در مدیریت مشتری محور، مشتری در رأس هرم سازمانی قرار دارد

سیف، ولی الله

در گردهمایی علمی-تخصصی‏ انجمن روابط عمومی ایران که در باشگاه شماره 4 شرکت ملی نفت‏ ایران برگزار شد،دکتر ولی اللّ?ه سیف، مدیر عالم بانک ملی ایران سخنران‏ این نشست بودند.در این گردهمایی‏7 استاداه،کارشناسان،مدیران، دانشجویان روابط عمومی و اعضای‏ هیأت مدیره انجمن ایران حضور داشتند.آقای دکتر سیف پیرامون‏ نقش روابط عمومی در سیستم بانکی‏ مطالبی ایراد کردند که مشروح‏ سخنرانی ایشان را جهت استفادهء خوانندگان عزیز می‏آوریم:

آقای دکتر سیف گفت:ارتباط شرط حیات است و ادامه زندگی بدون برقراری‏ ارتباط عملی نیست.انسان که یک‏ موجود زنده اجتماعی است علاوه بر نیازهای مادی،نیازهای معنوی هم دارد. دامنه نیازهای معنوی خیلی وسیع‏تر است‏ و بسته به افق دید فرد،هدفمندی‏ها و جهت گیری‏های خاصی پیدا می‏کند.در هر سازمان و هر پدیده‏ای که از مجموعهء انسان‏ها تشکیل شده است برقراری‏ ارتباطات درون سازمانی و برون‏ سازمانی حیاتی است.

وی در ادامه افزود:با پیشرفت‏ تکنولوژی و ضرورت‏هایی که در تولید به وجود آمد،فعالیت‏های فردی و اقتصادی متمرکزتر شده و سازمان‏های‏ بزرگتری به منظور تولید انبوه ایجاد شد.با به وجود آمدن سازمان‏های بزرگ،تقسیم‏ کار و سازماندهی مطرح می‏شود.

ایشان ضمن اساسی دانستن ارتباطات‏ درون سازمانی یادآور شد:باید زمینه‏ای‏ به وجود آورد تا اجزا در حرکت‏ها و فعالیت‏های انفرادی خود به نحوی حرکت‏ کنند که برآیند کلی این اجزا در مجموع، یک نتیجه و یک حرکت منسجم را نشان‏ دهد و به یک هدف خاص معطوف شود. بنابراین کلیه افرادی که در یک سازمان‏ دور هم جمع می‏شوند،نیاز به ارتباطات‏ دارند.دکتر سیف در ادامه گفت:مدیریتی‏ می‏تواند پیشرفت کند که به جلو نگاه کرده، نگرشی مبتنی بر تأمین نیاز مشتری داشته‏ باشد.در بحث مدیریت مشتری محور، مشتری رأس هرم سازمانی است.دستور می‏دهد و در حقیقت خواسته‏هایش را بیان می‏کند.

دکتر سیف کاربرد عنوان«مشتری»را بیشتر در واحدهای اقتصادی دانست و گفت:ولی به نظر من تفاوتی بین یک بنگاه‏ اقتصادی و یک واحدی که خدمات دولتی‏ عرضه می‏کند،وجود ندارد.

وی در راستای نقش و جایگاه روابط عمومی در سیستم بانکی اظهار داشت: ابتدا باید بدانیم که بانک یک بنگاه‏ اقتصادی-اجتماعی است.بنگاهی که‏ هدف‏هایش بر مبنای سایر بنگاه‏های‏ اقتصادی تعیین شده است.اما به طیف‏ عظیمی از جامعه خدمت می‏رساند.مثلا مجموعه ایرن خودرو،یک بنگاه‏ اقتصادی-اجتماعی محسوب می‏شود. چرا که نفع و ضرر فعالیت یا عدم فعالیتش‏ فقط به سهامدارانش نمی‏رسد.بنگاه‏ اقتصادی مطلق،آن بنگاهی است که رشد یا افولش فقط متوجه سهامداران می‏شود. ولی یک بنگاه اقتصادی-اجتماعی طیف‏ عظیمی از جامعه را تحت تأثیر قرار می‏دهد.بنابراین ضرورت دارد بانک‏ها بهای خیلی بیشتری جهت مقوله ارتباطات‏ و روابط عمومی قایل شوند.

وی در ادامه افزود:موضوع دیگری‏ که ضرورت فوق را افزایش می‏دهد،نوع‏ و ماهیت ارائه خدمات در بانک است. یک بنگاه اقتصادی خیلی بزرگ ممکن‏ است آن قدر از ماشین‏آلات مکانیزه و تکنولوژی بالا استفاده کند که نیروی‏ انسانی اهمیت و نقش زیادی نداشته‏ باشد.اما هر قدر هم بتوانیم از ادوات‏ پیشرفته استفاده کنیم،باز هم توان و اعتبار و جایگاه و جاذبه‏ای که جهت ارائهء خدمات ایجاد می‏کنیم،در گرو انگیزش‏هایی است که در کارکنان به وجود می‏آید.لذا در این جا پدیده‏ ارتباطات و روابط عمومی اهمیت خیلی‏ بیشتری پیدا می‏کند و تک تک کارکنان‏ بانک باید خود را مأمور روابط عمومی‏ بدانند تا سازمان بتواند به اهداف خود برسد.

مدیر عامل بانک ملی ایران یکی از ویژگی‏های بانک را پراکندگی واحدها دانست و گفت:کل کارکنان بانک زیر یک‏ سقف نیستند،لذا جهت انسجام در فعالیت‏ها و هدف‏هایی که دنبال می‏کنند وجود ارتباطات بسیار نزدیک و جدی‏ بین اجزا با فاصله مکانی خیلی زیاد ضرورت دارد.

آقای دکتر سیف اظهار داشت:کار روابط عمومی در اداره روابط عمومی‏ خلاصه می‏شود.فرض کنید روابط عمومی بانک تلاش گسترده‏ای می‏کند و در اثر آن گرایش عظیم مشتریان به سمت‏ بانک صورت می‏گیرد پس روابط عمومی‏ در نیل به هدف خود موفق شده است. حال باید دید در شعبه چه برخوردی با آن‏ها صورت می‏گیرد.اگر برخورد مطلوب باشد یعنی حرف با عمل تطبیق‏ می‏کند لذا ارتباط آنها استمرار می‏یابد. پس فرهنگ ارتباطات و روابط عمومی‏ در کل سازمان باید به وجود آید که‏ هدایت مجموعه به عهدهء ستادی به نام‏ روابط عمومی داست.

آقای دکتر سیف یکی از وظایف‏ روابط عمومی بانک را ایجاد ارتباطات‏ مناسب بین شعب پراکنده در اقصا نقاط کشور دانست و گفت:از لحظه‏ای که‏ شخص از خیل عظیم مخاطبان منفک‏ شده،در گروه مشتریان بانک قرار می‏گیرد،مسوولیت سنگینی بر عهدهء ادارهء روابط عمومی و ارتباطات سازمان‏ گذاشته می‏شود و عملکرد آن‏ها باید به گونه‏ای باشد که مشتری از اقدام خود پشیمان نشود.

ایشان در بخش دیگری از سخنان‏ خود گفتند:اگر تولید کننده بدون توجه

به شرایط تغییر بازار،به تولیدش ادامه دهد، به طور حتم تولیدات بسیار انبوهی در انبار مانده،به فروش نمی‏رسد،بنابراین، ارتباطات به تولیدکننده امکان می‏دهد که‏ بداند در دنیا چه خبر است،پس شرط ادامه حیات،ارتباطات است.

وی در ادامهء سخنان خود به‏ مسؤولیت روابط عمومی در بانک‏ها اشاره کرد و گفت:به نظر من روابط عمومی در هر بانکی،باید دو وظیفه را دنبال کند:یک وظیفه،نسبت به بانک‏ خودش است و یک وظیفه نسبت به کل‏ نظام بانکی است.در مواقعی که مجموعه‏ روابط بانک‏ها با هم ارتباط صمیمی و نزدیک داشته‏اند،شاهد آن بوده‏ایم که ثمرات بسیار مفیدی برای نظام بانکی‏ حاصل شده است.

وی در پایان وجود تشکل‏ها و انجمن‏هایی که در راستای ارتقای روابط عمومی فعالیت می‏کنند را مفید و مؤثر دانست.

لازم به ذکر است در گردهمایی فوق‏ مجلس ترحیمی به مناسبت درگذشت‏ مرحوم آقای ارسلان راحمی مدیریت‏ محترم روابط عمومی وزارت راه و ترابری‏ و آقای مهندس دادمان برگزار شد و آقایان مطهری‏نژاد و بزرگمهر پیرامون‏ خاطرات آن دو مرحوم مطالبی ایراد کردند.