عمده ترین شیوه های دریافت انتقادات و پیشنهادات

یحیایی ایله ای، احمد

سازمانها با هدف ارتقاء کمی و کیفی‏ خدمات و جلب حد اکثر رضایت مشتری‏ همواره کوشیده‏اند تا شاخصهای کیفی‏ مورد نظر مشتریان و مخاطبان را ارتقاء دهند در حالی که تقاضای اقشار مختلف‏ مردم برای بهره‏برداری از خدمات،روز به‏ روز در حال افزایش است.شناخت فاصله‏ میان وضع موجود و وضع مطلوب، امروزه از اهمیت قابل ملاحظه‏ای برخوردار می‏باشد به طوری که مؤسسه‏های مختلف‏ را برآن می‏دارد تا به ارزیابی عملکرد خود از زاویه نگاه مشتریان و مخاطبان بپردازد. روابطعمومی‏ها نیز در راستای اهداف‏ والای سازمانها بویژه جلب رضایت بیش‏ از پیش مخاطبان اقدام به جمع‏آوری نقطه‏ نظرات و دریافت انتقادات و پیشنهادات‏ آنان به شیوه‏های گوناگون از جمله پست‏ جواب قبول،نامه،صندوق‏صوتی ارتباط مردمی مدیر سازمان،جراید،پرسشنامه، مصاحبه،پیام تلفنی،حضوری،رادیو و تلویزیون می‏نماید و پس از بررسی و ارجاع به واحدهای ذیربط جهت رسیدگی، در اصرع وقت پاسخ آن را تهیه و به شاکی‏ منعکس می‏نماید.

تعریف مفاهیم

1.انتقاد(طرح مشکل)

نقد به معنای ارزیابی و میزان کردن حسن‏ها و عیب‏های چیزی کسی و یا موضوعی است و انتقاد نیز به معنای آشکار کردن عیب و حسن است به‏ طوری که واقعی و بیطرفانه باشد و تنها و بخصوص‏ یافتن عیب‏ها و کاستی‏ها شکل عناد،مخالف و بدبینی به خود نگیرد.

با چنین تعریفی با وسعت نظر بیشتر روابطعمومی‏ موظف به دریافت و جویای هرگونه انتقادی از مخاطبان‏ خود است به طوری که این طیف می‏تواند از یک گله‏ صمیمانه تا نقدی جدی بر امور و فعالیتهای سازمان را شامل شود.

به طور معمول روابطعمومی پس از دریافت،مجموعه‏ انتقادات را به واحدهای ذیربط ارائه و گزارش‏های‏ مقطعی را به رئیس سازمان ارائه می‏نماید.

2.پیشنهاد(ارائه راه حل)

پیشنهاد،مطالب و نکات جدیدی است الف:غیر از آنچه که تا کنون بوده و یا ب:آنچه تا کنون بوده است اما به آن توجه نشده است که در راستای بهبود و با نظر مثبت ارائه می‏شود.از سوی روابطعمومی‏ بایستی پیشنهادهای مخاطبان به واحدهای مربوطه‏ ارجاع و پیگیری و پاسخگویی موضوع انجام پذیرد.

3.انتقاد و پیشنهاد(طرح مشکل و ارائه راه حل)

طرح مشکل و ارائه راهکار از مباحث بسیار جدی‏ نظام پیشنهادات است که در چند سال اخیر تاکید بیشتری در ارتباطات با آن در سازمانها انجام می‏گیرد. لذا هرگاه انتقادی به همراه پیشنهاد مطرح گردد و در واقع مشکلی طرح شود و راه حل رفع آن نیز ارائه شود موضوعی«طراحی»شده است و نیاز است‏ طی فرآیند نظام پیشنهادات بررسی گردد.

در این زمینه نیز روابطعمومی موظف به ارجاع‏ طرح به نظام پیشنهادات و پیگیری و پاسخگویی به‏ مخاطبان است.

4.شکوائیه

شکوائیه و گلایه یکی از معمول‏ترین روشهای‏ انتقاد و یا پیشنهاد است که از سوی مخاطبان‏ سازمانهای اجتماعی و مردمی مطرح می‏شود و عموما آنگونه اعتراضی است که مترتب آثار حقوقی‏ نیست بلکه سایر عوامل محیطی علل پدیداری آن‏ شده است.

روابطعمومی موظف است همچون گوش سازمان‏ به پیامهای شفاهی و کتبی مخاطبان توجه کند مراتب‏ را به واحدهای زیربط گزارش کرده و پاسخگوی‏ سؤالات و ابهامات آنان باشد.

عمده‏ترین شیوه‏های دریافت‏ نظرات و پیشنهادات

1.پست جواب قبول

این برگه‏ها بصورت پاکتهایی شامل دو قسمت‏ سؤالات بسته و باز طراحی و هزینه پست آن توسط سازمان پرداخت شده است.و براساس برنامه‏ تنظیمی در اختیار مخاطبان قرار می‏گیرد.سپس‏ مخاطبان با انتقال نظرات بر روی آن،برگه را داخل‏ صندوق پستی انداخته و پس از دریافت این پاکتها در قسمت واحد ارتباط مردمی بررسی و اقدام لازم‏ از جهت تحلیل آماری و پاسخ به مخاطبان صورت‏ می‏گیرد.

2.نامه‏های مردمی

نامه‏ها شامل یکسری پیامهایی است که به‏ صندوق پستی سازمان و به دفتر روابطعمومی‏ ارسال می‏شود و پس از دریافت،مراتب جهت‏ بررسی موضوع و پاسخگویی انجام می‏گیرد.

3.صندوق صوتی ارتباط مردمی رئیس سازمان

توانایی سیستم کامپیوتری ارتباط مردمی‏ بدین صورت است که اشخاص می‏توانند با شماره‏گیری(شماره تلفن اختصاصی)بطور شبانه‏روزی با این سیستم ارتباط برقرار کرده و پیام خود را عنوان نمایند.پیغامها حداکثر ظرف‏ مدت زمان ظرفیت سیستم دریافت و بر روی‏ فرم‏های مخصوص انتقال می‏یابد و جهت‏ رسیدگی به مدیریت ذیربط ارسال و سپس‏ پی‏گیری و در اسرع وقت به پیام دهنده پاسخ‏ لازم داده می‏شود.

4-جراید

شکایات و گزارشات مردمی که در جراید درج می‏شود پس از انتقال بر روی فرم‏ مخصوص به واحد ذیربط ارسال می‏شود تا رسیدگی لازم از جهت تهیه پاسخ انجام گیرد و پس از دریافت جواب از واحد مورد نظر جهت‏ روشن شدن اذهان عمومی به جریده مربوطه‏ منعکس می‏گردد.

5پرسشنامه

تهیه فرمهای نظر سنجی و گنجاندن سؤالات‏ موردی که به نوعی مشکلات و نارسائیها و در نهایت پیشنهادات لازم را بصورت موردی در بین‏ مخاطبین توزیع و گردآوری می‏شود.

مصاحبه‏ دریافت نقطه نظرات مخاطبان‏ از طریقه مصاحبه با آنهابصورت موردی انجام می‏گیرد.

7.تلفنی

پیام اشخاص ضمن تماس با دفتر روابطعمومی‏ توسط مسؤول ارتباط مردمی دریافت و بر روی فرم‏ مخصوص انتقال داده و اقدام لازم از جهت‏ پاسخگویی صورت می‏گیرد.

8.حضوری‏ اشخاص با حضور خود در دفتر روابطعمومی به‏ قسمت واحد ارتباط مردمی مراجعه می‏نمایند و نکته‏ نظرات خود را بر روی فرم مخصوص مکتوب‏ می‏کنند روابطعمومی موظف است پس از پی‏گیری‏ لازم جواب مناسب را به ایشان منعکس نماید.

9.رادیو و تلویزیون

شکایاتی که از طریق این دو رسانه مطرح می‏شود پی‏گیری لازم از طریق اعلام به مدیران ذیربط و در نهایت اعلام نتیجه جهت روشن شدن اذهان عمومی‏ به رسانه مربوطه صورت می‏گیرد.

10.مشاهدات

از کلیه همکاران درخواست شود مشاهدات خود را در ارتباط با مشکلاتی که مردم درباره مسایل‏ سازمان مطرح می‏کنند مکتوب و به روابطعمومی‏ ارسال نمایند.

از کلیه رؤسای سازمانهای تابعه درخواست شود ماهیانه عمده‏ترین مشکلاتی را که مردم در مراودات‏ با ایشان مطرح کرده‏اند مکتوب و به روابطعمومی‏ مرکز ارسال نمایند.همچنین دریافت راه حلها، پیشنهادها و مشکلات از سوی آنان مفید است.

از کلیه رؤسای دفاتر ادارات کل درخواست شود عمده‏ترین مشکلاتی را که همکاران اداری و یا ارباب رجوع درباره سازمان مطرح می‏نمایند مکتوب و به روابطعمومی ارسال نمایند.ماموران‏ ورودی ساختمانهای اداری نیز می‏توانند مشکلات‏ مطرح شده از سوی ارباب رجوع را یادداشت‏ فرمایند و به روابطعمومی ارسال نمایند.

11-نظرسنجی‏برگ ملاقات ساختمانهای اداری می‏تواند طوری‏ طراحی شود که پشت آن حاوی چند سؤال مهم

درباره برخورد کارکنان،انجام و یا عدم انجام‏ درخواست ارباب رجوع و...باشد و نهایتا سنجش‏ خاصی در این زمینه انجام پذیرد.(بررسی‏ دیدگاههای ارباب رجوع). نظرسنجی رسانه‏ای یکی دیگر از نمونه نظرسنجی‏ هاست به این شیوه که سؤالاتی طرح و در نشریات‏ به چاپ می‏رسد این گونه سؤالات عموما به شکل‏ مسابقه انجام می‏شود و درواقع شناخت و اطلاعات‏ عمومی درباره موضوع سنجش می‏شود مثلا سازمان می‏تواند آرم خود را چاپ و درخواست نماید کسانی که آرم را می‏شناسنددر مسابقه شرکت‏ نمایند ممکن است چند سؤال دیگر هم به موضوع‏ افزوده شود.

به طور کلی مسابقات نوعی سنجش اطلاعات و نظرات است.

13-الکترونیکی

«آدرس اینترنتی E.mail »مخصوص‏ ارتباطات مردمی سازمان بایستی ایجاد شود و به اطلاع همگان برسد با مخاطبان بتوانند از طریق آن پیامهای خود را برای ما ارسال نمایند.

«نظر سنجی اینترنتی»از مواردی است که‏ بایستی پیگیری شود به این تربیب افراد می‏توانند پرسشنامه‏ای را در سایت اینترنتی تکمیل و به‏ آدرس ما ارسال نمایند.

«نظر سنجی تلفنی»به این شیوه که گروهی‏ سؤالاتی را تدوین می‏کنند و تلفنی از مخاطبان‏ مورد نظر به طور اتفاقی و یا غیر اتفاقی پرسش‏ می‏کنند.

کامپیوتری»یکی از شیوه‏های دیگر جلب و جذب‏نظرات است مخاطب با شماره‏ تلفنی تماس برقرار می‏کنند و به پرسشنامه‏ طراحی شده پاسخ می‏گوید جمع‏بندی‏ پرسشنامه‏های تکمیلی را هرگاه بخواهیم‏ می‏توانیم از کامپیوتر پرینت کنیم.

«پیامگران ایستگاهی»همانند پیامگیر رئیس‏ سازمان عمل می‏کند و حسن بزرگ آن این است‏ که بسیار قابل دسترسی است و جلوی درب‏ ورودی ادارات و یا ساختمانهای اداری و کاری‏ سازمانها نصب می‏شود.

14-نظام پیشنهادی

نظام پیشنهادات،فراهم‏آوردن فضا و امکاناتی در سازمان توسط مدیریت است که کلیه کارکنان، مشتریان و پیمانکاران نظرات،ایده‏ها و پیشنهادات‏ خود را در زمینه حل مشکلات و نارساییها و ایجاد بهبود مستمر در فعالیتهای سازمان به مدیریت ارائه‏ می‏کنند.

این نظام ابعاد گوناگونی دارد:

1-نظام پیشنهادات فردی کارکنان

2-نظام پیشنهادات گروهی کارکنان

3-نظام پیشنهادگیری از خانواده کارکنان

4-نظام پیشنهادگیری از مشتریان

5-نظام پیشنهادگیری از پیمانکاران

حرف آخر

اکنون که حدیث مشارکت و جامعه مدنی‏ در جامعه ما گرم است بجا و ضروری‏ است که روابطعمومی‏ها در این زمینه از پیشگامان عرصه مشارکت و شنیدن‏ حرف مردم و احقاق حقوق جامعه باشند.

روابطعمومی موظف است که بعنوان‏ گوش سازمان این راه را بپیماید و با شیوه‏ها و راههای گوناگون سعی کند حرف و سخن مردم را بشنوند و بر این‏ اصرار داشته‏باشد که«همیشه حق با مشتری است حتی اگر حق با مشتری‏ نباشد».

امید است ارزان‏ترین راه مشاوره را با هم بپیماییم انشا ا...