گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۴۵۲۳۴۱
دوشنبه ۳۱ خرداد ۱۴۰۰ ۱۵:۱۶

یادداشتی از احمد باقری

اگر تغییر نکنید؛ تعویض می شوید!

در روزگاری نه چندان دور حضور مدیران ارتباطات و روابط عمومی در سازمان ها به دلیل عدم تعریف جایگاه تخصصی این حوزه، اثرگذاری کمی در سیاست های اجرایی سازمان داشت و صرفاً آشنایی با اصول تبلیغات چاپی و محیطی و اجرای برنامه های روابط عمومی به صورت سنتی نیازها را برطرف می کرد.

به گزارش خبر، "احمد باقری" مسئول پایگاه تخصصی مدیریت و مشاوره ارتباطات و روابط عمومی و رسانه ، در مطلبی ارسالی به پایگاه خبری گزارش خبر آورده است:

در نتیجه این دیدگاه مدیران ارشد، ادارات و واحدهای ارتباطات و روابط عمومی به حیاط خلوت سازمان ها و بالتبع محل ماموریت و استقرار مدیران کم تجربه و فاقد تخصص تبدیل شده بود و سطح عملکرد فعالان روابط عمومی به پایین سطح ممکن و چیزی در حد متولی بخش تشریفات سازمان تقلیل یافته بود.

این در حالی است که با ایجاد شبکه های اجتماعی و تکنولوژی های جدید ارتباطی، احساس نیاز مبرم به مدیریت محتوا، افزایش سطح رقابت در ارائه خدمات و محصولات، جلب رضایتمندی مشتریان و راه اندازی باشگاه های مخاطبان وفادار شکل گرفت.

با تلاش های مدیران روابط عمومی متخصص و اساتید در سطح مراکز مطالعاتی و دانشگاهی، مقوله روابط عمومی مدرن و همچنین نهادینه کردن اهمیت تنویر افکارعمومی در فرآیند مشتری مداری با بهره گیری از ابزارهای در اختیار روابط عمومی پایه گذاری شد و با تغییرات به وجود آمده در ساختار و اثربخشی رسانه ها که در پی قدرت گرفتن شبکه های اجتماعی به وجود آمده بود، گام های موثری در جهت معرفی و فروش تولیدات، محصولات و خدمات از طریق کانال های ارتباطی و کسب موفقیت سازمان ها در اطلاع رسانی برنامه های اجرایی برداشته شد.

با وجود این تحولات و افزایش سطح اثربخشی فرآیند ارتباطی میان سازمان ها و مخاطبان، دور ماندن مدیران ارشد سازمان ها از دانش روز ارتباطات و همچنین ظرفیت ها و توانمندی کارشناسان و کارکنان حوزه روابط عمومی، کماکان سبب عقب ماندن این بخش حیانی سازمان ها شده و چه بسا به منزله نابودی دست آوردهای سازمان و کسب و کارها خواهد بود.

بر این اساس در عصر جدید طلوع و ظهور روابط عمومی های متخصص آشنایی با تعالیم و مفاهیمی چون اصول بازاریابی، تبلیغات و برندینگ، دیجیتال مارکتینگ، خبرنویسی و گزارش نویسی، اصول تولید محتوای نوشتاری و دیداری، مبانی استراتژیک سازمانی، مدیریت افکارعمومی و افکارسنجی باید به عنوان معیار اصلی انتخاب مدیران حوزه روابط عمومی و ارتباطات هر سازمان و اولویت تمامی کسب و کارها باشد.

در فضایی که شرط بقا و ادامه حیات سازمان ها در فضای پر رقابت بازارها ایجاد تنوع در ارائه خدمات، محصولات و جلب رضایتمندی مشتریان است و "موفقیت در فروش" و ایجاد مشتریان وفادر موفقیت مدیران در سازمان ها دولتی و شرکت ها را تضمین می کند، ضعف علمی و عملی مدیران روابط عمومی و در عین حال تخصیص هزینه های سرسام آور برای تولید محتوا و دسترسی به انتشار موثر ، موقعیت سازمان ها را نه تنها با موفقیت همراه نمی سازد که با مخاطره مواجه می کند.

در این عرصه صاحبان کسب و کار و مدیران عامل ملزم هستند رویکرد های سنتی، ناکارآمد و هزینه بار انتخاب مدیران روابط عمومی را تغییر دهند، در غیر این صورت این سازمان ها، مدیران و کسب و کارها هستند که باید به ناگزیر نزد افکار عمومی و مخاطبان تعویض شوند.