

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

پیش نیاز یک روابط عمومی موفق
رضایت مصرف کنندگان ، مشتریان و مراجعہ کنندگان
علی میر سعید قاضی

پیش‌نیاز یک روابط‌عمومی موفق

رضایت مصرف‌کنندگان، مشتریان و مراجع‌کنندگان

مقدمه :

سؤال این است که نخستین گام یک مؤسسه جهت برقراری ارتباط درست و مؤثر با مخاطبان و جامعه و داشتن یک روابط‌عمومی موفق و مؤثر چیست؟ با چه پیش‌نیازها و پیش‌فرض‌هایی می‌توان بنیاد یک روابط‌عمومی نوین و پیشرو را در یک مؤسسه پی‌ریزی کرد؟ یا پایه‌های روابط‌عمومی از کجا آغاز می‌شود و مرحله نخست آن چیست؟

به عبارت دیگر سؤال این است که آیا اطلاع‌رسانی به هنگام و جامع، انجام اقدام‌های ترغیبی، تبلیغی و متقاعدسازی و تلاش‌های مشارکت‌جویانه، انسجام بخشی و همگرایی با جامعه با وجود نارضایتی، یا ناخوشنودی و گله‌مندی مراجع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان تولیدات و خدمات یک مؤسسه، که از عدم کیفیت کالا و خدمات یک مؤسسه، که از عدم کیفیت کالا و خدمات، کمبود مرغوبیت مورد توقع و انتظار، نبود قیمت‌های رقابتی و ناکافی بودن خدمات پشتیبانی و حمایتی ناشی می‌شود می‌تواند کارساز باشد؟ و یا آیا آن‌طور که از مثل معروف فارسی برداشت می‌شود، دو صد گفته... روابط‌عمومی می‌تواند جای نیم‌کردار و عمل مؤسسه را بگیرد؟ آیا تلاش‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ترغیبی هر چند با رعایت همه نکات کارشناسی و نهایت دقت و وسواس صورت گیرد، می‌تواند آثار خروجی‌های نه‌چندان مطلوب و دور از حد انتظار مؤسسه را که به صورت کالا یا خدمات به مخاطبان، مراجع‌کنندگان و جامعه به‌طور عام ارائه می‌شود از ذهن افراد و وجدان جمعی جامعه بزدايد؟ آیا روابط‌عمومی عبارت نیست از «انجام عمل خوب و سپس شناساندن، معرفی کردن، تبلیغ و ترویج آن عمل؟

نگرش مصرف‌کنندگان و مراجعہ‌کنندگان

همه مصرف‌کنندگان انتظار کیفیت، مرغوبیت، قیمت‌های رقابتی پیرامون کالا و خدمات دریافتی و همه مراجعہ‌کنندگان توقع رفتار مسؤولانه، دلسوزانه، راه‌گشا و پایان‌دهنده مشکلات را دارند. همه خواستار مرغوبیت و کیفیت کالا و خدمات دریافتی از یک مؤسسه می‌باشند. در عرصه صنعت و تولید، به ویژه، مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده بی‌تردید موفقیت و پیشرفت مؤسسات صنعتی و تولیدی هستند. در نهایت آنها هستند که مشخص می‌کنند که مؤسسه بماند و به پیش برود، در جا بزند و به سختی و دشواری، با ضرر و زیان به حیات خویش ادامه دهند و یا حتی به فعالیت خود پایان بخشد و بساط کار خود را برچیند. استمرار فعالیت مؤسسات به رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان و مراجعہ‌کنندگان ارتباط دارد. روابط عمومی تنها فلسفه وجودی، نحوه عمل، برنامه‌های حال و آینده و خواست‌ها و انتظار مدیریت و ضرورت و سودمندی مؤسسه را تعمیم، ترویج و تبلیغ می‌کند. مرحله نخست روابط عمومی هر مؤسسه از کیفیت کالا و خدمات تولیدی که به دست مردم می‌دهد آغاز می‌شود.

همه مدیران، برنامه‌ریزان، مسؤولان و دست‌اندرکاران باید از این واقعیت مهم که ناظر بر پیشرفت و توسعه مؤسسه آنهاست آگاهی داشته و نسبت به آثار و پی‌آمدهای رفتار خود در عرصه تولید و پاسخگویی به مراجعان مطلع باشند. روابط عمومی مشاطه‌گر و بزک‌کننده نیست و نمی‌تواند نازیبایی را زیبا کند و فاقد آن قدرت جادویی است که بتواند مصرف‌کنندگان و مراجعہ‌کنندگان ناراضی را راضی نماید (به لحاظ کیفیت پایین محصول و برخورد ناشایسته کارکنان)

منشور 10 ماده‌ای حقوق مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان و مراجعہ‌کنندگان به مؤسسات از حقوق و امتیازهایی برخوردار هستند که آگاهی از آنها برای ترویج چنین حقوق و تک تک دست‌اندرکاران تولید و پاسخگویان به مراجعہ‌کنندگان مؤسسات ضروری است امتیازهایی باعث افزایش انگیزه، مسؤولیت‌پذیری و تعهد مسؤولان می‌گردد. در اینجا منشور 10 ماده‌ای حقوق تهیه گردیده و مورد قبول و پذیرش همه 1 «مصرف‌کنندگان را که از سوی «انستیتوی خدمات مصرف‌کنندگان مقامات اجرایی، قضایی و مدیران اکثر مؤسسات قرار گرفته نقل می‌شود، لازم به ذکر است که مراجعہ‌کنندگان به مؤسسات نیز از جمله مصرف‌کنندگان خدمات می‌باشند و در این منشور تنها از عبارت مصرف‌کنندگان استفاده شده که با کمی تساهل قابل تعمیم به مراجعہ‌کنندگان به مؤسسات نیز می‌باشد.

منشور حقوق مصرف‌کنندگان

- 1- هر مصرف‌کننده حق دارد اطلاعات دقیق درباره مشخصات، نحوه استفاده تحویل، قیمت کالا و سایر موارد در زمینه کالا و خدمات خریداری شده را دریافت دارد.
 - 2- هر مصرف‌کننده حق دارد که همیشه از رفتار مؤدبانه و احترام‌آمیز همراه با صداقت همه اعضای سازمانی که کالا و خدمات آن را خریداری و استفاده می‌نماید برخوردار باشد.
 - 3- هر مصرف‌کننده حق دارد انتظارات و توقعاتش درباره کیفیت، مرغوبیت، قیمت، خدمات بعد از فروش و نحوه تحویل کالا، آن‌طور که در هنگام معرفی و توافق بیان شده برآورده شود.
 - 4- هر مصرف‌کننده حق دارد سریعاً و به‌طور کامل اطلاع دهد که تعهدات و ادعاهای فروشنده و ارائه‌کننده خدمت - بیان شده در هنگام عرضه - برآورده نشده است.
 - 5- هر مصرف‌کننده حق شکایت دارد و حق دارد که به شکایت وی سریعاً و عادلانه رسیدگی شده و در صورت تشخیص، خسارت متناسب را دریافت دارد.
 - 6- هر مصرف‌کننده حق دارد که انتظار اقدامات فوق‌العاده از سوی فروشنده در هنگام بروز سانحه ناشی از مصرف کالا و خدمات را داشته باشد.
 - 7- هر مصرف‌کننده حق دارد از خدمات افراد ماهر و متخصص سازمان فروشنده کالا و خدمات در جهت برآورد بیشترین منافع خود در ارتباط با کالا و خدمت خریداری شده بهره گیرد.
 - 8- هر مصرف‌کننده حق دارد متوقع شرافت، درستی و صحت عمل در تمام سطوح سازمان مؤسسه فروشنده باشد و این اطمینان را حاصل کند که همه الزامات حقوقی در زمینه کالا و خدمت خریداری شده مورد توجه قرار گرفته است.
 - 9- هر مصرف‌کننده حق دارد که متوقع کار جمعی و مسؤولیت‌پذیری جمعی از سازمان فروشنده کالا و خدمات باشد و این نگرانی را نداشته باشد که به وی گفته شود این در حوزه وظیفه و مسؤولیت من قرار ندارد.
 - 10- هر مصرف‌کننده حق دارد که انتظار قدردانی را از سوی افراد سازمان فروشنده و ارائه‌کننده خدمات به سبب خرید گذشته و خریدهای آینده خود داشته باشد.
- مدیران موفق با شناخت نقش و اهمیت نگرش مصرف‌کنندگان و مراجعه‌کنندگان به سازمان که در حقیقت گام نخست روابط عمومی سازمان را تشکیل می‌دهد اقدام به ایجاد واحدهایی تحت‌عنوان «طرح‌ریزی راهبردی کیفیت خدمات و کالاها»، «واحد تضمین کیفیت»، «رضایت‌مندی مشتری» و یا واحد «ارتباطات مردمی» نموده‌اند و مسایل و مفاهیم زیر که فهرست و ارائه می‌شود همیشه از دغدغه‌های فکری آنان می‌باشد

- **مشتری‌گرایی و پاسخگویی** : اندیشه‌ای است با ابعاد نظری و عملی بر پایه عقیده‌ای مبتنی بر حمایت از مصرف‌کنندگان. در این اندیشه ضمن اعتقاد به حقوق تولیدکنندگان که تحقق بخش آزادی‌گرایی اقتصادی و حاکمیت بازار بر رفتار اقتصادی است حفظ منافع مصرف‌کنندگان به عنوان محور فعالیت‌ها شناخته می‌شود.

- **حقوق مصرف‌کنندگان** : مجموعه حقوق و امتیازات مصرف‌کنندگان که از طریق نهادهای قانون‌گذاری و هنجارگذاری وضع و از طریق نهادهای مردمی و نهادهای دیگر پاسداری می‌شود.

- **منافع مصرف‌کنندگان** : علایق، منافع، مصالح و تمایل مصرف‌کنندگان که از سوی فعالین، نهادهای تخصصی و مراکز پژوهشی و آموزشی تهیه و تدوین و از سوی نهادهای اطلاع‌رسانی و آموزشی ترویج و تبلیغ می‌شود و حقوق مصرف‌کنندگان را پاسداری می‌نماید و بنگاه‌های تولیدی موظف به رعایت آن می‌باشند

- **نهیضت حمایت از مصرف‌کنندگان** : افراد مصرف‌کنندگان که با تلاش و نظرهای کارشناسی اقدام به حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان می‌نمایند.

- **اتحادیه مصرف‌کنندگان** : نهادهای مردمی علاقه‌مند به حمایت از مصرف‌کننده که در نیمه اول قرن بیستم به وجود آمدند و اکنون به شاخه‌ها و مجموعه‌های تخصصی تبدیل شده‌اند و تلاش‌های خود را متوجه حمایت از مصرف‌کنندگان از طریق ارائه پیشنهادهای و فشار افکار عمومی می‌نمایند.

- **حمایت از مصرف‌کنندگان** : مفهومی عام برای ترویج تفکر حفظ حقوق، منافع و مصالح مصرف‌کنندگان در برابر تولیدکنندگان و فروشندگان.

- **رضایت مصرف‌کنندگان** : بررسی و تحقیق جهت یافتن و روش‌ها و چگونگی جلب رضایت مصرف‌کنندگان و بررسی خواسته‌ها، انتظارات و توقعات آنها و ترویج آن در محافل تولید.

- **واحد ارتباطات با مصرف‌کنندگان** : واحدی مستقل یا بخشی از ساختار روابط عمومی سازمان که به مدیریت، جهت شناخت کیفیت رابطه با مصرف‌کنندگان و شناخت گرایش‌های آنان نسبت به کالا و خدمات، نظریات کارشناسی و توصیه‌های تخصصی ارائه می‌نماید.