



مقدمات طراحی ذهن در روابط عمومی دکتر مهدوی ظفر قندی

«زمانی که من قرار بود سامسونگ را راه اندازی کنم از شرکتهای مشاوره‌ای دنیا، مشاوره گرفتم از جمله شرکت مشاوره‌ای یونیدو (unido) که به کشورهای در حال توسعه مشاوره می‌داد. آن‌ها گفتند اگر می‌خواهی شرکت موفق داشته باشی، شرکتی در ایران هست به نام «ایدرو»، که موفق است. من آمدم با آقای به نام پیشنماز زاده (که آن زمان ظاهراً مسؤلیتی داشتند یا مدیر عامل ایدرو بودند و یا عضو هیأت مدیره) آشنا شدم. از طبقه دوازدهم که آمدم پایین نگاه کردم به ساختمان ایدرو و با حسرت گفتم: می‌شود من یک روزی مثل ایدرو بشوم؟» امروز برند سامسونگ کجاست؟ مستحضرید که امروز برند

ما در حوزه مدیریت به این نتیجه رسیده‌ایم که اگر روابط عمومی بتواند ذهن‌ها را بسازد، یا به عبارتی ذهن‌ها را بخرد می‌تواند نقش اصلی خود را در سازمان و جامعه خود به خوبی بازی کند. بطور مثال، در سال ۱۳۶۴ آگهی سامسونگ در روزنامه کیهان صفحه سوم، به چاپ می‌رسید، در حالیکه در آن زمان هیچ محصولی از سامسونگ در ایران نبود و یا اگر بود، بسیار کم بود. آن زمان با مسؤلان سامسونگ ارتباط داشتیم و از آن‌ها پرسیدم شما که در ایران محصولی ندارید، چرا تبلیغات می‌کنید؟ آنها گفتند: «یک روزی محصول ما می‌آید، برای آن روز است که ما آگهی می‌زنیم». مدیر عامل سامسونگ می‌گفت:



نکشند. اینجا هم که وارد شدم خواستم بروم یک گوشه بنشینم، دیدم که هیچکس به من توجهی ندارد. آیت الله تسخیری هم با ما بود آن هم با آن عبا و قبا و عمامه و تشکیلات، به او هم هیچکس نگاه نکرد. حتی توجه هم نکرد. چرا؟ یک ذهنیت گروه‌بندی شده در جامعه ایران وجود دارد.

چه کسی این‌ها را درست کرده است؟ در سرزمین آندولند یک چیزهایی هست و یک اتفاقاتی می‌افتد که جامعه را جدا می‌کند.

جامعه فاصله می‌گیرد با هم. روابط عمومی‌ها چهار تا خاصیت جدی دارند، یکی اینکه اطلاع‌رسانی را به عنوان یک وظیفه اصلی خود ببینند یا باید بدانند یعنی باید اطلاع‌رسان خوبی باشند. دوم اینکه باید محصول یا خدمات آن شرکت، آن مؤسسه، آن سازمان، آن وزارتخانه، آن

دستگاه و آن واحدی را که در آن هستند بتوانند خوب Advertizing کنند. که مادر مدیریت به آن می‌گوییم تجارت. حالا این تجارت برای وزارت اقتصاد و دارایی و روابط عمومی آن یک نوع تجارت است و برای شرکت ملی نفت ایران یک جور است و برای ما یک جور دیگر است. برای یک شرکت تولیدی هم یک جور دیگر. هر کدام دارند یک چیزی را عرضه می‌کنند و می‌فروشند. برای اینکه بفروشند باید یک جایگاه مناسب در ذهن خریدارهای خود داشته باشند. البته ما در مدیریت بین buyer یعنی خریدار، customer یعنی مشتری و Consumer یعنی مصرف‌کننده، فاصله می‌گذاریم. خریدار دارو کیست؟

کسی که روابط عمومی یک شرکت داروسازی است و می‌خواهد Advertizing بکند باید برود روی بیمار تبلیغات کند؟ نه، روی دکترها، آن‌ها هستند که خریدارند. خریدار دارو هستند. بنابراین در دنیا، تبلیغات شرکتهای داروسازی برای پزشک‌ها انجام می‌شود، به آن‌ها می‌گویند؛ کیفیت این دارو چگونه است. اگر می‌خواهند برندی بسازند، روی پزشک‌ها کار می‌کنند، چون پزشک اگر نوشت، مصرف

سامسونگ از سونی هم جلوتر است. خوب است اگر یکی از دوستان فقط روی روابط عمومی سامسونگ کار کند. مطالعه‌ای را سامسونگ با کمک هاروارد به صورت مشترک انجام داده. برای ارتقاء نام سامسونگ در دنیا که خیلی جالب است. هاروارد آن را چاپ کرده و قابل خواندن است. وقتی آن‌ها را ورق می‌زنیم، ما که مدیریت خوانده ایم و من که رشته‌ام استراتیژی است، احساس می‌کنم آن چیزی که ما به آن می‌گوییم ذهن در مدیریت، ساخت ذهن در مدیریت است. بگذارید یک مثال زنده بزنم. ذهن چیست؟ من وارد سالن مجموعه شما که می‌شوم، وارد سالن ورزش که همه چیز آن از دید من ورزشی است، می‌توانم استنباط کنم که ساخت، کیفیت و کمیت این ساختمان، به عنوان فراهنگسرای شهرداری به چه صورتی است. چون یک ذهنیتی از قبل دارم که آن را با این تصویر مقایسه می‌کنم. و بعد یک نکته عجیب‌تر اتفاق می‌افتد. به محض اینکه چهره شما را می‌بینم به نسبت برای تک‌تک شما یک تصویری می‌سازم، می‌گویم این حزب الهی است یا آن بسیجی است و همینطور شما نسبت به من. کجا این اتفاق می‌افتد؟ واضح‌تر عرض بکنم؛ حتما کافی شاپ‌های روبروی پارک ملت را در خیابان ولیعصر رفته‌اید. برای اینکه برای شما روشن بشود که این ذهن چقدر اثرگذار است! من کار تحقیقی می‌کردم. من چند تایی از این کافی شاپ‌ها را برای انجام تحقیقاتم در سال ۷۴ انتخاب کردم یکی دو تا از این‌ها را که رفتم، مدیر کافی شاپ به من گفت: «من مخلص شما هستم. یک ساعتی بیا که مشتری‌های ما نپرند». این‌ها که عرض می‌کنم همه را مصاحبه کرده‌ام، عکس گرفته‌ام. یکی از این‌ها یک، صدلی برای من گذاشت روبه دیوار، بعد در گوشه‌ای هم کلیات شمس و مثنوی معنوی و ... را گذاشت و گفت: «این جای شما»، چون آدم که به کافی شاپ می‌رود باید یکی دو ساعت بنشیند دیگر. من هم می‌رفتم بساط کتاب‌هایم را پهن می‌کردم. در کافی شاپ‌ها اینطور است که اول یک آقا پسری می‌آید و می‌نشیند بعد از مدتی مثلا چند دقیقه بعد یک دختر خانمی می‌آید و می‌رود می‌نشیند، کنار او. کافی شاپ هم طوری است که پاها به هم می‌چسبند و اینگونه است که آدم‌ها در اینجا با هم ارتباط برقرار می‌کنند. عرض من چیست؟ چهار پنج سال بر این منوال گذشت و با آن‌ها رفیق شدیم و آن‌ها که من را می‌شناختند، می‌آمدند و با من گپ هم می‌زدند. حالا با همین ذهنیت برویم مسکو. از فرودگاه که در مسکو پیاده شدیم بچه‌ها گفتند، برویم مک دونالد یک چیزی بخوریم بعد برویم هتل. مک دونالد بزرگ است و بچه‌هایی که آنجا کار می‌کنند همه زیر هجده سال هستند. کل عوامل اجرایی در مک دونالد همین جورند. وقتی من وارد شدم، مطابق تجربه روبروی پارک ملت، سرم را انداختم پایین و رفتم پشت یک میز نشستم، چرا که اینجا یادگرفته بودم وقتی می‌آیم نباید به کسی نگاه کنم که خجالت

و جامعه متبوع را در حیطه خود قدرتمند کند. سرزمین آندولندی که من و شما می‌شناسیمش سرزمینی است که در دنیا، advertising آن بسیار منفی است. محصولات خیلی خوبی دارد، آدمهای بسیار خوبی نیز دارد، که حرفهای خوبی هم دارند، اما بسته بندی که توسط مردم آندولند عرضه می‌شود بسیار بد است. فوق العاده زشت است.

بنابراین به آن‌ها می‌گویند تروریست. یک نفر از این مردم آندولند در یازده سپتامبر دخیل نیستند، اما آنها اولین گروه هستند که محکوم می‌شوند. ای کاش شما جای من نبودید، در یک فرودگاه در کانادا زمانی که یازده سپتامبر اتفاق افتاده بود، میان آن همه آدم، نگاهشان به سمت ما بود و به ما بد و بیراه می‌گفتند. چرا؟ این چهره‌ای است که ما خودمان ساخته‌ایم.

اگر روابط عمومی خوب اطلاع رسانی کرد، اگر خوب توانست تجارتش را رونق بدهد و بتواند بخشی از بازار را بگیرد، اگر توانست آموزش بدهد، می‌تواند سازمان خودش، دستگاه خودش، جامعه خودش و واحد خودش را در حیطه عملی خودش قدرتمند کند. یعنی روابط عمومی، قدرت، ایجاد می‌کند یا به قدرت کمک می‌کند. بنابراین اگر فکر کنیم در روابط عمومی هستیم ولی نمی‌خواهیم به قدرت کمکی بکنیم باید کنار بکشیم. اینجاست که ذهن خیلی مهم است باید ذهن دیگران را بخریم. چطور سازمان من، واحد من، وزارتخانه من، شرکت من، ذهن خریداران را بخرد؟ این کار بسیار حرفه‌ای است. صدراعظم قبلی آلمان که بود؟ «شرودر»، الان کجاست؟ وی اکنون مدیر روابط عمومی شرکت «گاز پروم» روسیه است. چرا؟ یعنی صدراعظم قبلی آلمان تخصصش گاز بوده؟ «گاز پروم» می‌خواهد در اروپا چهره خوبی از خود ارائه کند. بعد از اینکه گاز، گران شد و گاز اکراین را بست، نیاز داشت که چهره خود را بازسازی کند. بگوید که من یک شرکت اجتماعی هستم. پس صدراعظم آلمان را خرید. استخدام کرد. چون خود صدراعظم آلمان، یک بخش از ذهن مردم اروپا را می‌خرد. به محض اینکه او استخدام می‌شود، قیمت سهام شرکت «گاز پروم» می‌رود بالا. «کالین پاول» وزیر خارجه آمریکا کجاست؟ او هم مدیر روابط عمومی یکی از شرکت‌های بزرگ امریکایی در حوزه IT است. باز هم همین اتفاق می‌افتد، چرا؟ چون نیاز است که سازمان در ذهن خریداران خودش جایگاه خوبی داشته باشد. شما به یک فروشگاه وارد می‌شوید، می‌خواهید جنسی را بخرید، از هر گروه سنی که هستید به چه توجه می‌کنید؟ به برند. شما محصول نمی‌خرید شما برند می‌خرید. می‌خواهید یک دستگاه موبایل بخرید، شما موبایل نمی‌خرید. موبایل بی‌نام داریم؟ محصولات بی‌نام داریم مثل سیمان، مثل فولاد، اما همانها هم در یک طبقه‌ای از صنعت با نام به فروش می‌روند.

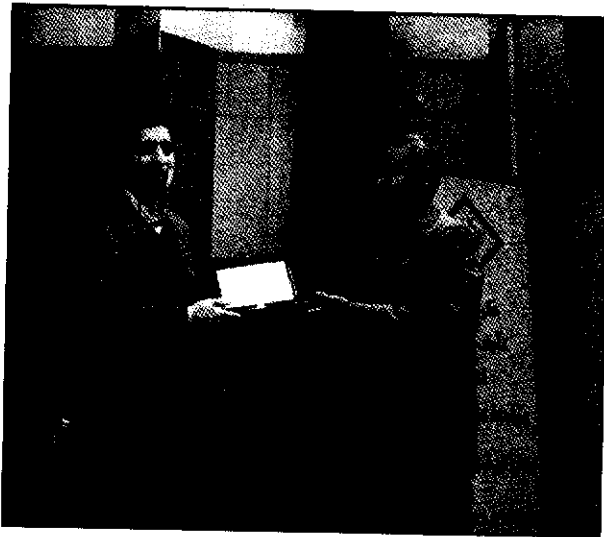
بیشتر محصولات را به نام و با توجه به برند می‌خریم. سونی در بعضی از محصولات درجه یک است. زیمنس بعضی جاها یک است.



کننده نهایی مجبور است به داروخانه مراجعه کند. داروخانه هر چقدر تبلیغات بکند، اگر پزشک تجویز نکند، دارو به فروش نمی‌رسد.

بعضی از روابط عمومی‌ها این را، اشتباه می‌گیرند و به جای تبلیغات بر ذهن خریدار می‌روند تبلیغات می‌کنند بر ذهن مصرف کننده. وقت و پول خود را هدر می‌دهند به وسیله واسطه... نکته من این‌ها نیست. ترجمه بازاریابی برای Marketing ترجمه خوبی هست اما ترجمه بدی هم هست. در لغت‌نامه آکسفورد بازار همان بازار است. پس مفهوم مارکت نامساوی است با مفهوم بازار. البته مفهوم مارکت اعم از بازار است و باید به آن توجه شود. مثلاً در سرزمین آندولند، می‌گویند مارکت فلان گروه پایین آمده است. در نظر سنجی که در کشور انجام شده، در بین ۲۸ هزار نفر در سطوح فرهنگی و مسئولیتی و جمعیتی مورد بررسی، کم اعتمادترین قشر جامعه در ایران، مدیران هستند. یعنی اینکه به مدیران کمترین اعتماد می‌شود و این را، خود مدیران ساخته‌اند. و اما چطور؟ این کاری است که روابط عمومی‌ها در بخش سوم، خوب می‌توانند انجام بدهند، چیزی که ما به عنوان وظیفه تجارتي روابط عمومی‌ها، مطرح می‌کنیم، اگر این دو تا خوب انجام بشود یعنی اطلاع رسانی و تجارت، روابط عمومی‌ها می‌توانند یک کار جدی بسیار عالی را شروع کنند و آن آموزش است. یعنی با یک پیام که شما می‌دهید هم به جامعه و هم به سازمان خود می‌توانید آموزش دهید.

اگر این سه تا خوب انجام بشود روابط عمومی می‌تواند سازمان



بسیاری از نشریاتی که می‌آید و ما در کتابخانه‌مان گذاشته ایم، مطالب خیلی خوب و قابل استفاده‌ای دارند اما ظاهری خوب ندارند یا بعضاً بسیار گران قیمت‌اند با کمیت عالی، اما کیفیت ندارد و در آنها مطلبی نیست. سومین وظیفه روابط عمومی‌ها که باید جدی گرفته شود، ارتباطات است. در سرزمین آندولند، روابط عمومی نا وارد رئیس جمهورشان، تصویری که از رئیس جمهوری در دنیا ارائه می‌دهد متأسفانه خوب نیست، البته شاید برای آندولندی‌ها خوب باشد؟! مصاحبه می‌کند و همواره یک پرنده آن پشت هست، معلوم نیست این پرنده برای چیست؟ ارتباط از نوع چیدمان یک جا برای مصاحبه شروع می‌شود. از نوع دعوتی که شما از خبرنگار می‌کنید نوع ارتباطی که برقرار می‌شود بین مسؤول و مردم، بین مدیر و مردم، مدیر و کارمند همه کار روابط عمومی است. این‌ها همه تعریف شده است. این‌ها همه در دنیای امروز چک لیست دارد. خیلی هم کار کرده‌اند. شما قطعاً با کلمه بادی لنگو بیچ آشنا باشید. اینکه چه نوع حرکتی چه پیامی دارد. شخصیت، ویژگی‌های فردی آدم‌ها را مشخص می‌کند. امروزه، در تست باران تشخیص می‌دهند که این فرد از لحاظ روانشناسی دارای چه ویژگی‌های شخصیتی است؟ با او چطور برخورد کنند؟ این کار را از طریق نه تصویر که در راهروهای سازمانهای بزرگ نصب می‌کنند، انجام می‌دهند. به عنوان مثال مدیر یکی از شرکت‌های بزرگ کشور که یکی از پنج یا شش شرکت بزرگ در بورس ماست، می‌گفت: «یک هیأتی از کانادا آمده بودند برای فروش محصولاتشان به ما، در حقیقت یک کارخانه را می‌خواستند بفروشند، وقتی که وارد شدند خانمی همراهشان بود با پوششی که اصلاً اسلامی نبود، با ویژگی‌هایی که در آن هیأت، کاملاً جلب توجه می‌کرد. مذاکره انجام شد. بعد از تمام شدن مذاکره به مدیر تیم گفتم اگر می‌شود برای فردا که می‌آید برای مذاکره، چون اینجا کشور ایران است لطفاً آن خانم حجابشان را رعایت کنند تنها در حدی که فرهنگ

هر کدام از این‌ها در ذهن شما طبقه‌بندی دارند. این طبقه‌بندی کار روابط عمومی‌هاست. وظایف روابط عمومی از لحاظ ماهوی، ماهیتی و نه شکلی، فرق می‌کند با نقش‌های روابط عمومی‌ها. بنابراین مهارت‌های روابط عمومی باید متناسب باشد با نقش‌ها و وظایفش، به این دقت کنید. بعضی بین وظایفشان و بین نقش‌هایشان تفاوتی قائل نمی‌شوند و مهارتی که کسب می‌کنند، مهارت درستی نخواهد بود. کسی که در یک شرکت خدماتی مثل هما، روابط عمومی باشد با کسی که می‌خواهد در یک واحدی که آجر تولید می‌کند نقش‌ها و وظایفشان با هم متفاوت است. اگر وظایفش را خوب نشناسد، نقش خود را خوب نداند. مهارتی هم که کسب می‌کند متأسفانه به دردش نخواهد خورد.

یکی از وظایف اصلی روابط عمومی افکار سنجی است. از کجا؟ از کارکنان خودمان؟ بله. از خریداران محصولمان؟ بله. پروردگار متعال هم که خواسته با انسان صحبت کند در قرآن کریم، بسیار از این کلمه خرید و فروش استفاده کرده است: «ان الله اشتری»، خدا می‌خرد «من المؤمنین»، چپی؟ جانشان، مالشان، «بأن لهم الجنة»، مال بده، جان بده، بهشت بخر. یک نکته عجیب اینجا هست که خدا همواره وقتی با انسان صحبت کرده بلندمدت صحبت کرده است، نگفته جان را بده، مالت را بده، به تو خانه می‌دهم، گفته بهشت می‌دهم. کوبهشت؟ بنابراین برویم روی سامسونگی که سال ۶۴ تبلیغات کرد. هر روابط عمومی که بلندمدت تر فکر کند، موفق تر است. اگر ذهن شما خریداری بشود، قطعاً شما محصول را می‌خرید. چرا امروز می‌گویند مردم آندولند علاقمندند که با آمریکا ارتباط داشته باشند چون مانی‌تورینگ کرده‌اند و دیده‌اند که محصولات کشور آمریکا در کشور آندولند به راحتی به فروش می‌رسد. مثلاً «متورولا» نه تبلیغات می‌کند، نه نمایندگی دارد و نه سرویس می‌دهد، الان «جنرال الکتریک» و یا محصولات چینی، نیز چنین‌اند، در ایران به راحتی فروش می‌روند.

پس اگر ذهن خریداری شد، نحوه فروش شما، برای عرضه آن خدمت یا عرضه آن کالا، بسیار راحت است. پس باید برویم سراغ اینکه ذهن‌ها را بخریم. اما چطور، روی سنجش افکار دقت کنیم؟ این جا آن نکته‌ای است که بسیار حرفه‌ای است. اگر پیوسته فرم طراحی کنیم و با چهار برگه فرم برویم برای سنجش افکار، که متأسفانه بسیار باب شده و خیلی هم خطرناک است. هم ذهن خود را منحرف می‌کنیم و هم ذهن آن مدیر بالاتر را و هم سازمان را و بعد سازمان را به دست خود با شکست مواجه می‌کنیم. اینجا نیاز به تحلیل گران داریم. در افکار سنجی باید دقت کنیم. نکته دومی که به عنوان وظایف اساسی در روابط عمومی مطرح است، انتشارات است. یک برگ چاپ کنید اما حرفه‌ای چاپ کنید، تا تأثیر جدی بر ذهن افراد داشته باشد.





ما حفظ بشود و حدود دو سه دقیقه تذکر دادم. فردا آن خانم با یک مانتوروسری شیک و کاملا مرتب و محجبه وارد اتاق شد. گفتم الحمدالله این امر به معروف و نهی از منکر ما، اثر گذاشت. و در پایان ماجرا این مدیر محترم نگفت که محصول را به ما فروختند، گفت: «ما محصول را خریدیم!!» من رفتم سراغ آن شرکت کانادایی. البته تصادفی شد. گفتند ما از قبل روانشناسی کرده بودیم. و فهمیدیم که این آقای مدیر اهل امر به معروف و نهی از منکر است. تذکر می دهد. هر چه غلیظ تر، اثرش بیشتر.

یک سایت آمریکایی هست که در ماه ۶۹ دلار بابت استفاده از آن پول می پردازم. مثلا فرض کنید آقای قالیباف شهردار تهران، چه غذایی دوست دارد، چه عطری می زند، به چه رنگ هایی علاقه دارد، از چه هدیه ای خوشش می آید، چه جوری می نشیند؟ و ... نه فقط راجع به شهردار تهران. راجع به هر کس در هر جای دنیا که مطرح باشد. بنابراین وقتی می آیند پیششان یک عطر خاص را هدیه می دهند. کاملا می دانند که فلان شخص از فلان عطر خوشش می آید. این خریدن ذهن است و در ارتباطات خیلی مهم است. آقای مجید انصاری برای من تعریف می کرد، که ما وقتی خواستیم فولاد مبارکه را بزنیم، زمان جنگ بود و ارز نبود. منتهی نزدیک به ۳/۷ میلیارد دلار ارز ایران رفت تا فولاد مبارکه از ایتالیا وارد شد. در جلسه کاری اول درم، در شرکت «دایریک» که از شرکت های بزرگ فولادسازی ایتالیاست، رئیس هیأت ایتالیایی گفت: اول تلاوت قرآن کریم و به ایتالیایی و فارسی ترجمه بفرمایید. در باز دید از کارخانه ها اگر به وقت نماز بر می خوردند، به وقت نماز شرعی ما، موکت پهن می کردند شرایط سال ۶۳ را در نظر بگیرید. مهر و قبله و سجاده، آماده بود و نماز جماعت به امامت آقای انصاری انجام می شد.

اینگونه است که ذهن شما را می خرد. حالا ببینید که هر چه کارخانه فولاد در ایران هست، از آن شرکت است. البته، هر چه بلند مدت تر بهتر. پایین سد دز، یک سنگ نوشته وجود دارد که، اسامی افراد ایتالیایی را که در هنگام ساخت سد به رحمت خدا رفتند، نوشته است. به همین دلیل است که وقتی امروز آن شرکت ساخت سد دز را بررسی می کنیم، می بینیم که سومین شرکت بزرگ پیمانکاری در کل

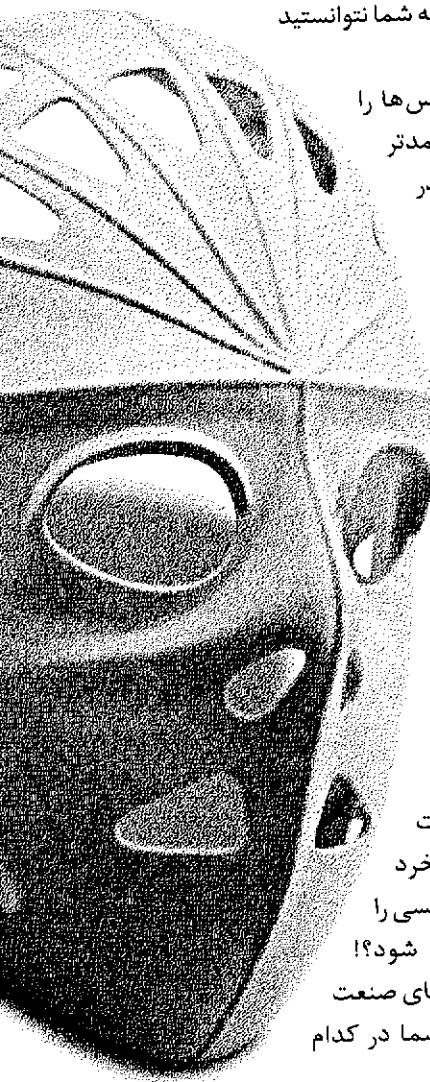
دنیا است. آن کسی که هفتاد و پنج سال پیش می آید و جانش را می گذارد در منطقه ای دور افتاده در ایران و سد می سازد، امروز حقش است که در دنیا بازار داشته باشد.

اما روی ارتباطات خیلی فکر کنید. کار روابط عمومی مثل کار یک خلبان است. خلبان ها وقتی می خواهند پرواز کنند یک دفترچه های بزرگی دارند که لحظه به لحظه را از قبل از پرواز چک می کنند تا بعد از پرواز، و حتی در حین پرواز. روابط عمومی باید وظایفش را چک لیست بکند. صبح تا شب چه بکنم. فقط بیست دقیقه وقت نماز و ناهار شاید داشته باشد. اگر می بینید که شما ۲۰ دقیقه بیشتر وقت دارید، شما روابط عمومی خوبی نیستید، اسم شما روابط عمومی است. اما تا تبدیل شدن به روابط عمومی خیلی فاصله دارید.

ساخت فرهنگ از وظایف روابط عمومی ها است. فرهنگ اعم از آداب، رسوم، سنت ها، آیین ها، خرافات و همه چیز است، برای یک سازمان و یک شرکت وظیفه روابط عمومی ساختن فرهنگ است. نگویند متوجه نمی شوند، این هم مشکل شماست. این هم به این خاطر است که شما نتوانستید ذهن رئیس خود را بخرید.

ذهن منجمدترین رئیس ها را می شود خرید، هر چه منجمدتر بهتر. راحت تر. راه دارد. باید در راهش وارد شد. یک کار دیگری که روابط عمومی ها باید انجام بدهند و جدا از آن غافلند، پژوهش و برنامه ریزی است.

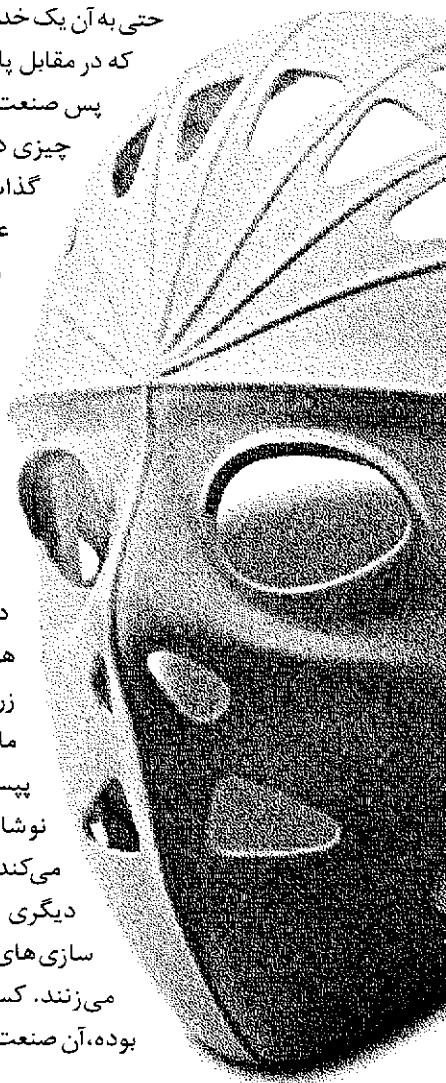
چه ذهنی در روابط عمومی می تواند ذهن ساز بشود؟ آیا کسی که ذهنش عقب افتاده است خودش می تواند ذهن پیشرفته ایجاد کند؟ آیا روابط عمومی که نسبت به موضوعات، نسبت به مسایل، نسبت به مشکلات، نسبت به پرسش ها و ... اطلاعات درست ندارد، دانش درست ندارد، درست ندارد، می تواند ذهن کسی را بسازد؟ می تواند ذهن ساز شود؟ می خواهم ۵ مورد از ویژگی های صنعت خود را برای من بگویید. شما در کدام





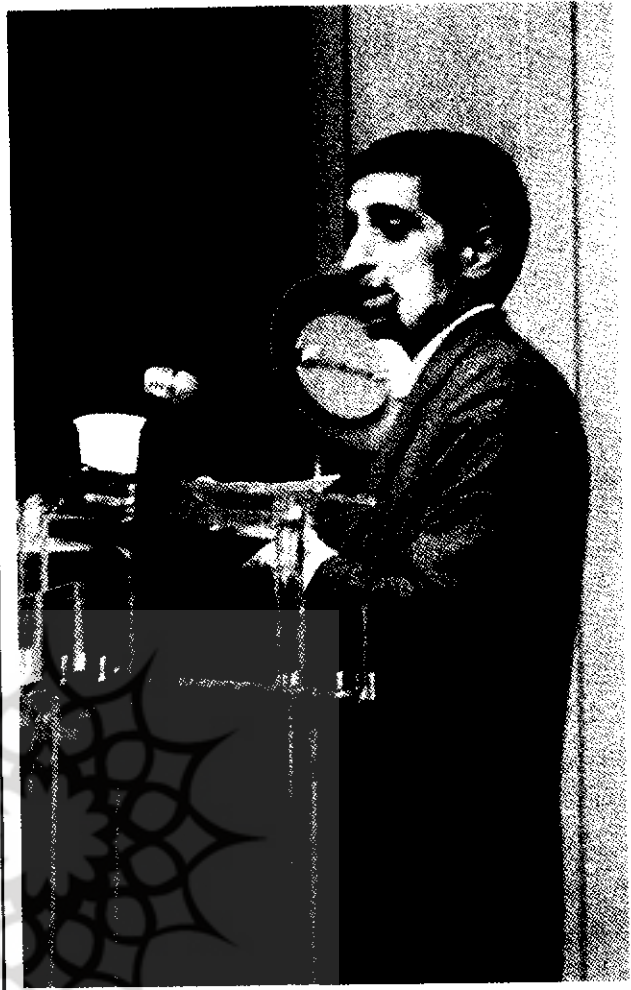
سیگمنت sigment صنعت خود فعال هستید؟
 ۵ مورد از ویژگی های آن سیگمنت و آن بخش را
 هم بگویید. شما در ایران چندم هستید؟ در
 جهان چندم هستید؟ تفاوت شما با شرکت های
 دیگر در ایران و خارج از آن چیست؟ صنعت لوازم
 خانگی در دهه ۶۰ در ایران رقابتی نبوده است. در
 دنیا ۹۰ سال است که رقابتی است. شما مرزها را
 بستید، فکر کردید به مردم هر چه بیندازید خوب
 است، خوب بود، توجه کنید هیچ چیزی مطلقاً
 بد نیست، هیچ چیزی هم مطلقاً خوب نیست.
 در هر بدی، خوبی هست و در هر خوبی هم بدی.
 بستگی دارد به هدف شما. بازار را بستیم بسیاری

از صنایع را امروز به زمین زده ایم. پارس الکترونیک در ایران قدرت
 مطلق بود. قبل از انقلاب هم خیلی خوب بود. رقابت می کرد با
 برندهای بزرگ دنیا، اما امروز مرد. ال جی، حاضر نیست
 حتی به آن یک خدمت کوچک بکند. ال جی،
 که در مقابل پارس الکترونیک زانو می زد.
 پس صنعت ما، صنعت نبوده، ما یک
 چیزی درست کردیم و اسم آن را
 گذاشتیم صنعت. باید روابط
 عمومی به این سؤالات
 بتواند پاسخ بدهد. بدانند
 صنعت خودرو، صنعت
 لوازم خانگی، هر کدام
 ویژگیهای خاص
 خودشان را دارند.
 نوشابه های بزرگ در دنیا
 یکی پپسی کولا است و
 دیگری کوکا کولا که بازار
 دنیا در دست آنهاست.
 هیچکدام، نوشابه کولا ایشان
 زرد نیست. هر دو مشکی اند.
 ما نوشابه زرد از کوکانداریم. از
 پپسی کولا هم زرد نداریم.
 نوشابه های زرد، نامشان فرق
 می کند. یکی اسمش فانتاست و
 دیگری میراندا. اما نوشابه
 سازی های ما همه چیز را با هم
 می زنند. کسی که روابط عمومی زمزم
 بوده، آن صنعت را، نمی شناخته است مثلاً



اشی مشی، پفک، ما کارونی و آیمعدنی هم تولید کرد. خدا را شکر که
 راه را عوض کردند. این روابط عمومی ها نمی خواهند آن صنعت و آن
 شرکت را زمین بزنند، نه، نمی فهمد. درکشان بیشتر از این نیست.
 می خواستند یک شرکت هواپیمایی را راه بیندازند، بعد مطالعه اش را
 دادند به یک شرکت خارجی. مطالعه خوبی بود، آن شرکت
 هواپیمایی، اگر با آن مطالعه راه می افتاد، قطعاً در ایران بسیار موفق
 بود، اما وقتی راه اندازی شد، هر چه در آن مطالعه گفته شده بود را
 ۱۸۰ درجه بر عکس انجام دادند، عرض من این است، روی پژوهش و
 برنامه ریزی هم فکر کنید. اما آیا هر ذهنی می تواند ذهن ساز باشد؟ نه
 ۲۰ مورد ویژگی از ذهن های عقب مانده را بازگویی کنم، این ذهن عقب
 مانده در هر سازمانی باشد آن سازمان را به زمین می زند:

- ۱- پیش داوری. ذهن های عقب مانده، پیش داورند، روش
 بر خوردشان استاندارد نیست.
- ۲- خرافه پرستی. می پرسید برای چه این کار را می کنید؟ می گوید
 رسم است! سنت است! همیشه بوده است. اگر حتی مانگشتر عقیق
 یا فیروزه به دست داریم مینا دارد.
- ۳- دگماتیسم وجودی. ذهنی که دگم است گیر کرده است.
 می گوید اینجوری فقط بلدم. اما روشها در دنیا کاملاً عوض شده اند.
 این منسوخ شده، آن ها که خودشان این را درست کرده بودند، حالا
 باطلش کرده اند.
- ۴- بها دادن به داوری دیگران نسبت به خود. حالا به من اگر
 بگویند دکتر یا استاد، ... این برای من هم می شود یک بت. دوستی
 بود که مدیر شد وقتی از مدیریت عزلش کردند، خانه نشین شد. الان
 دیگر زندگی هم ندارد. بعد زندگی را بررسی کردیم، گفت که فوق
 لیسانس را با سهمیه قبول شده گفتیم این که اشکال ندارد گفت نه
 حق یک نفر دیگر بود من با استفاده از سهمیه ای که جعلی بود قبول
 شدم، دکتر را هم همین کار را کردم. حالا هم عضو هیأت علمی
 دانشگاهم. اما می دانم که حقم نیست، جایگاهم این نیست. حالا



می خواهم برگشت کنم اما از چه کسی عذر بخواهم، حق چه کسی را خورده‌ام؟ حالا خودش را سرزنش می‌کند و نمی‌تواند کاری هم بکند. چرا؟ چون آن وقت که نباید بها می‌داد، بها داد.

۵- هم‌رنگی با جماعت. آقا چرا شما تبلیغات خود را دادید به تلویزیون؟ چون همه دارند می‌دهند؟ شما که اصلا محصولاتان در بازار نیست و اصلا به این کار نیاز ندارید! با هم مسابقه می‌دهند.

۶- تلقین پذیری. یعنی کسی، جامعه ای، یک جمعیتی، یک گروهی، یک چیزی بگوید که آرام آرام در بقیه اثر بگذارد. کسی که تلقین پذیر است نمی‌تواند چیزی بیشتر از آنچه در درون خودش هست منتقل کند. نمی‌تواند چیزی را القا کند.

۷- پیروی کورکورانه. چرا این حرف را زدی؟ چون فلانی گفت. خوب فلانی شاید اشتباه کرد. تحقیق کنید. هر جا می‌روید می‌بینید یک پیام غلطی روی دیوارهاست. می‌بینید همه جا پخش می‌شود. همه جا SMS می‌شود.

۸- جدی نگرفتن زندگی. جوانان فکر می‌کنند که تا می‌آیند باید ماشین داشته باشند و خانه داشته باشند و تلفن داشته باشند و کارشان حل بشود، کار هم باید آسان باشد. پیرمردها هم که یک حالت خاص

گرفته‌اند، زندگی را جدی نمی‌گیرند. زندگی که باید به آن توجه بشود. یک وظیفه ای دارم در نوع اداره زندگی‌ام. کسی که نمی‌تواند زندگی خود را اداره کند می‌تواند ذهن کسی را بخرد؟ اصلا. قابلیت ندارد. ظرفیت ندارد.

۹- دیدگاه سود به کار. فکر می‌کنیم سرکار آمده‌ایم که حقوق بگیریم. نه. کتاب جیمز کالینگ به نام «ساختن برای ماندن» در ایران منتشر شده بخوانید و «از خوب به عالی» (good to grade) ترجمه فضل الله امینی و خانم ناهید سپهرپور. بی‌زیس هیئتوری دنیا است. ۱۵۰ سال کسب و کار دنیا را بررسی کرده. هر کسب و کاری که برای سود ایجاد شده در نهایت نابود شده است. آیا سود لازم نیست؟ ما نباید حقوق بگیریم؟ چرا باید بگیریم اما مثل خون در بدن است. هدف ما خون سازی نیست. خون یک ابزار است. پول یک ابزار است. حقوق ابزار است. بررسی کرده و دیده‌اند تمام شرکت‌هایی که در این ۱۵۰ سال موفق بوده‌اند، آنهایی بوده‌اند، که توانسته‌اند ابدسیلون (کمی) ارزش برای جامعه و کشورشان یا شرکت‌شان ایجاد کنند. هر کس ارزش ایجاد کرد می‌تواند روی ذهن دیگران کار کند... ما سر کلاس دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران که درس می‌دهیم، همه دانشجویها فکر می‌کنند باید بروند یک کار گرافیکی انجام بدهند و یک پولی بگیرند. این‌ها، بچه‌های تاپ جامعه‌اند. چه کسی این ذهنیت را ایجاد کرده؟ من که معلمم. رفته‌ام و گفته‌ام برای چه درس می‌خوانید؟ یکی از بچه‌های فامیل ما، مادرش پرسید چرا نمره ۱۸ گرفتی؟ بچه گفت: خیلی هم خوب است. از سر شماها هم زیادی است. گفت: باید ۲۰ بگیرم. بچه گفت: آخه معلممان گفته که برای چه درس بخوانید. چرا دیپلم بگیرم. بچه گفت من می‌خواهم درس را ول کنم بروم «خردار» بشوم. گفتم خردار چیه؟ گفت: معلم گفته اگر آدم برود خر کرایه بدهد بهتر از این است که درس بخواند؟ معلم وقتی اینطور بگوید؟ ذهن همینطور ساخته می‌شود. حالا این ذهن خرداری می‌تواند برود سرداری؟!

۱۰- ظاهرنگری. در یک مراسمی که در دولت برگزار شد، یکی از دوستان که آمده بود منتظر ایستاده و خانمش در ماشین نشسته بود. گفتم برویم داخل. گفت؛ خانم نمی‌آید داخل. گفتم نمی‌آید؟ خانم گفت: شوهرم نمی‌گذارد و می‌گوید اگر تو الان با این سرو وضع بیایی داخل، آبروی من را می‌بری. و این یعنی دورویی. چون با خود می‌گوید اگر من با چهره واقعی خودم بروم پست از دست رفته است.

۱۱- قائل نبودن به ریاضت. ذهن عقب مانده، قائل به ریاضت نیست. نمی‌خواهد تلاش کند. «لیس للانسان الا ماسعی». نگفت لیس للمسلمانان. چرا آن ژاپنی بت پرست دارد، آندولندی ندارد؟ آندولندی نفت دارد؟ پس عدالت خدا ایجاب می‌کند که ژاپنی داشته باشد.

گر کار فلک به عدل سنجیده بدی

احوال فلک جمله پسندیده بدی «خیام»

می گوید اگر. اگر می آورد اول جمله. چون خیام منطق دان و ریاضی دان است. اگر قبول کردی عدل در جهان هست، پس آنچه در دنیا اتفاق می افتد عدالت است.

ور عدل بدی به کارها در گردون

کی خاطر اهل فضل رنجیده بدی. «خیام»

باید ریاضت کشید. روابط عمومی باید خود اهل ریاضت باشد. ذهن را پرورش بدهد. به این علم مسلط بشود. حرفه ای بشود. من تقاضا دارم از دوستان در انجمن روابط عمومی بیابید حرفه ای بودن در روابط عمومی را جدی بگیرید. یعنی یک کارت صادر کنیم درست مثل نظام پزشکی که در دنیا اعتبار داشته باشد اگر نظام پزشکی در انگلستان هست، نظام روابط عمومی هم هست. آن وقت مجبورند برای اینکه روابط عمومی انتخاب کنند از شما انتخاب کنند.

نکته دوم این که خوب است انجمن روابط عمومی دستگاهها را رتبه بندی کند. نه اینکه فقط به یک جشنواره اکتفا کند، نه. سالی یکبار با یک دستورالعمل مثلا دو بیست پرسشی، روابط عمومی ها رتبه بندی بشوند. چرا فلان سازمان روابط عمومی اش رتبه چهار گرفته؟ چون این ها را دارد و آنها را ندارد.

در دنیا روی این کار علمی شده و قابلیت دارد. آن وقت روابط عمومی هایی که بخواهند با هم رقابت کنند، درست رقابت می کنند. بر اساس یک استاندارد این کار را انجام می دهند.

۱۲- عدم تمیز خوشایند و مصلحت. هر چه که خوشمان نمی آید می گوئیم مصلحت نیست، هر چه خوشمان می آید می گوئیم مصلحت است. مصلحت خوب است. خوشایند تبدیل به مصلحت بشود بد است. ناخوشایند تبدیل به عدم مصلحت بشود بد است. مصلحت معیار دارد. خوشایند، نفس من است، دستور مدیر بالاتر از من است. عدم کار من و کم کاری من است.

۱۳- تعصب. تعصب به چیزهایی که معیار ندارد. تعصب از عصبیت است دیگر. اندیشه مان عقب مانده است. با تعصب، رفتار ما عقب مانده است و تعصب آمیز.

۱۴- اعتقاد به برگزیدگی. در کشوری مثل آندولند، طرف در حد مدیر کل است. اما می گوید مگر پیغمبرها چه می کردند؟ خودش را با پیغمبر مقایسه می کند و می گوید که این ها باید حرفهای من را بپذیرند. خود را جای پیغمبر می گذارد. در همه ما ذهنیتی هست که می خواهیم یک جایگاهی در ماوراء داشته باشیم.

۱۵- تجربه نیاموختن از گذشته. نمی دانیم که قبلی ها چه کرده اند؟ در سال ۱۹۰۹ Procted and camble (پراکتت اند کمبل) روابط عمومی قوی داشته اند. نگاه کنید چه غوغایی کرده روابط عمومی در سال ۱۹۰۹. آن قدر خرابکاری کرده اند تا رسیده اند به امروز.

اصل دوم قانون اساسی جمهوری اسلامی، بعد از قرآن و اسلام که شهید بهشتی آن را آورده و تصویب شده، استفاده از تجربه پیشرفته بشری است. که باید استفاده بشود. متأسفانه ذهن عقب مانده تجربه آموز نیست.

۱۶- القاء پذیری. همانطور که خود تلقین را می پذیریم، می خواهیم به بچه هایمان نیز القا کنیم، اینجوری باش. به کارمندان می گوئیم اینجوری باشد. به سازمانمان نیز می خواهیم القا کنیم.

۱۷- جزمی نگری (تعبد خشک). آدم وارد بعضی از این دستگاهها که می شود نوشته هایی روی در دیوار است که با اندیشه آن فرد کاملا سازگار است. یک روابط عمومی توانسته است یک سازمان را به طرف جزمی نگری ببرد. مثبت و منفی. کسی دوست دارد به ظاهر دنیا توجه کند، یکی دیگر دوست دارد به بواطن دنیا توجه کند.

۱۸- زبان پریشی. روابط عمومی به خصوص خیلی گرفتار این موضوع است. یعنی چه؟ یعنی مبهم صحبت می کند. زیرا اگر چنانچه در این شود برای!! چی شد؟

۱۹- زیاده گوئی.

۲۰- شخصیت پرستی. فکر می کنیم واقعا باید به جای اینکه به سازمانمان علاقمند باشیم، به کشورمان و به جامعه مان علاقمند باشیم، باید به شخصیت هایش علاقمند بشویم.

و جمله آخر:

در کتاب culture matters آمده است: «تداوم کوشش و تلاش ضرورتی است اجتناب ناپذیر، (این در خانواده، سازمان، اداره و برای خودمان قابل استفاده است) اگر دیدیم کوشش نداریم با مرگ سر و کار داریم. اعجازی در کار نیست. (هیچ معجزه ای نمی شود که ما را نجات بدهد.) چیز کامل و بی نقص هم در سطح ما انسان هایی که امروز روی کره زمین وجود داریم، وجود ندارد. هزاره ای هم در بین نیست. نجات دهنده قدر قدرتی به یاری ما نخواهد آمد. ما باید در بین خوف و رجا خویشتن را تربیت کنیم. از جرمیات بپرهیزیم. خوب گوش کنیم. خوب بنگریم. بکوشیم تا هدفهای خود را مشخص و معین سازیم و وسیله دست یابی به اهداف بهتر را انتخاب کنیم.» این می تواند مقدمه ای باشد برای روابط عمومی ها که در طراحی اذهان مردم موفق باشند.

