روابط عمومی و اثرات آن در توسعه صادرات

صراف زاده، محمد حسن

بحثی که امروز می‏خواهم مطرح نمایم نقش روابط عمومی و جایگاه واقعی و اثرات آن در توسعه صادرات‏ است.وقتی صحبت از صادرات می‏شود یعنی وارد یک‏ جنگ تجاری شدن و در واقع جایگاهی در نظامهای‏ ارزشی جهانی پیدا نمودن و در نهایت یعنی به سطح‏ جهانی رسیدن و با جهان ارتباط برقرار کردن.

در این مقطع لازم است نگاه مختصری به عصرهای‏ تفکری در جهان بیندازیم و تبعات اینگونه تفکرها بر برنامه توسعه اقتصادی،فرهنگی،اجتماعی آن را بررسی‏ نمائیم.

عصرهای تفکری متفاوتی از گذشته تا حال بر جوامع‏ بشری حاکم بوده است که محور توسعه اقتصادی فرهنگی‏ اجتماعی قرار گرفته است.

اولین عصر تفکری که خبرگان اقتصادی بعنوان محور توسعه بیان می‏کردند عصر خودکفایی بود.امروز هر کلمه‏ای که کلمه«خود»در ابتدایش بیاید بطور کلی میزان‏ توسعه را محدود می‏کند،خودکفایی یعنی حرکت کردن با امکانات بومی یا منطقه‏ای،وقتی با امکانات محدود حرکت می‏شود،رشد هم محدود می‏گردد.امروزه دیگر محور توسعه صرفا رسیدن به خودکفایی نیست ولی هنوز این تفکر مورد بحث و محور حرکت اقتصادی ما قرار روابط عمومی‏ها باید خوب‏ ببینند و هم خوب دیده شوند و باعث نشاط حضور کارکنان در سازمان باشند.

ما در یک جهان انسانی هستیم‏ ولی باید تبدیل به انسانهای‏ جهانی شویم تا بتوانیم در دنیا عرضه اندام کنیم.

می‏گیرد که در نهایت ایستایی و در خودماندگی را برای ما به ارمغان می‏آورد،لذا نسبت به دانش و اندوخته بشری‏ که متعلق به کل کائنات و جهان است خودمان را محدود می‏کنیم یعنی در واقع دست به یک خود تحریمی می‏زنیم.

هر کاری که قرار است انجام شود البته و صد البته باید در آن خودکفایی و خوداتکایی باشد ولی خودکفایی با چه‏ هزینه‏ای؟

امروز دیگر عصر آن گذشته است تا ثابت شود یا ثابت‏ کنیم که می‏توانیم هر کالایی را خودمان بسازیم یا هر خدمتی را صرفا با توان خودمان ارائه دهیم امروز باید کالایی را ساخت یا خدمتی را ارائه داد که اولا خواستار داشته باشد،خصلت صادراتی داشته باشد و مورد پذیرش‏ جهان قرار گیرد و دوما آن که قیمت تمام شده آن در الگوی‏ بازار جهانی قابلیت پذیرش و رقابت باشد.پس عصر خودکفایی دیگر امروز به تنهایی محور انجام هیچ عملیاتی‏ در دنیای پیشرفته نیست باید برای هر حرکت اقتصای از مزیت‏سازی و یا مزیت بالقوه آن استفاده کرد و آن را به‏ فعل تبدیل نمود.چنانکه خودکفایی محور اصلی رشد و توسعه قرار گیرد سرانجامش ورشکستگی آن هم‏ ورشکستگی به تقصیر است.

دومین عصر تفکری،عصر رهایی از وابستگی بود که‏ محور برنامه‏های توسعه‏ایی قرار گرفت زیرا با رشد تکنولوژی ارتباطات مثل حمل ونقل،ارتباطات سمعی و بصری،نگاهی به بیرون از مرز به ما تحمیل شده و در نتیجه توانمندی‏های بیرون از مرزها را دیده،از ساخت و سازها و تکنولوژی جدید مطلع شده و در نهایت بایستی‏ از این واماندگی ارتباطی بیرون بیاییم و بجای توجیح‏ کردن به تفکر بپردازیم.خیلی از توانمندی‏ها در ما هم‏ وجود دارد که متأسفانه بهره‏برداری و بهره‏وری لازم را در حد طاقت از آنها ننموده‏ایم،دنیا دنیای ارتباطات است‏ می‏گویند ارتباط برقرار کن وگرنه شکست خواهی خورد این نگرش بیرون مرزی ما را به توانمندی جهانی که ما هم‏ بخشی از آن هستیم و آن چه را که قادر نبودیم بسازیم‏ بعنوان کالا یا خدمت از جهان خریدیم ولی باز بخاطر تفکر خودکفایی خواهیم این بار لغت جدیدی بکار ببریم و آن اینکه برنامه‏های توسعه را مبنایش را براساس گریز از وابستگی قرار دادیم و این تفکر هم زمانی برای توسعه بر بخشی از جهان حاکم بود که عصر گریز از وابستگی نام‏ گرفت یعنی عصری که می‏خواستند محور توسعه اقتصادی‏ را بر اساس رهایی از وابستگی بنا نهند.این تفکر هم‏ امروزه بعنوان یک استراتژی جهانی رداست.وابستگی‏ هنگامی بوجود می‏آید که دنیا بتواند نیاز مرا برآورده کند و من و ما متقابلا در گردونه مبادله قرار نگیریم برای گریز از این مسأله بسیاری از پروژه‏ها بدین صورت شروع شد ولی باز چون نگرشمان بومی بود این مسأله حل نشد و مشتری مهمانی است که‏ هزینه‏اش در جیب خودش‏ است.باید مشتری را فهمید.

باقی مانده و باز هم به مشکل برخورد پس باید سعی شود محور توسعه صرفا با رهایی از وابستگی نباشد.

سومین عصر تفکری که امروزه محور توسعه قرار گرفته‏ عصر پیوستگی و هم بستگی است یعنی یکی شدن و با هم‏ در ارتباط بودن،امروز دنیا دیگر یک قطبی و دو قطبی و اطلا قطبی نیست امروز رسیدن به یک توحید جهانی‏ مطرح است می‏گویند:

امیری را اگر دیدی فقیری را مکن تحقیر که هر شمعی به قدر جثه خود نور هم دارد

حال اگر بخواهیم در تکنولوژی با اندوخته‏های جهانی یکی‏ شویم این همبستگی بوجود می‏آید اگر آنها به ما کالایی یا خدمتی را می‏دهند ما نیز بتوانیم در مقابلش کالایی به‏ آن‏ها بدهیم یعنی رودرروی هم نیستیم بلکه در کنار هم‏ هستیم با توجه به این شعر که می‏گوید:

قصه بودن ما قصه موج است و کنار دم بدم با هم پیوسته گریزان از هم

حالا به تبعات این عصر تفکری می‏پردازیم: یکی از تبعات عصر خودکفایی،سالار شدن تولیدکنندگان‏ بود به عبارتی دیگر عصر تولید سالاری یعنی همه جای‏ دنیا تولیدکنندگان با آمارهایشان پز می‏دادند،امروز دیگر تولید کننده سالار نیست امروز دیگر تولید کننده نمی‏تواند به جامعه فخر بفروشد بخاطر اینکه وقتی تولید کالا از سیستم دستی،با ورود تکنولوژی و بکارگیری آن از دستی‏ یعنی حد طاقت انسانی و خود محوری توان انسان به تولید صنعتی و مکانیزه وارد شد میزان عرضه کالا از تقاضا فراتر رفت وقتی عرضه از تقاضا بیشتر شد در این جا تخصص دیگر مورد نیاز شد که کاملا از تخصص تولید جدا بود و آن عصر فروش بالاری لقب گرفت یعنی‏ فروشندگان سالار،در این مقطع دیگر کسی در ارائه‏ آمارهایش صحبت از درصد تولید نبود بلکه از طریق آمارها،درصد سهم فروش را در بازار تعیین می‏کردند.

پس امروز دیگر تولید و فروشنده نمی‏توانند روبروی هم‏ قرار بگیرند در عصر همبستگی عامل مهم دیگری به میان‏ آمده و آن مشتری است اکنون زمان مشتری سالاری‏ است.فروشنده و تولیدکننده و مشتری همه اجزاء یک‏ سازمان هستند زیرا هر کدام از اینها اگر خلاف نظرات بقیه‏ عمل کنند در واقع برایند برخوردشان صفر است امروز عصری است که سهامداران واقعی شرکت و...مشتریان‏ آنها هستند.

ولی هنوز در درون جامعه مشتری چندان نقشی ندارد و تولید و خدمت تحمیلی را باید پذیرا باشد و در ارتباط با ارضامندی مشتری مشکل وجود دارد سود کالا یا خدمت‏ ارائه شده هدف اصلی بوده و کسب رضایت مشتری مطرح‏ نبوده است.اگر نتیجه هر فعالیت را در ارتباط با مشتری‏ فروش بنامیم و فروش را انتقال مالکیت تعریف کنیم اگر در پرتو این انتقال مالکیت رضایتی حاصل نشود،فروش با مشکل مواجه می‏شود ما هم اکنون مشتری را یک عامل‏ کودن،ناقص الحقه،بی‏هویت و مضر می‏شناسیم وقتی هم‏ چنین تصوری از مشتری وجود داشته باشد عکس‏العمل‏ها هم در برابر او متفاوت خواهد بود.

اما حال اگر تعریف جدیدی از مشتری بشود یعنی بگوییم: مشتری مهمانی است که هزینه‏اش در جیب خودش‏ می‏باشد،تفکر جامعه نسبت به تولید و فروش کاملا عوض می‏شود.

در اینجا بد نیست درباره کلمه نیاز مشتری و خواست‏ مشتری هم صحبتی بکنیم.نیاز یک احساس غریزی است.

خواست دخالت سلیقه مشتری در نیازش می‏باشد.هنر و فن تبدیل یک نیاز به خواست را هنر ارتباط می‏نامیم.آن‏ هم یک خواست جهانی.کشور دارای تولید صنعتی‏ می‏باشد و در یک جهان تولیدی قرار دارد ولی آیا ما تولیدی جهانی کرده‏ایم که خواست جهان باشد.ماشین نیز یک تولید جهانی است آیا پیکان هم چنین وضعیتی دارد؟ خودپاسخ دهید.

بدانید که ما در یک جهان انسانی هستیم ولی باید تبدیل‏ به انسانهای جهانی شد تا بتوان در دنیا عرضه اندام نمود فرق است میان جهان انسانی و انسان جهانی،انسانهای‏ جهانی یعنی حافظ و ادیسون و...و بدانیم فقط انسانهای‏ جهانی مطلوبیت دارند و فقط انسانهای جهانی می‏توانند تولید جهانی کنند،فقط مدیران با کیفیت می‏توانند کالا یا خدمت با کیفیت تولید و ارائه دهند و فقط مشتری با کیفیت‏ دنبال کالا یا خدمت با کیفیت است.

حال کیفیت را تعریف کنیم.کیفیت نسبی است ولی خیالتان‏ را راحت کنم با هر چه کیف می‏کنی دارای کیفیت است.

حالا وارد بحث اصلی شویم نقش روابط عمومی‏ها در جامعه امروز.

بیایید چندین تعریف از روابط عمومی‏ها و وظایف آنان‏ ارائه دهیم:

1-روابط عمومی‏ها سایه حرکت فعالیت سازمانها می‏باشند.

2-روابط عمومی‏ها چهره خارجی یک سازمان و اولین‏ نقطه تماس با بیرون سازمان هستند.

3-روابط عمومی‏ها بایستی باعث نشاط حضور کارکنان‏ در سازمان باشند.

4-روابط عمومی‏ها بایستی فاصله و موانع ارتباطی با بیرون از سازمان را کم کنند یا از بین ببرند.

5-روابط عمومی‏ها باید خوب ببیند و هم خوب دیده‏ شوند.

6-روابط عمومی‏ها قلب و مغز سازمان هستند.

7-روابط عمومی‏ها زندگی و حیات سازمان را باید منعکس کنند پس باید زنده باشند و زندگی کنند.

8-روابط عمومی‏ها هنرشان پردازش اطلاعات خام و دمیدن روح در این اطلاعات و مخابره‏اش به جامعه است.

9-روابط عمومی‏ها بایستی اطلاعات درست به جامعه‏ منعکس کنند تا ذهنیت مثبت نسبت به سازمان ایجاد شود.

10-روابط عمومی‏ها بایستی صادق باشند.

با توجه به موارد فوق الذکر برای اینکه بتوانیم نقش خود را در واحد روابط عمومی ایفا نمائیم باید شروع کنیم به تغییر بینش‏مان نسبت به زندگی