

طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری

محمد سلطانی فر، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
احمد یحیایی ایله‌ای، دانشجوی دکتری تخصصی ارتباطات (روزنامه نگاری) دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات
ahmadyahyae@yahoo.com

چکیده

این مقاله که برگرفته از رساله دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات است به دنبال ارائه مدل مفهومی مناسب جهت ارزشیابی عملکرد روابط عمومی در موسسات اقتصادی و تجاری ایران است. برای این منظور در یک فرایند علمی تحقیق در سه مرحله انجام شده است:

اول: مطالعه مستندات علمی تعالی سازمانی، مدل‌های کیفیت و مضامین علمی روابط عمومی.
دوم: طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی بر مبنای مضامین کیفیت و روابط عمومی و اصلاح و تایید ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل بر مبنای نظرات گروه خبره.

سوم: ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی و تجاری با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه و مصاحبه بر مبنای مدل نهایی.

نتایج این مقاله می‌تواند مدیران را در ارزیابی و آسیب‌شناسی مدیریت روابط عمومی در موسسات اقتصادی و تجاری یاری نموده تا با تدوین طرح‌ها و اقدامات بهبود، بستر مناسبی جهت توسعه و توانمندسازی روابط عمومی فراهم سازند. مدیران و کارشناسان روابط عمومی می‌توانند از مدل نهایی این مقاله به عنوان یک سیستم پشتیبان برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استفاده کنند. بهره‌مندی از این مدل به مدیران روابط عمومی کمک خواهد نمود، به جای شناسایی و حل مسایل به طور تصادفی، با یک رویکرد نظام‌مند، علمی و کاربردی و بر اساس معیارها و شاخص‌های کیفی و علمی به شناسایی وضعیت موجود و حل مسایل سازمان خود پردازند.

واژگان کلیدی: تعالی سازمانی، مدیریت روابط عمومی، ارزشیابی عملکرد، موسسات اقتصادی و تجاری.

مقدمه

تحقیق حاضر با عنوان ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری به دنبال طراحی مدلی کیفی است که بتواند به مثابه یک ابزار مؤثر در یک فرآیند پیمایشی بر اساس مولفه‌ها و شاخص‌های مربوطه در ارزشیابی کلیه فعالیتها، فرآیندها و نتایج روابط عمومی سازمانهایی که در مسیر تعالی قرار دارند، مورد استفاده واقع شود. اجرای این مدل به مدیران روابط عمومی کمک خواهد نمود، به جای شناسایی و حل مسایل به طور تصادفی، با یک رویکرد نظام مند، علمی و کاربردی و بر اساس معیارها و شاخص‌های کیفی و علمی مرتبط به شناسایی وضعیت موجود و حل مسایل خود بپردازند.

کمک به همسوسازی اهداف و فعالیت‌های روابط عمومی با اهداف و راهبردهای سازمان، تشویق به کار حرفه‌ای بیشتر در واحدهای روابط عمومی، تشخیص مسایل مهم موجود در فعالیت‌های روابط عمومی، کاهش هزینه‌های روابط عمومی از طریق به کارگیری روش‌های مؤثرتر و بازننگری و بهبود فرآیندهای روابط عمومی، از مهمترین کاربردهای این الگو می‌باشد.

نکته کلیدی این تحقیق این است که موضوع تحقیق برای اولین بار در ایران به عنوان رساله دکترا انتخاب شده است و نتایج آن می‌تواند مبنایی برای تحقیقات بیشتر در این باره قرار گیرد.

روابط عمومی

رکس ال هارلو^۱، استاد قدیمی و رهبر حرفه‌ای روابط عمومی، از تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف روابط عمومی از آغاز قرن بیستم تا کنون، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از این واژه در قالب یک وظیفه‌ی مدیریتی مطرح ساخته و عنوان کرده است: "روابط عمومی وظیفه‌ی مدیریتی و روشنی است که برای ایجاد و نگهداری راهها و خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش، و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، کمک می‌کند و این مسأله مستلزم داشتن مدیریت مسائل با بحثها و موضوعاتی است که مدیریت را برای اطلاع داشتن و پاسخگویی به افکار عمومی آماده می‌کند. در واقع مسئولیت‌های مدیریت را برای خدمت به منافع عمومی تعریف و تأکید می‌کند و یا به مدیریت کمک می‌کند که با مسائل و مشکلات پهلوی پهلوی باشد و تغییر سیاستها را به صورت مؤثر به کار گیرد. همچنین به عنوان یک سیستم هشداردهنده‌ی اولیه، برای کمک به پیش‌بینی روند آتی سازمان خدمت می‌کند و تحقیقات و ارتباط سالم و اخلاقی را به عنوان ابزار اصلی به کار می‌برد (سفیدی، ۱۳۷۶، ص ۵۵)

به طور کلی با بررسی اجمالی بر تعاریف مطرح شده می‌توان آنها را در شش گروه قرار داد:

الف: روابط عمومی هنر است، علم است، و فن است.

ب: روابط عمومی آیینی تمام‌نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

ج: روابط عمومی وظیفه‌ی تبلیغ، ترغیب، تشویق، و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد.

د: روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان، و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

ه: ایجاد حسن تفاهم، و حسن رابطه‌ی متقابل، وظیفه‌ی اصلی روابط عمومی است.

و: روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه‌ی مدیریت، فلسفه‌ی اجتماعی مدیریت، مشاور مدیریت، و کارکرد ارتباطی مدیریت است. (میرسعید قاضی، ۱۳۷۶، ۲۱)

لذا با توجه به تعاریف متنوعی که ذکر شد و بنا به جمع بندی از تعاریف، تعریف زیر برای این تحقیق انتخاب و پیشنهاد شده است: روابط عمومی مدیریت ارتباطات درون و برون سازمانی است در جهت: ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم بین سازمان و مخاطبان.

^۱ Rex L. Harlow

مفهوم تعالی

تعالی^۳ در لغتنامه دهخدا به معنی بلندشدن و برآمدن، در لغتنامه آکسفورد به معنی بالاترین حد کیفیت و در لغتنامه وبستر به معنی فضیلت، برتری و ویژگی برجسته تعریف شده است. با وجود کاربرد گسترده این واژه در سازمانها، تاکنون تعاریف منسجم و جامعی از واژه تعالی در ادبیات مدیریت ارائه نگردیده است. هر چند محققین زیادی در این زمینه اقدام به پژوهش نموده و مدل‌های گوناگونی نیز ارائه گردیده اما به نظر می‌رسد جایگاه یک تعریف علمی در این زمینه خالی است. آنچه که اغلب بر آن اتفاق نظر وجود دارد این است که تعالی در تداوم مسیر کیفیت بوده و آنرا تکمیل نموده است (اسمیت، ۲۰۰۶، ۱۱۹). هر چند دال و ویلیامز^۴ (۲۰۰۰، ۱۴) معتقدند واژه تعالی نه تنها تداوم مسیر کیفیت نیست بلکه نقطه انحرافی آن نیز محسوب می‌شود و لباس جدیدی بر پیکره الگوهای سنتی کیفیت محسوب می‌شود. دیویس و گوپچ^۵ (۲۰۰۱، ۱۲۵) معتقدند کیفیت همانند چشم یک بیننده بوده و تعالی بینشی است که در پس آن قرار داشته و افق‌های دور دست را ترسیم می‌نماید. حاجی میرعرب (۱۳۸۴، ۴۶) با یک رویکرد زیبایی‌شناختی^۶ به تعالی پرداخته و آنرا در ایجاد تعادل و کسب کمال در سه حوزه علم (دانایی و حقیقت)، هنر (زیبایی) و اخلاق (نیکی) تعریف نموده در حالی که (میرسپاسی ۱۳۸۸، ۶۱) تعالی را نقطه کمال سازمانها تلقی نکرده و گامی دیگر تحت عنوان تمدن سازمانی^۷ را در مسیر تکامل مفهوم تعالی در سازمانها ترسیم نموده و آنرا در ایجاد تعادل منطقی در بروکراسی، تکنوکراسی و دموکراسی سازمانی تعریف نموده است.

با مروری بر تعاریف فوق می‌توان چند ویژگی محوری بر مفهوم تعالی برشمرد که از مهمترین آنها می‌توان به برآورد کامل نیازهای ذینفعان، استمرار در حفظ رضایت و خشنودی مشتریان و فرارفتن از حد انتظارات آنها اشاره کرد. نگارنده با توجه به تعاریف فوق و پژوهش انجام شده، تعالی را "برآورد مستمر انتظارات ذینفعان و ایجاد تعادل بین منافع آنها در جهت ارتقای سطح سرمایه‌های اجتماعی سازمانها" تعریف می‌نماید و لازمه رسیدن به تعالی را علاوه بر راهبردها، فرایندها و نتایج سازمانی، توجه به پیامدها و تبعات اجتماعی اقدامات انجام شده می‌داند.

تعالی سازمانی

مدلهای تعالی سازمانی یا سرآمدی کسب و کار بعنوان ابزار قوی برای سنجش میزان استقرار سیستم‌های کیفی در سازمانهای مختلف به کار گرفته می‌شوند. با بکارگیری این مدلها سازمانها می‌توانند از یک سوی میزان موفقیت خود را در اجرای برنامه‌های بهبود در مقاطع مختلف زمانی ارزیابی قرار دهند و از سوی دیگر عملکرد خود را با سایر سازمانها به ویژه بهترین‌ها مقایسه کنند. به مفهومی دیگر ارزشیابی عملکرد، چارچوبی است که در آن سازمانها بر مبنای معیارهای گوناگون که مجموعه‌ای از بهترین ارزشهای هسته‌ای عملکرد را ابراز می‌کنند به خودارزیابی خویش می‌پردازند و از آن بعنوان ابزاری برای بهبود کیفیت و عملکرد استفاده می‌نمایند. (حاجی میرعرب، ۱۳۸۴، ۲۵)

چرخه بهبود مستمر دمینگ PDCA

دکتر ویلیام ادواردز دمینگ ۸ نخستین آغازگر جدی و نظریه‌پرداز مدیریت نوین جهان بر اساس تعالی سازمانی و مشارکت تمامی کارکنان، مدیران و مشتریان یک سازمان است که با مکتب جدید خود تحولی شگرف پدید آورده است. مشارکت و همکاری وی با مدیران ژاپنی در توفیق آنها برای تولید یک کیفیت غبطه‌آور، مورد تأیید و قبول صاحب نظران جهان پیشرفته امروز است. وی متولد سال ۱۹۰۰ در منطقه "آیووا" آمریکا است. دارای مدرک دکترا (PHD) در رشته

^۳ Excellence

^۴ Williams

^۵ Davies, J., Hides, M.T

^۶ Aesthetics

^۷ Organizational Civilization

^۸ Edwards Deming

فیزیک و ریاضی از دانشگاه ییل بود. دکتر دمینگ که نظریاتش در دهه ۱۹۵۰ میلادی چندان مورد توجه آمریکایی‌ها واقع نشد، در کشور ژاپن به گرمی پذیرفته و به تدریج راهبردهای پیشنهادی وی برای بهبود کیفیت کالاهای ژاپنی، این کشور را به یکی از کشورهای پیشرفته و برتر اقتصاد جهانی تبدیل نمود. اصول مورد نظر دمینگ در چرخه معروف وی به صورت زیر قابل نمایش است. (جلوداری، ۱۳۸۷، ۲۰)

این فرآیند با مرحله برنامه ریزی که در آن وضعیت فعلی، تجزیه و تحلیل می شود شروع می گردد، داده ها جمع آوری می شوند و برنامه هایی برای بهبود تنظیم و تدوین می گردد. مرحله انجام یا اجرا معمولاً شامل بعضی از راه های آزمایشی یا مقدماتی است: مثلاً بخش جزئی از یک فرآیند تولیدی یا خدماتی یا گروه کوچکی از مشتریان یا ارباب رجوع. این دوره آزمایشی در خلال مرحله مطالعه و بررسی به طور نقادانه ارزشیابی می شود و مشکلات یا فرصت های دیگر مورد بررسی قرار می گیرد. در مرحله نهایی سازمان اطمینان می یابد که بهبود کیفیت به عنوان شیوه ای استاندارد و مستمر پیش از شروع چرخه (برنامه ریزی بعدی) اجرا می شود. امروزه اکثر سیستم های مدیریت کیفیت از چرخه بهبود مستمر دمینگ PDCA استفاده می کنند، به این ترتیب که بعد از تعیین خط مشی با استفاده از چرخه (Plan, DO, Check, Act) به معنای «برنامه ریزی، اجرا، کنترل، اقدام اصلاحی» به اهداف از پیش تعیین شده خود می رسند.

برنامه ریزی (Plan): تعیین اهداف و فرآیندهای لازم جهت ارایه نتایج بر طبق خواسته های مشتری و خط مشی های سازمان.

اجرا (DO): اجرای فرآیندها.

بررسی (Check): پایش و اندازه گیری فرآیندها و محصول بر طبق خط مشی ها، اهداف و الزامات و یا خواسته های مربوط به محصول و گزارش دهی نتایج.

اقدام (Act): انجام اقدامات جهت بهبود مداوم عملکرد فرآیند. (امیران، ۱۳۷۹، ۲۸)

نکته مهم در این چرخه آن است که وضعیت موجود همیشه موضوع اصلی برای برنامه ریزی است. پس از برنامه ریزی برای گذار از وضعیت فعلی اقدامات اجرایی برای دست یابی به اهداف پیش بینی شده در برنامه آغاز می شود و در ادامه با بررسی نحوه اجرای برنامه نقاط قوت و ضعف آن آشکار می گردد. در مرحله آخر اقدامات اصلاحی برای بهبود فعالیت های انجام گرفته آغاز و این چرخه به همین ترتیب ادامه می باید.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش انجام تحقیق، جزء تحقیقات پیمایشی اکتشافی ۹ بوده که با رویکرد دلفی انجام گرفته و به دنبال مدلسازی جهت ارزشیابی عملکرد مدیریت روابط عمومی می باشد. به عبارت دیگر تحقیق حاضر از نظر اعتبارسنجی و یا اعتباربخشی از نوع تحقیق مدلسازی می باشد. مراحل اصلی انجام تحقیق حاضر به شرح زیر است:

مرحله اول: مطالعه مبانی نظری تحقیق

در این مرحله الگوها، رویکردها و مدل های مختلف روابط عمومی و مدیریت کیفیت با استفاده از متون معتبر علمی استخراج گردیده و نقاط قوت و ضعف هر کدام از آنها مورد شناسایی و نقد قرار گرفته است. سپس بر اساس جمع بندی نتایج بدست آمده اقدام به ارائه مدل مفهومی مناسب می گردد.

همچنین هر کدام از شاخص های اصلی و زیر شاخص های مربوط به مدل مفهومی شناسایی گردیده، تعاریف علمی و عملیاتی مربوط به هر کدام از شاخص ها ارائه شده است.

مرحله دوم: نظرسنجی از گروه خبره

در این مرحله هر کدام از شاخص های اصلی و زیر شاخص ها به معرض قضاوت گروه خبره گذاشته شده و شاخص های مدل مفهومی بر مبنای نظرات گروه خبره (۲۰ نفر از خبره های دانشگاهی دارای حداقل تحصیلات فوق لیسانس مرتبط با روابط عمومی و ارتباطات) اصلاح و مدل جهت ارزشیابی روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری نهایی می گردد.

در این پژوهش به منظور بررسی میزان پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همگونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود.

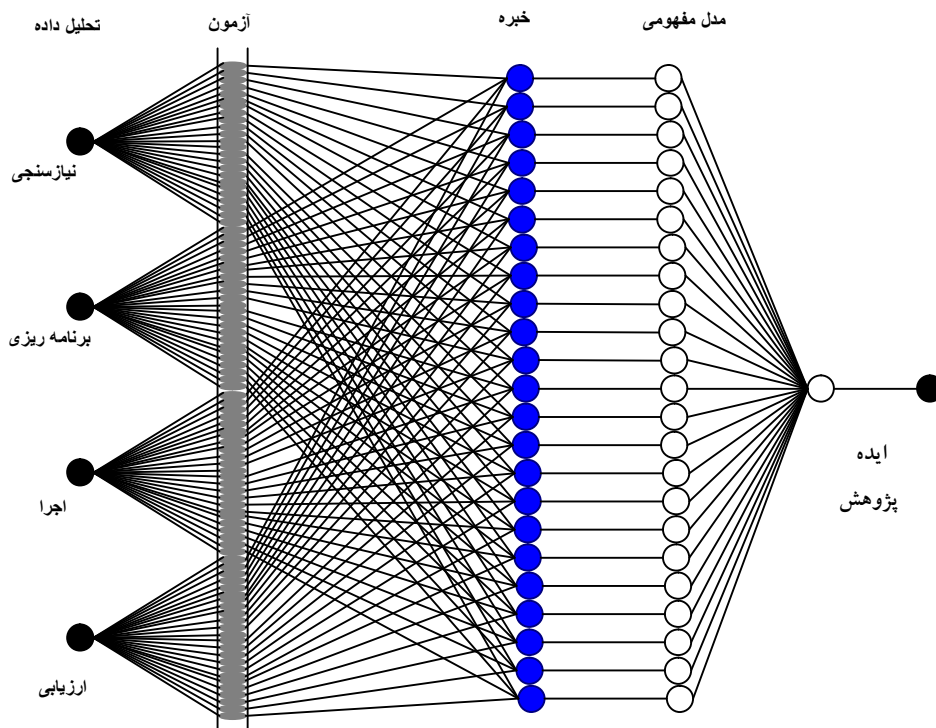
مرحله سوم: ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری

در این مرحله بر اساس مدل استخراج شده و مورد تایید گروه خبره، عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری مورد ارزشیابی قرار گرفته و نقاط قوت و ضعف عملکرد روابط عمومی در این موسسات مورد سنجش و تحلیل قرار می گیرد.

نتایج آزمون مدل در روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری به ما نشان خواهد داد که مهمترین شاخص ها و مولفه های عملکردی مدیریت روابط عمومی برای موسسات اقتصادی - تجاری چیست؟



شکل ۱: مراحل انجام تحقیق



شکل ۲: معماری کلی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی

یافته ها

استخراج مولفه ها و معیارهای مدل مفهومی

استخراج مولفه ها و معیارهای مدل مفهومی یا طراحی مدل مفهومی تحقیق از یک طرف ریشه در مبانی نظری تحقیق داشته و از طرفی دیگر برگرفته از نظرات گروهی از صاحب نظران و دست اندرکاران روابط عمومی است که طی مصاحبه های رو در رو به دست آمده است. ابتدا مفاهیم اصلی تعاریف روابط عمومی و شرح وظایف کلیدی روابط عمومی شناسایی و گردآوری شد.

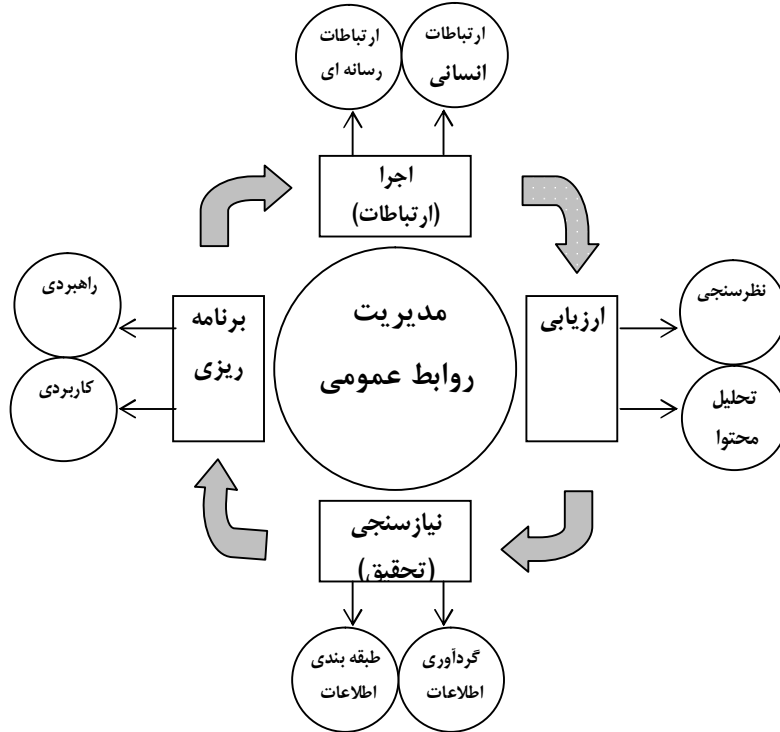
همچنین برای دستیابی به این شاخص ها، نظرات علمی معتبر صاحب نظران روابط عمومی در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است و نهایتاً مولفه ها، معیارها و زیرمعیارها طراحی شده است. (جدول ۲)

جدول ۲: مولفه ها و معیارها و زیرمعیارهای مدل مفهومی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی مؤسسات اقتصادی - تجاری			
زیر معیارها	معیارها	مولفه ها	مدل مفهومی ارزشیابی عملکرد مدیریت روابط عمومی
۱۷	تهیه اطلاعات	نیازسنجی	
	تولید اطلاعات		
۱۶	بلند مدت	برنامه ریزی	
	کوتاه مدت		
۱۴	ارتباطات انسانی	اجرا	
	ارتباطات رسانه ای		
۱۲	نظرسنجی	ارزیابی	
	پژوهش		

آزمون، اصلاح و تایید مدل مفهومی

به منظور آزمون، اصلاح و تایید شاخص های استخراج شده از مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی به ۲۰ نفر از خبره های دانشگاهی دارای تحصیلات مرتبط با روابط عمومی و ارتباطات، ارائه گردیده و با توجه به مراحل عملیاتی تکنیک دلفی مورد پالایش و اصلاح قرار گرفته است.

شکل ۳: مدل نهایی که بر مبنای نظرات گروه خبره تهیه شده



ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری

هچنین با توجه به تجزیه و تحلیل بعمل آمده از ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری مشخص شد سازمانهای مذکور در ابعاد نیازسنجی و ارزیابی ضعیف تر از ابعاد اجرا و برنامه ریزی فعالیت می کنند (جدول ۳).

جدول ۳: میانگین نهایی درصد موافقت کلی پاسخگویان با مولفه ها	
مولفه های کلی تحقیق	درصد موافقت کلی پاسخگویان با مولفه ها
نیازسنجی	۲۳/۳۷
برنامه ریزی	۴۶/۱۰
اجرا	۵۸/۵۱
ارزیابی	۲۰/۰۱

نتایج حاصل از تحلیل داده های مربوط مولفه نیازسنجی و تحقیق بیانگر آن است که در روابط عمومی موسسات اقتصادی و تجاری فرایند نیازسنجی و تحقیق به نحو مطلوبی مورد توجه قرار نمی گیرد. نتایج حاصل از تحلیل داده های مربوط به مولفه برنامه ریزی بیانگر آن است که در روابط عمومی موسسات اقتصادی و تجاری فرایند برنامه ریزی به نحو مطلوبی مورد توجه قرار نمی گیرد.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مربوط به مولفه اجرا و ارتباطات بیانگر آن است که در روابط عمومی موسسات اقتصادی و تجاری فرایند اجرا و ارتباطات به نحو مطلوبی مورد توجه قرار می‌گیرد و روابط عمومی‌ها موفق عمل کرده‌اند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مربوط به مولفه ارزیابی بیانگر آن است که در روابط عمومی موسسات اقتصادی و تجاری فرایند ارزیابی به نحو مطلوبی مورد توجه و تاکید قرار نمی‌گیرد.

همچنین جداول تحلیل پرسشنامه‌ها همچنین نشان می‌دهد که:

بیش از ۷۰ درصد از مدیریت‌های روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری بر اساس مدل مفهومی فعالیت نمی‌کنند که نشانگر این است که همچنان مدیریت سنتی روابط عمومی که بر کمیت به جای کیفیت تاکید دارد در روابط عمومی‌ها حاکم است.

آسیب‌شناسی فعالیت‌های روابط عمومی مورد توجه روابط عمومی‌ها قرار نگرفته است. بطوری که ۷۷ درصد پاسخگویان گزینه‌های نادرست و کاملاً نادرست را برگزیده‌اند. پاسخگویی به این سؤال نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها تاکنون به مشکلات درونی خود کمتر توجه کرده‌اند.

روابط عمومی‌ها بانک‌های اطلاعاتی (اطلاعات طبق بندی و اولویت بندی شده) مورد نیاز درباره مشتریان را ساماندهی نکرده‌اند. زیرا در پاسخ به این سؤال فقط ۱۵ درصد گزینه‌های کاملاً درست و درست را انتخاب کرده‌اند.

فقط ۱۵ درصد از روابط عمومی‌ها، برنامه بلند مدت جهت تحقق چشم‌انداز و مأموریت‌ها با توجه به شرایط محیطی (نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید) طراحی کرده‌اند. در حالی که این یکی از مهمترین وظایف مدیریتی است که هر واحد سازمانی بایستی به آن توجه کند.

روابط عمومی در برنامه ریزی و مدیریت نمایشگاه (۷۷ درصد موافقت) و بازدیدها (۷۷ درصد موافقت) موفق عمل کرده‌اند.

با توجه به پاسخ‌های سئوال‌ات نه و ده اجرا، روابط عمومی در بخش رسانه‌ها موفق عمل کرده است.

با توجه به پاسخ‌های سئوال‌ات ۱۲ و ۱۳ اجرا، روابط عمومی در بخش انتشارات موفق عمل کرده است.

در بخش ارزیابی روابط عمومی‌ها فقط در سؤال سوم یعنی ارزیابی از برنامه‌های جاری روابط عمومی (با ۵۷ درصد موافقت) موفق عمل کرده است.

نتیجه گیری

با توجه به تغییرات روز افزون جامعه بشری و تغییر انتظارات ذی‌نفعان سازمانها، به نظر می‌رسد ارائه یک نسخه مدل تعالی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی برای تمامی سازمانهای نمی‌تواند پاسخگو باشد و در این میان بهره‌گیری از یک مدل پویا، تا حد زیادی خلاءهای موجود را پر می‌نماید. مدل ارائه شده در این مقاله ضمن برخورداری از ویژگی پویایی، قادر است زمینه را جهت توسعه روابط عمومی در موسسات اقتصادی - تجاری فراهم نماید. و بدینوسیله آنها را قادر سازد تا ضمن آسیب‌شناسی جامع سیستم مدیریت روابط عمومی، طرح‌ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ مورد ارزیابی قرار دهند.

مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش ضمن برخورداری از یک ساختار سیستمی جامع دارای جهت‌گیری نوین در مدل‌های مدیریت کیفیت روابط عمومی بوده و تعالی را در ایجاد تعادل پایدار منافع ذینفعان (سازمان، کارکنان و مشتریان) کمک می‌کند.

این مدل ضمن برخورداری از پشتوانه نظری کافی، از نظر خبرگان نیز مورد تایید قرار گرفته و یک ساختار ثابت را برای تمامی سازمانها دیکته نمی‌نماید. مدل ارائه شده در این پژوهش این امکان را به روابط عمومی می‌دهد تا قبل از انجام اقدامی آثار و نتایج تاثیر آنرا بر هریک از متغیرها مشاهده نماید.

الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند عملکرد واحدهای روابط عمومی را در سازمانها مورد ارزیابی قرار داده و بعنوان جایزه ملی تعالی روابط عمومی در سازمانهای ایران مطرح شود. با توجه به بهره‌گیری از مدل‌های کمی مختلف و شاخص‌های قابل سنجش، این قابلیت را فراهم می‌سازد تا مدیران و کارشناسان سازمانها در طراحی سیستم‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی از آن بهره‌برداری نمایند.

منابع

- امیران، حیدر (۱۳۷۹) مجموعه ایزو ۹۰۰۰ مستند سازی روشهای اجرایی، تهران، نشر مولف.
 - جلوداری ممقانی، بهرام (۱۳۸۷) تعالی سازمان، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
 - حاجی میر عرب، سیدمهدی. (۱۳۸۴). "مقدمه ای بر زیبایی شناسی و تعالی سازمانی". تهران، شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو (سایکو).
 - سفیدی، هوشمند (۱۳۷۶) روابط عمومی چیست؟، تهران، فصلنامه هنر هشتم (اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) شماره ۴.
 - میرسیاسی، ناصر. (۱۳۸۸). "نقش آموزش در تکوین و ارتقای تمدن سازمانی"، تهران، اولین کنفرانس بین المللی مدیران آموزش.
 - میرسعید قاضی، علی (۱۳۷۶) روابط عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات متبکران.
-
- Davies, J., Hides, M.T., Casey, S. (2001), "Leadership in Higher Education", Total Quality Management, Vol 12. No 7/8.
 - Schmidt, S., (2006). A management approach that drivers action strategically, International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol.19, No 2.
 - Williams, a.r.t, Dale, B.G., Zairi, A. (2000), "Quality is Dead in Europe Long Live Excellence", Business Excellence, No3.