



ارتباط دو سویه و نقش برتر روابط عمومی

بهرام سیدین

مقدمه

یکی از مباحث کلیدی برای مدیران سازمان‌ها در سراسر جهان، توانایی جذب و حفظ افراد مستعد در بخش روابط عمومی است. با توجه به اهمیت موضوع برای مدیران سازمان‌ها و نقش اساسی روابط عمومی‌ها، در اکثر نهادها و سازمان‌ها به این بخش به عنوان یک واحد تخصصی و مجزا و حتی مشاوره مدیر عامل سازمان می‌نگرند. از آنجایی که یکی از ملاک‌های مدیر و سازمان اثر بخش، رضایت مشتری (ارباب رجوع) و رضایت شعلی (رضایتمندی) کارکنان است، لذا این مهم تحقق نخواهد یافت مگر با بررسی و ایجاد رابطه دو سویه بین کارکنان سازمان و مراجعه کنندگان یا استفاده کنندگان از خدمات.

روابط عمومی

روابط عمومی در سازمان‌ها از دید محققان و اندیشمندان علم بازاریابی بعنوان واحد ویژه و مهم بوده و جزء اساسی آمیخته ترفیع در بازاریابی است. در تعریفی که از این مقوله بیان شده روابط عمومی عبارت است از «تشویق غیر شخصی تقاضا برای یک خدمت یا محصول از طریق درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در یک رسانه انتشاراتی یا بخش آن از رادیو و تلویزیون بدون اینکه مبلغی پرداخته شود».

در کشورهای پیشرفته و انجمن‌های تجاری برای ایجاد علاقه مجدد نسبت به محصولاتی که فروش آنها کاهش یافته، سازمان‌ها برای جلب توجه و تغییر ذهنیت منفی سازمانی از روابط عمومی استفاده می‌کنند. البته باید اشاره کرد این واحد در سازمان‌ها بصورت خاصی در نمودارهای تشکیلاتی مشخص شده‌اند و مدیران دیدگاههای متفاوتی به این واحد دارند.

جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

در سازمان‌های متعدد جایگاه واحد روابط عمومی را به سه حالت زیر می‌توان مشاهده کرد:

الف: در حالت اول این جایگاه بصورت عادی تعریف شده و بعنوان یک شعبه زیر نظر معاونت اداری و پرسنلی مشغول به کار بوده و بیشتر، مسئولیت برگزاری مراسم را برعهده دارد.

ب: در حالت دوم که نقش روابط عمومی بعنوان یک واحد در انجام تحقیق و توسعه و عامل اساسی در پیشبرد فروش و معرفی و افزایش سوددهی سازمانها مطرح شده و به عنوان یک شعبه مجزا و یا مستقل بصورت یک معاونت بوده و فعالیت‌های گسترده‌ی درون سازمانی و برون سازمانی ارائه می‌کند.

ج: اما در حالت سوم روابط عمومی در یک دید کلی بصورت معاون اصلی مدیر بوده و همچون معاونتهای دیگر

بصورت مستقل وظایف سازمانی مشخصی داشته و با توجه به خط مشی سازمانی در کنار سایر معاونت‌ها (اداری - مالی - پرسنلی - تولید و...) ایفای نقش مینماید و برای ارتقا و اعتلای سازمان برنامه‌ریزی کرده و دارای افکاری مهم در طرح برنامه‌های استراتژیک است.

با توجه به مطالب فوق می‌توان ادعا کرد که در حال حاضر سیر تکاملی روابط عمومی در سازمان‌ها بسط و گسترش یافته و از حالت سنتی به صورت یک واحد خودگردان و مستقل تغییر وضعیت داده و به عنوان مشاور اصلی مدیر نقش ایفا می‌کند. بنابراین تخصص و بهره‌مندی از تکنیک‌های به روز و داشتن فنون لازم در ابعاد مختلف ارتباطی از مهمترین ویژگی‌های یک روابط عمومی می‌تواند باشد.

نقش روابط عمومی در سازمان‌های خدماتی (دولتی)

مراجعه کنندگان به بخش دولتی معمولاً نمی‌دانند نخستین گام از کجا آغاز می‌شود و پایان کار کجاست؟ چه مدارک و اسنادی لازم دارند و تا اخذ نتیجه نهایی چقدر زمان نیاز دارند؟ و میبایست به کدام مرجع یا مراجع مراجعه کنند؟ در این سازمان‌ها مراجعه کننده به اولین کسی که در اداره برخورد کند یا به نخستین اطاقی که برسد موضوع را مطرح و از آنجا کار را اناق به اناق دنبال می‌کند. و این مشکلی است که در بیشتر سازمان‌ها مشاهده می‌شود.

واحد روابط عمومی در این سازمان‌ها میبایست از طریق انتشار بروشورها و تابلوهای راهنما، توضیحات لازم را ارائه نماید. بنابراین اولین فن مهم برای روابط عمومی داشتن ارتباط قوی و توانایی برقراری ارتباط با دیگران است.

نقش‌ها و وظایفی که روابط عمومی می‌تواند برای تحقق اهداف سازمانی داشته باشد عبارتند از:

۱- ارتباط با رسانه‌های خبری

ارتباط با رسانه‌های خبری به منظور معرفی سازمان و عملکرد آن و همچنین نحوه ارائه خدمات با توجه به امکانات، یکی از ویژگی‌های روابط عمومی است تا با درج این اطلاعات نقش اساسی را در بخش اطلاع‌رسانی ایفا کند.

۲- ارتباطات سازمانی

در این حیطه برخورداری روابط عمومی از فنون ارتباطات می‌تواند بسیار مهم باشد بطوری که ایجاد ارتباط شفاهی و یا مکتوب و نحوه ارتباط با داخل و یا خارج سازمان به منظور بالا بردن میزان شناخت و نظر مطلوب این دو گروه نسبت به فعالیت‌ها و خدمات موجب ترقی سازمان و ایجاد رابطه محکم بین گروه‌ها برای نیل به اهداف خواهد بود.

۳- اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولتمردان

در صورتی که مسئول روابط عمومی با اقتدار به بررسی مسائل پیرامون سازمان و اجتماع در خصوص خدمات رسانی

بپردازد، می‌تواند نقشی مهمی در ارتباط با قانونگذاران و مسئولان دولتی به منظور حمایت یا جلوگیری از وضع برخی مقررات را ایفا کند.

۴ مشاوره

در این حالت بدلیل فراهم آوردن اطلاعات لازم از کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی و جمع‌آوری نظرات منتقدان در خصوص سازمان، روابط عمومی نقش مشاوره مدیر عالی سازمان را ایفا می‌کند. روابط عمومی می‌تواند به منظور حفظ جایگاه سازمان در جامعه و همچنین دستیابی سازمان به اهداف خود تصویر سازمان در اذهان عمومی را به اطلاع مدیر رسانده و مباحث مربوط به دیدگاهها را تجزیه و تحلیل کند.

بنابراین بامهیا شدن شرایط، مهمترین فن در روابط عمومی‌ها ارتباطات و دانستن شیوه‌های ارتباطی و انواع آن و همچنین راهکارهای بهینه برای استفاده از آن است که به صورت زیر مطرح می‌شود:

تعریف ارتباط:

ارتباط فرآیندی است که طی آن خبر، اطلاع، دیدگاه‌ها، گرایش‌ها و تجارب افراد یا سازمان‌های کوچک و بزرگ بیان، منتقل، درک و فهم می‌شود.

انواع ارتباط:

ارتباط به طور کلی بر دو نوع است:

۱- ارتباط کلامی

۲- ارتباط غیر کلامی

ارتباط کلامی:

منظور از ارتباط کلامی، مجموعه روابطی است که از طریق سخن گفتن و گفت و گو حاصل می‌شود. برای اینکه در شغل خود و در جذب مشتری موفق شویم، باید از کلمات به دقت استفاده کنیم. هر کلمه‌ای، بار عاطفی ویژه ای دارد که احساسات، عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد برمی‌انگیزد. اگر کلمات در جا و مکان مناسب خود بکار برده شوند، سریع‌تر بر افراد تأثیر می‌گذارند، لذا در هنگام مواجهه با مشتری از کلمات منفی نظیر: نمی‌توانم، نمی‌دانم، غیر ممکن است، بعید است، هرگز و... نباید استفاده کرد. ما باید از نیروی کلمات و تأثیری که در دیگران دارند، آگاهی داشته باشیم. بررسی‌های تحقیقاتی رالف نیکولز و لئونارد استیونس در جامعه‌ای که میزان بی‌سوادان آن در سنین قابل تعلیم از یک درصد کمتر است، نشان می‌دهد:

توجه به درصد زمان‌های ذکر شده مبین این واقعیت

گوش دادن 42 درصد از وقت روزانه	جمعاً 74 درصد
	سخن گفتن 32 درصد از وقت روزانه
خواندن 15 درصد از وقت روزانه	جمعاً 26 درصد
	نوشتن 11 درصد از وقت روزانه

است که، بیشتر وقت انسان‌ها در ارتباطات، آن هم در یک کشور که درصد بی‌سوادان آن بسیار کم است، صرف ارتباط گفتاری می‌شود تا ارتباط نوشتاری. شکی نیست که این رقم در کشوری نظیر کشور ما که درصد بی‌سوادان از ۳۰ درصد جمعیت لازم‌التعلیم بیشتر است به مراتب بیشتر خواهد بود.

ارتباط غیر کلامی:

کلیه پیام‌هایی است که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند، طرز ایستادن، راه رفتن، حالات چهره، صدا، لباس پوشیدن و... جملگی نشانه‌های ارتباطات غیر کلامی هستند. بنابراین توجه به کلیه موارد فوق می‌تواند در نحوه ارتباط با مشتری و جذب وی مؤثر واقع شود. مشتری در بدو ورود به محل کار ما، با دیدن نشانه‌های غیر کلامی در مورد شخصیت ما قضاوت می‌کند. بنابراین تلاش برای ایجاد شخصیت مثبت در ذهن مشتری از ضروری‌ترین اقدامات است که هر کارمند مشتری مدار باید انجام دهد. اصولاً در فرآورده‌های اجتماعی، بیشتر به نشانه‌های غیر کلامی اعتماد می‌کنند تا به نشانه‌های کلامی؛ پس باید نشانه‌های غیر کلامی را تقویت کرد. نخستین برخورد و نخستین تأثیری که بر مردم می‌گذاریم بسیار اهمیت دارد. در مجموع کلام ۷ درصد، لحن و طنین ۳۸ درصد و حرکات (که ارتباطات غیر کلامی در آن دخیل هستند) ۵۵ درصد از اطلاعات را منتقل می‌کنند.

مهارت ارتباطی گوش دادن:

شنیدن با گوش دادن فرق می‌کند. شنیدن تنها بخشی از فرآیند گوش دادن است و شامل دریافت یک پیام از طریق کانال حسی می‌شود. در حالی که گوش دادن فرآیند دریافت، درک، توجه، معناگذاری و پاسخگویی توسط شنونده است. بنا به نوشته مجله فورچون، دانستن اینکه چطور گوش کنیم، بازده کار کشور آمریکا را دو برابر می‌کند. و بنا به نوشته روزنامه وال استریت ژورنال، کار و تجارت امروز با سیستم ارتباط به یکدیگر وابسته‌اند و گوش دادن، ضعیف‌ترین نقطه اتصال این سیستم است. برای گوش دادن، شما باید آنچه را می‌شنوید، بفهمید، افراد با گوشه‌هایشان می‌شنوند، ولی با قلب (انتقال فکر) و فکر خود (هوش) گوش می‌کنند. شنیدن مانند دیدن یک فرآیند فیزیکی است و گوش کردن مانند خواندن، فرآیند هوشمندانه می‌باشد. در راستای مشتری گرایی باید مهارت‌های گوش دادن را

منابع:

- ۱- کانلر- فیلیپ. اصول بازاریابی ترجمه بهمن فروزنده سال ۱۳۷۹
- ۲- روستا- احمد و... - مدیریت بازاریابی انتشارات سمت ۱۳۸۳
- ۳- کمالی کامل و دادخواه. بازاریابی و مدیریت بازار انتشارات شهرآشوب ۱۳۸۱
- ۴- فرهنگی علی‌اکبر. ارتباطات انسانی- انتشارات مؤسسه رسا- سال ۱۳۸۰

بهبود بخشیم. به این منظور، رعایت نکات زیر الزامی است:

الف: بپذیریم که هم فرستنده و هم دریافت کننده در برقراری ارتباط تلاش کنند.

ب: در ارتباط با طرف مقابل (مشتری) سریع قضاوت نکنیم، بلکه اجازه دهیم مشتری حرفهای خود را بزند و از پیش داوری، پرهیز کنیم. ج: صبور باشیم و از قطع کلام مشتری بپرهیزیم و نسبت به سخنان او بی‌توجه نباشیم.

د: در هنگام گوش دادن احساساتی نشویم، عواطف خود را کنترل کنیم و دچار خشم و نفرت و... نشویم.

ح: طرز صحیح نشستن یا ایستادن در فرآیند گوش دادن مؤثر است. پس در هنگام سخن گفتن با مشتری در بهترین وضعیت قرار بگیریم.

خ: عواملی که باعث حواس پرتی می‌شوند را کنترل کنیم و در هنگام سخن گفتن مشتری، با تلفن یا شخص دیگری صحبت نکنیم.

و: دقیق و کامل به سخنان مشتری گوش دهیم.

ه: شنونده فعال باشیم، یعنی با علاقه گوش کنیم و در صورت لزوم سؤال کنیم.

نتیجه‌گیری:

در بحث نحوه برقراری ارتباط با محیط داخل و خارج سازمان وجود واحدی برای کنترل و انتقال اطلاعات مربوط به خدمات و یا کالاها در سازمان ضروری بنظر می‌رسد. حال با توجه به نقش مهم روابط عمومی‌ها در برقراری ارتباط دوسویه و وسیله‌ای در سازمان برای انتقال پیام «فن برقراری ارتباط را می‌توان از ویژگی‌های بارز روابط عمومی‌عنوان نمود» که برای ارتقاء و انتقال اطلاعات به مدیران عالی سازمان تأثیر بسزایی دارد.

بنابراین نحوه ایجاد ارتباط بین افراد به منظور کسب اطلاعات یا انتقال، مهارتهای لازم را می‌طلبد که در نهایت با استفاده از شیوه‌های مناسب رفتار و روشهای مطلوب ایجاد ارتباط، بیشترین فایده در مذاکرات یا گفت‌وگوها به عمل آید.

مشتری در بدو ورود به محل کار ما، با دیدن نشانه‌های غیر کلامی در مورد شخصیت ما قضاوت می‌کند. بنابراین تلاش برای ایجاد شخصیت مثبت در ذهن مشتری از ضروری‌ترین اقدامات است که هر کارمند مشتری مدار باید انجام دهد. اصولاً در فرآورده‌های اجتماعی، بیشتر به نشانه‌های غیر کلامی اعتماد می‌کنند تا به نشانه‌های غیر کلامی؛ پس باید نشانه‌های غیر کلامی را تقویت کرد