آشنایی با روابط عمومی های کشور/ گفت و گو

باقری، عذرا

حکیمیان، ابوالقاسم

ماهیت بانکها به مثابه بنگاههای‏ اقتصادی.به فعالیت روابط عمومی‏ها در این مؤسسات اهمیت دوچندانی‏ می‏بخشد.

جذب مشتریان بیشتر و جلب رضایت‏ آنان امکان‏پذیر به نظر نمی‏رسد مگر با تعمیم روابط عمومی در کلیه سطوح‏ بانک و به‏ویژه در میان کارکنان شعب‏ آن‏که روزانه با صدها نفر از مردم‏ ارتباط چهره‏به‏چهره دارند.

برای آشنایی با فعالیت این روابط عمومی‏ها در ادامه معرفی روابط عمومی‏های کشور این‏بار با آقای‏ ابو القاسم حکیمیان مسوول روابط عمومی بانک تجارت و عضو هیئت‏ مدیریه انجمن روابط عمومی ایران به‏ گفتگو نشسته‏ایم.

-بهتر است مصاحبه را با تعریفی از روابط عمومی شروع کنیم.

-تاکنون تعاریف زیادی از واژه روابط عمومی ارائه و در این تعریفها به اهداف و وظایف آن اشاره‏هایی شده است که چند نمونه آن را عنوان می‏کنم فرهنگ‏ بین‏المللی و بستر روابط عمومی را ترویج حسن رابطه و ایجاد حسن‏نیت بین‏ یک شخص،یک موسسهء بازرگانی و یا یک سازمان.با اشخاص و گروههای‏ دیگر یا تمام مردم یک جامعه بوسیله‏ توزیع مطلب.توسعه مناسبات و سنجش‏ و مطالعه در واکنشهای عمومی تعریف‏ کرده است.

یکی از استادان معروف روابط عمومی‏ در آمریکا این واژه را چنین تعریف کرده‏ است:«کوشش مدبرانه برای ترغیب‏ مردم یا نفوذ در افکار آنها بوسیله بکار بردن وسایل ارتباطی تا آنکه مردم‏ نظری خوب نسبت به یک موسسه داشته‏ باشند و به آن احترام بگذارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیبها در کنار او باقی بمانند».

آشنایی با روابط عمومی‏های کشور

مسوول روابط عمومی بانک‏ تجارت:

موفقیت روابط عمومی بانکها در گرو هماهنگی‏ کلیه واحدهای‏ نظام بانکی است

مصاحبه:عذرا باقری

-باتوجه به اینکه شما در روابط عمومی یکی از بانکها اشتغال دارید مختصری در زمینه خصوصیات و مشخصات روابط عمومی‏های نظام‏ بانکی توضیح دهید.

-البته چون نشریه شما ارگان تخصصی‏ روابط عمومی می‏باشد باید در جواب‏ بگویم بطور کلی در هر روابط عمومی‏ چند خصیصه اصلی باید وجود داشته‏ باشد که اگر بخواهیم به هریک بپردازیم‏ از حوصله شما خارج می‏شود ولی این‏ مسائل را بطور خلاصه عنوان می‏کنم:

اول مسئولیت اخلاقی و شرعی است که‏ باید یک سازمان روابط عمومی داشته‏ باشد.چون قدرت تأثیرگذاری ارتباطات‏ در دنیای امروز،کوبنده‏ترین‏ سلاحهاست.همچنین ما یک ملت‏ مسلمان و انقلابی هستیم و هیچگاه نباید هدف،وسیله را توجیه نماید.لذا یک‏ سازمان روابط عمومی در نظام مقدس‏ جمهوری اسلامی ایران نمی‏تواند دروغ‏پراکنی کند و سعی در ساختن قاب‏ ذهنی موهوم برای جامعه و مردم خود داشته باشد.لذا مسوولان روابط عمومی‏ اگر متوجه وظایف خطیر خود نباشند زیان غیرقابل جبرانی را به جامعه تحمیل‏ می‏کنند.از این جهت است که اکنون در دنیای غرب به مرحله‏ای رسیده‏اند که‏ خیلی‏ها معتقدند،کارشناسان روابط عمومی همچون پزشکان باید اصول و احکام اخلاقی را مانند سوگندنامه رعایت‏ کنند که انشاء الله سازمانهای روابط عمومی بانکها از این مهم برآمده‏اند و سعی وافر در این مقوله داشته‏اند.روابط عمومی وظیفه دارد.مصالح عموم مردم‏ را در یک جامعه در نظر داشته باشد و این یک وظیفه و رسالت است چون‏ فعالیتهای روابط عمومی با تبلیغات و آگهی‏های تجاری تفاوت دارد و برای‏ روابط عمومی هیچ‏چیز خطرناکتر از این‏ نیست که بخواهد از طریق ساده جلوه‏ دادن زشتیها،قدم بردارد،بدلیل اینکه‏ فلسفه وجودی روابط عمومی‏ اطلاع‏رسانی و اعلان حقایق است و به‏ همین دلیل است که مسوولان این حرفه‏ باید مبادی آداب اخلاقی و فضایل‏ انسانی داشته باشند و دفاتر آنان محل‏ اعتماد مراجعان باشد و اگر چنین باشد قدر و منزلت والایی برای این شغل‏ متصور است که البته باید بگویم در این‏ راه هنوز موفقیت زیادی به علت بعضی از مواردی که از دست مسوولان روابط عمومی خارج است حاصل نشده است‏ بطور مثال مسوولان تصمیم‏گیری بدون‏ توجه به توانایی‏های بانکها اعلام‏ می‏نمایند که بانکها موظفند به هر زوج‏ مبلغ دو میلیون ریال وام ازدواج پرداخت‏ کنند و این در حالی است که اعتبار قرض الحسنه موجود در بانکها تنها پاسخگوی نیمی از مزدوجین می‏باشد. در نتیجه هنگامی که مشتریان به بانک‏ مراجعه می‏کنند شعب به دلیل نداشتن‏ اعتبار،نمی‏توانند پاسخگو باشند و در نتیجه موجبات نارضایتی مردم ایجاد می‏شود و یا اینکه روابط عمومی برای‏ جذب سپرده،آگهی خدمات نوین بانکی‏ را به مردم بازگو می‏کنند تا مردم را به‏ طرف بانک جذب نماید ولی متأسفانه‏ واحد عمل‏کننده ناقص عمل می‏کند یا مثلا رفتار کارمند با مردم مناسب نیست که‏ این رفتارها باعث خنثی شدن زحمات‏ روابط عمومی‏ها می‏شود و به‏طور کلی‏ می‏توان عنوان کرد موفقیت روابط عمومی بانکها در گرو هماهنگی کلیه‏ واحدهای نظام بانکی است.

از سوی دیگر روابط عمومی‏ها وظیفه‏ دارند نقاط قوت و ضعف سازمان خود را در مجموعه خود بازگو کنند و همین‏ جاست که حسن تفاهم روابط عمومی با واحدهایی که درست عمل نکرده‏اند از بین می‏رود.البته اعتراف به نقایص و اقرار به اشتباه نیز از اهرمهای مؤثر و لازم در برقراری ارتباط سالم و جلب‏ اعتماد و حسن تفاهم است.از طرفی هیچ‏ فرد و گروهی هم نمی‏تواند متوقع باشد که بعضی از اسرار و رموز حساس، تحت عنوان آزادی اطلاعات و انجام‏ وظیف،پخش و منتشر شود.زیرا انتشار آنها اساسا عواقب ناگواری را به بار می‏آورد.روابط عمومی نباید منافع گروه‏ خاص را به نسبت منافع گروه یا گروههای دیگر تأمین کند.صمیمیت و شرافت دو اصل کلی در فعالیتهای روابط عمومی است.روابط عمومی در قبال‏ خواسته‏های کارکنان و مراجعان، مسئول است و باید منطقا پاسخگو و برآورنده نیازهای بحق آنان باشد.

البته با کمال تأسف هنوز در سیستم‏ بانکی روابط عمومی اینگونه متصور است که تهیه و چند پوستر،آگهی تبلیغاتی، تابلو،اطلاعیه و نهایتا یک نشریه داخلی‏ می‏تواند مجموعه کار روابط عمومی را تشکیل دهد.در صورتیکه این افراد غافل‏ از این هستند که در مدیریت نوین علاوه‏ بر چهار وظیفه عمده و اساسی یعنی‏ برنامه‏ریزی.سازمان دهی و هدایت و کنترل.وظیفه پنجمین نیز اضافه شده که‏ روابط عمومی نامیده می‏شود.

روابط عمومی از مدیریت جدا نیست و تنها در زمانی می‏تواند به موفقیت و موقعیت آن امیدوار بود که مدیران به‏ هدفهای روابط عمومی و روابط انسانی‏ اعتقاد داشته باشند.

-لطفا در خصوص فعالیتهای روابط عمومی بانک تجارت برای خوانندگان‏ توضیح دهید.

-روابط عمومی بانک تجارت در زمینه‏ ارتباطی یک دیدگاه و بستر مناسب‏ فرهنگی،اجتماعی پیدا کرده و در برنامه‏های فرهنگی و عام‏المنفعه‏ شبکه‏های صدا و سیما مانند برگزاری‏ جشن پیوند،جشن عاطفه‏ها و حوادث‏ قهری حضوری بسیار فعال دارد. همچنین مدیریت ارشد بانک تجارت نیز همواره بر گسترش امور فرهنگی و اجتماعی و ایجاد ارتباط با سازمانها و ارگانهای مختلف،تأکید فراوان دارد و بر این اساس روابط عمومی بانک وظیفه‏ خود می‏داند که پیرو نظرات مدیران‏ ارشد بانک هرچه بیشتر در امور مختلف‏ فرهنگی و اجتماعی شرکت نماید لذا در حال حاضر بانک تجارت با بسیاری از سازمانها و ارگانهایی که متولی امور فرهنگی،اجتماعی و امور عام‏المنفعه‏ چون سازمان محیط زیست.سازمان‏ انتقال خون،کمیته امداد امام خمینی، ستاد اقامه نماز،سازمان هلال احمر و سازمان تربیت بدنی و...همکاری بسیار نزدیکی داشته باشد و از این راه تمامی‏ سعی خود را در ایجاد ارتباطی دوسویه‏ با مردم و ارگانهای مختلف به انجام‏ رسانیده است.همچنین به منظور برقراری هرچه بیشتر ارتباط با مردم و پاسخگویی به مشکلات آنان و حل‏ معضلات کارکنان خود شماره تلفنهایی‏ را اعلام نموده تا بدینوسیله بتواند از نظرات،مشکلات،پیشنهادات و انتقادات‏ مردم و همکاران آگاه شده و با انعکاس‏ آن به مسوولان ارشد بانک در جهت حل‏ این مشکلات تلاش نماییم.

علاوه‏بر موارد ذکر شده روابط عمومی‏ بانک تجارت برای بعضی از خدمات‏ جدید با استفاده از افکارسنجی نظرات‏ مردم را کسب نموده و با شناسائی‏ کاستی‏ها،نقاط ضعف و نقاط قوت، سعی در ارائه هرچه مطلوبتر خدمات به‏ مردم عزیز کشورمان را دارد.

از دیگر فعالیتهای روابط عمومی تهیه‏ پوستر تبلیغاتی،تهیه بروشور عملکرد سالانه،گزارش به جراید.برگزاری‏ مراسم مختلف و ایجاد رقابت سالم بین‏ بانکها است.

-در طول سالهایی که در روابط عمومی‏ فعالیت می‏گردید آیا با بحران روبرو شده‏اید و نقش روابط عمومی در جلوگیری و با برخورد با آن چه بوده‏ است؟

) کار کردن در قسمت روابط عمومی یعنی‏ پذیرفتن یک استرس دائمی و همه‏روزه‏ به نظر من تمامی کارکنان روابط عمومی‏ در تمامی روزهای خدمت خود با بحران‏ روبرو هستند که البته این مسئله شدت و ضعف دارد چرا که در این قسمت‏ کارکنان محل،بازخورد خبرهای خوب و بد هستند.بنابراین کسانی که قبول‏ می‏کنند در روابط عمومی‏های مختلف‏ فعالیت کنند باید آمادگی داشته باشند تا همه‏روزه با مسائل مختلف دست و پنجه‏ نرم کنند.

-به نظر شما در حال حاضر روابط عمومی‏های ایران از چه وضعیتی‏ برخوردارند؟

-روابط عمومی در کشورمان قبل از پایه‏گذاری انجمن روابط عمومی ایران‏ توسط مرحوم ملازم،مهمترین کاری که‏ انجام می‏داد چسباندن پوستر و پلاکارد و نهایتا برگزاری مراسم بود ولی کم‏کم‏ سازمانها و وزارتخانه‏ها اعتبار بیشتری‏ به روابط عمومی داده و آن را به جایگاه‏ اصلی خودش نزدیکتر ساخته‏اند.گرچه‏ هنوز هم روابط عمومی‏ها با جایگاه‏ اصلی خود فاصله زیادی دارند،اما امروز روابط عمومی به‏عنوان هنر هشتم‏ و در مدیریت نوین به‏عنوان عنصر پنجم‏ مدیریت شناخته شده است.

-باتوجه به اینکه یکی از فعالیتهای‏ روابط عمومی در بخش نشریه متمرکز و آشکارتر می‏باشد در خصوص نشریه‏ روابط عمومی بانک تجارت توضیحی‏ بیان کنید.

-روابط عمومی بانک تجارت به منظور افزایش آگاهی همکاران از علوم روز بانکداری و شناخت آنان نسبت به‏ مسائل اقتصادی مقالات مختلف علمی، فرهنگی،اجتماعی در قالب فصلنامه‏ای‏ تحت عنوان«تجارت»منتشر می‏نماید. همچنین به منظور انعکاس اخبار و رویدادهای داخلی بانک و ایجاد پلی‏ ارتباطی بین مدیریت و کارکنان در سراسر کشور و بررسی تحولات شعب‏ و اخبار مربوط به آن هر پانزده روز خبرنامه‏ای تحت عنوان«تجارت» به چاپ می‏رسد.