



# روابط عمومی مهندسی و مدیریت ارتباط، رضایتمندانه و پایدار است

خواهد داشت. در ارتباط امر داد و ستد و بحث بازاریابی داریم. چون کلیه مباحث روابط عمومی که مصطلح شده به دلیل وجود نیاز است. روابط عمومی در رابطه با انواع نیازها و مشکلات و سؤالها و ابهامها و پرسشها سعی می‌کند پاسخی یافته، بشناسند و بشناسانند. به طور خلاصه وظیفه روابط عمومی شناسایی و شناساندن و به تعبیری تأثیرگذاری و تغییرپذیری است.

گزارش کوتاهی از فعالیت انجمن در یک ماه اخیر را ارائه داد. سپس آقای دکتر روستا مطالبی پیرامون «نقش روابط عمومی در مدیریت و بازاریابی به شرح ذیل بیان کرد که توجه خوانندگان گرامی را به آن جلب می‌کنیم.

در روابط عمومی همیشه یک نوع ارتباط وجود دارد نه رابطه. چرا که اگر رابطه باشد، یک نوع جدایی را به دنبال

نهمین گردهمایی علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، در محل دانشگاه هنر با سخنرانی دکتر احمد روستا عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی و حضور اعضای هیأت مدیره، کارشناسان، مدیران، دانشجویان و اعضای انجمن روابط عمومی ایران برگزار شد.

ابتدا آقای مطهری نژاد

**ما روزی اعتقاد داشتیم که بازاریاب باید از لحاظ ظاهری خوب و خوش بیان باشد، خوش برخورد و خوش پوش باشد. اما امروز دریافتیم که بازاریاب و فروشنده و مردان روابط عمومی باید انسان‌های هوشمند، دارای ذکاوت زیاد، سریع‌الانتقال، سریع‌العمل، محیط‌شناس، آشنا به زبان انگلیسی و کامپیوتر و زبان بین‌الملل باشند.**

دکتر روستا فرآیند درک درست و عمل درست را نقطه ارتباط روابط عمومی و بازاریابی دانست و گفت: بازاریابی، در نتیجه نیاز نیازمند و رفع نیاز به وجود می‌آید و یکی از کسانی که در بازاریابی نقش مهمی دارد روابط عمومی است.

وی در تعریفی از روابط عمومی گفت: روابط عمومی، مدیریت، مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبین گوناگون، مدیریت اداره یاقن و دانش اداره روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است.

وی در ادامه صحبت‌هایش گفت: روابط عمومی در تعریفی جدید مهندسی مدیریت ارتباط رضایتمندانه و پایدار است. حال چه تعریفی از بازاریابی ارائه می‌کنیم و چه نزدیکی با روابط عمومی دارد. بازاریابی تعاریف بسیاری دارد از جمله عبارت است از مجموعه فعالیت‌های فردی و جمعی برای تسهیل و تسریع داد و ستد مطلوب در محیطی پویا.

وی در ادامه گفت: ما روزی اعتقاد

داشتیم که بازاریاب باید از لحاظ ظاهری خوب و خوش بیان باشد، خوش برخورد و خوش پوش باشد. اما امروز دریافتیم که بازاریاب و فروشنده و مردان روابط عمومی باید انسان‌های هوشمند دارای ذکاوت زیاد، سریع‌الانتقال و سریع‌العمل و محیط‌شناس، آشنا به زبان انگلیسی و کامپیوتر و زبان بین‌الملل باشند.

دکتر روستا تنها راه نجات همه سازمان‌ها در تمام زمینه‌های مدیریت بازاریابی و روابط عمومی را تغییر و تحول دانست و گفت: این تغییر و تحول باید مطابق با شرایط و مقتضیات روز هر جامعه باشد.

**تنها راه نجات همه سازمان‌ها در تمام زمینه‌های مدیریت بازاریابی و روابط عمومی تغییر و تحول است و این تغییر و تحول باید مطابق با شرایط و مقتضیات روز هر جامعه باشد.**

مهم‌ترین ویژگی آن رقابتی شدن است. مشاور عامی شبکه اول سیما از مقوله جدیدی به نام Relationship Management سخن گفت و معادل آن را مدیریت ارتباطی، مدیریت ارتباط پایدار و مدیریت رابطه‌مند ذکر کرد و گفت: مدیریت و بازاریابی ارتباطی عبارت است از: کلیه فعالیت‌ها و تلاش‌ها برای ایجاد، تقویت و حفظ روابط مستحکم و پایدار با مخاطبان و گروه‌های ذینفع جهت افزایش سرعت و سهولت در رفع نیازها و خواسته‌ها و افزایش قوه رقابتی در محیطی پویا به عبارتی ساده‌تر مدیریت و بازاریابی رابطه‌مند از این جهت پدیدار و مطرح شده که می‌گوید: شرکت‌ها و سازمان‌ها نمی‌توانند به‌طور مرتب برای تبلیغات هزینه کنند. هزینه گزاف تبلیغات و عوامل ترویجی که موجب می‌شد که سازمان‌ها سعی کنند به‌جای یافتن مشتریان جدید در جست و جوی راه‌هایی برای حفظ مشتریان موجود از طریق ارتباط‌های پایدار



## در جامعه ما سبب مدیریت ارتباطی

حجره‌های سنتی بازار بوده است. شخص بازاری به علت این که سال‌ها و نسل‌ها حرفه خود را ادامه داده است با تکیه بر ارتباط‌هایی که ایجاد کرده به کار خود ادامه می‌دهد.

سازمان‌های ویا خود را کامل  
نمی‌دانند و می‌کوشند در حال  
تحول باشند

لیوان نصفه است. این یعنی واقع بینی. ما زمانی که مایوس می‌شویم به نیمه پر نگاه می‌کنیم و اگر به وضع موجود مغرور شویم به نیمه خالی توجه می‌کنیم. و حال مدیری که می‌خواهد هم خود و هم سازمانش متحول شوند باید واقع بین باشد، از انتقاد نهراسد، بهتر ببیند و دقیق‌تر بشنود.

وی در ادامه گفت: آخرین ویژگی مدیریت در هر زمینه از جمله روابط عمومی به روش آن‌ها است. مدیر بدون سبک نیست. روش‌ها و سبک‌های مدیران روابط عمومی است که آن‌ها را از دیگران متمایز می‌سازد.

وی مدلی ارائه داد به نام شش «ت» که در مجله حساسوس آمده و به قرار زیر است:

۱- تخصص: مدیری حرفه‌ای است که در آن حرفه تخصص داشته باشد و تخصص در اثر تجربه در نتیجه علم و مهارت حاصل می‌شود. در ضمن این تخصص باید هر روز پویا و متحول شود.

۲- تعهد: یعنی پایبندی به مجموعه‌ای از قواعد، ضوابط، قوانین.

۳- تعلق: مدیر روابط عمومی باید به حرفه و کاری که انجام می‌دهد عشق بورزد.

مثلاً کسی که در گروه انجمن روابط عمومی کشور است با تمام مباحثات و افتخار باید بگوید من عضوی از انجمن روابط عمومی کشور هستم. تعلق خاطر یک عامل بسیار مؤثر و سازنده در هر نوع پیشرفت و تحول است. و در هر کجا تعهد و تعلق بیشتر شود، تعلق و تقلب

جامعه هر روز با پدیده‌های جدید روبه‌رو می‌شود در نتیجه این توانمندی پویا است و نه ایستا. همانطور که ژاپنی‌ها می‌گویند: یک نوع پویایی مستمر در کنار توان به نام دانش لازم است. هر مدیری از مجله مدیران روابط عمومی باید دارای دانش کافی باشند.

دکتر روستا در بخش دیگری از صحبت‌هایش گفت: سال‌های سال لیوانی را تا نیمه از آب پر می‌کردند و از ما می‌پرسیدند که این لیوان چگونه است؟ عده‌ای می‌گفتند نیمی از لیوان پر است که به آن‌ها افرادی خوش‌بین می‌گفتیم و عده‌ای هم اعتقاد داشتند نصف لیوان خالی است که به آن‌ها بدبین می‌گفتیم. اما این لیوان وجه سومی هم دارد که کمتر به آن توجه می‌کنیم و آن،

هر کجا تعهد و تعلق  
بیشتر شود، تعلق و  
تقلب کمتر می‌شود

باشند. ما در دنیایی قرار داریم که برای نجات در این صحنه پر رقابت راهی جز پیوند، نزدیکی، و ارتباط‌های محکم نیست.

وی در ادامه صحبت‌هایش گفت: من مقاله‌ای نوشته‌ام که موضوع آن، در دانشگاه هاروارد هم مطرح شد. سبب مدیریت ارتباطی پایدار چه در بازاریابی و چه در زندگی شخصی و مدیریتی ایران به وضوح دیده می‌شود که به دو نمونه از آن اشاره می‌کنم:

سبب مدیریت بازاریابی ارتباطی، فروشگاه‌های دریانی است به‌زیبایی هرچه تمام‌تر. ارتباط با همکار و کارگر فروشگاه، ارتباط تأمین شده فروشگاه، ارتباط با انواع گروه مشتریان، ارتباط با رقبای، ارتباط با جامعه محلی و حتی ارتباط با مسئولین. در جامعه ما سبب مدیریت ارتباطی حجره‌های سنتی بازار بوده است. شخص بازاری به علت این که سال‌ها و نسل‌ها حرفه خود را ادامه داده است با تکیه بر ارتباط‌هایی که ایجاد کرده به کار خود ادامه می‌دهد.

دکتر روستا ویژگی‌های مدیریتی را این چنین برشمرد: ۱- ویژگی‌های مدیریتی؛ ۲- ویژگی‌های حرفه‌ای؛ ۳- ویژگی‌های تخصصی روابط عمومی.

وی در ادامه گفت: از جمله ویژگی‌های مدیران روابط عمومی، مجموعه قابلیت‌ها، استعدادها، ورزشدگی‌ها و توانمندی‌های فرد است. بعضی از توانمندی‌ها ذاتی است و بعضی اکتسابی. اینکه یک روز توانایی در سازمانی برای مدیریت روابط عمومی وجود داشته باشد کافی نیست،

کمتر خواهد شد.

۴- تحول: سه اصل در مدیریت، بازاریابی و روابط عمومی غیر قابل انکار است: هیچ چیز ثابت نیست هیچ کس کامل نیست و هیچ چیز مطلق نیست.

۵- تداوم حضور - یکی از ضعف‌های مدیریت ما نداشتن تداوم است امروز هست و فردا نیست. چون فرد بعد از مدتی پیش‌کسوت می‌شود، قابل اعتماد و قابل احترام می‌شود.

دکتر روستا در بخش دیگری از صحبت‌هایش لازمه سازمانی پویا را انسان‌های پویا دانست و گفت: انسان‌های پویا و حرفه‌ای کسانی هستند که هیچ چیز را ثابت، و هیچ وقت خود را کامل نمی‌دانند.

دکتر روستا در رابطه با بازاریابی و مشتری اظهار داشت: یک نقطه مشترک بین بازاریاب و روابط عمومی، مشتری-مداری است. هر انسانی در هر جایی که کار می‌کند مخاطبانی دارد که مشتری است و این مشتری گاهی ارباب رجوع است و به علت نیاز به شما مراجعه کرده است.

وی مشتری‌مداری و ارتباط با مخاطب را برای تمام مدیران جامعه، مدیران بازاریابی و مدیران روابط عمومی یک ضرورت دانست و گفت: در کنار

مشتری‌گرایی کیفیت‌گرایی است. دو تعریف از کیفیت می‌توان ارائه داد: یکی کیفیت الزامی در روابط عمومی، دوم کیفیت فرا انتظاری. کیفیت الزامی یعنی پاسخ‌گویی به نیازهای عادی، معمولی و سنتی گروه‌های مختلف مخاطب. انتظاری که مردم از روابط عمومی دارند، پاسخ صریح، صادقانه و روشن است. دوم کیفیت جذاب که حاصل

شرایط رقابتی است. کیفیت جذاب یعنی ارائه خدمات با ارزش بیشتر و فراتر از حد انتظار مشتری، یعنی ایجاد خشنودی و خرسندی.

وی در بخش دیگری از سخنان خود گفت: بازاریگرایی به مفهوم واقعی آن یعنی گرایش پیدا کردن به سه رکن بازاریشناسی، بازاریسازی و بازار داری. بازار محلی است که «نیاز»، «نیازمند» و «عامل رفع نیاز» وجود دارد. زندگی بازار است. بازار علم، بازار خانواده، بازار جامعه بشری، بازار سازمان، بازار روابط عمومی. هسته اصلی بازار-شناسی، مخاطب است. شناخت هرچه دقیق‌تر، علمی‌تر و اصولی‌تر باشد، نیاز مخاطب را بهتر تشخیص می‌دهیم و رضایت بیشتر فراهم می‌شود.

بازارگرایی به مفهوم واقعی آن یعنی گرایش پیدا کردن به سه رکن بازاریشناسی، بازاریسازی و بازار داری. بازار محلی است که «نیاز»، «نیازمند» و «عامل رفع نیاز» وجود دارد. زندگی بازار است. بازار علم، بازار خانواده، بازار جامعه بشری، بازار سازمان، بازار روابط عمومی. هسته اصلی بازار-شناسی، مخاطب است. شناخت هرچه دقیق‌تر، علمی‌تر و اصولی‌تر باشد، نیاز مخاطب را بهتر تشخیص می‌دهیم و رضایت بیشتر فراهم می‌شود.

دکتر روستا گفت: متأسفانه ما به هیچ وجه اصول بازاریابی یعنی شناخت طرف مقابل را پیدا نکردیم. بسیاری از گرفتاریها و مشکلات روابط عمومی‌ها، عدم شناخت است.

فرق میان گروه‌های موفق و ناموفق در این است که گروه‌های موفق می‌گویند اول شناخت و بعد شتاب و گروه دوم به عکس. روابط عمومی پیش از

تصمیم‌گیری، باید شناخت پیدا کند. اینکه چه چیزی و چه شرایطی حاکم است، چه نیازمندی به شما مراجعه کرده، چه نیازی وجود دارد، چه شایعاتی به وجود آمده است. اگر درصدد هستیم شایعات را از بین ببریم نباید خود تحت تأثیر شایعات قرار بگیریم.

وی در ادامه گفت: برای قوی‌تر کردن روابط عمومی باید به هویت انسانی خودمان (خودشناسی) برگردیم. ما به عنوان نیروی روابط عمومی باید بدانیم با انسان‌ها سر و کار داریم، نه با ماشین. عامل بعدی در بازاریابی، بازاریسازی در روابط عمومی است. یعنی ایجاد و تقویت ارتباط متقابل. ایجاد ذهنیت و تصویر درست در مورد

سازمان، افزایش و ارتقای دیدگاه نگرش مردم نسبت به سازمان و افزایش اعتبار و اعتماد عمومی نسبت به خود. آن چه از همه مهم‌تر است، بازاریداری است. یعنی با مخاطبان قبلی و مراجعه کنندگان فعلی، آن چنان رفتاری مناسب و انسانی داشته باشیم تا آن‌ها وفادار و مبلغ ما باشند. روابط عمومی صحیح به گونه‌ای رفتار می‌کند که مخاطبان فعلی به عنوان مبلغان آینده باشند و نام و شهرت برای روابط عمومی ایجاد کنند.

از بیوند بازاریشناسی، بازاریسازی و بازاریداری رضایت ایجاد می‌شود. ارتباط وفادارانه صورت می‌گیرد، قوه رقابتی به وجود می‌آید و ما به عنوان یک نیروی مفید و مؤثر در سازمان، موفق‌تر از گذشته عمل می‌کنیم.

تهیه و تنظیم: منور چرتابی اصل