

مرکز آموزش مجتمع فنی مازندران

دوره آموزشی:

ارتباطات مردمی

خلاصه ای از کتاب های :

مؤلف: دکتر علی اکبر میر سعید قاضی	PHD علوم ارتباطات اجتماعی	تئوری و عمل در روابط عمومی
مؤلف: دکتر احمد یحیایی ابله	PHD علوم ارتباطات اجتماعی	مبانی روابط عمومی
مؤلف: هوشمند سفیدی	MD علوم ارتباطات اجتماعی	راهبردهای عملی در روابط عمومی

مجری:

مرکز آموزش مجتمع فنی مازندران

نشانی: بابل - حدفاصل بین کارگر و کشوری - انتهای سرداران ۱۰ - تلفن: ۳۲۲۵۱۸۰۰-۱

ساری - خیابان معلم - معلم ۲۹ - جنب ساختمان برنامه و بودجه - تلفن: ۳۳۲۵۳۳۱۶-۱۷

E-mail: mfmbabol@yahoo.com

website: www.mfmbabol.com

مقدمه

یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدفهایشان یاری می دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آن سر و کار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه ای که در آن به فعالیت مشغولند. هر اندازه این ارتباط به طور مفیدی مستقر و به شکل مؤثری گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق تر است (تئوری و عمل در ارتباطات، میر سعید قاضی).

اکنون به عنوان یک اصل در مدیریت پذیرفته شده است که افراد و مؤسسات برای هر چه بهتر و راحت تر رسیدن به مقاصد خود، نیازمند به حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مردم هستند.

مدیران و مؤسسات به دلایل فوق از چند دهه پیش به این طرف در تشکیلات روابط عمومی خود اقدام به تأسیس واحدی به نام «ارتباطات مردمی» نمودند تا از طریق آن ارتباط مفید و مؤثری با افراد خارج و داخل سازمان برقرار نمایند و با آگاه کردن، تشویق و ترغیب آنان، سریعتر، راحت تر و با هزینه کمتر به اهداف مدیران جامعه عمل بپوشانند.

دست اندرکاران چنین واحدهایی همه روزه در تلاشند تا با استفاده از تکنیکها و تخصصهای حرفه ای روابط عمومی، به گسترش تفاهم و ارتباط مؤثر بپردازند.

پیدایش روابط عمومی در سازمان های کشور به مفهوم امروزی و حرفه ای آن یکی از ره آوردهای غرب است و به اقتباس از مؤسسات کشورهای صنعتی صورت گرفته؛ بدیهی است که از آغاز پیدایش تمدن و فرهنگ در این سرزمین، پادشاهان و رهبران دینی و دست اندرکاران فعالیتهای اقتصادی متناسب با زمان و محیط خود با هوشیاری از تکنیکها و روشهای روابط عمومی در فعالیتهای خود بهره می گرفتند.

همچنین با دقت در افکار و رفتار سیره نبوی و امامان معصوم و توجه ژرف به مفاهیم ارزشمند «نهج البلاغه» متوجه سفارشات این بزرگواران در جهت ارتباط با مراجعه کنندگان و رفتار کریمانه آنان می شویم.

تکنیکهایی که امروزه در بخش ارتباطات مردمی روابط عمومی سازمانها و مؤسسات به شکل تئوری و عملی در جهت تشویق و ترغیب مخاطبان و لزوم توجه به «پس فرستهای» آنان مورد استفاده قرار می گیرد؛ به شکل ساده و خالصانه در زندگی و سیره این بزرگواران دیده می شود.

تعریف ارتباطات

ارتباطات، فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیامهایی کلامی و یا غیر کلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می شوند. این فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی، و یا بیانگر اهداف خاص باشد.

در کتاب مبانی سازمان و مدیریت اینگونه تعریف کرده است: ارتباطات فراگردی است که طی آن افراد از طریق انتقال علایم پیام به ار سال و دریافت معنی مبادرت می کنند.

کلمه ارتباط، معرف تمام جریان‌های است که به وسیله آن، یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران، تصاویر و مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد.

اهمیت ارتباطات

انسان با استفاده از ارتباطات، توانایی‌های جدیدی را برای خود به وجود آورده است مثلاً با بهره‌گیری از علائم و نشانه‌های ارتباطی، رفتاری اجتماعی خود را در شهرها و اجتماعات بزرگ و کوچک کنترل می‌کند. با استفاده از زبان و خط، فرهنگ، علوم، تاریخ و تجربیات خود گذشتگان را به آینده منتقل می‌سازد و از همه مهم‌تر با استفاده از وسایل ارتباطی، جامعه را برای توسعه یافتن و بهتر زندگی کردن آماده می‌سازد.

از آنجایی که ارتباطات یکی از اهرم‌ها و وسایل مؤثر در زندگی اجتماعی انسان به شمار می‌رود، نقش ارتباطات را در جریان توسعه جوامع بشری نمی‌توان امری ساده تلقی کرد آنچه در حال حاضر به صورت یک پدیده متحول و مهم در جوامع مختلف نمود عینی یافته و همه کنش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده، پدیده‌ای است که باید آن را شکل تکامل یافته و شبکه‌های ارتباطی بشر نخستین تا به امروز دانست، یعنی در همه زمینه‌ها شبکه‌های ارتباطی نقش دارند.

اهداف ارتباطات

به نظر می‌رسد که ارتباط برای دستیابی به یکی از اهداف زیر برقرار می‌شود:

- ۱- فهماندن (خبر دادن، آموزش دادن).
- ۲- تغییر عقیده دادن.
- ۳- گسترش و توسعه رابطه موجود.
- ۴- تفریح و سرگرمی
- ۵- ایجاد رفتار مورد نظر.

البته این نکته را نیز یادآوری می‌کنیم که برای فرستنده پیام، رسیدن به چند هدف همزمان نیز می‌تواند مدنظر قرار گیرد که این امر بستگی به طراحی پیام و رعایت مسائل جزئی‌تر دارد.

ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران می‌داند و معتقد است که برقرار کننده ارتباط از هر راه با هر وسیله‌ای که امکان داشته باشد مایل است طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود را تحت تأثیر و نفوذ خود درآورد و نظر و اندیشه خود را به بقبولاند.

عناصر ارتباطات

۱. فرستنده پیام

فرستنده پیام، منبع اطلاعات و منشأ ارتباطات است. فرستنده، نوع و کانال ارتباطات را معین می‌کند.

مثلاً آگهی استخدام را می‌توان از طریق رادیو، تلویزیون، اعلام در دانشگاه‌ها و هم چنین از طریق اینترنت به اطلاع گیرنده رساند.

ویژگی‌های فرستنده

الف) مهارت‌های علمی: یکی از عواملی که اعتبار فرستنده پیام را افزایش می‌دهد، مهارت‌های علمی و دانش کاری اوست.

ب) قدرت بیان: معمولاً کسانی که در ارائه و پرورش موضوع و متقاعد ساختن دیگران تبحر دارند، در ایجاد ارتباط مؤثر و مفید موفق‌ترند.

ج) نرم خوئی: سوّمین ویژگی‌ای که برای فرستنده پیام لازم است، داشتن اخلاق انسانی در برخورد‌های اجتماعی است کسی که می‌خواهد پیامی را به دیگران برساند، به گونه‌ای که در آنها ایجاد علاقه و انگیزه کند، باید خوش‌اخلاق باشد و به خصوص، کلامش نرم و دلنشین باشد، در این صورت می‌تواند به اهداف خود برسد.

۲) گیرنده پیام

گیرنده پیام، فردی است که پیام را دریافت و رمزگشایی می‌کند، رمزگشایی، فرایندی است که پیام گیرنده با تغییر و تفسیر خود به پیام، شکل معنی دار می‌دهد.

یکی از عوامل مهم درباره گیرنده پیام را توانایی گوش دادن، توجه کردن، و پاسخ گویی مناسب و معنا گذاری است.

۳) پیام

عنصر مهم ارتباطات، پیام است علائم کتبی، شفاهی و اشارات را در برمی‌گیرد در رمز و علامت گذاری پیام که از طرف فرستنده پیام انجام می‌گیرد و رمز گشایی آن که از طرف گیرنده پیام صورت می‌پذیرد، ممکن است اختلافاتی به وجود آید.

این اختلافات به خاطر سوابق و دیدگاه‌های هر یک از دو طرف صورت می‌پذیرد. ممکن است پیام به دو صورت جا به جا شود:

الف) پیام شفاهی: کارکنان به صورت شفاهی با یکدیگر در ارتباطند. ارتباط شفاهی ممکن است به شکل رو در رو یا از راه دور با وسایل الکترونیکی مانند کامپیوتر و تلفن انجام گیرد.

ب) پیام کتبی: اگر چه ارتباطات شفاهی سریع‌تر از ارتباطات کتبی است و این امکان را در خود دارد که فرستنده و گیرنده پیام در مورد دیگر، عکس‌العمل لازم را نشان دهند اما سازمان‌ها از انواع مختلف پیام کتبی مانند گزارش، یادداشت، نامه گزارش‌های خبری و نامه از طریق پست الکترونیکی استفاده می‌کنند.

پیام کتبی برای وضعیتی است که یک پیام می‌بایستی به افراد بسیار و به نقاط مختلف ارسال گردد و نسخه‌ای از آن نیز در بایگانی نگهداری شود.

ویژگیهای پیام

الف) مفید بودن پیام: برخی فکر می‌کنند همان طور که خودشان چیزی را می‌دانند، دیگران هم اطلاع دارند، لذا در ارسال پیام از آگاهی دادن در حد ضرورت، غفلت می‌کنند، و بعضی برعکس زیاد توضیح می‌دهد، بلکه در حد اطلاعات ارائه دهد که ارتباط مستقیم با موضوع داشته باشد.

ب) روشن بودن پیام: گاهی به دلیل پیچیدگی و مشکل بودن الفاظ پیام، به کار بردن اصطلاحات فنی و سخت سؤ تفاهم و سوء برداشتهایی به وجود می‌آید.

بنابراین برای فاصله گرفتن از این مشکل، باید در تنظیم پیام، حتی المقدور از عبارتهای ساده و روان استفاده کرد.

ج) منانت پیام: پیام‌های که در سازمان، بین مدیر و کارکنان رد و بدل می‌شود، باید از هر گونه تندزبانی یا بدزبانی عاری باشد.

۴) مجاری پیام

مسیری که پیام از فرستنده تا گیرنده طی می‌کند مجرا یا کانال نامیده می‌شود. مجاری، دارای ظرفیت برابر انتقال اطلاعات نیستند. کانال ارتباطی رو در رو دارای ظرفیت برابر انتقال اطلاعات نیستند.

کانال ارتباطی رو در رو دارای بیشترین ظرفیت است و از این کانال همزمان پیام‌های مختلف قابل انتقال است و هم چنین از این کانال می‌توان کلمات، نحوه بیان حرکات بدن را مورد استفاده قرار داد، بازخوری فوری دریافت نمود و سوء تفاهمات برطرف شود.

انواع کانال

الف) مجاری از بالا به پائین: مدیران از این کانال برای ارسال پیام و دستورات خود استفاده می‌کنند.

ب) مجاری از پائین به بالا: این نوع مجرا در واقع تنها مسیر ارسال پیام از پائین به بالا دست مثل گزارشها.

ج) مجاری افقی: مدیران و دیگر کارکنان برای ارسال و دریافت پیام با ارباب رجوع و کارکنانی که از نظر سلسله مراتب، زیردست و بالا دست آنان نیستند از کانال افقی استفاده می‌کنند.

د) مجاری غیررسمی و نیمه رسمی: گرچه مجاری ارتباطی، دقیقاً از قبل معرفی نشده باشند غیررسمی خواهند بود. ارتباطات غیر رسمی و بسیاری از سازمان‌ها شناسایی می‌کنند و در تقویت آن کوشش می‌نمایند.

۵) بازخورد

بازخورد عبارت از پاسخ و عکس‌العمل گیرنده پیام به فرستنده. بازخورد بهترین راه است برای اینکه مطمئن شویم پیام به فرد مورد نظر رسیده و او پیام را فهمیده است یا نه؟ ما باید مطمئن باشیم که هر چه می‌گوییم و یا می‌نویسیم طرف مقابل دقیقاً آن را فهمیده است.

ویژگی‌های بازخورد

- الف) بازخورد دقیق مشخص باشد.
 ب) بازخورد باید مفید باشد و اطلاعاتی به فرستنده بدهد که به او کمک کند.
 ج) بازخورد نباید جنبه ارزشی و قضاوت مشخص داشته باشد.
 د) بازخورد باید به موقع باشد.
 ه) بازخورد باید به اندازه باشد.

۶) موانع ارتباطات

هر دو مجرای ارتباط رسمی و غیررسمی در معرض پارازیت است که محدود کننده نهایی انتقال مؤثر پیام است. پارازیت ارتباط بر دو نوع عمده تقسیم می‌شود پارازیت مجرا (حامل) و پارازیت معنای، در هر دو مورد پارازیت یکی است که همانا از دست رفتن معنی در طول انتقال پیام است.

انواع ارتباطات

ما در مطالعه ارتباطات، با انواع پیوندهای اجتماعی در جامعه سر و کار داریم در اینجا می‌کوشیم ضمن تقسیم‌بندی ارتباطات از لحاظ محتوا و کارکرد، هر یک از آنها را بطور جداگانه بررسی کنیم:

۱) ارتباط با خود:

عبارت است از اینکه جریان تفهیم و تفاهم را در درون خود انجام می‌دهیم، که یک نوع ارتباط درونی است. ارتباط با خود دربرگیرنده مشکلات درونی، یا حل و تعارضات درونی فرد است این ارتباط علاوه بر برنامه‌ریزی برای آینده، عملکرد عاطفی و ارزیابی خود و دیگران و روابط میان خود و دیگران را مورد توجه قرار می‌دهد.

این ارتباط کاملاً باید شناخته شود. زیرا، مبنای برای ارتباطات بعدی است، ارتباط با خود عمل مداوم و پیوسته و فراگیر در زندگی روزمره همه انسانها است.

۲) ارتباط خصوصی و بدون واسطه:

ارتباطی است فوری رو در رو که طی آن، پیام مستقیماً میان پیام دهنده و پیام گیرنده (یا دو گروه کوچک) رد و بدل می‌شود.

ویژگیهای این پیام

- الف) فرصت جا بجایی پیام گیرنده و پیام دهنده.
 ب) فرصت تصحیح یکدیگر
 ج) ارتباط چهره به چهره و عمیق.
 د) قابل رؤیت بودن آثار پیام.

۳) ارتباط جمعی یا عمومی:

ارتباط جمعی، نوعی از ارتباط است که براساس آن فرد با تعداد کثیری از انسانهای دیگر ارتباط برقرار می‌کند. این ارتباط فراگرد تفهیم و نفاهم و تسهیم معنی با شمار کثیری از انسانهای دیگر است.

امروزه به این ارتباط توجه زیادی مبذول می‌شود و دست‌اندرکاران سیاست، تجارت و غیره کم و بیش، بیشترین تلاش خود را در جهت بهبود آن مبذول داشته و خود را ملزم و مکلف به شناخت بهتر آن و فراگیری نکات ظریف آن می‌دانند. این ارتباط از طریق (روزنامه کتاب، امواج رادیو، و غیره) برای گروه غیرمحدودی از مردم با سرعت زیادی انجام می‌گیرد.

ویژگیهای این ارتباط عبارتند از

(الف) پیامگیران نا آشنا، پراکنده

(ب) بازگشت پیام یا بازخورد با تأخیر

(ج) سرعت عمل زیاد

(د) تکثیر پیام

(ه) ارتباط سطحی ناپایدار

۳) ارتباط نوشتاری:

ارتباطی است که در آن، اصطلاحات از طریق قلم بر کاغذ نقش می‌بندد (مانند روزنامه، نامه، کتاب، و غیره)

۴) ارتباط غیر نوشتاری:

ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج (مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و تلگراف و غیره)

۵) ارتباط مَلّی:

ارتباطی است که پیامها، اطلاعات و مفاهیم، از طریق وسایل ارتباطی جمعی (مانند رادیو، تلویزیون مطبوعات) در چارچوب جغرافیایی یک کشور منتشر می‌شود.

۶) ارتباط فرا مَلّی:

پیامها و اطلاعاتی که از طریق ماهوارهها مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردد و موجبات نزدیکی میان انسانها بر روی کره زمین می‌شود.

۷) ارتباط کلامی:

در این نوع ارتباط، اصطلاحات و افکار از طریق غیر زبانی و گفتار منتقل می‌شود

۸) ارتباط غیر کلامی:

ارتباطی است که مفاهیم و معانی غیر زبانی و گفتاری میان انسانها منتقل می‌شود. (مانند عکس، تصویر، فیلم و غیره)

۹) ارتباط ابزاری یا ماشین:

در این نوع ارتباط، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین رد و بدل می‌شود (مانند انتقال اطلاعات مخزن با بلندگو و صفحه تلویزیون)

۱۰) ارتباط زمانی:

ارتباطی است، که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد در غیر این صورت، ارزش چندانی ندارد، (مانند گزارش‌های خبری)

۱۱) ارتباط غیر زمانی:

برعکس ارتباط زمانی مانند کتابخانه

۱۲) ارتباط سازمانی:

در این نوع ارتباط، انتقال اطلاعات و دریافت پیام امکانات گسترده فنی و برنامه ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و ... نیاز دارد.

۱۳) ارتباط نمادین:

ارتباطی است که طی آن، در قالب علائم و نشانه‌ها از طری حواس فرد و دریافت می‌شود (مانند حالات چهره پیام دهنده، حرکات و ژستهای او، لحن صحت او و ...) این عوامل و بسیاری عوامل دیگر، بخش از پیام هستند که پیام گیرنده، آنها را نشانه خوانی می‌کند، این حالات و حرکات می‌تواند از فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

در کتاب ارتباط شناسی برای ارتباطات سه شاخه ارتباطات ماشینی "ماشین باماشین" حیوانی "حیوان با حیوان" و انسانی را می‌توان در نظر گرفت.

ارتباطات انسانی را به ارتباطات انسان با انسان، انسان با حیوان و انسان با ماشین تقسیم می‌کنیم.

ارتباطات انسان با انسان به ارتباط با خود ارتباطات میان فردی، ارتباطات گروهی و ارتباطات جمعی شده است. و هر یک از این چهار نوع خود به نوع ارتباطات کلامی و غیر کلامی تقسیم می‌شود.

اشکال مختلف ارتباطات میان فرهنگی

ارتباط فرهنگی:

مقصود از ارتباط فرهنگی، فرآیند تماس با فرهنگ دیگر است که می‌تواند به‌طور یک سویه یا دو سویه باشد. در حالت دوم، داد و ستد یا مبادله فرهنگی پدید می‌آید.

ارتباط میان فرهنگی:

تعریف اول: ارتباط میان فرهنگی، ارتباط میان مردمانی است که ادراکات فرهنگی و نظام نمادین آن بحدی از یکدیگر متمایز است، که پدیده‌های ارتباطی رامتفاوت جلوه می‌دهد.

روابط میان فرهنگی به کنش متقابل انسانها از فرهنگهای گوناگون مربوط می‌شود. این کنش متقابل، هم در سطح میان فردی و هم در سطح ملی صورت می‌پذیرد.

هنگامی که افراد از فرهنگهای متفاوت با هم ارتباط برقرار می‌کنند، روابط آنان می‌تواند آکنده از فشار و بی‌اعتمادی، و غیر مفید باشد.

تعریف دوم: ارتباطات میان فرهنگی شامل تحقیق در باره عناصری از فرهنگ می‌شود که بیشترین تاثیر را برکنش متقابل افراد متعلق به دو فرهنگ متفاوت در زمانی می‌گذارد که آنان در فضایی میان فردی درکنار هم قرار گیرند.

براین اساس، به آن دسته از عناصر فرهنگی مؤثر بر کنش متقابل در ارتباطات میان فرهنگی که وجوه اشتراک و افتراق دو فرهنگ را در برگیرد را شامل می شود.

در حقیقت، دانشمندان ارتباطات میان فرهنگی برای فهم این نکته تلاش می کنند که به هنگامی که انسانها از فرهنگهای مختلف با یکدیگر ملاقات می نمایند، به کنش متقابل می پردازند و سعی در حل مسائل خود از طریق روابط درونی می کنند، چه اتفاقی می افتد هر چه مشترکات میان دو طرف بیشتر باشد، سطح ارتباط و میزان آن بالاتر خواهد بود.

تعریف دیگر، بیان می کند که مطالعات میان فرهنگی شامل کنش متقابل واقعی افراد از فرهنگهای مختلف می شود؛ همانند تحلیل و تفسیر وقایع به هنگام مذاکره و گفتگوی متخصص ژاپنی با متخصص آمریکایی

ارتباطات میان نژادی (communication interracial) :

پیدایی این نوع ارتباطات، هنگامی است که پیام دهنده و پیام گیرنده از نژادهای مختلف باشند. این نوع ارتباطات میان فرهنگی، مشکلاتی را از قبیل: پیشداوری نژادی، استفاده از قدرت به وسیله فرهنگ غالب و در نهایت جهت گیری قوانین حاکم و شکل گیری یک نظام ارزشی مبتنی بر نژاد در رسانه ها و دیگر نهادهای جامعه، در پی خواهد داشت.

ارتباطات میان قومی (communication Interethnic) :

این نوع ارتباطات زمانی به وجود می آید، که مشارکت کنندگان در ارتباط (ارتباط گران)، از یک نژاد اما از ریشه های قومی مختلف با پیشینه های قومی گوناگون باشند. ارتباط میان انگلیسی زبانان و فرانسه زبانان در کانادا، از این گونه است.

ارتباطات درون فرهنگی (communication Intercultural) :

ارتباطات میان اعضای یک فرهنگ واحد است.

ارتباطات میان فرهنگی در درون خود با چالشهای میان فرهنگی مواجه است، زیرا متخصصان از تطبیق مناسب داده های مربوط به حوزه های دیگر مطالعاتی با نیازها و علاقه های حرفه ای مخصوص خود، عاجزند.

در واقع، ارتباطات میان فرهنگی همانند نوعی "فرهنگ سوم" قلمداد می شود، که نتیجه کنش متقابل میان نمایندگان (صاحبان) روشهای قدیمی تر دانشگاهی است

ارتباط بین فرهنگی ارتباط بین آن دسته از مردمی است که ادراکات فرهنگی و سیاست های نمادین شان به آن اندازه ای مجزا است که رویداد ارتباطی را شکل می دهد که سطوح متفاوتی را در بر می گیرد.

در جریان رابطه فرهنگی، فرد در معرض سایر ارزش های فرهنگی قرار می گیرد و در نتیجه، فرآیندی انعکاسی شروع می شود که موجب تعامل مثبت بین اشخاص و فرهنگ ها می شود.

ارتباط بین فرهنگی به صورت مختلفی نظیر: ارتباط بین نژادی، ارتباط بین قومی، ارتباط بین فرهنگی و منطقه ای و... است.

توانایی برقراری ارتباط با مردم

ارتباط با مردم یکی از پیچیده ترین بخش های زندگی ماست . هریک از ما چه در محیط کار چه در محیط پیرامون خود به نوعی با دیگران در مرادوه و ارتباط هستیم .

بنابر این بیشترین بخش عمر ما در ارتباط با دیگران سپری می شود در نتیجه این نوع ارتباط در زندگی هر فردی نقش مهمی را ایفا می کند در حالی که مقبول و مطبوع بودن آن هم کار آسانی نیست.

به شیخ عارفی گفتند: فلانی بر روی آب راه می رود! گفت: هنر نمی کند ماهی هم در آب شنا می کند. گفتند فلانی در هوا پرواز می کند گفت: هنر نمی کند چون پرنده هم در هوا پرواز می کند. پس گفتند هنر در چیست گفت: ((در میان مردم و با مردم زیستن))

اگر نحوه ارتباط با مردم صمیمی و محترمانه و مثبت باشد اوقات زندگی دلپذیر است ولی اگر نوع رابطه با دیگران خصمانه باشد تحمل هر لحظه از آن غیر ممکن و طاقت فرسا است .

پس اغراق نیست اگر بگوییم سعادت بشری در همین نوع ارتباط است هیچ کس نمی تواند ادعا کند که می توان بدون حشر و نشر با مردم زندگی کند .

زندگی امروز توام با وابستگی است و برای رفع نیازها ناچاریم با مردم در ارتباط باشیم وقتی که رابطه ما با مردم و کسانی که به نوعی با آنان مرادوه می کنیم صمیمانه و سازنده باشد. در همه زمینه ها به رشد و تعالی می رسیم و روح و روانمان نیز به آرامش می رسد.

سازگاری با مردم، مماشات و مدارا کردن همراه با حقیقت جویی و حقیقت خواهی که گاهی اینار و از خود گذشتگی چاشنی آن نیز می شود کام یابی و موفقیت را همراه دارد .

به این حرف از آدنائر توجه کنید تا میزان توجه شما به دیگران و میزان شکیبایی شما در برخورد با دیگران بالا رود. او می گوید ((همه ما زیر یک آسمان زندگی می کنیم ولی افق های ما با یکدیگر فرق می کند)) پس به عقاید شخصی و خصوصی خود نچسبیده و بعضی از رسوبات ذهن خود را دور بریزید .

توانایی انتخاب شیوه هایی مانند ((بهتر بود چه می گفتم)) یا ((بهتر بود چه می کردم)) کار چندان پیچیده و مشکلی نیست که از کنار آن بگذریم. انتظار هم داشته باشیم تا رابطه ما با دیگران خوب باشد .

منطقی بودن ما در امور دوستان و همکاران و به خصوص همسرمان، آنان را به شوق می آورد به طوری که ناچار می شوند خود عقلانی رفتار کنند.

احساسی عمل نکردن، شتاب زده تصمیم نگرفتن و بدون فکر واکنش نشان ندادن موجب می شود دیگران در برخورد با شما روشی معقول را در نظر بگیرند.

قبول اشتباه خود ، قدردانی از توانایی دیگران و دیدن سهم یا پیچیده ترین قفل ها را می گشاید و ما را وارد دنیای لذت از ارتباط با دیگران می برد .

نداشتن غرور و خودبینی و بها دادن به ارزش کار دیگران ما را از جاده خودپسندی خارج می کند و به وادی اخلاق و موفقیت رهنمون می کند.

چون لازمه حفظ دوستی این است که نخواهیم اثبات کنیم که راه دیگران غلط است روابط متقابل زمانی مفید و اثر بخش است که پایه و اساس آن بر رفتارهای از پیش اندیشیده شده باشد .

بدون تفکر و تعمق هیچ کسی راه به جایی نمی برد .در حقیقت اینکه می گویند ((موفقیت تصادفی نیست)) همیشه و در همه جا همینطور بوده است.

تعریف روابط عمومی

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است ، عملی است ممتد و برنامه ریزی شده که از طریق آن ، افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آنها سر و کار دارند را به دست آورند»(تعریف انجمن جهانی روابط عمومی).

روابط عمومی سازمانی را می توان موفق نامید که از سوی مدیران سازمان متبوعش (آنهايي که خط مشی سازمان را تعیین می کنند) پذیرفته شده و مورد تأیید قرار گیرد . در این صورت روابط عمومی می تواند با عنوان بازوی مدیریت در امر ارتباط سازی و هماهنگی و استقرار حسن نیت و تفاهم یاریگر سازمان باشد.

نقشها و اهداف روابط عمومی

نقشها و اهداف روابط عمومی عبارتند از :

۱. آموزش و رهبری فکری؛
 ۲. تشویق ، ترغیب و اقناع؛
 ۳. انگیزش و ایجاد رفتار مورد نظر در مخاطبان ؛
 ۴. استفاده از امکانات موجود به منظور بستر سازی برای ایجاد رفتار یا گرایش خاص.
- که روابط عمومی در بخش ارتباطات مردمی بیشتر با مورد اول (آموزش و رهبری فکری) سر و کار دارد ؛ یه این معنی که با ترتیب دادن ملاقاتهایی در سازمان ، تحلیل آنها در مدت زمانی معین و دریافت بازخوردها و ارائه آن به مدیریت (همراه با پیشنهادات) به ارتقای کیفی ارتباطات سازمان کمک می کند.

وظایف روابط عمومی

ادارات روابط عمومی برای این که بتوانند فعالیتها و وظایف خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند ، یعنی هم رضایت مدیریت و هم مخاطبان را جلب نمایند، باید از میان الگوهای رایج در بحثهای تئوریک و عملی روابط عمومی از الگوی آرمانی « مشارکت گرا» پیروی نمایند.

روابط عمومی ها نباید آنقدر تحت سلطه مدیران باشند که ضمن نادیده گرفتن حقوق مخاطبان به دستگاه بله گوی مدیریت سازمان بدل شوند و نه آنقدر طرفدار مخاطبان که مدیریت را نادیده بگیرند؛ بلکه باید به ایجاد یک رابطه دوسویه که مشارکت هر دو طرف را در برداشته باشد اقدام نمایند.

«اطلاع یابی و اطلاع رسانی، برقراری ارتباط دوسویه، استفاده از بازخوردهای پیام (برنامه ها، تصمیمات، سیاستهای سازمان)، استفاده از وسایل و عناصر متفاوت برای برنامه ریزی بهتر، تأثیرگذاری بر مخاطبان سازمان و تأثیرپذیری از آنان، بسترسازی برای اجرای برنامه ها و سیاستهای جدید سازمان و...»

نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی

بدون شک مهمترین وظیفه روابط عمومی هر سازمان ایجاد ارتباطات دوسویه است اما دو نقش متمایز و قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی، از میان سایر نقش ها، نمایان تر و بارزتر است. به لحاظ اهمیت غیرقابل انکار روابط عمومی در ارتباطات برون سازمانی و نیز ارتباطات مردمی، اشکال مختلف ارتباطات مردمی و مشکلات و مسایل موجود را مورد بررسی قرار داده، به بحث پیرامون هموارسازی و تسهیل ارتباطات مردمی و نیز سازماندهی اینگونه ارتباطات در روابط درون سازمانی و برون سازمانی می پردازیم. به صورت کلی، روابط عمومی را اگر در یک کلام "هنر مردممداری" بنامیم، شاید بهترین عبارت را درباره آن به کار برده باشیم همین خاطر هم در گذشته نه چندان دور در بعضی از سازمان ها، از روابط عمومی به نام "مردمسرا" نام برده شده است. از طرف دیگر، کنکاش در تعاریف روابط عمومی و تأمل در آنها، نشان می دهد که غایت فعالیت های روابط عمومی، اقناع مردم (به ویژه مخاطبان سازمان مربوط) و جلب رضایت آنان است. بنابراین، می توان گفت که در اصل، یکی از فلسفه های مهم ایجاد روابط عمومی، تنظیم روابط سازمان با مردم است و اگر سازمانی را بتوان بی نیاز از ارتباط با مردم، تنظیم و سازماندهی آن تصور کرد، می توان مدعی شد که آن سازمان، نیاز چندانی به داشتن واحدی به نام "روابط عمومی" ندارد. نتیجه آنکه روابط عمومی باید فعالیت های خود را براساس "اقناع" مردم برنامه ریزی کرده، پیوسته آرا و نظرات مردم را محور فعالیت های خود قرار دهد. برای این منظور، طراحی بخشی به نام "ارتباطات مردمی" در واحد روابط عمومی، ضرورت دارد و می توان چند هدف عمده را در این زمینه خاطر نشان ساخت.

اهداف ارتباطات مردمی

الف) ارتباطات مردمی در شاخه دریافت پیشنهادها

ب) ارتباطات مردمی در شاخه پاسخگویی

عمده ترین اهداف واحد ارتباطات مردمی در یک واحد روابط عمومی را می توان به شرح زیر فهرست کرد:

- ۱- ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران سازمان با مردم؛
- ۲- تکمیل فرآیند اطلاع رسانی به مردم و تبیین نقاط تاریک و پیام های ناگفته برای مردم؛
- ۳- رفع فوری بعضی از مشکلات مردم؛
- ۴- ایجاد ارتباط دوسویه با مردم، دریافت پس فرست پیامهای ارایه شده و ایجاد پس فرست که در نهایت، رضایتمندی و قانع شدن آنان را در پی دارد؛
- ۵- بسط و توسعه ارتباط بین مدیریت و کارکنان سازمان و ایجاد ارتباط چهره به چهره بین آنان و رفع بعضی از مشکلات کارکنان؛
- ۶- ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظرها، دیدگاه ها، پیشنهادها و مشکلات مردم. (سفیدی، ۱۳۷۶: ۱۲)

سازماندهی ارتباطات مردمی

بی تردید تأمین اهداف یاد شده، مستلزم طراحی واحدی به نام "ارتباطات مردمی" است تا بتواند ضمن برنامه ریزی و نظارت بر انجام آن، فعالیت های ارتباطات مردمی را به مرحله اجرا بگذارد. بنابراین، در طراحی تشکیلات، نظر به اهمیت فعالیت های ارتباطات مردمی در روابط عمومی باید یک بخش مستقل برای آن منظور شود. واقعیتی که متأسفانه در حال حاضر کمتر مورد توجه قرار گرفته است و اگر نمودار تشکیلاتی روابط عمومی سازمان های دولتی را مطالعه کنیم کمتر به این ضرورت مهم برخورد می کنیم. ضمن اینکه باید توجه داشت "ارتباطات مردمی" صرفاً پاسخگویی به تلفن ها و یا پاسخ به چند نامه نیست، بلکه "ارتباطات مردمی" ایده آل، باید بتواند به اهداف مورد نظر، جامعه تحقق ببوشاند.

وظایف درون سازمانی و برون سازمانی روابط عمومی

در یک جمع بندی کلی می توان وظایف روابط عمومی را به دو بعد «درون سازمانی» و «برون سازمانی» تقسیم کرد:

الف: وظایف درون سازمانی: شامل دو گروه مدیران و کارکنان؛

ب: وظایف برون سازمانی: شامل سه گروه: اقشار جامعه، دیگر روابط عمومی ها؛ و محافل تخصصی.

الف-۱. وظایف درون سازمانی روابط عمومی در سطح مدیران:

با شرکت در جلسات مدیران برای اطلاع یابی از آخرین تصمیمات سازمان، شرکت در کمیته های مختلف (فرهنگی، برنامه ریزی، اجرایی و...) برای بررسی راهکارهای مناسب، برگزاری نشستهای آزاد، پرسش و پاسخ برای توضیح و توجیه طرحی خاص، برگزاری مصاحبه در انواع مختلف، ملاقاتهای مردمی، بازدیدها و شرکت در مناسبتها.

الف-۲. وظایف درون سازمانی روابط عمومی در سطح کارکنان:

برگزاری نظرسنجی در موضوعات مختلف، جلوگیری از تشکیل زیرساختهای انسانی در سازمان، جلوگیری از پخش شایعات بی اساس با اطلاع رسانی به موقع، برگزاری نشستها، ملاقاتهای مردمی، اجرای طرح پیشنهادات کارکنان و تشویق آنان.

ب-۱. وظایف برون سازمانی روابط عمومی در ارتباط با اقشار جامعه:

دسته بندی مخاطبان بر اساس مشاغل و فعالیتها و ارتباط کاری مخاطبان و ترتیب دادن ملاقاتهای هفتگی با آنان و تحلیل این ملاقات ها.

ب-۲. وظایف روابط عمومی در ارتباط با دیگر روابط عمومی ها:

برای کسب اخبار و هماهنگی در سطح مدیران برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی در خصوص تصمیمات و اقدامات و همچنین شرکت در همایش روابط عمومی ها به خاطر هماهنگی بیشتر و پوشش بعد آموزشی آن.

ب-۳. وظایف روابط عمومی در ارتباط با محافل تخصصی:

شامل انجمن ها و گروههای صنفی مرتبط با فعالیتهای سازمان برای آگاهی از خدمات و نحوه صدور این خدمات و اطلاع از آخرین تصمیمات و تفسیرات و دستاوردهای آنها و همچنین نحوه تعامل با آنان.

با توجه به موارد فوق، روابط عمومی می تواند این برنامه ها را در قسمتهای مختلفی به شکل زیر تهیه و اجرا کند:

۱. ارتباطات مردمی - رسانه ای؛
۲. امور فرهنگی و نمایشگاهها؛
۳. انتشارات و بریده جراید (یا سمعی و بصری)؛
۴. سنجش افکار عمومی (پژوهش و آموزش)؛
۵. امور تشریفات و پذیرایی.

کنکاش در تعاریف روابط عمومی و تأمل در آنها نشان می دهد که غایت فعالیتهای روابط عمومی، تفاهم مردم (به ویژه مخاطبان سازمان مربوطه) و جلب رضایت آنهاست؛ بنابراین می توان گفت که در اصل یکی از فلسفه های مهم ایجاد روابط عمومی، تنظیم روابط سازمان با مردم است.

ایجاد بخشی به نام «ارتباطات مردمی» در اداره روابط عمومی ها که نقش عمده ای در تنظیم روابط بین مخاطبان و سازمان و تعامل بین آنها بر عهده دارد ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

اشکال ارتباطات مردمی

مهمترین اشکال "ارتباطات مردمی" که روابط عمومی باید آنها را در برنامه سالانه خود منظور کند، عبارتست از:

الف - اشکال ارتباطات مردمی درون سازمانی

۱- ترتیب دادن جلسات عمومی:

از راه های نزدیکی کارکنان و مدیریت و ایجاد همدلی بین این دو، ترتیب دادن جلسات ملاقات عمومی کارکنان با مسئولان مؤسسه است.

در این جلسات مسئولان مؤسسه، وظایف مربوط به خود را توضیح می دهند و در پایان به پرسش های کارکنان، پاسخ لازم ارایه می شود. هدف عمده از این اقدام، تنویر افکار عمومی درون سازمانی، آشنایی بیشتر کارکنان با امور جاری مؤسسه و تقویت وحدت اعضای مؤسسه است.

در این جلسات، ابتدا مسئولان اداری و سپس سایر مسئولان سازمان با حضور خود، به پرسش های کارکنان پاسخ می دهند. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت، یکی از شیوه های مهم ارتباطات درون سازمانی است؛ این شیوه معمولاً به دو شکل تحقق می یابد:

اول آنکه، هر یک از کارکنان به طور انفرادی با رییس سازمان مربوط ملاقات می کند و دیدگاه ها و مسایل خود را با وی در میان می گذارد.

دوم آنکه، در نشستی عمومی پس از آنکه مسئولان به بیان کلیات پرداختند و این خود می تواند پاسخ به بعضی از سؤالات را در بر داشته باشد، کارکنان سؤالات شان را به طور کتبی یا شفاهی طرح می کنند تا مسئولان سازمان پاسخ های لازم را بدهند. در این مراسم، تهیه تراکت هایی با مضمون ضرورت احساس مسئولیت کارکنان در قبال سازمان توصیه می شود. باید قبل از آغاز رسمی جلسه، برگ های مربوط به پرسش از طرف روابط عمومی بین کارکنان توزیع شود و مسئولان روابط عمومی، جلسه را با انضباط ویژه ای اداره کنند.

ارزیابی تأثیرات اینگونه جلسات در افکار عمومی کارکنان، نشانگر اثربخشی بسیار زیاد آن در جلب رضایت کارکنان و ارتقای میزان خشنودی شغلی آنان است.

۲- برگزاری جلسات آزاد بین کارکنان و مدیریت:

از آن به سکو یا تریبون آزاد یاد می شود. در این شیوه، روابط عمومی با صدور اطلاعیه ای از کلیه کارکنان داوطلب درخواست می کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند آنگاه با اعلام قبلی، جلسه را در یک روز معین برگزار می کند. یکی از ویژگیهای عمده این جلسات، اداره آن به وسیله خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک فرد از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می گیرد در این جلسات، هر یک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نقطه نظرات خود را مطرح می سازد و مسئول مربوط، پاسخ لازم را می دهد.

۳- حضور مدیران در بین کارکنان در حین کار و صرف غذا و بدون اطلاع قبلی این روش نیز می تواند به عنوان یک شیوه شایان توجه مدنظر قرار گیرد.

۴- «بولتن بُرد» یا «لوحه اخبار»:

منظور از «بولتن بُرد» یا «لوحه اخبار»، تابلو یا تخته ای است که معمولاً از طرف روابط عمومی در نقاط پر رفت و آمد سازمان که دارای دید مناسب نیز باشد، نصب می شود و در روی آن، مطالب مورد نظر برای مطالعه کارکنان قرار داده می شود. «بولتن تخته ای» معمولاً شامل بخش های مختلف یک نشریه به صورت خیلی کوتاه است که بیشتر با روزنامه دیواری مشابهت دارد.

این نوع بولتن می تواند مصور باشد، با این حال، به خاطر محدودیت فضا، بایستی در حد ضرورت از آن استفاده شود. «بولتن برد» اگر در داخل قفسه شیشه ای باشد، از حفاظ بهتری برخوردار خواهد شد.

برای بولتن برد بایستی افراد معینی را گمارد تا مطالب آن را تهیه کنند، ضمن اینکه مشارکت دادن کارکنان در تهیه مطالب می تواند بر گیرایی آن بیفزاید.

۵- دریافت پیشنهادهای کارکنان:

شیوه دیگری که در ارتباطات مردمی می توان در نظر داشت، دریافت پیشنهادهای کارکنان است شیوه مورد نظر در این راه، کاربرد «نظام پیشنهادهای کارکنان» است.

در این نظام هدف، بهره مندی سازمان از پیشنهادهای کلیه کارکنان است دسترسی به پیشنهادهای کارکنان - که در واقع انبوهی از ایده ها و نظرات به صورت رایگان است، می تواند سازمان را از پشتوانه فکری قوی و انبوه بهره مند سازد. از آثار چنین اقدامی، تقویت حس مشارکت و احترام به خود در کارکنان است در این خصوص، باید از کلیه پیشنهادهای کارکنان استقبال کرد، به پیشنهادهای غیر قابل قبول، به طور مکتوب (ضمن تقدیر و تشکر) پاسخ منطقی داد و به پیشنهادهای قابل قبول براساس درجه اهمیت پاداش قایل شد.

برای سازماندهی پیشنهادهای کارکنان، راه اندازی کمیته مرکزی و اجرایی ویژه این کار برای دریافت منظم و مستمر پیشنهادهای ارزیابی پیشنهادها در گروه های کارشناسی راه اندازی شده برای این منظور، پیگیری اجرای پیشنهادهای مورد قبول و تقدیر از پیشنهاددهندگان ضروری است.

در "نظام پیشنهادهای کارکنان"، پیشنهادها پس از بررسی در کمیته اجرایی و تأیید آن در گروه های کارشناسی، از طریق کمیته مرکزی به بالاترین مقام سازمان قابلیت اجرایی پیدا می کند.

افزایش بهره وری فکری کارکنان و نیز بهره وری سازمان و وجود جو تفاهم، از جمله ثمرات کاربرد این نظام در سازمان ها توسط روابط عمومی است و ضرورت دارد که دبیرخانه نظام پیشنهادی کارکنان در روابط عمومی مستقر شود ضمن اینکه روابط عمومی می تواند در پایان سال، کتاب «پیشنهادهای کارکنان» را منتشر سازد و با برگزاری مراسمی به چند تا از پیشنهادهای مهم و مؤثر با حضور خانواده پیشنهاددهندگان، هدایای ویژه ای تقدیم کند.

این روش، یکی از شیوه های مهم در «مدیریت مشارکتی» محسوب می شود و گویای اهمیت و کارکرد شایان توجه روابط عمومی در بحث مشارکت است. بدیهی است در حال حاضر، شیوه های جمع آوری پیشنهادهای کارکنان در اکثر روابط عمومی ها کارایی لازم را ندارد؛ چرا که پراکندگی مراکز دریافت پیشنهادهای، عدم پیگیری برای اجرای پیشنهادهای مهم، عدم قدردانی لازم از

پیشنهاددهندگان و گهگاه وجود صندوق های متعدد برای دریافت آنها بدون ایجاد تسهیلات و وجود برگ های مشخص، میل به ارایه پیشنهاد را در کارکنان از بین می برد.

باید توجه داشت که تصمیمات چنین مرکزی باید با امضای بالاترین مقام سازمان جنبه اجرایی پیدا کند.

۶- راهنمایی ارباب رجوع:

ارایه اطلاعات ابتدایی و مقدماتی به ارباب رجوع و راهنمایی آنان برای دسترسی آسان و سریع به اطلاعات یا افراد مورد نظر، یکی از وظایف روابط عمومی است که دارای ماهیت دوگانه است، ولی چون در داخل سازمان صورت می گیرد و در بعضی موارد، به خود کارکنان سازمان نیز ارایه خدمت می کند، جزو وظایف درون سازمانی لحاظ شده است.

در بعضی از سازمان ها، مشاهده می شود از افرادی برای این منظور استفاده می شود که خشونت و سختگیری از بارزترین ویژگی ظاهری آنهاست، در حالی که برعکس باید از افرادی در این قسمت بهره گرفته شود که دارای حسن رفتار، آشنا به وظایف و تشکیلات سازمان، صبور، خوش برخورد و آشنا به آداب ارتباط با مردم باشند ضمن اینکه، باید در این بخش، از برگ های ویژه استفاده کرده و ترجیحاً اطلاعات مکتوب به ارباب رجوع داده شود تا او بتواند در اسرع وقت، به فرد و یا اطلاعات مورد نظر دست یابد.

۷- مشارکت در غم و شادی:

روابط عمومی در داخل سازمان باید سعی کند تا به نحو ممکن حضور خود را به هر یک از کارکنان نشان دهد؛ افزون بر موارد استثنایی که روابط عمومی می تواند براساس ماهیت خاص خود به کارکنان کمک کند؛ ارسال پیام های تبریک و تسلیت، ارسال پیام به هنگام بازنشستگی همکار و ارسال پیام تبریک به مناسبت سالروز تولد کارکنان، می تواند نمونه هایی از مشارکت روابط عمومی در غم و شادی کارکنان باشد.

برای مثال، روابط عمومی می تواند با همکاری امور اداری، روز و سال تولد هر یک از کارکنان را مشخص کرده و سالروز تولد هر یک را در یک روز تولد، طی نامه ای به کارمند و خانواده اش تبریک گوید. مثال دیگر، انتصاب مدیران جدید یا انتقال کارکنان جدید از سازمان های دیگر به یک سازمان است که در هر مورد، روابط عمومی می تواند با یک پیام تبریک، حس همکاری او را با روابط عمومی ایجاد و یا تقویت کند.

۸- نصب تابلو اعلانات:

استفاده از «تابلو اعلانات»، یکی از روش ها و فنونی است که روابط عمومی ها می توانند با استفاده از آن، نسبت به اطلاع رسانی به کارکنان از این طریق اقدام کنند.

در تابلو اعلانات، با نصب اطلاعیه ها، بیانیه ها و تصویر اخبار مهم سازمان یا عکس های طرحها، می تواند کارکنان را در جریان امور سازمان قرار داد.

رعایت اصل اختصار در مطالب مورد نظر برای نصب در تابلو اعلانات و تعویض به موقع محتویات تابلو ضروری است. نصب این تابلوها باید در محلی باشد که در آنجا عبور و مرور بیش از هر جای دیگر می باشد همچنین روی تابلوها باید به مقدار کافی روشنایی بتابد و تابلوها طوری نصب گردد که در افق دید خوانندگان قرار گیرد.

۹- راه اندازی روزنامه دیواری کارکنان:

یکی از راه های واداشتن کارکنان به نوشتن و مشارکت در کارهای تولید اطلاعات هنری، راه اندازی «روزنامه دیواری» است. برای این منظور، باید تابلوی مناسبی را در نظر گرفت و آن را به قسمت های مختلفی که باید از هم تفکیک شوند، تقسیم کرد در مرحله بعد، مسئولان روزنامه دیواری، باید اول وقت هر روز، پس از دریافت مطالب مختلف از کارکنان، آنها را گزینش و پردازش کرده و به نام ارایه دهنده در روزنامه دیواری نصب کند.

برای مثال، عناوینی مثل «پیشنهاد برای بهبود امور جاری سازمان» و یا اظهارنظر در مورد «مهمترین وظیفه جامعه» می توانند در رشد فکری کارکنان مؤثر واقع شوند.

توصیه می شود روابط عمومی، در پایان هر ماه ضمن تقدیر کتبی از کلیه افرادی که به روزنامه دیواری مطلب داده اند، نویسندگان مطالب برتر را در روزنامه دیواری معرفی کرده و جوایزی را به آنان اعطا کند.

همچنین توصیه می شود یکی از عناوین روزنامه دیواری «خلاقیت های فرزندان کارکنان» باشد تا این اقدام، تأثیرات خود را به درون خانواده کارکنان نیز بکشد.

۱۰- تهیه متن سخنرانی:

تهیه متن نهایی سخنرانی مسئولان برای ایراد در مجمع عمومی بایستی با مدیریت روابط عمومی صورت گیرد از دلایل عمده این اقدام، آشنایی روابط عمومی به مسایل و موضوعات مورد توجه افکار عمومی و توانمندی در تهیه متنی است که بیشترین آثار ارتباطی را در پی داشته باشد.

همچنین از رؤسای روابط عمومی خواسته می شود که مطالبی را برای گنجاندن در یک متن سخنرانی تحقیق و تتبع کند و یا یک طرح کلی برای یک سخنرانی تنظیم نماید و گاهی هم از او توقع دارند یک متن کامل سخنرانی تهیه و تنظیم کند. پس اداره روابط عمومی در هر مؤسسه و یا سازمان باید همواره برای تهیه سخنرانی آمادگی داشته باشد و دائماً مطالب مناسب و اطلاعات سودمندی جهت سخنرانی های آتی جمع آوری نماید.

برای نوشتن متن سخنرانی، داشتن «آگاهی های روز» برای نویسندگان چنین متونی ضروری است، این است که اهمیت آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی با فن نویسندگی بیشتر روشن می شود.

۱۱- پیگیری ویژه برای رفع مشکلات کارکنان:

یکی از اقداماتی که روابط عمومی می تواند برای کمک به کارکنان انجام دهد، انجام پیگیری ویژه برای رفع بعضی از مشکلات ویژه و اضطراری کارکنان است به همین منظور، باید روابط عمومی سازماندهی متناسبی را انجام دهد.

یکی از راه های این کار، که می تواند مکمل برگزاری جلسات ملاقات عمومی کارکنان با مسئولان سازمان باشد، در اختیار گذاشتن شماره تلفنی است که کارکنان بتوانند مسایل و موضوع های مورد نظر خود را با مدیریت در میان بگذارند آنگاه روابط عمومی باید ضمن نگهداری نسخه ای از موضوع مطروحه کارکنان، در برگ ویژه خلاصه موضوع را همراه با رایه پیشنهاد در اختیار بالاترین مقام سازمان قرار دهد تا نظر نهایی توسط مدیریت عالی سازمان برای اجرا طرح شود.

این اقدام برای جلب رضایت عمومی کارکنان و ایجاد حسن ارتباط درون سازمانی، بسیار مؤثر است.

ب- اشکال ارتباطات مردمی برون سازمانی:

با تأکید بر این نکته که در واقع کلیه شیوه های ارتباطات درون سازمانی در ارتباطات مردمی برون سازمانی نیز صرفاً با تعویض نوع مخاطب، قابل اعمال است؛ باید گفت که در این مطلب، شیوه های معمول و کاربردی مورد توجه قرار گرفته است.

برکنار از شیوه های ارتباطات مردمی درون سازمانی، اهم شیوه های مرسوم برون سازمانی در زیر می آید:

۱- برگزاری جلسه با هر یک از اقشار مردم:

بی تردید، هیچ خدمتی وجود ندارد که به نحوی یکی از قشرهای مردم را تحت تأثیر قرار ندهد، لذا در برنامه ریزی ارتباطات باید هر یک از آنان را در نظر گرفت ضمن اینکه باید توجه داشت که هر سازمانی صرف نظر از توجه به کلیه قشرها، به طور ویژه نیز مخاطبان خاص خود را در برنامه ریزی ارتباطی ملحوظ می دارد.

مثلاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی علاوه بر اینکه از یک دیدگاه به همه مردم خدمات عرضه می کند، برای قشرهایی نظیر هنرمندان، روزنامه نگاران، دست اندرکاران ادارات روابط عمومی دولتی و خصوصی، ناشران، نویسندگان، کانون های تبلیغاتی و انتشاراتی، جهانگردان و موسیقی دانان، که در واقع مخاطبان خاص این تشکیلاتند، باید برنامه ارتباطی ویژه ای را طراحی نماید.

روابط عمومی هر سازمان پس از اینکه مخاطبان خود را به دو دسته عام و خاص تقسیم کرد، باید تقویم ارتباطات مردمی برون سازمانی خود را بنویسد و معلوم کند که هر یک از اقشار چه زمانی و با چه کسی باید دیدار کنند؛ یک توصیه در این باره، منظور کردن مناسبتها در تقویم یاد شده است.

مثلاً می توان جلسه روزنامه نگاران با وزیر ارشاد را در ۱۳ اردیبهشت روز جهانی مطبوعات برگزار کرد در این نوع جلسات، معمولاً برگ های ویژه پیگیری نیز بین حاضران توزیع می شود تا اگر نظر یا مسئله ای دارند، آن را به طور خلاصه بنویسند. در این نوع برگ ها، جایی هم برای دستور مسئول مورد نظر در نظر گرفته می شود. ضمن اینکه روابط عمومی می تواند برای بهره برداری بیشتر از این جلسات پرسشنامه هایی را نیز برای سنجش افکار هر یک از اقشار طراحی و همان جا اطلاعات لازم را بدست آورد.

۲- ارتباطات مردمی تلفنی:

از شیوه های مرسوم و مؤثر در ارتباطات برون سازمانی، اختصاص یک یا چند شماره تماس برای ارتباط تلفنی مخاطبان با روابط عمومی است.

این شیوه به مخاطب امکان می دهد تا هر زمان که بخواهد در صورت تمایل از طریق تلفن، دیدگاه های خود را درباره مسایل مربوط به سازمان مطرح سازد. روابط عمومی باید علاوه بر توجه موردی به آن دیدگاه ها، در پایان یک دوره معین مثلاً ماهی یک بار، تماس های تلفنی و محتوای پیام های مردمی را تجزیه و تحلیل و ارزیابی کند و پس از پردازش دیدگاه ها، ماحصل تحلیل ها را در اختیار مدیر یا مدیران سازمان قرار دهد.

۳- ارتباطات مردمی مکاتبه ای:

یکی دیگر از شیوه های ارتباط برون سازمانی مطالعه نامه های رسیده و تهیه پاسخ دقیق و صحیح برای آنهاست و سرانجام، مسایل و مشکلات مطرح شده در نامه های ارسالی را در قالب گزارشی تحلیلی در اختیار مدیر سازمان قرار دهد.

۴- ارتباطات مردمی تلفنی:

زمانی که از مخاطبان خاص دعوت به عمل می آید و امکان برقراری ارتباط مستقیم و رو در رو بین مدیران و این دسته از مخاطبان ایجاد می شود، تأثیر مثبت و سازنده ای در پیشبرد کارها صورت می گیرد. باید افزود که شیوه دیگر ارتباطات مردمی برون سازمانی، حضور مدیران در بین مخاطبان خاص است که حتی تأثیر مثبت آن بیشتر از شیوه های قبلی است.

در این صورت فرصت پرسش و پاسخ به صورت دفعه ای و بدون هماهنگی های قبلی نیز می تواند در برنامه گنجانده شود. در بین چهار شیوه اخیر، در شیوه های یک و چهار، پس فرست آنی وجود دارد، ولی در دو شیوه دیگر، ایجاد پس فرست منوط به اقدامات بعدی روابط عمومی بوده و در درازمدت ممکن می شود.

سنجش و تحلیل ملاقاتها و ارتباطات مردمی

هدف از اجرای آن آگاهی از نظرات مخاطبان نسبت به سازمان به عنوان یکی از مؤلفه های پایدار در بخش ارتباطات مردمی روابط عمومی ها و همچنین تحلیل و ارزیابی نحوه برقراری این ارتباط در مدت زمانی معین و انتخاب شکل برتر و والاتر ارتباطاتی است که هم رضایت بیشتر مدیریت و مخاطب را به صورت توأم در پی داشته باشد.

ارائه گزارش به صورت تحلیلی در این ارتباط به مدیریت سازمان برای اطلاع یابی از افکار عمومی مخاطبان و لزوم توجه به این اطلاعات در تصمیمات آتی سازمان؛ از مهمترین برنامه های این بخش روابط عمومی است.

در گزارش تحلیلی بعد از بیان تعاریف و اهداف روابط عمومی و معرفی بخش ارتباطات مردمی به بیان متغیرها و نحوه تحلیل پرداخته می شود .

سؤالات مطرح شده در این طرح می توانند شامل گزاره های زیر باشند :

۱. بررسی تعداد ملاقات کنندگان از نظر تعداد ؛
۲. تقسیم بندی ملاقات کنندگان از لحاظ جنسیت ؛
۳. تقسیم بندی مخاطبان از لحاظ دوره زمانی (ماهانه) ؛
۴. تقسیم بندی مخاطبان از لحاظ موضوع ملاقات (مسائل مطروحه)
در دو بعد مخاطبان درون سازمانی (شامل همکاران) و برون سازمانی ؛
۵. تقسیم بندی ملاقاتها با توجه به انجام یا عدم انجام آن ، همچنین تعیین کمترین و بیشترین ملاقاتها در دوره های زمانی با لحاظ دوره زمانی (ماهانه) ؛
۶. تقسیم بندی ملاقاتها با توجه به میزان تحصیلات ملاقات کنندگان ؛
۷. تقسیم بندی ملاقاتها با توجه به مشاغل ملاقات کنندگان ؛
۸. تقسیم بندی ملاقاتها با توجه به محل سکونت ملاقات کنندگان .

۸ مهارت ضروری برای ارتباطات مردمی

برای برقرار کردن ارتباط موثر با دیگران نیاز به مهارت های مردمی و اجتماعی دارید که در زیر به ۸ مورد از ضروری ترین این مهارت ها اشاره می کنیم. آدمها نه تنها دارای شکل ها و سائزهای مختلفی هستند، بلکه انواع و اقسام شخصیت ها را هم دارند. تفاوت های آدمها با همدیگر درست به اندازه شباهت های آنها به هم است. برای اینکه بتوانید به بهترین نحو با آدمها ارتباط برقرار کنید، باید با سبک و سیاق خاص هر کدام، زبان خاصشان، حالات و اشارات و سرعت و تن صدای خودشان با آنها ارتباط برقرار کنید.

۱. درک دیگران

آدمها نه تنها دارای شکل ها و سائزهای مختلفی هستند، بلکه انواع و اقسام شخصیت ها را هم دارند. تفاوت های آدمها با همدیگر درست به اندازه شباهت های آنها به هم است. برای اینکه بتوانید به بهترین نحو با آدمها ارتباط برقرار کنید، باید با سبک و سیاق خاص هر کدام، زبان خاصشان، حالات و اشارات و سرعت و تن صدای خودشان با آنها ارتباط برقرار کنید. پس از کجا باید بفهمید چطور می توانید به بهترین نحو با کسی ارتباط برقرار کنید؟ باید با آنها وقت بگذرانید! نباید انتظار داشته باشید با کسی که تازه آشنا شده اید بتوانید طی یک دقیقه صمیمانه حرف بزنید. درک یک موضوع زمان می برد، چه آن موضوعی علمی باشد و چه اجتماعی.

۲. ابراز مشخص افکار و احساسات

مغز ما مقدار مشخصی اطلاعات را می تواند در یک زمان دریافت کند. در هر ثانیه ما با بمبارانی از پیامها روبه رو هستیم و به همین دلیل پیامی که به دیگران می رسانی باید مشخص و واضح باشد. برای اینکه مطمئن شوید کمترین مدت زمان لازم برای ابراز افکار و احساساتتان را به طریق درست صرف می کنید، خیلی خوب است که برای ارتباطتان برنامه ریزی داشته باشید. مهم نیست که با چه روشی می خواهید ارتباط برقرار کنید.

۳. وقتی نیازهایتان برآورده نمی‌شود، اعتراض کنید

اعتراض کردن برای اطمینان از اینکه نیازهایتان برآورده می‌شوند—چه در روابط کاری و چه اجتماعی—بخش مهمی از یک رابطه است.

اما پنج راه وجود دارد که می‌توانید در ارتباط و گفتگویتان به جای اینکه خشن به نظر برسید، قاطع دیده شوید: با تمرین رفتارتان قبل از برقراری ارتباط و گفتگو؛ با تکرار گفتگو؛ درخواست فیدبک منفی؛ توافق آزمایشی با فیدبک منفی؛ و ایجاد مصالحه عملی. قاطعیت ابزار بسیار مفیدی در ارتباط است. کارایی این ابزار بسته به موقعیت است و درست نیست که در همه موقعیت‌ها قاطع باشید. به خاطر داشته باشید، استفاده ناگهانی از قاطعیت ممکن است در نظر دیگران خشونت به نظر برسد.

۴. درخواست فیدبک از دیگران و ارائه فیدبک در مقابل

در کنار تکنیک قاطعیت، دادن و گرفتن فیدبک یک امر مهم در مهارت‌های ارتباطی است که اگر بخواهید روابط کاری طولانی‌مدت و بادوامی ایجاد کنید حتماً باید آن را یاد بگیرید.

یک روش برای ارائه فیدبک مفید این است که ابتدا تمجید کرده و بعد از آن توصیه‌ها و پیشنهادات عملی برای بهبود وضعیت ارائه کنید و بعد دوباره آن را با تحسین و تمجید صادقانه جمع‌آوری کنید.

در این مورد هم باید به خاطر داشته باشید که صداقت دیدگاهی نسبی و فردی است. خصوصیتی در کسی که ممکن است به نظر شما ناخوشایند بیاید، ممکن است دیدگاه فردی دیگر عالی و ایدآل به نظر برسد.

۵. تاثیر گذاشتن بر افکار و اعمال دیگران

همه ما فرصت این را داریم که بر افکار و اعمال دیگران اثر بگذاریم. ما این قدرت را داریم که نحوه فکر کردن و عمل کردن دیگران را شکل دهیم.

از یک چیز ساده مثل لبخند زدن و سلام کردن بعنوان راهی برای تاثیر گذاشتن بر روحیه دیگران تا الگو شدن برای دیگران در شرایط سخت، راه‌های زیادی برای تحت‌تاثیر قرار دادن افکار و اعمال دیگران دارید.

یادتان باشد که یک نگرش منجر به یک احساس می‌شود که در مقابل به عمل می‌انجامد. شما باید نگرش‌ها را شکل دهید تا بتوانید اعمال آنها را پیش‌بینی کنید.

۶. رو کردن مشکلات و تعارضات و حل کردن آنها

ممکن است کارمندانتان خصوصتی پنهان در دلشان از شما انباشته باشند و تا زمانی که نفهمید این مشکلات چه هستند، نخواهید توانست به خوبی با آنها کنار بیایید.

خجالت‌آور و تحقیرآمیز است و نیاز به صبر و حوصله بسیار دارد تا به حالت دفاعی نروید و به دیگران فرصت دهید نگرانی‌ها، ناامیدی‌ها و عصبانیت‌هایشان را رودررو ابراز کنند اما با این روش می‌توانید فرصت پیدا کنید همه چیز را درست کنید یا به آنها کمک کنید سوءتفاهم‌شان برطرف شود.

۷. همکاری با دیگران به جای تنها انجام دادن کارها

اینکه یاد بگیرید با همکاری دیگران کارهایتان را انجام بدهید، نقش بسیار مهمی در رشد و پیشرفت کارتان خواهد داشت.

سریع‌ترین راه برای اینکه خودتان را زیر کوهی از جزئیات و حجم کار مدفون کنید این است که سعی کنید همه کارها را خودتان انجام دهید. تقسیم کردن حجم کاری با دیگران هوشمندانه‌ترین اقدام است. دلیل آن این است: استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌هایتان و اجازه دادن به دیگران برای بالا بردن حجم کار شما. شما آنها را آموزش می‌دهید تا کارهایی که خودتان انجام می‌دهید را انجام دهند و خودتان کار دیگری انجام می‌دهید.

درسی که از این نکته می‌گیرید ساده است: اگر بخواهید همه کارها را خودتان انجام دهید، زیر حجم کار مدفون خواهید شد. پس به دیگران کاری که باید انجام دهید را آموزش دهید و خواهید دید که چقدر کارتان پیشرفت خواهد کرد.

۸. تعویض دنده وقتی روابط دیگر کارایی ندارند
 بعضی وقتها لازم است که دست بکشید و بروید. بعضی وقتها باید از شر بار ناسالم خودتان را خلاص کنید. و بعضی وقتها لازم است قدم‌هایی بزرگ بردارید تا تعادل و شتاب حرکت خودتان را بازیابید.

پروژه ملی سامد گامی در جهت تسریع ارتباطات مردمی

سامد (سامانه الکترونیکی ارتباط مردم و دولت)

نهاد محترم ریاست جمهوری (مرکز رسیدگی به شکایات) بر اساس مصوبه شماره ۳۲۶۱۰/۱/۱۱ مورخ ۲۰/۳/۱۳۸۷ در جهت اجرایی نمودن طرح سامد مکاتباتی را ارائه نموده که در پی رویکرد مردمی دولت نهم و لزوم ارتباط بیشتر دولت خدمتگذار با ولی نعمتان خود و آشنایی با مشکلات آنان، پروژه ملی سامد (سامانه الکترونیکی ارتباط مردم و دولت) طراحی و راه اندازی گردید.
 اهداف پروژه ملی سامد:

- ۱- نحوه ارتباط مردم با سامد نحوه گردش کار در فرایند رسیدگی به نامه های مردمی
- ۲- نحوه اطلاع رسانی به متقاضی
- ۳- پیگیری شکایات و درخواست ها
- ۴- بررسی و ارزیابی نتایج

* نظام‌نمودن پاسخگویی به شکایات:

- براساس مصوبه شماره ۱۹۰۱/۸۵۰۸۴ مورخ ۸۴/۵/۱۲ شورای عالی اداری (موضوع مصوبه یکصد و هشتمین) بمنظور پاسخگویی سریع و شفاف به ارباب رجوع درهر استان و شهرستان واحد پاسخگویی به شکایات تحت عنوان میز رسیدگی به شکایات تشکیل می گردد و از اهداف مهم آن:

- ۱- بررسی، پیگیری و پاسخگویی به شکایات و نامه های واصله از اشخاص حقیقی، سامانه ریاست جمهوری و سایر مبادی ذیربط و ارجاع آن ها به مبادی ذیربط و برنامه ریزی اصولی به منظور تقلیل زمان پاسخگویی به شکایات.
- ۲- تشویق دستگاه یا مدیرانی که عملکرد برتر داشته با استفاده از ساز و کارهای مختلف و مناسب و نهایتاً دادن تذکرات لازم به مدیران درخصوص عملکرد ضعیف و غیر قابل قبول
- ۳- تصحیح اهداف، سیاستها، وظایف و برنامه ها و بررسی فلسفه وجودی آنها با استفاده از نتایج به دست آمده از ارزیابی عملکرد و تدوین واقع بینانه آنها

۴- نظام‌نمودن فعالیتها و اقدامات دستگاههای اجرایی از طریق بازخوردهای نتایج ارزیابی

۵- وصول پیام های الکترونیکی مردم از طریق سامانه ۶۱۳۳ و ۱۱۱ نهاد ریاست جمهوری

۶- ایجاد سامانه پیامک و ارتباط مستقیم مردم با مدیرکل دفتر بازرسی و رسیدگی به مطالبات مردم در لحظه با شماره ۲۰۰۰۸۳۸۵

این سیستم در عین حال باعث برخی مسائل دیگر می شود که از جمله آنها می توان به پاسخگویی مطلوب و سازماندهی شده در قالب ارائه گزارشات لازم برای اعلام به مردم اعم از اعلام وصول و اطلاع از فرآیندها و مراحل پیگیری و اعلام نتیجه به متقاضیان، تهیه گزارشات زمان بندی شده و موردی به دستگاه ها، مراکز و دفاتر در سطوح مختلف تقسیمات کشوری و ارائه انواع آمارهای مورد نیاز دستگاه ها، مراکز، واحدها و ادارات و تهیه گزارشات مناسب برای مخاطبان خاص همچون رئیس جمهور و نمایندگان ملت در قوه مقننه، اشاره کرد. از دیگر دستاوردهای بسیار ارزنده راه اندازی سامانه الکترونیک ارتباط مردم و دولت، معرفی تنگناها و مشکلات به منظور اتخاذ تصمیم مناسب برای رفع این تنگناها و مشکلات از طریق قانونی است

مخاطبان سامد را می توان در ۵ دسته اصلی و چند بخش فرعی تقسیم و تفکیک کرد

۱- گروه اول آن را مردم شامل شخصیت های حقیقی و حقوقی، شرکت ها، تعاونی ها، انجمن ها، تشکل ها، موسسات و مجامع دینی مستقل از مکان جغرافیای آنها تشکیل می دهند.

۲- گروه دوم مرکز رسیدگی به شکایات مردمی نهاد ریاست جمهوری و دفاتر وابسته، کمیته های فنی و تخصصی مرکز در سطوح مختلف تقسیمات کشوری و دستگاهی و ملی است.

۳- گروه های سوم، چهارم و پنجم مخاطبان سامانه الکترونیک ارتباط مردم و دولت را دفاتر ارزیابی عملکرد و پاسخگویی به شکایات در سطوح مختلف تقسیمات کشوری، دستگاه ها و ادارات وابسته در سطوح مختلف تقسیمات کشوری و دستگاهی و ملی و مخاطبان خاص بر حسب مورد مانند شخص رئیس جمهور و مجلس شورای اسلامی تشکیل می دهند و از نکات قابل توجه در این سامانه آنست که به دلیل فقدان لزوم حضور افراد برای طرح شکایات و درخواست ها و ارائه گزارشات، هموطنان خارج از کشور هم می توانند از مزایای آن بهره مند شوند.

• نظامنامه مدیریت پاسخگویی به شکایات

در جلسه یکصد و بیست و هشتم شورای عالی اداری به منظور ارتقاء سطح پاسخگویی در دستگاه های اجرایی تصویب شد که بر اساس تعاریف ارائه شده در این نظامنامه، پاسخگویی به معنای پذیرش مسئولیت نتایج و پیامدهای حاصل از عملکرد دستگاه ها و ارائه پاسخ شفاف در قبال وظایف انجام شده و نشده به مراجع و افراد ذینفع است. این نظامنامه به منظور تسهیل و بهبود روند پاسخگویی مدیران اجرایی به افکار عمومی و مراجع ذیصلاح تدوین شده و در آن به صراحت اجزای نظام پاسخگویی تعریف شده که بر اساس این نظامنامه، شکایت به درخواست احقاق حق شهروندان از نقض یا نقص قوانین و مقررات، عدم اجرای ضوابط دستگاه های اجرائی و میزان کمیت و کیفیت ارائه خدمات در مقایسه با استانداردهای ارائه خدمات عمومی تلقی شده است. در این نظامنامه همچنین از هر گونه تقاضا برای تعلق گرفتن خدمات یا شمولیت قانون، آئین نامه و دستورالعمل به فرد یا گروه خاص به عنوان درخواست و از ارائه هر گونه فکر، ایده و روش جدید که بتواند به ایجاد تحول یا تسریع در دقت و سرعت ارائه خدمات و کاهش هزینه ها منجر شود، به عنوان پیشنهاد و بالاخره از بیان واقعیتی که اطلاع دادن آن دارای منافی برای خود، دیگران یا آحاد جامعه باشد، به عنوان گزارش یاد شده است که این تعاریف می تواند در ارتباط مردم با مجموعه های اجرائی و نظارتی جهت پیگیری مطالبات موثر باشد.

• نحوه ارتباط مردم با سامد

برای ارتباط مردم با سامانه الکترونیک دولت، همه ابزارهای ارتباطی روز دنیا از جمله تلفن (شماره ۱۱۱ به عنوان سرشاخه ارتباطی) و همچنین نمابر، پیام کوتاه (SMS)، اینترنت شامل ایمیل و سایت اطلاع رسانی سامانه به آدرس www.saamad.ir و در صورت عدم دسترسی افراد به این ابزارها، سیستم مکاتبه یا مراجعه در نظر گرفته شده است.

از آنجا که کاهش مراجعات به مدیران از جمله اهداف اصلی دولت الکترونیک است، دولت تلاش دارد از طریق اجرای طرح سامد به تسهیل و تسریع ارتباطات مردم با مسئولان بخش های اجرایی و یا در صورت نیاز مسئولان بخش های نظارتی بپردازد اما قطعاً تحقق این مساله با توجه به گستردگی وسعت کشور و میزان جمعیت، زمان بر و نیازمند همکاری همه بخش های مربوطه است و به همین علت سازمان پروژه در نظر دارد در فاز نخست به آماده سازی بسترهای ارتباطی و تعریف سرشماره ارتباطی در محدوده استان ها، تامین و تجهیز سایت های استانی به منظور جذب شکایات بپردازد و در فاز دوم اقدام به تکمیل سایر اجزای پروژه و فرآیندهای رسیدگی به مکاتبات کند که استفاده از ابزارهای ارتباطی روز در این فاز عملیاتی خواهد شد. بر اساس تعریف مسئولان سازمان پروژه طرح سامد، شماره تلفن ۱۱۱ سرشاخه اصلی سامانه های الکترونیک ارتباط مردم و دولت است و این ابزار به نحوی طراحی شده که هر فرد از هر نقطه از کشور با این شماره تماس بگیرد، به طور اتوماتیک به سایت پاسخگویی سامد استان مربوطه متصل می شود.

نیروی انسانی کارآمد مهم ترین عنصر در امر پاسخگویی به افکار عمومی است و از این رو برای پاسخگویی به مخاطبان سامد نیز نیروی انسانی کارآمد و کارشناس در نظر گرفته شده و اپراتورهای شبکه به مسائل روابط عمومی و امور اداری آشنایی کامل دارند

• کد رهگیری برای هر مطالبه

کارشناسان پاسخگوی سامد بعد از هر تماس تلفنی به فرد تماس گیرنده یک کد رهگیری برای پیگیری درخواست یا شکایت خود می دهند و اگر هنگام برقراری یک تماس اپراتور در سایت حضور نداشته باشد، پیغام گیر سامانه درخواست ها و شکایات را با اطلاعات افراد ضبط می کند و در اولین فرصت اپراتور موظف است پس از ثبت درخواست و شکایت، اقدام به ارائه کد رهگیری به متقاضی کند که این کار با استفاده از مناسب ترین روش انجام می شود.

تهیه بولتن از پیام های مردم برای مدیران

بولتن ها عموماً حاوی پیام متنوع با موضوعات متفاوت هستند که به جهت ساختار دادن به این پیام ها می بایست آنها را بر اساس الویت و یا موضوع خبری مرتب سازی کرد تا میزان اثر گذاری بولتن دو چندان شده و مخاطب امکان پیمایش سریع تری در بولتن داشته باشد.

به طور مثال می توان

- پیام های "داخلی" و "خارجی" را از یکدیگر تفکیک کرد
- و یا پیام هایی که مستقیماً مرتبط با سازمان شما است را از ما بقیه اخبار جداسازی کرد
- و یا اینکه پیام های مهم در یک گروه، گزارشات تصویری در گروه دیگر و ...
- و ...

به این منظوری توان برای تسریع و مرتب سازی پیام ها بر اساس موضوع و یا الویت بخش جدیدی را در ابزار بولتن ساز طراحی و پیاده سازی کرده است.

با کمک از این قسمت می توانید به راحتی برای هر پیام یک گروه تعیین کرده و سپس بر اساس پیامها را مرتب سازی کنید تا دقیقاً بر اساس نیاز شما در بولتن منعکس گردد.

پاسخگویی به مردم و رضایتمندی ارباب رجوع چگونه و چطور؟

ایجاد تحول در نظام اداری کشور و نیل به سیستمی کارآمد که در آن تسهیل در اجرای برنامه‌ها، توسعه خدمات مورد نیاز، سرعت و کیفیت ارائه خدمات و بالاخره احترام به مردم مد نظر باشد در سالهای بعد از پیروزی انقلاب اسلامی همواره مورد تأکید مسئولان اجرایی کشور بوده است، تا آنجا که برای ایجاد تحرک و پویایی در نظام اداری، شورای عالی اداری کشور و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی در سال ۸۱ اقدام به تصویب طرح "تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری" کرد. تصویب این طرح بارقه امیدی در دل‌های مردمی که مدت‌ها از ناهماهنگی در نظام اداری رنج می‌برد ایجاد کرد، مردمی که شاید در مراجعه به برخی ادارات ساعتها و روزها وقت خود را در راهروها و اتاقهای ادارات و در انتظار امضای مسئولان اداری هدر می‌دادند. در سال جاری که از سوی رهبر معظم انقلاب "سال پاسخگویی به مردم" نامگذاری شده این انتظار می‌رود که مسئولان محترم تمامی تلاش و همت خود و دستگاه و سازمان تحت امر خویش را برای تحقق هر چه بهتر زمینه‌های پاسخگویی به مردم به کار گیرند.

اهداف

- ۱- شناخت نیازها و انتظارات واقعی مردم از سازمانها
 - ۲- متناسب کردن خدمات با نیازهای ضروری مردم
 - ۳- احترام به وقت و زمان صرف شده از سوی مردم
 - ۴- شناسایی روشهای طولانی و زائد در نظام خدمت‌رسانی و حذف و اصلاح آنها
 - ۵- پاسخگویی شفاف و روشن مسئولان به مردم
 - ۶- افزایش سطح رضایتمندی ارباب رجوع
 - ۷- ارتقای کارایی و اثربخشی و در نتیجه افزایش بهره‌وری در نظام اداری
- اهمیت تکریم ارباب رجوع

شورای عالی اداری کشور اعلام کرده است با اجرای طرح تکریم ارباب رجوع و با استفاده از شیوه‌های اصلاح روشهای خدمت‌رسانی، اطلاع‌رسانی مناسب، شفاف سازی و مستندسازی نحوه ارائه خدمات، تشویق کارکنان موفق و تنبیه عوامل نارضایتی و بهره‌گیری از نظرات ارزنده مردم مصمم است در نظام اداری تحول به وجود آورد. از آنجا که توجه به خواسته‌های مشتری و ارباب رجوع امروزه عامل تداوم و حیات هر شرکت، سازمان و یا ارگان خدمت‌گزار به جامعه است لذا اجرای صحیح طرح تکریم، عامل مؤثری در راه پاسخگویی هر چه بهتر دستگاههای مسئول به مردم خواهد بود.

بخش خصوصی که محصولات یا خدماتش را به مردم می‌فروشد، امروزه به خوبی به این موضوع اشراف دارد که «حق با مشتری است» و خواسته و انتظارات باید در کانون توجه شرکت باید به گفته «پیتر دراگر» صاحب‌نظر مدیریت نوین، کسب درآمد دگر نمی‌تواند هدف اصلی سازمان باشد. بخش دولتی و عمومی نیز از این امر مستثنی نیست، چرا که در جوامع امروزی این سازمانها هستند که مسئولیت تامین رفاه، امنیت و پیشرفت هر جامعه را بر عهده دارند، آنها باید نیازها و انتظارات ارباب رجوع را با برقراری ارتباط مؤثر با آنها شناسایی و به بهترین روش صحیح تأمین کنند. برای اجرای هر چه بهتر تکریم ارباب رجوع باید موانع و مشکلات احتمالی را به دقت شناخت و نسبت به اصلاح و یا حذف آن اقدام کرد.

موانع و مشکلات

- ۱- عدم توجه به کیفیت خدمات (یا محصولات):

مفهوم جدید کیفیت از دیدگاه مدیریت و بازاریابی با گذشته فرق دارد. مطلوب ترین و موفق ترین خدمات (محصولات) در جهان اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان (ارباب رجوع) را فراهم نکنند، ایده آل محسوب نمی‌شود. بنا بر این سازمانها و شرکتهایی که به این نکته اعتقاد پیدا نکنند و نتوانند مشتریان را راضی نگه دارند، در درازمدت دچار مشکل خواهند شد.

۲- ناکارآمدی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی

نیروی انسانی سرمایه اصلی هر سازمان و شرکت و یکی از با ارزش ترین و مؤثرترین عوامل ایجاد تحول و اجرای تغییرات مطلوب است. هر چند با ارائه طرح گزینش نیرو از طریق آزمون استخدامی ادواری و تاکید بر شایسته سالاری، توجهاتی به این سرمایه مهم انسانی شده است، اما هنوز با ارزشهای واقعی فاصله زیادی وجود دارد. از جمله دلایل ناکارآمدی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی به این موارد اشاره می‌شود:

الف- عدم آموزش صحیح و به موقع نیروی انسانی

ب- عدم ارزیابی صحیح از عملکرد کارکنان

ج- پایین بودن سطح انگیزش کارکنان در زمینه ارائه طرحها و نوآوریها

د- نابرابری سطح حقوق و مزایای کارکنان با سطح تورم در جامعه

ه- نامتناسب بودن ساختار تشکیلاتی با شرح وظایف

۳- نبود اطلاعات و درک روشن از خواسته‌ها و انتظارات ارباب رجوع

بین دیدگاه خدمت گیرندگان از شرکتهای و سازمانها دیدگاه مسئولان در ادارات امروز ما اختلاف فراوانی وجود دارد و همین اختلاف موجب افزایش نارضایتی مردم از دستگاههای خدمت رسان می‌شود

در سازمانهای پیشرفته مسیر برنامه ریزی خدمت ارباب رجوع دیگر نمی‌تواند یک طرفه باشد.

۴- عدم باور مدیران به مقوله طرح تکریم ارباب رجوع

تکریم ارباب رجوع حرکت اصولی و سازنده‌ای است که از سوی شورای عالی اداری کشور تصویب شده و پیگیری می‌شود. اما این طرح به دلایل گوناگون از جمله نویایی آن هنوز به باور مدیران نرسیده است و لذا با آن بیشتر در حد تئوری برخورد می‌گردد.

۵- نبود ارتباطات سازمانی صحیح

نبود ارتباطات صحیح درون سازمانی و برون سازمانی موجب ایجاد رکورد در سازمانها و شرکتهای می‌شود که حاصل آن عدم توسعه نیروی انسانی و ناهماهنگی با رشد و توسعه جهانی خواهد بود و مدیران باید با این پدیده بشدت مقابله کنند.

راهکارهای پیشنهادی

۱- ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات (یا تولید محصولات):

هر سازمان و یا شرکتهای برای ارائه خدمات رضایت بخش به مشتریان باید ساختار ضروری و مناسبی را ایجاد کند. ساختار بنیادی به طور ساده شامل مجموعه کارمندی است که می‌دانند هر موقعیت را چگونه اداره کنند و تحت چه شرایط و ضوابط سازمانی کار کنند. ساختار بنیادی بایستی متناسب با شرح وظایف و ارائه خدمات مطلوب به مشتریان و ارباب رجوع باشد.

در برخی سازمانها بایستی طرح مهندسی مجدد ساختار سازمانی را به اجرا درآورد. فاکتور اصلی طرح مهندسی مجدد ساختار سازمانی باید افراد باشند، آنها باید یاد بگیرند که بینش و نگرش جمعی داشته باشند. بر اساس مطالعات و تحقیقات، در کشور چین کارکنان دولتی در یک طرح مهندسی مجدد ساختار سازمانی یاد می‌گیرند که:

الف- باید دارای نگرش مشتری محور باشند.

ب- باید دریابند که تولیداتشان همان خدمت به مردم است.

ج- باید بیشترین توجه را به این موضوع که مشتریان واقعا چه می‌خواهند و چرا؟ معطوف دارند.

د- باید همیشه سعی کنند خدمات بهتری ارائه داده و آن را بهبود بخشند.

چینی‌ها معتقدند که برای پردازش در ساختار مهندسی مجدد باید در فرآیند تغییر ایجاد کرد. آنها فرآیند را به معنی کل سیستم در نظر می‌گیرند و نه جزئی از آن.

۲- ارتقای سطح انگیزش کارکنان

در نظام اداری کشور ما کارمندان قشری ضعیف هستند. عدم تعادل بین حقوق کارکنان و سطح تورم در جامعه موجب شده است اغلب کارمندان هر ماه نگران اداره زندگی در ماه بعد باشند. دغدغه تأمین اقساط گوناگون برای ازدواج فرزندان، هزینه‌های تحصیلی، لباس، خوراک، پوشاک و مسکن و... آرامش خاطر را از این قشر نیازمند سلب کرده و چه ساعات حضور در منزل و چه در محل کار، فکرشان را مشغول داشته است. از طرفی با توجه به محدود بودن بودجه‌های کارکنان، امکان تحول در حقوق کارکنان به راحتی امکان‌پذیر نیست، لذا برای ایجاد آرامش نسبی در کارکنان و تشویق آنان به انجام هر چه بهتر وظایف، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

ارائه تشویق‌های فردی و جمعی به کارکنان در قبال افزایش سطح رضایتمندی مشتری و ارباب رجوع، البته تشویق‌های فردی در دستورالعمل شورای عالی اداری کشور مصوب و به ادارات اعلام شده است، اما از آنجا که حاصل تلاش جمعی کارکنان نیز موجب افزایش سطح رضایتمندی ارباب رجوع می‌شود تمهیدات لازم را در این مورد باید اندیشید.

اختصاص امکانات تفریحی، سیاحتی، و زیارتی به کارکنان در قبال ابداعات، نوآوریها و توانمندیهای گوناگون آنها.

۳- مشارکت کارکنان و ارباب رجوع در بهبود کیفیت

شرکتها و سازمانهای که خدمات عالی به مشتریان ارائه می‌کنند به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات آنها توجه فراوان دارند. آنها با استفاده از تمایلات انتظارات مشتریان و به کارگیری دایره‌های کنترل کیفیت که منجر به ارائه پیشنهادهایی می‌شود که بهره‌وری بالاتر و رضایت شغلی بیشتر دارد، فعالیت‌های خود را پی می‌گیرند.

۴- تدوین برنامه‌ای برای ارائه خدمات مطلوب به ارباب رجوع و مشتری با خصوصیات ذیل:

الف) تعریف اهداف خدمت:

برای ارائه خدمات مطلوب و مشتری‌پسند، سازمانها و شرکتها ابتدا بایستی تعریف روشنی از اهداف خدمت را تهیه کنند. این تعریف باید شامل بیان دقیق نیت سازمان (یا شرکت)، رسیدگی سریع به امور خدمت‌گیرندگان، رسیدگی فوری به شکایات و بررسی پیشنهادات ارباب رجوع و کارکنان باشد.

ب) درک انتظارات مشتریان و ارباب رجوع:

مشتری و ارباب رجوع علاقمند است در مقابل قیمتی که می پردازد یا هزینه‌ای که از بابت اتلاف وقت هدر می دهد، ارزشهای بالاتری دریافت کند. توجه مدیران به ارزش بالای خدمات، کیفیت آن، مزایا و رفع مشکلات (اعم از کارهای تولیدی و یا خدماتی) از جمله درک انتظار ارباب رجوع و مشتری است.

ج) ایجاد تعهد به خدمات در تمام سطوح سازمان:

باید تدابیری اندیشیده شود تا تمام افراد سازمان در امر تعهد خدمات مطلوب با مشتری یا ارباب رجوع مشارکت داشته باشند، به عبارت دیگر تکریم ارباب رجوع و ارائه خدمات مطلوب وی بایستی به باور همه افراد سازمان برسد و عملاً در اجرای آن سهیم باشند.

د) ایجاد انتظار مطلوب در مشتری و ارباب رجوع:

یکی از دلایل نارضایتی مردم کشورمان از سازمانهای خدماتی این است که توقعاتی ایجاد می کنند که قادر به ارائه آنها یا پاسخگویی به موقع به آنها نیستند. مدیران بایستی بر اساس توانمندیها و تواناییها، برنامه خدمات به ارباب رجوع و مشتری را تدوین و در عمل به اجرای دقیق آن چه از نظر زمان و چه از نظر کیفیت خدمات پایبند باشند.

و) آموزش کارکنان:

متخصصان در جلب رضایت مشتری در یک نکته اتفاق نظر دارند «کارمندان مناسب که از طرف سیستم مدیریت مناسب حمایت می شوند کلید راضی کردن مشتری و ارباب رجوع هستند». شرکتها و سازمانها برای اطمینان از اینکه کارکنان وظایف خود را انجام می دهند باید علاوه بر توجه به اصول گزینش، حمایت و پرداخت مناسب، به آموزش کارکنان توجه کافی و لازم را داشته باشند. آشنایی با شیوه‌های برخورد صحیح با ارباب رجوع، بهره‌گیری اصولی از تجهیزات پیشرفته و روز جهان، نوآوری و پویایی در سایه تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی کارکنان به دست می آید.

ه) اندازه‌گیری رضایت ارباب رجوع و مشتری:

رضایت ارباب رجوع موضوعی است که همواره مورد تأکید شورای عالی اداری کشور و طرح تکریم ارباب رجوع است.

علاوه بر این برخی از دانشمندان مدیریت نیز پیوسته سازمانها و شرکتها را به درک علت نارضایتی مشتریان و پاسخگویی به نارضایتی‌ها فرا می خوانند. بدیهی است پاسخگویی مناسب به طور قابل توجهی موجب افزایش اعتبار سازمان و رشد ارزش خدمات آن می شود.

۵- جستجوی شکایات و رسیدگی به آن:

تحقیقات نشان داده از تعداد مشتریان و ارباب رجوعی که ناراضی هستند، در برخی موارد حدود ۹۵٪ آنان بدون اعتراض به راه خود ادامه می دهند. لذا باید برای یافتن علت نارضایتی و برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، اقدام لازم صورت گیرد. یافتن این نکته که، برای راضی کردن ارباب رجوع چه باید کرد و ایجاد سیستمی برای رضایت آنها بایستی یکی از دغدغه‌های اصلی سازمانها و شرکتها باشد.

نقشهای ماموریتی سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی

ماموریت سامانه مدیریت نظارت و ارتباطات مردمی را می توان ذیل چهار نیاز اجتماعی و حاکمیتی تبیین و تشریح نمود. این چهار نیاز عبارتند از:

۱. دسترسی عادلانه مردم به خدمات
۲. کنترل و نظارت همه جانبه و عمیق بر نظام اداری
۳. اطلاع رسانی و ارتقاء آگاهی های مورد نیاز مردم مرتبط با نظام اداری
۴. هوشمندسازی نظام تولید اداری

