



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

یک تیر و چهار نشان!



سید حسین قوامی
ghavami_h@yahoo.com

روبروی خواننده و موزیسین‌ها قرار گرفته و موجب می‌شود تا آنها اصوات تولید شده توسط خود را با فرکانس‌های دقیق و مسطح بشنوند و بتوانند روی صدا و سازشان کنترل داشته باشند. با این مقدمه، جمله آخر نوشته‌ی شماره گذشته را مرور

تاکتون به ادوات و تجهیزاتی که مقابل یک خواننده‌ی کنسرت قرار دارد، توجه کرده‌اید؟ در تمام کنسرت‌هایی که برگزار می‌شود بلندگوی ویژه و خاصی روی صحنه قرار دارد که به آن «مانیتور صدا» گفته می‌شود. این وسیله در استودیوها به صورت هدفون روی گوش و در کنسرت‌ها به صورت بانندی



می‌کنیم: «رمز موفقیت یک کارگزار روابط عمومی در این است که مطمئن شود بیشترین حجم پیامی که از سوی او ارسال می‌شود، توسط مخاطبان دریافت می‌شود.» اما چگونه می‌توان از این موضوع مطمئن شد؟ آیا یک کارگزار روابط عمومی نیز می‌تواند مانند یک موزیسین به ارزیابی خود و کیفیت پیامی که ارسال می‌کند پردازد؟

پروفسور مولانا می‌گوید: «روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان و مردم؛ و سعی دارد که اهداف سازمان را برای مردم تشریح کرده و عکس‌العمل آنها را به تصمیم‌گیران خبر دهد.» بنابراین در یک روابط عمومی قدرتمند همواره باید جامعه مخاطبان مورد ارزیابی قرار گیرد تا تاثیر ارائه اطلاعات و پیام‌ها بر آنان مشخص شود و با استفاده از این ارزیابی نهایی است که می‌توان به کارآیی روش‌های به کار رفته پی برد و در جهت ارتقای سطح آن اقداماتی را انجام داد. به این ترتیب واژه‌ای به نام افکارسنجی (Opinion poll) اهمیت پیدا کرده و خودنمایی می‌کند.

تاریخ نظرسنجی علمی در آمریکا با نام «لازارسفلد» (Lazarsfeld) و در فرانسه با نام «استوتزل» (Stoetzel) گره خورده و از وی به عنوان بنیانگذار نظرسنجی یاد می‌شود. به گفته‌ی استوتزل «کارکرد نظر سنجی، شناخت و مشاهده است.»

النور سینگر (Eleanor Singer) نیز با تمجید نظرسنجی می‌گوید: «نظرسنجی‌ها هرچه برای اندازه‌گیری افکار عمومی منحرف کننده یا کم حاصل باشند از هر وسیله اندازه‌گیری دیگری که در اختیار داریم بهتر هستند. چراکه تنها در این صورت است که به نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده، می‌توان دست یافت.»

بنابراین پدیده‌ی «نظرسنجی» یا «افکارسنجی» * راه‌حل ساده، موثر و کم هزینه‌ای است که برای شناسایی نگرش‌ها، ارزیابی‌ها، عقاید، نظرات و به‌طور کلی برای شناخت دیدگاه‌های کارکنان، مشتریان، مشترکان، مصرف‌کنندگان، ذی‌نفعان و ... به کار می‌رود. این پدیده همانند «مانیتور صدا» می‌تواند به کمک کارگزار روابط عمومی آمده و به وی بگوید که مردم در مورد سازمان متبوع او چگونه می‌اندیشند؟ نظرشان در مورد تولیدات، محصولات یا خدمات چیست؟ آیا تبلیغات یا پیام‌های ارسال شده از جانب روابط عمومی را دریافت کرده‌اند؟ اگر دریافت کرده‌اند، چه واکنشی از خود نشان داده‌اند؟ و با یافتن پاسخ این سئوالات است که کارگزار روابط عمومی می‌تواند کیفیت کار خود را ارزیابی کرده و بر اساس آن برنامه‌ریزی نماید.

البته ناگفته نماند که تنها راه نظرسنجی، مراجعه مستقیم به افکار عمومی و انجام مصاحبه یا پرسش‌نامه نیست؛

بلکه می‌توان از طریق حضور در گروه‌های مورد مطالعه و مشاهده عکس‌العمل‌ها، تحلیل محتوای پیام‌های رسیده، بررسی تغییرات فروش یا خدمات و ... نیز از نظرات مخاطبان آگاه شد. بنابراین یک روابط عمومی موفق و موثر با انجام دوره‌ای نظرسنجی، با یک تیر حداقل چهار نشان زیر را می‌زند:

۱. از نظریات مخاطبان خود آگاه شده و می‌داند که چگونه فکر و زندگی می‌کنند؟ چه می‌خواهند؟ و ...
۲. باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی، تولید، فروش، تبلیغ و ... می‌شود.

۳. موجب می‌شود مشکلات و نارضایتی‌های کوچک، پیش از آنکه از کنترل خارج شوند، کشف و اصلاح شوند.

۴. ارتباط و اقناع را موثرتر می‌سازد. زیرا هر گروه از مردم دارای ویژگی‌های مخصوص به خود هستند و برقراری ارتباط با هر گروه باید ویژگی‌های همان گروه را شناخت.

پی‌نوشت

* البته مفهوم «نظرسنجی» تفاوت‌هایی با «افکارسنجی» دارد که در این مقاله وارد وجه تمایز این دو نشده‌ایم.