

## روابط عمومی نگاهها ، کاربردها و بهره وری در شرکتها و شبکه های توزیع برق

فضل اله وطنخواه: شرکت توزیع برق استان اصفهان

### چکیده مقاله

امروزه نقشها و اختیارات و وظایف روابط عمومی بسیار دگرگون و متحول شده بگونه ای که سهم تحقیقات و نظرسنجی در آن از هر چیز فزاینده تر است. اما اگر اصلاحاتی که در نظرسنجی عنوان می شود اجرائی نشود نتایج معکوس خواهد شد به اضافه اینکه نظرسنجی در ایران حالت رسیدگی به شکایات دارد. هنر دیگر روابط عمومی اینست که کیفیت را به آمار و ارقام تبدیل و از طریق آمارهای استنباطی ارتباط آنرا با ضرایب بهره وری در هر بخش تشریح و در اختیار مدیریت قرار می دهد. روابط عمومی می تواند رویدادهای فراروی را پیش بینی و بحرانهای اجتماعی احتمالی را تشخیص دهد. از این دیدگاه اگر نقش روابط عمومی را در شبکه های توزیع بررسی کنیم بهره وری آن دوچندان خواهد بود. اطلاع رسانی هدف دار اقتصادی بگونه ای که برگشت هزینه را تضمین نماید. مشاوره و تعاملات اجتماعی، گفتمانهای علمی بگونه ای که مخاطب را عالمانه در مسیر اهداف شرکتها برق قرار دهد از مباحثی است که در این مقاله

به شکل کاربردی به آن اشاره شده است. کانون مباحث، موضوعات یادشده پیرامون کاربردهای گوناگون روابط عمومی در صنعت برق کشور به دور از تشریفات زائد و بی هدف است. تلاش شده پایه های منطقی علمی، تبلیغات و اطلاع رسانی به شکلی که علاوه بر تضمین هزینه ها و سرمایه ها سودآور اقتصادی و رضایتمندی اجتماعی را نیز در شرکتهای توزیع فراهم آورد. مقدمه :

علمای علم روابط عمومی وظائف ، نقشها، اختیارات و مسئولیتهای متعددی را برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی برشمرده اند که همه متخصصین با این گونه تئوریهها و دیدگاهها آشنا هستند و توضیح بیشتر اطاله کلام خواهد بود. اما چندسالی است برخی از نقشها از شفافیت و کاربرد بیشتری برخوردار شده است و این نقشها ناشی از وظائف پنهانی مدیران است که امروزه بصورت شفاف باید بدان پردازند بخصوص این مسئولیت ها زمانی جنبه قانونی به خود گرفت که خدمت رسانی و پاسخ گویی بصورت دو وظیفه و تکلیف برای مدیران مشخص گردید.

از آنجا که پاسخ‌گویی به رسانه‌ها و افکار عمومی جزء شاخصهای تخصصی مدیران و کارشناسان روابط عمومی است بنابراین از سوی اکثر مدیران این وظیفه به روابط عمومی‌ها تفویض اختیار شد. روابط عمومی‌ها که تا پیش از این براساس محتوای شغلی عهده‌دار پاسخگویی بودند این بار علاوه بر اختیارات مسئولیتهای آنها نیز پذیرفتند. حال که به عنوان جانشین مقامات و مدیران باید با مردم به گفتگو پردازند نیازهای آنان را بررسی کنند و پاسخگویی درخواستهای آنها باشند چاره‌ای نیست به جز اینکه در این رشته بصورت چند تخصصی و عملکرد میان رشته‌ای به انجام وظایف پردازیم. اگر ما قرار است همه مسئولیتهای پاسخگویی را عهده‌دار باشیم لازم است در جریان همه مسائل بوده و از اطلاعات لازم برخوردار شویم و بعضی از اوقات پیچ و خمها، ترمزها و گیرهای اداری را به چالش بکشیم. این به معنای نقادی نیست بلکه به معنای حل مشکل است برای به چالش کشیدن شرایط و اوضاع اداری باید درگیر همه مسائل باشیم. بنابراین هنگامی که درگیر همه مسائل شدیم مشکلات اجرایی را در می‌یابیم و بنابراین پیشنهادات اساسی و سازنده تنظیم و به منابع ذیربط ارجاع می‌گردد. موضوع دیگری که در این رهگذر روندها و گرایشهای افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد تعامل سیستم و سازنده با ارباب رجوع، متقاضیان و مشترکین و جامعه است. این تعامل به این معناست که نیازها و انتظارات را با امکانات هماهنگ کنیم. اولویتها را بشناسیم و به مدیریت سازمان منتقل کنیم. نتیجه دیگر این تعامل این است که بحرانهای احتمالی در پیشبرد آینده را بشناسیم و به رویداد تبدیل و رویدادها را مدیریت کنیم. شاید یکی از نقشهای امروزه همین موضوع است زیرا محدودیت منابع و امکانات سرمایه و اعتبارات از یک سو و شفافیت انتظارات و اطلاع‌رسانی روز افزون رسانه‌ها گاهگاهی توقعات جامعه را به اندازه‌ای افزایش می‌دهد که هیچ‌گونه هماهنگی و هم‌خوانی با امکانات، ندارد بنابراین اگر در جریان افکار عمومی قرار نداشته باشیم و

مدلهای مدیریت فرآیندی را شناسیم و با روشهای تعامل آشنا نباشیم حداقل خسارت ممکن است این باشد که برخی از نیروهای کارآمد خود را از دست بدهیم در نتیجه باید در نقش و وظیفه خود دو مسئولیت سنگین که بدان اشاره شد به خوبی انجام بدهیم و معتقد باشیم که این مسئولیتهای در بررسی سازمانها و شرکتهای کارساز، تأثیرگذار و در هدایت افکار عمومی بسیار مؤثر است.

گفتیم که تعامل با جامعه، مشتری و مشترک از ابزارهای روابط عمومی نوین می‌باشد اما در این تعامل نظرسنجی از روشهای علمی منطقی و کلاسیک است که هیچ مخاطبی از آن بهره‌برداری تبلیغاتی نمی‌کند. افزون بر آن در شرکتهای توزیع امروزه اطلاع‌رسانی مؤثر به گونه‌ای که مردم و مخاطب نتیجه این اطلاع‌رسانی را در زندگی خویش احساس کرده و مفید بودن آن اطمینان حاصل کند از وظائف جاری روابط عمومیهای توزیع برق می‌باشد. هم نظرسنجی و هم اطلاع‌رسانی کیفیت عملکرد شرکتهای توزیع را اندازه‌گیری و هم سویی مخاطب و شرکت را بیشتر فراهم می‌کند ما در این مقاله دو موضوع را سعی می‌کنیم به صورت تحلیلی و کاربردی در شرکتهای توزیع با روشها و استفاده از فن‌آوریهای جدید بررسی کنیم.

#### الف- نظرسنجی

اما نظرسنجی‌هایی که شرکتهای خدمات رسان انجام می‌دهند در هر بخش و زمینه‌ای که باشد تقریباً تازه و نتایج آن حائز اهمیت است بخصوص آنکه استنباط بسیاری از مشترکین این است که با انجام نظرسنجی به شکایات آنها رسیدگی می‌شود گویا مردم از مراجعه و نامه‌نوشتن و یا تلفن زدن خسته و دل‌زده شده‌اند بنابراین نظرسنجی امروز کارآئی خود را خواهد داشت

می‌توان نتایج تعامل با مشتری را به شرح ذیل تشریح نمود:

۱- از طریق افکار سنجی به روشهای علمی در هر بخش که انجام گیرد ارتباطات اجتماعی و خدمات مشتری

تقویت گردیده پایه های علمی حسب موضوع استحکام می یابد.

امروزه یکی از روشهای تحکیم پایه های علمی و کاربردی و خدماتی انجام نظرسنجی است .

۲- نظرسنجیها نقاط ضعفی را شفاف می کند که شاید هیچ گاه شاکی حتی به ذهن خود نیز خطور نکرده که در این قسمت از خدمات کوتاهی یا کاستی وجود داشته است عمداً یا سهوی آن فرقی نمی کند .

۳- درایران هنگامی که از مشتری ، مشترک، خریدار و مخاطب نظرسنجی می کنیم این تصور در ذهن پرسش شنونده بوجود میآید که امروز به درد دل یا شکایات آنان رسیدگی شده است بنابراین اگر هنگام نظرسنجی یا بعد از اجرای طرح متوجه نقصانی در بخشی از شبکه تولید، فروش، کیفیت و یا کمیت و غیره شدیم باید سریعاً آنرا برطرف نموده تا بدبینی هائی که در باره بازرسی رسیدگی به شکایات ارزیابها وجود دارد در این مقوله علمی پدیدار نگردد.

۴- نتیجه هر نظرسنجی معمولاً دوراھکار علمی و اجرایی را فرا روی مدیران قرار می دهد و بنابراین لازم است از هر دو بخش نتیجه نظرسنجی استفاده شود.

۵- معمولاً بازتاب نظرسنجی در کتاب های قطور و مجلد بصورت زیبا تنظیم می گردد که شاید همه مدیران فرصت مطالعه کامل این کتاب را نداشته باشند. بنابراین باید بخشهای مهم نظرسنجی را جداگانه باید خلاصه کرد و در اختیار مدیران اجرایی قرار داد تا نقصان بوجود آمده را اصلاح نماید.

۶- بسیاری از مدیران و کارشناسان و علمای روابط عمومی امروزه معتقدند روابط عمومی نه تنها عنصر و عضو مشاور در کاور مدیریت است بلکه بعنوان تصمیم گیر در تصمیم گیریها باید صاحب رأی مستقل باشد. این رأی بدست نمی آید مگر با انجام تحقیقات هدفمند که از طریق تعامل و گفتگو و نظرسنجی انجام گیرد بدین ترتیب مدیران و کارشناسان ارتباطات اجتماعی زمانی می توانند مدعی کرسی این رأی در سازمان باشند که از چنین

امتیازاتی برخوردار بوده و ابزارهای فکری و کاربردی را در اختیار داشته باشند.

۷- از لحاظ علمی تحقیقات، آمار و ارقام و شاخصهای کمی و کیفی را به ما ارائه می کند که قابل مطالعه، بررسی و مطمئناً می توان از آن استفاده برد ولی خود محقق نیز ادراکاتی دارد و از تحقیق استنباطی را فراهم می کند که به نظر نگارنده اینگونه استنباطها و ادراکها روح تحقیق و مدیریت باید از این روح بیش از آمار و ارقام استفاده کنند چیزی که انسان مستقیماً درک می کند و روی سلولهای مغز اثر می گذارد همین ادراکهای محقق است.

۸- در انجام نظرسنجی نکته بسیار مهم شخصیت، اطلاعات و بیان پرسشگر است اگر نظرسنجی بصورت مصاحبه چهره به چهره انجام گیرد باید زبان ساده گویی را آموخت.

۹- روابط عمومی را به تعبیری مدیریت رویدادها می دانند اگر از این زاویه موضوع را بررسی کنیم قبل از آنکه تمام انرژی خود را برای توجیه ، توضیح و رفع بحران یا رویدادی بکار گیریم بهتر است با پژوهش و اطلاعاتی که بدست می آوریم در پیشگیری و مدیریت بحران، مورد استفاده قرار دهیم.

به طور مثال اگر مطلع هستیم قسمتی از شبکه برق با تأسیسات آب در آینده ای نه چندان دور مشکل ساز خواهد شد بهتر است از همین امروز و قبل از آنکه مشترکین را ناراضی کنیم پی گیری کنیم تا شبکه مذکور ترمیم ، اصلاح و یا بازسازی شود.

۱۰- یکی دیگر از وظائف ارزنده روابط عمومی این است که در برخورد با مراجعین ، متقاضیان، مشترکین و همه و همه ضریب تحمل ، شکیبایی و گفتمان توأم با انتقاد را در همه سطوح بالا برده و خود نیز در این میان شاخص و الگو باشد.

و آخرین نکته اینکه مدیر روابط عمومی فعال، پویا، مقبول و کارگشا کسی است که در مجموعه اداری خویش همه کارکنان و دست اندر کاران را به مشارکت فرا خواند. زیبایی فعالیت های روابط عمومی بر کسی پوشیده نیست

و همه مشتاقانه در این مشارکت سهیم خواهند بود. همه دوست دارند همه جا باشند و شخصیت آنها مورد احترام قرار گیرد و روابط عمومی می بایست این زمینه ها را فراهم کند. حتی با برنامه های مدون، فضای مشارکت مشترکین، مشتریان، جامعه، متخصصین و مخاطبان خاص و عام را فراهم آورد.

جالب اینجاست هنگامی که آخرین ستون این مقاله را می نوشتیم برخی از مدیران و کارشناسان اظهار داشتند که کار در شبکه های توزیع برق مستمر، شبانه روزی و در نتیجه اگر طولانی در یک محل ادامه یابد کسالت آور و ممکن است بازخوردهای نامشخصی داشته باشد. این گونه مدیران یکی از وظائف دیگر روابط عمومی را انعکاس فیدبکهای گوناگون به مدیریت و بالعکس دانستند و درخواست نمودند به شیوه علمی عملکرد آنان نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.

ب- اطلاع رسانی:

در شرکت های توزیع اطلاع رسانی باید در چندین مقوله بیش از سایر مباحث انجام گیرد.

اول - مدیریت رویدادها و بحرانها

دوم - خاموشیهای برنامه دار و بدون برنامه

سوم - ایمنی

چهارم - خدمات فروش و بعد از فروش

پنجم - مدیریت مصرف

ششم - تکریم ارباب رجوع و شفاف سازی عملکردها و انعکاس خوب آئین نامه ها، دستورالعملها و نظامنامه ها هفتم - حفاظت از تأسیسات

از روشهای مرسوم اطلاع رسانی صدا و سیما، روزنامه ها، سایت و اینترنت، تلفن، مکاتبات شخصی، بروشور، پوستر و... است. اما روشهای اطلاع رسانی موجود کمتر موجب تغییر رفتار در همه مشترکین و مشتریان بخصوص مخاطبان خاص بوده است. به عبارت بهتر روشهای تبلیغاتی خاصی مؤثرند، که تک تک مشترکین ما را تحت تأثیر قرار داده و رفتار مصرف و سایر مباحث را تغییر داده و با اهداف دولت و خدمات ارائه شده همسو و هماهنگ

سازد. این گونه روشها معمولاً نادر و کمتر مورد ارزیابی قرار گرفته است.

ما در این مقاله سعی می کنیم روشهای کاربردی و جذاب را بررسی و فراروی صنعت برق کشور به شرح ذیل قرار دهیم:

۱- اطلاع رسانی از طریق فن آوریهای نوین: معمولاً همه کسانی که از طریق سیستم تلفن همراه استفاده می کنند پیامهای کوتاهی را به مناسبتها دریافت کرده و در بسیاری از مواقع نیز به آنها پاسخ می دهند. این روش مخاطب را به صورت خاص هدفگیری و اگر با زمان نیز همساز باشد در اطلاع رسانی و فرهنگ سازی بسیار مؤثر است. به طور مثال در ارسال پیامهای ایمنی به گونه ای که مخاطب مجبور به پاسخگویی و اظهارنظر باشد تأثیر آن فزاینده می باشد. اگر از مشترکین درخواست نمائیم روشهای ایمنی برق را خلاصه برای ما بنویسند، بگویند یا از طریق ایمیل برای ما ارسال نمایند و برای بهترین پاسخها هدیه ای در نظر گرفته شود مطمئن باشید رفتار مشترک را خودبه خود تغییر داده ایم. برای روشن شدن مطلب مثال دیگری را طرح می کنیم. امروز مشخص است که با توجه به بار میان روز احتمال خاموشی در ساعات اولیه شب و در سطح کشور ۴۰۰ مگاوات خواهد بود. با ارسال یک پیام کوتاه یا اس ام اس یک ساعت قبل از وقوع خاموشی با مردم موضوع را در میان میگذاریم و از آنها می خواهیم: ( مشترک گرامی اعمال خاموشی حتمی می باشد پس صرفه جوئی نمائید)

البته طرح پیام کوتاه و اثرگذار بودن آن بحث دیگری است که باید از طریق دانش روانشناسی صنعتی و سازمانی بازخوردهای آن اندازه گیری شود. اما به صورت روشن می توان برای کنترل مصرف در طول تابستان حدود ۶۰ پیام کوتاه را در ۴ ماه ارسال کرد و اگر با شرکت مخابرات هماهنگ گردد هزینه ای حدود یک میلیارد ریال خواهد داشت که در صنعت برق رقم ناچیزی می باشد. موضوع روشن و روش کار مشخص است و

ادامه مبحث در این دوره اطاله کلام خواهد بود و به قول معروف تو حدیث مفصل بخوان از این مجمل

۲- مشاوره : هنوز هم بهترین ارتباطات گفتگوی چهره به چهره می باشد که البته تلفن به شکل دیگری این ارتباط را از راه دور امکان پذیر ساخته و بنابراین برای مشترکین دیماندی روش جذاب دیگری اینست که از طریق انجمنهای الکترونیک یا فارم ها انواع مشاوره را در همه زمینه های برق بخصوص به مشترکین حساس ارائه نمایم. واضح ترین روش همان چترها هستند که صنعت برق نیز می تواند برای انواع مشاوره از آن استفاده نماید.

۳- انیمیشن : انیمیشن هنوز کارایی خود را از دست نداده بلکه جذابتر شده است بخصوص اگر با طنز همراه گردد فرهنگ سازی آینده را فراهم می کند. قطعاً انیمیشن تأثیر خود را برای کودکان و نوجوانان به جا گذاشته و رفتار آنان را از امروز اصلاح و آنان را برای آینده آماده می سازد.

۴- زیرنویس و تلتکس : تأثیر زیرنویس ، تلتکس و پیامهای رادیویی و تلویزیونی در مدیریت رویدادها بر کسی پوشیده نیست.

۵- انواع گفتمانهای علمی : بسیاری از مردم مباحث ارائه شده از طریق صدا و سیما را تبلیغاتی می دانند. اما اگر مباحث مذکور با استدلالهای علمی و اقتصادی همراه گردید پذیرش آن برای افراد فرهیخته به سادگی امکان پذیر خواهد بود. قطعاً آقای ایمنی یا بابا برقی در رفتار بچه ها مؤثر است اما تغییر رفتار افراد تحصیل کرده و بزرگ سال به پشتیبانی های علمی و اقتصادی همراه با استدلالهای زیبایی نیاز دارد که مهارتهای ارتباطی - اجتماعی نیز در آن لحاظ شده باشد. جای این گونه مباحث هنوز در فرهنگ رسانه ای ما بخصوص در صنعت برق خالی میباشد. این روش معمولاً کمترین هزینه را در بر داشته و بیشترین نتیجه را به همراه می آورد. البته این گونه مشاوره ها و مباحث را می توان از طریق سایت ، چتروم و سایر روشهای اینترنتی به صورت پرسش و پاسخ ارائه کرد.

۶- مکاتبات شخصی : هنوز هم مکاتبات شخصی ارزش و اعتبار خاصی برخوردار است به همین دلیل است که شرکتهای پست فعال بوده و روز به روز توسعه می یابد. ما در اطلاع رسانی برای مشترکین خاص در هر مبحثی می توانیم از نامه های شخصی استفاده کنیم. منتهی اگر تغییر رفتار مشترک را در نظر داریم باید نامه ها بسیار زیبا ، لطیف و توأم با منطق باشد. هستند مشترکین پولداری که هرچه قدر مصرف کنند بهای آن را به راحتی می پردازند اما تصور نمی کنند اسراف می کنند. اگر در نامه های شخصی الگوی مصرف برای آنها تدوین و به صورت زیبا به آنان ابلاغ گردد مطمئن باشید در رفتار مصرفی آنان تغییر حاصل خواهد شد. با مثالی موضوع را روشن می کنیم مشتری که در ماه ۱۱ کیلووات مصرف دارد و این رقم دوبرابر الگو مصرف مشترکین عادی میباشد باید به او یادآور شد که مشترک گرامی درست است که هزینه برق مصرفی خود را تاکنون پرداخت کرده اید اما این رقم دوبرابر مصرف مشترکین عادی است بهتر نیست در مهندسی برق مصرفی منزل خویش تجدید نظر کنید.

۷- پیامهای جمعی : یکی از فن آوریهای که امروز شرکت مخابرات به خوبی از آن بهره برده است استفاده از پیامهای جمعی گویاست که بوسیله مراکز تلفن شهری پخش می شود. این وسیله اطلاع رسانی را می توان در صنعت برق نیز به خوبی به کار گرفت. از سوی دیگر طرحی را صدا و سیما مرکز اصفهان اجرا کرده تحت عنوان صلای قدسیان که سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری اصفهان از آن بهره فراوان برده اند. در نشست که با معاونین این سازمان داشتیم بخشهای زیادی از این طرح در صنعت برق نیز قابل اجرا میباشد و میتوان از آن استفاده کرد.

نتیجه گیری

روابط عمومی ها امروزه با اندازه گیری ، نظرسنجی ارقام کیفی را به کمی تبدیل و از طریق اطلاع رسانی به

روشهای گوناگون در همسو سازی مشترکین ، سهامداران ، کارکنان و مدیران نقش به سزایی دارند . بخصوص این دفاتر در شرکتهای توزیع که با آحاد جامعه در ارتباط هستند می توانند جایگاهی همانند صدا و سیما در سطح کشور داشته باشند. بسیاری از مسائل شرکتهای و شبکه های توزیع از طریق نظرسنجی و اطلاع رسانی قابل حل و راهکارهای علمی آن نیز فراوان است به شرط آنکه روابط عمومی الکترونیک یا انواع سیستمهای IT استفاده شود. روشهایی که در این مقاله ارائه شد کاربردی و می تواند همه ۲۰ میلیون مشترک صنعت برق را در بر گیرد.