

جایگاه کرامت انسانی در روابط عمومی اسلامی

رحمان سعیدی^۱

چکیده

هدف نهایی از مجموعه استراتژی‌های درازمدت و تاکتیک‌های و تکنیک‌های کوتاه مدت روابط عمومی اسلامی آن است که با احترام به حریم افراد و جایگاه و کرامت انسانی آنها فضایی همراه با آرامش، حسن تفاهم و دوستی و همکاری میان یک مجموعه انسانی در جهت نیل به اهداف متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایجاد نماید.

لذا در این مقاله سعی شده است ضمن تشریح نیازهای معنوی انسان و تأکید اسلام بر جایگاه والا و کرامت انسانی افراد به برخی از کارکردهای معنوی روابط عمومی اسلامی بپردازد از جمله این کارکردها نیاز انسان به سرور و شادی و نشاط به عنوان یک ضرورت فطری و پاسخگویی به نیاز انسان تنها در انبوه خلق و نیاز مبرم انسان به همدلی و هم‌زبانی با دیگران است که با استناد به آیات و روایات اسلامی به عنوان کارکردهای روابط عمومی اسلامی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و چگونگی پاسخگویی، روابط عمومی اسلامی به انسان متحیر و سرگردان در جامعه صنعتی و فراصنعتی امروز بشری به بحث گذاشته شده است.

در ادامه نویسنده در مورد کارکردی مادی روابط عمومی معتقد است در دنیای جدید تا نتوانیم نظرات مخاطبان را بدانیم و به کار ببندیم نمی‌توانیم به مدیریت درست اهداف دست یابیم به نظر می‌رسد قرن ۲۱ قرن پرفروغی برای روابط عمومی بلکه برای دنیای بازرگانی است و استفاده از قوانین منطقی روابط عمومی می‌تواند باعث موفقیت شود. وقتی مسئله‌ای در سازمان به وجود می‌آید روابط عمومی برای حل آن تلاش می‌کند و وقتی مراحل حل مسئله طی شد مأموریت روابط عمومی پایان یافته است. البته باید به طور مداوم به بررسی تاکتیک‌ها و روش‌های دستیابی به انتظار مخاطبان پرداخت و آنها را همیشه به روز نگه داشت.

مقدمه

در این مقاله روابط عمومی با دو رویکرد معنوی و مادی مطرح شده است بدین معنا که نخست تحت عنوان «روابط عمومی اسلامی و انسان محوری به کارکرد معنوی روابط عمومی اشاره شده است و در ادامه به نقش روابط عمومی در اداره بهینه سازمان و دستیابی به دست آوردهای مادی تحت عنوان «روابط عمومی ابزار قدرتمند قرن ۲۱ در دوران جدید دنیا» که ترجمه بخشی از مقاله یک محقق آمریکا بنام «کلی ربرت ا.» (KELLY ROBERT A.) است که به نقش روابط عمومی در شفاف سازی و تغییر رفتار مخاطبان و نفع سازمانی پرداخته است. وی با چنین کارکردی هزینه‌های برنامه‌ریزی روابط عمومی را نه تنها توجیه می‌کند بلکه آن را کمک شایان و ارزشمندی به اهداف تجاری و اقتصادی سازمان ذیربط خواهد نمود.

الف: روابط عمومی اسلامی و انسان محوری

روابط عمومی به عنوان یک شاخه تخصصی از علوم ارتباطات اجتماعی از آغاز پیدایش با رویکرد اهمیت به افکار عمومی و پای بندی به پاسخگویی در مقابل عامه داخل و خارج سازمان به منظور ایجاد محیطی شفاف، منزه و انسانی در فضای درون و برون سازمان و در مقیاس وسیع جامعه فعالیت خود را آغاز کرده است و هدف نهایی از مجموعه استراتژی‌های درازمدت و تاکتیک‌ها و تکنیک‌های کوتاه مدت در پی آن است تا با احترام به حریم افراد و جایگاه و کرامت انسانی آنها فضایی همراه با آرامش، حسن تفاهم و دوستی و همکاری میان یک مجموعه در جهت نیل به اهداف متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایجاد نماید تا از این رهگذر انسان‌ها به عنوان مهم‌ترین عناصر تولیدکننده فکر و ایده و نوآوری در محیطی شاد است، به دور از سوء تفاهم، همراه با همدلی از حداکثر پتانسیل خود در جهت اهداف متنوع زندگی اجتماعی بهره جویند و حاصل این تلاش برنامه‌ریزی شده و هماهنگ در موفقیت سازمان متبوع و در مجموع پیشبرد و ترقی فعالیت‌های متنوع اجتماعی استفاده نمایند.

صرف‌نظر از دست آوردهای مادی، افزایش توانمندی و حداکثر استفاده از ظرفیت‌های بالقوه که در سایه فعالیت‌های علمی روابط عمومی می‌تواند صورت گیرد و بهره‌وری اقتصادی و اجتماعی را افزایش دهد. آنچه در این نوشتار مورد تأکید است کارکردهای معنوی فعالیت روابط عمومی اسلامی است بدین معنا که وقتی بحث پاسخگویی به عامه و مخاطبان مختلف مطرح می‌شود بدان معنا است که برای انسان، شخصیت و هویت انسانی خواسته‌ها و نیازها و سلیق او و در یک کلام کرامت انسانی تلاش می‌شود و از این دیدگاه روابط عمومی اسلامی که بر مبنای مکتب حیات بخشی اسلامی است که برعکس نظام‌های سکولار و به خصوص کمونیستی به جای اینکه اصالت را بر ماده قرار دهد معنویت را در اولویت کار خود قرار می‌دهد به عبارت دیگر برغم دیدگاه‌های مادی‌گرا که اقتصاد را زیربنا و فرهنگ و معنویت را روبنا می‌داند در اسلام و به تبع آن روابط عمومی اسلامی ضمن آنکه به اهمیت معاش و اقتصاد جامعه بذل توجه خاص می‌شود اما زیربنا فرهنگ و معنویت رو روبنا اقتصاد است. و از این رو تأکید بر مسائل معنوی، اعتقادی و باورها و ارزش‌های اصیل پذیرفته و نهادینه شده جامعه اسلامی بر دست آوردهای مادی حاصل از فعالیت‌های روابط عمومی رجحان دارد لذا سعی می‌شود در ادامه این نوشتار به نقش روابط عمومی اسلامی در توجه به ارتقاء منزلت انسانی و کارکردهای معنوی روابط عمومی اسلامی پرداخته شود.

کارکردهای روابط عمومی اسلامی

۱- شادی و نشاط، ضرورتی فطری

شادی و نشاط یک ضرورت و نیاز است، چه کسی را می‌توان یافت که مدعی باشد نیازمند شادی نیست. اساس جهان هستی و پدیده‌های آن به گونه‌ای طراحی شده است که در آدمی شادی ایجاد کند. بهار با طراوت، صبح با لطافت، طبیعت با ظرافت، آبشارهای زیبا، گل‌های رنگارنگ، دیدار با دوستان، ازدواج و پیوند دو انسان، همه شادی اور و سرور انگیز است. از آنجا که شادی عوارض منفی مانند ناکامی، ناامیدی، ترس و نگرانی را از آدمی دور می‌کند روانشناختان به ایجاد و تثبیت آن در انسان دستور اکید داده‌اند و این نشانگر این حقیقت است که شادی نیاز اساسی و ضروری آدمی و از خواسته‌های هر انسانی است که خداوند در او به ودیعه گذاشته است. البته زندگی شهری و فشارهای روانی بر انسان امروزی ضرورت او را به این نیاز فطری دو چندان کرده است.

دین اسلام که به همه شئون حیاتی انسان ژرف نگریسته و متناسب با نیازهای واقعی او و برای تعالی هر چه بیشترش برنامه‌هایی ارائه کرده شادی و نشاط و عوامل نشاط انگیز را که لازمه یک زندگی موفق است به انسان معرفی و توصیه می‌کند. امام علی (ع) می‌فرماید: «السرور یبسط النفس و یتیر النشاط» شادی باعث انبساط روح و ایجاد وجد و نشاط می‌شود (محمدی، ری شهری ۱۳۶۲ ج ۴: ۴۳۶).

به طور کلی درباره اهمیت نشاط و سرور و جایگاه آن در تعالیم دینی همین بس که یکی از فصول کتب روایی به باب «ادخال السرور» (کلینی ۱۳۶۴) اختصاص داده شده و شادکردن مؤمنان و مسلمانان در برخوردهای روزمره تحسین شده است از جمله در روایتی از امام باقر (ع) و ایشان از رسول خدا (ص) نقل فرموده‌اند که: «مَنْ سَرَّ مُؤْمِنًا فَقَدْ سَرَّنِي وَ مَنْ سَرَّنِي فَقَدْ سَرَّ اللَّهَ» (کلینی ۱۳۶۵).

و نیز در روایتی دیگر از امام صادق (ع) آمده است که: «إِيْمَا مُسْلِمٍ نَفِي مُسْلِمًا فَسَرَّهُ سَرَهُ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ» (همان منبع). چنانچه روایت به صراحت اشاره می‌کند شادکردن مؤمنان و مسلمانان هم تراز شادکردن خداوند قرار گرفته است. علاوه بر آن این گونه روایات معیاری شامل در اختیارمان قرار می‌دهد که تعاملات ما باید بر محور خوشرویی و آرامش روحی آغاز شود.

حضرت علی (ع) در نامه‌ای به عبدالله بن عباس می‌فرماید: انسان گاهی به خاطر رسیدن به چیزی مسرور می‌شود که هرگز از دست نمی‌دهد و گاهی برای از دست دادن چیزی محزون می‌شود که هرگز به آن نمی‌رسد. پس باید شادی تو به خاطر احیای حق یا نابودی باطل باشد (ری شهری ۱۳۶۲ ج ۷: ۴۲۷).

اسلام به زدودن اندوه از دل مؤمنان سفارش می‌کند و به استحکام پیوندها به ویژه صلح ارحام اهتمام جدی دارد به طوری که در کتب حدیث بابی را بدین منظور گشودند (باب ادخال السرور علی المؤمنین)

امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: ... «تبسم مؤمن به مؤمن و زدودن اندوه از چهره مؤمن از حسنات است و زدودن گرد و غبار از چهره مؤمنان از حسنات است و بهترین اطلاعات خداوند خوشحال کردن مؤمنان است (کلینی ۱۳۶۵ ج ۲: ۱۸۸)

یکی از عوامل شادی آفرین در زندگی انسان تفریح و تفرج است. روح انسان به تفریح و تفرج نیاز دارد به طوری که تفریحات سالم از بهترین شادی‌ها و لذت‌های سالم و نشاط آور انسان است. انسان با دیدن مناظر زیبای طبیعت، گل‌های رنگارنگ، درختان سبز، آبشارهای زیبا، شکوفه‌های شاداب، کوه‌ها و هزاران منظره زیبای دیگر به وجد می‌آید. خداوند در قرآن کریم به سیاحت و سفر امر فرموده است تا انسان هم از سرنوشت و سرگذشت گذشتگان آگاهی یابد و عبرت گیرد و هم از زیبایی‌های طبیعت بهره‌برد و شادمان شود. ورزش و بازی از جمله عوامل شادی محسوب می‌شوند. چنانکه پیامبر

اکرم (ص) می‌فرماید: «حق فرزند برعهده پدرش این است که به او نوشتن و شناکردن و تیراندازی را آموزش بدهد و جز از راه حلال روزی او را تأمین نکند (کلینی ۱۳۶۵ ج ۶: ۴۹؛ مجلسی ۱۴۰۳ ج ۷۳: ۹۱)

مطالب در مورد شادی به نقل از فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی شماره ۱ زمستان. (۱۳۶۳ ج ۵۱: ۱۳۹) باتوجه به مطالبی که در ارتباط به ضرورت فردی شادی و نشاط اشاره شد یکی از وظایف و کارکردهای مثبت روابط عمومی اسلامی تشکیل تورهای مسافرتی و گردش‌های دسته جمعی سیاحتی و زیارتی برای اعضاء درون یک سازمان است که از این رهگذر اهداف مختلفی دنبال می‌شود از جمله ایجاد شادی و نشاط برای کارکنان و اعضای یک سازمان در کنار اعضای خانواده شان و نیاز نوعی صله رحم و نزدیکی و پیوند عاطفی بین کارکنان سازمان با هم و کارکنان و مدیران سازمان در کنار هم در یک محیط غیررسمی و صمیمانه و دوستانه و ایجاد نوعی همدلی و همسویی و احساس همبستگی مشترک بین کارکنان از طرفی و کارکنان و مدیران در طیف‌های مختلف از طرف دیگر که علاوه بر آنکه آنها را برای ادامه پر تحرک فعالیت‌ها بیشتر سازمان آماده می‌سازد و بازدهی کار را افزایش می‌دهد. به نوعی سبب همفکری و همکاری معنوی بین اعضاء یک سازمان می‌گردد و نوعی فضای معنوی و اخلاقی در سازمان مربوط ایجاد می‌نماید که این‌گونه فعالیت از جمله شاخص‌های کارکرد معنوی روابط عمومی اسلامی می‌تواند باشد.

همچنین تشکیل جلسات و همایش‌های اعضای سازمان به مناسبت سالروز آغاز فعالیت سازمان، مناسبت‌های ویژه ملی، مذهبی و هدیه دادن در سالروز ازدواج و تولد اعضاء و فرزندان کارکنان سازمان از جمله فعالیت‌ها و کارکردهای شادی آفرین - مفرح و معنوی روابط عمومی اسلامی می‌تواند باشد تا از این رهگذر پیوند در جهت رسیدن به اهداف مشترک کارکنان و مدیران سازمان در ارتقاء فعالیت‌های مهم سازمان از استحکام بیشتری برخوردار باشد.

روابط عمومی اسلامی احترام به کرامت انسان است

روابط عمومی اسلامی بایستی در خدمت کرامت انسانی باشد، کرامتی که در طول تاریخ تحول جوامع انسانی متأسفانه روز به روز مسیر نزولی پیموده و انسان صنعتی و فرامردن را در پیچ و خم‌های نیازهای اولیه و تشویق و نگرانی پاسخگویی به این نیازها سردرگم گیج و مبهوت و از خود بیگانه کرده است.

برای روشن شدن این حقیقت بد نیست اشاره‌ای به دیدگاه‌های تونیس و رایزن دو تن از پیشکسوتان و پیش قراولان ارتباطات که به بررسی سیر تحول جوامع انسانی پرداخته‌اند اشاره نمائیم:

تونیس در ویژگی‌های «جامعه» که مصداق آن جوامع صنعتی امروز و شکل تکامل یافته «اجتماع» اولیه انسانی است اشاره می‌کند:

«در جامعه، هر فرد در کنار افراد دیگر برای پیشبرد منافع و مقاصد خویش و دستیابی به موفقیت بیشتر و ارضای جاه طلبی هایش تلاش می‌کند» (دادگران محمد ۱۳۸۳)

این بدان معنا است که افراد جامعه هر یک با تفکر منفعت طلبی و دستیابی به امتیازات مادی بدون توجه به حال و وضع هموعان دیگر خود در یک رقابت نفس‌گیر تلاش و کوشش می‌کنند.

و باز هم در جای دیگر به عنوان «رشد روح - سابگری» در جامعه اضافه می‌کند که «افراد واحدهایی هستند که می‌توانند جای همدیگر را بگیرند». (همان منبع)

مفهوم این امر آن است که در جامعه صنعتی بیش از آنکه به ارزش‌های انسانی و کرامت انسانی افراد توجه شود افراد به عنوان پیچ و مهره‌ای ناچیز در به حرکت درآوردن چرخ‌های عظیم جامعه صنعتی ایفای نقش می‌کنند و وجود یا عدم وجود آنها نقش تعیین کننده‌ای ندارد، و در حد مهره‌هایی هستند که می‌تواند به وسیله مهره‌ها و پیچ‌های مشابه جایگزین شوند این شیء‌نگری به انسان و بی توجهی به گوهر وجودی او از جمله آسیب‌های جامعه امروزی هستند که نیاز به توجه انسان محوری و احترام به کرامت انسانی می‌تواند از جمله ملزوماتی باشد که روابط عمومی اسلامی با تأکید بر آن می‌تواند خلاء موجود در این خصوص را پر کند. (سعیدی رحمان ۱۳۸۹).

روابط عمومی اسلامی و انسان محوری

هر چند در روابط عمومی عرفی تأکید بر مخاطب و مخاطب محوری از جمله توصیه‌های مؤکد در مورد فعالیت روابط عمومی است که تحت عنوان روابط عمومی پاسخگو از آن نام برده می‌شود اما واقعیت آن است که هدف از پاسخگو بودن روابط عمومی هر چند توجه به مخاطب و خواسته‌های آن است اما هدف نهایی تأمین سلاقی و نیازهای مادی مخاطبان است تا از این رهگذر با اقناع مخاطب او را وادار به بهره دهی بیشتر و افزون‌تر از فعالیت او در سازمان نمایند. هرچند در بعد اقتصادی این مطلب حائز اهمیت است اما در روابط عمومی اسلامی بایستی بر نیازهای معنوی مخاطبان تکیه و توجه شود. همان طوری که دیوید رایزمن DAVID RIESMAN در کتاب خود با عنوان «انبوه تنها» که در سال ۱۹۵۰ منتشر کرده اشاره دارد در جامعه صنعتی و فراصنعتی امروز یکی از دردهای مهم انسان‌ها احساس تنهایی و بی هم زبانی در جمع است زیرا افراد برغم آنکه در انبوه کثیری از جمعیت و هم‌نوعان خود زندگی می‌کنند ولی از احساس تنهایی در زندگی شخصی و خصوصی خود رنج می‌برند. و نیاز مبرم به همدلی، همدردی و مساعدت فکری و عاطفی و انسانی دیگران دارند تا عقده دل بکشایند و روان را از تنش‌ها و استرس‌های ناشی از زندگی صنعتی‌وار هند نیازی که در گذشته‌های دور و در افسانه‌ها این گونه بود که افراد قصه‌های خود را با سنگ صبور در میان می‌گذاشتند در گذشته‌های چندان دور از شهرهای کوچک و روستاها این نیاز را با درد دل کردن و مصاحبت و مشاورت با همسایگان، هم محلی‌ها و اقوام نزدیک خود پاسخ می‌دادند و ارضا نشدن این نیاز روانی خود منشأ نابسامانی‌ها و بیماری‌های روانی متعددی در جامعه امروزی است.

روابط عمومی اسلامی می‌تواند از طریق برگزاری جلسات و در داخل نشست‌ها سازمان یا ارائه سرویس‌های روانشناسی و کلوپ‌های زیارتی و گفتگوی خبر مانند سبب نزدیکی اعضای یک سازمان با هم و ایجاد رابطه‌ای غیررسمی و صمیمانه بین آنها از طرفی و آنها و مدیران سازمان‌ها از طرف دیگر باشند و نوعی صله رحم سازمانی و محیطی همراه با همدلی و همکاری و تعاون و ایجاد نمایند و نسبت به گسترش ارزش‌های اسلامی از طریق آموزش و انتقال تجربیات شخصی به یکدیگر همت به خرج دهد و در واقع محور فعالیت‌های افراد در داخل و خارج سازمان به واقع حرمت و کرامت انسانی، انسان‌ها باشد و این امر با ماهیت ارزش‌های اسلامی و روابط عمومی اسلامی سازگار و همسو است.

در پرتو این گونه عملکرد روابط عمومی اسلامی است که به گفته توبنیس در کتاب «اجتماع و جامعه که در سال ۱۹۱۹ منتشر شد «خوشبختی زمانی تحقق می‌یابد که افکار عمومی با بازگشت به سرچشمه زندگی «اجتماعی» اولیه، گروه‌های کوچک به نوسازی و بازسازی جوامع بپردازند» (دادگران سید محمد ۱۳۸۳)

حاصل سخن آنکه روابط عمومی اسلامی با تکیه بر ارزش‌های اسلامی برگرفته از قرآن کریم و سیره ائمه اطهار رهنمودهای متقیان و صالحان می‌تواند چشم انداز تازه و بدیعی در افق روابط عمومی معنوی ایجاد نماید.

ب- روابط عمومی: ابزار قدرتمند قرن ۲۱ و در دوران جدید دنیا

من این مقاله را به بازرگانان، افراد عمومی و مدیریت مراجع عمومی که به دنبال ایجاد ارتباط بین هزینه‌های روابط عمومی و رسیدن به اهداف سازمانی خود هستند، تقدیم می‌کنم. اگر بر روی یک موضوع توافق داشته باشیم ما با هم می‌توانیم زمان زیادی را صرفه جویی کنیم: من معتقدم مدیران اجرایی عمیق و دوراندیش می‌دانند که انجام امور روابط عمومی و افکار سنجی مصرف کنندگان می‌تواند به طور مستقیم بر میزان فروش و درآمدها تأثیر داشته باشد. انجام دادن این امور و یا ندادن آنها خود سؤال دیگریست.

ولی من معتقدم در دنیای جدید تا نتوانیم نظرات مخاطبان را بدانیم و به کار ببندیم نمی‌توانیم به مدیریت درست اهداف دست پیدا کنیم.

مخاطبان یک مجموعه می‌توانند گروهی بزرگ از اعضا، پشتیبانان، خریداران، اسپانسرها، قانون‌گذاران، کارمندان، مدیران، گروه‌های عمومی استراتژیک، اتحادیه‌ها و ... باشند.

اگر گفته‌های من درست باشند، قرن ۲۱ نه تنها برای روابط عمومی‌ها بلکه برای دنیای بازرگانی نیز روزهای بسیار پرفروغی در پیش رو دارد.

با این وجود استفاده از قوانین منطقی روابط عمومی می‌تواند باعث موفقیت شود ولی از آنجا که هر شخص با توجه به برداشت خود از این قوانین اقدام می‌کند، نوع رفتارها نیز متفاوت است.

وقتی که تمام تلاش‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تغییرات در جهت اصلاح امور و رفتارها براساس نیاز مخاطبان یک سازمان قرار بگیرند و به بهترین وجه به دنبال بهینه‌ترین رفتار باشند، آنجاست که می‌توان گفت روابط عمومی به موفقیت رسیده است.

آنچه که یک مدیر اجرایی باید در مورد روابط عمومی فکر می‌کند این چنین است: هزینه‌ای که من برای ارتباط با عموم صرف می‌کنم می‌تواند باعث تأثیر بر روی رفتار مخاطبان و سهام‌داران شود و سازمان برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده‌اش نزدیک‌تر شد.

باید همیشه بهترین عمل را انجام داد، درک انتظارات مخاطبان و شناخت آنها بسیار مهم است. خوشبختانه آنچه که ما در اینجا مورد استفاده قرار می‌دهیم بسیار روشن و واضح است می‌تواند انتظارات مخاطبان را آن‌طور که مورد دلخواه است تغییر دهد و حتی تأثیر عمده‌ای بر روی رفتار سازمانی کارکنان و همکاری باشد. وقتی مراحل حل یک مسأله طی شد، آنجاست که مأموریت روابط عمومی مورد نظر به پایان رسیده است. البته باید به طور مداوم به بررسی تاکتیک‌ها و روش‌های دستیابی به انتظار مخاطبان پرداخت و آنها را همیشه به روز نگه داشت. در عوض باید پس از اجرای تاکتیک به دنبال آن باشیم که روش‌های در پیش گرفته شده چگونه بر روی انتظارات و احوال گروه اعظم مخاطبان تأثیر گذارده است و میزان تغییر رفتار آنها را اندازه‌گیری کرده و مدام تحت بررسی قرار دهیم.

باید بدانیم که با مدیریت موفق و درست می‌توان به طور قابل ملاحظه‌ای و با استفاده از ابزار روابط عمومی رفتارها را تغییر داد و پس از مرحله برنامه‌ریزی در مدت اعمال روش‌ها نیز با پیگیری مستمر به اهداف تعیین شده دست یافت.

وقتی مدیران می‌بینند که می‌توان با ابزاری به نام روابط عمومی رفتارها را پیش بینی کرده و آنها را تغییر داده این موضوع باعث می‌شود تا اعتماد آنها برای انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید افزایش یابد زیرا می‌دانند و مطمئن هستند که ارزشش را دارد یا نه.

این ابزاری بسیار کارساز و قوی است. زیرا یک مدیر یک بازرگان و یا حتی یک انسان عادی می‌تواند پیش از انجام امور با مشاوره یک شورای روابط عمومی به موفقیت کار خود اطمینان یافته و سپس از فاز برنامه‌ریزی به فاز عملیاتی برود.

حتی بهتر، می‌توان به موارد زیر که در روابط عمومی بازرگانی به کار می‌رود توجه کرد:

گروه مخاطبان هدف خود را معین کنید

میزان درک آنها را اندازه بگیرید

نوع رفتارهای پاسخ داده شده را بررسی کنید

اهداف روابط عمومی خود را تعیین کنید

استراتژی روابط عمومی خود را تعیین کنید

تاکتیک‌های ارتباطاتی خود را انتخاب و اجرا کنید تا پیغامتان را به گوش مخاطبان برسانید

منتظر تغییرات منطق و درک باشید و آنها را ثبت کنید

تغییرات رفتار را نیز بررسی کرده و سپس به موفقیت در روابط عمومی خود می‌رسید

کارمندان و همکاران در قرن ۲۱ از ما چه می‌خواهند؟

من معتقدم آنها از ما می‌خواهند تا با اجرای توانایی‌های مخصوص خود در راهی قدم بگذاریم تا آنها را به اهداف تجاری و اقتصادی‌شان برسانیم.

ولی مانند همیشه، اگر می‌خواهیم پول در بیاوریم و برای خواسته‌های کارکنان مان اهمیت قائل شویم، فرقی

نمی‌کند از چه نوع استراتژی برای حل یک مسأله استفاده می‌کنیم، باید در پایان روز توانسته باشیم اخلاق و رفتار افرادی را تغییر داده باشیم.

حال شما قضاوت کنید، اگر روابط عمومی این قدر خوب است چرا بعضی از مدیران از آن روی گردانند؟

من فکر می‌کنم این به خاطر عدم شناخت آنها از توانایی‌ها و قدرت استفاده از روابط عمومی برای رسیدن به اهداف اقتصادی است.

این موضوع واقعاً یک سعادت محجور افتاده است، با وجود این که می‌توان با استفاده از روابط عمومی بسیاری از اهداف سازمانی را تثبیت کرد، بسیاری از آن استفاده نمی‌کنند.

وقتی که در نهایت به پایان بازی می‌رسیم، ادامه می‌دهیم و سؤال ۵۰ دلاری خود را می‌پرسیم - آیا ما به اهداف خود

برای تغییر بهینه افکار عمومی دست یافته‌ایم؟ اگر آره پس کار خود را خوب انجام داده‌ایم و اگر نه باید دوباره اهداف،

استراتژی، پیغام‌ها، تاکتیک‌های ارتباطاتی و داده‌های جامعه آماری خود را ارزش‌گذاری کنیم و از آنها برای تلاش‌های بعدی استفاده کنیم.

حال کی همکاران و کارمندان ما از نتایجی که ما از راه روابط عمومی به آنها دست یافته‌ایم، راضی می‌شوند؟

این فقط در صورتی رخ می‌دهد که تلاش‌ها و برنامه‌ریزی‌های ما، منجر به تغییری واضح و آشکار در افکار و رفتار

عمومی بشوند.

حال اجازه بدهید نتیجه‌گیری کنیم: روابط عمومی ابزاری قوی برای قرن ۲۱ است که از ۳ سودمندی زیر برخوردار است و کارمندان و همکاران ما همیشه از آنها بهره‌مند می‌شوند

- ۱- برنامه روابط عمومی آنها موفق باشد.
- ۲- با دستیابی به اهداف تغییر در افکار عمومی که در ابتدای برنامه هدف‌گذاری شده‌اند، آنها از یک ابزار دقیق و قابل اعتماد روابط عمومی استفاده کرده‌اند.
- ۳- وقتی تلاش‌های «رسیدن، متقاعد کردن و حرکت به سمت بهترین» موفق به ایجاد تغییرات قابل اعتماد و واضح در افکار عمومی شوند، آنها در حال استفاده از بهترین بخش روابط عمومی به نام ارزش هسته‌ای هستند که به آنها اطمینان می‌دهد به پول خود می‌رسند.

منابع و مأخذ

۱. سعیدی رحمان، (۱۳۸۹) تکنیک‌های روابط عمومی، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
۲. سعیدی رحمان، (۱۳۸۹) کیا علی اصغر، روابط عمومی الکترونیک، انتشارات جامعه شناسان.
۳. دادگران، سید محمد، (۱۳۸۲) مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ پنجم.
۴. کلینی، محمد یعقوب، (۱۳۶۵) اصول کافی تهران دارالکتب الاسلامیه.
۵. محمدی ری شهری، محمد، (۱۳۶۲) میزان الحکمه، قم دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمی قم.
۶. مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳ قمری) بحارالانوار، بیروت مؤسسه الوفا.
۷. نیل ساز نصرت، ملک آباد هادی، (۱۳۹۰) جایگاه شادی و نشاط در قرآن و روایات، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی سال اول شماره ۱ زمستان.
۸. مطهری مرتضی، (۱۳۸۷) آشنایی با قرآن ج ۲ تهران صدرا.