

یکشنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۵ - ۲۹ ذی‌القدره ۱۴۴۷ - ۱۷ مه ۲۰۲۶ - شماره ۵۲ - ۳۰ - بیابان ۲۳۷۱

منعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه **منعت**: www.smtnews.ir/about.html
 صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «منعت»
 مدیرمسئول: عاطفه خسروی

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۱-۵۲۸۸ - ۰۹۱۹۱۲۱۴۰۶
 ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmail.com
 تلفن: ۸۲۱۹۰ (داخلی-۱۰۸)
 توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱-۵۲۸۸
 تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶ - کدپستی ۱۵۸۶۷۳۳۱۱
 روابط عمومی: pr@smtnews.ir
 چاپخانه: صمیم

www.smtnews.ir info@smtnews.ir
[telegram.me/smtnews](https://t.me/smtnews) [instagram.com/smtnews](https://www.instagram.com/smtnews)
tozi.smtnews@gmail.com <http://etiaa.com/smtnews>
<https://ble.ir/smtnews>

عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
 عضو انجمن مدیران رسانه
 عضو تعاونی مطبوعات

عکس روز



مسابقات انتخابی ریوکاپ ۲۰۲۶

منبع: ایرنا

نقش حمایتی روابط عمومی از تولید داخلی



شهرام شیر کوند پژوهشگر اقتصادی

تجارت و کسب و کار، فعالیت‌های حیاتی برای جوامع بشری هستند و پس از معرفی برند در جامعه توسط روابط عمومی و برقراری ارتباط با مشتریان، از دیدگاه آنان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، همچنین از این حیث که هر نوع کالا، خدمات در کسب و کار و تجارت با یک برند (نشان تجاری) در جامعه شناسایی می‌شود، برند نیز به عنوان بخشی از تجارت مشمول این قاعده می‌گردد.

برند اغلب بر «ارزش» محصولات و خدمات می‌افزاید. به گونه‌ای که ارزش ظاهری (نرخ محصولات و خدمات) و باطنی (فرهنگ و اخلاقیات) به عامل محرکی برای خرید محصولات و خدمات توسط مشتری مبدل می‌گردد تا مشتری برای خرید از خود رغبت نشان دهد. معرفی تجارت و کسب‌وکار به مشتریان و شرکای تجاری، مهم‌ترین وظیفه روابط‌عمومی است. روابط عمومی مجموعه فعالیت‌هایی هستند که با هدف حفظ و توسعه خوشنامی سازمان‌ها و شرکت‌ها صورت می‌گیرند. نکته بسیار مهم این است که روابط عمومی در متن مدیریت قرار دارد نه در حاشیه، در واقع روابط عمومی نماد آن چیزی است که مدیریت سازمان یا شرکت مدعی است که به آن عمل می‌کند یا دیگران درباره آن می‌گویند. روابط عمومی‌ها در راستای حمایت از تولید داخلی با برندسازی داخلی که از مهم‌ترین مبانی و فرمول‌های اقتصادی در کشور است، بایستی مردم را به مصرف کالاهای ساخت داخل ترغیب کنند. برندسازی یکی از مسائلی است که در حوزه مدیریت بازاریابی می‌تواند موجب توسعه بازار و معرفی هرچه بیشتر توانمندی‌های صنعتگران داخلی به جامعه شود چراکه رشد تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی با نشان (برند)‌های معتبر و لوکس در کشور تهدیدی برای تولید داخلی به شمار می‌رود. امروزه در هر صنفی رقبا همواره تلاش می‌کنند برنامه‌های سازمان رقیب را مخدوش نموده و خوشنامی آن را در جامعه خدشه‌دار کنند. هرچند این نوع رفتارهای غیرحرفه‌ای در کسب‌وکار سالم با اخلاق حرفه‌ای منافات دارند لیکن روابط‌عمومی در راستای مقابله با تهدیدات و ایجاد فرصت‌ها، در پیشگیری از این موارد نقش بسیار مؤثری ایفا می‌کند.

سازمان‌ها و شرکت‌هایی که از وجود روابط‌عمومی تخصصی و توانمندی‌های روابط‌عمومی برای حمایت از سازمان و توسعه صنعتی بهره نمی‌گیرند، سازمان‌شان را ضعیف کرده و ریسک خطرات احتمالی در زمینه ارتقاءخوشنامی، حفظ تصویر مناسب و مثبت سازمان در جامعه و بین‌رقبا را پذیرفته‌اند، بنابراین نقش روابط‌عمومی‌ها هم تاکتیکی و هم راهبردی است. به این ترتیب با در نظر داشتن این نکته که «برندسازی در جهان سبب تمایز تولیدات یک کشور و یا سازمان با کالاهای مشابه آن در بازار می‌شود». ضرورت دارد با تحقیق و پژوهش و در کوچک‌ترین زمان ممکن برای ایجاد یا توسعه برندهای داخلی (به ویژه در صنایع پیشرفته کشور) اقدام شود. به این منظور ارتقاء روابط عمومی، اولویت دهی به برندسازی داخلی، رقابت‌پذیری و استفاده از فرصت‌ها برای ورود به عرصه‌های رقابتی بین‌المللی بهترین شیوه‌ای است که می‌توان مردم را به مصرف کالای با کیفیت با برند ایرانی ترغیب کرد. البته باید توجه داشت که مشتری در زمان انتخاب به مطالعه و ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت و کیفیت می‌پردازد و در نهایت کالا یا خدمات را خریداری می‌کند. از این رو رمز ماندگاری بنگاه‌های اقتصادی در بازار رقابتی به انتخاب مصرف‌کننده بستگی دارد.

در این راستا و در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید به این امر نیز توجه کرد که حقوق مصرف‌کنندگان از دیرباز همواره جایگاه خاصی داشته و به طور حتم این توجه مبتنی بر اصول توانمندی واقعی تولیدکنندگان، حائز اهمیت است و حمایت از تولیدات با کیفیت با برند داخلی از جمله موضوعاتی است که در سال‌های اخیر در محافل اقتصادی مورد بحث و گفت‌وگو قرار گرفته، بدیهی است همزمان با حمایت از تولید ملی باید از حقوق مصرف‌کننده نیز حمایت شود و این حق طبیعی مصرف‌کننده ایرانی است که از کالای بادوام، باکیفیت و دارای نام و نشان معتبر استفاده کند و خرید هر محصولی اعم از داخلی یا خارجی برای خریدار رفا و امنیت خاطر بیاورد.

بی‌تردید بنگاه‌های اقتصادی و صاحبان صنایع برای تحقق برندسازی داخلی و رشد در فروش می‌بایست در جهت استیفای حقوق مصرف‌کننده پیشتر تلاش کنند. هرچند برخورداری از سرمایه مالی، دانش، تجهیزات و دسترسی به مواد اولیه از مزیت‌های تولید به شمار می‌رود اما داشتن مشتری وفادار همراه با مزیت‌های فوق‌مهم‌ترین ابزار و بزرگ‌ترین سرمایه بوده که رکن اصلی بقا و توسعه بنگاه‌های اقتصادی است. در واقع موفقیت بنگاه اقتصادی در گرو رعایت حقوق مصرف‌کننده و حفظ مشتری است. از آنجا که یکی از مهم‌ترین الزامات «رشد در تولید» رقابت‌پذیر بودن محصولات با برند داخلی است و اگر بخواهیم رشد تولید به افزایش فروش منتج شود و محصولات تولید شده داخلی علاوه بر بازارهای داخلی در بازار خارجی نیز سهمی از بازار داشته باشند، باید برای محصولات استاندارد ایرانی برندسازی نمود.

امید است در آینده‌ای نه چندان دور با ارتقاء مستمر کیفیت محصولات و خدمات ایرانی و راهیابی برندهای معتبر و خوشنام کشورمان به بازارهای جهانی، زمینه مناسبی جهت معرفی برندهای برتر ایرانی در سطح بین‌المللی فراهم گردد.

نقش روابط عمومی در بحران



خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران

روابط عمومی حرفه‌ای، ابزاری بسیار مؤثر در تأثیرگذاری بر افکار عمومی است و نیازمند تخصص دانشگاهی، تجربه محیطی و دانش اجتماعی است. فعالیت روابط عمومی با تبلیغات تفاوتی اساسی دارد.

صاحبان اندیشه و مبتکران افکار عمومی به این نتیجه رسیده‌اند که باید به‌جای تبلیغات گسترده، پیام‌های فشرده، صمیمی و هدفمند را در اختیار مخاطبان قرار دهند تا اثرگذاری بیشتری داشته باشد.

در زمان بحران و جنگ، ناگهان با سیل تبلیغات در رسانه‌های جمعی، صداوسیما و سایر بسترهای ارتباطی مواجه می‌شویم. در چنین شرایطی، نقش تبلیغات جای روابط عمومی را اشغال می‌کند و مردم از دریافت صحیح اطلاعات محروم می‌شوند.

یکی از مضللات موجود در کشور ما، ابهام در مفهوم روابط عمومی است. در ایران، مرز میان حیطه خصوصی و عمومی به‌درستی مشخص نیست و معلوم نیست از کجا روابط خصوصی و از کجا روابط عمومی تلقی می‌شود؛ به همین دلیل، مفهوم روابط عمومی همچنان با ابهام همراه است.

در بحران‌ها، سازمان‌های فرستنده پیام بدون توجه به نیاز مخاطب، شروع به افزایش پیام‌های تبلیغاتی در تمامی رسانه‌ها می‌کنند. تعداد مؤسسه‌ها و نهادهای پیام‌رسان افزایش می‌یابد، اما میزان تأثیرگذاری پیام‌ها موردبررسی قرار نمی‌گیرد. همه می‌خواهند بیشتر تأثیر را داشته باشند، بی‌آنکه به کیفیت ارتباط توجه کنند.

به‌این‌ترتیب، پیام‌گیرندگان با بمباران اطلاعاتی روبه‌رو می‌شوند. حجم سنگین و انبوه پیام‌ها در رسانه‌ها، رادیو و تلویزیون، به‌تدریج موجب فاصله گرفتن مخاطب از فرستنده پیام می‌شود. این فاصله، رابطه مستقیم با فرهنگ و سطح آگاهی افراد دارد. افرادی که از سطح آموزش بالاتری برخوردارند، ترجیح می‌دهند خود جوای حقیقت باشند تا صرفاً دریافت‌کننده پیام‌های آماده.

در بحران‌ها، با یک روند دوگانه و پیچیده روبه‌رو هستیم؛ از یک سو، فرستندگان پیام بدون توجه به پژوهش‌های اجتماعی و حساسیت‌های مخاطبان عمل می‌کنند و از سوی دیگر، مخاطبان علاوه بر بحران موجود، گرفتار بحرانی عمیق‌تر و پیچیده‌تر می‌شوند. در بسیاری از حوادث، افراد ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند؛ سکوتی که برای هر جامعه‌ای آسیب‌پذیری بالایی به همراه دارد. در برخی سازمان‌ها نیز، چنانچه واکنشی از سوی مخاطب مشاهده شود، به‌نوعی برخورد‌های محدودکننده و سرکوب‌گرانه شکل می‌گیرد.

در بسیاری از مناسبت‌های اجتماعی، مردم برای دستیابی به آزادی بیشتر و شفاف‌سازی ندارد و پیام‌ها با ابهام فراوان منتشر می‌شوند. از آنجا که مخاطب درک و شفافیتی در اختیار ندارد، در برابر پیام مقاومت می‌کند و این روند، به‌صورت ناخودآگاه به‌نوعی سرکوب اجتماعی منتهی می‌شود.

در فعالیت‌های اجتماعی، مردم برای دستیابی به آزادی بیشتر و امنیت روانی، اندیشه‌های خود را پنهان می‌کنند و این پنهان‌کاری می‌تواند ناهنجاری‌های گوناگونی را در جامعه ایجاد کند. نتیجه این وضعیت، رشد سه پدیده خطرناک است: شایعه، دروغ و سکوت. این سه پدیده، فعالیت و برنامه‌های روابط عمومی را، چه در سطح نظری و چه در سطح عملی، با مشکلات فراوانی مواجه می‌سازند.

امروزه روابط عمومی‌ها در سطح کلان، ابزارهای فراوانی در اختیار دارند که می‌توانند در شرایط بحرانی از آن‌ها بهره ببرند. روابط عمومی‌ها باید در برابر این سه پدیده مقاومت کنند و آگاهی داشته باشند که تبلیغات گسترده در دوران بحران، نتیجه‌ای منفی به همراه خواهد داشت و مخاطبان در برابر آن ایستادگی می‌کنند. چنانچه نتوانند واکنش مؤثری نشان دهند، سکوت را انتخاب خواهند کرد و جامعه به‌سوی اضمحلال، سستی و شکست حرکت خواهد نمود.

فراموش نکنیم که ما ایرانیان از فرهنگی غنی برخورداریم. همان‌گونه که سعدی، خدای سخن، می‌گوید:

بنی‌ادم اعضای یک پیکرند
 که در آفرینش ز یک گوهرند
 چو عضوی به درد آورد روزگار
 دگر عضوا را نماند قرار
 تو کز محنت دیگران بی‌غمی
 نشاید که نامت نهند آدمی

بی‌تردید، اخلاق، رفتار حرفه‌ای روابط عمومی‌ها و توجه به کرامت انسانی، بدون هرگونه تبعیض میان انسان‌ها، می‌تواند در پیشبرد اهداف یک روابط عمومی حرفه‌ای و جلوگیری از بحران‌ها بسیار مؤثر باشد. احترام به مردم هیچ‌گاه موجب ضرر و زیان نخواهد شد. باید بتوانیم هر چالش را به فرصتی برای خدمت‌رسانی بهتر تبدیل کنیم. اگر یک روابط عمومی حرفه‌ای بتواند در بحران‌ها از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های اصولی روابط عمومی به‌درستی بهره‌مند شود، غلبه بر بحران‌ها نه‌تنها دشوار نخواهد بود، بلکه مدیریت آن‌ها آسان‌تر نیز خواهد شد.

عملکرد واقعی روابط عمومی مدرن



و می‌تواند به ارتقای تاب‌آوری اجتماعی و اعتماد عمومی کمک کند. مدیریت بحران یکی دیگر از عرصه‌های مهم عملکرد روابط عمومی مدرن است.

در دنیایی که اخبار با سرعتی بی‌سابقه منتشر می‌شوند، هر خطا یا سکوت ارتباطی می‌تواند به بحرانی فراگیر تبدیل شود. روابط عمومی مدرن با رصد مستمر افکار عمومی، آمادگی سناریویی و پاسخ‌گویی به‌موقع، نقش سپر دفاعی سازمان را ایفا می‌کند. در این رویکرد، پنهان‌کاری جای خود را به شفافیت هوشمندانه می‌دهد و ارتباط صادقانه به‌عنوان بهترین راهبرد مدیریت بحران شناخته می‌شود.

چهره مدرن روابط عمومی همچنین بر توانمندسازی سرمایه انسانی تأکید دارد. کارشناسان روابط عمومی امروز باید ترکیبی از مهارت‌های ارتباطی، تحلیلی، فناورانه و اجتماعی را دارا باشند. آشنایی با علوم اجتماعی، روان‌شناسی مخاطب، تحلیل داده، تولید محتوای دیجیتال و اخلاق حرفه‌ای، روابط عمومی را به یک حوزه میان‌رشته‌ای تبدیل کرده است. این تحول نشان می‌دهد که روابط عمومی مدرن یک تخصص پویا و در حال یادگیری مستمر است.

همچنین شاید بتوان گفت روابط عمومی مدرن نقشی تعیین‌کننده در دیده‌شدن و اعتبار برند سازمانی دارد. هم‌افزایی میان روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال باعث می‌شود پیام‌های سازمان ضمن اینکه به مخاطبان هدف برسد، بلکه در نتایج جست‌وجو نیز جایگاه مناسبی پیدا کند.

مدیریت شهرت آنلاین، پاسخ‌گویی به بازخوردها و تولید محتوای ارزشمند، بخشی از این رویکرد یکپارچه است که به تقویت تصویر ذهنی سازمان کمک می‌کند.

چهره و عملکرد مدرن روابط عمومی بازتابی از تغییرات عمیق در جامعه، فناوری و انتظارات انسانی است. روابط عمومی امروز ابزاری اعتمادساز، گفت‌وگو محور و معناپرداز است. سازمان‌هایی که به این نقش نوین توجه دارند، می‌توانند ارتباطی پایدار با جامعه برقرار کنند و در مسیر توسعه، مشروعیت و سرمایه اجتماعی خود را حفظ نمایند. روابط عمومی مدرن، زبان مشترک سازمان و جامعه است؛ زبانی که اگر درست و مسئولانه به کار گرفته شود، آینده‌ای مبتنی بر اعتماد، شفافیت و مشارکت را رقم خواهد زد.

ازجانب دیگر تاب‌آوری برسد که به توانایی برند در حفظ اعتبار، معنا و اعتماد مخاطبان در شرایط عدم قطعیت، بحران و تغییر اطلاق می‌شود.

به گفته بسیاری از فعالان این حوزه روابط عمومی مدرن بیش از هر چیز وابسته به کیفیت ارتباطات برند با ذی‌نفعان است. روابط عمومی با مدیریت روایت برند، ایجاد گفت‌وگوی مستمر و تبیین ارزش‌های هویتی، زمینه‌ای فراهم می‌کند که برند نه‌تنها در شرایط عادی، بلکه در زمان فشار و بحران نیز قابل اتکا و باورپذیر باقی بماند.

روابط عمومی از طریق شفافیت و صداقت ارتباطی، تاب‌آوری برند را تقویت می‌کند. برندهایی که پیش از وقوع بحران، ارتباطی انسانی و پاسخگو با مخاطبان خود برقرار کرده‌اند، در زمان بحران کمتر دچار فروپاشی اعتماد می‌شوند. روابط عمومی مدرن با رصد افکار عمومی، شنیدن صدای مخاطب و انتقال بازخوردها به مدیریت، به برند کمک می‌کند پیش‌دستانه عمل کند و از تبدیل چالش‌ها به بحران‌های عمیق جلوگیری نماید. در مدیریت بحران، نقش روابط عمومی در تاب‌آوری برند حیاتی است. نحوه اطلاع‌رسانی، لحن پیام‌ها، سرعت واکنش و پذیرش مسئولیت، مستقیماً بر ادراک مخاطبان از برند اثر می‌گذارد. روابط عمومی با روایت‌سازی مسئولانه و پرهیز از انکار یا پنهان‌کاری، به برند امکان می‌دهد آسیب را به فرصتی برای یادگیری و بازسازی اعتماد تبدیل کند. این فرآیند، جوهره تاب‌آوری برند محسوب می‌شود.

تحلیل افکار عمومی، پیش‌بینی بحران‌ها، مدیریت ریسک ارتباطی و ارائه مشاوره به مدیران ارشد، بخشی جدایی‌ناپذیر از عملکرد حرفه‌ای روابط عمومی مدرن است. این جایگاه راهبردی باعث می‌شود روابط عمومی نقش فعالی در شکل‌دهی سیاست‌ها، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های سازمان ایفا کند.

روابط عمومی فرایند مدیریت ارتباطات، اعتمادسازی و گفت‌وگوی هدفمند میان سازمان و ذی‌نفعان برای شکل‌دهی تصویر مثبت، مشروعیت و پایداری سازمان است. روابط عمومی مدرن با داده، گفت‌وگوی دوسویه و مدیریت اعتماد، تصویر برند را می‌سازد، بحران را مهار می‌کند و ارزش پایدار می‌آفریند. روابط عمومی در جهان امروز به یکی از راهبردی‌ترین ارکان مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده است. سیمای مدرن روابط عمومی بازتاب‌دهنده تحول عمیق در شیوه‌های ارتباطی، انتظارات مخاطبان و نقش فناوری‌های نوین در زندگی اجتماعی است. در این رویکرد نوین، روابط عمومی حافظ سرمایه اجتماعی، اعتبار سازمانی و پیوند پایدار میان سازمان و جامعه محسوب می‌شود.

در گذشته، روابط عمومی بیشتر بر اطلاع‌رسانی یک‌سویه و کنترل پیام تمرکز داشت، اما امروزه عملکرد مدرن روابط عمومی بر گفت‌وگو، تعامل، شفافیت و پاسخگویی استوار است. مخاطبان دیگر دریافت‌کنندگان منفعل پیام نیستند، بلکه کنشگرانی آگاه‌اند که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاین و ابزارهای دیجیتال، در شکل‌دهی به تصویر سازمان نقش مستقیم دارند. از این‌رو، روابط عمومی مدرن باید صدای مخاطب را بشنود، تحلیل کند و در تصمیم‌سازی‌های کلان سازمان بازتاب دهد.

در حقیقت می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های چهره مدرن روابط عمومی، پیوند عمیق آن با مدیریت راهبردی است. روابط عمومی دیگر در حاشیه سازمان فعالیت نمی‌کند، روابط عمومی در قلب فرآیندهای تصمیم‌گیری حضور دارد.

تحلیل افکار عمومی، پیش‌بینی بحران‌ها، مدیریت ریسک ارتباطی و ارائه مشاوره به مدیران ارشد، بخشی جدایی‌ناپذیر از عملکرد حرفه‌ای روابط عمومی مدرن است. این جایگاه راهبردی باعث می‌شود روابط عمومی نقش فعالی در شکل‌دهی سیاست‌ها، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های سازمان ایفا کند.

تحول دیجیتال، چهره روابط عمومی را به‌طور بنیادین تغییر داده است. روابط عمومی مدرن از ابزارهای داده‌محور برای تحلیل رفتار مخاطبان، سنجش اثربخشی پیام‌ها و ارزیابی اعتبار برند استفاده می‌کند. شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و رسانه‌های تعاملی به بسترهای اصلی ارتباطی تبدیل شده‌اند و روابط عمومی باید با منطبق این فضاها آشنا باشد.

در چهره مدرن روابط عمومی، محتوا جایگاه معتبر و محوری دارد. محتوا دیگر صرفاً خبر یا اطلاعیه نیست، محتوا در روابط عمومی امروز روایتی معنادار از هویت، مأموریت و مسئولیت اجتماعی سازمان است. روابط عمومی حرفه‌ای می‌کوشد با روایت‌سازی معتبر و مبتنی بر واقعیت، اعتماد مخاطبان را جلب کند. این اعتماد، سرمایه‌ای اجتماعی است که در شرایط بحرانی، سازمان را از آسیب‌های جدی مصون می‌دارد. بنابراین، صداقت، شفافیت و اخلاق حرفه‌ای به اصول بنیادین روابط عمومی مدرن تبدیل شده‌اند.

از جانب دیگر عملکرد مدرن روابط عمومی ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی سازمان دارد. جامعه امروز از سازمان‌ها انتظار دارد در قبال مسائل مختلف اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی مسئولانه عمل کنند. روابط عمومی در این میان و در تبیین این مسئولیت‌ها، گفت‌وگو با ذی‌نفعان و تبدیل اقدامات اجتماعی به سرمایه معنوی ایفا می‌کند. در این چارچوب، روابط عمومی پلی میان سازمان و زندگی اجتماعی مردم است

نوبت دوم

آگهی ابلاغ برگ تفهیم اتهام
به آقای ایمان صفی زاده لیفکونی

"نظر به مفاد ماده ۷۳ قانون آئین دادرسی مدنی، برگ ابلاغ تفهیم اتهام شماره ۲/۱۵۷/هـب مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۲۸ مبنی بر ابلاغ موارد اتهامی (غیبت غیرموجه) به آقای ایمان صفی زاده لیفکونی فرزند عطاءاله کارمند مدیریت شعب بانک کشاورزی در استان اصفهان، ابلاغ میگردد." این آگهی در دو نوبت متوالی در روزنامه کثیرالانتشار درج و به نامبرده ابلاغ میگردد حد اکثر ظرف مدت ۳۰ روز از تاریخ درج این آگهی دفاعیات خود را به دفتر اداره کل سرمایه انسانی این بانک ارسال نماید.

شماره آگهی: ۲۱۲۲۷۴۱
 م الف/ ۳۸۳
 اداره کل سرمایه انسانی بانک کشاورزی