

## نقش روابط عمومی در خوشنامی سازمان

پرویز درگی

### هدف:

در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی یا برند که نشان دهنده هویت و اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. در دنیای متلاطم و پیچیده امروز، برای دست‌یابی به موفقیت و اداره سازمان‌هایی موفق، نمی‌توان تنها از ابزار دل و یا تنها از ابزار عقل استفاده کرد. برندینگ یکی از مسایل حساس در سازمانهای امروزی و به خصوص بنگاه‌های اقتصادی است. ترجمه‌های متعددی از برند، به دست رسیده است از جمله: نام و نشان تجاری، انگ تجاری و هویت. اما کامل‌تر، آن است که بگوییم برند به معنای حیثیت و اعتبار است. برند یعنی آبروی یک سازمان، لوگو، آرم، شعار، رنگ سازمانی و... همه از نشانه‌های برند هستند. اما خود برند، آن برداشتی است که با دیدن آرم یک سازمان، در ذهن ما شکل می‌گیرد و یادآور اعتبار، قدمت و یا ویژگی‌های خاص محصولات آن سازمان می‌شود.



در روابط عمومی دانست و اعلام کرد: ضروری است تا همه ما، به عنوان اعضای این انجمن و الگوی روابط عمومی در سطح کشور، جایگاه واقعی خود را درک نموده و با نکته‌سنجی و درایت، عمل نماییم. زیرا که ارزیابی کارکرد هر سازمان، با سنجش روابط عمومی آن سازمان، آغاز خواهد شد و اگر روابط عمومی درست عمل کرده باشد، درباره کل سازمان نیز، درست قضاوت خواهد شد. وی افزود: یک عضو روابط عمومی باید خلاق و هوشمند باشد و به گونه‌ای وارد حوزه عمل و خدمتگزاری شود که بتواند به نمایندگی از سایر اعضا، تصویر درست و کاملی را از کل مجموعه انجمن روابط عمومی ایران، به نمایش بگذارد. کاظمی دینان با اشاره به این موضوع که اکثر اعضای هیأت مدیره از اساتید دانشگاه علمی و کاربردی هستند، گفت: انجمن روابط عمومی، می‌تواند محلی باشد برای انجام فعالیت‌های عملی و کارآموزی دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی. بدین معنا که اگر قرار باشد دانشجویان این دانشگاه وارد عرصه عمل شده و توانمندی‌های خود را در این حوزه، به‌بوته آزمایش بگذارند، انجمن روابط عمومی، این امکان را برای آنان فراهم نموده و حتی در پایان این فرایند، برایشان گواهی‌نامه معتبر صادر نماید. وی تصریح کرد: این خانواده بزرگ می‌بایست با پیشرفت‌های علمی روز دنیا، همگام باشند، به همین جهت، کلاس‌های آموزشی متعددی برای اعضا، در نظر گرفته ایم. در ادامه کاظمی دینان گفت: همچنین برای بهره‌مندی سازمان‌ها و مؤسسات مختلف کشور، از تجربیات و تخصص اساتید، کارشناسان و مدیران روابط عمومی عضو در انجمن، برنامه گسترده‌ای را جهت ارائه مشاوره‌های کارشناسی تنظیم خواهیم نمود. غلامرضا کاظمی دینان خواستار حضور پرشور و فعال اعضا شد و از ارائه طرح‌های کاربردی از سوی اعضا، استقبال نمود. وی در پایان سخنانش اعلام کرد که با همکاری سازمان حمل و نقل و ترافیک تهران، جلسات ماهیانه، به مدت یکسال در محل تالار حرکت برگزار خواهد شد.

پس از سخنرانی رییس هیأت مدیره انجمن روابط عمومی ایران، آقای عرب سرخی، مداح اهل بیت علیهم السلام، مرثیه‌ای به مناسبت اربعین حسینی قرائت نمود و در ادامه، سخنران جلسه به جایگاه دعوت شد.

دکتر پرویز درگی، مدیرعامل شرکت TMBA، مدیرمسئول مجله «توسعه مهندسی بازار» و رییس مؤسسه انتشاراتی «تام» با سابقه تألیف و انتشار کتب متعددی در زمینه مدیریت فروش، بازاریابی و برندینگ، با یادی از مرحوم مجتبی کاشانی، استاد مدیریت و شاعر فقید، به ایراد سخن پرداخت که مشروح آن در ذیل می‌آید:



● ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران ●  
● شماره ۵۷ ● اسفند ۱۳۸۶ ●

## مردم سالاری مصرف کننده

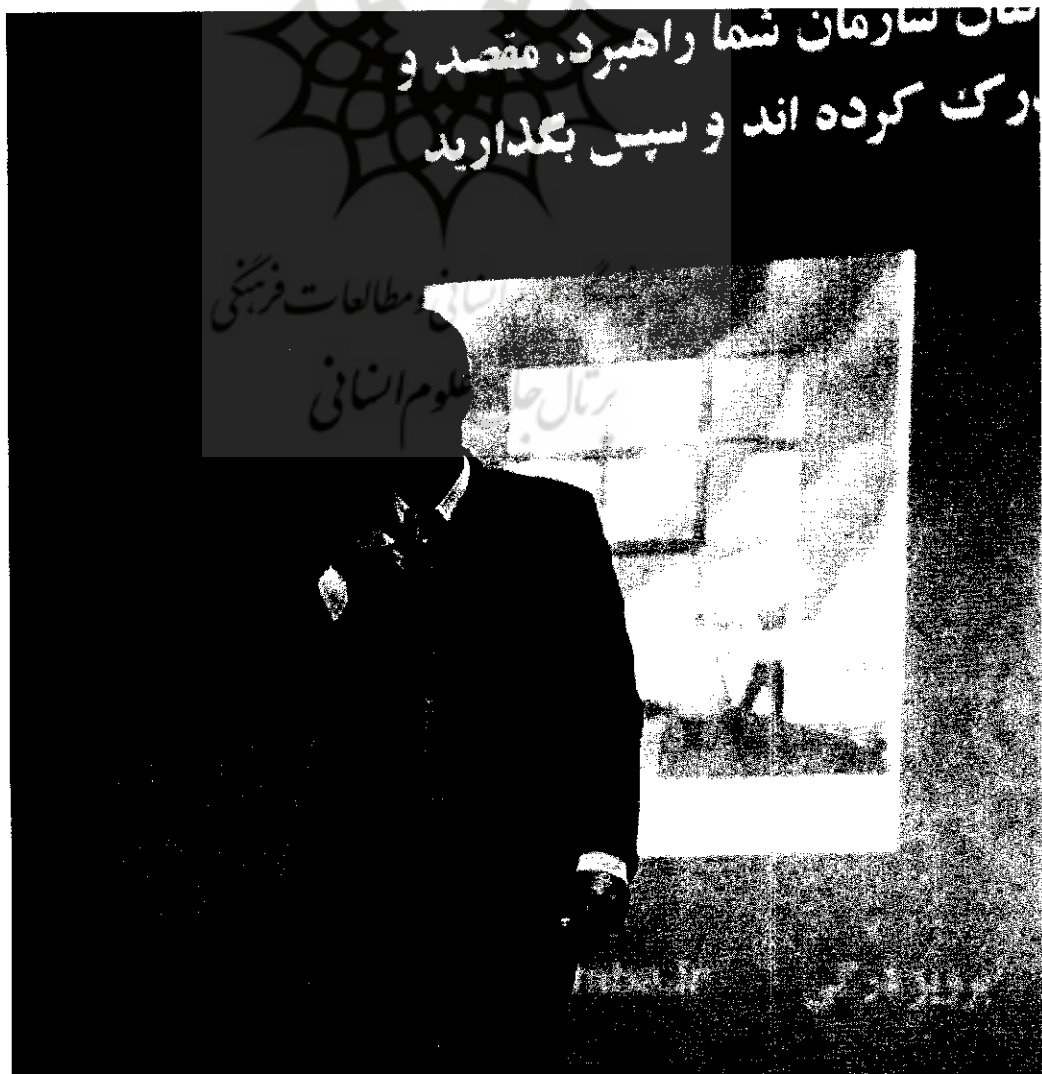
امروزه در بازار، مردم سالاری مصرف کننده حاکم است و مصرف کنندگان، انتخاب های متعددی دارند. بنابراین هویت و اعتبار یک سازمان است که باید به آنها بگوید که آن سازمان را انتخاب کنند. دوره بازارهای انحصاری به سرآمده و بازاریابی رقابتی جایگزین آن شده است. سال ها پیش، اروپایی ها گفتند مشتری رئیس است، هندی ها گفتند مشتری خداست و اما ایرانیان بهترین عبارت را به کار بردند و گفتند مشتری ارباب رجوع است. و اینها همه به معنای به رسمیت شناختن حق انتخاب مشتری است. قدرت خرید، اهمیت مشتری را در بازار رقابتی امروز، دوچندان کرده است. این هویت و اعتبار یک سازمان است که انتخاب مشتری را به سمت خود جلب می کند. و اما نقش روابط عمومی در گسترش و بسط حیثیت و برند سازمان چیست؟

مؤسسه روابط عمومی انگلستان اعلام کرد: روابط عمومی، مجموعه فعالیت هایی است که با هدف حفظ و توسعه خوشنامی (Reputation) سازمان، صورت پذیرد. برندینگ، جایگاه واقعی خود را در روابط عمومی ها پیدا می کند. سازمان هایی که به نقش برند و اهمیت خوشنامی خود توجه کرده اند، از قدرت بالا و موقعیت خوبی در بازار رقابتی برخوردار هستند. بنابراین مدیریت خوشنامی همان مدیریت برند است.

## دو وظیفه اساسی از وظایف خطیر روابط عمومی

گسترش خوشنامی شرکت و خنثی سازی شایعات بد علیه شرکت است که این هر دو، به معنای مدیریت خوشنامی و یا مدیریت برند است. روابط عمومی، مترادف است با حفظ و توسعه خوشنامی و برآیندی است از آنچه شما می گوئید، عمل می کنید و دیگران درباره شما می گویند. فعالیت های روابط عمومی یک سازمان، اعم از برگزاری سمینار و یا حتی فعالیت های مذهبی، می بایست در راستای تحقق اقتدار آن سازمان انجام پذیرد. مردم بر اساس عملکرد سازمان ها، درباره آنها قضاوت می کنند. به همین جهت است که پیتر دارکر، پدر علم مدیریت، در آخرین روزهای عمرش می گوید: کمتر حرف بزن و بیشتر عمل کن. و این همان چیزی است که در ادیان باستانی مانیز تحت عنوان پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک، به آن اشاره شده است. و این دستورالعملی است که روابط عمومی ها باید در راستای خوشنامی سازمان ها تعقیب کنند.

طیف مسؤولیت روابط عمومی به شدت تحت تأثیر مهارت های خاص و حجم و نوع منابعی است که به آن نیاز است و در نهایت روش مدیریتی روابط عمومی را تعریف می کند. روابط عمومی ها باید روی مقوله آموزش





نیروهای انسانی سرمایه گذاری کنند. چراکه آموزش به یادگیری می انجامد و یادگیری به تغییر در رفتار. به این ترتیب، آموزش ابزار است و یادگیری، هدف. عرصه های فعالیت روابط عمومی در راستای مدیریت خوشنامی عبارتند از: مسایل اقتصادی و ستادی، امور حکومتی و دولتی، ارتباطات بازاریابی، ارتباطات درون سازمانی و روابط اجتماعی. برای مثال، حکومتی که مقتدر و توانمند باشد اما، نتواند خود را به خوبی در عرصه های ملی و بین المللی، معرفی نماید، با مشکلاتی مواجه خواهد شد. در بازاریابی سه هدف مهم پیگیری می شود؛ شناسایی بازار، شناساندن خود به بازار و در نهایت جلب رضایت ذینفعان سازمان. اینجاست که نقش مؤثر روابط عمومی، در برقراری ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی، به خوبی قابل تمایز است. اجرای وظایف مشتری مداری و مشتری نوازی در درون سازمان و تسری آن به بیرون از سازمان از وظایف روابط عمومی است. سایه روابط عمومی باید تمامی ابعاد سازمان را پوشش بدهد به نحوی که تنش های درون سازمان، حل و فصل شده و از سوی دیگر، سازمان با محیط پیرامونی تعارضی نداشته باشد. روابط عمومی و بازاریابی در جهت توفیق سازمان، مکمل یکدیگر هستند.

### ارتباط بازاریابی و روابط عمومی باید چگونه باشد؟

بازاریابی، کسب رضایت مشتری به شیوه ای سودآور است و روابط عمومی، بستر ساز خوشنامی شرکت. که تعامل شایسته بین این دو، موجب جذب، نگهداری و رشد دادن مشتریان خواهد شد. روند قابل توجه در سال های اخیر و در ارتباط با مشتریان حاکی از؛ کم رنگ شدن نقش تبلیغات و پررنگ شدن نقش روابط عمومی است. مردم از تبلیغات خسته شده اند. یکی از دلایل این امر، حجم بسیار زیاد تبلیغات است که در کنار شیوه های غیر علمی و ناشایسته ارائه آنها، مخاطبان را دچار دلزدگی کرده است. و اما روابط عمومی، تبلیغ نیست. روابط عمومی، تحلیلی است که دیگران از عملکرد ما دارند.

آل و لورا رایس، تفاوت تبلیغات و روابط عمومی را اینگونه بیان می کنند:

- ◀ تبلیغات، باد است و روابط عمومی، خورشید.
- ◀ حرکت تبلیغات مارپیچ است و حرکت روابط عمومی، خطی.
- ◀ تبلیغات به شیوه انفجاری عمل می کند و روابط عمومی به شیوه ای آهسته و پیوسته.
- ◀ تبلیغات تصویری اند و روابط عمومی، کلامی.
- ◀ رسایی تبلیغات، همه را در بر می گیرد و رسایی روابط عمومی، اشخاص مورد نظر را.
- ◀ تبلیغات، خود محور است و روابط عمومی، دگر محور.
- ◀ تبلیغات، می میرد و روابط عمومی زنده می ماند.
- ◀ تبلیغات، گران است و روابط عمومی، ارزان.
- ◀ تبلیغات، در خدمت گسترش خطاست و روابط عمومی، در خدمت نام های تجاری جدید.
- ◀ تبلیغات، نام های قدیمی را دوست دارد و روابط عمومی، نام های

جدید را.

◀ تبلیغات خنده دار است و روابط عمومی، جدی.

◀ خلاقیت تبلیغات، پایین است و خلاقیت روابط عمومی، بالا.

◀ تبلیغات، کم اعتبار و سخت باور است و روابط عمومی، معتبر و باورکردنی.

◀ تبلیغات، نام تجاری را سر پا نگه می دارد و روابط عمومی، نام تجاری را می سازد.

ابزارهای شناساندن شرکت ها، عبارتند از: نیروهای صف، نشانه های برند و کارکردهای فرهنگ گسترش برند و دست آخر، محصول ( کالا یا خدمت). نیروهای انسانی هر سازمانی به دو دسته تقسیم می شوند: نیروهای صف و نیروهای ستاد. لازم است تاثیر و هوای صف، افرادی برون گرا، شاد، فعال و خوش برخورد بوده و سعه صدر داشته باشند. حال اگر نیروهای ستادی، که در ارتباط مستقیم با مشتری نیستند، افرادی درونگرا باشند، به عملکرد سیستم لطمه ای وارد نخواهد شد. (در سال ۲۰۰۳، دولت سنگاپور، بخشنامه ای صادر کرد مبنی بر اینکه در استخدام پرسنل میز پذیرش فرودگاه ها و گمرکات، برونگرایی و خوش برخورد بودن آنها، مد نظر قرار بگیرد. در آمد حاصل از صنعت توریسم در سنگاپور یک و نیم برابر در آمد صنعت نفت ایران است، این در حالی است که سنگاپور وسعتی بسیار بسیار کمتر از ایران دارد) روابط عمومی موظف است تا در انتخاب نیروهای استخدامی، اعمال نظر کند. اشتباه رایجی که بر سیستم اداری ما حاکم است، سبب شده تا افراد، تنها با توجه به دانشی که دارند، به کار مشغول شوند. در حالی که بینش و نوع شخصیت افراد در موفقیت شغلی آنها، نقش مؤثر تری دارد. (اساساً، افراد با توجه به میل باطنی و ویژگی های شخصیتی خود، تحصیل نکرده اند و به همین منوال و کاملاً بی تناسب، در موقعیت های شغلی مختلف قرار می گیرند. در نتیجه مکرراً شاهد از بین رفتن سرمایه های ملی هستیم) تأکید بر روی انتخاب پرسنل و دقت در برندینگ، نافی کیفیت محصولات نمی شود. همه این عناصر، به مثابه اجزای یک پازل هستند که باید با دقت در کنار هم چیده شوند.

برند نشانگر و ویژگی های ملموس و ناملموسی است که مصرف کننده برای یک محصول ( کالا یا خدمت ) قائل است. البته با توجه به رشد فراگیر اینترنت، بسیاری از نام های تجاری که فاقد ویژگی های ملموس هستند، ظهور کرده اند. می توان استدلال کرد که برندهایی مثل آمازون و یاهو، تنها در دنیای مجازی وجود دارند. دلیل اصلی آفریدن برند با یک نام تجاری آن است که مصرف کنندگان را وادارید تا تعدادی از صفات و کیفیت های مورد نظر را با محصول خاص شما، برابر بدانند. نشانه ها، مهم هستند اما به زعم پیتر دراکر، مهمتر از آنها، عملکرد و رفتار است. استخدام نیروهای شایسته، سرمایه گذاری برای آموزش آنها و کنترل و نظارت بر عملکرد آنها، در راستای اهداف مشتری نوازی سازمان، از وظایف روابط عمومی است. همه چیز، ایجاد ارتباط می کند؛ شکل ظاهری، محل فروش، بی ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن ها جواب می دهند، طرز برخورد نیروهای پذیرشگر و... تمامی آنچه که مصرف کننده از شرکت شما می بیند یا می شنود، در ذهن او یک تصویر

شرکت P&G معتقد است که اگر نام های تجاری، خوب اداره و سرپرستی شوند، دیگر تابع قاعده دوره عمر نام تجاری کالا نخواهند بود. دنیای آینده، دنیای نام های تجاری و نهایتاً، عصر حکومت سازمان های خوشنام است. در بسیاری مواقع، مشتریان تفاوتی در محصولات نمی بینند اما آن چیزی که آنان را متقاعد می کند، نام تجاری محصول است. پس برند سازی را جزیی از وظایف استراتژیک و مهم سازمان بدانید. ایجاد مهندسی نام تجاری جامع، از وظایف مهم سازمان است. در دنیای توسعه یافته، ۹۵٪ مردم، محصولات را بر اساس برند می خرند. هر چقدر جوامع، توسعه یافته تر می شوند، از فرآورده محوری گاسته شده و به برند محوری افزوده می شود. فرصت های بازار روبه توسعه ایران را دریابید.

بازاریابی و روابط عمومی، علم بوده و هر یک رشته ای کاملاً حرفه ای هستند.

توصیه های نهایی :

- ▶ بپذیریم که علم به اندازه تجربه مهم است. پس تنها به دانسته های تجربی خود، اکتفا نکنیم.
- ▶ بپذیریم که رقابت، واقعیت دنیای تجاری است. اگر رقابت را جدی نگیریم، حذف می شویم.
- ▶ بپذیریم که ادبیات و کارکردهای حضور در بازارهای انحصاری، قابلیت کاربرد در فضای رقابتی را ندارند. پس باید تغییر کنیم.

خواهند ساخت و این تصویر به تصمیم هایش برای خرید یا عدم خرید، تأثیر خواهد گذاشت.

### برندها به مرور زمان، معنا می یابند

نام های تجاری در ذهن افراد شکل می گیرند. همانطور که پرندگان از تکه های چوب برای خود لانه می سازند، ما هم از کوچک ترین تعاملات و خاطر اتمان از یک نام تجاری، تصویری از آن در ذهن خود می سازیم. جا انداختن برند همه چیز است؛ نام تجاری باید به اصل سازماندهی کسب و کار تبدیل شده و کلیه تلاش های سازمان را در پس هدف ارائه خدمات به مشتریان، به جریان اندازد.

### اهمیت آگاهی اعضای خانواده کاری از برنامه ها و استراتژی های شرکت

اول مطمئن شوید که همه کارکنان سازمان شما، راهبرد، مقصد و هدف های کسب و کارتان را درک کرده اند و سپس بگذارید که کار خود را انجام دهند. در اینجا موضوع سرمایه گذاری بر روی دل افزار مطرح است که از اهم وظایف روابط عمومی در سازمان است. همانطور که آموزش، بعددانشی سازمان را تقویت می کند، دل افزار، انگیزش پرسنل سازمان را تقویت می نماید.

### قاعده عمر نام تجاری در همه شرکت ها کاربرد ندارد





بپذیریم که کلید بهبود در هر سازمان، تغییر تفکر مدیران ارشد آن است.

بپذیریم که کارکنان، عضو خانواده کاری ما هستند. پس باید انگیزه های آنان را بیاوریم.

بپذیریم که مشتریان، دلیل اصلی بقای کسب و کار ما هستند. پس در نوازش آنان کوتاهی نکنیم.

بپذیریم که کیفیت مهم ترین اصل کسب و کار است. روی کیفیت محصولات، خدمات و ارتباطات، سرمایه گذاری کنیم.

بپذیریم که از پشت میز نمی توانیم بازار را ببینیم. باید بعضی از مواقع به داخل بازار برویم.

بپذیریم که مشتریان راضی، بهترین و ارزان ترین و مؤثرترین مبلغ های شرکت ها و سازمان ها هستند.

بپذیریم که جذب مشتری مهم است. پس به شیوه های جدید جذب مشتری روی بیاوریم.

بپذیریم که سنجش عملکرد ما از سوی مشتریان، بسیار مهم است. پس از نظرات ایشان مطلع باشیم.

بپذیریم که اگر ما به صدای مشتری مان گوش ندهیم، این رقبا هستند که به صدای آنها گوش می دهند.

بپذیریم که اطلاعات درست، به موقع و جامع، اساس و ابزار تصمیم گیری صحیح است.

بپذیریم که فقط برای سخت افزار هزینه نکنیم. هزینه های آموزشی نیز، نوعی سرمایه گذاری اند.

بپذیریم که شناخت از فرهنگ و باورهای مشتریان مهم است. پس باید به فرهنگ آنان احترام بگذاریم.

بپذیریم که فن آوری، جزء ابزارهای توفیق در شرایط جدید است. بپذیریم که امروزه، رقابت بین شرکت ها نیست بلکه بین شبکه هاست. پس باید خانواده کاری مقتدری در کل شبکه داشته باشیم.

بپذیریم که عامل ماندن مشتری، رضایت او از تمام کارکردهای شرکت است. بپذیریم که باید به مشتریان ثابت کنیم که چرا باید ما را انتخاب کنند.

پس باید و جوه تمایز سازمان را بشناسیم و به آنان معرفی کنیم. بپذیریم که همه چیز در ارتباطات با مشتریان مهم است. از برخورد

نیروهای حراست تا آراستگی محل و کیفیت کار و نحوه مدیریت و... .

بپذیریم که خوشنامی، اتفاقی به دست نمی آید. پس برای آن، برنامه ریزی و اقدام کنیم.

بپذیریم که اولین برخورد و آخرین برخورد، در ذهن مشتری می ماند. بپذیریم که تبلیغات مهم است اما هیچ تبلیغی به اندازه عملکرد شما

و در نتیجه تبلیغات دهان به دهان و نهایتاً روابط عمومی مؤثر نیست. بپذیریم که باید سخت کار کنیم، هوشمندانه کار کنیم و مهم تر از آنها عاشقانه کار کنیم.

بپذیریم که کارکنان راضی، مشتریان راضی می آفرینند. بپذیریم که از هر ارتباطی باید برای تصویرسازی مثبت در ذهن مشتریان استفاده کنیم.

بپذیریم که روز به روز، میزان آگاهی مشتریان و در نتیجه حق انتخاب آنها افزایش می یابد.

بپذیریم که با سودهای کوتاه مدت، خودمان را گول نزنیم بلکه ارزش طول عمر مشتری را در بلندمدت در نظر داشته باشیم.

بپذیریم که برند، یعنی هویت و اعتباری که می خواهیم در ذهن مشتریان داشته باشیم.

و نهایتاً بپذیریم که همه ما مسؤول ایجاد، حفظ و توسعه برند شرکت مان هستیم و هیچ بهانه ای از سوی هیچ یک از ما پذیرفته نیست. به چشمان خود، خوب دیدن را بیاموزیم.

تمام کارکردهای شرکت، نظیر تولید، مالی، روابط عمومی و... برای این به وجود آمده اند که در خدمت کارکرد بازاریابی و مشتری نوازی قرار گیرند.

روابط عمومی، علم و هنر به دست آوردن اعتماد افراد ذینفع در یک سازمان و استفاده بهینه از آن است. هدف اصلی روابط عمومی، ساختن نام های تجاری است. اگر نتوانید یک نام تجاری قدرتمند بسازید، همه کارکردهای دیگر، هر قدر هم که خوب ایفا شوند به موفقیت یک شرکت کمکی نخواهند کرد.



با خبر شدیم که پدر ارجمند آقایان، رسول اکبری، از پیشکسوتان روابط عمومی ایران و مسعود اکبری، مدیر محترم روابط عمومی سازمان گردشگری استان تهران، دارفانی را وداع گفتند. انجمن روابط عمومی ایران، با تقدیم صمیمانه ترین تسلیت ها و آرزوی سلامتی برای بازماندگان، علو درجات را برای آن مرحوم، از خداوند متعال، خواستار است.

مُؤَقَّلَاتُ  
هُوَ الْبَاءُ