مدیریت راهبردی روابط عمومی در صنایع نفت و گاز

ساسان گله بختیاری [1]

چکیده :

مقاله حاضر با اســتفاده از روش مطالعه کتابخانه ای، بررسی مدارک و مستندات موجود در گزارش های تحلیلی و تحقیقی در پایگاه های اطلاعاتی اختصاصی سازمان های داخلی / خارجی / موتورهای جستجوگر و نیز مصاحبه و مذاکره با اساتید، مدیران و کارشناسان مطلع در ارتباط با ماهیت ماموریت و مسئولیت های راهبردی روابط عمومی، تهیه و تدوین گردیده است.

روابط عمومی[2] در روند تکاملی خود، طی یکصد ســال اخیر، به لحاظ مفهومی و کاربرد، متناسب با شرایط حاکم بر سازمان های مختلف، دستخوش تغییرات و تحولات بنیادین گردیده است." این مقاله، علاوه بر بررسی روند تکاملی ابزار مدیریتی قدرتمند روابط عمومی و تحلیل نظرات و دیدگاه های متخصصین، به نقش، جایگاه و ساز وکارهای اجرایی آن در سازمان های معتبر خواهد پرداخت.

بر این اساس، با توجه به سابقه و قدمت صنعت نفت در ایران و پیشگامی آن در ایجاد و استقرار نهاد روابط عمومی و به منظور بستر سازی برای مهندسی تطبیقی با سازمان های پیشرو جهانی، به لحاظ کارآمد تر کردن این ارگان راهبردی در صنایع نفت و گاز، اشاره خواهد نمود. این تحقیق، علاوه بر تمرکز بر نقش و ماموریت روابط عمومی در صنایع نفت و گاز، گزینه هایی را جهت ایجاد تحول در ساختار سازمان آن، پیشنهاد می نماید.

امروزه مدیریت استراتژیک روابط عمومی[3]، به عنوان ابزاری راهبردی، به منظور تعیین اهداف، تبیین استراتژی ها و ارائه تاکتیک ها بدل شده است. کنش و واکنش های فزاینده محیط رقابتی، پیوسته مدیران عرصه ارتباطات را ملزم به ارائه برنامه هایی قابل سنجش، از فعالیت‌های روابط عمومی می نماید.

برقراری کانال های ارتباطی[4] کارآمد، جهت ارتقاء سطح آگاهی و اقناع[5]، می تواند در صنایع بزرگی همچون صنایع نفت و گاز، منجر به دست اوردهای عمده ای، در حوزه های متفاوت اقتصادی / اجتماعی / فرهنگی / سیاسی / زیست محیطی و ... گردد. بررسی بهترین شیوه های برقراری ارتباطات و آگاهی و اقناع مخاطب، به منظور نیل به اهداف سازمان، از عمده مسئولیت های روابط عمومی به شمار می‌رود.

واژگان کلیدی : روابط عمومی ، مدیریت ، بازاریابی ، برنامه ریزی ، استراتژیک ، نفت و گاز

مقدمه :

روابط عمومی بنا بر آنچه تا کنون از آن در ســطح ســازمان های مختلف اســتنباط و بدان استناد شده اســت، به دوران آغازین قرن بیســتم بر می گردد. این در حالیست که در طول سالیان متمادی، چنین برداشــتی دستخوش تغییرات اساسی گشته، متاثر از نقش و جایگاه سازمان ها از یک سو و کاربست دستاوردهای تکنولوژیک در توسعه گستره ارتباطات از دیگر سوی، به روایتهای گوناگون، تعریف و تبیین شده است.

مطالعات انجمن روابط عمومی آمریکا[6]، حاکی از آن اســت که این مهم در فرآیند توســعه و تکوین خود، به تعریف جامعی از موضوع دست یافته است. بر این اساس روابط عمومی بنا بر تعریف، نوعی فرآیند راهبردی مدیریت محســوب می شود که موجب برقراری روابطی منطقی و دو سویه بین سازمان و جامعه می گردد. [۱]

موسسه خبره روابط عمومی[7]، در تشریح مفهوم و ماهیت مسئولیت روابط عمومی، بر رابطه اصولی بین موفقیت، بقا و میزان اشــتهار و اعتبار سازمان، صرف نظر از وســعت آن اشاره دارد و معتقد است: "روابط عمومی، ســاختار نظام مندی به شمار می رود که متضمن اشــتهار و اعتبار سازمان بوده و هدف آن ، شناسایی و تاثیر گذاری بر عقاید ، افکار و رفتار مخاطبان اســت". در واقع تلاشــی سامان یافته و مســتمر محسوب می گردد که برقراری ارتباط موثر، تثبیت

حسن‌نیت و پی ریزی درک متقابل بین سازمان و جامعه مخاطب را، موجب شود. [۲]

نفـت و گاز در توسـعه اقتصـادی کشـورهای دارای ذخایـر هیدروکربوری، در شـرایطی که عمده تریـن منابع تامین درآمد محسوب می شود، از نقش و جایگاه مهمی برخوردار است. چنین موقعیتـی ایجاب می نماید، مکانیزم‌های ارتباطی شـرکت های مدیریـت کننده این قبیل ذخایر اسـتراتژیک، با محیط پیرامون، متناسـب با ماهیت ماموریتی که لازمـه فعالیت های متنوع آنها است، توسعه یافته و به روز رسانی گردد.

بر اساس چنین فرض مهمی از اهمیت ذخایر و دارایی های مذکور، لازم اسـت نگرش و طرز تلقی محدود به مسـئولیت و ماموریت روابط عمومی، از ترتیب دهنده جلسـات مصاحبـه، برگزار کننده نمایشگاههای تخصصی، انتشار نشریات جهت معرفی دستاوردهای تخصصی / تجربی، ارائه کننده سمینارها و کنفرانس های اطلاعی و موضوعات عام و نهایتا برپایی جشـن ها و مراسم مختلف، مورد بازنگری جدی قرار گرفته، اصلاح و ارتقاء یابد.

از جمله ابزار مدیریتی متعددی که ارتقاء آن، در تناسب با جهت‌گیری و ماموریت یک شرکت نفتی، متضمن موفقیت و تثبیت حضور بیش از پیش و موثر تر آن می گردد، تقویت نهاد روابط عمومی اسـت. چنین استنباطی از ماموریت و مسئولیت های روابط عمومی، ماهیتی کاملا راهبردی به طیف وسیع و متنوع وظایف این ارگان تخصصی می بخشد، که اهم فعالیت های آن مشتمل است بر:

- **پیـش بینی، تجزیه و تحلیل و تعبیر و تفسـیر عقاید و دیدگاه های مخاطب، در سطوح ملی و بین المللی**
- **تحلیل رفتار مخاطبان خصوصا در مواردی که احتمالا بر تصحیح یا تضعیف روابط و طرح ها و برنامه های سازمان تاثیر گذار است**
- **ارائه مشاورت های تخصصی به مدیران در سطوح مختلف سازمان در ارتباط با دیدگاه ها و انتظارات مخاطبان عام و خاص، به منظـور اتخاذ تصمیمات، برقراری ارتباطات جهت اجرا و انجام اقدامات موثر**
- **انعکاس نظام مند و هدف گرای چالش های سازمان به منظور تاثیر گذاری بر سیاست ها، خط مشی ها و افکار عمومی**
- **بررسی، برآورد و مدیریت میزان اعتبار و اشتهار سازمان، منتجه ارزیابی موقعیت و تحلیل دیدگاه ها و انعکاس مراتب به کادر مدیریت به منظور اعمال در طرح ها و برنامه ها**

تاریخچه

روابط عمومی به لحاظ سابقه و قدمت، ریشه در تاریخ بشریت دارد، لکـن به عنوان یـک حرفه، پدیده ای نو و پویا به شـمار می رود. مصری‌ها، پارس ها، بابلی ها و ... با سـاختن اهرام و مجسمه های مختلف و برجای گذاردن سـنگ نوشته ها و کتیبه های گوناگون، سـعی در تاثیرگذاری بر افکار عمومی زمان خـود و انتقال پیام به آیندگان را، داشته اند. برخی الواح گلی یافت شده در عراق، با قدمت حدود ۴۰۰۰ سـال، روش های کشاورزی پیشـرفته تری را برای سومریان تبلیغ می نماید که همانند یک بولتن یا خبرنامه امروزی، استفاده بشر از مفهوم روابط عمومی را یادآوری می نماید. [۳]

سـال های اولیه در عصر تولید انبوه، جهـان جولانگاه غول های اقتصادی بزرگی بود که بشر را به دید طعمه و جامعه را محل شکار آن می پنداشتند. استفاده از ابزارهایی نظیر تبلیغات، شایعات، تحریف و تطمیع، با اهداف اقتصادی صورت می گرفت، لذا سلامت و منفعت افراد و همگان دارای کمترین اهمیت بود. در طول جنگ های تاریخ، کشـورها از ابزارهای روابط عمومی بـه منظور همراه نمودن مردم و ضربه به دشـمنان، اسـتفاده می نمودند. آنچه که امروز از آن به عنوان روابط عمومی یاد می شـود، به اواخـر قرن ۱۹ میلادی بر می‌گردد. آیوی لی[۸] (۱۹۳۴-۱۸۷۷) و ادوارد برنیز[۹] (۱۹۵۵-۱۸۹۱)، در خصوص تئوری و جنبه های اجرایی روابط عمومی، از جمله اولین و تاثیرگذار ترین افراد آن زمان محسوب می شوند. نکته جالب توجه این که دیدگاه متفـاوت و گاه متضاد آن دو، در خصوص مفهوم و کاربرد روابط عمومی مشـهود است. از دید آیوی لی، روابط عمومی یـک "هنر"، با تاکید بر خلاقیت و نوآوری اسـت. در مقابل ادوارد برنیز متاثر از تئوری های روانشناسـی زیگموند فروید[۱۰]، معتقد بود که روابط عمومی علم محسـوب می گردد. آیوی لی اعتقاد داشت روابط‌عمومی مجموعه ای از اقدامات کوتاه مدت است که منتج به جلب نظر عموم، به منظور نیل به اهداف مشخص می گردد. در حالی که برنیز تئوری های عمقی تری را، در خصوص چگونگی کنترل و تاثیرگذاری بر مخاطبان، پیگیری می نمود . [۳]

در یک نگرش غیر کارشناسی، روابط عمومی، به مفهوم تولید انبوه مطالب تبلیغاتی و پوشـش دهی بیشتر آن در روزنامه ها، مجلات، تلویزیون و رادیو، سمینارها، جشن ها و ... به منظور تبلیغ برای کالا و یا خدمات معرفی شده است. این در حالیست که روابط عمومی در بعد تئوری بر آن است تا مشخص سازد، مخاطب به چه می اندیشد و چگونه رفتاری را از خود بروز می دهد. مخاطبی که در ترکیبی از

سازمان های رقیب، دولت ها، نهاد های غیر دولتی و حتی عمومی مردم و ... در سطوح ملی و بین المللی، می تواند ارائه دهنده کالا و خدمات یا خریدار و مصرف کننده کالا و خدمات و یا صرفا تاثیر گذار باشد.

پی ریزی شاکله و ساختار روابط عمومی بر پایه مبانی و مفروضات تئوریکی اســتوار است که بنا بر نظرات آســتین و پینکلتون[11] در کتاب مدیریت استراتژیک روابط عمومی[12]، بر "چگونگی تفکر و رفتار مخاطب در تعیین نظام ارتباطات" تصریح دارد.[۳] هرچند مجموعه تئوری های مطرح در عرصه روابط عمومی "به مثابه علم چگونگی برقراری ارتباطات" دارای امتیازات خاص خود است، لیکن نمی توان هیچ یک را به عنوان یگانه مرجع و جامع جمیع جهات مرتبط با آن دانست. برخی مدل های مطرح، نشات گرفته از تئوری ارتباطات، عبارتند از:

مدل ارتباطی لاسول [13]

هرولد لاسول (۱۹۰۲-۱۹۷۸)، محقق آمریکایی و مبدع مدل ارتباط لاســول متاثر از تئوری روانشناسی رفتار[14] می باشد. وی در دوران جنگ جهانــی دوم به عنوان رئیس بخــش مطالعات ارتباطات در کتابخانه مجلس در واشنگتن انجام وظیفه می نمود. از جمله وظایف وی تجزیه و تحلیل ماهیت تبلیغات حزب نازی و بررسی چگونگی استفاده از تبلیغات در افزایش رضایت و پشتیبانی آلمانی ها از هیتلر قابل برشماری است.[۳] مدل لاسول که در سال ۱۹۴۸ ارائه گردید بر پایه ســئوالات اصلی چه کســی ؟ چه می گوید (پیام) ؟ از چه طریق می گوید (کانال ارتباطی) ؟ به چه کسانی می گوید (گیرنده)؟ با چه تاثیری ؟ شکل گرفته است.

مدل خطی ارتباطات [15]

در سال ۱۹۴۹ دو مهندس مخابراتی، کلاد شنون[16] و وارن ویور[17] که در آزمایشگاه های شرکت تلفن بل[18] مشغول به فعالیت بودند، مدلی ارتباطی شبیه مدل لاسول را توسعه دادند که به یکی از تاثیرگذارترین مدل های ارتباطی اولیه بدل گشت. مدل شنون و ویور متاثر از مطالعات کمی سیگنال ها، در پی رونق صنعت مخابرات پس از جنگ جهانی دوم بود. شنون در مقاله ای تحت عنوان "تئوری ریاضی ارتباطات[19](۱۹۴۹)"، مدل خطی خود را که حاصل بیش از ۴۰ صفحه محاسبات ریاضی بود، ارائه نمود.

امروزه مدل های شــبیه به مدل لاسول، شــنون و ویور، به عنوان مدل‌های انتقال [20] مشهور هستند که جایگاه ارتباطات را به فرآیند صرف ارسال اطلاعات تنزل داده است. در هر صورت هدف از روابط عمومی نه تنها ارسال پیام، بلکه تاثیرگذاری و اقناع گیرنده به نحوی اســت که باعث بروز رفتار مورد انتظار گردد. [۳] طبق مدل شنون و ویور، منبع، مســئول انتخاب و ارسال پیام در (قالب نشانه ها) به فرستنده است. سپس فرستنده نشــانه های دریافتی را به سیگنال تبدیل نموده و از طریق یک کانال به گیرنده ارسال می نماید. عنصر دیگر این مدل، عوامل ایجاد اخلال[21] در فرآیند ارســال اســت که می‌تواند مخل فرآیند ارسال و دریافت پیام توسط گیرنده، گردد.

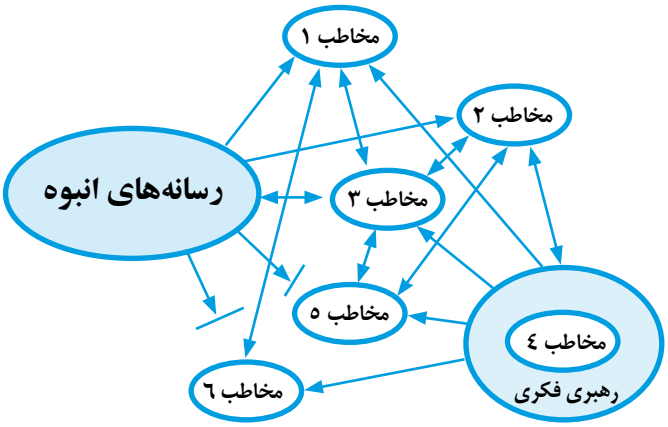
مدل ارتباطی دو و چند مرحله ای[22]

آن دسته از تئوری های ارتباطی که به هر دو جنبه ارسال و دریافت پیام ها توجه و تمرکز نموده است، از اقبال بیشتری برای مطرح شدن در حوزه تئوری های روابط عمومی برخوردار می باشد. یکی از این مدل های ارتباطی جالب توجه، که از زاویه روابط عمومی توسعه داده شد، توسط لازارسفلد[23] و همکارانش معرفی گردید.

در ســال ۱۹۴۰ میلادی، لازارسفلد با تجزیه و تحلیل یک الگوی انتخاباتی در شــهر نیویورک، به این نتیجه رسید که رای دهندگان بیشــتر از آنکه تحت تاثیر رسانه های گروهی آن زمان قرار گرفته باشــند، تحت تاثیر دوســتان خود در این خصوص رفتار نموده اند. به‌نحوی که افکار، نه به صورت مســتقیم، که در بسیاری از موارد به‌صورت غیر مســتقیم شکل گرفته است. طبق تحقیقات او، تاثیر پیام‌های منتشره توســط رسانه های جمعی نه به صورت مستقیم، بلکه پس از طی مرحله ارتباطات میان فردی[24]، نمود بارز یافته است. بنا بر این مدل، حرکت اطلاعات و پیام، از رســانه های گروهی، به رهبران فکری[25] در محیط جریان یافته و مخاطبان، پیام های شکل گرفته از طریق آنها را، بی واســطه و یا باواسطه، دریافت می کنند. در این حالت تفکر بســیاری از افراد / گروه ها در سراسر جهان که پیام ها را به صورت دست دوم و یا دست چندم در یافت می نمایند، تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. از نظر لازارسفلد، این رهبران فکری در تمامی حرف و مشاغل گوناگون حضور دارند. [۳]

امروزه اینترنت شکل نوینی از ارتباطات میان فردی را ارائه می نماید. اینترنت با در اختیار گذاشــتن تعداد بسیار زیادی از منابع، برقراری ارتباط از طریق ســالن های گفتگو، ایمیل، شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها و ... نقشــی پیشرو در شکل دهی افکار عمومی برعهده دارد. شکل روبرو مدل تکاملی چند مرحله ای از مدل دو مرحله ای لازارسفلد را نمایش می دهد.

ارائــه مدل های فوق در ایــن مقاله، به ما کمک مــی نماید تا با تدقیــق تمامی اجزای این مدل ها، امکان پی ریزی ســاختار نوین



روابط‌عمومی را بر اساس الگوی مبنا، متناسب با شرایط و ویژگی‌های بومی، فراهم آورد. نکته حائز اهمیت آن اســت که پایه ریزی مدل مبنا، زمانی امکان پذیر است که با ظرافتی خاص و با توجه به تمامی مولفه‌های موثر بر فرآیند ارسال و دریافت پیام، با هدف ایجاد تغییر در رفتار مخاطب و به تبع آن تضمین و تحقق اهداف و انتظارات سازمان، به درستی شناسایی گردیده و مدل ارتباطی سازمان بر اساس شرایط زمان و مکان، به صورت انحصاری طراحی گردد.

مدیریت استراتژیک روابط عمومی

امروزه در بســیاری از شرکت های بزرگ نفتی، روابط عمومی به ابزار قدرتمندی به منظور تعیین اهداف، تبیین استراتژی ها و ارائه خط مشی راهبردی تبدیل شــده است. فشــار روز افزون نیروهای پیش برنده و وادارنده در محیط رقابتی، پیوسته مدیران ارتباطات را ملزم به شناسایی شیوه های حفظ و بقا سازمان از طریق برقراری ارتباط مستقیم و موثر با عاملان و بازیگران عرصه تجارت و فعالیت نموده است.

نقــش روابــط عمومی در ایجاد شــرایط لازم به منظــور ورود به چالش‌های زیر که می بایســت در هماهنگی و همکاری با ارکان بین‌الملل، برنامه ریزی، تشکیلات و منابع انسانی سازمان، طراحی و به اجرا درآید به روشنی قابل تجسم و ترسیم است:

- **آگاهی نســبت به تغییرات و تحولات اثرگذار بر شرایط سازمان و تهیه برنامه های مناسب به منظور بهره برداری و یا مقاومت در برابر تغییرات و تهدیدات**
- **شناسایی و تبیین مسیرهای تعاملات اقتصادی/ علمی/ فرهنگی و ... در سطح ملی، منطقه ای و بین‌المللی و ارائه برنامه جهت بهره برداری حداکثر**
- **اشــاعه فرهنگ و ارتقاء جایگاه ســازمانی در سطح بازارهای مخاطب به منظور توســعه ارتباطات و تامین اهداف کلان سازمان**
- **برقراری کانال های ارتباطی کارا در مجامع، موسسات، مراکز، دانشــگاهها، کانون های آموزشــی وابسته به شرکت‌های معظم مشابه**
- **شناسائی کانال های ارتباطی ورود به بازارهای رقابت و تهیه برنامه های مناسب**
- **انجام تحقیقات به منظور تحلیل ریسک های اجتماعی / سیاسی / اقتصادی و تهیه برنامه**
- **...**

در نظــر گرفتن چنین نقش و جایگاهی برای روابط عمومی ایجاب می نماید، تکنیک های موثر مدیریت به نحوی که مبانی و مراحل متنوع مفهوم سازی[۲۶]، مشاهده و نظارت[۲۷]، طرح و برنامه ریزی [۲۸]، ســازماندهی و هماهنگی[۲۹]، عملیات و اجر[۳۰] و متعاقب آن ارزیابی[۳۱] و ارزشــیابی عملکرد، به درستی و روشــنی تبیین و تعریف شده، به‌کارگرفته شــود و مستمرا ارتقاء یابد. وجه تکمیلی گامها و مراحل مورد اشاره، [۴]عبارتند از:

- **مفهوم ســازی:** تصویری کلی، قابل تفکیک به اجزایی کوچکتر، ترســیم می گــردد. هدف کلی، شناســایی وظایف و مســئولیت‌های مشخصی اســت که به منظور ایجاد رابطه ای سودمند دوسویه، بین سازمان و مخاطب، موفقیت را تضمین نماید.
- **مشــاهده:** پیش بینــی و ارزیابی فرصت هــا و تهدیدات برخواســته از تعاملات و ارتباطات سازمان که از طریق تحقیق و پژوهش عاید می گردد.
- **برنامــه ریزی:** هدایت ســازمان در مســیر فرصت ها و تهدیدهای شناسایی شده در مرحله مشاهده. هدف از این مرحله، کسب اطمینان نسبت به دستیابی به راه حل های تحقق اهداف، مبتنی بر یافته های مرحله مشاهده است.
- **ســازمان دهی و هماهنگی:** لازم است مدیر، از تمامی منابع موجود درون ســازمانی همچون بودجه و کارکنان از یک سوی و فرصت تعاون با محیط برون سازمان به منظور دستیابی به نتایجی ســودمند و دوسویه از سوی دیگر، استفاده‌ای موثر به عمــل آورد. هدف از این مرحله به‌کارگیــری کارا و کارآمد توصیه‌هــای برنامه مصوب ارتباطات اســت، کــه در مرحله برنامه‌ریزی، خلق شده است.

▪ **اجراء:** اجرا و انجام تعهدات مصرحه در مرحله برنامه ریزی. این مهم از طریق اجرای برنامه ها و همچنین تعدیل و سازگار نمودن آنها در صورت نیاز، محقق می گردد. محیط و منابع، پیوسته در حال تغییر است و این امر، اجرای دقیقا مطابق برنامه‌ها را، گاه دشوار و یا شاید ناممکن سازد. لذا خلاقیت و قدرت مدیریت، نقشی تاثیرگذار در این فرآیند ایفا می نماید. هدف از این مرحله، حصول به اهداف برنامه ارتباطات، با توجه به بودجه و زمان مشخص می باشد.

▪ **ارزیابی:** همانطور که انتظار می رود، تمامی اقدامات انجام شده در حوزه ارتباطات، می بایست با هدفی مشخص و به منظور نیل به نتایج مورد انتظار، صورت پذیرد. مسئولیت این امر با مدیر است. در این مرحله، مدیر با ارائه نتایج موفقیت و یا شکست در بخش های گوناگون، امکان برنامه ریزی آتی را تسهیل می‌نماید. هدف از این مرحله، سنجش مسئولیت پذیری، اعتبار سنجی برنامه و ایجاد مسیر راهنما و هدایتی است، که برنامه‌ریزی ارتباطاتی آتی را به نحوی موفق، امکان پذیر نماید.

همزمان با شناسایی چرخه برنامه ریزی ارتباطات و نقش و مسئولیت مدیران در این عرصه، توجه به عناصری کلیدی، که در هر کدام از مراحل فوق الاشاره، خلق و مورد استفاده قرار خواهد گرفت از ضرورت خاص خود برخوردار می گردد. عناصری که می بایست به دقت توسط مدیر، توسعه یافته، امکان برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی را فراهم آورد. عناصر منظور عبارتند از: بیان ماموریت[۳۲]، بیان مسئله[۳۳]، تجزیه و تحلیل وضعیت[۳۴]، اهداف کلی[۳۵]، اهداف مشخص[۳۶]، استراتژی[۳۷] و تاکتیک[۳۸].

برخی مدیران روابط عمومی، مراحل ششگانه فوق را بر گرفته از تکنیک مدیریت بر مبنای هدف[۳۹]، در چهار گام زیر خلاصه و به اجرا در می‌آورند:

- **گام اول: تعریف مسئله**
- **گام دوم: برنامه سازی و برنامه ریزی**
- **گام سوم: اقدام و اجرا (برقراری ارتباط)**
- **گام چهارم: ارزیابی برنامه**

برقراری کانال های ارتباطی مطلوب و به تبع آن ایجاد آگاهی و اقناع مخاطب، می تواند در صنایع بزرگی همچون صنایع نفت و گاز، منجر به دست آوردهای عمده ای، در حوزه های متفاوت اقتصادی / اجتماعی / فرهنگی / سیاسی / امنیتی / زیست محیطی و ... گردد. پرسش اساسی این است که خروجی عملکرد روابط عمومی چیست؟ چگونه می توان خروجی اقدامات روابط عمومی را مورد سنجش قرارداد؟

به منظور پاسخ به سوالات فوق، لازم است ابتدا معیار هایی قابل سنجش، از حیطه و حدود فعالیت روابط عمومی تبیین، تا به مدد اندازه گیری هر جزء، خروجی، فرآیند قابل اندازه گیری شود. در این خصوص، انجمن بین المللی اندازه گیری و ارزیابی ارتباطات[۴۰] در همکاری با انجمن روابط عمومی آمریکا و ... دستورالعملی را در ارتباط با اصول سنجش روابط عمومی، توسعه داده است. تحقیقات مورد اشاره که به اصول بارسلونا شهرت دارد، ارتباطات را در سه مقطع اقداماتی که روابط عمومی ها می بایست انجام دهند، تاثیرات عناصر مداخله جو[۴۱] در محیط فرآیند و نهایتا میزان تاثیر مخاطبان هدف، مورد بررسی قرار داده است. این در حالیست که مراحل فرآیند ارتباطات / بازاریابی نیز به ترتیب آگاهی [۴۲]، ادراک [۴۳]، علاقه مندی [۴۴]، حمایت[۴۵] و نهایتا رفتار[۴۶] در نظر گرفته شده است. طبق اصول بارسلونا، برند [۴۷]، بازاریابی محصول[۴۸]، مدیریت اعتبار سازمانی[۴۹]، حمایت و پشتیبانی[۵۰]، ارتباطات کارکنان[۵۱]، روابط سرمایه گذاری[۵۲]، مدیریت بحران [۵۳]، امور عام المنفعه[۵۴] و ارتباطات اجتماعی[۵۵] [۵]، حوزه های اساسی ارتباطات به شمار می روند. بر این اساس، تمرکز بر سنجش دست‌آوردهای روابط‌عمومی، به جای سنجش خروجی، می تواند منجر به برآورد میزان تاثیر اقدامات بر تحقق اهداف سازمان گردد.

شبکه اطلاعات مشاغل[۵۶]، روابط عمومی را در سطح مدیر، به همراه واژه جذب سرمایه به کار برده است. مهمترین وظایف " مدیر روابط عمومی و جذب سرمایه[۵۷] "، طراحی و کمک به برقراری یک رابطه موثر با مخاطب و استفاده از ابزار ارتباطات جهت خلق و هدایت فرصت های موردنظر است. علت آن است که در اکثر اوقات، ورود به بازارهای به شدت حرفه ای، نظیر صنایع نفت و گاز، مستلزم طی مراحل شناخت و مشاهده، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی آن دسته از پیام هایی می باشد که با استراتژی های به درستی برنامه ریزی شده، مخاطب را آگاه و اقناع نموده، باعث تغییر رفتار در جهت رسیدن به اهداف سازمان گردد. بر این اساس، رکن روابط عمومی، نقش ویژه ای در بخش های بازار سازی و بازاریابی ایفا می‌نماید. دیوید میرمن سکات[۵۸] در کتاب پرفروش " قوانین جدید در بازاریابی و روابط عمومی[۵۹] " معتقد است که به علت گسترش نقش رسانه‌های دیجیتال، امروزه بازاریابی بدون روابط عمومی بی معنا بوده و امکان شکوفایی ندارد.

سازمان های زیادی در ارتباط با ارائه مشاوره و خدمات تخصصی روابط عمومی، فعالیت می نمایند. پایگاه اطلاع رسانی هولمز[۶۰]، که در حوزه روابط عمومی فعال است، در گزارش تازه خود در خصوص رتبه بندی شرکت های روابط عمومی ، ۲۵۰ شرکت را بر اساس میزان در آمد، رتبه بندی نموده است. [۶] بر اساس این گزارش، شرکت ادلمن[۶۱] با در آمد ۸۱۲ میلیون دلار و ۵۵۰۰ نفر کارمند، بزرگترین شرکت فعال در حوزه روابط عمومی محسوب می گردد.

بررسی های به عمل آمده حاکی از آن است که این شرکت، فعالیت‌های متنوعی را در حوزه روابط عمومی سازمان های بین‌المللی فعال در بخش نفت و گاز، انجام داده است. پایگاه خبری گاردین، در گزارش ۱۹ فوریه ۲۰۱۵ خود، پرده از تعدیل رابطه بین شرکت ادلمن و موسسه نفت آمریکا برداشت. نویسنده در ادامه می‌افزاید: ادلمن، بزرگترین شرکت فعال در زمینه روابط عمومی، در حال پایان دادن به رابطه پرسودش با موسسه نفت آمریکا[۶۲]، یکی از نیرومند ترین لابی‌های نفتی، می باشد. رابطه ای که برای این شرکت فعال در حوزه روابط عمومی، در طول ۱۰ سال گذشته، درآمدی بالغ بر۳۲۷ میلیون دلار به همراه داشته است. [۷] اکثر اقدامات تبلیغاتی موسسه نفت آمریکا، توسط یکی از شرکت های زیر مجموعه ادلمن صورت می پذیرفت. در سال ۲۰۱۰، شرکت ادلمن با عقد قراردادی به مبلغ ۶۳ میلیون دلار، برخی از کمپین های[۶۳] ارتباطی موسسه نفت آمریکا را مدیریت نموده است.

نکته قابل توجه آن که این قرار داد یک قرارداد انحصاری تلقی نشده و موسسه نفت آمریکا قرارداد دیگری به مبلغ ۵۱ میلیون دلار را نیز با شرکت معروف روابط عمومی فلشمن هیلارد[۶۴]، منعقد نموده بود. در سال ۲۰۰۸ ، موسسه نفت آمریکا ۲۰۳ میلیون دلار از طریق دریافت حق عضویت از شرکت های اگزان موبیل[۶۵] ، شوران[۶۶] و ... تحصیل و از این مبلغ ۷۵ میلیون دلار را به شرکت ادلمن پرداخت نموده است. طی سال های اخیر، فشار وارده بر شرکت ادلمن، افزایش یافته است. فشارهایی که ناشی از تصور افکار عمومی در مورد اختفای واقعیت تاثیر سوخت های فسیلی، در تغییرات آب و هوا می باشد. موسسه نفت آمریکا، صراحتا موضوع تغییرات آب و هوا را رد نکرده، اما تارنمای اینترنتی این موسسه به مخاطب تلقین می نماید که در موضوع سوزاندن سوخت های فسیلی که باعث گرم شدن کره زمین می شود، شک و شبهه وجود دارد ! شاید تاثیرات محیط ارتباط و شرایط بحران تا حدی افزایش پیدا کند که شرکت ادلمن هم از پس کنترل آن برنیاید ! شرکت های بزرگ نفت و گاز، به شدت نیازمند رصد محیط، تعامل و مدیریت آن هستند.

پایگاه تایمز مالی[۶۷]، در مقاله ۱۲ مارچ ۲۰۰۷ خود، به تعریف هفت خواهران جدید نفتی پرداخته است. نویسنده می افزاید: " با وجود اینکه شرکت های باقی مانده از هفت خواهران قدیم، تنها ۱۰ درصد از تولید نفت و گاز جهان و ۳ درصد از ذخایر را در اختیار دارند، به علت تمرکز بر فروش محصولات، به جای خام فروشی، درآمدهای قابل توجهی را نسبت به رقبای تازه وارد کسب خواهند نمود." مقاله تایمز اقتصادی، هفت خواهران جدید را، که اکثرا از کشور های خارج از سازمان توسعه و همکاری اقتصادی هستند[۶۸] ، آرامکوی عربستان‌سعودی، گازپروم روسیه، سی ان پی سی چین، شرکت ملی نفت ایران، پ د و سای[۶۹] ونزوئلا، پترو براس برزیل و پتروناس مالزی، معرفی نموده است. [۸]

چنانچه شرایط جغرافیایی ایران، که مانند یک پل ارتباطی، امکان اتصال بازار های تولید و مصرف را میسر می سازد، به موضوع اضافه نمائیم، جایگاه پر اهمیت شرکت ملی نفت ایران در سطح منطقه و جهان به خوبی مشخص می گردد. با جستجو در تارنمای ۱۰ شرکت برتر معرفی شده در لیست ۲۵۰ شرکت بزرگ روابط عمومی پایگاه اطلاع رسانی هولمز، به وضوح روشن است که اکثر شرکت های بین المللی نفت و گاز، بخشی از مسئولیت های روابط عمومی خود را به این قبیل شرکت ها واگذار نموده اند. روشن است که چرا یک سازمان نفتی در آمریکا، بیش از ۱۰۰ میلیون دلار و فقط در یک سال، به دو شرکت روابط عمومی پرداخت می نماید ! آیا شرکت‌های نفتی، تمامی مسئولیت های روابط عمومی خود را واگذار می نمایند ؟ با بررسی تارنمای اینترنتی شرکت ادلمن، می توان به این نتیجه رسید که این شرکت با طیف وسیعی از سازمان های فعال در حوزه انرژی، خصوصا صنایع نفت و گاز همکاری می نماید. برخی خدمات این شرکت در حوزه روابط عمومی، عبارتند از: " مدیریت افزایش اعتبار سازمانی[۷۰]، بازاریابی[۷۱]، کمپین های مسئولیت اجتماعی سازمان[۷۲]، خدمات عمومی[۷۳]، ایجاد حمایت عمومی[۷۴]، مدیریت روابط رسانه‌ای[۷۵]، مدیریت رسانه‌های اجتماعی[۷۶]، تبلیغات[۷۷] و ارتباطات در زمان بحران[۷۸]" [۹]

به منظور تشخیص اهمیت وظایف و مسئولیت های کارشناس روابط عمومی در سطح شرکت های بین المللی نفت و گاز، به یک مورد از آن در شرکت اگزان موبیل اشاره می نماید. اهم وظایف و مسئولیت‌های کارشناس مذکور در این شرکت عبارتند از : [۱۰]

- **بررســـی فعالیت ها و تعامل با مسئولین و نمایندگان محلی، ملـــی، نهادهای قانـــون گذار بیـــن المللی، آژانس‌ها و سازمان های مربوطه**
- **انجام تحقیقات به منظور تحلیل ریسک های اجتماعی/ سیاسی / اقتصادی**
- **برنامه ریزی و تهیه طرح های بازاریابی، ارتباطات با مشتریان و کارمندان**
- **مطالعـــه و بررســـی به منظور تهیـــه و تنظیم متون سخنرانی مدیران ارشد**
- **ارائه مشاوره به مدیران، در خصوص بازخوردهای عمومی با توجه به شـــرایط و فعالیت های ســـازمان، همچنین طراحی و توسعه استراتژی های ارتباطی**
- **تولید محتوای خبر ها، رصد رســـانه ها و تهیه جوابیه در خصوص مسائل مرتبط رسانه ای**
- **آمادگی کار در پروژه های اجتماعی و بشردوستانه**
- **تحقیق در خصوص بهترین برنامه ها و پروژه های مربوطه**
- **شناسایی و تجزیه و تحلیل سوژه های مطرح در سطح عموم که ممکن است قابل بهره برداری به نفع سازمان باشد و ارائه پیشـــنهاد به منظور اجرای استراتژی های مناسب جهت استفاده از این موارد**
- **تلاش برای حفظ آمادگی چرخه ارتباطات ســـازمان در شرایط بحرانی و اجرای برنامه های پیش بینی شده در زمان مورد نیاز**

در این مقاله قصد بر آن نیست تا به شرح وظایف و مسئولیت‌های سمت های متفاوت ســـازمان روابط عمومی بپردازد، لکن توضیح در خصوص مســـئولیت های روابط عمومی در ســـطح کارشناس، جایگاه برنامه ریزی را به تصویر کشـــیده اســـت. این مهم وقتی در ســـطوح بالاتر ســـازمان روابط عمومی مورد بررسی قرار گیرد، جنبه اســـتراتژیک آن بیشتر خودنمایی خواهد نمود. در هر صورت، در عصری که اینترنت، دسترســـی مخاطب یک ســـازمان به انواع اطلاعات را تسهیل نموده، وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی، پیچیده، خطیر و تاثیر گذار به نظر می رسد. سوال اینجاست، زمانی که شـــرکت های بین المللی نفت و گاز چنین حجمی از سرمایه را به روابط عمومی اختصاص داده اند، آیا بودجه روابط عمومی ها در شرکت های ملی نفت، کفاف تولید، برنامه ریزی و اجرای انبوهی از استراتژی های ارتباطی، به منظور ارتقای جایگاه هفت خواهران جدید را خواهد داد؟

جمع بندی و نتیجه گیری

گرچه برون سپاری بخشی از وظایف و مسئولیت های روابط عمومی در سازمان های بین المللی نفت و گاز امری مرسوم است، اما این به معنای حذف کانون فکر افزاری آن به منظور اعمال وظایف حاکمیتی روابط عمومی نبوده، هسته تصمیم گیری مرکزی آن در شرکت‌های مورد نظر به شـــدت در حال فعالیت می باشد. سازمان های دولتی فعال در صنایع نفت و گاز، عمدتا تمایل کمتری به برون سپاری این دسته از فعالیت ها از خود نشان می دهند.

تنوع تخصص ها و پیچیدگـــی ارتباطات در عرصه مراودات ملی و بین‌المللی بازار انرژی ایجاب می نماید، دو عنصر ارتباطات و مدیریت و ترکیب این دو، با هدف تامین مقاصد راهبردی صنعت، در جهت تحقق اهداف و استراتژیهای مورد نظر، از حداکثر انطباق با شرایط بازار برخوردار گردد. نکته حائز اهمیت اینکه، توانایی های ایجاد زیر ســـاخت و تخصص برای مدیریت تغییر، با توجه به قلمرو، وسعت و پیچیدگـــی تحول که باید تحقق یابـــد و میزان آمادگی فرهنگی و مدیریتی صنعـــت، برای تبدیل ارکان مجـــاز آن به کانون های کار مســـتقل و پاسخگو، در یک محیط رقابتی و بازارگرا، بخشی از مسولیت خطیر و مشترک روابط عمومی محسوب می گردد.

لازمه تحقق مقاصد فوق، حاکمیت نظام ســـاختاری منســـجمی است که به تبع آن کانونهای تشکیلات، مدیریت، عملیات، ارتباطات، برنامه‌ریزی، تشریفات و ... مبتنی بر بینشی واقع بینانه، متکی بر ادراکی اصولی از الزامات نظام جامع ساختاری مورد نظر، تحقق اهداف راهبردی دستگاه را در سطوح صنعتی / ملی / بین المللی تسهیل، نماید.

ماهیت رشته های میان رشته ای، در میان رشته ای بودن آنهاست و این به معنـــای تضاد و یا تداخل با اجزای دیگر ســـازمان نبوده، در تعامل و همکاری با یکدیگر، ســـازمان را در رســـیدن به اهداف، حمایت و پشـــتیبانی می نماید. حفظ ارزش های سازمانی و وجود دغدغـــه اجتماعی، از چالـــش های فراروی روابط عمومی اســـت. روابط‌عمومـــی‌ای که هدفش ارائه پشـــتیبانی و حمایت به مدیران تصمیم ساز و تصمیم گیر، جهت حصول به اهداف سازمان است ! در این مقاله سعی گردید، با توجه به اهمیت برنامه ریزی، روابط عمومی از زاویه مدیریت استراتژیک توسعه داده شود. برنامه ریزی، عملیات، بازاریابی، تشریفات، تشکیلات، بازرسی، منابع انسانی، امور بین‌الملل،

روابط‌عمومی و ... به مدد تعاملات درون سازمانی، تاثیرگذاران نظام ارتباطات سازمان خواهند بود.

اساسی ترین گام در مجموعه اقدامات راهبردی نظام مشترک مدیریت، تدوین استراتژی توافق، برای اجرای اصلاحات است. ضرورت دارد در این گام با در نظر گرفتن موانع، فرصت ها و چالش‌های کنونی کشور، استراتژی اجرای تجدید ساختار، برای انجام اصلاحات ساختاری صنعت نفت، به گونه ای بهینه و مورد توافق، تنظیم گردد. در این مرحله، اقدامات لازم برای دوران انتقال، که جهت تسهیل مدیریت فرآیند تغییر و حصول اطمینان نسبت به اجرای آرام و سازنده اصلاحات ضروری است، تشریح می گردد. این کار مهم، با رویکرد مشارکتی دست‌اندرکاران متعدد صورت خواهد پذیرفت و بگونه ای که لازمه انجام این مهم است، همه عاملان تغییر در اجرای آن نقش فعال و مشارکت خواهند داشت.

پانویس و منابع :

1. Sasan GalehBakhtiari, AA. Journalism, BA. PR
2. Public Relations - PR
3. Public Relations Strategic Management
4. Communication Channels
5. Persuasion
6. Public Relations Society Of America – PRSA
7. Chartered Institute Of Public Relations
8. Ivy Ledbetter Lee - Born: July 16, 1877, Died: November 9, 1934
9. Edward Louis James Bernays , 1891 - 1995
10. Sigmund Freud, (1856 – 1939)
11. Erica Weintraub Austin , Bruce E. Pinkleton
12. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs – Book
13. Laswell's Communication Model
14. Behavioral Psychological Theory
15. Liner Model
16. Claud Shanon (1916 –2001)
17. Warren Weaver (1894 – 1978)
18. Bell Telephone
19. Mathematical Theory of Communication (1949)
20. Transmission Models
21. Noise
22. Two-step communication Model , Multi-step Model of communication
23. Paul Lazarsfeld (1901 –1976)
24. Interpersonal communication
25. Opinion Leaders
26. Conceptualization
27. Monitoring
28. Planning
29. Organization and coordination
30. Administration
31. Evaluation
32. Mission statement
33. Problem statement
34. Situation analysis
35. Goals
36. Objectives
37. Strategy
38. Tactic
39. Management by objectives
40. The International Association for Measurement and Evaluation of Communications - AMEC
41. Intermediary effect
42. Awareness
43. Knowledge / understanding
44. Interest / consideration
45. Support / Preference
46. Action
47. Brand
48. Product Marketing
49. Reputation building
50. Issues advocacy / support
51. Employee engagement
52. Investors relations
53. Crisis / issues management
54. Not-for-profit social
55. Community engagement
56. O-NET, (https://www.onetonline.org)
57. Public Relations and Fundraising Managers
58. David Meerman Scott
59. The new rules of Marketing & PR - Wiley & Sons,Inc.
60. The HOLMES Report (www.holmesreport.com)
61. Edelman
62. American Petroleum Institute, API
63. Campaign: مجمعه ای از اقدامات تعیین شده، جهت حصول اهداف مشخص
64. Fleishman Hillard
65. ExxonMobil
66. Chevron
67. Financial Times
68. Organization for Economic Co-operation and Development
69. Aramco, Gazprom, CNPC, NIOC, PDVSA, Petrobras and Petronas
70. Corporate reputation
71. Consumer marketing
72. CSR campaigns
73. Public affairs
74. Grassroots advocacy
75. Media relations
76. Social media
77. Advertising and
78. Crisis Communications

1. http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VhJ-BOyqqko
2. http://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr
3. Introducing Public Relations ,Theory & Practice , keith Buteric , Sage 2011, p 8 , 9 , 15 , 18 ,
4. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs , Erica Weintraub Austin , Bruce E. Pinkleton, Lawrence Erlbaum Associates 2006, p 271, 15 ,
5. http://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/Documents/AMEC/20110607ValidMetricsforPRMeasurement.pdf
6. http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/agency-rankings-2015/top-250
7. http://www.theguardian.com/business/2015/feb/19/edelman-public-relations-ends-relationship-american-petroleum-institute
8. http://www.ft.com/cms/s/2/471ae1b8-d001-11db-94cb-000b5df10621.html#axzz3nMJ3zbgl
9. http://www.edelman.com/industries/energy/
10. http://www.exxonmobil.com/USA-English/HR/careers_campus_bachmast_pga_pgaspecialist.aspx