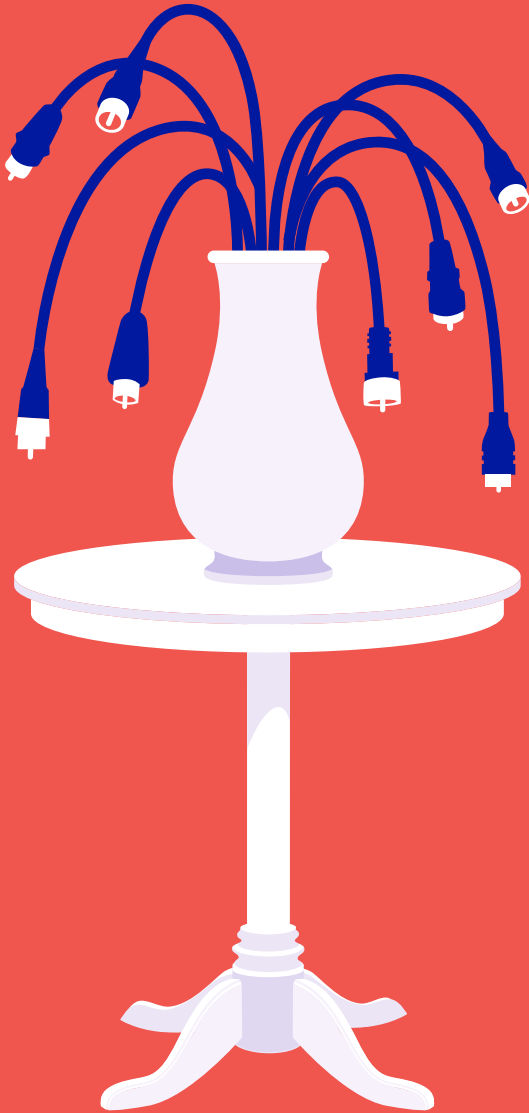




روابط بین‌المللی

حسین کلهر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نویسنده: حسین کلهر

ویراستار: حوراء رضایی

مدیر هنری و طراح جلد: مجید زارع

طراح گرافیک: امیرحسین قیصری

صفحه آرا: رامین مهری

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۸۹-۳۱-۸

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۴۰۲

ناشر: آریانا قلم

نشانی: خیابان سهروردی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۲

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

رسم الخط این کتاب براساس دستور خط فارسی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است. تمام حقوق چاپ و نشر این اثر برای انتشارات آریانا قلم محفوظ است. تکثیر و انتشار تمام یا بخشی از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

سرشناسه: کلهر، حسین، ۱۳۶۶ دی -

عنوان و نام پدیدآور: روابط خیلی عمومی / نویسنده حسین کلهر؛ ویراستار حوراء رضایی.

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص.؛ ۱۳۵×۲۱۰ م.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۸۹-۳۱-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: روابط عمومی -- مطالب گونه‌گون / public relations -- miscellanea

رده‌بندی کنگره: HM۱۲۲۱

رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۹۵۰۱۸۷۸

روابط خلی عمومی

حسین کاکهر





سخن ناشر

طی این سال‌ها در انتشارات آریانا قلم کم‌وبیش به دنبال کتاب‌های تألیفی‌ای بوده‌ایم که برآمده از تجربه نویسنده در فضای کسب‌وکار ایران باشد و از مثال‌های کسب‌وکارهای ایرانی برای شرح و بسط موضوع استفاده کند، اما متأسفانه به دلایل مختلف -ازجمله برخی محدودیت‌ها و کمبود اطلاعات شفاف برای دنبال کردن این تجربه‌ها در گذر زمان- کمتر به آن پرداختیم.

زمانی که آقای حسین کلهر این کتاب را برای انتشار به آریانا قلم پیشنهاد کرد اولین نکته‌ای که توجه ما را جلب کرد این بود که ایشان سعی کرده بود تجربه خود در حوزه روابط عمومی در بازار ایران را روایت کند. کتاب سرشار از مثال‌های ایرانی بود و احتمال دادیم همین موضوع باعث شود برخی از خوانندگان راحت‌تر بتوانند با موضوع کتاب ارتباط برقرار کنند، هرچند معتقدیم چالش‌های کسب‌وکار لزوماً به کشور خاصی محدود نمی‌شوند. در کنار این موضوع، قلم نویسنده و زبان ساده، خودمانی و روان کتاب مخاطب را با خودش همراه می‌کند. و دلیل مهم دیگر این است که موضوع کتاب ازجمله موضوعات مبتلابه همه سازمان‌هاست. شاید در قدیم این‌طور به نظر می‌رسید که مسائل مرتبط با روابط عمومی مختص سازمان‌های بزرگ است، اما در عصر حاضر، با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، آگاهی از این حوزه برای افراد بسیاری ضروری است و برندهای شخصی و سازمانی برای فرایند

بازاریابی و ارتباطی به آن نیاز دارند. علاوه بر اینها، ما از پیش و با انتشار کتاب‌هایی مانند تفکر طراحی و آزمون ایده‌های کسب‌وکار سعی در ترویج این موضوع داشته‌ایم که باید دست به اقدام زد و ایده‌های جدید را عملی کرد، از این رو خواستیم این بار خودمان دست به اقدام بزنیم و کتابی از روایت تجربه در فضای کسب‌وکار ایران را منتشر کنیم.

مجموع این دلایل باعث شد که انتشار این کتاب در برنامه انتشارات قرار بگیرد و با همکاری نویسنده و همراهی و تلاش تیم ویرایش آریانا قلم کتاب روابط خیلی عمومی منتشر شود. کتابی که به نظر ما دانستن و توجه به مطالب آن برای مدیرعاملان، اعضای هیئت‌مدیره و تمام اعضای تیم ارتباطات بازاریابی می‌تواند مفید و تأمل‌برانگیز باشد.

همان‌طور که نویسنده هم بیان می‌کند، کتاب پیش روی ما مرجعی علمی در حوزه روابط عمومی نیست، و محتوای آن نظرها و تجربه‌های نویسنده در این حوزه است و احتمال دارد فرد یا افرادی دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشند. با در نظر گرفتن این موضوع، ما این کتاب را شروعی برای انتشار کتاب‌های تجربه‌محور برخاسته از بازار ایران می‌دانیم و امیدواریم با همراهی و بازخوردهای خوانندگان و همراهان عزیزمان بتوانیم این مسیر را ادامه دهیم.

سمیه محمدی

مدیرعامل انتشارات آریانا قلم



فهرست

۱۳	مقدمه
۱۹	یک: با کی باید حرف بزنم؟
۲۱	من راضی، تو راضی
۲۹	بر خرمگس معرکه لعنت!
۳۹	اول خویش، بعد درویش
۴۷	دو: به او چه بگویم؟
۴۹	بعد از این همه چیز تکراری است
۵۹	آچار آلن برای پیچ چهارسو
۶۵	یکی بود، یکی نبود
۷۳	از این به بعد بهت می‌گیم جاسم
۸۱	سکته قلبی، سکته مغزی
۹۳	سه: کجا گیرش بیاورم و برایش چه کار کنم؟
۹۵	کجا برم داد بزنم؟
۱۰۵	مگه خودمون این جور هستیم!
۱۱۷	نگو، نشان بده
۱۲۹	گذر لوطی صالح
۱۴۳	وقت لشکرکشی شده
۱۵۵	من نمی‌گم، تموم عالم می‌گن
۱۷۱	برسد به دست مادران باردار چپ‌دست

- چهار: چطور نتیجه کارم را بسنجم؟ ۱۸۱
- خیابانی پر از موتورهای صوتی ۱۸۳
- نجات فوک خزری ۱۸۹
- ترمزدستی کار نمی‌کند! ۱۹۹
- قبول خرداد ۲۱۵
- پنج: مرور لازم است ۲۲۷
- خدا ارسطو را رحمت کند ۲۲۹
- حرف آخر ۲۴۱
- کتابنامه ۲۵۳



مقدمه

روابط عمومی: وضعیت موجود، وضعیت مطلوب

خیلی‌ها معتقدند اگر سازمان آدم باشد، روابط عمومی دهانش است. تصورشان از مسئول روابط عمومی راننده‌وانتی است که به‌جای هندوانه و خربزه مشهدی، منافع سازمان را انداخته پشت ماشین، یک بلندگوی بوقی هم بالای وانت نصب کرده و فارغ از مخاطب و نتیجه یک‌بند نوار ثابت «چقدر خوییم ما» را پخش می‌کند. اما در واقع نه مردم و نه بیشتر مدیران بالادستی خبر ندارند مسئولیت، کارکرد و دامنه‌ اختیارات روابط عمومی‌ها چیست. راستش را بخواهید حتی بعضی از کارمندان روابط عمومی صبح که پاشنه را ورمی‌کشند و به‌سمت محل کار می‌روند خودشان هم خبر ندارند که تا غروب دقیقاً قرار است چه کار کنند و به چه کسانی گزارش دهند. این سردرگمی مختص اینجا نیست. ۹۲ درصد از اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا هم معتقدند که اکثر مردم نمی‌دانند روابط عمومی چیست. همین انجمن سال ۲۰۱۱ اعتراف کرد حتی خود شاغلان این حوزه در مورد معنای روابط عمومی اختلاف نظر دارند.

در ظاهر، روابط عمومی اگر دولتی باشد، مردی است با ریش پروفسوری و کت و شلوار سرمه‌ای با خط‌های بسیار ریز سفید که لوگوی فلزی هاکوپیان کنار پل شلوارش دلنگ‌ودلنگ تکان می‌خورد. چند کتاب از قماش جامعه‌شناسی نخبه‌کشی و ما چگونه، ما شدیم؟ در قفسه‌اش دارد. روی میزش پرچم‌های ایران و شرکت کاملاً هم‌اندازه با

پایه مرمری جا خوش کرده‌اند. در بازدیدها، یک سررسید خاکستری با لوگوی شرکت در دست می‌گیرد، نیم قدم عقب‌تر از مهمان حرکت می‌کند و ضمن معرفی فرایندهای تولید، با لبخند نیازمند تأیید، کبوترهایی را که زیر سقف سوله تخم گذاشته‌اند به مدیر بالادستی نشان می‌دهد. در شرکت‌های خصوصی، روابط عمومی آدم رنگی‌رنگی‌تری است با تمرکز بر نشر قشنگی‌های کوچک مثل پرورش بن‌سای روی میز بچه‌های دفتر یا گذاشتن کاسه شیر برای گربه‌های شل توی حیاط. چند هفته یک بار هم پدر صاحب‌بچه خبرنگارها را درمی‌آورد که گزارشی از دستاوردهای شرکت را به همراه عکس کارکنان با لبخندی گشاد منتشر کنند و بالایش تیتربزنند: ما یک خانواده‌ایم.

متأسفانه خیلی از مدیران خیال می‌کنند تنها شرط شایستگی برای کار در واحد روابط عمومی نداشتن شایستگی کار در واحدهای دیگر است. برندهای بزرگی را می‌شناسم که مدیران روابط عمومی‌شان نه تنها در این حوزه تخصص ندارند، بلکه کاملاً هم به آن بی‌علاقه‌اند و صرفاً چون پسر حاج مجلسی یا داماد مرتضوی کارخانه آرد هستند از روی صندلی چرمی بلند نمی‌شوند. منابع محدود روابط عمومی را می‌ریزند به حساب سالار عقیلی تا وقتی برای خواندن یک قطعه حماسی به نمازخانه مجموعه می‌آید یک سلفی با او بگیرند. خبره‌ها و استادان روابط عمومی از این تصویر غلط به فغان آمده‌اند و تمام تلاششان را می‌کنند که با مقاله و سخنرانی به مدیران بالادستی بفهمانند رفتارشان با روابط عمومی سردستی و تصورشان درباره آن ساده‌انگارانه نباشد. اما متأسفانه این مقاله‌ها هیچ‌وقت به دست مدیران تصمیم‌ساز نمی‌رسد. چون مدیرعامل خبرهایی را می‌خواند که روابط عمومی دست‌چینشان کرده، و چه کسی آن‌قدر وجدان دارد که شواهدی حاکی از ناکارآمدی خودش را در اختیار کسی بگذارد که به او حقوق می‌دهد؟ شناخت اشتباه از روابط عمومی آفت دیگری هم دارد: آدم‌هایی

که دورتر ایستاده‌اند احساس مثبتی به بچه‌های روابط عمومی پیدا نمی‌کنند. این صاف نبودن دل مخاطب با روابط عمومی‌چی‌ها معضل جهانی است. تیموتی کومبز، استاد مدیریت، می‌گوید: تصویر ذهنی از روابط عمومی منفی است و بیشتر مردم کلمه روابط عمومی و فریب را یکی می‌دانند. حتی خود رسانه‌ها از اصطلاح روابط عمومی با بار منفی و هم‌تراز با جنگ روانی استفاده می‌کنند.

با نگاه سطحی متداول و مرسوم فعلی، دست‌اندرکاران روابط عمومی چند مسئولیت مشخص دارند:

۱. ارتباط با رسانه و تولید محتوا

۲. برگزاری رویدادها

۳. مدیریت ارتباطات داخلی و اعلان‌های محدود مثل چاپ بنر،

پوستر، بروشور و غیره

۴. مدیریت بحران

۵. سایر فعالیت‌ها مانند آموزش مدیران ارشد

رابطه عمومی دلال خبر، مدیر شبکه اجتماعی، نصاب بنر، مدیر خرید هدیه یا برگزارکننده همایش نیست، هرچند این مسئولیت‌ها به‌عنوان بخشی از شغلش پذیرفته است. انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۲۰۱۲ این تعریف خلاصه از روابط عمومی را عرضه کرد: روابط عمومی یک فرایند ارتباطی استراتژیک است که روابط سودمند متقابلی را بین سازمان‌ها و عموم مردم ایجاد می‌کند. ادوارد برنیز، پدر روابط عمومی، می‌گوید: روابط عمومی مهندسی رضایت برای ایجاد یک جو مطلوب و مثبت نسبت به ایده، فرد، محصول یا مؤسسه است. به همین دلیل روابط عمومی باید حساب‌شده و با برنامه‌ریزی، کارا، هم‌راستاکننده منافع شرکت و منافع عمومی و دوطرفه باشد. این کلمه دوطرفه در تعریف برنیز پشت آدم را می‌لرزاند.



اول خویش، بعد درویش

درباره نقش روابط عمومی درون سازمان

روابط عمومی‌ها پیش از اینکه بلندگو دستشان بگیرند و بخواهند رسانه‌ها را صدا کنند، باید داخل سازمان را سروسامان داده باشند. مثل بازی‌های استراتژیک که اول باید قلعه را ساخت و مردمش را راضی نگه داشت بعد به فکر گسترش قلمرو بود. اولین قدم برای سامان دادن چرخه ارتباطی شرکت محدود کردن نقاط تماس با بیرون است. با تمرکز، انرژی و پول محدود نمی‌شود نقاط تماس نامحدود را مدیریت کرد. روابط عمومی رفتاری شبیه مرزبانی دارد. مرزبانی علاوه بر نظارت روی ورود و خروج، باید نقاط مرزی را تعیین کند. ایران و عراق حدود ۱،۶۰۰ کیلومتر مرز مشترک دارند، ولی در گذرگاه‌های مرزی انگشت‌شماری، مثل شلمچه و مهران، اجازه تبادل بار و مسافر وجود دارد. مدیر روابط عمومی باید نقاط تماس را تعیین و برای هر کدام نوعی اسلوب ارتباطی تعریف کند. قبل از تولید محتوا باید تصمیم بگیرید چه کسانی با چه کسانی به چه شکلی و تا چه حدی ارتباط داشته باشند. مثلاً مدیرعامل با چه رسانه‌هایی به‌طور مستقیم باید صحبت کند یا کدام یک از اعضای شرکت به‌طور کلی نباید در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند. همه کارکنان، فارغ از رتبه‌بندی اداری‌شان، معرف سازمان‌اند؛ بنابراین باید پروتکل‌های ویژه ارتباطی یا حداقل آموزش‌های مناسب معاشرت را

برای حفظ چهره سازمان در اختیارشان گذاشت. حتی لحن آگهی‌های استخدام و روند اعلام پذیرفته نشدن به کارجویان هم روی تصویر کلی سازمان اثر می‌گذارد.

اما تنها دغدغه واحد روابط عمومی حرفه‌ای در تعامل با نیروهای داخل سازمان درباره تصویر بیرونی شرکت نیست. مهم‌ترین مأموریت فعالیت‌های روابط عمومی در داخل سازمان ایجاد پیوند قوی‌تر میان کارکنان است، تا حدی که همه ذی‌نفعان خود را جزئی از یک کل واحد بدانند و به آن عشق بورزند. خشنودی کارکنان از سازمان و تعهدشان به آن بیشتر از آنکه متأثر از دستمزد و مزایا باشد، به کیفیت ارتباطات انسانی و تصویر ذهنی از خود و محیط برمی‌گردد. اگر برویچه‌های واحد منابع انسانی این خط‌ها را بخوانند، می‌گویند: چرا روابط عمومی‌چی‌ها می‌خواهند پایشان را توی کفش ما کنند؟ راستش را بخواهید، باتوجه به بحران نیروی انسانی، تخصص و توان واحد منابع انسانی صرف انتخاب و استخدام نیرو، ارزیابی عملکرد، بررسی تعارضات و شکایات، حقوق و دستمزد و هزار ریزه‌کاری دفتری دیگر می‌شود. بنابراین، خوب است روابط عمومی، با هماهنگی و طبق نقشه راهبردی مورد قبول هر دو طرف، بخشی از وظایف منابع انسانی را که به تخصص ارتباطی نیاز دارد بر عهده بگیرد. نقش روابط عمومی در تعامل با کارکنان باید خیلی پرنرنگ‌تر از چسباندن کاغذ حدیث هفته باشد. این واحد باید تلاش کند همه افراد تصویری واقعی از محیط کار داشته باشند و با ابزار ارتباطی باعث افزایش انگیزه، تعهد و وفاداری کارکنان شود.

جمله کار می‌کنی و پولش را می‌گیری برای نیروهای حرفه‌ای و خلاق چندان کارکرد ندارد. آنها می‌خواهند نقش خود را در پیشبرد اهداف شرکت بدانند و از همه مهم‌تر مطمئن باشند جایی کار می‌کنند که نیازهای روحی‌ای مثل میل به پیشرفت، مؤثر بودن، اعتبار اجتماعی و رضایت هم همان جا تأمین می‌شود. ایجاد و انتقال ارزش بین کارکنان

اول خویش، بعد درویش

سازمان از طریق فرایندهای ارتباطی مأموریت اصلی روابط عمومی درون
سازمان است.



بعد از این همه چیز تکراری است

دربارهٔ گام‌های رسیدن به حرف‌های تازه

تولید محتوا و ارتباط با رسانه زمان، انرژی و هزینهٔ زیادی از روابط عمومی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. برای همین تقویت مهارت‌های مربوط به تولید محتوا مستقیماً به تقویت واحد روابط عمومی و به تبع آن بهبود تصویر سازمان منجر می‌شود. خواه این محتوا توثیقی کوتاه باشد یا مقاله‌ای چاپی یا حتی یک ویدئوی پرخرج مسئولیت اجتماعی. از سوی دیگر، محتوای ناب راه خود را به رسانه‌ها باز می‌کند. پس تسلط بر تولید محتوا ارتباط با رسانه‌ها را نیز ساده‌تر می‌کند و حتی ممکن است محتوای تولیدی شما در رسانه‌ای منتشر شود که اصلاً فکرتان را هم نمی‌کردید. (در فصل‌های ۴ تا ۸ به مرور ترفندهای تولید محتوای ارزشمند به عنوان شاه‌کلیدی که باید در جیب تمام متخصصان روابط عمومی باشد پرداخته‌ایم.)

خیلی از افرادی که ایده‌شان را برای سرمایه‌گذاران مطرح کرده‌اند این جملهٔ ناامیدکننده را بارها و بارها شنیده‌اند: بازار کشش این محصول را ندارد. بازاری‌های سنتی بو می‌کشند که چه محصولی جواب می‌دهد و کدام با سر می‌رود توی باقالی‌ها. آنها اغلب اوقات درست تشخیص می‌دهند. اگر تحقیقات بازار یا ششم اقتصادی یک تاجر به او بگوید مشتری برای خرید یک محصول آماده نیست، طرف یک ریال هم روی

تولیدش هزینه نمی‌کند. حالا بیایید محتوا را هم نوعی کالا در نظر بگیریم. محتوای نامناسب حتی اگر به زور در گوش مخاطب چپانده شود، مثل چوب‌پنبه سر بطری درمی‌رود. باین حال، همان مدیرعامل باهوشی که برای تولید محصولات بدون مشتری صنار خرج نمی‌کند، برای تولید و انتشار محتوای بدون مخاطب بودجه می‌گذارد و چک می‌کشد. بعد که محتوا نمی‌چرخد و نتیجه نمی‌گیرد، دوباره خرج می‌کند تا با هر ضرب و زوری که شده مخاطب را با حرفش روبه‌رو کند. مثل استادان دروس عمومی در کلاس‌های ساعت ۷ صبح که با هیچ راهی جز حضور و غیاب نمی‌توانند چراغ جلسه را روشن نگه دارند. اما شما حواستان به قانون اصلی تولید محتوا باشد: وقتی می‌نویسید، با مشتریانتان شروع کنید، نه با محصولتان. مثلاً روابط عمومی شرکت دیزنی باید به این فکر کند که مشتریانش از یک شرکت سرگرمی چه می‌خواهند، نه اینکه شروع کند به ردیف کردن کلمات قشنگ درباره محصولی که فراهم کرده است.

ارزش محتوا دقیقاً مثل نرخ تعادلی کالا است. اگر تقاضا نداشته باشد، با عرضه کردنش خودمان را سبک می‌کنیم. ملت هم محتوایی را روی دست می‌برند که:

۱. اختصاصی باشد

۲. به درد مخاطب بخورد

و از محتوای اختصاصی یعنی حرف تازه‌ای که یا اطلاعات جدیدی به مخاطب می‌دهد یا از زاویه نویی به اطلاعات موجود نگاه می‌کند آنها نتیجه متفاوتی می‌گیرد.



یکی بود، یکی نبود درباره اهمیت داستان‌گویی

برخلاف خیلی از کارآفرین‌ها که مجبور بودند از کودکی کار کنند و کمک‌خرج خانواده باشند، خانواده همایون صنعتی‌زاده دستش به دهانش می‌رسید. مادرش از خانواده‌ای متنفذ بود و پدرش رمان می‌نوشت و روی درس خواندن در دانشگاه اصرار عجیبی داشت. اما «دانشگاه آدم را خنگ می‌کند» آخرین دفاع همایون در برابر پافشاری پدرش برای ادامه دادن تحصیلات عالی بود. این جمله را گفت، باروبندیش را جمع کرد، از خانه پدری زد بیرون و یک‌راست به بازار رفت. دانش‌آموز سابق دبیرستان البرز حالا شاگرد یکی از تجارت‌خانه‌های بازار شده بود. او که در دوران شاگردی بازار، علاوه بر رسم کاسبی، زبان انگلیسی هم یاد گرفته بود نمایندگی انتشارات فرانکلین آمریکا را در ایران گرفت. بعضی از کتاب‌های این انتشارات را ترجمه کرد و خیلی زود سهمش از بازار کتاب ایران بزرگ شد. بعد کتاب‌های جیبی و قطع پالتویی را هم به سبد محصولاتش اضافه کرد. آن‌قدر در کارش خوب پیش رفت که توانست شرکت چاپ افست را راه‌اندازی کند. کسب‌وکارش روزبه‌روز سکه‌تر می‌شد و از آن مهم‌تر، نفوذ و روابطش بیشتر و بیشتر. دامنه فعالیتش از مرزهای ایران خارج شد و در همان سال‌ها چاپ کتاب‌های درسی افغانستان را به دست گرفت. فعالیتش در حوزه چاپ و نشر چنان اعتباری نزد حاکمیت برایش

درست کرد که پهلوی نه تنها همسان سازی و چاپ کتاب های درسی، که پروژه هایی خارج از حوزه چاپ و نشر، مثل ساخت شهرک خزرشهر، را هم به او سپرد.

اما یکی دو سال مانده به پیروزی انقلاب، انگار فهمیده باشد اوضاع به زودی عوض می شود، عطای تهران را به لقایش بخشید و با فکری جدید در حوزه کشاورزی به زادگاهش برگشت. زمین های پدری اش در منطقه لاله زار کرمان به واسطه شرایط آب و هوایی و واقع شدن در منطقه کوهستانی مستعد کاشت گیاهان دارویی از جمله خشخاش بود و سالیان سال کشاورزان به صورت سنتی در آن منطقه خشخاش می کاشتند. عادت، سنت و اقتصاد هیچ کدام اجازه نمی داد به محصول دیگری فکر کنند. باین حال، صنعتی زاده زمین ها را زیر کشت گل محمدی برد و یک کارگاه گلاب گیری در منطقه لاله زار کرمان تأسیس کرد که همسرش آن را مدیریت می کرد. گلاب ها از لاله زار به کرمان می رفت و در آنجا بسته بندی می شد. همایون که پیش از این نام بنگاه های اقتصادی اش را انتشارات فرانکلین، کاغذسازی پارس و کشت مروارید کیش گذاشته بود، محصول جدیدش را با نام تجاری گلاب زهرا روانه بازار کرد. کشاورزان منطقه که در روزهای اول به کاشت گل محمدی بدین بودند به تدریج و با دیدن رونق کارخانه، طرح های تشویقی خرید و تغییر قوانین مربوط به زراعت زمین های بیشتری را به کشت این گیاه اختصاص دادند تا جایی که این روزها لاله زار کرمان دومین تولیدکننده گل محمدی از نظر سطح زیر کشت در کشور به شمار می رود.

حالا داستان بالا را با متن هایی که تقریباً همه صنایع خودشان را با آن معرفی می کنند مقایسه کنید. متن هایی که شاید ارزش فنی داشته باشند، ولی اصلاً خواندنی و به خاطر سپردنی نیستند. متن هایی مثل این: گلاب زهرا با حدود نیم قرن سابقه فعالیت در لاله زار کرمان واقع است. این واحد تولیدی با تکیه بر تخصص جهانی و فناوری بومی موفق به

دریافت گواهینامه ارگانیک از باشگاه خاک انگلیس شده و محصولاتش علاوه بر فروش در بازارهای داخلی، به اروپا و کشورهای حاشیه خلیج فارس صادر می‌شود و در سال ۱۳۹۱، با افتتاح فاز دوم کارخانه، برای نخستین بار در ایران استخراج فنیل اتیل الکل امکان‌پذیر شد.

خودتان کلاهتان را قاضی کنید، کدام متن یادتان می‌ماند؟ کدام در شما حس‌ی ایجاد کرد؟ و اگر بخواهید گلاب زهرا را برای کسی توضیح دهید، کدام متن را انتخاب می‌کنید؟ حتی اگر مهندس با اطلاعات فنی باشید هم خواندن توضیحات داستان‌گونه باعث می‌شود اطلاعات فنی را با حال و هوای بهتری مرور کنید.

اگر کسی از شما بپرسد حضرت نوح که بود، چه جوابی می‌دهید؟ همان پیامبری که کشتی ساخت. حواستان بود؟ ما اکثر پدیده‌ها را با قصه‌شان معرفی می‌کنیم. آدم‌ها برای شناساندن چیزها به همدیگر و حتی برای معرفی خودشان به بقیه قصه تعریف می‌کنند و کسی که قصه‌ای از او به جا نمانده باشد مُرده است. بگذارید حرف آخر را همین‌ان بزنم: آدم‌ها حتی برای اینکه تعریف مشخصی از خودشان داشته باشند به داستان چنگ می‌زنند. داستان‌گویی حتی پیش از پیدایش زبان وجود داشته است. کسی که بر دیوار غار نقش خودش با خنجر در دست، بعد گوزنی و پس از آن آتش را می‌کشد دارد قصه ناهار دیروزش را تعریف می‌کند. او نمی‌داند فرزندانش هزاران سال بعد می‌توانند این داستان را بدون مکافات نقاشی کشیدن و با زبان برای هم تعریف کنند.

بشر نه صرفاً برای اتفاقاتی که ازشان سر درمی‌آورد، بلکه برای فهم چیزهایی که نمی‌فهمد هم داستان سر هم می‌کند، چون تحمل نفهمیدن را ندارد. مثلاً زمین‌لرزه به خاطر جابه‌جا شدن نهنگی است که زمین را بر پشت خود حمل می‌کند. یک افسانه هندی می‌گوید تیرگی‌های روی ماه به علت مهر یک خرگوش است و ساکرا، خدای آسمان، تصویر این خرگوش را روی ماه کشیده است.

ما به وسیله داستان اطلاعات پراکنده ولی به هم مرتبط را شکل می‌دهیم، طوری که هم خودمان بتوانیم آن را درک کنیم، هم بتوانیم به بقیه منتقلش کنیم. فقط از مخ بشر داستان‌گو برمی‌آید که چند ستاره پراکنده در آسمان را با خط جواری به هم وصل کند که بتواند به خودش و بقیه بقبولاند این ملاقه بزرگ در نزدیکی ستاره شمالی نیم‌تنه یک خرس بزرگ است. داستان مثل فرستنده رادیو اطلاعات را به امواج قابل انتشاری تبدیل می‌کند که بقیه گیرنده‌ها آن را دریافت می‌کنند و می‌فهمند. انسان آن قدر با داستان خو گرفته است که ما به عنوان کارشناس روابط با آدم‌ها ناگزیریم از داستان استفاده کنیم.

توماس ماتیا ارتباطات تعدادی از ۵۰۰ شرکت برتر آمریکا از جمله کوکاکولا را مدیریت کرده است. او می‌گوید: «خلق داستان شرکت کلید اصلی توسعه آن است. وقتی روایت، که دی‌ان‌ای سازمان است، ساخته شود متخصصان روابط عمومی می‌توانند آن را به فرهنگ و ظرفیت‌های فنی مخاطب هدف منتقل کنند.»



سکته قلبی، سکته مغزی دربارهٔ پیشی گرفتن احساسات بر منطق

در سپتامبر ۱۸۴۸ در گوندیش، فینیا س گنج در حال منفجر کردن صخره‌ها برای باز کردن راه آهن دچار حادثه‌ای وحشتناک شد. میله فولادی شش کیلویی که او برای کوبیدن شن روی باروت در سوراخ استفاده می‌کرد، سنگ را خراش داد و باعث انفجاری شد که میله را از زیر چشم چپش به بالا پرتاب کرد و بالای سرش شکافته شد.

او به‌طور معجزه‌آسایی از این حادثه جان سالم به‌در برد. اما گزارش‌های پزشکی نشان می‌داد پس از ایجاد سوراخ در مغزش، از «ناتوانی در تصمیم‌گیری درست» رنج می‌برد. در واقع او به‌نوعی دچار ناتوانی در اولویت‌بندی شده بود. به‌طور مثال، برای فردی با این مشکل هیچ تفاوتی بین تماشای مسابقه‌ای از تلویزیون و شرکت در جشن تولد فرزندش وجود ندارد.

در سال ۱۹۹۴ آنتونیو داماسیو، عصب‌شناس، این حادثه را شبیه‌سازی و این فرضیه را مطرح کرد که تصمیم‌گیری انسان به «احساسات» بستگی دارد و بدون این مُمهر احساسی نمی‌توانیم تصمیم درستی بگیریم. حالا اگر بخواهیم حرف او را به‌صورت کاربردی ترجمه کنیم، باید بگوییم: برای اینکه آدم‌ها را به کاری وادارید، از در احساس وارد شوید.

داماسیو بعدها از اسکن مغزی اف‌ام‌آر‌آی استفاده کرد تا نشان دهد بخش فرمان‌دهندهٔ احساسات در مغز باید با بخش استدلال‌گر

برای تصمیم‌گیری انسان ارتباط برقرار کند. در دهه گذشته، ده‌ها -اگر نگوئیم صدها- مطالعه به دخالت حیاتی احساسات در تصمیم‌گیری اشاره کرده‌اند. از آنجایی که تمام تصمیم‌گیری‌های انسان به احساسات بستگی دارد، تلاش‌های ما برای متقاعد کردن یا توضیح دادن نیز باید ریشه در داستان‌های احساسی داشته باشد. آدم‌ها منطقی نیستند. وقتی بشقاب چینی از دستشان می‌افتد به جای اینکه زیرش را بگیرند که نیفتد، دستشان را می‌برند کنار گوششان و جیغ می‌زنند. تا حالا صد بار راننده‌هایی را دیده‌اید که چراغ قرمز را رد می‌کنند، دوربین عکس می‌گیرد، بعد خیلی نرم و سوسکی دنده عقب می‌گیرند و انتظار دارند عکسشان از سرور پلیس پاک شود.

هیچ مرجع علمی‌ای نمی‌گوید هرچه مایع ظرف‌شویی غلیظ‌تر باشد قدرت پاک‌کنندگی‌اش هم بیشتر است. ما که اصطلاح آب بستن را حتی برای سریال‌های تلویزیونی استفاده می‌کنیم معتقدیم هرچا چیزی رقیق است دارند سرمان شیره می‌مالند. مایع ظرف‌شویی واقعاً با غلظت کم هم همان قدر پاک‌کننده است، منتها مردم می‌خواهند «غلیظ و باصرفه» باشد. چرا؟ چون منطقشان این است که هر مایعی که اندازهٔ عسل کش نیاید قلبی است. برای همین تولیدکننده‌های محصولات بهداشتی آن قدر به مایع ظرف‌شویی نمک اضافه می‌کنند تا اندازهٔ خمیر بربری سفت شود. مصرف بی‌جای نمک و آلودگی زیست‌محیطی به درک، مردم منطقی‌اند و دلشان مایع ظرف‌شویی غلیظ می‌خواهد. انگار فرنی است. جین وست آخر هر فصل تخفیف‌های اغواکننده‌ای می‌گذارد.

همه این مثال‌ها را آوردم که این جمله مهم از پیتر کاتر را قبول کنید: «هیچ چیزی را نمی‌توان براساس منطق و تحلیل به کسی فروخت.» البته که ما به خودمان افتخار می‌کنیم ماشینی خریده‌ایم که ایمن و استاندارد است، اما دلیل واقعی‌ای که باعث شده آن را بخریم این است که دوستش داریم، به ما حس خوبی می‌دهد و احساس می‌کنیم لیاقتش را داریم. بنابراین، باید کاری کنیم که عواطف مخاطبان تحریک شود. البته قرار نیست او را به گریه بیندازیم. واقعیت‌ها شاید فرد را تحت تأثیر قرار دهد، اما احساسات است که او را قانع می‌کند. مخاطبان شما منطقی نیستند، برای همین سعی کنید به جای انتقال اطلاعات، احساساتشان را درگیر کنید. البته اگر لازم شد اطلاعاتی بهشان بدهید، مستندات را طوری در کاغذ کادو بپیچید که ایجاد حس کند.

اگر تیم تحقیقات بازار به این نتیجه برسد که معیار پاک‌کنندگی خمیردندان برای مصرف‌کننده کف کردن بیشتر است، بچه‌های آزمایشگاه فوراً دست‌به‌کار می‌شوند و ترکیب بی‌خطر کف‌ساز ارزان به محصول اضافه می‌کنند. تبلیغاتچی‌ها هم عکس یک پسر نوبل‌وغ را چاپ می‌کنند که خمیردندان‌ش اندازه هیکلش پف کرده و سرتاپای این بچه شصت کیلویی در کف مانده. درحالی‌که بنا بر تحقیقات علمی هیچ ارتباطی بین میزان کف و پاک‌کنندگی خمیردندان گزارش نشده است، منتها تا بخواهید این تحقیقات علمی را به معیار تصمیم‌سازی مشتری تبدیل کنید شرکت‌های رقیب آش را با جایش خورده‌اند.

یک بار دیگر به جمله طلایی این فصل برگردیم: برای اینکه آدم‌ها را به کاری وادارید، از در احساس وارد شوید. دانستن هیچ‌وقت تضمینی برای انجام دادن نبوده است. برای همین باید تحریک احساسات را جایگزین انتقال اطلاعات کنید.



من نمی‌گم، تموم عالم می‌گن دربارهٔ کمپین‌های دهان‌به‌دهان

حتی بدون مراجعه به پژوهش‌ها هم می‌شود مطمئن بود آدم‌ها به پیشنهاد دوست و فامیل بیشتر اهمیت می‌دهند و اعتماد دارند تا تبلیغات و خبرها. ولی اگر خیلی شیفتهٔ آمار و ارقام هستید اینجا را داشته باشید: دنیس ویلکاکس، استاد دانشگاه سن خوزه و عضو انجمن بین‌المللی روابط عمومی، می‌گوید ۶۳ درصد از آمریکایی‌ها اخبار را از خانواده و دوستانشان پیگیری می‌کنند و اعتمادشان به رسانه‌های جمعی به پایین‌ترین حد رسیده است. شرکت بین‌المللی تحقیقات بازار مینتل می‌گوید حتی کاربران اینترنتی فهمیده‌اند در تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول، دوستان واقعی از دوستان اینترنتی قابل اعتمادترند. ۶۰ درصد جامعه گفته‌اند منبع توصیه برای خرید محصولاتشان دوستان و خانواده بوده‌اند و فقط ۱۰ درصد گفته‌اند که بلاگرها و چت‌روم‌ها در تصمیمشان تأثیرگذار بوده‌اند.

اهمیت این موضوع به قدری است که شرکت پراکتراند گمبل کمپینی طراحی کرد و از نوجوانان خواست با دوستانشان دربارهٔ برندهای هربال اسنس و اولد اسپایس صحبت کنند. این موضوع فقط به پراکتراند گمبل محدود نیست و همهٔ برندها زور می‌زنند که با وجود این‌همه فناوری قدرقدرت جدید رابطه‌شان با مشتری را مثل رابطهٔ دو

دوست، ملموس و واقعی کنند. سال‌هاست دوره کارت پستال دیجیتال به سر آمده، امروز روابط عمومی‌ها ترجیح می‌دهند در کنار تمام معاشرت‌های مجازی، به مناسبت‌های مختلف هدیه‌های فیزیکی و قابل لمس برای بقیه بفرستند یا حداقل سالی یک بار آدم‌هایی را که برای مجموعه مهم‌اند دور هم جمع کنند. هوش مصنوعی آن قدر دقیق شده که بگوید ساعت خواب، نوع رانندگی و غذاهایی که سفارش می‌دهی حاکی از افسردگی است و خوب است به خاطرش پیش دکتر بروی. روان‌شناس خوب و آبروداری نزدیک محل کارت است که دوستان دیدگاه‌های مثبتی برایش گذاشته‌اند. حق‌الزحمه‌اش به پس‌انداز این ماهت می‌خورد و همین دوشنبه که از استخر برمی‌گرددی ساعت ۳ عصر یک وقت آزاد دارد. تو فقط دکمه «بله» را فشار بده.

موقع بله گفتن به پیشنهاد غول‌ترین هوش مصنوعی دنیا هم باز از رفیق دوران دبیرستانمان مشورت می‌گیریم و باینکه شک نداریم یک جاهایی در زندگی احمقانه رفتار کرده است، حرف او را به پیشنهاد هوش مصنوعی ترجیح می‌دهیم. خلاصه اینکه ممکن است به خاطر توصیه‌های دوستان، رامین، زمین کشاورزی بی‌آینده‌ای در نشتارود بخرید، ولی پیشنهادهای مالی وارن بافت را نادیده بگیرید. درست است که بافت را قبول دارید، اما هیچ‌وقت با او توی قهوه‌خانه با شلنگ مشترک دوسیب نکشیده‌اید. خلاصه، همان‌طور که وضو حتی اگر با آب زمزم هم باشد با یک باد معده باطل می‌شود، حرف‌های پزشکان فایزر دربارهٔ واکسن هم با دیدگاه پسرعمویتان که می‌گوید «همه اینها چرت است» باد هوا می‌شود. برای همین نسبت فایده به هزینه در کمپین‌های دهان‌به‌دهان واقعاً بالاست.

سنگ بنای بازاریابی شبکه‌ای هم پاسوز کردن روابط انسانی برای فروش بود. آدم‌ها شروع کردند به بازیابی رفقای فراموش‌شده‌شان؛ دورترین دوستان مدرسه که سال‌ها بود نه تنها تولدشان را فراموش کرده

بودند، بلکه عید و عاشورا را هم به هم تبریک و تسلیت نمی‌گفتند، حالا می‌خواستند در قراری خصوصی به بهانه دلتنگی هم را ببینند. خلاصه اینکه پایه‌گذاران بازاریابی شبکه‌ای معتقد بودند روابط دوستان و جهان‌دهان از هر بیلبورد و تبلیغی کارا تر است.

ما روزانه به‌طور متوسط با بیش از ۱،۵۰۰ تبلیغ مواجه می‌شویم و غرق در اطلاعات بیهوده هستیم. شبکه‌های اجتماعی و تلویزیونی مدام توی گوشمان وزوز می‌کنند و تنها راهی که برای پالایش اطلاعات و بی‌توجهی به انبوهی از آنها می‌ماند این است که به دوستانمان اعتماد کنیم، حتی اگر آدم‌های کاملاً متخصصی نباشند. اسم کریستیانو رونالدو را تریلی نمی‌کشد، ولی وقتی مجتبی که هر شب از ما لایبی می‌خورد می‌گوید شامپو سیر پرژک مناسب‌تر است، سی‌آرسون باید برود جلو بوق بزند.

این طبیعی است که آدم‌ها به دوستانشان بیشتر از برندها اعتماد داشته باشند، اما کمپین‌های دهان‌به‌دهان یک سطح دیگر هم دارند: سطحی که شما حرف غریبه‌ها را به حرف بزند ترجیح می‌دهید، جایی که پای دیدگاه‌ها وسط می‌آید. نرگس از شیراز گفته ظرف‌های تفالی که فروشگاه ابطحی می‌فروشد اصل نیست. همین حرف نرگس از شیراز برای خرید نکردن از ابطحی کفایت می‌کند. حالا شاید نرگس از شیراز مصطفی از ورامین باشد که دشمن خونی ابطحی است. شاید روباتی باشد که یک بچه مقطع متوسطه اول برای کار عملی درس کامپیوتر نوشته است. مهم نیست. حرف مشتری، حتی اگر غریبه باشد، به حرف بزند ارجحیت دارد. حرف مردم همانی است که به ما باورانده نصف زمین‌های شمال مال بچه‌های فلانی است. حالا که در دروازه را می‌شود بست ولی دهان مردم را نه، خوب است از این در همیشه باز پیام‌هایی بیرون بیاید که منافع ما و سازمان را تأمین کند.

ادامه دارد...

برای آشنایی بیشتر با کتاب **روابط خیلی عمومی** یا سفارش نسخه کامل این کتاب به وبسایت انتشارات آریانا قلم مراجعه کنید.

www.AryanaGhلام.com

روابط عمومی

مُهزانتقال درست معناست

درست است که ما در ارتباط پیام را منتقل می‌کنیم، ولی از انتقال دادن معنی عاجزیم. ارتباط کامل یعنی فرایندی که بتوانیم معنایی را که ذهن داریم طوری به پیام تبدیل کنیم که در ذهن مخاطب هم همان معنای مورد نظر ما ایجاد شود. روابط عمومی باید فضای ارتباطی را به‌گونه‌ای مدیریت کند که منافع سازمان و برند آن حفظ شود.



اشارات آریانا قلم