



مهرشاد کاکاسلطانی

روابط عمومی پاسخگویی و مشتری مداری

دارد جلب اعتماد هر دو طیف مشتریان است و معنای تلویحی آن اینکه سازمان یک مسئولیت روانی برای خود متصور است که بر اساس آن باید در خصوص خدماتی که انجام می دهد پاسخگو باشد.

پاسخگویی مفهوم و محصول جامعه مدرن است به این مفهوم که سازمان و موسسه خود را موظف بدانیم عملکرد خود را برای دو دسته از مشتریان داخلی - یا همان کارکنان سازمان - و مشتریان خارجی تشریح کند. این کار حداقل نتیجه ای که

امروزه نه تنها بانک ها، بلکه سازمان ها و ارگان های تولیدی که مستقیم یا غیر مستقیم با مردم در ارتباطند، به وضوح دریافته اند نگرش و رویکرد مردم به سیستم، عامل مهمی است که لزوم پاسخگویی را اثبات می کند. در ارگان های خدماتی که محصول خاصی عرضه نمی شود و کالایی در نتیجه فرایند تولید در دست مشتریان قرار نمی گیرد، شکل کار فرق می کند و به تبع آن پاسخگویی پررنگ تر و جدی تر تلقی می گردد. در فعالیت های خدماتی، شخص ارائه دهنده خدمت در ارتباطی مستقیم و رود رو با مشتری قرار دارد، در این وضعیت هر کنش و رفتار کارکنان واکنش مشتریان را در پی دارد و تصویری از سازمان در ذهن مشتریان ایجاد می کند. در شرایطی که امکان تولید کالا و ارائه خدمات با کیفیت ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای عرضه کننده تولید و خدمات چاره ای جز رضایت مشتری باقی نمانده است. روزی «هنری فور» به مشتریان خود می گفت هر رنگ اتومبیل که بخواهند به آنان خواهد داد به شرط آن که سیاه باشد! امروزه دیگر نگرشی اینچنینی در فعالیت های صنعتی و تولیدی بایگانی شده است و فورد های متکبر به وضوح دریافته اند که رضایت یک مشتری حیات یک ارگان خدماتی و تولیدی را تضمین می کند.

دنیای شلوغ، پرتنش، پر جنب و جوش و پر از رقابت امروز مجال برای رکود، سستی، بی توجهی و مسئولیت گریزی باقی نگذاشته است. همه سازمان ها در تلاشند تا ارتقاء یابند و همه ارتقاء را در رسوخ به لایه های عمیق ذهن مخاطب خود و کشف سلايق و علايق آنها جستجو می کنند. دیگر نمی توان بی توجه به خواست و نیاز مردم حرکت کرد و داعیه با مردم بودن سر داد. در این میان وظیفه سازمان ما چیست، چگونه می توان مردم را در چارچوب وظایف و عملکرد خدماتی و تولیدی سازمان خود تعریف کرد، نیاز مردم چیست؟ خواست آنها چه می تواند باشد، پاسخ به این پرسش ها دورنمایی از اهداف و استراتژی های سازمان در زمینه برخورد با مشتریان را روشن می سازد.

بر این مبنای حرکتی محسوس در همه ارگان ها و سازمان ها دیده می شود. همه به گونه ای عنوان می کنند که مردم را ولی نعمت خود می دانند و در واقع مردم به عنوان مرکز ثقل و محور حرکت در تمامی برنامه ریزی ها، پژوهش ها و یافته های تحقیقاتی شناخته می شوند. اما مجرای در سازمان که بتوان از طریق آن در چرخه ای منظم و دو سویه با مردم در ارتباط بود کجاست؟ آیا می توان تدبیری اندیشید که بتوان همه عقاید، دیدگاه ها، شکایات و پیشنهاد های مردم و صاحب نظران را جمع بندی و از نتیجه آن برای رونق فعالیت های

سازمان خود بهره برد؟ بدون شک روابط عمومی ها می توانند ایفاگر نقش پاسخگویی سازمان در قبال پرسش مخاطبان از طیف های مختلف باشند. روابط عمومی می تواند بی واسطه مجرای مطمئن برای کارکنان و مشتریان و مأمونی برای اعتماد مشتریان باشد. سازو کار آن به نحوی است که وقایع نگری را در دستور کار دارد و با تفسیر پدیده ها به مدیران سازمان کمک می کند تا با دستی پر به اتاق تصمیم گیری بروند.

در واقع توجه به نقش، نحوه و ضرورت کار روابط عمومی ها از سوی مدیران می تواند گره کار این واحد سازمانی را باز کند. گره ای که در پی تداخل وظایف این مجموعه با دیگر واحدها، کم توجهی از سوی مدیران کلان، تنزل امور تا حد اجرای کارهای روتین و در مجموع ناآگاهی و عدم شناخت کافی از وظایف حساس و ارزشمند این واحد به وجود آمده است. در سازمان هایی نظیر بانک این مسئولیت به مراتب خطیرتر است. در تولید، مشتری در ارتباطی مستقیم با تولید کننده قرار ندارد، اما در واحد های خدماتی دست مشتری به اصطلاح باز است. او رفتارها، کردار و فعالیت یکایک اعضای یک واحد خدماتی را از نزدیک می بیند و به قضاوت می نشیند. بنابراین کارشناسان روابط عمومی با ورود به عرصه تجزیه و تحلیل کنش ها و واکنش های مشتریان و مخاطبان دور و نزدیک نه تنها پاسخگویی را نهادینه می سازند، بلکه به عنوان اهرمی که از قاعده تا راس هرم سازمانی در تکاپوست، به یاری مدیران ارشد می شتابند و مشاورانی مطمئن هستند. همانان هستند که با سنجش افکار مشتریان در راستای تحقق اهداف عالی سازمان گام بر می دارند.

پاسخگویی و اطلاع رسانی به موقع کمک شایانی به سازمان خواهد کرد، معرفی انواع خدمات عرضه شده و یا قابل ارائه، رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای مشتریان، ارتباط مستقیم و دوسویه با رسانه های جمعی و جراید، نیاز سنجی از مشتریان و کارکنان، تعامل با ارگان ها و سازمان های همسو و در مجموع ایجاد محیطی شفاف که عملکرد سازمان به خوبی در آن نمود داشته باشد به سازمان کمک خواهد کرد تا در مسیر تعالی گام بردارد.

پاسخگو بودن تدبیر عقلانی مدیرانی است که خواهان مجموعه ای هدفمند، با سوددهی بالا و پرتوان در مقابله با ارگان های رقیب هستند. در واقع در بستر پاسخگویی این امکان به مجموعه داده می شود تا در فضایی انتقادی به بحث در مورد امور سازمان بپردازند، از این رهگذر سازمان کاستی های خود را خواهد شناخت و درصدد رفع آن برخواهد آمد و با تکیه بر شاخص های مثبت و حل کاستی ها در جهت تقویت آن اقدام خواهد کرد.