و تعالی روابط عمومی، تابعی از شتاب آن است که به طور مستقیم به عوامل پیش برنده (قوت‌ها و فرصت‌ها) و عوامل پس‌زنده (ضعف‌ها و تهدیدات) در ارتباط است. بر اساس محاسبات انجام شده در این پژوهش، شتاب عمومی روابط عمومی‌ها معادل $-۴,۷۸\%$ (منفی) بدست آمده است که مسلماً وضعیت بسیار نامطلوب و خطرناکی را نشان نمی‌دهد.

جدول شماره (۱۱-۱) محاسبه شتاب روابط عمومی‌ها

شتاب	میانگین	اثرگذاری	امتیاز بالفعل	امتیاز بالقوه	تعداد گویه	شاخص	عوامل
-۴,۷۸٪	۴۱,۲۸٪	۶۵,۱۰٪	۳۵,۸۰	۵۵	۱۱	قوت	پیش برنده
		۱۷,۴۶٪	۷,۸۶	۴۵	۹	فرصت	
-۴,۷۸٪	۴۶,۰۶٪	۵۲,۲۴٪	۷۰,۵۳	۱۳۵	۲۷	ضعف	پس‌زنده
		۳۹,۸۷٪	۱۷,۹۴	۴۵	۹	تهدید	

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

بر اثر این شتاب منفی، سرعت تعالی در روابط عمومی کاهش یافته و با فرض ثابت بودن این نرخ در ۱۰ سال آینده، سرعت روابط عمومی در سال ششم تقریباً به صفر رسیده و از آن سال به بعد عقب‌نشینی وسیع و اضمحلال روابط عمومی مورد انتظار خواهد بود. مگر آنکه اقدامات لازم برای تغییر در نرخ شتاب و مثبت شدن آن از سوی فعالان روابط عمومی معمول گردد.



نمودار شماره (۱۱-۱) روند تغییرات سرعت تعالی روابط عمومی‌ها براساس نرخ شتاب - منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۱۲- بررسی موقعیت راهبردی روابط عمومی

بر اساس نتایج این تحقیق، روابط عمومی‌ها در موقعیت «تدافعی» قرار دارند. این بدان معناست که حجم وسیع و اثر بخش نقاط ضعف حاکم بر روابط عمومی‌ها، آنها در موقعیت بسیار خطرناکی قرار داده و در چنین شرایطی، هدف اول، تداوم وجود و حضور در سازمان است.

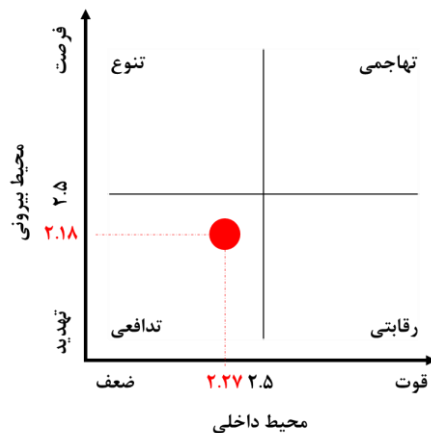
بروز چنین شرایط بدان دلیل است که مجموعه توانمندی داخلی دارای ناکارآمدی بوده و امکان بهره‌گیری از فرصت‌ها بیرونی وجود ندارد و در این حالت هرگونه بروز تهدید حتی کوچک، به راحتی تداوم حیات را با مخاطره مواجهه می‌سازد. نتایج مرتبط با تحلیل شتاب و سرعت روابط عمومی‌ها (بند ۱۱ گزارش) تقویت کننده این نتیجه نیز می‌باشد.

جدول شماره (۱۲-۱) محاسبه تعیین موقعیت راهبردی روابط عمومی‌ها

محیط	شاخص	امتیاز استاندارد	میانگین محیط
داخلی	قوت	۲,۶۶۳	۲,۲۶۸
	ضعف	۱,۸۷۴	
خارجی	فرصت	۲,۷۳۷	۲,۱۷۹
	تهدید	۱,۶۲۱	

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

با در نظر گرفتن مجموعه امتیازات و محاسبات انجام گرفته، نمودار زیر معرف موقعیت راهبردی روابط عمومی‌ها در ماتریس چهارگانه می‌باشد. در چنین موقعیتی، ضروری است به منظور کاهش خطرآفرینی ناشی از تهدیدات، تمامی نقاط ضعف، در مسیر بهبود قرار گیرند. از این رو روابط عمومی‌ها باید با تمرکز بر روی بخش‌های اولویت بندی شده، اقدامات اصلاحی را به مورد اجرا گذارند.



نمودار شماره (۱۲-۱) تعیین موقعیت راهبردی روابط عمومی‌ها- منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۱۳- بررسی مهمترین مأموریت‌های روابط عمومی از دیدگاه پاسخگویان

به طور معمول ۴ مأموریت اصلی برای روابط عمومی مطرح می‌گردد و مدیران روابط عمومی در برابر این پرسش قرار دارند که کدامیک از مأموریت‌های «رصد و شناسایی محیط‌های داخلی و بیرونی سازمان»، «اطلاع‌رسانی شفاف به رسانه‌ها و تبدیل سازمان به اتاق شیشه‌ای»، «تلاش در جهت برجسته کردن مطلوب چهره سازمان و مدیریت ارشد» و «ارائه خدمات پشتیبانی به تمامی واحدهای سازمان» در اولویت وظایف ایشان قرار دارد. هرچند که براساس فلسفه روابط عمومی ارجح‌ترین مأموریت روابط عمومی، تلاش در جهت تداوم بقاء سازمان است، لیکن پاسخگویان در این پژوهش، مقوله کسب اطلاعات و شناسایی آنچه در محیط‌های داخلی و بیرونی سازمان رخ می‌دهد را به عنوان اصلی‌ترین مأموریت تعیین کرده و اهمیت آن را «بسیار زیاد» ارزیابی کرده‌اند. از دیدگاه شرکت کنندگان در این تحقیق، ایجاد اتاق شیشه‌ای، اهمیت «زیادی» داشته و آن را در دومین اولویت خود قرار داده‌اند، هرچند که در مبحث ضروریات بقاء سازمانی، اساساً تبدیل مجموعه به یک اتاق شیشه‌ای، امری معقولانه تلقی نمی‌گردد. زیرا تمامی سازمان‌ها طیف وسیعی از اطلاعات را دارند که بخش قابل توجهی از آن در رسته محرمانه تلقی می‌گردد و عملاً با ایجاد اتاق شیشه‌ای، ضربه پذیری سازمان افزایش می‌یابد.

از طرف دیگر و بر خلاف آنچه سازمان از روابط عمومی خود انتظار دارد، پاسخگویان معتقدند تلاش در جهت ایجاد تصویری مطلوب از سازمان و مدیریت ارشد، «تاحدی» اهمیت دارد. این نتیجه مبین شکاف عمیقی بین باورهای فعالان روابط عمومی و سازمان‌های متبوع می‌باشد.

هرچند که روابط عمومی مکلف است تمام جامعه مخاطب سازمان را هدف گیرد و در این میان تمامی آحاد ذینفعان در هرم جمعیتی هدف حضور داشته و از سوی دیگر هم هر یک از واحدهای سازمانی در عمل با تعدادی از اجزاء جامعه هدف در تماس می‌باشند، کاملاً منطقی خواهد بود اگر از روابط عمومی خواسته شود که به ازای هر یک از مسئولیت‌های سازمانی، حداقل یک پروژه ارتباطی طراحی نموده و خدمات ارتباطی- پشتیبانی خود را به واحد مربوطه ارائه نماید، لیکن از منظر پاسخگویان در این پژوهش، این امر دارای اهمیت «کم» تلقی شده است.

جدول شماره (۱-۱۳) بررسی مهمترین مأموریت‌های روابط عمومی از دیدگاه پاسخگویان

مأموریت	امتیاز بالقوه	امتیاز وزنی	امتیاز نسبی	میزان اهمیت
شناسایی و رصد دائمی محیط‌های داخلی و بیرونی سازمان	۲۰۴	۱۶۵	۸۰,۹٪	بسیار زیاد
اطلاع‌رسانی شفاف به رسانه‌ها و تبدیل سازمان به اتاق شیشه‌ای	۲۰۴	۱۳۴	۶۵,۷٪	زیاد
تلاش در جهت برجسته کردن مطلوب چهره سازمان و مدیریت ارشد	۲۰۴	۱۲۱	۵۹,۳٪	تاحدی
ارائه خدمات ارتباطی- پشتیبانی به تمامی واحدهای سازمان	۲۰۴	۹۰	۴۴,۱٪	کم

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۱۴- راهبردهای پیشنهادی

براساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، مسیر راهبردی و رویکردهای استراتژیک پیشنهادی عبارتند از:

۱۴-۱- مسیر استراتژیک روابطعمومی‌ها

مسیر اصلاح و ارتقاء محیط عمومی روابطعمومی‌ها از دو فراخوانی عبور می‌کند. از یک طرف ضروری است زیرساخت روابطعمومی‌ها در هر واحد سازمانی اصلاح شده، درون دادها کارا تر شوند، نقش آفرینی روابطعمومی مؤثرتر گردد و به عنوان یک بازیگر فعال، با هوش و مدبر در تمامی وجوه سازمان خود، حضوری جدی داشته باشد، به نحوی که تنفس سازمان بدون روابطعمومی ناممکن تلقی شود. این مهم محقق نمی‌شود مگر آنکه فعالان روابطعمومی پالایش شده و آنچه می‌ماند به خودی خود متعهدانه در این مسیر قدم گذارند. از سوی دیگر با توجه به رخدادهای اجتماعی و اقتصادی طی چند دهه گذشته و پی آمدهای ناشی از آنها، نیاز جامعه مدیریتی کشور در تمامی بخش‌های دولتی، عمومی و خصوصی، به خدمات منحصر به فرد روابطعمومی در مسیر تداوم بقاء سازمانی نیاز وافر وجود دارد، اما به واسطه عدم تنویر افکار جامعه مدیریت و وجود انحراف در پذیرش و مقبولیت مشروع این نهاد اداری، سطح انتظارات از روابطعمومی ناصواب تلقی می‌شود. از این رو فراخوانی دوم استراتژیک روابطعمومی، ضرورتاً حول این محور قرار خواهد گرفت. رشد و توسعه بخش خصوصی و رونق فضاهای رقابتی بین ایشان، بهترین فرصت را برای قدکشیدن روابطعمومی‌ها اجاد کرده است. کما اینکه در حال حاضر برترین روابطعمومی‌های کشور را می‌توان در بخش خصوصی جویا شد. از این جهت: «ضروری است در مسیر استراتژیک روابطعمومی همزمان تقویت از بنیان و گسترش در سطح را با تمرکز بیش از گذشته در سازمان‌های خصوصی به انجام رسانید.»

۱۴-۲- رویکردهای استراتژی مبتنی بر ماتریس SWOT

ماتریس SWOT این پژوهش در مجموع ۲ استراتژی اصلی و ۷ رویکرد راهبردی را پیشنهاد کرده است:

جدول شماره (۲-۱۴) استراتژی‌های اصلی و رویکردهای راهبردی ماتریس SWOT

رویکردهای راهبردی	ردیف	استراتژی‌های اصلی
افزایش دانش و مهارت‌های اجرایی فعالان روابطعمومی از طریق آموزش و انتقال تجارب موفق علمی و کاربردی	۱	تقویت و ارتقاء توان فعالان روابطعمومی به منظور افزایش ظرفیت در نقش آفرینی در سازمان‌های متبوع
پالایش و تدقیق صلاحیت حرفه‌ای فعالان روابطعمومی از طریق ارزیابی توانمندی در ورود به حرفه یا پذیرش مسئولیت به تفکیک حوزه‌های عملگری سازمانی	۲	
ارتقاء و هدایت سطح کیفی و کمی فعالیت‌های روابطعمومی در مسیر تعالی سازمانی	۳	
مساعدت در افزایش تعداد و تقویت و حمایت از کسب و کارهای مرتبط با روابطعمومی بر اساس رویکرد بهره‌گیری خدمات برون سپاری شده	۴	
افزایش میزان اثر گذاری تشکل‌های حرفه‌ای در روابطعمومی در تبیین و تعمیق فلسفه وجودی روابطعمومی	۵	
بازنگری و به روز رسانی نظام آموزش کلاسیک در مقاطع تحصیلی و رشته‌های مختلف و مرتبط دانشگاهی به منظور تأمین نیازهای علمی نظام مدیریت (دولتی، عمومی و خصوصی)	۶	
تلاش در جهت تدوین چهار چوب‌های پشتیبانی قانونی و مقررات حمایتگرانه از نظام صنفی روابطعمومی	۷	

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۳-۱۴- اولویت بندی رویکردهای استراتژی با استفاده از تکنیک QSPM

علیرغم آنکه اجرای تمامی راهبردهای پیشنهادی در جدول (۲-۱۴) واجد اهمیت است، لیکن با توجه به محدودیت‌های ناشی از منابع و زمان از یک طرف و از طرف دیگر پیش نیاز بودن برخی از راهبردها برای اجرای استراتژی‌های دیگر، لذا با استفاده از تکنیک QSPM، اولویت بندی اجرایی آنها مطابق جدول زیر به انجام رسید:

جدول شماره (۳-۱۴) اولویت بندی رویکردهای راهبردی

اولویت	راهبرد استراتژیک	جمع امتیاز TAS
۱	پالایش و تدقیق صلاحیت حرفه‌ای فعالان روابط عمومی از طریق ارزیابی توانمندی در ورود به حرفه یا پذیرش مسئولیت به تفکیک حوزه‌های عملکرد سازمانی	۲۶,۱۵۶
۲	افزایش دانش و مهارت‌های اجرایی فعالان روابط عمومی از طریق آموزش و انتقال تجارب موفق علمی و کاربردی	۲۵,۲۸۷
۳	ارتقاء و هدایت سطح کیفی و کمی فعالیت‌های روابط عمومی در مسیر تعالی سازمانی	۲۴,۸۵۵
۴	افزایش میزان اثر گذاری تشکلهای حرفه‌ای در روابط عمومی در تبیین و تعمیق فلسفه وجودی روابط عمومی	۲۴,۳۲۴
۵	مساعدت در افزایش تعداد و تقویت و حمایت از کسب و کارهای مرتبط با روابط عمومی بر اساس رویکرد بهره‌گیری خدمات برون سپاری شده	۲۱,۸۰۶
۶	بازنگری و به روز رسانی نظام آموزش کلاسیک در مقاطع تحصیلی و رشته‌های مختلف و مرتبط دانشگاهی به منظور تأمین نیازهای علمی نظام مدیریت (دولتی، عمومی و خصوصی)	۲۱,۴۴۱
۷	تلاش در جهت تدوین چهار چوب‌های پشتیبانی قانونی و مقررات حمایتگرانه از نظام صنفی روابط عمومی	۱۷,۳۹۳

منبع: پژوهش جاری (۱۳۹۹)

۱۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱-۱۵- با توجه به تأثیرات عوامل داخلی و بیرونی، متأسفانه روابط عمومی‌ها در موقعیت‌های راهبردی «تدافعی» قرار گرفته‌اند. این بدان معناست که قدرت نقاط ضعف به مراتب از قوت‌های روابط عمومی بیشتر بوده و شاخص توانمندی داخلی آن را پایین کشیده است. از طرف دیگر از مجموعه وسیع فرصت‌ها امکان استفاده وجود نداشته و به تدریج این شرایط ذی‌قیمت در حال تبدیل شدن به تهدید بر علیه روابط عمومی می‌باشند.

ضعف روابط عمومی‌ها در درون سازمان، مدیران ارشد را وادار ساخته برای رفع نیازهای خود، سایر واحدهای دیگر را فعال کرده و آنان را جایگزین روابط عمومی نمایند. تبدیل عنوان «اداره کل روابط عمومی» به «مرکز اطلاع‌رسانی» در سازمان‌های اصلی دولتی، واگذاری مسئولیت «سخنگوی سازمان» به یکی دیگر از مدیران ارشد (به غیر از روابط عمومی) و ایجاد و تقویت جایگاه مدیریت تحقیقات بازار برای کسب اطلاعات، رصد و شناخت محیط پیرامون به جای روابط عمومی به ویژه در شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی- صنعتی، نمایشگر روند عقب‌نشینی وسیع روابط عمومی و اضمحلال آن است.

شتاب منفی محاسبه شده در این پژوهش هم‌گواه این مهم است که در صورت تداوم این روند، عملاً در ابتدای قرن جدید خورشیدی جایی برای دانش روابط عمومی وجود نخواهد داشت. این در حالی است که نیاز به آنچه روابط عمومی مدعی آن است، روندی روزافزون دارد.

به صراحت باید اذعان کرد که در شرایطی که می‌توانست رشد و درخشش روابط عمومی را منجر شود، ضعف داخلی منبعث از ناکارآمدی فعالان آن، تأثیری معکوس بر سرنوشت این نهاد اداری داشته و حجم وسیعی از ناامیدی‌ها و سرخوردگی‌ها را برای تازه‌واردان به این عرصه ایجاد کرده است.

۲-۱۵- در خصوص مهمترین الزام مدیریت استراتژیک روابط عمومی باید تصریح کرد: احیاء و بازگشت روابط عمومی به مسیر درست که منوط به ایجاد روحیه «هجومی» در بین فعالان آن می‌باشد، مستلزم توجه و دقت کافی و اهتمام روزافزون به دو مقوله انجام اصلاحات در سطح عملیاتی و اجرایی واحدهای روابط عمومی و توسعه دامنه فعالیت‌های اصلاح‌گرایانه و هدایت‌کننده در سطح عمومی و نظام مدیریتی کشور (دولتی، عمومی و خصوصی) است. اما این مهم روی نمی‌دهد مگر آنکه فعالان روابط عمومی بر این باور برسند که «دو صد گفته چون نیم کردار نیست»

روابط عمومی که مدعی جلب مشارکت جامعه مخاطب برای سازمان است، اگر خود نتواند مشارکت‌ها را برای خویش ایجاد کند، لذا ادعایی به گزاف داشته است. از این رو ضروری است تشکل‌های حرفه‌ای روابط عمومی و فعالان مؤثر آن، بدون هرگونه چشم‌پوشی، اقدامات لازم برای پالایش سره از ناسره را در بطن روابط عمومی بکار گرفته و محیط را برای جذب، استخدام، حضور و رشد، متخصصان و مشتقان واقعی فراهم نمایند. رویکردهای راهبردی پیشنهادی در این پژوهش، به طور جد، بر این مهم تأکید دارد.

۳-۱۵- در حال حاضر، با توجه به رشد و گسترش بخش خصوصی در کشور و ورود ایشان به بازارهای رقابتی از یک طرف و از سوی دیگر نوع نگرش و فلسفه حاکم برای مدیریت بهره‌ورانه در این بخش که مطلوبیت به مراتب مناسب‌تری نسبت به بخش دولتی دارد، لذا می‌توان زمینه حضور مؤثر روابط عمومی را در آن بخش جویا شد. فعال شدن متخصصان برتر روابط عمومی در بخش خصوصی و افزایش دامنه تعامل این نهاد در حوزه‌های رقابتی، مسلماً برکات بسیار خوبی را برای خروج از بحران هویت رو به زوال در روابط عمومی خواهد داشت. در کنار آن، توسعه کسب و کارهای مبتنی بر روابط عمومی و ارائه خدمات تخصصی به سازمان‌های طالب، امکان کارآفرینی را بیش از پیش کرده و فرصت جلب و مشارکت تازه‌واردان را فراهم خواهد نمود.

۱۶- سخن آخر

پژوهشگر معترف است این گزارش نه به تنهای کامل است و نه توانسته به صورتی جامع، ابعاد و عمق موضوع را بشکافد، لیکن آن را به عنوان یک مسئولیت در قبال خانواده بزرگ روابط عمومی پذیرفته و در حد وسع دانش محدود خود به انجام رسانیده است. مسلم است حضور همکاران دانشمند و محققان فرهیخته در تدوam این مسیر و انجام تحقیقات به مراتب بالاتر از این پژوهش، شفافیت واضح‌تری را برای فعالان روابط عمومی ایجاد خواهد کرد. در پایان جا دارد از مساعدت و همکاری تمامی همکاران محترم و متخصصان روابط عمومی که در مراحل انجام و تدوین گزارش این تحقیق، این پژوهشگر را یاری داده‌اند. تشکر گردد. امید است با همت متعالی تمامی دستداران روابط عمومی، بار دیگر خورشید روابط عمومی طلوع نماید.

احمد پاکزاد- ۲۲ مهر ۱۳۹۹- تهران

پایان