



روابط عمومی «شنوا» کار است

سید حسین قوامی
ghavami_h@yahoo.com

در ۵ دقیقه
روابط عمومی

عمومی توجه می‌کند. روابط عمومی جامع (مؤثر)، روابط عمومی‌ای است که به رضایت سازمان و مشتری، به محتوا و شکل کار روابط عمومی و همچنین به تنوع و ثبات همراه با ماندگاری و ارتباطات مسؤولانه توجه می‌کند. ما روابط عمومی‌ها نباید انتظار داشته باشیم که فقط دیگران به آنچه می‌گوییم گوش کنند؛ بلکه بایستی ما نیز شنوا باشیم. اگر بیشتر گوش کنیم، بهتر و کارا تر تصمیم می‌گیریم و زودتر نیاز و خواسته طرف مقابل را می‌شناسیم. حتی بعضی مواقع لازم است طرف مقابل را وادار کنیم که حرفش را بزند. حتی اگر تمایل ندارد، جرات ندارد، یا به هر دلیل دیگری از ابراز حرف و نظرش خودداری می‌کند؛ بایستی تلاش کنیم که چیزی بگوییم تا بدانیم چه می‌خواهد، از چه چیزی ناراضی است و مشکل کار چیست. این کار علاوه بر آنکه ما را در برابر حوادث آینده واکنش می‌کند، می‌تواند تهدیدهای موجود را به فرصت رقابتی ویژه و کارآمد برای آینده تبدیل کند و در مقابله با رقبای حافظ ماندگاری ما و برندمان باشد. سازمان‌های موفق مشتری مدار، همواره فرآیندهایی طراحی می‌کنند که مشتریان بتوانند حرف و نظر خود را ابراز و ارائه کنند و به دلیل آنکه افراد متنوع هستند، راهکارهایی متنوع (مکتوب، صوتی، تلفنی، حضوری و ...) را برای ارتباطات (گفتگو) ایجاد می‌کنند. واقعیت این است که اگر مشتریان را پیوسته ملاقات نکنیم، آنها را ناراضی می‌کنیم. برای پیوستگی ارتباط با مشتریان، بایستی سیستم ارتباطات با مشتریان را برای قبل از خرید، هنگام خرید و بعد از خرید، طراحی کنید. این روزها در برابر تعریف «کیفیت» می‌گویند: «کیفیت درجه‌ای از برآورده‌سازی نیاز مشتری است» بنابراین بر خلاف گذشته که تنها واحد کنترل کیفیت یا تضمین کیفیت ضامن کیفیت محصولات یا خدمات سازمان‌ها بود، امروزه بخش مهمی از این نقش محوری بر عهده روابط عمومی‌هاست.

بی نوشتن:

- ۱- عاملی، سعید رضا؛ روابط عمومی مؤثر و کوتاه‌سازی مسیر توسعه و پیشرفت؛ تهران: ششمین همایش روابط عمومی الکترونیک.
- ۲- یحیایی ایله ای، احمد؛ روابط عمومی حرفه‌ای؛ تهران: انتشارات جاجر می، سال ۱۳۸۸.
- ۳- دمینگ و ژوزف جوران

بزرگی می‌گوید: «دنیا سراسر بازی است که کودکان از آن لذت می‌برند و وقتی بزرگتر می‌شوند فراموش کرده و آنرا سخت می‌گیرند.»

نمی‌دانم تا چه حد با این گفته موافقید؟! اما چه موافق باشید و چه مخالف؛ حتما پیش آمده که لحظاتی از زندگی خود را به بازی‌هایی چون پینگ پنگ و تنیس اختصاص دهید. در این گونه بازی‌ها اگر کسی مقابل شما نباشد که توپ را برگرداند - شروع نشده - همه چیز تمام می‌شود! بنابراین شرط ادامه بازی، حضور فردی است که در مقابلتان بازی کرده و توپ شما را برگرداند و لذت و نشاط بازی کردن را بچشد و بچشاند.

«ارتباط» نیز مانند یک بازی دو طرفه است که بدون حضور طرف دوم هیچگاه آغاز نمی‌شود. بنابراین برای موفقیت در روابط عمومی، همان اندازه که به فکر تهیه و تنظیم پیام و استفاده از رسانه‌ها برای ارسال آن به سوی مخاطبان هستیم، باید به فکر دریافت نظر و واکنش آنان نیز باشیم تا بازی ادامه داشته و بر رضایت و لذت طرفین بیافزاید. این تعریف ساده که «روابط عمومی چشم و گوش و زبان گویای سازمان است» نیز ناظر بر این موضوع بوده و بیانگر این نکته مهم است که علاوه بر حرف زدن در خصوص مزایای رقابتی سازمان یا تبلیغ خدمات یا محصولاتمان، باید بازخور و واکنش مصرف‌کنندگان را دیده و نظرات و خواسته‌های ذی‌نفعان را نیز شنید و به مدیران منتقل کرد تا ارتباط دوسویه‌ای میان ما (سازمان) و دیگران (ذی‌نفعان، مشتریان، کارکنان و مردم) برقرار شود. اگر در این آژادراه دو طرفه گام برنداریم، روابط عمومی ما یک طرفه می‌شود و روابط عمومی اینچنینی در بسیاری از موارد به «رضایت سازمان» منهای «رضایت مشتری» توجه می‌کند. از سوی دیگر، روابط عمومی تک‌سویه، روابط عمومی ناشنوایی است که از روش‌های تکراری و متداول استفاده می‌کند و فرصت بازگشت و اصلاح نقاط ضعف را از سازمان خود سلب می‌کند.

روابط عمومی تک‌سویه تنها از روش‌های پوستری و پلاکاردی استفاده کرده و صرفاً به تبلیغات تک رسانه‌ای یا حتی چند رسانه‌ای توجه می‌کند ولی توجهی به «تاثیر» و «خواسته‌های» مشتری و اعضا ندارد. اما بر خلاف روابط عمومی تک‌سویه، روابط عمومی مؤثر، روابط عمومی‌ای است که با ابعاد جامع و کامل ارتباطات