

ناصر بزرگمهر کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی است. او با سی سال سابقه مستمر در مطبوعات و روابط عمومی، یکی از حرفه‌ای‌ترین‌های روزنامه نگاری و روابط عمومی به‌شمار می‌رود. سردبیری نشریات گوناگون از مجله فرهنگی و به‌یادماندنی روزگار وصل تا نشریات سازمانی مانند نجات، کانون، پیک مهر، چکاوک، نمایش، نشریات جشنواره‌های بین‌المللی و دهه فجر و عضویت در تحریریه روزنامه‌های مختلف و انتشار صدها مقاله و گزارش و مصاحبه از وی در مطبوعات بخشی از فعالیت‌های روزنامه‌نگاری او است. کتاب پرفروش یادمان سهراب سپهری، استاد شهریار، تکنولوژی چاپ و نشر و... از وی چاپ شده است.

بزرگمهر اولین مدیر روابط عمومی ارتش جمهوری اسلامی ایران همزمان با پیروزی انقلاب اسلامی است.



در سال‌های گذشته مدیر روابط عمومی اداره تأثیر کشور، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، مرکز هنرهای نمایشی، تالار هنر، محراب، سنگلج، تأثیر شهر، تالار وحدت، ارشاد استان تهران، رئیس گروه جوان مرکز گفتگوی تمدنها، مدیریت مرکز بین‌المللی اطلاع‌رسانی کودکان و زنان، رئیس کتابخانه‌های عمومی تهران، مشاور فرهنگی کمیته ملی المپیک، عضو هیأت مدیره فدراسیون نجات غریق و... اشاره کرد.

وی در حال حاضر به تدریس در دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد مشغول بوده و مدیریت گروه روابط عمومی مرکز آموزش فرهنگ وزارت ارشاد و دانشگاه جامع علمی و کاربردی را به عهده دارد. همچنین ایشان سردبیر مجله روابط عمومی و عضو انتخاباتی دوره‌های متوالی هیأت مدیره انجمن روابط عمومی ایران است.

آخرین مسؤولیت ایشان مشاور مدیرعامل و رئیس روابط عمومی بانک مسکن است که سرمقاله‌های اخیر مجله بانک مسکن با محوریت روابط عمومی و مشتری‌مداری توسط ایشان نوشته و منتشر شده است که آخرین مقاله این همکار پرتلاش را با هم می‌خوانیم:

فقط وظیفه حفاظتی و حراستی دارد؟ اگر قرار بود که نگهبان فقط کار نرده‌های آهنی را انجام دهد چه لزومی دارد که همه دنیا از نیروی انسانی بهره می‌گیرند. می‌توان نرده آهنی گذاشت؛ در برقی ایجاد کرد و با دوربین‌های مدار بسته آمد و شد افراد را کنترل کرد؛ می‌توان با استفاده از تکنولوژی، نیروی انسانی را به‌مرور در بخش‌های مختلف، از نگهبانی تا

در ورودی هر شعبه در جای جای ایران اسلامی جریان دارد. بدون شک برای بررسی روابط عمومی سیستم بانکی، باید جای خودمان را به‌عنوان یک نیروی

مشتری را

جدی

بگیریم

ناصر بزرگمهر

انسانی، یک کارمند، در نموداری که از مدیرعامل شروع شده و به نیروی صف در برخورد با مخاطب ادامه پیدا می‌کند بشناسیم و ارزیابی کنیم. آیا نگهبان در ورودی یک سازمان

○ آیا روابط عمومی در بانک، محدود به چند نفر کارمند حقوق بگیر در یکی از طبقات ساختمان مرکزی در یک بانک در خیابان فردوسی یا یکی از خیابان‌های تهران پایتخت جمهوری اسلامی ایران است؟

● در کوتاه کلام بدانیم و تکرار کنیم تا باورمان شود که روابط عمومی بانک محدود به اداره روابط عمومی نیست. روابط عمومی بانک از مدیرعامل تا

تحويل پول و گرفتن قسط و... کم و کمتر کرد. اما آیا حضور تکنولوژی برتر در کشورهای مخترع باعث حذف نیروی انسانی در ارتباطات و جذب مشتری شده است؟ تکنولوژی در خدمت به مشتری و ایجاد شرایط مناسبتر نقش دارد، نه حذف نیروی انسانی. در ارتباطات کاری یک لبخند

می تواند به عشق بینجامد و اثرگذاری یک سلام راه را برای آینده ای بهتر هموار می کند.

نگهبان در ورودی یک سازمان، نقش مدیر روابط عمومی آن سازمان را ایفا می کند، او باید در جایگاه یک مدیر عالی رتبه پاسخگو باشد. نحوه پاسخگویی نگهبان به یک مشتری می تواند آنچنان اثرگذار باشد که برای سالیان طولانی از ذهن مشتری فراموش نشود.

روابط عمومی در سیستم های بدن یک سازمان نقش رگ های عصبی را بازی می کند، در برابر هر ضربه ای، حتی کوچکترین آنها، واکنش نشان می دهد. سیستم های عصبی مربوط به یک نقطه خاص از بدن نیست. سیستم عصبی مربوط به یک اداره و یا یک فرد و یک دایره نیست. روابط عمومی یعنی مدیر عامل، یعنی نگهبان در ورودی، یعنی اپراتور و

روابط عمومی در سیستم های بدن یک سازمان نقش رگ های عصبی را بازی می کند، در برابر هر ضربه ای، حتی کوچکترین آنها، واکنش نشان می دهد. سیستم های عصبی مربوط به یک نقطه خاص از بدن نیست. سیستم عصبی مربوط به یک اداره و یا یک فرد و یک دایره نیست. روابط عمومی یعنی مدیر عامل، یعنی نگهبان در ورودی، یعنی اپراتور و تلفنچی سازمان

تلفنچی سازمان. اگر یک اپراتور در تلفنخانه سازمان یا یک بانک پاسخگوی مناسبی نباشد تمام برنامه ها و تلاش های مدیران را حتی در سطوح ارشدیت سازمان به زیر سؤال برده و هدر می دهد. نحوه پاسخگویی تلفنچی یعنی ارتباط اولیه یک مشتری بانک که اگر به خوبی با مخاطب برقرار نشود، مشتری مداری تحقق نیافته و نمی توان به اهداف سازمان نایل آمد.

انتخاب نیروهای صف همیشه کار مشکل و حساسی است که متأسفانه گاهی ساده انگاشته شده است. انتخاب نگهبان، تحویلدار، نامه رسان، مسئولان دفاتر کار ساده ای نیست.

جدی

انتخاب مسئولان دفاتر مدیران در همه جای دنیا از جایگاه ویژه برخوردار است. می بایست در انتخاب آنها حساسیتی خاص به خرج داد. داشتن دانش عمومی و یا تخصصی در

مشتری را

زمینه های مختلف و توانایی استفاده از تکنولوژی های مختلف مانند کامپیوتر و تلفن و آشنایی به سیستم اداری و بایگانی برای مسئولان دفاتر پنجاه درصد شرایط انتخاب تلقی می شود و پنجاه درصد دیگر فقط به بحث های علوم ارتباطات مانند خوشرویی، پاسخگویی، رازداری و...

مربوط می شود. آیا با چنین تفکری ما مسئولان دفاتر، نگهبانان، تلفنچی و دیگر همکاران خود را انتخاب کرده ایم؟

● گفتیم روابط عمومی یعنی هیأت مدیره بانک، یعنی مدیران و رؤسای ادارات مختلف، یعنی صندوقدار و تحویلدار و کارمند باجه شعبات، وقتی که یک شهروند وارد یک شعبه می شود رئیس شعبه را نمی شناسد، نام مدیرعامل و

بگیریم

هیأت مدیره را نمی دانند، اما تحویلداران و متصدیان امور باجه را می شناسد. آنچه تحویلدار متصدی باجه در برخورد با این شهروند عزیز انجام می دهد معنی روابط عمومی دارد. سلام تحویلدار به مشتری معنی روابط عمومی دارد و برخورد مناسب و احترام به مشتری و قدرشناسی از وی معنی کامل روابط عمومی است. مرتباً از من می خواهند روابط عمومی را در یک جمله ساده معنی

روابط عمومی قدرتمند در یک سازمان،

یعنی روابط عمومی پاسخگو. یعنی کسی که به حل مشکلات

سازمان خودش فکر می‌کند، کسی که صورت مسئله‌ها را پاک نمی‌کند،

کسی که بازو در بازوی مدیران ارشد سازمان می‌اندازد تا سازمان پله‌های ارتقا را ببیند.

درشت داریم به آنها ندهیم.

حتماً باور می‌کنید که جهان امروز در بستر پاسخگویی فقط به امکانات و بودجه بیشتر نمی‌اندیشد، بخش عظیمی از پاسخگویی در توضیح و اطلاع‌رسانی خلاصه می‌شود. معنای دیگر جمله این است که بسیاری از مواقع همه نمی‌خواهند مشکلاتشان حتماً حل شود، می‌خواهند پاسخ مناسب بشنوند.

طبیعی است که از هر زاویه‌ای که به مردم، مخاطبان و مشتریان نگاه کنیم، شعار سنتی بازار رایج بوده و همیشه حق با مشتری است.

از برادر بزرگواری با سی و اندی سال سابقه مدیریت در بانک شنیده‌ام که می‌گویند «همه چیز بانک مشتری است.»

اگر اینگونه بیندیشیم باید حضور مردم و مشتریان و مخاطبان را مورد بررسی جدی‌تری قرار دهیم.

باید مخاطبان خود را جدی بگیریم زیرا حضور ما در سیستم بانکی با حضور مشتریان معنا پیدا می‌کند. اگر مردم تصمیم بگیرند که پولشان را به امانت در بانک‌های کشور

می‌گیرد. تا زمانی که ما مردم را جدی نگیریم، در همه سازمان‌های کشور منجمله بانک موفق نخواهیم بود. مردم ما را به عنوان امانتدار خود می‌شناسند و مال و پول خود را که با رنج و مشقت به دست آورده‌اند به امانت به دست ما می‌دهند. آیا اگر به یک سمساری به امانت یک قالی ده متری اصفهان تحویل بدهیم، می‌توانیم بعد از مدتی ده قطعه قالی یک متری پس بگیریم؟ گاهی مردم پول درشت به ما تحویل می‌دهند و ما با اخم و بدون هیچ عذرخواهی و توضیحی، انواع پول‌های ریز و فرسوده را پس می‌دهیم. (می‌دانم که حساب و کتاب مشتریان و تعیین نوع پولشان امکان‌پذیر نیست) اما می‌خواهم درجه حساسیت موضوع را مطرح کنم و بگویم که از نظر انسانی و شاید شرعی و قانونی، باید

کن. روابط عمومی یعنی «سلام»، روابط عمومی یعنی «لبخند مهربانی»، روابط عمومی یعنی «پاسخگویی درست»، روابط عمومی یعنی «احترام به افکار عمومی».

روابط عمومی قدرتمند در یک سازمان، یعنی روابط عمومی پاسخگو. یعنی کسی که به حل مشکلات سازمان خودش فکر می‌کند، کسی که صورت مسئله‌ها را پاک نمی‌کند، کسی که بازو در بازوی مدیران ارشد سازمان می‌اندازد تا سازمان پله‌های ارتقا را ببیند.

روابط عمومی حقیقی بیمارایی می‌کند، طیب سازمان می‌شود، با

مشتری را

جدی

بگیریم

هر امانتی را عیناً همانگونه که تحویل می‌گیریم پس دهیم و اگر نشد حداقل باید با توضیح و زبان و چهره مناسب با مشتری برخورد کنیم. بخش عظیمی از مشتریان ما فقط با گرفتن پول درشت راضی خواهند شد، چرا اگر پول

توجه به افکار سنجی، دردشناسی می‌کند، نقاط آسیب‌پذیر سازمان را شناسایی می‌کند، دمل‌های چرکین را پیدا می‌کند، سر بر نمی‌گرداند، آخ و اوخ نمی‌کند، با مهر و عشق بیشتر می‌زند، چرک‌ها را پاک می‌کند، به پزشک کمک می‌کند، پرستاری می‌کند، دعا می‌کند، چوبدست می‌شود، زیر بازوی سازمان را می‌گیرد تا سازمان بر او تکیه کند.

○ روابط عمومی پاسخگو، مردم را جدی

باید مخاطبان خود را جدی بگیریم زیرا حضور ما

در سیستم بانکی با حضور مشتریان معنا پیدا می‌کند.

اگر مردم تصمیم بگیرند که پولشان را به امانت در بانک‌های کشور نگذارند، فلسفه وجودی بانک و شعب آن بی‌معنا خواهد شد. در واقع تولد هر شعبه، در هر گوشه‌ای از این سرزمین،

برای این است که شهروند و مشتری وجود دارد. پس باید

باور کنیم که بانک‌ها بدون مشتریان بی‌معنا هستند

محور باشند و مشتریان خود را جدی بگیرند، مخاطب محوری، تفکری را به همراه دارد که در نهایت به خودآگاهی و روشن بینی و روشنگری و تحول در اندیشه‌های فرد و سازمان و اجتماع نایل می‌آید و چه خدمتی مهمتر از اینکه انسان با تفکر خود در تحول اجتماع نقش اساسی ایفا کند.

تأکید می‌کنم برادران و خواهرانی که رؤسای شعب بانک‌ها هستند، تنها یک مسئول منسوب از طرف اداره سرپرستی‌ها در یک شعبه نیستند، آنها ضمن مسؤولیت شعبه، نماینده تام‌الاختیار روابط عمومی در آن شعبه

بگیریم

و آن محله هستند. هیچ کس بهتر و بیشتر از مدیران شعب نمی‌توانند به روابط عمومی‌ها کمک کنند.

به نظر اینجانب با بیش از ربع قرن حضور در خانواده روابط عمومی این سرزمین، مدیران عامل بانک‌ها می‌بایست به‌خانه تکانی روابط عمومی‌های خود همت کنند و آن را در دستور کار شورای هماهنگی بانک‌ها بگذارند.

□

خوبی داشته باشد. حاضریم گراوتر بخیریم، اما از کسی بخیریم که با احترام خدمات خود را به ما ارائه می‌کند. کافی است برای این موضوع به دوروبر خود نگاه کنیم. از بین دو بقالی که در کنار خانه ماست آن کسی را بر می‌گزینیم و خریدهایمان را از مغازه‌ای می‌کنیم که زبان خوش دارد و کمی مهربانی.

امروزه روابط عمومی یک علم است، اما همان علم می‌گوید که بخشی از آن ذاتی است، روابط عمومی با انسان زاده می‌شود. در گزینش همکارانمان چقدر به روابط عمومی فکر کرده‌ایم؟ چه معیاری از روابط عمومی را در انتخاب همکاران خود خصوصاً در صف دیده‌ایم؟ آیا گزینش با معیارهای آموزشی و پاسخ به سؤالات و رعایت شرعیات و مسائل حراستی کافی است؟

جدی

○ به مدیران شعب توصیه می‌کنم که با دانش مدیریت خود و کمی هم روابط عمومی که در بطن هر انسانی وجود دارد، درصدد ایجاد یک نظام ارتباطی شفاف، جدی، پاسخگو و مخاطب

نگذارند، فلسفه وجودی بانک و شعب آن بی‌معنا خواهد شد. در واقع تولد هر شعبه، در هر گوشه‌ای از این سرزمین، برای این است که شهروند و مشتری وجود دارد. پس باید باور کنیم که بانک‌ها بدون مشتریان بی‌معنا هستند.

بدون شک با ایجاد بازار رقابتی و تأسیس بانک‌های خصوصی و حتی در حال حاضر با وجود صدها مؤسسه مالی و قرض‌الحسنه در مکان‌های مناسب شهرها، باید نگاه مدیران و کارکنان بانک‌های دولتی از خود محوری به افکار عمومی و پاسخگویی به مشتریان تغییر کند.

رقبای آینده در سیستم بانک‌های خصوصی مردم را می‌شناسند و مشتری خود را جدی می‌گیرند، با وجود پیشرفت‌های تکنولوژی و بازارهای جهانی (گات)، سال‌های آینده سال‌های بدون مرز خواهد بود. پس مدیران ما باید آماده باشند و زمان را هدر ندهند که یک روز و یک باره احساس نکنند وارد خلأ شده‌اند.

● همه ما ترجیح می‌دهیم وارد فروشگاه و سیستمی بشویم که روابط عمومی

مشتری را