

انجام رفتارهای کارآفرینانه در روابط عمومی ها منوط به بهره برداری از فرصت هاست

محمد حسن ترابی مدیر روابط عمومی و امور مشتریان بانک صنعت و معدن به مناسبت ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی در یادداشتی به تشریح چرایی عملکرد بهتر روابط عمومی های کارآفرین در استفاده از فرصت ها و محور قرار دادن مخاطبین در قالب یک نظام یکپارچه ارتباطی پرداخته است

به گزارش سایت خبری پرسون، در یادداشت دکتر محمد حسن ترابی آمده است: روابط عمومی های که رفتارهای کارآفرینانه دارند به منظور ارتباط اثربخش با مخاطبان نیازمند نظام پیش تدبیری و گاهی منطبق با تغییرات پیوسته داخلی و خارجی هستند و تغییرات را به عنوان نقطه عطفی در فعالیت های خود می دانند تا از این طریق از فرصت هایی که به دنبال این تغییرات ایجاد می شوند به نحو شایسته ای بهره برداری نمایند. این یادداشت به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا برخی روابط عمومی ها از عملکرد بهتری در ارتباط با ذینفعان در تحقق استراتژی مخاطب محوری برخوردارند. بررسی ها نشان می دهد این عملکرد می تواند ناشی از اتخاذ رفتارهای کارآفرینانه ای باشد که با استفاده از ایده ها و همچنین کشف یا خلق فرصت ناشی از ایجاد تغییرات در محیط درون و یا برون سازمان روی می دهند.

همانطور که می دانید گرایش به کارآفرینی در همه ارکان سازمان ارتقای عملکرد و رشد سازمان را در پی خواهد داشت و در این خصوص فهم درست تشخیص رفتار و نیازهای مخاطبان در آینده، پیش نیاز مهمی در جهت گیری راهبردی-ارتباطی یک روابط عمومی موفق است که البته بروز برخی از عوامل، شناخت مخاطب را برای روابط عمومی ها بسیار سخت کرده و رفتار مخاطبان را به شدت تحت تاثیر و تغییر قرار داده است. همانگونه که اشاره شد، تغییر، عامل اصلی در ایجاد فرصت است که از آن جمله می توان به فراوانی تغییرات در روندهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مخاطبان هوشمندی که آگاهی جامعی از انتخاب های خود دارند، ظهور و بروز تغییرات جدید در بستر فناوری اطلاعات و دیجیتالی شدن، گسترش تعاملات با ذینفعان دیگر، تغییر سلايق در راستای کاهش هزینه ها و جلوگیری از اتلاف وقت و رفاه بیشتر، فردی سازی بیشتر خدمات، تغییر در نحوه ارائه خدمات، تغییر در سطح تحصیلات و آموزش، ارتقای سطح سواد افراد جامعه، تحلیلگر بودن مخاطبان، داشتن اطلاعات و معلومات ناشی از گسترش شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها اشاره کرد.

از فرصت، تعاریف متعددی وجود دارد که در یکی از مهمترین آنها "فرصت" را مجموعه ای از شرایط می داند که ایده را مطلوب و امکانپذیر می نماید. در نوع نگاه به فرصت، دو جریان فکری عمده وجود دارد البته در هر دو نظریه (کشف و خلق فرصت)، هدف کارآفرین، کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت است. اما این دو دیدگاه فرضیات متفاوتی درباره ماهیت و منشاء فرصت دارند. اعتقاد به عینی بودن ماهیت فرصت و در نظر گرفتن منشاء بیرونی برای فرصت، منجر به شکل گیری دیدگاه کشف فرصت می شود، که نقش کارآفرین را کشف فرصت هایی می داند که در محیط شکل می گیرند در مقابل دیدگاهی که ماهیت فرصتها را ذهنی و منشاء شکل گیری آنها را تجسم خالق کارآفرین می داند، پایه شکل گیری دیدگاه خلق فرصت می شود، که معتقد است فرصتها در نتیجه اقدام کارآفرین و طی یک فرایند یادگیری رفت و برگشتی خلق می شوند.

همانطور که اشاره گردید هدف کارآفرین در انجام رفتارهای کارآفرینانه، کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت هاست و تغییراتی که بعضی از آنها عنوان گردید خود مهمترین عامل در کشف و یا خلق فرصت هاست که روابط عمومی های کارآفرین به عنوان یکی از مهمترین ارکان سازمان نمی توانند در رصد رویدادها، روندها، وقایع و رخدادها به راحتی از کنار این تغییرات که خود منشاء ایجاد فرصت ها هستند عبور کنند و به عنوان یکی از مهمترین وظایف خود می بایست به درک، شناسایی، تجزیه و تحلیل و در نهایت بهره برداری از این فرصت ها با نوآوری، به معنای معرفی محصولات و خدمات جدید، روش های نوین ساختار سازی و سازماندهی و در نهایت اصلاح و بهبود فرایندهای عملیاتی با هدف مخاطب محوری اقدام کنند.

مخاطب محوری در روابط عمومی ها به عنوان یک فعالیت راهبردی، گامی اساسی در راستای ایجاد یک نظام مدیریتی است که تمامی فعالیت ها را حول مخاطب یکپارچه و منسجم می نماید. روابط عمومی مخاطب محور یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقاء می یابد و در تعیین سیاست ها و خط مشی های سازمان مشارکت می نماید. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتماد به نفس و استدلال، منطق قوی ضمن صیانت از منافع ذینفعان، با تدوین راهبردهای ارتباطی گام های اساسی در جهت اطلاع رسانی و اطلاع یابی با ارایه محتوای فاخر و جدید با رویکرد مخاطب محوری بر خواهد داشت.

روابط عمومی مخاطب محور همواره تغییرات را رصد کرده، خواست ها، نیازها و گرایشهای مخاطبان سازمان را تشخیص داده و به مدیران سازمان انتقال می دهند و با ارائه مشاوره های تخصصی به سیاستگذاران سازمان سهم قابل ملاحظه ای در تدوین سیاست ها و برنامه های اجرایی سازمان ایفاء نموده و با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها و نوآوری در همه ابعاد، کلیه فعالیت های روابط عمومی را حول مخاطبان خود یکپارچه می نمایند. در این صورت است که روابط عمومی ها می توانند با بهره گیری از فرصت ها رفتارهای کارآفرینانه داشته باشند و از شکل و ساختار روابط عمومی سنتی به یک ساختار راهبردی در سازمان خود تبدیل شوند.