

جایگاه روابط عمومی نوین (اینترنتی) در سازمان

دکتر علی اصغر کیا

معاون پژوهشی و دانشیار گروه علوم ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبایی
aliasgharkia@yahoo.com

به بهانه سخنرانی دکتر علی اصغر کیا در انجمن اسفند ماه، بر آن شدیم تا یکی از مقالات پربار ایشان در رابطه با موضوع سخنرانی شان که «نقش تکنولوژی های ارتباطی در روابط عمومی» بود را در ذیل بیاوریم.

چکیده

گسترده‌ی اینترنت و همچنین وجود قابلیت‌های متنوع در این رسانه، باعث گردیده که بسیاری از فعالیتها در زمان بسیار کم، با دقت بالا و هزینه پائینی انجام پذیرد. ویژگیهای منحصر به فرد اینترنت بر جذابیت این وسیله ارتباطی افزوده و فعالیت‌های سازمانی منجمله روابط عمومی را وارد مرحله جدیدی کرده است که از آن به روابط عمومی نوین (اینترنتی) یاد می شود. سازمانها دریافته اند که برای موفقیت در میان رقبا باید از این رسانه به نحو موثری استفاده نمایند. با ظهور اینترنت و تمرکز بیشتر بر ایجاد ارتباطات نوین، روابط عمومی از اهمیت بیشتری هم در سازمانها برخوردار شده است. در عین حال سوالی که در اینجا مطرح می گردد این است که روابط عمومی اینترنتی با توجه به خصوصیات و ویژگیهایش در

کدامیک از حوزه های سازمانی می گنجد؟

در این مقاله سعی شده است جایگاه روابط عمومی نوین (اینترنتی) در سازمان که به سه حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تامین و برنامه ریزی منابع سازمانی تقسیم بندی می شوند، مورد بررسی قرار گیرد. تلاش تمام سازمانهای پیشرو، پیاده سازی و اجرای صحیح این حوزه ها در بستر شبکه های کامپیوتری می باشد که تجلی بسیار بارز آن استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات می باشد.

واژه های کلیدی: روابط عمومی اینترنتی، مدیریت ارتباط با مشتریان، برنامه ریزی منابع سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، مدیریت ارتباط با مخاطبان

۱- مقدمه

در گذشته به دلیل حاکم بودن نگرش تولید محور در سازمانها، بخشها و واحدهای ارتباطی سازمانها چندان مورد توجه قرار نگرفته و بیشتر اوقات مورد سوء استفاده مدیران ارشد سازمانها قرار می گرفتند [۶]. به همین دلیل، ارتباطات به صورت یکطرفه و بدون در نظر گرفتن بازخورد شکل می گرفت و نیازها و احتیاجات مخاطبان چندان مدنظر نبود. با گذشت زمان و ایجاد محیط رقابتی، اکثر سازمانها خدمت محور شده و ایجاد ارزش برای مخاطب به عنوان یک اصل برای مدیران ارشد سازمانها تبدیل شد [۹]. روابط عمومی به عنوان واحدی که با مخاطبان سازمان سروکار دارد، می تواند در شناسایی و ایجاد ارزش برای مخاطب نقش مهمی را ایفاء نماید. بدین منظور روابط عمومی با شناسایی محیط و کارکنان سازمان، به طرق مختلفی همچون سنجش افکار، اطلاعات دقیقی در خصوص جایگاه سازمان در جامعه و در ذهن مخاطب به دست می آورد و با ارائه چنین اطلاعاتی زمینه ساز تصمیم گیری مدیران عالی سازمان می شود.



و ویژگیهای اینترنت است که موجب متغیر شدن محیط، دگرگونی در اهداف روابط عمومی، تغییر و تقویت دیدگاه استراتژیک، تحول در نوع و وسعت مخاطبان و تغییر در نوع و ماهیت ارتباط با مخاطبان شده است [۸،۹]. حال این سوال مطرح می‌گردد که روابط عمومی اینترنتی جزو کدامیک از حوزه های سازمانی به حساب می‌آید. در ادامه ابتدا حوزه های سازمانی در فناوری

اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته و سپس جایگاه روابط عمومی در سازمان تبیین خواهد شد.

جدول ۱: تفاوت روابط عمومی سنتی و نوین [۳، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴]

روابط عمومی سنتی	روابط عمومی اینترنتی (نوین)
سازماندهی بر اساس نوع بخشها و محصولات	سازماندهی بر اساس بخشهای مخاطبان (مشتریان) و تولید ارزش برای مخاطبان
تاکید بر روی مخاطبان اصلی و سودآور	تاکید بر روی طول عمر همه مخاطبان و ایجاد ارزش برای همه مخاطبان
تجربه محور بودن	داناتایی محور بودن
به منافع سازمان و مدیران بیشتر از هر چیز دیگری توجه کردن	سرلوحه قرار دادن اخلاق و مسائل حقوقی
ایجاد ارتباط توسط واحد روابط عمومی	ایجاد ارتباط توسط تمام قسمتهای سازمان
ایجاد نام تجاری و جایگاه سازمان توسط تبلیغات بیشتر	ایجاد جایگاه سازمان از طریق رفتار مناسب مانند حفظ و رشد مخاطب و مشتری و اهمیت دادن به آنها
جذب مخاطب و مشتری جدید	تمرکز بیشتر بر حفظ مخاطب و مشتری و ایجاد وفاداری
زیاد قول دادن و کمتر عمل کردن	کمتر قول دادن و بیشتر عمل کردن (فراتر از حد انتظار بودن)

در جوامع امروزی که بر اساس جمع آوری، انباشت، پردازش و گردش سریع داده ها و اطلاعات از طریق اینترنت بنا شده است، روابط عمومیها بر اساس ایفاء نقش اطلاع رسانی، می توانند یکی از عوامل اصلی تولید کننده اطلاعات باشند و همچنین با توجه به ماهیت اینترنت که تعاملی و فرد به فرد می باشد، این رسانه می تواند ابزار بسیار موفقی در روابط عمومی سازمانها باشد [۹].

روابط عمومی با هدف تمرکز بر روی گروههای مخاطبان مورد نظر (کارمندان، مشتریان، سهامداران، تامین کننده ها، توزیع کننده ها، رسانه ها و)، وارد مرحله جدیدی شده است و اینترنت نیز برای نیل به تمرکز بیشتر بر روی این مخاطبان کمک شایانی کرده است. همین امر باعث شده که دیدگاهها نسبت به روابط عمومی تغییر کند و اهداف بر اساس این دیدگاه جدید پایه ریزی شود. سازمانها با استفاده از ابزار فناوری اطلاعات بسیار سریع و دقیق می توانند بر روی گروههای مزبور تمرکز نموده و با ارائه اطلاعات، اخبار، پیامها، خدمات و محصولات، ارزش فزاینده ای برای مخاطبان خود ایجاد کنند که این همان هدف اصلی روابط عمومی است. در جدول شماره ۱ برخی از تفاوتهای روابط عمومی سنتی با روابط عمومی اینترنتی (نوین) ارائه شده است.

با توجه به مطالب ذکر شده، می توان نتیجه گرفت که ورود به عرصه اینترنت در روابط عمومی، باعث ایجاد تغییرات شگرف در دامنه و دیدگاه نسبت به روابط عمومی شده است. علت این امر وجود قابلیتها

۲- حوزه های سازمانی

مجموعه فرآیندهایی که در هر سازمان برای ایجاد ارزش برای سازمان

استفاده می شود، زنجیره ارزش (حلقه ارزش)، نامیده می شود. حلقه ارزش شامل فرآیندهای اصلی که مستقیماً ایجاد ارزش می کنند و فرآیندهای پشتیبانی که به طور غیرمستقیم در ایجاد ارزش سازمان شرکت دارند و به اجرای فرآیندهای اصلی کمک می کنند، می باشد. همچنین فرآیندهای مدیریتی نیز در درون فرآیندهای اصلی و پشتیبانی وجود دارند که به ایجاد حلقه ارزش در سازمان کمک می کنند. به منظور ساده تر کردن شناخت فرآیندها در حلقه ارزش و کمک به بهره وری بیشتر و دسترسی به بالاترین ارزش، حلقه ارزش به سه دسته کلی تقسیم بندی می گردد که عبارتند از: ۱- حلقه ارزش مشتری ۲- حلقه ارزش تامین کننده ها ۳- حلقه ارزش سازمان [۲]. براساس این دسته بندی، سازمان به سه حوزه اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تامین و برنامه ریزی منابع سازمانی تقسیم بندی می شود. در ادامه به شرح مختصر هر کدام از حوزه ها پرداخته می شود.

۲-۱ مدیریت ارتباط با مشتریان

در روندهای جدید کسب و کار، به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمانها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. تحقیقات نشان داده است که هر مشتری ناراضی، ناراضیتی خود را حداقل به ۹ نفر انتقال می دهد و همچنین هزینه جذب یک مشتری جدید، ۶ برابر پرهزینه تر از نگهداری مشتری فعلی است [۴]. بدین ترتیب لازم است در سازمان، سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده سازی شود، سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند. امروزه این سیستمها به سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان مشهور شدهاند و نرم افزارهایی نیز با نام CRM به بازار آمده است که می توانند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان تواناتر سازند.

مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گامهایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت، مستحکم و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می شود و یا به بیان دیگر مدیریت ارتباط با مشتریان به همه فرآیندها و فناوریهای اطلاق می شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد [۵]. اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتریان با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک

استراتژی (راهبرد) کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتریان نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرآیندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک و تعاملی بین مشتریان و سازمان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریده ها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. در اصل، مشتری گرایی عبارت است از: اعتقاد به مشتری، احترام به مشتری، ارتباط دائم با مشتری، اطلاع رسانی درست به مشتری و اطلاع گرفتن دائم از مشتری [۱].

مدیریت ارتباط با مشتریان از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد و یا به عبارت ساده تر، مشتری کسی است که نیازش را خودش تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی سازمان را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید [۵]. منظور از روابط هم ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می باشد و مدیریت نیز عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان.

از مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان در یک سازمان، که با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی انجام می گیرد، می توان به مواردی چون: کاهش هزینه های بازاریابی و فروش، امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان، جلب سریع تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی های آنها، افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان، فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری، توانایی مدلسازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری، توانایی توسعه سازمانی با راهکارهای استراتژیک و ... اشاره کرد [۱۷].

مدیریت زنجیره تامین

به دلیل پیچیدگی روز افزون تکنولوژی و عدم توانایی یک سازمان در انجام کلیه مراحل تدارک، تولید و توزیع، لازم است هر سازمان در زمینه تخصصی، فعالیت خود را متمرکز نماید. بنابراین برای سازمانها مقرون به

صرفه خواهد بود که از محصول شرکت دیگری که از سازمان موردنظر در تهیه کالا و یا خدمتی بهتر عمل می کنند، به عنوان مواد اولیه یا نیمه ساخته و یا خدمات خود استفاده نماید و در مقابل محصول و یا خدمت خود را به دست سازمانی دیگر و یا مصرف کننده نهایی بپردازد. به این ترتیب یک زنجیره تامین شکل می گیرد. سازمانها با استفاده از فناوری اطلاعات فعالیتهای زنجیره تامین را بهتر، دقیقتر، کارآتر و سریعتر انجام می دهند. در این نگرش به جای اینکه یک سازمان مجبور باشد که در تمام زمینه ها بهترین باشد، می تواند از قابلیت، محصولات و خدمات سایر سازمانها جهت بهبود قابلیت محوری خود و همچنین افزایش اثربخشی استفاده نماید. به این ترتیب همه سازمانهای عضو زنجیره تامین از این همکاری متقابل بهره مند می شوند، چرا که همه سازمانها، قابلیت محوری خود را برای بالا بردن رضایت مشتری نهایی به اشتراک می گذارند [۲]. لازم به ذکر است که لزوماً نباید سازمان از تامین کننده، یک کالای فیزیکی دریافت نماید، حتی در بسیاری از مواقع می تواند اطلاعات، اخبار و یا هر خدمت مورد نیاز، بین دو سازمان ردوبدل گردد. فرآیندهای اصلی در مدیریت زنجیره تامین عبارتند از: ۱- مدیریت اطلاعات ۲- مدیریت لجستیک ۳- مدیریت روابط. [۲]

تبادل و پردازش داده‌ها میان شرکاء (مانند تبادل و پردازش اطلاعات فنی، سفارشات، ارائه نظرات، انتقادات، پیشنهادات و...) و استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها منجر به مدیریت اطلاعات می شود و همچنین مدیریت لجستیک که بخش فیزیکی زنجیره تامین را در بر می گیرد، باعث استفاده بهینه و کارآ از منابع می گردد. این بخش که کلیه فعالیت‌های فیزیکی از مرحله تهیه ماده خام تا محصول نهایی شامل فعالیت‌های حمل و نقل، انبارداری، زمان‌بندی تولید و ... را شامل می شود، بخش نسبتاً بزرگی از فعالیت‌های زنجیره تامین را به خود اختصاص می دهد. در واقع، محدوده لجستیک تنها جریان مواد و کالا نبوده بلکه محور فعالیت‌های زنجیره تامین است که روابط و اطلاعات، ابزارهای پشتیبان آن برای بهبود در فعالیت‌ها هستند.

مدیریت روابط، تاثیر شگرفی بر همه زمینه‌های زنجیره تامین و همچنین سطح عملکرد آن دارد. در بسیاری از موارد، سیستم های اطلاعاتی و تکنولوژی مورد نیاز برای فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین به سهولت در دسترس بوده و می توانند در یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه تکمیل و به کار گمارده شوند. اما بسیاری از شکست‌های آغازین در زنجیره تامین، معلول انتقال ضعیف انتظارات و توقعات و نتیجه رفتارهایی است که بین

طرفین درگیر در زنجیره به وقوع می پیوندد. علاوه بر این، مهم‌ترین فاکتور برای مدیریت موفق زنجیره تامین، «ارتباط» مطمئن میان شرکا در زنجیره است، به گونه ای که شرکاء اعتماد متقابل به قابلیت‌ها و عملیات یکدیگر داشته باشند. یعنی این که در توسعه هر زنجیره تامین یکپارچه، توسعه اطمینان و اعتماد در میان شرکا و طرح قابلیت اطمینان برای آنها از عناصر بحرانی و مهم برای نیل به موفقیت است. [۲، ۱۴]

۲-۲ برنامه ریزی منابع سازمانی

سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمانی قادرند با بهره گیری از فناوری اطلاعات، سیستمها و عملیات موجود در سازمانها را یکپارچه کرده و در قالب یک پایگاه اطلاعاتی واحد در دسترس قرار دهند بطوریکه بتوان بر منابع سازمانی اعم از نیروی انسانی، مالی و تجهیزات و امکانات سازمانی، برنامه ریزی دقیقتر و صحیحتری انجام داد. سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمانی یکی از ابزارهای مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد که نقش مهمی در یکپارچگی اطلاعات و عملیات موجود در سازمانها دارد و این سیستم نهایتاً با استفاده از امکانات خاص، زمینه را برای پیوستن به بازارهای جهانی فراهم می سازد. برنامه ریزی منابع سازمانی، در حال حاضر به عنوان یکی از آخرین ابزارهای برنامه ریزی و مدیریت در سازمانها مطرح می باشد. [۲]

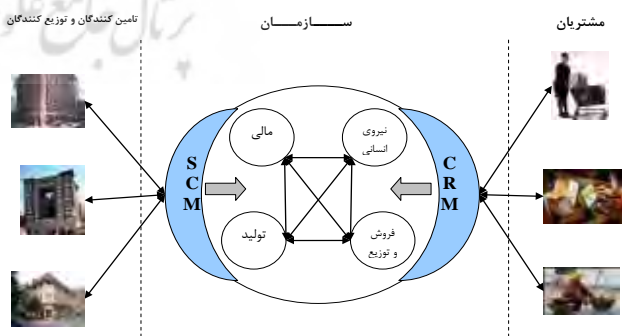
برنامه ریزی منابع سازمانی، تمام بخشهای سازمانی و وظایف آنها را در سرتاسر سازمان، درون یک سیستم رایانه ای، یکپارچه می نماید بنحویکه نیازهای خاص تمام بخشها در این سیستم پشتیبانی گردد که از نظر نرم افزاری موضوع پیچیده ای می باشد. هر یک از این بخشها، بنا به وظایف و تخصص مربوطه به یک سیستم مستقل نیاز دارند اما سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی همه این سیستمها را در یک سیستم واحد جمع آوری می کند تا داده ها و اطلاعات به راحتی بین بخشهای مختلف توزیع و به هنگام گردد. در اینصورت ارتباطات بین بخشها تسهیل شده و سازمان را به مزایا و ارزش افزوده شگرفی می رساند.

پیاده سازی و بکارگیری تجربیات برتر برای فرآیندهای سازمان، مهمترین مزیت سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمانی می باشد. به طور مثال فرآیندی که برای ارتباط با کارمندان در سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی قرار داده شده است، بهترین فرآیند از بین بسیاری از سازمانهای مورد مطالعه می باشد. یا به عبارت دیگر سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی مجموعه ای از بهترین فرآیندها در سازمانهای

مختلف می باشد که تحت یک سیستم جامع و یکپارچه ارائه می گردد. استانداردسازی فرآیندها، اتوماسیون فعالیتهای سازمانی، یکپارچه سازی و یکسان سازی منابع اطلاعاتی سازمان و در نتیجه کاهش تناقضات و اشتباهات و دسترسی برخط و به هنگام به اطلاعات سازمانی، از دیگر مزیتها و قابلیتهای برتر سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی می باشد. سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی بنا به وظایف هر صنعت به قسمتهای مورد لزوم در آن صنعت تقسیم بندی می شود ولی به طور کلی می توان گفت که ماژولهای سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی عبارتند از: ماژول منابع انسانی، ماژول فروش و توزیع، ماژول مالی، ماژول تولید.

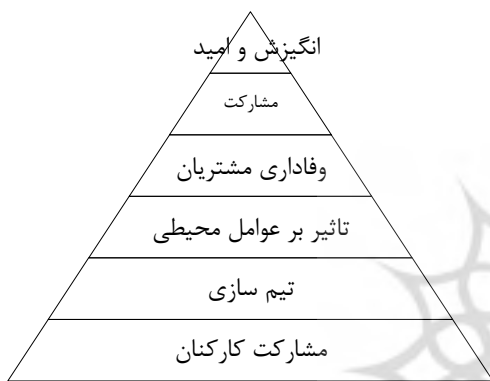
فروشندهگان اصلی سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمانی شامل: سپ(آلمان)، اوراکل (آمریکا)، پیپل سافت (آمریکا) و بن (هلند) می باشند که سرآمد و پیشتاز آنها شرکت سپ بوده است [۲].

البته لازم به ذکر است که تبیین استراتژی در هر سه حوزه مطرح می باشد و حتی بسیاری معتقدند که مدیریت ارتباط با مشتری و مفهوم مشتری مداری، خود یک نوع استراتژی سازمانی می باشد که باید تمام حوزه ها در راستای این استراتژی طرحریزی گردد. مطلب دیگری که لازم است یادآوری شود، این است که اخیراً این نکته مطرح گردیده که یک سیستم جامع برنامه ریزی سازمانی تحت عنوان ERP II مطرح گردیده است که شامل دو حوزه دیگر یعنی مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت زنجیره تامین، نیز می گردد و برخی از شرکتهای پیشرو هم به این سمت حرکت کرده اند که سیستم واحدی را ارائه کنند که شامل هر سه حوزه باشد. شکل ۱، جایگاه حوزه های سازمانی را نشان می دهد.



شکل ۱: جایگاه حوزه های سازمانی [۲]

روابط عمومی یک سازمان به طور مستمر به دنبال بقای سازمان و ایجاد سهولت برای رشد آن بوده و هدف غایی آن، ایجاد امید و انگیزش در میان تمام مخاطبان، هم درون سازمانی و هم برون سازمانی می باشد. همانگونه که در شکل ۳ ملاحظه می شود، هدف روابط عمومی مشارکت کارکنان در امور سازمانی، تیم سازی برای ایجاد ارتباطات موثر، تاثیر گذاری بر محیطهای تاثیرگذار در سازمان، وفاداری مشتریان، مشارکت و همکاری تامین کنندگان سازمان و ایجاد انگیزش و امید در میان تمام مخاطبان می باشد. این امید و انگیزش باعث تعامل، همفکری، همدلی، همکاری، تفکر در مورد استراتژی سازمان و در میان مخاطبان شده و سازمان را به سمت توسعه و پویایی پیش خواهد برد.



شکل ۳: اهداف روابط عمومی یک سازمان [۷]

در حقیقت واژه «مخاطب» در روابط عمومی به گروههای مرتبط با سازمان اطلاق می شود و تمامی افراد اعم از مشتریان، کارمندان، مدیران، مصرف کنندگان، رقباء، سهامداران، رسانه ها، تامین کنندگان، دولت و ... را شامل می شود. به عبارت دیگر منظور از مخاطب در روابط عمومی، همه اشخاص حقیقی و حقوقی و مجازی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم از یک سازمان، فعالیت و برنامه آن تاثیر می پذیرند یا بر آن تاثیر می گذارند [۶].

همان گونه که از اهداف روابط عمومی پیداست و نیز با توجه به ظهور اینترنت و گسترش مخاطبان سازمان، چنین استنباط می گردد که روابط عمومی در هر سه حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تامین و برنامه ریزی منابع سازمانی بنحوی درگیر می باشد. در شکل ۳ که اهداف روابط عمومی بیان شده، مشارکت کارکنان، وفاداری مشتریان و مشارکت تامین کنندگان به چشم می خورد که مویذ این مطلب است

۳- جایگاه روابط عمومی اینترنتی در سازمان

که روابط عمومی در هر سه حوزه به نوعی دخیل است.

۳-۱ روابط عمومی و مدیریت ارتباط با مشتریان

یکی از قسمتهای مهم در روابط عمومی، ارتباط با مشتری و تمرکز بر روی آن با استفاده از ابزار اطلاع رسانی می باشد. روابط عمومی با ایجاد ارتباطات دوطرفه و تعاملی در اینترنت، به اطلاع یابی از افکار و عقاید مشتریان، اطلاع رسانی در خصوص اخبار و وقایع سازمان، اطلاع یابی از انتقادات و پیشنهادات مشتریان در خصوص نحوه عملکرد شرکت و نیز محصولات و خدمات سازمان، ارائه مشاوره به مشتریان و ... می پردازد و بدین صورت سعی در نزدیک کردن مشتریان به سازمان و نیز ایجاد وفاداری مشتریان که یکی از اهداف روابط عمومی می باشد، دارد. ماهیت کار روابط عمومی بسیار نزدیک به ماهیت مدیریت ارتباط با مشتریان است با این تفاوت که در مدیریت ارتباط با مشتریان، در پشت مفهوم مشتری مداری سودآوری سازمان مدنظر می باشد در صورتیکه در روابط عمومی افکار مخاطبان در خصوص سازمان سرلوحه کار قرار می گیرد و حتی امکان دارد در برخی از ارتباطات معنویات و اخلاق نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین تاثیراتی که روابط عمومی در مخاطب می تواند بجا گذارد به مراتب عمیقتر از تاثیراتی است که بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری خواهند داشت.

۳-۲ روابط عمومی و مدیریت زنجیره تامین

همانگونه که در قسمت ۲-۲ اشاره شد، مهم ترین فاکتور برای مدیریت موفق زنجیره تامین، ارتباط مطمئن میان شرکاء در زنجیره است، به گونه ای که شرکاء اعتماد متقابل به قابلیت ها و عملیات یکدیگر داشته باشند. همچنین با توجه به اینکه در شکل ۳، مشارکت تامین کنندگان جزو اهداف روابط عمومی ذکر گردیده، بنابراین روابط عمومی باید در این مقوله حضور پررنگ و فعال داشته و باعث ایجاد تعامل سازنده و همراه با اعتماد بین اجزای مختلف در زنجیره تامین گردد. روابط عمومی در حقیقت با استفاده از قابلیت های اینترنت و فناوری اطلاعات می تواند، هدایت ارتباطات میان تامین کنندگان و اجزای مختلف سازمان را به دست گیرد و در مواقع لزوم به مدیران سازمان در خصوص برنامه ریزی و نیز در مورد نحوه عملکرد آنها، مشاوره دهد.

۳-۳ روابط عمومی و برنامه ریزی منابع سازمانی

همانگونه که پیشتر ذکر گردید، برنامه ریزی منابع سازمانی، سیستمی است که با تمرکز بر روی منابع سازمانی اعم از: نیروی انسانی، مالی و تجهیزات و امکانات سازمانی، سعی در برنامه ریزی و کنترل بهتر فرآیندهای داخل سازمان دارد. روابط عمومی واحدی است که مرتبط با فرآیندهای داخلی سازمان بوده و حتی در برخی از موارد خود عهده دار برخی از فرآیندهای داخل سازمانی می باشد که در این میان می توان به ارتباط روابط عمومی با کارکنان سازمان و تعامل با آنها اشاره کرد. روابط عمومی با دریافت انتقادات و پیشنهادات کارکنان و همچنین اطلاع رسانی به آنها در خصوص اخبار، وقایع، مراسمات و ... با کارکنان ارتباط مستمر ایجاد می نماید.

به منظور اطلاع رسانی صحیحتر و بهتر در مواقع لزوم، ضروری است که روابط عمومی با همه قسمتهای سازمان در ارتباط بوده تا از اهداف، ماموریتها، استراتژیها، برنامه های اجرایی، عملکردها و برنامه های آتی سازمان، قوانین و ... مطلع گردد. همچنین روابط عمومی به عنوان واحدی که در ارتباط با مخاطبان می باشد و از افکار آنها اطلاع دارد، در فرآیند مدیریت استراتژیک درگیر شده و به مدیران ارشد در این خصوص مشاوره و راهنمایی ارائه می نماید.

با توجه به اینکه تمرکز در سیستمهای برنامه ریزی منابع سازمانی، روی فرآیندهای داخلی می باشد و همچنین با عنایت به اینکه فعالیت اصلی روابط عمومی ارتباط با مخاطبان است، آن دسته از اقدامات و فعالیت های روابط عمومی که در ارتباط با مخاطبان داخلی سازمان اعم از: کارکنان، مدیران (مدیران اجرایی، مدیران میانی، مدیران ارشد)، برنامه ریزان سازمان و ... می باشد، در حوزه برنامه ریزی منابع سازمانی می گنجد.

۴- نتیجه گیری

ظهور اینترنت و وجود امکانات و قابلیت های متنوع و ویژه، باعث ایجاد تغییرات در دیدگاه روابط عمومی شده است که نتیجه این تغییرات متغیر شدن محیط، دگرگونی در اهداف روابط عمومی، تغییر و تقویت دیدگاه استراتژیک، تحول در نوع و وسعت مخاطبان و تغییر در نوع و ماهیت ارتباط با مخاطبان می باشد. همین امر روابط عمومی را مجبور ساخته که جایگاه خود را در سازمان به طور واضح و روشن تبیین نموده و نقش خود را در «ایجاد ارزش» مشخص نماید. بدین منظور روابط عمومی باید تاثیر خود را در حلقه ارزش برای سازمان در ابعاد مشتری، تامین کننده و سازمان تقویت نماید.

روابط عمومی با ایجاد ارتباط با مشتریان سازمان، باید روابط نزدیکتر میان مشتریان و سازمان را باعث گردد و بدین ترتیب در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری نقش فعال و موثری را بازی نماید. از طرف دیگر روابط عمومی باید ارتباطات تنگاتنگ و نزدیک با تامین کنندگان سازمان برقرار نماید و باعث همکاری بهتر و اعتماد بیشتر طرفین گردد. جایگاه دیگری که روابط عمومی باید در آن نقش خود را به خوبی ایفاء نماید، مشارکت در برنامه ریزی منابع سازمانی می باشد که در این خصوص منابع انسانی از اهمیت خاصی برای روابط عمومی برخوردار می باشد.

با توجه به گسترش جایگاه روابط عمومی با ظهور اینترنت، می توان گفت که جایگاه روابط عمومی به عنوان واحدی است که مسئول «مدیریت ارتباط با مخاطبان» در سه حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زنجیره تامین و برنامه ریزی منابع سازمانی، می باشد. اصطلاح «مدیریت ارتباط با مخاطبان» واژه ای است که جایگاه روابط عمومی اینترنتی را در سازمان بهتر تبیین می نماید و روابط عمومی برای رسیدن به این جایگاه مهم سازمانی، باید از فناوریهای نوین ارتباطی به نحو احسن استفاده نماید.

منابع و مراجع:

- [۱] محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)- «مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع»- موسسه خدمات فرهنگی رسا- تهران
- [۲] روستا، احمد- ونوس، داور- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۵)- «مدیریت بازاریابی»- انتشارات سمت- تهران
- [۳] زرگر، محمود (۱۳۸۴)- «اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات»- انتشارات بهینه- تهران
- [۴] سعیدی، رحمان (۱۳۸۳)- تکنیکهای روابط عمومی - انتشارات سمت - تهران
- [۵] گودرزی، غلامرضا (۱۳۸۲)- «جهانی شدن و استراتژی مشتری مداری»- اندیشه گستر سایپا- شماره بیست و هفت
- [۶] میر سعید قاضی، علی (۱۳۸۲)- «تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات»- انتشارات مبتکران- تهران
- [۷] نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۳)- مدیریت روابط عمومی - موسسه خدمات فرهنگی رسا - تهران
- [۸] یعقوبی، سعید (۱۳۸۶)- مبانی روابط عمومی الکترونیک- انتشارات کارگزار روابط عمومی- تهران
- [۹] یعقوبی، سعید (بهمن ۱۳۸۴) - پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان « چارچوب مفهومی برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی در روابط عمومی اینترنتی»- استاد رانما: دکتر رضا برادران کاظم زاده- دانشکده فنی مهندسی- دانشگاه تربیت مدرس
- [10] Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis, "Understanding Mass Communication", August 2001, Houghton Mifflin Company, 7rd edition
- [11] Arun sharma, Jagdish N.sheth-"Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy"- journal of business research-volume 57- Issue 7-2004-pp: 696-702
- [12] Anne Gregory – "Scope and Structure of Public Relation : a technology driven view" – Public Relations Review- volume 30– No 3- 2004- pp: 245-254
- [13] Coy Callison, "Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering" - Public Relations Review 29 (2003)- pp: 29–41
- [14] Hyojung Park, and Bryan H. Reber, "Relationship building and the use of Web sites:How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships"- Public Relations Review- - Volume 34- Issue 4- 2008- pp: 409-411
- [15] Lynn M. Zoch, Erik L. Collins, Hilary Fussell Sisco, Dustin H. Supa- "Empowering the activist: Using framing devices on activist organizations' web sites" – public relation review- Volume 34- Issue 4- 2008- pp: 351-358
- [16] Maureen Taylor, Michael L. Kent, William J. White , "How activist organizations are using the Internet to build Relationships"- Public Relations Review 27 (2001) – pp:263–284
- [17] Sun Young Shin, Tae Hee Moon, So Young Sohn, "Structural equation model for effective CRM of information infrastructure industry in Korea" , Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 2, Part 1, March 2009, Pages 1695-1705