اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت
صنعت معدن تجارت

شنبه
• ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۰
• ۳ شوال ۱۴۴۲
• ۱۵ مه ۲۰۲۱

• سال سی‌ویکم دوره جدید شماره ۱۷۸۸ • پیاپی ۳۱۰۶ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۲۰۰۰ تومان

www.smtnews.ir - http://Telegram.me/smtnews



سرمقاله
روابط‌عمومی علم‌تا‌عمل ۲

گفت وگو
بله قربان‌گو نباشید ۱۲

یادداشت‌های امروز
الزامات کارآیی و موفقیت روابط‌عمومی ۱۱
رسانه‌مندان از روابط‌عمومی‌ها خارج شوند ۱۲
روابط‌عمومی و تصویر ذهنی بد از صنعت خودرو ۱۳
نقش روابط‌عمومی در بحران ۱۶








به مناسبت هفته ارتباطات و روابط عمومی نقش روابط عمومی در سازمان‌ها بررسی شد

توجیه‌گری یا روشنگری

شفافیت محقق شد؟ ۳
روابط‌عمومی پل نیست، سد است ۴
ارتباط با مشتری در مقیاس اصناف ۸
روابط‌عمومی به تجارت بال می‌دهد ۷
نقش روابط‌عمومی در تحکیم شفافیت ۱۴
روابط‌عمومی پیشانی هر سازمان است ۵
روابط‌عمومی، پل ارتباط با افکار عمومی ۱۱
روابط‌عمومی؛ سازمان‌داری یا مردم‌داری ۱۳
رابطه متقابل روزنامه‌نگاری و روابط‌عمومی ۱۵
روابط‌عمومی شاه‌کلید رونق صنعت نمایشگاهی ۹



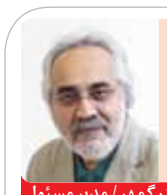

طرح: آیدا فریدی





سرمقاله

روابط‌عمومی
علم تا عمل



ناصر بزرگمهر / مدیر مسئول
management@smtnews.ir
به‌نام او که هر چه بخواهد همان می‌شود

این بخشی از سخنانی است که در چهار، پنج سال قبل در مراسم روابط‌عمومی علم تا عمل گفتم و حالا فرصتی برای تکرار آن در ویژه‌نامه است.

سال‌ها قبل وقتی تازه جنگ تمام شده بود، در مجله فرهنگی روزگار وصل یادداشتی با این مضمون نوشتم: برای کی بنویسم؟ برای که بگویم؟ چرا بگویم؟ چه بگویم؟ از کجا بگویم؟ چگونه بگویم و اگر گفتم یا نوشتم چه خواهد شد؟ چه تاثیری خواهد داشت؟ مگر اینقدر گفتند یا نوشتند چه شد؟ حالا درباره روابط‌عمومی و جایگاه آن چه بگویم؟ و اگر مثل همه این سال‌ها گفتیم چه تاثیری خواهد داشت؟

حالا نه ۵ یا ۱۵ دقیقه، نه یک یادداشت؛ اگر ۵۰۰ دقیقه هم فرصت بود، چه می‌توان درباره روابط‌عمومی گفت که کسی نگفته باشد. از من خواسته‌اند درباره روابط‌عمومی از علم تا عمل بگویم.

در یادداشتی یکی از ساده‌ترین پاسخ‌ها در برابر این سوال که می‌پرسند روابط‌عمومی یعنی چه را نوشته‌ام. پاسخ این است که بعضی‌ها می‌گویند نمی‌دانیم، اما روابط‌عمومی واقعیتی است که ظاهرا خیلی لازم است، مهم است و همه‌جا به درد می‌خورد. این مهم بودن را وزیر و وکیل و رئیس‌جمهوری و مدیرکل و بانکدار و میهماندار و هتلدار و همه و همه می‌دانند. همه می‌دانند که روابط‌عمومی خیلی لازم است.

روابط‌عمومی آنقدر لازم است که بعضی از آقایان وزرا و مدیران، از دامپزشک تا گیاه‌پزشک، از قصاب تا بقال، از باکاره تا بیکاره را که البته مشاغل مهم و ارزشمندی است، در جایگاه مدیرکل روابط‌عمومی و رئیس و مشاور روابط‌عمومی گنجانده و می‌گنجانند، اما از دانش ارتباطات و فارغ‌التحصیلان این رشته استفاده نکرده و نمی‌کنند.

آیا اهمیت روابط‌عمومی از این بیشتر می‌شود؟

صد سال از دانش کلاسیک معاصر روابط‌عمومی در دنیا و چند هزار سال تاریخی به بلندای آدم و حوا و شصت، هفتاد سال از روابط‌عمومی علمی در کشور خود ما با ۵۰ سال حضور دانشگاهی رشته ارتباطات و چه و چه می‌گذرد اما هنوز هم در دولت و بسیاری از سازمان‌ها، مدیران عالیقدر، افراد بیکاره را روانه اداره روابط‌عمومی می‌کنند.

درد از این بیشتر؟

اما اگر اینها را نگوییم، ننویسیم، نگویند، ننویسند، اگر این سمینارها و همایش‌ها هم نباشد که دیگر فاتحه روابط‌عمومی را باید به‌طور جدی خواند.

یک مرد غیرتمند عشایر سال‌ها قبل به یک مقام عالی‌رتبه که برای بازدید به منطقه محروم آنها رفته بود و از او سوال کرده بود که اوضاع‌تان چطور است؟ گفته بود تو که با بادی آیی و با بادی روی چه می‌دانی درد ما چیست؟

معنای این جمله، چنین است: تو که با هواپیما می‌آیی و با هلیکوپتر می‌روی چه می‌دانی درد مردمی که نه راه دارند و نه جاده و نه غذا و نه پوشاک چگونه است؟

حالا این مثال چه ربطی به روابط‌عمومی و جایگاه آن و مشکلاتش دارد، من هم نمی‌دانم. خودتان یک جوری ربطش دهید که بودار نشود. وقتی به بالای سن می‌آمدم دوستی توصیه کرد که در حرف‌هایم به جوان‌ترها توصیه کنم.

حالا هر چه نگاه می‌کنم، از خودم جوان‌تر و خام‌تر نمی‌بینم.

ما و مجنون همسفر بودیم در دشت جنون
او به مقصدها رسید و ما هنوز آواره‌ایم

چهارده، پانزده ساله بودم که نخستین نوشته‌ام را برای مجله تهران‌مصور آن روزگار فرستادم. با ورود به دانشگاه به‌طور مستمر فعالیتم را در مطبوعات و در روابط‌عمومی‌ها آغاز کردم که تا امروز و نزدیک ۵۰ سال ادامه دارد.

۲ توصیه مشخص برای آن یکی، دو نفری که تصادفی از من کوچک‌ترند و دانش روابط‌عمومی را جدی گرفته‌اند، عرض می‌کنم.

اول: یاد بگیریم که با کمتر از خود بازی نکنیم، بازی‌مان خراب می‌شود. حتی بهتر است حریف تمرینی همسطح یا قدرتر از خودمان باشد. هرگز خودتان را با هیچ تنبلی مقایسه نکنید، مدیران کم‌عرضه فراوان‌ترند، ملاک شما آدم‌های کم‌عرضه نباشد، تلاش کنید با بهتر از خودتان مقایسه شوید.

دوم: به ادبیات فارسی اهمیت بدهید؛ زبانی که رودکی در بخارا با آن نرد عشق باخته و نظامی در گنجه با آن پنج‌گنج ساخته و فردوسی در طوس شاهنامه پرداخته و سعدی و حافظ و صائب و خواجو و مولانایش بدان طرح غزل انداخته‌اند. این زبان، زبانی است که ملات سیمان در ساختن برج و بارو است. طبایع گوناگون کُرد، لُر، بلوچ، گیلک، فارس، عرب و عجم را به‌هم جوش داده و ترکیب هویت ایرانی را تا امروز تاریخ و فردای دنیا ساخته است. حالا هر کس می‌گوید این زبان کاربرد ندارد، یا نادان است یا دشمن. من تاکید می‌کنم که در کنار ادبیات فارسی که بچه‌های روابط‌عمومی باید بخوانند، زبان دوم و سوم و چهارم خارجی و زبان فناوری کامپیوتر را هم بیاموزید که دنیا، دهکده کوچکی است.

«مرا به تجربه معلوم پس از ۳۰ سال یا ۵۰ سال فرقی نمی‌کند
که قدر مرد علم است و البته قدر علم به مال»

این هم طنزی از استاد باستانی پاریزی بود که یادی از او کرده باشیم.

به‌مناسبت روز ارتباطات و روابط‌عمومی نقش روابط‌عمومی در سازمان‌ها بررسی شد

توجیه‌گری یا روشنگری

۲۷ اردیبهشت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی در ایران است. در سطح جهانی نیز روزی باعنوان روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی نام‌گذاری و به‌عنوان روز روابط‌عمومی و ارتباطات تعیین شد.

این روز فرصتی است تا نقش و جایگاه روابط‌عمومی را به‌عنوان هنر هشتم مرور کنیم. امروزه نقش روابط‌عمومی‌ها در کمک به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان قابل‌توجه است.

نقش روابط‌عمومی به‌عنوان ابزار مدیریتی برای فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه‌های جدید روابط‌عمومی در عصر ارتباطات است.

بنابراین، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیک، تاکید بر محیط برون‌سازمانی و حتی جهانی است و در واقع منظور از وظایف استراتژیک روابط‌عمومی، دخالت در روند تصمیم‌گیری سازمان است.

اهمیت جایگاه روابط‌عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌ها پیشتاز است، دوچندان شده است؛ به‌گونه‌ای که موفقیت سازمان‌ها، ادارات و شرکت‌ها و دوامشان در عرصه‌ها و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط‌عمومی‌های آنها وابسته است.



روابط‌عمومی به‌عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط مدیران و کارکنان، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان دارد، به همین دلیل توجه ویژه به روابط‌عمومی، به‌عنوان نهادی که می‌تواند به‌صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی‌شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است.

روابط‌عمومی بخش مهمی از یک سازمان است که وظایفی همچون اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی، پاسخگویی، شناخت «افکار عمومی»، شناخت و تجزیه و تحلیل «نقاط قوت و ضعف‌ها و فرصت‌ها و محدودیت‌ها» را بر عهده داشته و در پی آن است که با پیشگیری از محدودیت‌ها، بهترین استفاده را از فرصت‌ها برای تحقق اهداف سازمان ببرد.

در دنیای امروز با محقق شدن مدیریت تغییر، روابط‌عمومی از مدیریت اجرایی خارج شده و در جایگاه مدیریت استراتژیک قرار می‌گیرد.

در این شرایط روابط‌عمومی‌های تغییریافته، حتی مدیریت ریسک را هم می‌توانند به‌طور جدی موردتوجه قرار دهند.

آن‌گونه است که یک روابط‌عمومی از حالت ایستا می‌تواند به یک روابط‌عمومی پویا تبدیل شود.

در این شماره صمت به‌مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی به نقش و جایگاه هنر هشتم در سازمان‌ها پرداخته و ضمن بررسی کاستی‌ها، پیشنهاداتی ازسوی فعالان و کارشناسان این حوزه مطرح شده است. با این پرونده صمت همراه باشید.

نقش روابط‌عمومی در موفقیت سازمان‌ها و پیرو آن جامعه غیرقابل انکار است و این واحد به‌مثابه پلی میان مخاطبان و سازمان مد نظر عمل می‌کند؛ البته این در صورتی است که روابط‌عمومی رویکرد و نگاه یکطرفه به سازمان موردنظر نداشته باشد و در جهت منافع مردم نیز گام بردارد.

حسن خسروی، مدرس حوزه روابط‌عمومی معتقد است روابط‌عمومی باید «بازار» داشته باشد. کلمه بازار در واقع، جمع حروف اول کلمات بودجه-اعتماد-زمان-اختیار-راهبرد است. روابط‌عمومی اگر بازار نداشته باشد، سازمان به سمت روزمرگی، فرسودگی و شکست سوق پیدا می‌کند.

روابط‌عمومی، نه فروش است نه بازاریابی و نه تبلیغات. روابط‌عمومی همه اینهاست به‌علاوه هر آنچه که سازمان برای کارآیی و اثربخشی و نیل به اهداف نیاز دارد. در ادامه دیدگاه کارشناسان حوزه روابط عمومی درباره اهمیت این دانش در پیشبرد اهداف جامعه را می‌خوانید.

روابط‌عمومی باید «بازار» داشته باشد



حسن خسروی- مدرس دانشگاه و مولف کتاب روابط‌عمومی و ارتباطات: به‌مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز روابط‌عمومی و ارتباطات.

روابط‌عمومی (public relations) به‌عنوان یک هنر-فن-حرفه-دانش-تفکر، بیش از یک قرن قدمت در جهان و بیش از نیم قرن سابقه در ایران دارد. هرچند در آثار و احوال، نوشته‌ها و اشعار اندیشمندان و بزرگان آسمان فرهنگ و هنر ایران زمین، کسانی بوده‌اند که اشاره مستقیم یا غیرمستقیم‌شان به موضوع روابط‌عمومی و جوانب آن به صدها سال پیش و سالیان بسیار دور برمی‌گردد، اما به‌طور رسمی و آکادمیک آنچه که پیداست، روابط‌عمومی در ایران حدود ۵۰ سال قدمت دارد. البته مناقشه بر سر این اعداد و ارقام و سن و سال‌ها نیست. در واقع کمیت پیدایش روابط‌عمومی در ایران مهم نیست، بلکه کیفیت پیدایش و تاثیرگذاری و جایگاه فعلی آن مهم است. به هر حال نگارنده را اعتقاد بر آن است که روابط‌عمومی باید «بازار» داشته باشد. کلمه بازار در واقع، جمع حروف اول کلمات بودجه-اعتماد-زمان-اختیار-راهبرد است. روابط‌عمومی اگر بازار نداشته باشد، سازمان به سمت روزمرگی، فرسودگی و شکست سوق پیدا می‌کند. روابط‌عمومی، نه فروش است نه بازاریابی و نه تبلیغات. روابط‌عمومی همه اینهاست به‌علاوه هر آنچه که سازمان برای کارآیی و اثربخشی و نیل به اهداف نیاز دارد. روابط‌عمومی بخشنامه‌پذیر نیست. روابط‌عمومی خط‌کش‌بردار نیست. روابط‌عمومی ساعت کاری ندارد.

روابط‌عمومی، حوزه ریاست و حراست و امور اداری و امور مالی و... نیست، بلکه روابط‌عمومی، یک استراتژیست هوشیار، پویا و متخصص متفکری است که به تمام ارکان سازمان از صدر تا ذیل مشاوره داده و به همه واحدها (درون‌سازمانی و برون‌سازمانی) امدادرسانی می‌کند.

یک روابط‌عمومی موفق می‌تواند در بعد داخلی، برای سازمان خود ارزش افزوده ایجاد کند و حتی موجب تقویت سرمایه اجتماعی یک کشور شود و در بعد خارجی نیز موفقیت در مذاکرات و چانه‌زنی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را افزایش دهد. برگردیم به موضوع بازار. روابط‌عمومی به‌عنوان یک ساختار رسمی سازمانی قطعا باید دارای بودجه مصوب مستقلی باشد که بتواند برنامه‌های خود را حول محور آن تنظیم کند. به‌قول قدیمی‌ها «بی‌مایه فطیر است». بودجه رکن مهم عملیات هر واحد است. دولتمردان باید بکوشند سازمان‌ها را به‌گونه‌ای هدایت و راهبری کنند که روابط‌عمومی‌ها در بودجه سالانه هر دستگاه وضعیت روشن و شفافی داشته باشند. این‌گونه نیست که بگوییم روابط‌عمومی هر قدر خواست اداره امور مالی پرداخت می‌کند. موضوع بعدی اعتماد است. مدیریت عالیه سازمان قطعا باید به روابط‌عمومی اعتماد داشته باشد؛ در غیر این صورت سنگ روی سنگ بند نمی‌شود. اعتماد داشتن باعث می‌شود روابط‌عمومی نیز جسارت ظهور و بروز پیدا کند و دامنه فعالیت‌های خود را گسترش دهد. اعتماد یعنی اینکه اگر من کاربلد هستم، اجازه دهید کارم را بدون استرس انجام دهم. نکته دیگر موضوع زمان است. بالاخره هر برنامه و هدف و اقدامی باید در یک بازه زمانی مشخص انجام شود. برخی مدیران دستگاه‌ها کارهایی را از روابط‌عمومی خود می‌خواهند که واقعا زمان لازم و کافی برای انجام آن وجود ندارد و این است که باعث می‌شود خطا و اشتباه زیاد شود و کارها با کیفیت لازم صورت نگیرند.

داشتن یک برنامه عملیاتی سالانه مناسبتی، به روابط‌عمومی‌ها کمک می‌کند که با زمانبندی سازمان‌یافته‌ای پیش روند و مدیران دستگاه‌ها نیز باید این جدول زمانبندی را قبول داشته و حمایت کنند تا از تشتت و سردرگمی در کارها پیشگیری شود. مطلب بعدی موضوع اختیار است.

روابط‌عمومی که از خود اختیار انجام هیچ کاری را نداشته و برای کوچک‌ترین اقدامات باید از مدیریت سازمان اجازه بگیرد، دیگر روابط‌عمومی نیست.

برخی مدیران دستگاه‌ها جوری بر انجام امور و اقدامات سازمان چنگ انداخته‌اند که اجازه و اختیار انجام هیچ کاری را به واحدها نمی‌دهند و همه چیز باید از کانال دستور و موافقت ایشان انجام شود و این دقیقا خلاف اصول و قواعد مدیریت است. اینکه روابط‌عمومی اختیار داشته باشد که وظایف و ماموریت‌های مصوب سازمانی خود را به‌خوبی به انجام برساند، امروزه در کشور ما بیشتر شبیه یک آرزوست و امیدواریم سازمان‌ها و مدیران آن به آنچنان درجه‌ای از رشد و بلوغ برسند که اجازه دهند هر واحد براساس اختیار، کار خود را انجام دهد. مطلب آخر نیز راهبرد است. راهبرد و استراتژی جزءلاینفک حیات و بقای سازمان است. روابط‌عمومی بدون راهبرد معنی و هویت ندارد.

در عصر پررقابت و پرشتاب کنونی، این راهبرد است که قدر و منزلت و وجهه شرکت‌ها و سازمان‌ها را مشخص می‌کند. راهبرد داشتن همچون چراغ راه است. راهبرد سبب می‌شود اسیر سکون و کسالت و روزمرگی نشویم و هر روز برای‌مان یک روز نو و جدید باشد. نکته آخر آنکه روابط عمومی باید بازار داشته باشد.

مدیریت استراتژیک سازمان‌های بزرگ تجاری



عیوب دانشور- کارشناس روابط‌عمومی: بخش‌های مختلف یک سازمان همواره مانند چرخ‌دنده‌های یک ماشین بزرگ در همکاری با یکدیگر، مسیر رشد و ترقی یک سازمان یا یک کسب‌وکار را شکل می‌دهند و روابط‌عمومی یکی از بخش‌های مهم در مسیر رشد یک سازمان و شرکت است. کارشناسان روابط‌عمومی با همکاری یکدیگر و با ایجاد فضای خلاقانه و ارائه ایده‌های بکر و نو می‌توانند تصویر و ویترین یک سازمان در برابر عوامل بیرونی و داخلی را شکل دهند. همزمان با شکل‌گیری و گسترش شبکه‌های ارتباطی که امروز تئوری ایجاد جامعه جهانی را به واقعیت نزدیک کرده‌اند، ابزارهای مختلف ارتباطی وارد فضای کسب‌وکار و اجتماعی شده‌اند. ابزار و فنون نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانسته رشد فزاینده نیازها و انتظارات را نیز از طرف مخاطبان به دوش بکشد. روابط‌عمومی نقش بسیار مهمی در اعتبار تجاری و افزایش آن برای شرکت‌ها دارد. اعتماد نخستین قدم موفقیت یک تجارت و کسب‌وکار است و پل اصلی ایجاد ارتباط بین مشاغل و مشتریان مرتبط با آن سازمان یا شرکت یا کسب‌وکار. روابط‌عمومی با بازاریابی صحیح می‌تواند زمینه‌ساز شهرت و شناسایی یک برند یا یک سازمان بزرگ تجاری باشد که این عملیات اغلب از طریق رهبری فکری ارتباطات تاثیرگذار و استراتژی‌های شبکه انجام می‌شود. روابط‌عمومی قدرت تغییر دیدگاه افراد درباره یک سازمان یا کسب‌وکار را نیز دارد. دنیای آنلاین به مخاطب این امکان را می‌دهد که به‌راحتی دیدگاه‌های مثبت و منفی خود نسبت به یک کسب‌وکار یا یک محصول را درست یا نادرست بیان کند. کافی است ما یک لایو بزرگ اینستاگرامی را در صفحه یک شرکت بزرگ راه‌اندازی کنیم؛ آن وقت خواهیم دید که نظرات متفاوتی از هر سو مطرح می‌شود. یک روابط‌عمومی قوی و تبلیغات صحیح باعث افزایش آگاهی از فعالیت‌های یک برند می‌شود و در عین حال تصویری مثبت از آن سازمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. روابط‌عمومی در سازمان‌های مختلف تجاری از یک طرف می‌تواند زمینه جذب منابع بهتر و کارآمدتر از محیط کسب‌وکار را فراهم آورد و از طرف دیگر به برقراری ارتباط با دیگر لایه‌ها و بخش‌های داخلی سازمان از طریق مشارکت کارکنان و افزایش تعهد، ایجاد حس خوب، ایجاد انسجام، تشویق و ترغیب افراد به همراهی و همکاری تاثیرگذار و مداوم در اجرای استراتژی‌های یک سازمان کمک می‌کند؛ بنابراین مجموعه فعالیت‌های روابط‌عمومی به‌عنوان یک پل ارتباطی درون و بیرون‌سازمانی از اهمیت ویژه‌ای در تحقق اهداف استراتژیک یک سازمان برخوردار است. همچنین عملکرد روابط‌عمومی در مراحل سه‌گانه فرآیند مدیریت استراتژیک شامل تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی می‌تواند نقش‌های مختلفی را ایفا کند که تاثیرگذاری آنها در مراحل گوناگون به‌صورت یک مدل مفهومی ترسیم می‌شود. این نقشه‌ها شامل اطلاع‌رسانی به مدیران، آینده‌نگری خلق نظریه پیشگیری از بحران، فرهنگ‌سازی، ایجاد اعتبار و حل‌وفصل بحران‌ها و در نهایت بازاریابی خواهد بود که در هر مرحله از فرآیند مدیریت استراتژیک، می‌تواند تاثیرگذار باشد. برهمین‌اساس شناسایی و آگاهی از انواع نقش روابط‌عمومی به مدیران بالادستی کمک خواهد کرد تا در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های استراتژیک سازمانی با بصیرت و دقت‌نظر بیشتری عمل کنند. البته در رأس روابط‌عمومی حتما باید مدیر کاربلد و آشنا به علم این حوزه به‌کار گرفته شود. روابط‌عمومی امروز در دنیا یک رشته تخصصی است که در آن موضوعاتی مانند هنر، رسانه‌های عمومی مختلف، مذاکره و ایده‌های خلاقانه نقش دارد. مدیران روابط‌عمومی می‌توانند با شیوه‌های رفتاری موردنیاز از جمله احترام به باورها و عقاید جدید و بکارگیری استعداد کارگزاران روابط‌عمومی را بیش از پیش به خلاقیت و نوآوری سوق دهند. روابط‌عمومی قوی، مدون، علمی و برنامه‌ریزی شده یکی از ابزارهای مدیریت افکار است. روابط‌عمومی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین چرخ‌دنده‌ها و حلقه‌های سازمانی نقش خطیری در فرآیند دسترسی مدیران به افکار جمعی و تاثیر افکار جمعی بر عملکرد مدیران و کارکنان خواهد داشت.





روابط‌عمومی پل نیست سد است



روابط‌عمومی سازمان‌داری یا مردم‌داری



نقش روابط‌عمومی در تحکیم شفافیت

تحلیل روز

نگاهی به سیر تحول روابط‌عمومی در ایران

شفافیت محقق شد؟



امیرعباس آذرمونـد: روابط‌عمومی در جهان یک دانش جدید محسـوب می‌شـود که پس از انقلاب صنعتی و گسـترش تولید انبوه از سـوی بنگاه‌ها، سـازمان‌ها و دولت‌ها بـرای برقراری بهتـر رابطه با جامعه هـدف خود مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ایران نیز پس از یک وقفه چنددهه‌ای روابط‌عمومی مطرح شـد. گفته می‌شـود عمـر روابط‌عمومـی در ایران به بیـش از ۷ دهه می‌رسد و اکنون بیش از نیم قرن از آموزش این رشته در دانشگاه‌های کشور می‌گذرد. بررسـی سـیر تحولات این دانش و حوزه در ایران نشـان می‌دهد گرچه در آغاز اسـتعمارگران آن را وسـیله‌ای در دسـت خـود می‌دیدند اما با ملی‌شـدن صنعت نفت، شـرکت ملی نفت ایران به‌عنوان حامی گسـترش روابط‌عمومی مطرح شـد. با این حال، کمتر مطالعه‌ای در ایران انجام شده که به نقش روابط‌عمومی‌ها در شفافیت اطلاعات پرداخته باشد. به همین دلیل به نظر می‌رسد این بخش هنوز در ایران نیازمند رشد بیشتر است.

مدیریت چرخه اطلاعات

به گزارش صنعت در یـک تعریف کلی روابط‌عمومی به علمی گفته می‌شـود که مدیریت چرخـه اطلاعات را میان افراد جامعه و یک سـازمان یا بنـگاه برعهـده می‌گیرد. به عبارت سـاده‌تر، روابط‌عمومی شـامل مجموعـه‌ای از فعالیت‌هـا و تلاش‌هایی با برنامه اسـت کـه سـازمان‌ها و بنگاه‌ها برای آنکـه رابطه موثر و هدفمندی با گروه‌های مختلف داشته باشند، انجام می‌دهند. این در حالی اسـت که درگاهی میان وظایف روابط‌عمومی و تبلیغات ابهـام به وجود می‌آید. این امر به‌ویژه در ایران بسـیار به چشـم می‌خورد. این امر قبل از هر چیز ناشـی از نگاه غالب در کشور ما به روابط‌عمومی است. مدیران، بنگاه‌ها و سازمان‌های ایران بیش از هر چیز تمایل دارند روابط‌عمومی توجیه‌گر آنها باشد به همین دلیل این بخش تبدیل به یک سـتاد تبلیغاتی از سـازمان متبوع خود می‌شـود و از همه فعالیت‌های آن دفاع می‌کنند. حال آنکه روابط‌عمومی از نظر ماهیتی با چنین کاری بیگانه اسـت و بیشتر باید بر روشـنگری و شـفاف کردن فضا همت کند. در هر حال، میـان روابط‌عمومی و کارهای تبلیغاتی تفاوت‌های فراوانی وجود دارد؛ از جملـه اینکه تبلیغات اهداف کوتاه‌مدت را دنبال و تلاش می‌کند در کمترین زمان ممکن بر مشـتریان یک کالا یا خدمات بیفزاید. حال آنکه روابط‌عمومی نگاهی بلندمدت به مسـائل دارد و برنامه‌ریزی‌های ممکن را برای آن انجام می‌دهد. روابط‌عمومی بـه جای برخورد سـریع، با حوصله تلاش می‌کند تا مشـتری یا مراجعه‌کننده را جلب کند.

تبلیغات چندان به دنبال شـفافیت و ارائه چهره واقعی نیست حال آنکـه ذات فعالیت روابط‌عمومی بر ارائه چهره واقعی تمرکز دارد. بـه ایـن ترتیب، بازگو کردن واقعیات یک سـازمان دغدغه بخش روابط‌عمومی خواهد بود. بـه همین دلیل روابط‌عمومی‌ها باید به دنبال سـودی دوطرفه باشـند حال آنکـه تبلیغات تنها سوددهی بخش خود را مدنظر دارد. پس همین امر سبب می‌شود که روابط‌عمومی عموما روابطی بلندمدت، هدفمند و موثر را شکل می‌دهند.

عمر ۷۰ ساله یک دانش

روابط‌عمومی به طور کلی علمی جدید محسوب می‌شود. رشد رسانه‌ها و تبلیغات و گسترش شـرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ در کنار بسط دموکراسـی که مردم را به بخشی از سیستم تبدیل کرد، سبب شد تا چنین علمی شکل بگیرد. به همین دلیل در ایران نیز روابط‌عمومی یک مسئله جدید به شـمار می‌رود. گفته می‌شـود برای نخستین‌بار در سـال ۱۳۳۰ روابط‌عمومی شرکت نفت ایران و انگلیس تاسیس شد. به این ترتیب روابط‌عمومی یک پدیده وارداتی در ایران است. از سـوی دیگر، نخستین‌بار توسط یکی از شرکت‌های اسـتعماری که منافع ملی ایران را غارت می‌کرد از آن استفاده شد.

ایران در دهه ۳۰ شمسی شرایط خاصی داشت؛ حدود نیم قرن از انقلاب مشروطه می‌گذشت اما اسـتبداد سـیاه رضاشاهی در عمل مجلس و عدلیه را تبدیل به ابزار دست حاکمان کرد. این در حالی بود که مردم ایران و در رأس آن مشـروطه‌خواهان برای کنار زدن اسـتبداد و مقابله با دولت محمدعلی شـاهی ایثار فراوانی کرده بودند. بخش مهمی از آنها رضا شاه را فردی نوگرا و مدرن می‌شناختند به همین دلیل این طیف هم از کودتای ۱۲۹۹ و هم از ایجاد سلسله پهلوی دفاع کردند. افرادی چون سلیمان میرزا اسکندری از جمله مدافعان سرسخت پهلوی اول بودند. گرچه این مدافعان خیلی زود متوجه شدند استبداد رضاشاه به مراتب بیش از شاهان قاجار است. با این همه مشروطه‌خواهی و امید به بازگشت پارلمان در تمام دو دهه حاکمیت پهلوی اول در آرزوهای مشروطه‌خواهان نقش مهمی را ایفا می‌کرد.

به دلیل همین استبداد رضاشاهی بود که حمله نیروهای شوروی و انگلیس نه با مقاومت ملی مردم بلکه با اسـتقبال طیف وسـیعی از جامعه مواجه شـد. مردم می‌دیدند که شاه مستبد آنها نه‌تنها خلع بلکه به یک سرزمین دورافتاده منتقل شود. به این ترتیب پهلوی اول که با کودتای انگلیسی روی کار آمد با یورش نیروهای نظامی انگلستان به انتهای راه خود رسید.

با کنار رفتن رضا شـاه دوباره شـرایط در کشـور تغییر کرد. آرمان مشروطه‌خواهی دوباره در کشـور شعله کشـید و به همین دلیل دوباره مسئله اطلاع‌رسانی به مردم و مطبوعات از اهمیت زیادی برخوردار شـد. در آغاز راه گفته می‌شـود از افراد تبلیغات‌چی خواسته می‌شد تا وظایف مربوط به حوزه روابط‌عمومی را هم برعهده بگیرند.

نخسـتین واحد روابط‌عمومی در ایران تحـت نام اداره آمار، اطلاعات، انتشـارات و تبلیغات، شکل گرفت و اغلب کارمندان بخش روابط‌عمومی روزنامه‌نگاران بودند. با وجود این، ناخشنودی از شـیوه اطلاع‌رسانی در کشـور افزایش یافت و همین نیز در عمل به ایجاد «دفتر مطبوعات و اطلاعات» منجر شـد. این واقعه که در سـال ۱۳۳۰ رخ داد با اینکه یک نقطه عطف محسـوب می‌شـود امـا از آنجا که این دفتر در کنترل شـرکت نفـت ایران و انگلیس بود بیشـتر منافع استعمارگران را در ایران توجیه می‌کرد.

تاسیس مدرسه روابط‌عمومی

در این میان، وزارتخانه‌ها و دیگر موسسـات از این اتفاق درس گرفتند و به اهمیت روابط‌عمومی پی بردند و به همین دلیل دفاتر مختلفی با عناوینی چون تبلیغات یا ارتباطات مطبوعاتی و اطلاعاتی را برپا کردند. باید توجه داشـت که در دهه ۵۰ میلادی واژه روابط‌عمومی در فارسـی کاربرد نداشـت و به همین دلیل دفاتر روابط‌عمومی ایجادشده عناوین دیگری را بر خود می‌گذاشتند.

بـا آغاز دهه ۶۰ میلادی دوره طلایی اقتصاد ایران آغاز شـد. آمارها نشـان می‌دهد در طول این دهه که تقریبا مصادف با دهه ۴۰ شمسـی میانگین رشد اقتصادی سالانه ایران در حالی به ۱۱ درصد می‌رسید که نرخ تورم هم کمتر از ۳ درصد بود. آن زمان علینقی عالیخانی سکاندار اقتصاد کشور بود و موفق شد با ایده‌های خاص خود معمار مدرن شدن تولید و اقتصاد کشور شود. در همین دوران بود که اصطلاح روابط‌عمومی در زبان فارسـی مقبولیت یافت و به جای دیگر عناوین مورد کاربرد قرار گرفت.

در اینجا باز هم صنعت نفت کشـور پیشـگام شد. شرکت ملی نفت ایران که پس از انحلال شرکت نفت ایران و انگلیس تاسیس شده و مسئول بهره‌برداری و برداشـت از نفت کشور شـده بود، ۳۰ آذر ۱۳۴۳ در نخستین سمیناری که با عنوان روابط‌عمومی در کشـور برگزار شد، شرکت کرد و به‌عنوان بنیان‌گذار روابط‌عمومی در کشـور ما مطرح شد. این سـمینار در شهر آبادان و در محل بزرگ‌ترین پالایشگاه نفت جهان برگزار شد. دومین سمینار حدود ۱۰ ماه بعد و در مهر ۱۳۴۴ در غرب کشـور و شـهر کرمانشـاه برگزار شد. در این نشست عنوان شد که این سمینارها برگزار می‌شوند تا بتوانند شناخت از روابط‌عمومی را در کشـور گسـترش دهند و کاری کنند که این دانش به‌عنوان یک رشـته درسـی در کشـور مطرح شد. در این سمینار تاکید شـد توسعه روابط‌عمومی منجر به مشارکت اطلاعاتی وسیع‌تر در کشور خواهد شد.در میان همه اقدامات انجام‌شده، هیچ اتفاقی به اندازه تاسیس موسسه عالی مطبوعات و روابط‌عمومی در تهران و در اوایل سـال ۱۹۷۰ میلادی اثرگذار نبود. این موسسـه در همان آغاز کار خود، فعالیت‌های آموزشی را با جذب ۳۰۰ دانش‌آموز برای تحصیل در دوره کارشناسـی رشته روابط‌عمومی شروع کرد. جالب اینکه همچنان شرکت ملی نفت ایران از بنیان‌گذاران این موسسه هم بوده و در کنار موسسه مطبوعات کیهان و دانشگاه تهران به‌عنوان ۳ بنیان‌گذار این موسسه آموزش عالی معرفی شدند. یک سال بعد و برای گسترش بیشتر این رشته این موسسه به «دانشکده ارتباطـات اجتماعی» تغییر نام داد. در آن زمـان فعالیت بخش روابط‌عمومی بیشتر حول جمع‌آوری بریده جراید مرتبط با بنگاهی خاص، توجیه و جلب نظر مقامات بالای یک سازمان نسبت به پوشش خبری رسانه‌ای از فعالیت بنگاه‌ها و تهیه پاسخ به مطبوعات و سوالات اصحاب جراید خلاصه می‌شد.

دگرگون شدن

پس از انقلاب اما وضعیت دگرگون شـد. انقلاب وظایف گسترده‌ای را بر دوش حاکمان جدید گذاشـت. تغییرات سـبب شـد در سـال‌های ۵۷ تا ۶۳ شمسی عصر فتـرت روابط‌عمومی در ایران نامیده شـود. علی میرسـعید قاضی در این بـاره عنوان کرده اسـت: «پس از پیـروزی انقلاب در ۲۲ بهمـن ۵۷ پاره‌ای از روابط‌عمومی‌ها به گمان اینکه در خدمت رژیم سـابق قرار داشتند از سوی نسل نخسـتین مدیران و مسئولان مورد بی‌اعتنایی قرار گرفتند. درحقیقت قضاوت بر مشـروعیت روابط‌عمومی براساس فعالیت آنها در موسسات دولتی زمان شاه قرار گرفت. رشته روابط‌عمومی نیز از فهرست رشته‌های دانشگاهی کشور حذف شد.»

انقلاب اسـلامی از همان آغـاز چالش‌های فراوانی داشـت. گروه‌های انقلابی متعددی که در سرنگون کردن رژیم پهلوی نقش داشتند پس از انقلاب خواهان امتیازاتی چون فعالیت آزاد سیاسی و آزادی بیان بودند. گروه‌های سرنگون‌کننده رژیم شـاه بسـیار متنوع بودند و از اسلام‌گرایان افراطی تا چپ‌گرایان رادیکال را دربر می‌گرفت. این ناهمگونی نشان می‌داد دوره ماه عسل گروه‌ها پس از انقلاب کوتـاه خواهد بـود. در نهایت ۳۰ خرداد ۱۳۶۰ همزمان با جلسـه مجلس برای عزل ابوالحسـن بنی‌صدر، نخستین رئیس‌جمهوری تاریخ ایران، اعتراض وسیعی از سوی هواداران او و سازمان مجاهدین خلق شکل گرفت. پس از آن طرفین رو به یکدیگر اسلحه کشیدند و فضای چندگانه سیاسی به خاتمه رسید.

همچنین جنگ با عراق از سـال ۵۹ آغاز شـده بود. این عوامل سـبب شد تا مسئولان کشور تمام هم و غم خود را بر حفظ ساختار سیاسی تازه شکل گرفته بگذارند و مسـئله روابط‌عمومی چندان مطرح نباشد. البته واحد روابط‌عمومی و ارشاد اسلامی در سازمان‌ها تلاش می‌کرد همان فعالیت‌های بخش روابط‌عمومی را انجام دهد. به‌تدریج شـرایط کشـور به سمت عادی شدن حرکت کرد و اینجا بود که کمبود روابط‌عمومی در سازمان‌ها خود را نشان داد. به این ترتیب از ۴ تا ۶ اسفند ۶۳ وزارت فرهنگ سمیناری برای بررسی مسائل بنیادین روابط‌عمومی برگزار کرد که در آن برخی شخصیت‌های تراز اول جمهوری اسلامی هم شرکت داشتند تا بر اهمیت این مسئله صحه بگذارند.

پـس از چندی دوباره رشـته روابط‌عمومی به فهرسـت رشـته‌های تحصیلی آموزش عالی در ایران اضافه شـد. این رشـته پس از انقلاب به طور کلی حذف شـد اما از سال ۶۸ دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی بازگشایی شد. یک سال بعد دانشـگاه آزاد نیز رشته روابط‌عمومی را برای نخستین‌بار تاسیس کرد. به‌تدریج روابط‌عمومی دوباره به جایگاه پیش از انقلاب بازگشت. رشد فعالیت‌های این بخش سبب شد در سال ۸۶ محمود احمدی‌نژاد، رئیس‌جمهوری وقت ایران، ۲۷ اردیبهشـت را به‌عنوان روز روابط‌عمومی وارد تقویم کشـور کند تا دوباره بر اهمیت این مسئله تاکید کرده باشد.

روابط‌عمومی متضمن شفافیت

روابط‌عمومی متضمن تامین شفافیت در کار اداره و ایجاد یک اداره سالم است.

پاسـخگویی و اطلاع‌رسـانی مداوم از فعالیت‌های اداره در پرتو قانون دسترسـی به اطلاعات و اسـتفاده از راهکارهای مناسـب ارتباطـی در ارائه اطلاعـات و اخبار شـفاف از اداره باعث ایجاد شفافیت در فرایندهای اداری و افزایش حس مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌دهی مسؤلان در قبال مردم و مراجعان می‌شود.

ایجـاد و تقویت واحدهای روابط‌عمومـی متخصص در اداره‌ها از ائتلاف منابع و لجام‌گسـیختگی امـور ارتباطی اداره جلوگیری می‌کنـد. همچنین روابط‌عمومـی باعث ایجـاد هماهنگی میان کارمندان و مراجعان شده و کیفیت ارائه خدمات عامه را افزایش می‌دهد. برای دسـتیابی به روابط‌عمومی فعال و پویا نیاز است تا کادرهای مسـلکی، متخصص و متعهد این حرفـه در واحدهای روابط‌عمومی گماشته شوند.

سخن پایانی

در دهکده جهانی امروز، نباید از نقش روابط‌عمومی در اداره‌ها و نهادها و جامعه غافل بود زیرا روابط‌عمومی علاوه‌بر اطلاع‌رسـانی و آگاهی‌بخشی به جامعه، نقش مهمی در ارتقای سازمان‌ها و روشـنگری افکار عمومی ایفا می‌کند. توجه به افکار عمومی و داشتن ارتباط خوب با مراجعان باعث رضایت و کسـب اعتماد شـده و احتمال ارتکاب فساد اداری را کاهش می‌دهد. با مراجعه به برخی اداره‌ها و سـازمان‌ها و مشـاهده وضعیت ظاهری و شـیوه برخورد کارمنـدان اداره با مراجعان یا با سرزدن به وب‌سایت و تعقیب فعالیت‌های یک اداره، به‌خوبی می‌شود محک زد که روابط‌عمومی آن در چه حد است.

روابط‌عمومی به‌عنوان رشـته مدیریتی با داشـتن خاصیت تعاملی، رابطه سـازمان با مردم و رسانه را بهبود می‌بخشد. براساس نظریه دوسویه هم‌سنگ، روابط‌عمومی نماینده مردم در داخل اداره یا سـازمان و نماینده سازمان در بیرون است. در روابط‌عمومی هم‌سنگ، مذاکره و مفاهمه و ارزش قائل‌شـدن به مراجعان یا مشـتری‌محوری یک اصل مهم است. بنابراین کسانی که این مسـئولیت پراهمیـت را برعهده دارند باید از تخصص و تعهـد لازم در قبال این حرفه برخوردار باشـند. پایبندی به اصول اخلاقی و حرفه‌ای و حفظ ارتباط مثبت و دوسـویه با مردم، رسانه‌ها، سازمان‌ها و به طور کلی جامعه یکی از اصل‌های اساسی روابط‌عمومی است.

منشور

منشور اخلاقی و ارزش‌های حرفه‌ای روابط‌عمومی

این منشور در مجمع عمومی انجمن روابط عمومی ایران(بهمن ۱۳۹۹) به تصویب رسیده است

حرفه روابط‌عمومی به‌عنوان بخش مهمی از دانش ارتباطات، بازوی توانمند سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای حیات پایدار است.

نقـش حیاتـی روابط‌عمومی، زمانی به‌درسـتی ایفا می‌شـود که فعالان و متخصصـان دانش‌محور، متعهد و پایبند به اصـول و ارزش‌های حرفه‌ای در آن حضوری موثر داشته باشند.

انجمن روابط‌عمومی ایران بر این باور است که رشد و توسعه روابط‌عمومی در کشور، مستلزم حرفه‌ای‌گری، ارتقای توانمندی اعضای آن و رعایت اصول، اسـتانداردها و تعهدات اخلاقی در قبال جامعه ذی‌نفعان اسـت و این انتظار وجود دارد که تمامی اعضا در پذیرش، توسـعه و بکارگیری مفاد این سـند، اهتمام لازم را معمول دارند و پایبندی خود را در عمل ثابت کنند.

الف- ارزش‌های اخلاقی؛ عضو خانواده روابط‌عمومی باید:

۱- دارای اعتماد به نفس و مناعت طبع بوده و از تکبر و غرور اجتناب ورزد.

۲- در روابـط اجتماعـی و تعاملات فردی با همـکاران، مدیران و جامعه، روراستی و صداقت داشته باشد.

۳- آرمان‌گـرا، مثبت‌اندیش و الهام‌بخش باشـد تا بتواند تمایل به رشـد و موفقیت را برای خود و دیگران به ارمغان آورد.

۴- دارای روحیه آزاداندیشی و منعطف بوده و از هرگونه تعصب کورکورانه و بسته دوری کند.

۵- از روحیـه پذیـرش انتقاد در هنگام تصمیم‌سـازی برخوردار بوده و در هنگام تصمیم‌گیری، قاطع باشد.

۶- دارای روحیه مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی باشد.

۷- بتواند نقـش حمایت‌گرایانـه و هدایت‌کننده بـرای کارکنان، مدیران بالادست، سازمان و جامعه مخاطب ایفا کند.

ب- ارزش‌های حرفه‌ای؛ روابط عمومی حرفه‌ای کسی است که:

۱- معتمـد و صادق اسـت و سـازمان، رهبران، مدیـران و کارکنان، او را به‌عنوان یک مرجع پذیرفته‌اند و دارای استقلال عمل است.

۲- وفادار و متعهد به اصول اخلاقی است و همواره منافع سازمان و جامعه ذی‌نفعان را ترجیح می‌دهد.

۳- خبره و برخوردار از دانش پویا است و به سیاست‌ها، راهبردها، اهداف و اولویت‌های سازمان واقف است و معتقد است تحقق اهداف سازمانی، بالاترین اولویت هستند.

۴- پژوهشـگری شجاع و روشـن‌بین است و بر ارزیابی و اندازه‌گیری نتایج اقدامات و برنامه‌ها ارتباطی تاکید دارد.

۵- هدایت‌گـر و آینده‌نگر اسـت و بهترین شـیوه‌های مدیریت ارتباطات سازمان را تعیین و هدایت می‌کند.

ج- دانش حرفه‌ای؛ روابط‌عمومی حرفه‌ای:

۱- از اطلاعـات مطلوبـی درباره دانش ارتباطات برخـوردار بوده و تجارب مکفی را در آن زمینه دارد.

۲- سـازمانی را که در آن کار می‌کند، به طور کامل می‌شناسد و اهداف و راهبردهای اساسی سازمان را درک می‌کند.

۳- می‌داند که چگونه باید روابط یکپارچه را بین تمامی شـئون ارتباطات (تبلیغات، بازاریابی و روابط‌عمومی) برقرار سازد.

۴- از دانش مکفی برای تدوین اسـتانداردها، معیارها، مدل‌ها و روش‌های آزمون و ارزیابی نتایج برخوردار است.

۵- به علم سـنجش و پژوهش مسـلط و به صورتی مداوم در حال تحلیل شرایط در محیط درونی و بیرونی سازمان است.

۶- به بهترین شـیوه ممکن، تشکیلات خود را سـازماندهی و برنامه‌ریزی می‌کند.

د- رهنمودهای حرفه‌ای؛ در روابط‌عمومی حرفه‌ای:

۱- دامنه فعالیت‌ها بر تمامی شـئون کارکردی سـازمان و ذی‌نفعان سایه می‌افکند و فقط بر روی مدیریت سازمان متمرکز نیست.

۲- محیـط عملیاتی در روابط‌عمومی ثبـات دارد و کارکنان روابط‌عمومی تکلیف خود را می‌دانند.

۳- اقدامات براساس اصول راهبردی سازمان طرح‌ریزی شده و عملکرد آن در چارچوب استانداردها قرار دارد.

۴- قابلیت انعطاف به حدی اسـت که می‌تواند قواعد و اسـتانداردها را در سازمان‌هایی با ابعاد کوچک و بزرگ اجرا کند.

۵- تفویض اختیار تا پایین‌ترین سطوح اجرایی انجام می‌پذیرد.

۶- با اسـتقلال عمل، کنترل و ارزیابی عملکرد وفق اسـتانداردها به انجام می‌رسد و بر مشتری‌مداری تاکید می‌شود.

سـازمان آگهـی ها
۸۸ ۷۲۲ ۷۳۳

مجمع عمومی فوق‌العاده شرکت آبتین توسعه بیکران (سهامی خاص)
نوبت دوم
با توجه به تصویب مجمع عمومی فوق‌العاده مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۸ در اجرای ماده ۴۴ ل.ا.ق.ت مبنی بر تبدیل کلیه سـهام شرکت از بی‌نام به بانام، از کلیه سـهامداران شـرکت دعوت می‌شود از تاریخ انتشـار این آگهی به مدت ۶ ماه نسـبت به تبدیل سـهام خود به
مرکز شـرکت به آدرس تهرانسر، شـهرک دریا، خیابان صدف، بین خیابان ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۴ مراجعه نمایند.
بدیهی است پس از انقضاء مدت مذکور کلیه سهام بی‌نام شرکت باطل شده تلقی می‌گردد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ انتشار نوبت سوم: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰
شرکت آبتین توسعه بیکران (سهامی خاص)

یادداشت



روابط‌عمومی صنعتی پیشگام مسئولیت اجتماعی

احمد یحیایی ایله‌ای
مشاور و مدرس روابط‌عمومی

در ۳ دهه اخیر، مدیریت سازمان‌ها به استراتژی‌های کارآمد و کاربردی از جمله استقرار و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمان (Corporate SocialResponsibility) روی آورده‌اند؛ یعنی سازمان‌ها علاوه‌بر انجام وظایف سنتی خود، به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است.

مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) موضوع موردتوجه در سال‌های اخیر بوده تا آنجا که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) که بنیادی وابسته به اتحادیه اروپاست، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از ارزش‌های هشتگانه خود معرفی کرده است.

توجه و تاکید سازمان بر مسئولیت اجتماعی در واقع کمک می‌کند سازمان تصویری زیبا در ذهن و فکر جامعه بگذارد و با کسب این اعتبار بتواند برای برنامه‌ریزی فعالیت‌هایی کلیدی‌تر در آینده تصمیم‌گیری کند؛ بنابراین چنین سازمان‌هایی افکار عمومی و نیازهای عمومی را جدی گرفته و تلاش می‌کنند از مسئولیت صرفا اقتصادی و سازمانی گام‌هایی بیشتر و مفیدتر برای جامعه بردارند.

مسئولیت اجتماعی عین روابط‌عمومی است

آنچه در اینجا لازم است موردتوجه قرار گیرد، نقش، سهم و مسئولیت روابط‌عمومی در استقرار و عملی کردن و مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان است. توجه به تعریف و کارکردها و حوزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نشان از عجین بودن روابط‌عمومی و مسئولیت اجتماعی است؛ یعنی آنچه امروز به‌عنوان مسئولیت اجتماعی موردتوجه و تاکید است با شکل‌گیری روابط‌عمومی اولیه به‌عنوان اهداف کلیدی و زیربنایی روابط‌عمومی به آن عمل شده است. روابط‌عمومی اخلاق‌مدار، طرفدار جامعه و مردم و حافظ منافع و وکیل‌الرعایا بوده و افکار عمومی و حل مشکلات جامعه از سوی سازمان تا آنجاکه امکان‌پذیر بوده، یکی از توجهات جدی روابط‌عمومی نخستین است به‌طوری که کار روابط‌عمومی را باید مسئولیت اجتماعی هر سازمان دانست.

فراتر از مسئولیت سازمانی

مسئولیت اجتماعی فراتر از مسئولیت سازمانی (تولید یا ارائه خدمات و درآمدزایی) بوده و مسئولیت روابط‌عمومی نیز فراتر از مسئولیت سازمانی است؛ یعنی روابط‌عمومی به نمایندگی از سازمان مسئول است تا به جامعه نزدیک‌شده، انتظارات جامعه را شناسایی کند، اولویت‌های رهبران جامعه را تشخیص دهد و برای استقرار مسئولیت اجتماعی سازمان را یاری رساند.

مهم‌ترین مسئولیت روابط‌عمومی صنعتی

یادآوری مهم در اینجا این است که هر چند مسئولیت اجتماعی باید از سوی تمامی سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد اما پیگیری موضوع از سوی موسسات و سازمان‌های صنعتی اهمیتی دوچندان دارد، زیرا سازمان‌های صنعتی بیشتر به محیط‌زیست و ابعاد اجتماعی، هنری، فرهنگی و اخلاقی جامعه آسیب می‌زنند. بنابراین مسئولیت اجتماعی، مسئولیتی سنگین‌تر در حوزه روابط‌عمومی صنعتی است. به‌طوری که می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی مهم‌ترین مسئولیت روابط‌عمومی صنعتی است. روابط‌عمومی صنعتی باید تلاش کند:

کارکردهای اخلاقی سازمان را به مدیران و کارکنان گوشزد کند.

اهمیت مسئولیت اجتماعی را همچون رفتاری اخلاقی برای مدیران و کارکنان تبیین کند.

انتظارات جامعه را به‌طور مستمر و دوره‌ای شناسایی و به تصمیم‌گیران سازمان اطلاع‌رسانی کند.

اولویت‌های اجرایی مسئولیت اجتماعی را در جلسات و ارتباط با رهبران جامعه (گروه‌های مرجع) مشخص کند.

سازمان را یاری رساند تا با اجرای مسئولیت اجتماعی به حفظ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مدد رساند به‌طوری که فرهنگ و اخلاق جامعه تقویت شود.

فعالیت‌های اجراشده مسئولیت اجتماعی را اطلاع‌رسانی کند.

نکته‌ای که باید در پایان این یادداشت یادآوری شود اینکه خوشبختانه موضوع استقرار مسئولیت اجتماعی در یک دهه اخیر در ایران موردتوجه و تاکید قرار گرفته است و در این میان، روابط‌عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی پیشگام اجرایی کردن مسئولیت اجتماعی بوده‌اند و این نویدبخش یک حرکت پیشرفته در روابط‌عمومی ایران است.

روابط‌عمومی پل نیست، سد است

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir

نخستین پایه‌های روابط‌عمومی در اداره تبلیغات بوستون امریکا در سال ۱۹۰۰ میلادی (۱۲۷۸ خورشیدی) پی‌ریزی شد. به گزارش صمت اصطلاح روابط‌عمومی برای نخستین‌بار و در نوشته‌های اداره اتحادیه راه‌آهن ایالات‌متحده به‌کار رفت و در دهه اول قرن بیستم، نخستین دفاتر روابط‌عمومی در مؤسسه‌های این کشور ایجاد شد. در ایران روابط‌عمومی با فاصله‌ای زمانی حدود ۵۰ ساله پایه‌گذاری شد و در سال ۱۳۲۷ خورشیدی، نخستین روابط‌عمومی در ایران به وجود آمد. شرکت ملی نفت ایران به‌وجودآورنده نخستین تشکیلات روابط‌عمومی در کشور بود تا اینکه به‌موجب لایحه قانونی مصوب ۸ فروردین ۱۳۴۳ وزارت اطلاعات تشکیل شد و بعد از تاسیس این وزارتخانه در اواخر دهه ۴۰، روابط‌عمومی اهمیت جدی پیدا کرد و برای شروع، سازمان روابط‌عمومی صنعت نفت با تشکیلاتی دولتی و تغییراتی کلی در آن در وزارت اطلاعات آغاز به‌کار کرد. در سال ۱۳۴۸ به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی و تصویب هیات‌وزیران، نام دفترهای اطلاعات و انتشارات در تمام وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت به اداره «اطلاعات و روابط‌عمومی» تغییر یافت. رشته روابط‌عمومی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی از فهرست رشته‌های تحصیلی آموزش عالی حذف شده بود، در سال ۱۳۶۸ با تلاش دلسوزانه و مجدانه کاظم معتمدنژاد و حمید نطقی و سایر استادان این رشته در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید آن‌همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی بود، بازگشایی شد. پس ازآنکه سازمان امور اداری و استخدامی کشور، آیین‌نامه دفاتر روابط‌عمومی را تصویب کرد، در سال ۱۳۷۰ به‌منظور تشویق مسئولان روابط‌عمومی، نخستین آیین انتخاب روابط‌عمومی نمونه در تهران برگزار و به چندین دفتر و واحد روابط‌عمومی، جوایزی اهدا شد و ریاست‌جمهوری وقت برای تشویق مدیران نمونه روابط‌عمومی، جوایز فرهنگی و مادی با ارزشی اختصاص داد. اکنون در کشور به روابط‌عمومی همچون یک حرفه حساس، مهم، پرمسئولیت و تعیین‌کننده نگریسته می‌شود اما این حوزه نتوانست در ایران آن‌گونه که باید به وظیفه خود عمل کند و به‌جای ارتباط‌گر و پل ارتباطی سازمان‌ها و بدنه جامعه خود به سدی محکم تبدیل شده است.



داوود زارعیان



سیدرضا حسینی

بر اساس آمار، تعداد کتاب‌های مربوط به روابط‌عمومی در ایران از ۱۰۰ عنوان گذشته است. چند درصد این کتاب‌ها تالیفی هستند؟ چند درصد آنها پژوهشی هستند؟ آیا مترجمان برخی از این کتاب‌ها واقعا توانایی و صلاحیت ترجمه را دارند؟ آیا این کتاب‌ها پاسخگوی نیاز کارشناسان روابط‌عمومی‌ها هستند؟ آیا برای توسعه منابع روابط‌عمومی فضای نقد را ایجاد کرده‌ایم؟

توسعه روابط‌عمومی؛ طرح چند سوال

داوود زارعیان- کارشناس و مدرس روابط‌عمومی: از عمر روابط‌عمومی در ایران حدود ۷۰ سال می‌گذرد. آموزش آن نیز تقریبا به همین اندازه (حدود ۵۰ سال) سابقه دارد. تعداد کتاب‌های روابط‌عمومی در ایران از مرز ۱۰۰ عنوان گذشته است، نشریات تخصصی این رشته هر روز بیشتر می‌شود و در آستانه دو رقمی شدن است. وب‌سایت‌های روابط‌عمومی نسبت به سایر حوزه‌ها از تنوع بیشتری برخوردار است و برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها، سمپوزیوم‌های ملی و بین‌المللی، نمایشگاه و جشنواره و... و همایش‌های سازمانی از مرز ۵۰۰ برنامه در سال گذشته است. در این مدت، چندین انجمن روابط‌عمومی در ایران تاسیس شده است و چندین موسسه خصوصی در زمینه روابط‌عمومی فعالیت می‌کنند. اما چرا با وجود همه این تحولات، روابط‌عمومی در ایران توسعه‌یافته نیست؟ به این پرسش باید در قالب مقاله‌ای علمی و تحقیقی پاسخ داد، بنابراین، در این یادداشت فقط می‌کوشم به بهانه روز روابط‌عمومی برخی از موانع این توسعه‌یافتگی یا برخی از دلایل این توسعه‌نیافتگی را در قالب تعدادی پرسش مطرح کنم.

۱) به‌راستی آیا در طول این ۷۰ سال، جایگاه و ساختار سازمانی روابط‌عمومی در نهادهای دولتی و خصوصی تحول‌یافته است؟ آیا بین مدیران سازمان‌ها و مدیران روابط‌عمومی‌ها ارتباطی قوی و علمی برقرار شده است؟ آیا در انتخاب مدیران روابط‌عمومی به شایسته‌سالاری توجه شده است؟ آیا مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی‌ها به نقش‌ها، وظایف و فعالیت‌های خود آشنا بوده‌اند؟ آیا روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان بازوی مشورتی مدیریت‌ها موردتوجه قرار گرفته‌اند؟ آیا به ثبات شغلی، جذب کارشناس، پرهیز از اعمال سلیقه، برنامه‌محوری و... در حوزه روابط‌عمومی توجه شده است؟ آیا منابع مالی موردنیاز برای فعالیت این بخش‌ها تامین می‌شود؟ اگرچه احتمال دارد پاسخ همه این پرسش‌ها منفی نباشد اما نیک می‌دانید که ساختار روابط‌عمومی در ایران هنوز تا رسیدن به جایگاه مطلوب فاصله دارد. پس نخستین دلیل توسعه‌نیافتگی روابط‌عمومی در ایران را باید در رویکرد غیرعلمی آن دانست.

۲) آموزش روابط‌عمومی در ایران ۶۰ ساله شد اما آیا در انتخاب و گزینش دانشجویان روابط‌عمومی معیار و استانداردی وجود دارد؟ آیا منابع درسی موجود پاسخگوی نیازهای بومی هستند؟ برای تربیت مدرسان چه کارهایی انجام‌شده است؟ برای آخرین‌بار در چه زمانی دروس ارتباطات و روابط‌عمومی بازنگری شده‌اند؟ این کار را چه کسانی انجام داده‌اند؟ رابطه بین دانشجویان رشته روابط‌عمومی و سازمان‌ها چگونه بوده است؟ هر دانشجوی روابط‌عمومی چند واحد کار عملی و کارورزی دارد؟ چند درصد دانشجویان رشته روابط‌عمومی به آینده شغلی حرفه‌ای خود امیدوارند و به بازار کار جذب می‌شوند؟ چه تعداد از کارکنان روابط‌عمومی‌ها از فارغ‌التحصیلان این رشته یا رشته‌های مرتبط با حرفه خود هستند؟

پاسخ این پرسش‌ها را باید از استادان رشته روابط‌عمومی پرسید اما من به‌عنوان عضو کوچکی از این مجموعه معتقدم برای توسعه نظام آموزشی روابط‌عمومی در ایران کم‌کاری کرده‌ایم و باید این نقص را جبران کنیم. در یکی از کلاس‌های درسی از حدود ۴۰ دانشجوی ترم پنجم این رشته خواستم که درباره معنی عبارت روابط‌عمومی ۱۰ کلمه بنویسند. تمامی آنها فقط روی دو یا سه کلمه متمرکزشده بودند که آن‌هم به تعاریف تکراری این روزها از این عبارت (مثل پل ارتباطی، آینه و...) مربوط می‌شد. در کارگاه آموزشی یک وزارتخانه، از حاضران خواستم کلمه روابط‌عمومی را معنا کنند، بیشتر آنها روی خدمات روابط‌عمومی متمرکز شدند و کمتر کسی به ماهیت این حرفه اشاره کرد. در جای دیگر از حدود ۴۰ نفر پرسیدم که در برخورد با بحران‌های روابط‌عمومی چه سیاستی را دنبال می‌کنید؟ پاسخ دادند «هر چه مدیر بگوید». با این توضیحات و آنچه طی ۳۰ سال تحصیل، تدریس و فعالیت در این حوزه تجربه کردم، معتقدم دومین عامل توسعه‌نیافتگی روابط‌عمومی در ایران نظام آموزشی غیرپویای این رشته است.

۳) براساس آمار، تعداد کتاب‌های مربوط به روابط‌عمومی در ایران از ۱۰۰ عنوان گذشته است. اما علاقه‌مندم پاسخ این پرسش‌ها را هم بدانم: چند درصد این کتاب‌ها تالیفی هستند؟ چند درصد آنها پژوهشی هستند؟ آیا مترجمان برخی از آنها واقعا توانایی و صلاحیت ترجمه را دارند؟ آیا این کتاب‌ها پاسخگوی نیاز کارشناسان روابط‌عمومی‌ها هستند؟ آیا برای توسعه منابع روابط‌عمومی فضای نقد را ایجاد کرده‌ایم؟ چند درصد مطالب این کتاب‌ها تکراری است؟ آیا تیراژ کتاب‌ها پاسخگوی بیش از ۱۰۰ هزار کارمند و کارشناس روابط‌عمومی است؟ آیا کتاب‌هایی که چاپ‌شده به‌فروش رفته است؟ چه تعداد از این کتاب‌ها به‌عنوان منابع دانشگاهی معرفی شده‌اند؟

به سهم خود از همه کسانی که در این زمینه گامی برداشته‌اند، تشکر می‌کنم و معتقدم کار سخت و سنگینی انجام داده‌اند اما با طرح این پرسش‌ها می‌خواهم نشان دهم تا رسیدن به جایگاه مطلوب نشر بسیار فاصله داریم. پس سومین دلیل توسعه نیافتن روابط‌عمومی نبودمنابع علمی قوی و موثر در این حوزه است.

۴) در ۱۰ سال گذشته، در زمینه روابط‌عمومی ده‌ها کنفرانس، جشنواره، نمایشگاه، همایش، کارگاه و... برگزار شده و صد البته برگزاری هر یک از این نوع تجمعات در توسعه روابط‌عمومی نقش داشته که جا دارد از همه دست‌اندرکاران آنها تقدیر شود اما برای توسعه باید پاسخ این پرسش‌ها نیز داده شود: آیا همه این همایش‌ها براساس اصول علمی برگزار شده است؟ آیا معیارهای لازم برای انتخاب مقاله و سخنرانان کلیدی رعایت شده است؟ آیا قبل از برگزاری همایش پیرامون موضوع آن، نیازسنجی انجام‌شده است؟ آیا برای برگزارکنندگان ترکیب مخاطبان اهمیت داشته است؟ هزینه‌های برگزاری همایش چگونه تامین می‌شود؟ حامیان مالی در این همایش‌ها برای چه حضوری پررنگ دارند؟ تاکنون چند کتاب حاصل برگزاری این تعداد همایش و کنفرانس بوده است؟ هر یک از این تجمعات به چه بخشی از نیازهای کارشناسان روابط‌عمومی پاسخ داده است؟ چرا در هر همایش بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان بعد از مراسم افتتاحیه تالار را ترک می‌کنند؟ آیا ارزیابی از عملکرد سخنرانان و برگزارکنندگان وجود دارد؟ آیا به بازخوردهای برگزاری همایش توجه می‌شود؟ علاوه‌بر سوالاتی که مطرح شد، در سایر زمینه‌ها، مانند عملکرد انجمن‌ها، محتوای وب‌سایت‌ها و نشریه‌های تخصصی روابط‌عمومی نیز پرسش‌های زیادی وجود دارد که به جهت اجتناب از طولانی شدن موضوع از آنها صرفنظر می‌کنم. روز ۲۷ اردیبهشت به‌عنوان روز روابط‌عمومی نام‌گذاری شده است. در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ خورشیدی به همین مناسبت دو همایش ملی در تهران برگزار شد که بیش از ۱۰۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی از سراسر کشور در آنها شرکت کردند و مقامات ارشد کشور، از شخص رئیس‌جمهوری تا وزرای کابینه نیز در آنها به ایراد سخن پرداختند. اما این اتفاق در سال‌های بعد تکرار نشد و باوجود وعده‌های داده شده و مصوبه هیات‌وزیران برای سامان‌دهی ساختار، شرح وظایف و منابع مالی روابط‌عمومی به‌نظر می‌رسد هنوز روابط‌عمومی‌ها منتظر دستی نامریی هستند تا مسائل و مشکلات‌شان را حل کند و در این فاصله، هر کس کار خودش را می‌کند.

از مجموع آنچه بیان شد، با قدرشناسی از همه کسانی که به توسعه روابط‌عمومی کمک کرده‌اند، می‌خواهم این نتیجه را بگیرم که اگر روابط‌عمومی در ایران توسعه‌نیافته به‌دلیل آن است که ارکان توسعه‌یافتگی فراهم نیست.

نقش ارتباطات داخلی در توسعه صنعت

از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ با چند مشاور فرانسوی روابط‌عمومی در زمینه نقش ارتباطات داخلی در سازمان کار می‌کردم. نظرات آنها درباره اثربخشی و بهره‌وری کارمندان برایم من جالب بود. آنها معتقد بودند برای افزایش بهره‌وری باید به کارکنان اعتماد کنیم. باید به آنها بگوییم، همه سوار یک کشتی هستیم. اگر شرکت، صنعت یا سازمان ورشکست شود، فقط مدیران زیان نمی‌بینند و بیش از همه کارکنان متضرر می‌شوند. به اعتقاد آنها مدیران ارشد به‌اندازه کافی لابی دارند و از یک شرکت به شرکت دیگر می‌روند و در تعطیلی یک کارخانه کسی که بیکار می‌شود کارگران و کارمندان هستند. آنها به ما می‌گفتند کارمندان را به بطن برنامه‌ها و در دل کارها ببرید. آنها را مسئولیت‌شناس کنید تا صنعت رشد کند. برنامه‌ها باید بعد از تایید مدیران ارشد سازمان از نظر روانی به تایید همه کارکنان برسد. حتما آن برنامه به خوبی اجرا می‌شود. همین مشاوران به ما پیشنهاد کردند در شرکت مخابرات اداره ارتباطات داخلی در ساختار روابط‌عمومی ایجاد کنیم و ما این کار را برای نخستین‌بار انجام دادیم. نتایج آن‌هم تا زمانی که خوب اجرا کردیم، عالی بود.

ارتباطات داخلی چرا؟

سازمان موفق، سازمانی است که طرح و برنامه‌هایش موردحمایت کارکنان قرار گیرد و تک‌تک آنها برای دستیابی به یک هدف واحد تلاش کنند. ایجاد اتحاد و اطمینان در کارکنان و ایجاد فرهنگ داخلی می‌تواند سازمان را به اهداف خود نزدیک کند. روابط‌عمومی داخلی در یک سازمان این نقش مهم را به عهده دارد که در تفکیک وظایف روابط‌عمومی به آن نام ارتباطات داخلی داده‌اند.

ارتباطات داخلی خوب ۳ اثر معجزه‌آسا در سازمان برجا می‌گذارد؛

الف – آگاهی کارکنان از اهداف و برنامه‌های سازمان

ب – احساس تعلق کارکنان به سازمان

ج – مشارکت کارکنان در امور

ارتباطات داخلی موثر بدون داشتن برنامه و در یک زمان کوتاه حاصل نمی‌شود؛ بنابراین باید با دقت و به‌اندازه بخش تولید، برند و فروش به آن توجه کرد.

۴ مرحله اساسی در ارتباطات داخلی: برای اجرای برنامه موثر در روابط‌عمومی داخلی باید ۴ مرحله اساسی به شرح زیر مورد توجه قرار گیرد:

مرحله اول آگاهی کامل از دیدگاه و تجربیات و نیز حس فعلی کارمندان و البته شناخت است. در این مرحله لازم است موارد زیر به‌طور دقیق بررسی شود:

الف – علاقه به نشان تجاری شرکت: آیا فرد احساس خوبی از اینکه کارمند این سازمان است، دارد؟ آیا حاضر است در همه جا نام شرکت را با افتخار اعلام کند. آیا به سازمان وفادار است.

ب – انگیزه کاری و رضایت‌مندی: موانع موجود از نظر کارکنان در محیط چیست؟ رضایت از مدیر، رضایت از امکانات و میزان نوآوری، عمل به وظایف و تعهدات و دیگر عوامل موردبررسی قرار می‌گیرد.

ج – دانش کارمندان از بازار، رقابت و عوامل موثر در فروش

کارمندان یا کارگران تا چه اندازه دانش حوزه کاری خود را کسب کرده‌اند. آیا اهداف و برنامه‌های سازمان را می‌شناسند؟

د–ساختار روابط‌عمومی

باید در ابتدا ساختار، قدرت و موقعیت روابط‌عمومی در سازمان موردبررسی قرار گیرد. آیا روابط‌عمومی در جایگاهی هست که بتواند اعتماد کارکنان را به خود جلب کند؟ آیا روابط‌عمومی موردحمایت مدیر سازمان هست؟ اگر چنین باشد می‌توان برنامه ارتباطات داخلی داد.

مرحله دوم برنامه‌ریزی، اولویت‌بندی برنامه‌های اجرایی است. ابزارهای لازم برای ارتباطات داخلی، همان ابزارهایی است که در حال‌حاضر مورد استفاده روابط‌عمومی‌ها قرار می‌گیرد: انتشارات داخلی، اینترانت، نشست‌های و جلسات پرسش و پاسخ متداول با مدیران، اطلاع‌رسانی از طریق نمایندگان یا کارکنان روابط‌عمومی و روش‌های مشابه، ایجاد شبکه‌های غیررسمی از فعالیت‌ها در محیط کار، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای نوین ارتباطات و فناوری اطلاعات، طراحی مناسب واحدهای اداری یک شکل و لباس متحدالشکل، سمینارها، مسابقات گروهی، آموزش‌ها، ایمیل و نامه.

مرحله سوم اجرا برنامه‌هاست. در این مرحله، برنامه براساس اهداف و برنامه زمان‌بندی مشخص باید اجرا شود، برنامه‌ها باید در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و به‌طور مداوم و پیوسته اجرا شوند.

مرحله چهارم، بررسی نتایج اقدامات است. بازخورد برنامه‌ها مسیر آینده را تعیین می‌کند، ارزیابی برنامه‌ها چنانچه علمی و دقیق باشد، در هر مرحله می‌تواند، آثار ارزشمندی به‌جای گذارد.

داوود زارعیان: آموزش روابط‌عمومی در ایران ۶۰ ساله شد اما آیا در انتخاب و گزینش دانشجویان روابط‌عمومی، معیار و استانداردی وجود دارد؟

سیدرضا حسینی: روابط‌عمومی‌ها می‌توانند با ارتباط موثر و تنگاتنگ با رسانه‌ها، بسیاری از چالش‌های مجموعه خود را مدیریت کنند، چراکه روابط‌عمومی پویا مانند مغز انسان، نقش هدایتگری دارد

نقش هدایتگری روابط عمومی‌ها

سیدرضا حسینی - فعال حوزه روابط‌عمومی: ارتباطات، مغز سازمان است. شاید این بهترین تعبیری باشد که می‌توان برای ارتباطات و روابط‌عمومی یک سازمان، شرکت یا یک نهاد بزرگ متصور شد. تعبیری که تمام مصداق‌های کار حساس و مهم روابط‌عمومی را در دل خود جای می‌دهد، چراکه ارتباطات همواره می‌تواند با سیاست‌گذاری درست به‌ویژه در شرایط بحرانی، یک مجموعه را نجات داده و به ساحل آرامش برساند. در عصر حاضر، ارتباطات، ابزارهای نوینی را در کنار خود می‌بیند. فعالیت‌های سنتی روابط‌عمومی از تبلیغات محیطی تا نصب و چاپ بروشور، کاتالوگ و بنر و... حالا در کنار خود رسانه‌های بی‌شمار و ریزبین و شبکه‌های اجتماعی فعال را هم دارد. شاید بتوان گفت همین تازه‌واردهای عرصه اطلاع‌رسانی، هم‌اکنون بیشتر از دیگر ابزارهای ارتباط جمعی و پررنگ‌تر و موثرتر واقع‌شده و ارتباطاتی پویا و کارآمد را به‌دنبال خواهند داشت. آنچه مسلم است روابط‌عمومی‌ها می‌توانند با ترکیبی از تجربه، دانش و ارتباطات خود فضای آرامی را برای مجموعه خود به ارمغان آورده و همچنین در راستای برندسازی، افزایش بازاریابی و فروش، گستردگی ارتباطات و رفع موانع بیرونی برای پیشبرد اهداف عالی سازمان گام برداشته و نقش کلیدی و مهمی را ایفا می‌کنند. روابط‌عمومی‌ها همچنین می‌توانند با ارتباط موثر و تنگاتنگ با رسانه‌ها، بسیاری از چالش‌های مجموعه خود را مدیریت و از گسترش اطلاعات غلط و بی‌اساس در جامعه جلوگیری کنند، چراکه یک روابط‌عمومی پویا می‌تواند مانند مغز انسان نقش هدایتگری داشته باشد.



روابط‌عمومی در ترازوی نقد و نظر



روابط‌عمومی پل ارتباط با افکار عمومی



بله قربان‌گو نباشید

روابط‌عمومی پیشانی هر سازمان است



ملیکا انصاری: در جهان امروز بیش از پیش به ارزش وجودی روابط‌عمومی اعتنا و بر همین اساس مباحث علمی و تخصصی متعددی درباره اهمیت و جایگاه این واحد در سازمان‌ها از سوی صاحب نظران این حوزه مطرح شده است. طبق تعریف انجمن جهانی روابط‌عمومی، روابط‌عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی‌شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آنها سروکار دارند را به‌دست آورند. بنا بر این تعریف، روابط‌عمومی از ارکان اصلی مدیریت هر سازمان به‌شمار می‌رود اما آیا واحد سازمانی در کشور ما نیز از اهمیت تعریف‌شده برخوردار است؟ درباره نقش روابط‌عمومی و همچنین جایگاه آن در توسعه سازمان‌ها، صمت با کارشناسان و فعالان حوزه روابط‌عمومی در بخش معدن گفت‌وگو کرده که در ادامه می‌خوانید:

روابط‌عمومی، درجه اول اهمیت



براتعلی قبادیان، معاون آموزش و پژوهش وزیر صنعت، معدن و تجارت در گفت‌وگو با صمت به ارزش و نقش موثر روابط‌عمومی در سازمان‌ها اشاره کرد و گفت: رویکرد من در مواجهه با مسائل مبتنی بر نوآوری و علم است و موضوع روابط‌عمومی نیز از این قاعده مستثنا نیست. اساس ارتباطات مثل سایر حوزه‌ها، بر علم و یافته‌های نوین است و رویکردهای قدیمی و سنتی در جوامع امروزی برای آن جوابگو نیست. براساس دیدگاه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی، از سخن گفتن یک فرد می‌توان تا حدودی به ویژگی‌های شخصیتی او پی برد. درباره سازمان و نهاد نیز این قانون صادق است؛ به‌عبارتی روابط‌عمومی معرف هر سازمان است و سنتی یا مدرن بودن هر سازمان، شیوه تفکر و روند فعالیت آنها از رفتار و الگوی کاری روابط‌عمومی آن سازمان هویداست.

این استاد دانشگاه جایگاه واحد روابط‌عمومی را در کشور ما مناسب ندانست و در ادامه گفت: متاسفانه می‌توان گفت در کشور ما نقش روابط‌عمومی و جایگاه آن، به‌گونه‌ای که باید درک نشده و به همین جهت اهمیتی برای آن قائل نیستیم که این رویکرد اشتباه است. در جایگاه‌های مدیریتی این تفکر جریان دارد که هزینه در روابط‌عمومی، نوعی تلف کردن منابع مالی است؛ در صورتی که این هزینه، نوعی سرمایه‌گذاری است و داشتن رویکرد مناسب در سرمایه‌گذاری بر این بخش، ثمرات متعددی برای سازمان در پی خواهد داشت.

معتقدم روابط‌عمومی هر سازمانی نشانگر شخصیت و جایگاه آن سازمان است و باید در درجه اول اهمیت برای مدیریت سازمان قرار داشته باشد.

▣ تفکر رایج سنتی درباره روابط‌عمومی

قبادیان پیرو سخنان خود به راهکارهای خروج از روند سنتی موجود در جامعه اشاره کرد و گفت: روابط‌عمومی به شیوه سنتی که همچنان در جامعه ما رواج دارد، دیگر کارساز نیست و بروزرسانی از الزامات آن است. وجه نخست این بروزرسانی تلفیق علم، اطلاعات و آگاهی با فرآیند واحد روابط‌عمومی است. بعد دوم نیز استفاده از ابزارهای روز جهانی برای برقراری ارتباطات و روابط صحیح در روند کار روابط‌عمومی است. از مصادیق شیوه‌های سنتی که پیش‌تر به آن اشاره شد می‌توان به کم‌اهمیت جلوه دادن واحد روابط‌عمومی و در نتیجه بکارگیری افراد غیرمتخصص در این واحدها اشاره کرد؛ به‌عبارتی دیگر افرادی که تحصیلات مرتبط با موضوع تخصصی روابط‌عمومی نداشته و همچنین تجارب کافی در این موضوع کسب نکرده‌اند، به سمت مسئول روابط‌عمومی سازمان‌ها منصوب می‌شوند که این اقدام برگرفته از شیوه سنتی برخورد با واحد روابط‌عمومی است. قبادیان در ادامه سیاست‌های آموزشی را یکی از عوامل مهم ترویج شیوه‌های سنتی معرفی کرد. او در این باره گفت: سیاست کلان آموزشی کشور یکی از دلایلی است که هر فردی در جایگاهی که در آن تخصص دارد، حضور ندارد و معضلات متعددی در جامعه به‌دلیل این نبود تخصص‌گرایی به‌وجود آمده است. اگر از ابتدای آموزش افراد سلایق و علایق هر شخص شناسایی می‌شد و طبق آن معیارها هدایت درستی صورت می‌گرفت، افرادی با علاقه به این حوزه و همچنین متخصص پرورش داده می‌شدند. به‌نوعی تخصص‌گرایی سرلوحه کار قرار می‌گرفت و از سرمایه‌های انسانی استفاده مطلوب‌تری می‌شد.

ذوب‌آهن منبع فرصت‌هاست



علی‌حسین غریبی، سرپرست ارتباطات رسانه‌ای و نشریات ذوب‌آهن اصفهان به‌عنوان یک فعال در بخش روابط‌عمومی، در گفت‌وگو با صمت به مزایای همکاری در واحد روابط‌عمومی این واحد صنعتی و معدنی اشاره کرد و گفت: از مهم‌ترین مزیت کار با واحد روابط‌عمومی شرکت صنعتی و معدنی ذوب‌آهن می‌توان به فرصت‌ها اشاره کرد. روابط‌عمومی ذوب‌آهن به‌عنوان یک روابط‌عمومی واحد صنعتی و معدنی، بزرگ‌ترین فرصت‌ها را در اختیار دارد تا بتواند به وظایف خود در حیطه تاثیر بر افکار عمومی عمل کند. از جمله این فرصت‌ها در بعد مسئولیت اجتماعی است. باتوجه به آنکه صنایع مسئولیت اجتماعی دارند، روابط‌عمومی‌ها می‌توانند از این اتفاق استفاده و ضمن پررنگ کردن برند و نام تجاری صنایع خود در جامعه، افکار عمومی را بازسازی کنند و فعالیت صنایع را مثبت جلوه دهند. وی در ادامه توضیح داد: مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند در حوزه محیط‌زیست و صیانت از آن، سهیم بودن در شکل‌گیری سایر صنایع، خدمات رفاهی و تیم‌های ورزشی و همچنین حوزه‌های آموزشی باشد. همه این موارد یک فرصت برای روابط‌عمومی است و باید از این قابلیت‌های در دسترس استفاده کرد. ذوب‌آهن اصفهان نیز در این سال‌ها توانسته به‌خوبی از عهده مسئولیت‌های اجتماعی خود برآید و به همین دلیل واحد روابط‌عمومی فرصت مناسبی برای عملیاتی کردن وظایف خود در جامعه دارد.

▣ ضعف روابط بین‌الملل

غریبی در ادامه سخنان خود چالش‌های واحدهای روابط‌عمومی در صنایع و معادن را تشریح کرد. او در این‌باره گفت: چالش عمده‌ای که روابط‌عمومی‌ها با آن مواجهند، ضعیف بودن ارتباطات بین‌المللی است. در حال حاضر فضای کشور به‌شکلی است که روابط بین‌المللی به‌نسبت ضعیفی داریم و به این جهت نمی‌توانیم برند خود را در عرصه جهانی مطرح کنیم؛ به بیانی دیگر یا ابزارها و شرایط مناسب این کار وجود ندارد یا نگاه‌های مدیریتی برای جهانی شدن هنوز شکل نگرفته و عمده تلاش‌ها در سطح ملی است. می‌توان گفت این دیدگاه محدود، یک چالش برای واحد روابط‌عمومی در معرفی برند مورد نظر به جامعه جهانی است. وی در ادامه افزود: بحث دیگری که به‌طور عمده مطرح است، نبود نگاه تخصصی به واحد روابط‌عمومی است و این یک چالش برای روابط‌عمومی‌های صنعتی محسوب می‌شود. از دیگر مشکلات می‌توان به خط‌قرمزها اشاره کرد، چراکه در برخی صنایع، سازمان‌های دولتی سهامدارند و گاهی روابط‌عمومی‌ها مجبورند خط‌قرمزهای دولتی را در فعالیت‌های خود در نظر گیرند و این می‌تواند چهره یک صنعت را در افکار عمومی مخدوش کند.

▣ رسانه و روابط‌عمومی

سرپرست ارتباطات رسانه‌ای و نشریات ذوب‌آهن اصفهان همچنین ارتباط مناسب با رسانه را از موارد مهمی دانست که در توسعه سازمان‌ها و شرکت‌ها تاثیرگذار است. او درباره این موضوع گفت: رسانه‌ها نقش عمده‌ای در مباحث توسعه‌ای دارند و اگر روابط خوبی میان سازمان و رسانه‌ها در جریان باشد، سازمان‌ها و شرکت‌ها روند ارتقا را بهتر و راحت‌تر طی خواهند کرد. غریبی با اشاره به اینکه رسانه‌ها به‌عنوان یک پایگاه اطلاع‌رسانی می‌توانند فعالیت‌های حوزه توسعه را اطلاع‌رسانی کنند و این به نفع سازمان است، گفت: سازمان‌ها در همکاری با رسانه‌ها، برند و نام تجاری خود را ارتقا می‌دهند. وی افزود: همچنین رسانه‌ها می‌توانند در چالش‌هایی که سازمان با آن مواجه است، کمک‌رسان باشند. برخی مواقع جریان‌هایی رسانه‌ای علیه صنایع به‌وجود آمده که اگر ارتباط دوسویه و شفافی بین روابط‌عمومی و رسانه‌ها برقرار باشد، می‌توان با شفاف‌سازی از این جریانات منفی جلوگیری کرد.

سخن پایانی

همان‌طور که کارشناسان و فعالان حوزه ارتباطات معتقدند، روابط‌عمومی پیشانی یا حتی ویترین یک سازمان و شرکت است و وجود هر نقصی در این بخش، وجهه سازمان را زیر سوال می‌برد. به همین جهت سیاست‌های مدیریتی باید به سمت استفاده تخصصی از این واحد مهم سازمانی حرکت کند.

آگهی فراخوان
شرکت سهامی ذوب‌آهن

نوبت اول

ردیف	نوع فراخوان	شماره	موضوع	مهلت دریافت اسناد	مهلت ارائه پیشنهاد
۱	مناقصه	۹۹۰۳۸۰۸	خرید ۳۷ ردیف آجر شاموتی	۱۴۰۰/۰۳/۰۵	۱۴۰۰/۰۳/۱۵
۲	تجدید مناقصه	۹۹۰۵۵۹۵ R ۲	اتصال ریلی ایستگاه پولاد به ایستگاه راه‌آهن زرین شهر	۱۴۰۰/۰۳/۰۴	۱۴۰۰/۰۳/۱۲

ضمناً لیست استعلام‌های مربوط به خریدهای متوسط (بدون برگزاری مناقصه) در سایت شرکت به آدرس **ذیل** درج می‌گردد.

▣ سایر موارد:

۱- **زمان دریافت اسناد:** از تاریخ نشر آگهی نوبت اول تا پایان ساعت اداری مهلت دریافت اسناد (مندرج در جدول)

۲- جهت دریافت اسناد و کسب اطلاعات بیشتر به آدرس **www.esfahansteel.ir** مراجعه فرمایید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ روابط عمومی ذوب‌آهن اصفهان

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای
شرکت آلومینای ایران

نوبت اول

شرکت آلومینای ایران

شرکت آلومینای ایران در نظر دارد مناقصه زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس **WWW.setadiran.ir** انجام خواهد شد و لازم است که مناقصه‌گران درصورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت‌نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

ردیف	موضوع مناقصه	نوع مناقصه	شماره مناقصه در سامانه الکترونیکی دولت
۱	انجام عملیات نوسازی و تعویض ساپورت‌های معیوب راکتور واحد انحلال شرکت آلومینای ایران	عمومی یک‌مرحله‌ای	۲۰۰۰۰۰۱۴۹۱۰۰۰۰۰۵

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: از مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ لغایت مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۲ می‌باشد.

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۳ می‌باشد.

زمان بازگشایی پاکت‌ها: ساعت ۱۱:۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۸ می‌باشد.

اطلاعات تماس مناقصه‌گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت‌های الف: استان خراسان شمالی- شهرستان جاجرم- مجتمع تولید آلومینا، به شماره: تلفن ۳۲۶۰۴۰۶۷ - ۰۵۸ و فکس ۳۲۲۷۲۴۸۷-۰۵۸

پست الکترونیک **Info@iranAlumina.ir**

آدرس اینترنتی **WWW.IranAlumina.ir**

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس: ۴۱۹۳۴ - ۰۲۱

دفتر ثبت‌نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸ - ۰۲۱

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ روابط عمومی شرکت آلومینای ایران

آگهی فراخوان شرکت فولاد مبارکه اصفهان

ردیف	نوع فراخوان	شماره	موضوع	مهلت ارسال مدارک	مدیریت مرتبط
۱	شناسایی پیمانکار	۴۸۵۲۳۴۶۷	احداث خطوط راه‌آهن و محوطه‌سازی انبار گمرک اختصاصی فولاد مبارکه	۱۴۰۰/۰۳/۱۰	قراردادهای خرید
۲	شناسایی پیمانکار	۴۸۵۰۰۴۶۵	احداث سوله و ساختمان اداری انبار گمرک اختصاصی فولاد مبارکه	۱۴۰۰/۰۳/۱۰	قراردادهای خرید

مناقصات و مزایدات: جهت دریافت اسناد و کسب اطلاعات بیشتر به نشانی **www.msc.ir** لینک **مناقصات** و **مزایدات** بخش خرید و تأمین‌کنندگان مراجعه و طبق راهنمای موجود، نسبت به انتخاب مناقصه مورد نظر از طریق سیستم ارتباط با تأمین‌کنندگان (SRM) اقدام نمائید.

سایر فراخوان‌ها: جهت کسب اطلاعات بیشتر به نشانی **www.msc.ir** بخش اطلاعیه‌ها، فراخوان مربوطه مراجعه بفرمایید.

کد آگهی: ۰۷-۱۴۰۰

روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان

" آگهی مناقصه عمومی خرید ۲۰،۰۰۰ تن کک متالورژی کارخانه ذوب و ریخته‌گری "
"EN-00-02-10" (دو مرحله‌ای)

شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان در نظر دارد نسبت به **خرید ۲۰،۰۰۰ تن کک متالورژی** از طریق برگزاری مناقصه عمومی دومرحله‌ای اقدام نماید؛ لذا از تمامی تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان معتبر که دارای توانایی مناسب، سوابق و تجارب مورد قبول می‌باشند، دعوت بعمل می‌آید از تاریخ چاپ این آگهی تا تاریخ اعلام شده در اسناد مناقصه، پاکات پیشنهاد خود را از طریق صندوق پستی ۷۸۱۸۵۴۴۵ به واحد خرید شرکت مجتمع جهان فولاد تحویل نمایند.

شرکت‌های متقاضی می‌توانند شرایط و مشخصات اقلام موضوع مناقصه را از طریق مراجعه به آدرس اینترنتی **www.sjsco.ir** دریافت نمایند.

▣ شرایط:

۱- تضمین شرکت در مناقصه معادل ۴۶،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ریال (چهل و شش میلیارد ریال)، ضمانت معتبر و بدون قید و شرط و به نفع خریدار و دارای اعتبار حداقل سه ماهه به نام شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان و به شرح ذیل می‌باشد:

▣ جهت شرکت‌های تولیدکننده داخلی: چک شرکتی معتبر به همراه تصویر پروانه بهره‌برداری

▣ جهت شرکت‌های تولیدکننده خارجی: ضمانت‌نامه شرکتی Corporate guarantee (معادل ارزی مبلغ تضمین شرکت در مناقصه و با تایید واحد مالی خریدار) و چک شرکتی Company Cheque

▣ جهت سایر تامین‌کنندگان: ضمانت‌نامه معتبر بانکی

۲- شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان در قبول یا رد هر یک از پیشنهادات مختار می‌باشد.

۳- ارائه اسناد و مستندات مذکور هیچگونه حقی برای متقاضیان ایجاد نمی‌کند.

۴- جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۰۹۱۴۰۱۷۰۷۰۹ تماس حاصل نمایید. (پاسخگویی در ساعات اداری)

۵- هزینه چاپ آگهی‌ها، بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.

واحد خرید و تدارکات شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای

نوبت دوم

شرکت فولاد اکسین خوزستان

شرکت فولاد اکسین خوزستان در نظر دارد، طراحی، تهیه، ساخت، نصب و راه‌اندازی جرثقیل دوپل مگنتی با ظرفیت ۴۰۰/۵۰ کیلو نیوتن به همراه یک دستگاه وینچ تعمیراتی با ظرفیت ۲/۳ تن در سالن عملیات حرارتی خود را براساس مشخصات و شرایط کلی مندرج در این آگهی از طریق مناقصه عمومی به‌صورت دو مرحله‌ای به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید.

شرکت‌های متقاضی می‌توانند، به‌صورت حضوری و یا مراجعه به سایت شرکت به نشانی **www.oxinsteel.ir** قسمت امور قراردادها نسبت به دریافت پرسشنامه ارزیابی کیفی پیمانکاران اقدام نموده و پس از تکمیل فرم ارزیابی کیفی، حداکثر یک هفته پس از نشر آگهی نوبت دوم، ضمن ارائه درخواست کتبی همراه با مدارک مورد نظر در این آگهی به آدرس: اهواز کیلومتر ۱۰ جاده اهواز، بندر امام خمینی کدپستی ۶۱۷۸۸-۱۳۱۱۱ و صندوق پستی: ۱۷۳۳-۶۱۷۷۵ اداره امور قراردادها شرکت فولاد اکسین خوزستان مراجعه و یا ارسال نمایند.

لازم به توضیح است: هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ روابط عمومی شرکت فولاد اکسین خوزستان

خبر

فولاد مبارکه در مسیر توسعه دیجیتال

نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری، تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران گفت: شرکت فولاد مبارکه از معدود صنایع کشور است که آگاهانه در مسیر توسعه اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال گام برداشته است که مشابه به این حرکت کمتر در بین صنایع پیشرو کشور مشاهده شده است. به گزارش ایراسین، شهاب جوانمردی، نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری، تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران اظهار کرد: اهمیت توسعه اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال در صنایع پیشرو کشور تفهیم شده است اما بیشتر این شرکت‌ها نسبت به این مهم اقدام جدی انجام نداده‌اند. تاکنون تحول دیجیتال در بخش‌های بانکی، حمل‌ونقل و بازرگانی‌های خرد کشور روند رو به رشدی را طی کرده است. وی افزود: عدم دسترسی موثر صنایع مادر به بازارهای جهانی و تخصیص یارانه انرژی به این بخش، روند توسعه اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال را در صنایع پیشرو با کم‌تحرکی همراه کرده است. نایب‌رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری، تحول دیجیتال اتاق بازرگانی تهران تصریح کرد: در این میان، صنایعی مانند شرکت فولاد مبارکه هم هستند که با دوراندیشی و بهره‌مندی از مدیران آگاه به این صرافت افتادند که برای بقا و ارتقای جایگاه خود در جهان، توسعه اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال را در صدر امور خود قرار دهند. شرکت فولاد مبارکه از معدود صنایع کشور است که قدم آگاهانه و موثری در توسعه اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال برداشته است که مشابه این حرکت کمتر در بین صنایع پیشرو کشور مشاهده شده است. فولاد مبارکه از نظر میزان تولید و تنوع سبد محصولات در سطح استانداردهای جهانی است و با وجود محدودیت و پیچیدگی‌های کشور، این شرکت با دوراندیشی تحول دیجیتال را در سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده است. وی افزود: مهم‌ترین عامل توسعه اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال در هر سازمانی نگاه بالاترین مقام اجرایی به این مسئله است چراکه تحول دیجیتال، بر مدیریت و تغییر مدل کسب‌وکار و استفاده از ابزارهای متنوع و فناورانه تاکید دارد. شرکت‌های پیشرو در بخش فناوری کشور می‌توانند تسهیلگر رسیدن به اهداف تحول دیجیتال و اقتصاد نوآوری در صنایع سنگین، مادر و فولادی کشور باشند.

روابط‌عمومی در ترازوی نقد و نظر



عصر حاضر دنیای ارتباطات نامیده می‌شود و علم روابط‌عمومی از اهمیت ویژه‌ای در جهان امروزی برخوردار است. واحد روابط‌عمومی وظیفه برقراری ارتباط میان، درون و بیرون یک سازمان را برعهده دارد. این علم و حرفه در دنیای امروز جایگاه ویژه و منحصر به فردی را به خود اختصاص داده است. با وجود این، هنوز در ایران آن‌طور که باید مورد توجه قرار نگرفته است. حال به مناسبت روز ارتباطات و روابط‌عمومی گفت‌وگویی با مدیران روابط‌عمومی شرکت‌های مختلف ترتیب داده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

مرضیه احقاقی
editor@smtnews.ir

تخصص، ضرورت بهبود عملکرد روابط‌عمومی

رضا صفریان، مدیر روابط‌عمومی شرکت فولاد هرمزگان در گفت‌وگو با صمت و در ارزیابی اهمیت فعالیت در بخش روابط‌عمومی به‌ویژه در حوزه صنایع معدنی گفت: نقش روابط‌عمومی در واحدهای صنایع معدنی به لحاظ ماهیت این شرکت‌ها بسیار مهم و اثرگذار است. فعالیت‌های روابط‌عمومی و سیاست‌های آن در سازمان‌ها و نهادهایی که ارتباط مستقیم با مردم دارند متفاوت است. اما واحدهای معدنی و صنعتی شرایط دشوارتر کاری را پیش‌روی خود دارند. معرفی صنعت به زبان قابل‌فهم برای مخاطب معرفی کار ساده‌ای نیست. بیان مزایا و محاسن صنعت به مخاطبان عام نیاز به تخصص دارد. بنابراین می‌توان اذعان کرد که فعالیت واحد روابط‌عمومی در شرکت‌های صنعتی و فولادی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. وی درباره برقراری ارتباط میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها گفت: روابط‌عمومی و رسانه از هم جدا نیستند و حتی در هم تنیده شده‌اند. درواقع روابط‌عمومی‌ها از ابزارهای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. البته در مواردی شاهد هستیم برخی از روابط‌عمومی‌ها به دنبال ایجاد رسانه هستند که این اقدام به انحصار می‌انجامد. جریان رسانه‌ای و ابزارهای رسانه‌ای در جامعه این انحصار را نمی‌پذیرد و به مرور زمان باعث ایجاد سوءتفاهم و از بین رفتن شفافیت می‌شود. این در حالی است که می‌توان از رسانه برای ایجاد شفافیت و از بین بردن شکاف میان صنعت و جامعه استفاده کرد؛ یعنی فعالیتی برد-برد شکل بگیرد که به نفع جامعه باشد و مخاطبان نیز هرآنچه می‌خواهند از رسانه دریافت کنند. صفریان گفت: روابط‌عمومی‌ها با تولید محتوای موثر و انتخاب ابزار مناسب در انتشار آن، به این جریان کمک می‌کنند. روابط‌عمومی‌ها باید تعامل را جایگزین تقابل کنند. بدین ترتیب انتظار می‌رود تعاملات ارزش‌افزا برای سازمان در دستور کار سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار بگیرد. بدون تردید در این راه صداقت و شفافیت عمل بقای این ارتباطات و تعاملات به شمار می‌رود. روابط‌عمومی شرکت فولاد هرمزگان از سال ۱۳۹۶ سیاست خود را برمبنای تعامل و ارتباطات مثبت و سازنده با رسانه‌ها تدوین کرد و با برگزاری جلسات متعدد با اصحاب رسانه و با تشریح مواضع خود درباره نحوه ارتباط با رسانه‌ها تلاش کرد که یک فصل جدید از ارتباط رسانه‌ای را ایجاد کند. در همین حال برنامه‌هایی را برای همکاری با رسانه‌ها مانند افزایش همکاری با رسانه‌های الکترونیکی و استفاده از فضای مجازی برای سال ۱۴۰۰ در دستور کار داریم.



رضا صفریان

صفریان در پاسخ به سوالی مبنی بر اهمیت معرفی شرکت‌های فولادی به مردم گفت: شناسایی نقاط اشتراک میان مردم و صنعت و تبیین اثرگذاری صنعت بر زندگی مردم و به‌عکس اهمیت ویژه‌ای دارد. صنایع اقدامات اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و... را در جامعه رونق می‌بخشند. تاثیر صنعت بر توسعه جامعه و رشد آن می‌تواند ارتباط میان مردم و صنعت را به هم نزدیک کند. وی در پاسخ به سوالی مبنی بر تاثیر نگاه تخصصی مدیران ارشد سازمان‌ها به فعالیت واحدهای روابط‌عمومی گفت: نظر و تصمیم‌گیری مدیران ارشد سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای بر عملکرد این بخش برخوردار است. هرچند روابط‌عمومی‌ها بازخوردها را به مدیران ارشد منعکس می‌کنند اما وقتی سازمانی یا مدیری عقیده‌ای به نقش‌آفرینی این بخش ندارد، روابط‌عمومی چه چیزی را معرفی کند؟ روابط‌عمومی‌ها با دریافت بازخوردها و افکار عمومی و انتقال آنها به مدیران ارشد و سازمان‌ها می‌توانند در تصمیم‌گیری آنها تاثیرگذار باشند. درواقع روابط‌عمومی‌ها باید توان تصمیم‌سازی در سازمان و بیرون از سازمان را داشته باشند. در این حالت می‌توانند بدون حساسیت و نگرانی با مردم حرف بزنند و سازمان خود را به مردم معرفی کنند. با وجود این، همچنان نگاه سنتی و محافظه‌کارانه در بین مدیران ارشد وجود دارد. البته منظور من وجود این نوع نگاه در کشور هست، نه سازمان خاصی. وی در پایان خاطرنشان کرد: ما در کشورمان «روابط‌عمومی‌چی» خیلی کم داریم. ما به اشتباه یک نفر که در حوزه رسانه فعالیت می‌کند را روابط‌عمومی‌چی معرفی می‌کنیم. اما باید اقرار کرد که انجمن‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز علمی تاکنون نتوانسته‌اند این موضوع را توجیه و حرفه روابط‌عمومی را به‌درستی معرفی کنند. همیشه کلی‌گویی شده و کمتر به صورت عملیاتی در این باره بحث شده است. همین نبود نگاه تخصصی به مرور زمان به سازمان‌ها ضربه می‌زند. درواقع نبود شناخت ارتباطات از سوی روابط‌عمومی‌ها زیان‌بار است.

انتقال عملکردها به مخاطبان

امیرحسین معماریان، مدیر روابط‌عمومی شرکت فولاد غرب آسیا در گفت‌وگو با صمت تاکید کرد: روابط‌عمومی‌ها پل ارتباطی میان سازمان‌ها و مخاطبان خود هستند. واحد روابط‌عمومی سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای سازمان را به مخاطبان منتقل می‌کنند. در همین حال خواست‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان را به سازمان منتقل می‌کنند. روابط‌عمومی وظیفه شناسایی، ایجاد و حفظ روابط مطلوب و حسنه میان جامعه و سازمان‌ها را برعهده دارد. هرچه این شبکه برنامه‌ریزی‌شده‌تر عمل کند، سازمان و مخاطبان آن، ضمن رضایتمندی از وضعیت ارتباط، در جایگاه خود ارتقا می‌یابند. وی در پاسخ به سوالی مبنی بر ارزیابی اهمیت تعامل میان روابط‌عمومی و رسانه‌ها گفت: روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی به‌عنوان ۲ کانون مهم از نظام ارتباطی، نقش تعیین‌کننده‌ای را در افزایش آگاهی عمومی جامعه و فرهنگ‌سازی افکار عمومی برعهده دارند. درواقع یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف واحد روابط‌عمومی در بعد برون‌سازمانی، برقراری ارتباط صحیح و اندیشمندانه بر پایه دانش با رسانه‌های جمعی است. معماریان گفت: یکی از مهم‌ترین راهکارها برای ارتقای تعامل میان روابط‌عمومی و رسانه، گزارش‌هایی هستند که از سوی واحد روابط‌عمومی منتشر می‌شوند. این گزارش‌ها از طریق رسانه به مخاطبان منتقل می‌شوند. وی در ادامه افزود: خوشبختانه در سال‌های اخیر اقدامات مثبتی در حوزه روابط‌عمومی شکل گرفته است. این نگاه تخصصی حتی در صنایع فولادی نیز مشاهده می‌شود. بر همین اساس نیز انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران هفته گذشته اقدام به برگزاری سومین کمیته واحدهای روابط‌عمومی کرد. البته باید اعتراف کرد قدمت روابط‌عمومی در ایران کمتر از یک قرن است و فضا برای توسعه این بخش وجود دارد. هر ارگانی که درون خود واحدی را با عنوان روابط‌عمومی ایجاد کرده، بدون تردید نسبت به اهمیت فعالیت این واحد واقف است. بنابراین امیدواریم هر روز شاهد ارتقای هرچه بیشتر جایگاه روابط‌عمومی باشیم.



امیرحسین معماریان

سخن پایانی

مردم ما هنوز با صنایع معدنی آن‌طور که باید مانوس نیستند؛ بنابراین فعالان بخش روابط‌عمومی می‌توانند ذهنیتی مشترک میان صنعتگران و افکار عمومی و مردم ایجاد کنند. بدون تردید جامعه جزو ذی‌نفعان اصلی صنایع معدنی کشور است. درنتیجه، آگاهی مردم نسبت به اثرگذاری این صنایع در اقتصاد کشور و به دنبال آن زندگی مردم، اهمیت ویژه‌ای دارد.

" آگهی مناقصه عمومی آجرهای مناطق مختلف پاتیل "
«دومرحله‌ای» شماره ۰۱-R-۰۲-۰۰

شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان در نظر دارد نسبت به **خرید آجرهای پاتیل مورد نیاز کارخانه ذوب شماره یک** خود از طریق مناقصه عمومی و سپس عقد قرارداد اقدام نماید؛ لذا از سازندگان معتبر که دارای توانایی مناسب، سوابق و تجارت مورد قبول می‌باشند، دعوت به عمل می‌آید تا ظرف مدت **حداکثر ۷ روز** از تاریخ چاپ آگهی، تمایل خود را به صورت مکتوب همراه با تصویر اسناد و مدارک ذیل به آدرس ایمیل **m3mirmoghaddam@gmail.com** ارسال نمایند.

ردیف	شرح کالا سایز (MM)		تعداد/مقدار	ملک کاربرد	مشخصات
۱	۳۰/۰	7CH	۲۵.۸۰۰	کف	مطابق دیتا شیت
۲	۳۵/۰	C5T	۶.۳۰۰	ضربه‌گیر کف	مطابق دیتا شیت
۳	۳۰/۸	7CH	۸۷.۶۰۰	بدنه	مطابق دیتا شیت
۴	۲۰/۳۰	7CH	۶۹.۰۰۰	بدنه	مطابق دیتا شیت
۵	۲۰/۸	10CH	۸۴.۰۰۰	خط سرباره	مطابق دیتا شیت
۵	۲۰/۳۰	10CH	۵۷.۰۰۰	خط سرباره	مطابق دیتا شیت

شرکت‌های متقاضی می‌توانند شرایط و مشخصات اقلام موضوع مناقصه را از طریق مراجعه به آدرس اینترنتی www.sjsco.ir دریافت نمایند.

اسناد و مدارک:
۱- درخواست رسمی. (ذکر آدرس ایمیل، شماره تماس تلفن ثابت و همراه الزامی است.)
۲- اساسنامه و مدارک ثبتی. (شماره ثبت، کد اقتصادی و شناسه ملی، گواهی ثبت، گواهی آخرین تغییرات و...)
۳- گواهی نمایندگی از طرف تامین‌کنندگان معتبر. (در صورت موجود بودن)
۴- رزومه، سوابق فروش و نمونه قراردادها و توافقنامه‌های انجام شده با موضوع تامین اقلام موضوع مناقصه.
۵- مدارک و مستندات توان مالی با اسناد و مدارک مثبته
۶- کاتالوگ‌ها و نقشه‌های فنی، ضمانتنامه بانکی

شرایط:
۱- تضمین شرکت در مناقصه برای تولیدکنندگان جهت تامین ۳۲۹,۷۰۰ عدد آجر پاتیل چک شرکتی جدید به مبلغ ۳,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ (سه‌میلیارد ریال) و برای تامین‌کنندگان ضمانت‌نامه معتبر بانکی به همین مبلغ بدون قید و شرط و دارای حداقل سه ماه اعتبار هر دو به نام شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان در نظر گرفته شده است.
۲- ارائه اسناد و مستندات مذکور هیچگونه حقی برای متقاضیان ایجاد نمی‌کند.
۳- شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان در رد یا قبول تمام و یا بخشی از پیشنهاد، تقسیم اقلام موضوع مناقصه و ارجاع به دو یا چند پیشنهاددهنده براساس صرفه و صلاح خود بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد مختار است.
۴- جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۱۷۳۳-۶۸۳-۰۹۱۲ تماس حاصل نمایید.(پاسخگویی در ساعات اداری)
۵- هزینه چاپ آگهی، برعهده برنده مناقصه می‌باشد.

واحد خرید شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان قسمت خرید نسوز

آگهی مزایده فروش

شرکت ذوب‌آهن غرب کشور (سهامی خاص) در نظر دارد اقلام مشروحه ذیل را از طریق مزایده کتبی به فروش برساند متقاضیان می‌توانند از تاریخ نشر این آگهی به **مدت ۷ روز** جهت بازدید و ارائه قیمت در ساعت اداری روزهای شنبه تا چهارشنبه به آدرس: همدان جاده سنندج کیلومتر ۴۰ سه‌راهی داشبلاغ به سمت اسدآباد کیلومتر ۷ سایت ذوب‌آهن غرب کشور مراجعه نمایند.

۱- یک عدد خرسک چدن به وزن حدودا ۲۰ تن
۲- داغمه سنگین به وزن حدودا ۶۰ تن
۳- ته جوب چدن به وزن حدودا ۲۰۰ تن

شماره تماس جهت هماهنگی: ۰۸۱-۳۳۵۴۵۴۳۵

هیات‌مدیره ذوب‌آهن غرب کشور

آگهی استعلام عمومی
شماره ۴۰۰/۰۴/س

شرکت معدنی و صنعتی گل گهر (سهامی عام) در نظر دارد "ارزیابی چندگانه منابع و راهبری سامانه تدارکات الکترونیک (ستاگ)" را از طریق برگزاری استعلام عمومی به شرکت پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. لذا کلیه متقاضیان می‌توانند جهت اخذ اسناد استعلام به آدرس الکترونیکی WWW.GEG.IR مراجعه و اسناد مذکور و دستورالعمل ارزیابی کیفی و فنی را به همراه فرم پرسشنامه ارزیابی تأمین‌کنندگان از قسمت - مناقصه و مزایده دانلود نمایند. مهلت تحویل پاکات ساعت ۹ الی ۱۴ روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ در محل دفتر کمیسیون معاملات مجتمع و یا دبیرخانه دفتر مرکزی تهران می‌باشد. ضمناً به‌منظور بازدید از محل پروژه و طرح هرگونه سوال احتمالی روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۹ برای متقاضیان پیش بینی گردیده است، لازم به ذکر است شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر در قبول و یا رد هر یک یا تمام پیشنهادات واصله بدون نیاز به ذکر دلیل و بدون جبران خسارت مختار می‌باشد.

کمیسیون معاملات شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر

آگهی دعوت به مجمع عمومی عادی سالیانه
شرکت تامین ماشین آلات ساختمانی و نصب تامکو (سهامی خاص)

بدینوسیله از کلیه سهامداران محترم **شرکت تامکو** دعوت به عمل می‌آید تا در جلسه **مجمع عمومی عادی سالیانه** که راس ساعت **۹** صبح روز **دوشنبه** مورخ **۱۴۰۰/۰۳/۱۷** در محل دفتر شرکت تامکو واقع در مبارکه - بلوار خیام- بالاتر از کشتارگاه صنعتی مبارکه برگزار می‌گردد حضور بهم رسانند.

دستور جلسه:
۱- استماع گزارش هیات‌مدیره و بازرس قانونی.
۲- تصویب ترازنامه و صورتحساب سود و زیان سال مالی منتهی به ۱۳۹۹/۱۲/۳۰
۳- تقسیم سود.
۴- انتخاب بازرس قانونی برای سال مالی منتهی به ۱۴۰۰/۱۲/۲۹
۵- انتخاب اعضاء هیات‌مدیره.
۶- انتخاب روزنامه کثیرالانتشار.
۷- سایر مواردی که در صلاحیت مجمع عمومی عادی باشد.

هیات‌مدیره شرکت تامین ماشین‌آلات ساختمانی و نصب تامکو (سهامی خاص)

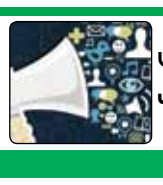
"مزایده۱۴۰۰۴"

شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان در نظر دارد **۲۵۰۰۰ تن نرمه آهن اسفنجی** را به صورت یکجا از طریق مزایده به بالاترین قیمت پیشنهادی به فروش برساند. متقاضیان شرکت در مزایده می‌توانند از تاریخ چاپ آگهی به **مدت ۷ روز** تقویمی جهت دریافت اسناد مزایده از طریق ارسال درخواست به ایمیل این شرکت به نشانی **sjsco.sales.info@gmail.com** اقدام نمایند.
آخرین مهلت دریافت اسناد مزایده: ساعت ۱۶ مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۲
دفتر مرکزی شرکت به نشانی: تهران- بزرگراه حقانی بعد از چهارراه جهان‌کودک خیابان شهیدی کوچه زوبین پلاک۲ طبقه ۴ واحد ۷ واحد فروش
تلفن تماس: ۸۶۰۸۴۶۴۲ -۰۲۱
هزینه آگهی بر عهده برنده مزایده است.

واحد فروش شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان

آخرین اخبار وتازه‌ترین تحلیل‌ها را در پایگاه خبری «گسترش نیوز» دنبال کنید
www.Gostaresh.news

گسترش تجارت
شنبه
۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۰
۳ شوال ۱۴۴۲
۱۵ مه ۲۰۲۱
شماره ۱۷۸۸
پیاپی ۳۱۰۶
www.Tejaratdaily.com



ارتباط با مشتری در مقیاس اصناف



روابط‌عمومی شاه‌کلید رونق صنعت نمایشگاهی



گذر از پیک بار ۱۴۰۰ در پایش مصرف انرژی ادارات

روابط‌عمومی به تجارت بال می‌دهد

پیمان صفردوست
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی یکی از واحدهایی است که در مجموعه‌های گوناگون در عرصه‌های مختلف، نام آن بیش از همه بخش‌های دیگر شنیده می‌شود و بسیاری از ما با کلیت چنین ساختاری در بدنه سازمان‌ها و نهادهای مختلف آشنا هستیم. براساس آنچه از تعاریف برمی‌آید، روابط‌عمومی یا Public relations به علم مدیریت چرخه اطلاعات، بین یک فرد یا سازمان (اعم از بازرگانی و اقتصادی، دولتی یا سازمان مردم‌نهاد) با مخاطبان اطلاق می‌شود. در کاربردهای عملی و متعارف نیز روابط‌عمومی به‌عنوان پلی میان یک سازمان و مخاطبان آن شناخته می‌شود و می‌تواند در گسترش و ارتقای یک سازمان، نهاد، برند یا مجموعه خاص تاثیرگذار باشد. البته متاسفانه وظایف این بخش در کشور ما بیشتر محدود به انتشار پیام‌های تبریک و تسلیت، خبر و مسائلی از این دست شده و از نظر بسیاری از فعالان این حوزه، کاربردهای آن به‌درستی درک نشده است.

حوزه روابط‌عمومی تجاری نیز در دنیا برای بسیاری از شرکت‌ها منشأ درآمدزایی بسیاری بوده و صاحبان غول‌های تجاری، همواره از فعالان این حوزه به‌عنوان یکی از محورهای توسعه یاد کرده‌اند. اما چرا در کشور ما نقش این بخش در مناسبات تجاری کمرنگ است و نمی‌تواند به ظرفیت‌های ذاتی خود دست پیدا کند؟ و آیا اصلا با توجه به میزان توسعه‌یافتگی تولید و تجارت کشور، نیازی به ایفای نقش جدی روابط‌عمومی در این بخش وجود دارد؟ صمت در این شماره روابط‌عمومی و جایگاه آن در تجارت را در گفت‌وگو با کارشناسان و فعالان اقتصاد بررسی کرده که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:



طرح: آیدا فریدی

روابط‌عمومی تجاری چیست؟

تا پایان جنگ دوم جهانی، جریان یک‌سویه اطلاعات و ارتباطات در تمامی سطوح ازجمله ارتباط بین دولت‌ها و ملت‌ها و همچنین مشتریان و سازمان‌ها حاکم بود. این رویکرد در عرصه اقتصادی پس از جنگ دوم جهانی بین مشتریان و سازمان‌ها به‌واسطه گسترش و تنوع محصولات کیفی و رقابت جدی بین تولیدکنندگان به‌آرامی به طرف نوعی از ارتباطات دوسویه با مفاهیمی همچون خدمات پس از فروش، مدیریت ارتباط با مشتریان، نظام پیشنهادگیری از مشتریان و... حرکت کرد و به‌تدریج مقدمات شکل‌گیری روابط‌عمومی تجاری را فراهم کرد.

در این دوره خروج از فضای صرف تبلیغاتی رخ داد زیرا تبلیغات دیگر به‌تنهایی کارا نبود و مشتریان نیازمند پاسخ‌گویانی به سوالات خود بودند. از این رو، باید سیستمی برای پاسخگویی به مشتریان طراحی می‌شد، چیزی که تا آن زمان وجود نداشت و پاسخگویی به سوالات مشتریان در مقابل کالاها و خدمات، موضوعی کمرنگ در تجارت محسوب می‌شد. در واقع روابط‌عمومی تجاری، محصول، فرزند و خاستگاه فضای رقابتی اقتصاد است. در روابط‌عمومی تجاری، برخلاف نگاه سنتی به روابط‌عمومی که ارتباط با مخاطبان را مربوط به بخش روابط‌عمومی می‌داند، تمامی قسمت‌های سازمان از مدیران ارشد گرفته تا نگهبانان سازمان، سعی در ارتباط مناسب با مخاطبان دارند. البته در بازارهایی که انحصار حاکم است، روابط‌عمومی تجاری اعتبار چندانی ندارد چون مشتری‌مداری در این نوع بازارها مفهومی ندارد.

روابط‌عمومی تجاری نیازمند ساختاری مشتری‌مدار است که بتواند به هر یک از مشتریان، در هر زمانی و در هر مکانی پاسخگو باشد و چنین ساختاری نیازمند توسعه استراتژیک روابط‌عمومی در تمامی لایه‌های ارتباطی با مشتریان است؛ یعنی در این ساختار باید استراتژی مشتری‌مدار، سازمان مشتری‌مدار، مدیران مشتری‌مدار و کارکنان مشتری‌مدار طراحی شود.

در این ساختار وجود هرگونه نقص یا آسیب در ابزار و فرآیند فعالیت‌های روابط‌عمومی، تمامی ابعاد، قابلیت‌ها و نقش‌های آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد و به همین دلیل توجه به شناخت دقیق هر یک از محورهای عملکردی روابط‌عمومی، آسیب‌ها و ارزشیابی عملکرد در موسسات اقتصادی و اجتماعی، می‌تواند در تسریع حل مشکلات و تدوین استراتژی مناسب روابط‌عمومی قلمداد شود.

با چنین رویکردی هنگامی که روابط‌عمومی وارد عرصه اقتصادی می‌شود، باید به شکلی باشد که در راستای استراتژی اتخاذ شده و اهداف سازمانی قرار گیرد. درحقیقت در روابط‌عمومی تجاری، تمامی صفحات و قابلیت‌های سایت سازمان با دیدگاه روابط‌عمومی و ایجاد ارتباط با مشتریان طراحی و تدوین می‌شود و می‌توان گفت روابط‌عمومی تجاری باید به مشتریان خدمات مادرانه ارائه کند. بنابراین، ضرورت توجه و نگاه به مشتری با دیدی ژرف، از ارکان روابط‌عمومی تجاری است.

باید از روابط‌عمومی سنتی عبور کنیم

بسیاری از کارشناسان معتقدند روابط‌عمومی در کشور ما فعالیت‌های خود را در پایین‌ترین حد انتظار ادامه می‌دهد و به این شکل نمی‌تواند جایگاهی در تامین نیازهای امروزی بنگاه‌های اقتصادی داشته باشد.

محمدرضا مودودی، کارشناس اقتصاد بین‌الملل و سرپرست پیشین سازمان توسعه تجارت در این باره در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: ارتباطات یکی از مولفه‌های اصلی تجارت است و توسعه این ارتباط برمبنای ساختاری به نام روابط‌عمومی استوار است.

مودودی در این باره افزود: در تجارت اگر اعتبار لازم را در طرف مقابل خود نیابید، با او وارد معامله نخواهید شد.

بر همین اساس، شرکت‌های تجاری برای اینکه بتوانند مشتریان خود را جذب کنند، باید با شیوه‌های مختلف و موثر، خود را به آنها معرفی کنند و هویت خود را به بهترین نحو ممکن به اثبات برسانند و شرکت‌های مختلف در پناه این معرفی کردن است که فرآیند تجارت و معاملات خود را شکل می‌دهند.

وی درباره نقش روابط‌عمومی در ساختارهای تجاری کشور ما یادآور شد: نقش و وظیفه روابط‌عمومی در ساختار اداری داخلی ما، به طراحی چند بنر و پلاکارد برای مراسم و چاپ بولتن‌های داخلی و مسائلی از این دست محدود شده است و به نظر می‌رسد جایگاه این بخش در کشور ما بسیار پایین‌تر از رتبه‌ای است که در دنیا برای روابط‌عمومی تعریف شده است.



این کارشناس اقتصاد بین‌الملل در ادامه درباره لزوم شناخت اصول ارتباطات در روابط‌عمومی تاکید کرد: یک شرکت تجاری برای اینکه بتواند فعالیت‌های خود را توسعه دهد و محصولات متناسب با خواست مشتری تولید کند و بتواند فرآیند توسعه تجارت را شکل بدهد، باید اصول ارتباطات را به‌درستی درک کند و ویژگی‌های اثربخشی این ارتباطات را براساس متدولوژی غالب جهانی، تدوین کند.

وی با تاکید بر شناخته نشدن جایگاه درست روابط‌عمومی تجاری در کشور ما خاطرنشان کرد: محدود کردن حوزه فعالیت روابط‌عمومی به طراحی بیلبورد و بنر و ارتباط با رسانه‌ها و تهیه خبر برای سایت و پایگاه خبری، نشان می‌دهد که مدیریت‌های اجرایی ما چه در حوزه بنگاهی و چه در حوزه سازمانی و علمی، درک درستی از روابط‌عمومی و کاربردهای آن ندارند.

مودودی روابط‌عمومی را پل موثر معرفی ساختارهای تجاری به مخاطبان در بازارهای جهانی دانست و خاطرنشان کرد: درحقیقت اگر ما هنوز در دنیا به‌عنوان یک کشور صنعتی شناخته نشده‌ایم و کشورهای دیگر ما را به‌عنوان یک تولیدکننده حرفه‌ای نمی‌شناسند، به دلیل این است که روابط‌عمومی را در این حوزه به‌درستی به خدمت نگرفته‌ایم و از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن به شکل مطلوب استفاده نکرده‌ایم.

سرپرست سابق سازمان توسعه تجارت در ادامه یادآور شد: بازاریابی، تولید و تجارت امروز در دنیا بر پایه ارتباطات شکل می‌گیرد و کشورها و شرکت‌های پیشرفته از این قابلیت و ظرفیت در ساختار روابط‌عمومی استفاده می‌کنند.

بنابراین اگر ما نیز قصد داریم محصولی را به بازارهای کشورهای دیگر معرفی کنیم، در گام نخست باید ساختار ارتباطات را به شکل قدرتمندی طراحی کنیم و معرفی توانمندی‌های خود را براساس اصول برندسازی، به شکل مطلوب انجام دهیم تا با توان بیشتری وارد فرآیند تجارت شویم و اگر این ارتباط به طور موثر بین تولیدکننده و مشتری وجود نداشته باشد، امکان ندارد محصول مورد نیاز و مقبول مصرف‌کننده تولید شود.

وی در توضیح این موضوع یادآور شد: درحال‌حاضر متاسفانه، ما خود را با محصولاتی که می‌فروشیم معرفی می‌کنیم که این موضوع در بحث برندسازی اشتباه است و نتیجه مطلوبی را نیز به همراه ندارد.

در دنیای تجارت امروز محصولات سنتی کشور ما مثل فرش، زعفران و پسته به‌خوبی شناخته شده‌اند اما درک نادرست از علم ارتباطات و فقدان ارزش‌گذاری مناسب در این حوزه‌ها سبب شده تا فرش ما امروز جایگاه واقعی خود را در دنیا نداشته باشد و زعفران ما را با برندهای کشورهایی مانند اسپانیا و ترکیه راهی بازارهای جهانی شوند.

این کارشناس اقتصاد در عین حال عدم توفیق در این حوزه را مختص بنگاه‌های اقتصادی ندانست و تصریح کرد: دولت نیز چون به طور ویژه روی بحث ارتباطات برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نکرده ممکن است به‌تدریج سرمایه‌های اجتماعی خود را از دست بدهد و می‌توان گفت که این موضوع، به تعبیری پاشنه آشیل در کشور ما است.

مودودی در پایان گفت: هر تفکر، سازمان یا نهادی که در جست‌وجوی مخاطب پویا و طرفدار متعصب و پایدار بیشتر برای خود باشد باید با هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های منسجم و حساب‌شده توجه به روابط‌عمومی و علم ارتباطات را در دستور کار خود قرار دهد و تا زمانی که نگاه ما به روابط‌عمومی، از شکل سنتی و محدود آن فاصله نگیرد، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که توسعه با پارامترهای استاندارد جهانی در تجارت ما اتفاق بیفتد و درنتیجه، نمی‌توانیم به عقد قراردادهای موثر و انعقاد پیمان‌های پایدار و طولانی‌مدت بین تولیدکنندگان و تاجران داخلی و همتایان خارجی آنها امید چندانی داشته باشیم.

> اگر ما هنوز در دنیا به‌عنوان یک کشور صنعتی شناخته نشده‌ایم و کشورهای دیگر ما را به‌عنوان یک تولیدکننده حرفه‌ای نمی‌شناسند، به دلیل این است که روابط‌عمومی را در این حوزه به‌درستی به خدمت نگرفته‌ایم

روابط‌عمومی یک بخش تاثیرگذار است



بسیاری از کارشناسان حوزه اقتصاد و تجارت نیز عقیده دارند که درحال‌حاضر در کشور ما به دلیل شناخت ناکافی از قابلیت‌های روابط‌عمومی در شکل دادن بازارهای پررونق و تصرف بازارها، به این بخش نگاه هوشمندانه‌ای نمی‌شود.

در این باره سیدمرتضی افقه، استاد دانشگاه و کارشناس اقتصاد در گفت‌وگو با صمت اظهار کرد: روابط‌عمومی امروز تبدیل به یک علم پیچیده شده است و به همین دلیل حضور افراد متخصص، بااستعداد و با انگیزه را می‌طلبد.

وی درباره نقش روابط‌عمومی در تجارت کشور افزود: فعالان رشته روابط‌عمومی که از رشته‌های بین‌رشته‌ای است، با استفاده از تجربه، استعداد و تخصص خود می‌توانند نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در عرصه‌های مختلف اجتماعی از جمله تجارت و بازرگانی ایفا کنند اما متاسفانه در کشور ما، با روابط‌عمومی هم مانند بسیاری از رشته‌های علوم انسانی به شکل صوری برخورد می‌شود و منشأ بسیاری از مشکلات ما در تجارت بین‌الملل همین موضوع است.

این کارشناس حوزه اقتصاد با بیان این موضوع که به روابط‌عمومی نباید به چشم رفع تکلیف نگاه شود، خاطرنشان کرد: درحال‌حاضر بسیاری از اداره‌ها و سازمان‌ها روابط‌عمومی را فقط به دلیل اینکه عنوانی به نام روابط‌عمومی در چارت سازمانی آنها جای دارد تشکیل می‌دهند و افرادی را به این سمت منصوب می‌کنند.

بنابراین هنوز هم بسیاری از افراد مورد استفاده در این بخش فاقد تخصص یا دارای سوابق تجربی و غیرعلمی هستند و به همین دلیل موفقیت چندانی در نیل به هدف‌های تعریف‌شده این بخش در آن نهاد ندارد. افقه نقش روابط‌عمومی را در تجارت امروز یک نقش کلیدی و مهم دانست و تصریح کرد: در شرایط رقابتی بازارهای امروز بنگاه‌ها و شرکت‌هایی در معرفی و ارائه محصولات خود موفق‌تر هستند که نقش روابط‌عمومی در آنها پررنگ‌تر است.

درواقع نقش عمده و اساسی معرفی کالا و گسترش فروش آن و در کل تسهیل تجارت، از ویژگی‌های یک بخش روابط‌عمومی توانمند است و حتی این‌طور می‌توان گفت که پس از کیفیت کالا، برخورداری از یک واحد روابط‌عمومی کارآمد، نقشی اساسی در بهبود فروش کالا چه در تجارت داخلی و چه در تجارت خارجی دارد؛ نقشی که گویا نظام تجاری ما با آن آشنایی ندارد و اهمیتی هم برای نقش آن قائل نیست.

تخصصی نگاه کنیم

آمارها و گزارش‌های جهانی در حوزه تجارت نشانگر این است که استفاده از نیروهای کارآمد و تخصصی و سرمایه‌گذاری موثر در روابط‌عمومی تاثیر بسیار زیادی بر رسیدن این مجموعه‌ها به هدف‌گذاری‌های خود داشته است. اگرچه تقصیر سهم ناچیز ایران در بازارهای جهانی در چند سال گذشته همواره بر گردن تحریم‌ها، قرار گرفتن در فهرست سیاه FATF، محدودیت‌های ارزی و موانع صادراتی، شیوع ویروس کرونا بوده اما اگر تجربه سال‌های پیش از تحریم کشور را نیز مرور کنیم، می‌بینیم که ما در شرایط عادی و بدون درنظر گرفتن محدودیت‌های فعلی نیز در تجارت خارجی چندان مطلوب عمل نکرده‌ایم. بنابراین باید بپذیریم که یکی از مهم‌ترین دلایل چنین ضعفی در تجارت بین‌الملل کشور ما، فقدان توانایی ارتباطات خوب، قوی و علمی و روان‌شناسانه با بازارهای هدف و خریداران کشورهای دیگر بوده که تاجران ما از آن بهره‌مند نیستند و حتی در بسیاری موارد به نیاز وجود آن نیز پی نبرده‌اند تا برای جبران ضعف‌های موجود، از افراد متخصص آشنا به علوم تجاری و ارتباطات و مشاوران خبره استفاده کنند و هنوز هم سعی می‌کنند تا تجارت تخصصی امروز را بر همان مدار گذشته پیش ببرند که درنتیجه حاصل این پافشاری گوی و میدانی است که حاصل آن همان آش است و همان کاسه و شاید مسیری را که همتایان بنگاه‌های اقتصادی و تجاری ما با بال‌های روابط‌عمومی پرواز می‌کنند، ما مصرانه قصد داریم سینه‌خیز بپیماییم.

یادداشت



اصناف تسهیلات می‌خواهند

مجتبی صفایی
سخنگو و نایب‌رئیس اتاق اصناف ایران

در سال جدید و درحالی‌که صاحبان کسب‌وکار منتظر گشایشی در وضعیت همه‌گیری کرونا و جبران زیان‌های مالی سال گذشته بودند، اصناف کشور دوباره شاهد تعطیلی یک ماهه واحدهای خود در راستای اجرای مصوبات ستاد ملی کرونا شدند.

این در حالی است که از ابتدای شروع بیماری کرونا تا امروز نیز اصناف همراه‌ترین گروه در اجرای مصوبات ستاد ملی کرونا بودند که همکاری لازم را در تعطیلی واحدهای صنفی و رعایت پروتکل‌های بهداشتی داشتند.

درواقع باید این‌طور گفت که در طول بیش از یک سال گذشته اصناف نقش بسیار پررنگی در اجرای محدودیت‌های کرونایی داشتند.

در این مدت جامعه صنفی همواره در همه مراحل دولت را همیاری کرده و از سال گذشته تاکنون در راستای اجرای مصوبات ستاد ملی کرونا با دولت همگام شده و همواره در این مسیر به شکل مطلوب تلاش کرده است.

با این حال، اینکه تصور کنیم تنها راه رسیدن به شرایط ایده‌آل کرونا، راحت‌ترین کار یعنی تعطیلی و بستن واحدهای صنفی است درست نیست.

البته شاید این کار بی‌تاثیر نباشد اما به‌تنهایی نیز موثر نیست و زمانی می‌توان به شرایط کاهش وضعیت کرونا در جامعه رسید که دیگر نهادها و مراکز شلوغ نیز مانند اصناف تعطیل باشند.

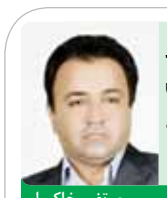
متاسفانه این مسئله القا شده که در زمان اوج بیماری کرونا برای رسیدن به شرایط کاهش بیماری تنها فشار روی اصناف، بازار و کسبه باشد بدون اینکه کوچک‌ترین مشوقی درنظر بگیرند و زمانی می‌توانیم بگوییم واحدهای صنفی تعطیل کنند که حداقل مشوق‌هایی متناسب با شرایط کاری برای واحدهای صنفی ایجادشده باشد؛ اینکه چک‌های اصناف در زمان اجرای محدودیت‌ها برگشت بخورد و بعد بخواهیم رفع اثر کنیم جالب نیست، در همین یک ماه اخیر اقساط تسهیلاتی که بابت کرونا به برخی از صنوف پرداخت شده بود از حساب تمامی کسبه و بازاریانی که توانسته بودند از پیچ‌وخم بانک‌ها عبور کنند و تسهیلات بگیرند، کسر شد و مراعاتی درباره تعطیل بودن واحدهای صنفی ایجاد نشد.

اصناف در یک سال گذشته علاوه‌بر رکود بازار و تحریم‌های ظالمانه و افزایش نرخ‌ها، خسارت‌های زیادی نیز به علت بیماری کرونا متحمل شدند و تمامی هزینه‌ها از مالیات گرفته تا عوارض شهرداری و حامل‌های انرژی و... را اصناف پرداخت کردند و بارها درباره ارائه مشوق با ساختار متناسب با مسئولان دولتی صحبت شده است و امیدواریم بسته‌های حمایتی متناسب با شرایط امروز جامعه صنفی درنظر گرفته شود و باید بدانیم که بخشودگی جرایم یا به تعویق انداختن زمان اظهارنامه مالیاتی به تنهایی برای حل مشکلات اصناف راهگشا نیست. بازار امروز به دلیل یک سال چالش فرسایشی با ویروس کرونا بسیار شکننده شده است و نیاز به مشوق و تحریک تقاضا دارد. از آن گذشته بدیهی است که تا پایان سال با بیماری کرونا روبه‌رو هستیم و اگر قرار بر تعطیلی دوباره اصناف باشد باید دولت سازکار مناسبی برای بهبود وضعیت اصناف لحاظ کند و نیاز امروز بازار کشور را درنظر بگیرد. بنابراین ارائه تسهیلات مناسب و کم‌بهره و درنظر گرفتن مشوق‌های بانکی کمک موثری به اصناف خواهد کرد اما این راه‌حل مقطعی است و برای رشد و پویایی بازار نیاز به تحریک بازار و افزایش تقاضا و بازگشت سرمایه داریم.

آخرین اخبار و تازه ترین تحلیل ها را در پایگاه خبری گسترش دنبال کنید
www.Gostaresh.news

یادداشت

روابط عمومی نیاز به سرمایه‌گذاری دارد



مرتضی خاکسار
کارشناس اقتصاد

روابط‌عمومی همواره جزءلاینفک هرم کسب‌وکار و تجارت است و این موضوع در ابعاد مختلف منطقه‌ای، شهری، استانی، ملی یا بین‌المللی نیاز به زیرساخت‌های فکری، آموزشی و فرهنگی دارد. به همین دلیل شاهدیم که امروزه شرکت‌هایی در حوزه تولید و تجارت در دنیا موفق هستند که به موضوع روابط‌عمومی توجه خاص داشته‌اند؛ در غیر این صورت تولید و تجارت، در مسیر انزوای اقتصادی و تجاری و شکست گام خواهد گذاشت. ساختارهای ارتباطی در این بخش در حوزه ملی به‌شکل کسب‌وکار و در حوزه بین‌المللی به شکل توسعه و تجارت تعریف می‌شوند. البته باید توجه داشت که موفقیت ما در ابعاد ملی و داخلی است که می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت‌های بین‌المللی ما باشد. هرچه سرمایه‌گذاری در بخش روابط‌عمومی بیشتر باشد، تولیدکنندگان ما در بازارهای مصرف با موفقیت بیشتری همراه خواهند بود. این موضوع به همه ابعاد تولید بازمی‌گردد و به همین دلیل از کوچک‌ترین تولیدکنندگان تا بزرگ‌ترین آنها را شامل می‌شود.

همچنین اگر بتوانیم روابط مطلوبی در حوزه آموزش و سفیران تجاری داشته باشیم، می‌توانیم در راهیابی به بازارهای جهانی و کسب سهم بیشتر از این بازارها موفق باشیم. البته این آموزش می‌تواند در مقاطع مختلف و به‌شکل‌های متنوع بروز کند اما سرمایه‌گذاری و توسعه در بخش آموزش و پرورش و دانشگاهی و پژوهشی در این حوزه بسیار تاثیرگذار است.

در هر حال اگر بتوانیم در این حوزه در کشور به‌شکل مناسب و استاندارد برنامه‌ریزی مدون با تکیه بر هوشمندی داشته باشیم، از نظر کسب‌وکار و تجارت، به موفقیت‌های بسیاری خواهیم رسید؛ عملکرد بنگاه‌های اقتصادی داخلی و بین‌المللی ما مطلوب‌تر خواهد شد؛ فروش محصولات تولیدی بهتر می‌شود؛ روابط و پروتکل‌های اقتصادی امضا شده شرایط بهتری را برای کشور به ارمغان خواهند آورد و در نهایت اقتصاد پویاتری برای کشور رقم خواهد خورد.



آیا بازار کسب‌وکار به روابط‌عمومی نیاز دارد؟

ارتباط با مشتری در مقیاس اصناف

گرچه به‌طور کلی روابط‌عمومی در حوزه اقتصاد در کشور ما جایگاه چندان مطلوبی ندارد و فعالیت این بخش در بسیاری از نهادها به روزمرگی دچار شده، اما به‌نظر می‌رسد این جایگاه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حتی پایین‌تر از این است و در بسیاری از کسب‌وکارها و اصناف تولیدی روابط‌عمومی حتی به‌صورت ظاهری وجود ندارد. بسیاری از صاحبان اصناف فعال در این باره معتقدند تعریف چنین بخشی در ساختار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نه تنها سودی برای سرمایه‌گذاران ندارد، بلکه موجب هدررفت سرمایه نیز می‌شود. اما آیا به‌راستی سرمایه‌گذاری در این حوزه ثمره‌ای برای صاحبان کسب‌وکار نخواهد داشت؟! و آیا این سود و زیان در حوزه اصناف به‌درستی بررسی شده است؟! با گزارش روزنامه صمت در این باره همراه باشید:

پیمان صفردوست
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی پنجره برندسازی است



حسین محمودی اصل، کارشناس اقتصاد و کارآفرینی در این باره در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: در نگاه اقتصاد جهانی اصل بر این است که همه عوامل و مولفه‌ها تحت کنترل باشند که یکی از این عوامل ارتباط با مشتریان و روابط‌عمومی است. وی با اشاره به این موضوع که نقش روابط‌عمومی از نخستین مراحل تولید یک محصول آغاز می‌شود، افزود: در مرحله تولید اگر تولید شما یک محصول «های‌تک» است معرفی آن بسیار حیاتی و مهم است، زیرا مخاطب کالا باید آن را بشناسد و روابط‌عمومی در صورت عملکرد مناسب می‌تواند در تحریک نیاز جامعه هدف بسیار تاثیرگذار باشد؛ به‌طوری‌که خود مصرف‌کنندگان به‌دنبال محصول خواهند بود.

محمودی اصل درباره تداوم نقش روابط‌عمومی در اصناف تولیدی خاطرنشان کرد: البته کار روابط‌عمومی پس از این مرحله پایان نمی‌گیرد و در ادامه می‌توان با یک روند منطقی و معقول، ارتباط با مشتریان را به یک بخش کاملا موثر در زنجیره فروش کالا تبدیل کرد. این کارشناس اقتصاد و کارآفرینی در ادامه یادآور شد: درباره عموم محصولات نیز پس از توسعه صنعتی و تولید انبوه نقش ارتباط با مشتریان و روابط‌عمومی بسیار حیاتی است، زیرا در این مرحله ما شاهدیم که در بسیاری از بخش‌ها بازار با انبوه و مازاد تولید مواجه است.

وی در این زمینه با اشاره به بازارهای رقابتی موجود، خاطرنشان کرد: در شرایط رقابتی بدون شک گوی موفقیت را شرکت‌هایی می‌توانند در اختیار بگیرند که براساس گزارش‌ها و ارتباط با مشتریان، نیازسنجی‌های لازم مطابق با سلیقه و بودجه را انجام دهند و با اشراف بر نیاز بازار اقدام به تولید کنند و با متنوع‌سازی محصول برای هر منطقه یا کشور براساس فرهنگ و نیاز، بازار خود را باثبات‌تر کنند.

محمودی اصل در پایان گفت: نقش روابط‌عمومی برای کسب‌وکارها در حوزه بین‌الملل می‌تواند بسیار حیاتی باشد و در این باره باید گفت مسیر برندسازی اصناف تولیدی، از روابط‌عمومی می‌گذرد.

نقش روابط‌عمومی برای کسب‌وکارها در حوزه بین‌الملل می‌تواند بسیار حیاتی باشد و در این باره باید گفت مسیر برندسازی اصناف تولیدی، از روابط‌عمومی می‌گذرد

اصناف در گیر فنا و بقا هستند



خسرو ابراهیمی‌نیا، نایب رئیس اتاق اصناف تهران درباره تاثیر فعالیت بخش روابط‌عمومی در واحدهای صنفی در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: بدون شک وجود ساختار روابط عمومی در واحدهای صنفی در بخش‌های مختلف به‌ویژه در اصناف بزرگ‌تر، می‌تواند سر و شکل بهتری به نظام کاری این اصناف دهد اما مشکلی که در این زمینه وجود دارد این است که واحدهای صنفی در حال حاضر توان سرمایه‌گذاری در این بخش را ندارند.

ابراهیمی‌نیا در این باره افزود: اصناف در طول مدت کرونا که بیش از یک سال است، به‌دلیل مشکلات مالی، مجبور به تعدیل نیروهای کار خود شده‌اند و حتی بسیاری از این واحدها در حال‌حاضر تعطیل هستند؛ بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که سرمایه خود را صرف روابط عمومی و هزینه‌های مربوط به آن کنند.

وی درباره سال‌های پیش از کرونا نیز عنوان کرد: حقیقت این است که هنوز هم شاکله اصناف کشور سنتی است و در این ساختار سنتی، نیاز به وجود بخش روابط‌عمومی درک نشده است؛ به‌علاوه اینکه پیش از شیوع ویروس کرونا نیز اصناف کشور از نظر حاشیه سود در شرایط مطلوبی قرار نداشتند و در نظر گرفتن بودجه‌ای برای تشکیل واحد روابط‌عمومی چندان قابل‌تصور نبود.

مشکل، همچنان سرمایه است

وقتی سال‌های سال است که بسیاری از مجموعه‌های بزرگ و بین‌المللی کشور به روابط‌عمومی تنها به‌عنوان واحد بولتن و خبر نگاه می‌کنند و تاثیری از حضور این بخش در اقتصاد کلان کشور- آنچنان که شایسته و بایسته است- دیده نمی‌شود، تعجبی ندارد که واحدهای کوچک و متوسط تولیدی و خدماتی در بخش اصناف نیز رغبتی به استفاده از چنین ظرفیتی نداشته باشند.

در عین حال شرایط مالی و اقتصادی صاحبان کسب‌وکار در کشور به‌ویژه در دوران همه‌گیری ویروس کرونا به‌شکلی است که بسیاری از آنها یا واحدی به‌نام روابط‌عمومی را از مجموعه خود حذف یا کارهای روزمره چنین بخشی را بین بخش‌های دیگر تقسیم کرده‌اند.

با چنین روندی طبیعی است که اثر وجود یا فقدان بخش روابط‌عمومی در ساختار کسب‌وکار کشور، به‌شکل مطلوب دیده نشود و صاحبان اصناف همچنان به فعالیت خود با شیوه‌های سنتی و قدیمی ادامه دهند. در واقع این‌طور باید گفت که بخش‌هایی مانند روابط‌عمومی یا تحقیق و توسعه در اصناف بخش خصوصی زمانی می‌توانند جایگاه خود را بیابند که برای آنها سرمایه‌گذاری انجام شود و سرمایه‌گذاری مطلوب زمانی شکل می‌گیرد که این کسب‌وکارها حاشیه سود مناسبی داشته باشند که البته در شرایط کنونی، این امکان وجود ندارد.

نوبت دوم
شناسه: ۱۱۲۳۹۱۵

فراخوان مناقصه عمومی

شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

توجه: اعلام آمادگی جهت شرکت در این مناقصه صرفاً به‌صورت الکترونیکی (توکن) و از طریق سامانه ستاد به نشانی www.setadIran.ir می‌باشد.

مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای شماره مم/۰۰/۰۰۲۰ مربوط به انجام خدمات فنی و غیرفنی مورد نیاز خدمات پشتیبانی طرح‌های نفت و گاز

الف- شرح مختصر خدمات

انجام خدمات فنی و غیرفنی مورد نیاز خدمات پشتیبانی طرح‌های نفت و گاز

ب- محل اجرای خدمات و مدت انجام کار

محل اجرای خدمات در اهواز و کلیه مناطق عملیاتی نفتخیز جنوب و مدت انجام آن ۱۲ماه می‌باشد.

ج- برآورد کارفرما

برآورد کارفرما جهت انجام خدمات -/۸۸،۶۵۳،۴۸۱،۸۹۴ ریال می‌باشد

د- شرایط مناقصه‌گران متقاضی

- داشتن ظرفیت آزاد(تعدادی و ریالی) در رشته مربوطه

- داشتن گواهینامه تعیین صلاحیت از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی(کد ۴)

- در تعیین برنده مناقصه و در شرایط برابر، اولویت با شرکت‌های بومی استانی می‌باشد.

- داشتن گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی

- توانایی ارائه تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار به مبلغ -/۴،۴۳۲،۶۷۴،۰۹۴،۷۰ریال که بایستی به یکی از دو صورت زیر ارائه گردد: همچنین بدینوسیله تاکید می‌گردد که قید شماره و عنوان مناقصه روی رسید وجه نقد و ضمانتنامه بانکی ضروری و الزامی است مناقصه‌گر جهت تحویل تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار علاوه بر بارگذاری تصویر تضمین از طریق سامانه لازم است به‌صورت حضوری به دفتر کمیسیون مناقصات در اهواز، کوی فدائیان اسلام مجتمع تندگویان، واقع در روبروی بلوک دو، ساختمان طرح‌های راه و ساختمان در مهلت مقرر مراجعه و تضمین را تسلیم نمایند.

هـ- محل و مهلت دریافت اسناد

از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت به عمل می‌آید ظرف مهلت مقرر در این فراخوان جهت دریافت اسناد و اعلام آمادگی از طریق سامانه ستاد و به نشانی www.setadIran.ir مراجعه نمایند تا ارزیابی‌های لازم وفق آیین‌نامه اجرایی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات (ارزیابی ساده) بر روی مدارک ارسالی مناقصه‌گران به عمل آید.

۱- مهلت دریافت اسناد: به‌صورت الکترونیکی (غیرحضوری و) از ساعت ۸:۰۰ تاریخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ لغایت ساعت ۱۹:۰۰ تاریخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

۲- مبلغ خرید اسناد و شماره حساب: واریز مبلغ ۱،۴۲۸،۰۰۰ ریال به حساب از طریق درگاه موجود در سامانه به نشانی www.setadIran.ir

محل، زمان تحویل و گشایش پیشنهادها

متقاضیان مکلفند پیشنهادات خود را حداکثر تا ساعت ۱۳:۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ به صورت الکترونیکی و از طریق سامانه ستاد تسلیم نمایند. ضمناً پیشنهادات در ساعت ۰۸:۳۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۰ گشایش و قرائت خواهد شد و حضور نماینده مناقصه‌گران با معرفی‌نامه و کارت شناسایی معتبر بلامانع است.

ضمناً مهلت و محل تحویل تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار تا ساعت ۱۳:۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ در محل کمیسیون مناقصات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در آدرس فوق‌الذکر می‌باشد.

همزمان ارائه معرفی‌نامه و کارت ملی برای متقاضیان شرکت در مناقصه و نمایندگان شرکت‌ها در همه مراحل لازم و ضروری می‌باشد.

تذکر: حسب مورد ارائه یک نسخه اصلی از اساسنامه شرکت‌ها، آگهی تاسیس، آخرین تغییرات ثبتی و هرگونه گواهی مبنی بر واجد شرایط بودن شرکت مطابق با مفاد آگهی الزامی می‌باشد.

WWW.NISOC.IRhttp://iets.mporg.ir

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵

امور حقوقی و قراردادها – شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب



www.Gostaresh.news



باما
سبک زندگی اقتصادی را
گسترش دهید

آخرین اخبار و تازه ترین تحلیل ها را در پایگاه خبری «گسترش نیوز» دنبال کنید

روابط‌عمومی شاه‌کلید رونق صنعت نمایشگاهی

سهیل فرزین
editor@smtnews.ir



عکس: آیدا فریدی

صنعت نمایشگاهی از نگاه راهبری، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و روابط‌عمومی نگاه خاص خود را می‌طلبد. نقش روابط‌عمومی‌ها در صنعت نمایشگاهی مانند خون در رگ‌هاست. از همین‌رو بسیاری از کارشناسان و فعالان حوزه صنعت نمایشگاهی بر این باورند که برگزاری نمایشگاه‌ها بدون بهره‌گیری از توان و ظرفیت موجود در حوزه روابط‌عمومی‌ها کاری بدون ثمر است و فراموشی این امر مهم که نمایشگاه‌ها برای مخاطب برپا می‌شوند و روابط‌عمومی نقطه ارتباط با مخاطب است می‌تواند آسیب‌هایی را که تاکنون صنعت نمایشگاهی به آن مبتلا بوده را تشدید کند. متاسفانه تاکنون نقش روابط‌عمومی‌ها در صنعت نمایشگاهی به صورت شایسته و بایسته مورد توجه قرار نگرفته و نفرات فعال در این بخش از تعداد انگشتان دو دست هم کمتر است. این موضوع در بلندمدت آسیب‌ها و چالش‌های متعددی را برای صنعت نمایشگاهی به وجود آورده است. برگزاری نمایشگاه‌ها، به‌ویژه نمایشگاه‌های تخصصی چنانچه با راهبری و نظارت دقیق بخش روابط‌عمومی انجام نشود، اتفاقات خوشایندی را برای این صنعت مهم که ویترین اقتصاد کشور است، رقم نخواهد زد. در همین راستا از تعداد نفرات معدود این حوزه خواستیم که در یادداشتی اهمیت روابط‌عمومی‌ها در حوزه صنعت نمایشگاهی را تشریح کنند که در ادامه مطالعه خواهید کرد. با صمت همراه باشید.

نقش ویژه روابط‌عمومی در توسعه نمایشگاه



آرش امیری- مدیر روابط‌عمومی نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب: جدا از تعاریف گوناگونی که از روابط‌عمومی در محافل عرفی و آکادمیک ارائه‌شده، روابط‌عمومی را می‌توان هنر مدیریت حل مسائل و مشکلات میان یک سازمان با گروه‌های اجتماعی و مخاطبان آن دانست. اگر کلیت روابط‌عمومی را این تعریف بدانیم، وظیفه آن را هم می‌توانیم این‌گونه تعریف کنیم که روابط‌عمومی باید اطلاعات شفاف، مناسب و باکیفیت در اختیار مدیران سازمان و مخاطبان آن قرار دهد و این اطلاعات باید بدون هیچ‌گونه دستکاری، شفاف و دقیق بین دو طرف ردوبدل شود تا در نهایت سازمان از مخاطبان خود و مخاطبان از سازمان خودفهمی دقیق به‌دست آورند. بنابراین روابط‌عمومی با تبلیغات و بازاریابی متفاوت است.

حال که کلیتی از روابط‌عمومی گفته شد می‌توان سؤال اصلی این گفتار را طرح کرد و آن اینکه روابط‌عمومی‌ها تا چه اندازه توانسته یا می‌توانند در رشد و توسعه صنعت نمایشگاهی کشور تأثیرگذار باشند؟ یا به عبارت بهتر باید پرسید که اصولا کدام روابط‌عمومی می‌تواند به توسعه و رشد نمایشگاه‌ها کمک کند؟ برای پاسخ به این پرسش که آیا روابط‌عمومی‌ها در رشد صنعت نمایشگاهی موفق بوده‌اند یا خیر، باید چالش‌های این حوزه را در صنعت نمایشگاهی بررسی کرد و سپس براساس این چالش‌ها میزان موفقیت آن را سنجید.

روابط‌عمومی‌ها در ایران یک‌سری چالش‌های یکسان از عدم‌داشتن بودجه مشخص گرفته تا نبود نیروی متخصص و کافی دارند که همه دست‌اندرکاران این حرفه با آن آشنا هستند. اما مشکل یا بهتر است بگوییم چالش اصلی اغلب روابط‌عمومی‌های کل کشور که شامل روابط‌عمومی‌های صنعت نمایشگاهی نیز می‌شود، این مسئله است که آنها وظیفه ذاتی یک روابط‌عمومی را یا به‌خوبی درک نکرده‌اند یا بنا به هر دلیلی از آن فاصله گرفته‌اند و این وظیفه چیزی نیست جز ایجاد حس اعتماد بین ذینفعان و مخاطبان با یک سازمان. این امر محقق نمی‌شود مگر آن‌که آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی شفاف انجام شود.

البته درباره نقد عملکرد روابط‌عمومی‌ها در حوزه وظایف خود در جهان امروز، بحث‌ها بسیار است و این مسئله تنها مختص به ایران نیست. تا جایی که یورگن هابر ماس، جامعه‌شناس آلمانی معتقد است امروزه روابط‌عمومی‌ها به سمت پذیرش پیام و دستکاری افکار عمومی حرکت می‌کنند و عقیده آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به مردم به حاشیه رفته است. در واقع با این عملکرد، گفت‌وگو توسعه پیدا نمی‌کند، اطلاعات تحریف‌شده از سوی سازمان به مخاطب و برعکس از مخاطب به سازمان انتقال می‌یابد، مشارکت مصنوعی ایجاد می‌شود و روابط‌عمومی تبدیل به مبلغ مدیران می‌شود؛ بنابراین یکی از موضوعات مهم درباره نقش روابط‌عمومی‌ها در توسعه نه‌تنها صنعت نمایشگاهی، بلکه توسعه و رشد یک جامعه، انتخاب روابط‌عمومی شفاف و متفاوت از تبلیغات است.

روابط‌عمومی‌ها در بیشتر محل‌های دائمی برگزاری نمایشگاه‌ها و همچنین شرکت‌های بازرگانی و نمایشگاهی با دشواری‌های فراوانی دست به گریبان هستند و باید گفت در صنعت نمایشگاهی وضعیت روابط‌عمومی‌ها بسیار پیچیده‌تر از سایر بخش‌هاست. یکی از مهم‌ترین مشکلات روابط‌عمومی‌های صنعت نمایشگاهی کشور این مسئله است که روابط‌عمومی‌ها تبدیل به روابط‌عمومی انتشاراتی و تبلیغاتی شده‌اند. در واقع به دلیل مشخص نبودن واحد تبلیغات و حتی بازاریابی به‌طور مشخص در سایت‌های نمایشگاهی کشور، این وظیفه نیز بر وظایف روابط‌عمومی‌ها بار شده است. این در حالی است که به لحاظ علمی روابط‌عمومی با حوزه تبلیغات و بازاریابی با تمامی تداخل وظایفی که دارند، متفاوت است.

روابط‌عمومی بر حوزه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌پردازد در صورتی که تبلیغات فقط نگاه برون‌سازمانی دارد. روابط‌عمومی بر رابطه دو سویه و اقناع مخاطب تاکید دارد در صورتی که تبلیغات بر مهندس سلیقه و افکار تاکید می‌کند. روابط‌عمومی بر مخاطب متمرکز است حال این مخاطب می‌تواند مشتری باشد یا آحاد یک جامعه، اما بازاریابی فقط بر حول مشتری فعالیت می‌کند. حال تصور کنید روابط‌عمومی باید حول این سه محور که هرکدام تخصص جداگانه‌ای است، فعالیت کند. متاسفانه این امر مشکلات بسیار جدی را متوجه آنها کرده است. حال سوالی که پیش می‌آید این است که یک مدیر روابط‌عمومی باید در کدام زمینه تخصص داشته باشد تا روابط‌عمومی بتواند به‌خوبی در مسیر خود حرکت کند؟ اگر روابط‌عمومی بینش و تمرکز خود را متوجه امر تبلیغات کند، ممکن است از بحث اطلاع‌رسانی دور شود و بینش لازم رسانه‌ای را برای برقراری ارتباط نداشته باشد و برعکس اگر در زمینه رسانه توانایی داشته باشد در زمینه تبلیغات و بازاریابی شرکت با مشکل مواجه می‌شود. به هر صورت به نظر می‌رسد این تداخل تخصصی کارها در روابط‌عمومی‌های صنعت نمایشگاهی مشکلات بسیاری را ایجاد کرده است و سبب شده به‌دلیل پیچیدگی کار و انباشت وظایف متعدد و تخصص‌های گوناگون، روابط‌عمومی صنعت نمایشگاهی از وظیفه اصلی خود که همانا کمک به رفع مشکلات سازمان‌ها، شرکت‌ها و فعالان صنعت نمایشگاهی به‌گونه‌ای که مشکلات هر دو طرف به‌طور یکسان برطرف شود، فاصله گرفته است. بنابراین باید به‌دقت میان ۳ حوزه روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات تفکیک قائل شد و این امر بر عهد متولیان روابط‌عمومی صنعت نمایشگاهی است که بدون تعصب حوزه وظایفی دقیق و مبتنی بر حوزه اختیارات خود را روشن کنند تا انتظارات نابجا و دور از واقعیت از روابط‌عمومی‌ها کاسته شود یا اگر قرار است به هر دلیل روابط‌عمومی در حوزه بازاریابی و تبلیغات نیز فعال باشد از نیروهای متخصص در این زمینه استفاده کند.

در پایان و به مناسبت هفته روابط‌عمومی باید بگویم که متاسفانه روابط‌عمومی در کشور مورد بی‌مهری و غفلت قرار گرفته است و شناخت درستی از جایگاه واقعی آن در میان بیشتر مدیران نهادها و سازمان‌های کشور وجود ندارد و آن‌طور که باید‌وشاید روابط‌عمومی‌ها در خیل تصمیم‌گیری دخیل نیستند. از دیگر سختی‌های کار روابط‌عمومی وجود انتظارات بسیار از آن است بدون آنکه امکانات لازم در اختیار آنها قرار گیرد. در واقع روابط‌عمومی جایی است که در اتاق آن روی همه باز است اما دری به روی آن باز نیست. روابط‌عمومی جایی است که به درددل همه گوش می‌کند اما کسی به درددل آن گوش نخواهد کرد. روابط‌عمومی جایی است که باید کارکرد همه واحدها را به نمایش بگذارد اما کسی کارکرد آنها را نمی‌بیند. روز روابط‌عمومی بر همه سختکوشان بدون انتظار مبارک باد.

> متاسفانه روابط‌عمومی در کشور مورد بی‌مهری و غفلت قرار گرفته است و شناخت درستی از جایگاه واقعی آن در میان بیشتر مدیران نهادها و سازمان‌های کشور وجود ندارد

رسالت نوین روابط‌عمومی در صنعت نمایشگاهی



حسن‌علی موبدی - کارشناس روابط‌عمومی در صنعت نمایشگاهی: امروزه نقش روابط‌عمومی در پیشبرد استراتژی سازمان، نقشی مهم و مؤثر است. نقش و جایگاه روابط‌عمومی به‌عنوان ابزار مدیریتی و تعیین مسیر سازمان، از رویکردهای جدید روابط‌عمومی قلمداد می‌شود. روابط‌عمومی امکان اتصال حلقه اصلی میان مدیران، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و جامعه هدف را به عهده دارد.

مأموریت اصلی مدیریت روابط عمومی؛ ارائه اطلاعات شفاف، بروزرسانی دانش علمی و حرفه‌ای، بهره‌برداری از ابزارهای نوین ارتباطی، مردم‌داری و احترام به حقوق انسان‌هاست.

شناسایی و از بین بردن خلأهای درون و برون‌سازمانی، برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان سازمان، ایجاد ارتباطات و تعاملات فکری و اطلاعاتی دو سویه، طراحی و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده، ارتباط مؤثر و هدفمند با رسانه‌ها، بهره‌گیری از ابزارهای نوین و ایده‌های پویا و خلاقانه از جمله رویکردهای مدیریت روابط‌عمومی است.

شاید بتوان ادعا کرد با شیوع ویروس کرونا و زمین‌گیر شدن برخی از صنایع و خدمات از جمله صنعت نمایشگاهی؛ مبحث روابط‌عمومی بحران را به ذهن متبادر کرد و به موازات تلاش فعالان مرتبط با این صنعت این فرصت را ایجاد کرد تا با بهره‌گیری از شیوه‌نامه‌های بهداشتی انجمن جهانی صنعت نمایشگاهی (UFI) و پیرو آن تدوین و تنظیم دستورالعمل و شیوه‌نامه‌های بهداشتی چهارگانه صنعت نمایشگاهی، تلاش جهت درج صنعت نمایشگاهی در جدول مشاغل گروه چهارگانه ستاد ملی مقابله با کرونا، تلاش جهت امکان برگزاری نمایشگاه‌ها در سه ماهه پایانی سال ۱۳۹۹، موضع فعال در قبال برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت تخصصی و مجازی، دیپلماسی اقتصادی در حوزه برگزاری رویدادهای بین‌الملل به‌ویژه رویداد جهانی اکسپو ۲۰۲۰، ارتباط دو سویه با رسانه‌های تخصصی نمایشگاهی، بالا بردن سطح کیفی ارتباطات ذی‌نفعان صنعت نمایشگاهی از جمله مواردی است که روابط‌عمومی بحران را در حوزه صنعت نمایشگاهی ساماندهی کرد. فعالان و دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات و روابط‌عمومی، ضمن تبیین جایگاه علمی و حرفه‌ای خود این امکان را باید ایجاد کنند تا بستر توسعه پایدار در صنعت نمایشگاهی مهیا شود امروزه حیات سازمان‌های موفق در گرو داشتن مدیریت روابط‌عمومی فعال، شفاف، به‌روز و دوسویه است و نقش روابط‌عمومی را در احیاء و توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان پررنگ و رویکرد سازمان را برای هویت‌سازی در جهت منافع ذی‌نفعان درون و برون‌سازمانی مهیا کنیم.

روابط‌عمومی، جریان‌سازی خبری و توسعه صنعت نمایشگاهی



سعید ابوالقاسمی - رئیس اداره رسانه و فضای مجازی نمایشگاه بین‌المللی اصفهان: سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای در رویدادها و نمایشگاه‌ها، مجموعه‌های تک‌وظیفه‌ای نیستند اما سرمنشأ تمامی وظایف آنها، ارتباطاتی است که سبب تأثیرگذاری در جامعه می‌شود. این موضوع در صنعت نمایشگاهی نیز قابل مشاهده است. رویدادهای نمایشگاهی تجاری به‌عنوان محلی برای ارائه دستاوردهای فعالان مختلف بخش‌های متنوع اقتصادی، باید دیده شوند و بخشی از ذهن مخاطبان را به خود اختصاص دهند. در چنین شرایطی، روابط‌عمومی، به یک سازمان رسانه‌ای تغییر نقش می‌دهد تا با استفاده از ابزارهای ارتباطی رسانه‌ای، اصلی‌ترین فعالیت خود که تاثیرگذاری بر ذهن مخاطبان و ایجاد ارتباط و تعامل میان ذی‌نفعان بخش‌های گوناگون یک رویداد نمایشگاهی است را به نتیجه برساند. اگر بپذیریم که روابط‌عمومی به‌عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین سازمان‌ها نقش‌آفرینی می‌کند، این موضوع را نیز باور داریم که جریان یافتن اطلاعات، نقطه عطف این ارتباط است. اهمیت جریان یافتن اطلاعات که خود می‌تواند در قالب فرآیند جریان‌سازی خبری شکل بگیرد در صنعت نمایشگاهی به اندازه‌ای است که می‌توان آن را به جریان خون در بدن تشبیه کرد. همان‌گونه که کندی یا توقف جریان خون در بدن به بروز بیماری، سکته و مرگ انسان منجر می‌شود، کندی و توقف جریان اطلاعات در صنعت نمایشگاهی، فعالان این صنعت را با بحران و افول روبه‌رو خواهد کرد. در راستای تحقق این هدف، روابط‌عمومی باید به‌عنوان کانون گردآوری، تولید و پردازش اطلاعات و جریان دادن آن در صنعت نمایشگاهی و جامعه ذی‌نفعان نقش‌آفرینی کند.

پس این اتفاق، روابط عمومی‌های صنعت نمایشگاهی نیاز به یک نظام هدفمند تهیه، تولید و انتشار اطلاعات دارند تا بتوانند اطلاعات را از لایه‌های مختلف سازمان به سوی روابط‌عمومی سرازیر کند و آنگاه روابط‌عمومی در قالب یک سازمان رسانه‌ای پویا و مرکز دریافت اطلاعات و پردازش، این اطلاعات را با قدرت، سرعت و البته صحت و درستی به سمت ذی‌نفعان هدایت کند. جریان‌سازی خبری از سوی روابط‌عمومی‌های فعال در صنعت نمایشگاهی در صورتی می‌تواند به فرآیند توسعه جامعه کمک کند که همزمان با اطلاع‌رسانی از دستاوردهای یک رویداد، به‌طور توأمان پاسخگویی به افکار عمومی را نیز در دستور کار قرار دهد، چراکه پاسخگویی شاخص مهمی برای اعتماد افکار عمومی به روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان یک سازمان رسانه‌ای است، زیرا در غیر این صورت، مخاطبان تصور می‌کنند که روابط‌عمومی‌ها تنها مجیزگویان مسئولان هستند و اطلاع‌رسانی آنها نیز، فقط یک جنگ تبلیغاتی است. طبیعی است که در این میان، یکی از مکانیسم‌هایی که می‌تواند نقش روابط‌عمومی‌ها در فرآیند توسعه صنعت نمایشگاهی را پررنگ‌تر کند، تقویت بنیان‌های نهاد روابط‌عمومی است.

کمیت و کیفیت فعالیت‌ها و تلاش‌های روابط‌عمومی صنعت نمایشگاهی در امر پاسخگویی (هم به نیازها و انتظارات مردم از برگزارکنندگان نمایشگاهی و هم به پرسش‌های آنها) می‌تواند بیانگر میزان خوب بودن و موفقیت آن روابط‌عمومی و همچنین میزان خوب و موفق بودن مدیریت در آن سازمان محسوب شود. بدین‌منظور لازم است سازکاری تدوین و عملیاتی شود تا شاخص پاسخگویی و رضایتمندی ذی‌نفعان صنعت نمایشگاهی به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین شاخص‌ها در ارزیابی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان روابط‌عمومی مورد سنجش دقیق قرار گیرد. تبدیل شدن روابط‌عمومی‌ها به یک سازمان رسانه‌ای و لزوم رقابت آنها در قالب سازمان‌های رسانه‌ای با سایر رسانه‌ها در جذب مخاطب و جریان‌سازی خبری می‌تواند شاخص مهمی در ارزیابی روابط‌عمومی‌ها در میزان پاسخگویی به افکار عمومی باشد. برای این منظور باید بخشی از نمره ارزیابی هر یک از مدیران ارشد و میانی شرکت‌های نقش‌آفرین در صنعت نمایشگاهی به میزان رضایتمندی ذی‌نفعان از عملکرد سازمان و شیوه پاسخگویی مدیران اختصاص یابد، چراکه در غیر این صورت فرآیند جریان‌سازی خبری در توسعه صنعت نمایشگاهی، فرآیندی تک‌سویه و غیرموثر خواهد بود.

روابط‌عمومی قلب تپنده هر سازمان



محمود بندرچی، مدیر روابط‌عمومی انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های ایران: روابط‌عمومی‌ها آینه و پیشران تمام سازمان‌ها هستند. اعتبارسنجی یک سازمان موفق در نقشی که برای روابط‌عمومی‌ها در نظر می‌گیرد، نهفته است. به عبارتی با جرات می‌توان گفت که روابط‌عمومی‌ها قلب تپنده هر سازمانی هستند. روابط‌عمومی‌ها فراتر از بازاریابی و تبلیغات فعالیت می‌کنند و می‌توان اذعان داشت که هسته اصلی رشد یک برند در روابط‌عمومی‌ها قرار دارد. روابط‌عمومی‌ها نقش پلی میان سازمان و مخاطبان را دارند و پایگاه اطلاعاتی و ارتباطی سازمان‌ها به‌شمار می‌روند.

یک روابط‌عمومی پویا می‌تواند نقش‌های بسیار موثری از جمله آینده‌نگری، مدیریت بحران، اعتبارسنجی و فرهنگ‌سازی برای سازمان داشته باشد. روابط‌عمومی‌ها زمانی موفق خواهند شد که کلان‌نگر باشند و براساس یک برنامه‌ریزی بلندمدت و به صورت سازمانی عمل کنند.

یک روابط‌عمومی موفق باید بتواند با استفاده درست از تمامی ظرفیت‌های موجود در سازمان و خارج سازمان فعالیت داشته باشد. روابط‌عمومی‌ها نقش بسیار برجسته‌ای دارند. با اینکه عمر روابط‌عمومی‌ها در ایران حدود ۶۰ است اما خوشبختانه تحصیلات دانشگاهی در این حوزه رشد کرده و افراد بسیار توانمندی نیز از همین طریق وارد جامعه روابط‌عمومی شده‌اند. متاسفانه نگاه جدی و عمیقی نسبت به این حوزه وجود نداشته است.

امیدواریم سازمان‌ها، تشکل‌ها و بخش‌های خصوصی نگاه ویژه‌ای به این بخش داشته باشند. آینده هر سازمان در یک روابط‌عمومی پویا شکل خواهد گرفت. امیدواریم همه بتوانیم به اندازه جایگاه آن به این حوزه مهم بها دهیم.

جزیره‌ای به‌نام نمایشگاه



حسام گودرزی - دبیر اجرایی انجمن غرفه‌سازان: در تعریف آمده که روابط عمومی، به مثابه پُلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن. پلی که مخاطبان و مدیران، شاغلان و فعالان یک صنعت، یک صنف، یک سازمان، یک شرکت را به یکدیگر می‌رساند.

در صنعت نمایشگاهی ایران جایی که سال‌هاست، صدها شرکت و مجموعه اقتصادی با حضور در رویدادها و نمایشگاه‌های برگزارشده در آن، قدرت روابط‌عمومی خود را به بوته آزمایش می‌گذارند؛ هیچ‌گاه تعریف دقیقی از جایگاه و اهمیت روابط‌عمومی نشده است. هرچند عزیزان و دوستانی در این عرصه زحمت کشیده و می‌کشند اما مشکلات موجود در این حوزه ارتباط زیادی به نوع نگرش و دیدگاه مدیران، فعالان و شاغلان صنعت نمایشگاهی به این صنعت دارد.

باید بپذیریم که ما در صنعت نمایشگاهی سال‌های سال است اعتقاد چندانی به روابط‌عمومی یا همان پُل ارتباطی بین ما و مخاطبان نداشته‌ایم و نداریم. ما در صنعت نمایشگاهی بیشتر تمایل داریم به صورت جزیره‌ای عمل کنیم. شاید به‌راحتی این موضوع را بتوان از میزان شناخت جامعه نسبت به صنعت نمایشگاهی و درک افراد از کلمه نمایشگاه دریافت.

البته در بعضی زمان‌ها مانند دوره تعطیلی اجباری به علت پاندمی کرونا که با آفات و مشکلات جزیره‌ای بودن در این صنعت مواجه شدیم؛ یاد روابط‌عمومی، رسانه و مخاطب کرده و ایجاد راه‌های ارتباطی را در جلساتی بررسی کرده‌ایم و در برخی موارد کمیته‌هایی را تشکیل داده‌ایم و بعد هم تمام!

به‌طور حتم، دلیل ضعف مجموعه روابط‌عمومی در صنعت نمایشگاهی، چه در بدنه دولتی آن و چه در بدنی مجموعه‌های خصوصی شاغل در این صنعت؛ عدم‌اعتقاد واقعی به جایگاه روابط‌عمومی است.

باید پذیرفت موضوعی که می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات و معضلات صنعت نمایشگاهی باشد آن است که سطح روابط بیرونی این صنعت با مخاطبان را بالا برد و دست از دیدگاه جزیره‌ای برداشت.

باید با استفاده از جایگاه مؤثر روابط‌عمومی، پل‌های ارتباطی بین صنعت نمایشگاهی با مدیران تصمیم‌ساز دولتی، نمایندگان مجلس، صنوف مختلف، صاحبان مشاغل و در کل، همه مخاطبان را ایجاد کرد و از بازخوردهای این روابط در جهت ارتقای جایگاه صنعت نمایشگاهی بهره برد.

شاید زمان آن رسیده که از مدیریت جزیره‌ای دست بکشیم و به فکر ساختن پل‌هایی از جنس روابط‌عمومی در اطراف جزیره صنعت نمایشگاهی باشیم.

یادداشت

روابط‌عمومی صنعت چراغ امیدی به آینده



مریم سلیمی
کارشناس روابط‌عمومی

بسیار شنیده‌ایم که «به جای لعنت فرستادن به تاریکی، شمعی روشن کن...» نمونه عملی این اتفاق را خاطرم هست؛ اوایل دهه ۸۰ که در یک خبرگزاری در شیفت شب مشغول به کار بودم، برق قطع شد و یکی دو ساعتی این شرایط به طول انجامید. همه منتظر بودند که چه زمانی برق خواهد آمد. یادم هست در زمان کوتاهی بعد از قطعی برق، متوجه شدم که راه‌پله‌های خبرگزاری کم‌کم روشن می‌شوند... انگار دل راهروها و راه‌پله‌ها نم‌نمک گرم می‌شد. به سمت راه‌پله‌ها رفتم، بانویی را دیدم از همکاران روابط‌عمومی که روی پله‌های خبرگزاری شمعی می‌نشاند و با کبریتی تنش را گرم می‌کرد. به او نزدیک شدم و با لبخندی از او تشکر کردم، گفت احساس کردم باید کاری کنم...، چقدر از آن روز احساس احترامم به او زیاد شد. شاید او به این فکر نکرده بود که روشن کردن مجموعه کار تاسیسات است، یا کار پشتیبانی، یا کار... احساس وظیفه کرده بود و کاری که فکر می‌کرد به خروج از بحران کمک می‌کند انجام داده بود. این حرکت را به‌طور نمادین در ذهن دارم، حرکتی که ظاهرش روشن کردن چند شمع بود و در بطنش از ایجاد امید و امیدبخشی حکایت داشت. حرکتی که آن شب خیلی از همکاران را خوشحال و دلگرم کرد. بماند که بعد از آن اتفاق، برای برق اضطراری فکری شد اما آن شب نمادی شده در ذهنم برای نقش مهم روابط‌عمومی در اوج سختی‌ها. قاعدتا این احساس مسئولیت بسیار زیبا و ارزشمند آن همکار روابط‌عمومی با یک برنامه‌ریزی، هماهنگی و مدیریت می‌توانست رنگ و شکلی هدفمندتر به خود بگیرد.

برای روابط‌عمومی نقش و وظایف بسیاری تعریف کرده‌اند؛ از اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی و... تا تحلیلگری و پیش‌بینی و از ماحصل آنها ارائه مشاوره به مدیران ارشد سازمان و نیز تلاش در مسیر مدیریت بحران‌ها. در عین حال از روابط‌عمومی‌ها انتظار می‌رود برای ارتقای فرهنگ سازمانی، افزایش عرق و تعلق سازمانی کارکنان، احساس وفاداری در مشتریان و... حرکت‌های موثری انجام دهند.

حال به مجموعه همه این وظایف، باید امیدبخشی، اعتمادآفرینی، تاب‌آوری و... را نیز اضافه کنیم. وقتی سازمان در شرایط سختی به سر می‌برد و حل موانع با مشکلاتی روبه‌رو است، نقش روابط‌عمومی پررنگ‌تر از پیش می‌شود و باید در کنار وظایف معمول خود، با کمک به تسهیل تعاملات و ارتباطات و ارتقای سطح کیفی آنها، امید را به مجموعه‌اش هدیه کند. شمعی در دل تاریکی‌ها بنشاند و دل‌ها را گرم کند.

به طور قطع کار روابط‌عمومی‌ها در حوزه صنعت سخت‌تر و سنگین‌تر است. نوع کار، نگاه صنعتی و ماشینی موجود بر فعالیت‌ها، تلاش برای ارتقای سطح کمی و کیفی ارتباطات، همت بلندتری می‌طلبد. حال اگر به مجموع فعالیت‌های صنعتی، موانع تولید و صادرات، رکود و... را نیز اضافه کنیم، به یقین اهمیت تلاش اثرگذار ارتباطی خود را در این میان بیش از پیش نشان خواهد داد. در چنین فضا و شرایطی چه انتظاری می‌توان از روابط‌عمومی داشت؟ قاعدتا فعالیت در چنین شرایطی روابط‌عمومی پسگام یا همگام نمی‌خواهد، نیاز به روابط‌عمومی پیشگام هست؛ یک روابط‌عمومی که قدرت تحلیل و پیش‌بینی دارد دائم در حال نیازسنجی است و با شناسایی نیازها، مشکلات، مسائل، گره‌ها و... با نگاهی خلاقانه به دنبال ارائه راهکارهای لازم است. روابط‌عمومی حوزه صنعت دارای نگاهی تخصصی است و قادر به تبیین و تشریح فعالیت‌های مجموعه صنعتی خویش است و در این مسیر از ابزارها و قالب‌های مختلف محتوایی و به‌ویژه محتوای بصری بهره می‌گیرد. مسلط به فرآیند تولید است و با موانع در مسیر تولید، محصولات و خدمات آشناست. می‌کوشد تا با ارائه راهکارها، به تاب‌آوری، نشاط‌آفرینی، امیدبخشی، اعتمادآفرینی، همدلی، افزایش انسجام، عرق و تعلق سازمانی و... کمک کند. این روابط‌عمومی به فکر حال و روحیه و دل کارکنان مجموعه‌اش است. در عین حال که زبان گویای مشکلات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به مدیران ارشد سازمان است، با نگاه خلاقانه‌اش ایده‌های ارزشمندی برای تسهیل ارتباطات ارائه می‌کند. در کنار فعالیت‌هایی که برای بهبود حال سازمانش به کار می‌گیرد، مجموعه‌اش را به‌خوبی به جامعه معرفی می‌کند. از حال و نظر مشتریان و ذی‌نفعان سازمانی‌اش با اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی آگاه است و با درک نیازها و تشریح شرایط، آنها را به همراهی با سازمان دعوت می‌کند. به مدد ارتباط موثر برون‌سازمانی‌اش با رسانه‌ها و روابط‌عمومی سازمان‌ها، با طرح مشکلات، از نهادها و سازمان‌های مربوط برای حل مشکلات یاری می‌گیرد و در این مسیر از تلاشی فروگذار نیست. با ارتباطات بین‌المللی به تعاملات بین مجموعه‌اش با جهان کمک می‌کند و این ارتباطات را زنده نگه می‌دارد برای روزهایی که امکان بالندگی و درخشندگی لازم فراهم شود. چنین روابط‌عمومی خودش را به‌روز و آگاه نگه می‌دارد و با پیش‌بینی از تحولات ارتباطی و صنعتی خود و مجموعه‌اش را آماده ورود به دوره اینترنت اشیا و همه اشیا، دوره واقعیت‌های مختلف مجازی، واقعی، ترکیبی و «توسعه‌یافته» می‌کند. می‌داند افزایش اتصال هر دستگاهی به اینترنت یعنی راه‌های ارتباطی بیشتر با مخاطبان و کارکنان و مدیران، یعنی لزوم افزایش مهارت‌های ارتباطی و دانش داده‌ای و خلاقیت و انعطاف بیشتر و... در عین حال که متوجه چالش‌های آینده نیز هست. در مجموع باید گفت روابط‌عمومی فعال در صنعت، روابط‌عمومی آگاه، هوشمند، به‌روز، دارای ارتباطات موثر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، ارتباطات قوی رسانه‌ای و... است.

چنین روابط‌عمومی نه‌تنها به تاریکی لعنت نمی‌فرستد که چراغ راهی می‌شود رو به آینده و تحولات آن. امید و گرمایی می‌دهد به مجموعه و کارکنان و مشتریان و ذی‌نفعانشان برای حرکت‌هایی موثر در حال و کاشت بذرهایی برای آینده.



عکس: صمت

شرکت برق منطقه‌ای یزد اعلام کرد

گذر از پیک بار ۱۴۰۰ در پایش مصرف انرژی ادارات

در سال ۹۹ با توجه به شیوع بیماری کرونا، در بخش صنایع بزرگ ۱.۵ درصد و در بخش مشترکان شرکت توزیع نیروی برق استان ۸.۶ درصد کاهش مصرف برق داشته‌ایم

گروه استان‌ها
editor@smtnews.ir

نشست هماهنگی مدیریت و کنترل پیک بار ۱۴۰۰ به صورت ویدئوکنفرانسی و با حضور معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری، مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای یزد، سرپرست شرکت توزیع نیروی برق، رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه یزد و معاون سازمان صنعت، معدن و تجارت استان برگزار شد.

به گزارش روابط‌عمومی شرکت برق منطقه‌ای یزد، ابوالفضل اسدی، مدیرعامل این شرکت با اشاره به مدیریت بار انجام‌شده و عبور موفق از پیک بار سال ۹۹ افزود: با وجود افزایش ۵ درجه‌ای دما نسبت به سال گذشته و کاهش ۳۴ درصدی ذخیره آبی سدها، رشد ۲۶ درصدی مصرف برق در بخش صنعت، رشد ۳۰ درصدی مصرف مشترکان شرکت توزیع نیروی برق و رشد استفاده از رمز ارزها به چشم می‌خورد که این موارد گذر از پیک بار سال ۱۴۰۰ را سخت می‌کند.

وی تصریح کرد: در سال ۹۹ با توجه به شیوع بیماری کرونا، در بخش صنایع بزرگ ۱.۵ درصد و در بخش مشترکان شرکت توزیع نیروی برق استان ۸.۶ درصد کاهش مصرف برق داشته‌ایم؛ اما در سال ۱۴۰۰ مشترکان برق منطقه‌ای یزد ۲۰.۵ و مشترکان توزیع ۳۰ درصد رشد مصرف داشته‌اند.

در سال ۱۴۰۰ مشترکان برق منطقه‌ای یزد ۲۰.۵ و مشترکان توزیع ۳۰ درصد رشد مصرف داشته‌اند

وی با اشاره به اینکه پیک نیاز مصرف استان از ۱۸۰۵ مگاوات در سال ۹۹ به ۱۹۶۵ مگاوات در امسال رسیده است، عنوان کرد: سقف پیک بار درنظر گرفته شده از سوی وزارت نیرو برای استان یزد ۱۵۱۰ مگاوات است که این موضوع، اهمیت همکاری تمامی بخش‌های استان در راستای مدیریت مصرف و گذر از پیک بار پیش رو را نشان می‌دهد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای یزد در بیان چالش‌های پیش‌بینی شده برای گذر از پیک بار تابستان امسال، تامین گاز نیروگاه‌های استان را یکی از این چالش‌ها عنوان کرد و افزود: هماهنگی‌های لازم با شرکت نفت انجام شده و تلاش می‌کنیم در این ایام، ظرفیت مخازن سوخت نیروگاه‌ها تکمیل بوده و در صورت وقوع حوادث احتمالی یا کمبود گاز، به‌خوبی از این برهه عبور کنیم.

وی کمبود آب را چالشی دیگر در تامین برق استان دانست و یادآور شد: با توجه به اینکه ۶۴۰ مگاوات از ظرفیت نیروگاه‌های استان به نیروگاه‌های بخار اختصاص دارد، ضرورت حفظ پایداری این نیروگاه‌ها را باید مدنظر داشته باشیم.

اسدی آموزش و پایش مصرف آب و برق نهادهای اجرایی و نظارت بر ادارات، نهادها و بانک‌ها را یکی از ضروریات این ایام عنوان کرده و افزود: کاهش ساعت کاری ادارات، اوضاع آب و برق در پیک بار پیش‌رو را تسهیل خواهد کرد.

وی با اشاره به ضرورت حفظ پایداری شبکه در زمان برگزاری انتخابات و کنکور سراسری پیش‌رو خاطرنشان کرد: سوخت مولدهای سوخت اضطراری ادارات، مراکز حساس و بیمارستان‌ها نیز باید تکمیل شده و این مولدها آماده به کار باشند.

این مقام مسئول صنعت برق استان، استخراج غیرقانونی رمز ارزها را از مهم‌ترین چالش‌های صنعت برق برشمرد و افزود: این موضوع باوجود پیگیری نیروی انتظامی و نهادهای نظارتی، موجب نارضایتی مردم نیز شده است. از این رو، می‌توانیم در مناطقی که ظرفیت خالی و زیرساخت و شرایط مناسبی برای استخراج رمز ارز دارند، مزارع رمز ارز را ایجاد کرده و ضمن تولید شفاف و قانونی، امکان کنترل این مزارع را داشته باشیم.

اسدی با تاکید بر حفظ شبکه برق مشترکان خانگی، تشکیل شورای تامین استان با حضور دست اندرکاران و عوامل اجرایی استان را پیشنهاد داد تا با هماهنگی تمامی بخش‌های استان، پیک بار ۱۴۰۰ با موفقیت پشت سر گذاشته شود.

معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری یزد نیز با بیان اینکه این‌گونه نشست‌ها باید به طور هفتگی برگزار شده و برنامه‌ای جامع برای مدیریت مصرف تدوین شود، گفت: در جلسات آینده باید علاوه‌بر مشخص شدن میزان تاثیر کاهش ساعت کاری ادارات، مصرف برق استان به تفکیک بخش‌ها و صنایع مختلف مشخص شود تا بتوانیم با توجه به این ارقام در مدیریت مصرف استان تصمیم‌گیری کنیم و مدیریت لازم را انجام دهیم.

محسن صادقیان با اشاره به این‌که باید مشترکان بزرگ و کوچک استان مورد پایش قرار گرفته و میزان مصرف آنها به طور دقیق مشخص شود، افزود: همچنین مصرف صنایع و میزان تولید سالانه آنها معین شود تا با تحلیل دقیق و مقایسه آمار، مصرف برق نامتعارف در برخی از بخش‌های استان را متوجه شده و استخراج رمز ارز از این بخش‌ها را بررسی کنیم.

سایر مدیران حاضر در این نشست ویدئوکنفرانسی نیز ضمن بیان عملکرد و چالش‌های پیش‌روی نهاد تحت مدیریت خود، برای همکاری در راستای تامین برق و گذر از پیک بار پیش‌رو اعلام آمادگی کردند.

مدیر امور آبفای شهرستان همدان:

۳۰۰ متر شبکه فرسوده آبرسانی همدان از مدار خارج شد

با تلاش نیروهای واحد حوادث و اتفاقات، ۳۰۰ متر از شبکه فرسوده آبرسانی همدان از مدار خارج شد. به گزارش روابط‌عمومی آبفای استان همدان، در همین باره مدیر امور آبفای شهرستان همدان با اشاره به اینکه بخشی از شبکه فرسوده آبرسانی همدان باوجود ایجاد شبکه‌های جدید همچنان در مدار بهره‌برداری قرار داشت، گفت: با توجه به شرایط کم‌آبی امسال بازنگری شبکه توزیع آب و انجام اصلاحات مورد نیاز تا حد زیادی از هدررفت آب جلوگیری خواهد کرد.

حسین آذرتکین افزود: با اقدام واحد حوادث در قطع و جمع‌آوری بخشی از شبکه فرسوده توزیع آب، زمینه ذخیره ۳ لیتر بر ثانیه آب در مخازن شهر همدان فراهم می‌شود و در ادامه قطع شبکه توزیع قدیمی شب‌ها و در ساعاتی که مردم کمترین نیاز آبی را داشتند از سوی اکیپ حوادث و در دو شب متوالی انجام شد.

استقبال از سامانه جامع نظام پیشنهادات

در همین حال رئیس گروه تحقیقات شرکت آب و فاضلاب استان همدان از مشارکت و استقبال ۷۶ درصد کارکنان این شرکت از سامانه جامع نظام پیشنهادات و ثبت پیشنهادات خبر داد.

به گزارش روابط‌عمومی آبفای استان همدان، الهام شهبازی با اشاره به اینکه سامانه جامع نظام پیشنهادات با توجه به تاکیدات مدیرعامل شرکت و همچنین برمبنای اهمیت دریافت نظرات سازنده همکاران در سایت شرکت آب و فاضلاب استان راه‌اندازی و در دسترس کارکنان و هم‌استانی‌های عزیز قرار گرفت، گفت: بر همین اساس، شرکت‌کنندگان پس از ورود به سامانه و ساخت نام کاربری می‌توانند پیشنهادات خود را ثبت کنند.

وی در ادامه سخنانش گفت: تمام پیشنهادات پس از ثبت به منظور رفع نواقص احتمالی، جمع‌بندی و تصویب به کمیته‌های تخصصی و پس از آن به کمیته مرکزی نظام رسیدگی به پیشنهادات ارجاع می‌شود.



وی همچنین عنوان کرد: در سال گذشته ۴۶۹ پیشنهاد ثبت‌شده مورد ارزیابی قرار گرفت که از این تعداد ۱۱۲ پیشنهاد به مرحله اجرا رسید که همه پیشنهاددهندگان با درج در پرونده پرسنلی قدردانی و حدود ۶۰ درصد مشمول پاداش ریالی در محدوده ۵۰ تا ۴۰۰ هزار تومان شدند.

وی اشاره کرد: از ۴۶۹ پیشنهاد ۸۹ پیشنهاد برون‌سازمانی بوده که نشانگر تعامل و ارتباط خوب هم استانی‌های عزیز با سامانه نظام پیشنهادات این شرکت بوده است.

انتصاب مدیر جدید امور آب و فاضلاب شهرستان بهار

با ابلاغ سید هادی حسینی بیدار، رئیس هیات‌مدیره و مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان همدان، خسرو ترکمانیان به‌عنوان مدیر امور آب و فاضلاب بهار معرفی شد.

بنابر این گزارش، جلسه معارفه با حضور حسین‌آبادی، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت در محل فرمانداری این شهرستان برگزار و با اهدای لوح از خدمات آقای ایمان حاجی طی مدت تصدی این مسئولیت قدردانی شد.

احتمال بازگشت خارجی‌ها به آزادراه تهران-شمال

در شرایطی که آزادراه تهران-شمال در منطقه ۲ پیشرفت فیزیکی مناسبی داشته و به نظر می‌رسد طی ماه‌های پیش رو افتتاح شود، احتمال بازگشت سرمایه‌گذاران خارجی به‌ویژه از کشورهای چین و کره برای ساخت منطقه سوم این آزادراه وجود دارد. به گزارش ایسنا، آزادراه تهران-شمال پروژه بیست و چند ساله‌ای که در قالب ۴ منطقه تعریف شده است و می‌تواند گره ترافیکی سنتی و قدیمی جاده چالوس را باز کند وارد فازهای جدیدی شده است چراکه در سال‌های گذشته فاز چهارم و پس از فاز اول آن افتتاح شد و طی سال گذشته فاز دوم آن نیز قرار شد به صورت یکطرفه و توامان با جاده چالوس مورد بهره‌برداری قرار گیرد. البته مشکلاتی از جمله افزایش هزینه ساخت سر راه فاز دوم آزادراه تهران-شمال قرار گرفت. برای تکمیل شدن فاز دوم هم دولت باید امسال و سال‌های آینده فکری کند. البته پس از این مرحله نوبت به تکمیل آزادراه و ساخت فاز سوم آن به طول ۴۷ کیلومتر می‌رسد که برای این فاز نیاز به سرمایه‌گذاری هنگفتی است که از سرمایه‌گذاران داخلی چنین حجمی سرمایه‌گذاری برنمی‌آید و تاکنون نیز کسی برای آن پا پیش نگذاشته است. بر اساس اطلاعات ایسنا، در پی پیشرفت مذاکرات وین و در صورت برداشته شدن موانع و تحریم‌های بانکی کشورهای خارجی متعددی مایل به سرمایه‌گذاری هستند و طی سال‌های گذشته حتی نقشه‌های عملیاتی خودشان را نیز ارائه داده‌اند اما مسائل و مسکلات بانکی مانع ورود آنها به آزادراه تهران-شمال شد. در این راستا ۶ شرکت خارجی از کره جنوبی، چین و... از سرمایه‌گذاری در فاز سوم آزادراه تهران-شمال استقبال کردند و حتی طرح‌های مطالعاتی و نقشه‌های عملیاتی‌شان را ارائه دادند در همان زمانی که فاز نخست این آزادراه در حال ساخت بود، مقرر شد تا تاییدیه‌های بانک‌های کشور متبوع‌شان را برای آغاز سرمایه‌گذاری بیاورند که تاکنون این اقدام انجام نشده است و حتی مسئولان بانکی کشور تضامین لازم را برای این پروژه به این سرمایه‌گذاران ارائه دادند. گرچه برای برآورد عددی در این پروژه نیاز به ارائه طرح مطالعاتی و بررسی دوباره آنها از سوی کشورهای یادشده است و با توجه به افزایش هزینه‌ها، عدد دقیقی را نمی‌توان درحال‌حاضر برای آن اعلام کرد اما به نظر می‌رسد که احتمال سرمایه‌گذاری خارجی به‌ویژه برای چینی‌ها وجود دارد و آنها دوباره به آزادراه تهران-شمال باز خواهند گشت چراکه خیراله خادمی، مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربناهای حمل‌ونقل کشور به‌تازگی در این باره اظهار کرد: برای ساخت قطعه سوم از منابع خارجی استفاده خواهد شد چراکه برای تامین مالی قطعه سوم آزادراه تهران-شمال با ۵ شرکت چینی وارد مذاکره شدیم که مذاکره با یکی از این شرکت‌ها بسیار جدی است و دور جدیدی از مذاکرات فشرده با این شرکت در حال انجام است. وی ادامه داد: اگر با این شرکت چینی برای تامین مالی سهم دولت به توافق برسیم، طرح اجرایی این قطعه را هم به‌سرعت آماده می‌کنیم. حالا باید دید در ادامه چه اتفاقی خواهد افتاد و در ادامه شاهد بازگشت دوباره چینی‌ها البته به‌عنوان سرمایه‌گذار به آزادراه تهران-شمال خواهیم بود یا خیر.

افزایش بیش از تعهد مشترکان گاز در البرز



۳۶ هزار و ۲۳۰ مشترک جدید در سال ۱۳۹۹ به مشترکان شرکت گاز استان البرز اضافه شدند که این رقم ۹۵ درصد بیش از میزان مورد تعهد اشتراک‌پذیری انجام شده است.

به گزارش شرکت گاز استان البرز، مدیرعامل این شرکت ضمن اعلام تحقق ۹۵ درصدی برنامه شرکت گاز استان البرز درباره اشتراک‌پذیری در سال ۱۳۹۹، از ۳۶ هزار و ۲۳۰ مشترک جدید گاز در سطح این استان خبر داد.

حسین تقی‌نژاد میزان تعهد اشتراک‌پذیری از سوی شرکت گاز استان البرز برای سال ۱۳۹۹ را ۳۸ هزار و ۱۱۶مشترک عنوان کرد که با تحقق گازرسانی و اشتراک‌پذیری بیش از ۳۶ هزار و ۲۳۰ مشترک جدید گاز طبیعی، ۹۵ درصد بیش از میزان مورد تعهد اشتراک‌پذیری انجام شده است.

تقی‌نژاد گفت: از این مقدار اشتراک‌پذیری، تعداد ۳۳ هزار و ۲۷۲مشترک شهری، ۲ هزار و ۶۶۵ مشترک روستایی و ۲۹۳ مشترک هم، مشترکان صنایع و مجتمع‌های کشاورزی و گلخانه‌ای جزء و عمده هستند.

صادرات ۸۰ میلیون دلاری کالا از مرز مهران به عراق

مدیرکل گمرکات استان ایلام با اشاره به صادرات ۸۰ میلیون دلاری کالا از مرز مهران به عراق طی امسال، گفت: مرز مهران برای صادرات کالا فعال است.

روح‌الله غلامی در گفت‌وگو با مهر اظهار کرد: صادرات کالا از مرز مهران به کشور عراق با رعایت پروتکل‌های بهداشتی ادامه دارد و استقبال تاجران و بازرگانان دو کشور از این مرز مطلوب است.

وی افزود: از ابتدای امسال تاکنون ۸۰ میلیون دلار کالا از مرز بین‌المللی مهران به کشور عراق صادر شده که این میزان صادرات نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۵۰ درصد افزایش یافته است.

وی تصریح کرد: در فروردین امسال ۶ هزار و ۲۷۳ کامیون حامل کالاهای صادراتی و ترانزیتی به مرز وارد شده است.

غلامی با اشاره به اینکه روزانه ۵۰۰ تا ۶۰۰ کامیون کالا از مرز مهران به عراق صادر می‌شود، گفت: بیشتر کالاهای صادرشده شامل محصولات کشاورزی، مصالح ساختمانی، کاشی و سرامیک، محصولات پتروشیمی و... است. وی گفت: پروتکل‌های بهداشتی، غربالگری و پایش بهداشتی رانندگان و همچنین ضدعفونی کامیون‌های برای پیشگیری از ویروس کرونا در مرز مهران انجام می‌شود.

ویترین سازمان‌ها زیر ذره‌بین صمت

روابط‌عمومی، پل ارتباط با افکار عمومی

مرضیه احقاقی
editor@smtnews.ir


ابوذر حلوایی‌پور


محمد حسنی‌سعدی

روابط‌عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای برقراری ارتباطات یکپارچه موردتوجه قرار دارد و نقشی بسیار مؤثر و سازنده در بهبود وضعیت سازمان‌ها و ایجاد تعامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی دارد. تعابیر متفاوت و جامعی از فعالیت در حوزه روابط‌عمومی مطرح‌شده، ازجمله آنکه روابط‌عمومی ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلندمدتی برای شرکت خلق می‌شود. با این وجود، فعالیت در بخش روابط‌عمومی در ایران آن‌طور که باید مورد توجه قرار ندارد و حتی در مواردی شاهد فقدان نگاه تخصصی به این حوزه هستیم. برای بررسی جایگاه، اثرگذاری و اهمیت فعالیت در حوزه روابط‌عمومی با فعالان این بخش گفت‌وگو کرده و در ادامه، نظر آنها را در زمینه اهمیت ارتباط رسانه با روابط‌عمومی و نواقص این حوزه جویا شده‌ایم.

با وجود اهمیت ویژه و تخصصی بودن فعالیت در حوزه روابط‌عمومی، در کشور ما نگاهی تخصصی به این بخش وجود ندارد. تاجایی که عموما به فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه روابط‌عمومی، به‌نوعی نگاه می‌شود که در رده اقدامات ضروری نیستند

جایگاه ویژه روابط‌عمومی

ابوذر حلوایی‌پور، مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر در گفت‌وگو با صمت و در تبیین اهمیت فعالیت در بخش معدن و صنایع معدنی گفت: حوزه صنعت و معدن بسیار گسترده است و شرکت‌های معدنی و صنعتی ابعاد مختلفی از فعالیت‌ها را چه در داخل و چه در خارج از کشور پوشش می‌دهند؛ از این‌رو فعالیت واحد روابط‌عمومی در این واحدها اهمیت بسیاری دارد.

هرچند بر اهمیت حوزه روابط‌عمومی در تمامی مشاغل واقفیم اما این اهمیت در بخش معدن به‌گونه ویژه‌ای پررنگ است. فعالیت صنایع معدنی از حساسیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین انتظار می‌رود واحد روابط‌عمومی در این مشاغل با قدرت هرچه تمام‌تر وارد عمل شود. وجه مشترک روابط‌عمومی با مشاغل حوزه معدن، گستردگی حوزه فعالیت آنهاست. در روابط‌عمومی تمامی کارهای مربوط به تولید محتوا، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و... انجام می‌شود که گستره وسیعی را در برمی‌گیرد.

▣ انعکاس عملکرد

مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر در ادامه و در پاسخ به سوالی مبنی بر ارزیابی عملکرد واحدهای روابط‌عمومی بخش معدن در معرفی این حوزه و دستاوردهای آن به مردم، گفت: عمدتا تمام تلاش بر این بوده که واحدهای روابط‌عمومی در بخش معدن بتوانند نقش خود را به‌درستی ایفا کنند. یکی از محورهای این ایفای نقش، معرفی حوزه معدن و دستاوردهای معدنی به مردم است. نیاز است در سطح عمومی مردم به‌ویژه مردم منطقه از دستاوردهای معدنی و صنعتی شرکت‌ها و به‌ویژه خدماتی که در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها انجام می‌شود، مطلع شوند.

وی افزود: البته طی ماه‌های گذشته، شیوع ویروس کرونا این برنامه‌ها و اثرگذاری آنها را کمی محدود کرده اما روابط‌عمومی‌ها با تمام توان دنبال آن بوده و هستند که دستاوردهای حوزه معدن را به اطلاع مردم برسانند. روابط‌عمومی شرکت گل‌گهر در این راستا تلاش بسیاری کرده است.

حلوایی‌پور در ادامه خاطرنشان کرد: حوزه فعالیت روابط‌عمومی یک دریای عمیق است که دسترسی به عمق واقعی آن هنوز جای کار بسیاری وجود دارد و تلاش مضاعف می‌طلبد تا انعکاس دستاوردهای شرکت بهتر و بیشتر انجام شود. معتقدیم روابط‌عمومی ویترین اصلی سازمان و هر شرکتی به‌شمار می‌آید؛ بنابراین اگر روابط‌عمومی یک شرکت معدنی از توانمندی و قدرت تفکر و تامل بالایی برخوردار نباشد، به‌طور قطع در انعکاس عملکرد، دیدگاه‌ها و همراهی‌ها با شرکت آسیب وارد می‌شود. یک روابط‌عمومی موثر، روابط‌عمومی است که گام‌به‌گام با سازمان و شرکت خود همراه باشد و با استفاده از فناوری و دانش روز بتواند بهترین تاثیر در انعکاس فعالیت‌های سازمان خود را در جامعه داشته باشد.

▣ ضرورت باور به رسانه

مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل مجموعه معدنی و صنعتی گل‌گهر در ادامه و درباره اثرات برقراری ارتباط میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها گفت: روابط‌عمومی و رسانه را هیچ‌گاه ۲ حوزه منفک از هم نمی‌دانم، بلکه این ۲ واحد در واقع ۲ بال هستند برای رسیدن به آگاهی و گردش بهینه اطلاعات و اخبار به‌طوری که اگر هر یک نباشد، دیگری به‌تنهایی نمی‌تواند آگاهی را به دست مردم برساند. بنابراین روابط‌عمومی موفق است که رسانه و عملکرد رسانه را باور داشته باشد و با یک تعامل ۲ طرفه از رسانه به‌عنوان فرصتی برای انعکاس عملکردهای واحد خود استفاده کرده و در آگاهی‌رسانی به مردم با رسانه سهیم شود. خوشبختانه تعامل شرکت گل‌گهر با رسانه‌های محلی، استانی و سراسری تعاملی سازنده است که البته سعی شده در این راستا هم شرکت بهره کافی از فضای رسانه‌ای ببرد و هم رسانه‌ها در محیطی تعاملی با شرکت گل‌گهر ارتباط خوبی داشته باشند.

▣ تقویت تعامل با رسانه

حلوایی‌پور در ادامه گفت: تعامل و همفکری همواره می‌تواند نقش موثری در بهبود رابطه میان واحد روابط‌عمومی با رسانه‌ها ایفا کند. از این‌رو معتقدم برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی با اصحاب رسانه، تشکیل اتاق فکر در حوزه‌های معدنی و استفاده از توان و اندیشه فعالان حوزه رسانه و بهره‌مندی از تجارب پیشکسوتان حوزه رسانه می‌تواند به پررنگ شدن این تعامل و افزایش آگاهی و انعکاس عملکرد کمک کند. در کنار آن، اهمیت دادن به رسانه‌هایی که نقش تاثیرگذاری در جامعه دارند، می‌تواند اعتماد آنها را جلب و به بهبود ارتباط رسانه و روابط‌عمومی کمک کند. روابط‌عمومی شرکت گل‌گهر حوزه مجزای زیرمجموعه‌ای با عنوان رسانه و ارتباطات دارد که به‌تازگی با برنامه‌ریزی‌های بیشتر به افزایش تعامل و ارتباط با رسانه می‌پردازیم.

▣ حرکت در مدار تعادل

وی در پاسخ به سوالی مبنی بر ارزیابی عملکرد واحد روابط‌عمومی شرکت گل‌گهر در برقراری ارتباط فرهنگی و اجتماعی میان این شرکت و جامعه فرهنگی و هنری بومی کرمان و سیرجان، گفت: شرکت گل‌گهر همواره بر مدار تعامل حرکت کرده است. این شرکت فرهنگ و هنر را بازوی کمکی خود می‌داند و برای نشان دادن زحماتی که در شرکت گل‌گهر برای توسعه صنعت و معدن کشیده می‌شود، بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی خود را در حوزه فرهنگ و هنر ایفا می‌کند. بنابراین رویکرد ما همواره به این سمت و سو بوده که با فعالان جامعه فرهنگی و هنری ارتباط خوبی برقرار کنیم و به جایگاه مهم و تاثیرگذار فرهنگ و هنر در توسعه جامعه نگاه ویژه داشته باشیم، چراکه فرهنگ و هنر باید همسو با صنعت و معدن توسعه پیدا کند تا مبادا جامعه دچار توسعه نامتوازن شده و پیامدهای عدم‌توسعه در حوزه فرهنگ و هنر، گریبان آن جامعه را بگیرد.

مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل مجموعه معدنی و صنعتی گل‌گهر در پایان گفت: شرکت گل‌گهر تاکنون تمام تلاش خود را برای برقراری ارتباط حسنه و دوستانه با جامعه فرهنگی و هنری کرمان و سیرجان به کار گرفته است. به‌ویژه اینکه نگاه ویژه‌ای به حفظ سرمایه‌های بومی استان و سیرجان داریم و اگر این سرمایه‌های بومی، سرمایه‌های فرهنگی و هنری هم باشند، باید جدیت بیشتری در این راستا به خرج داد که تاکنون در این زمینه گام‌هایی برداشته شده و برای آینده هم برنامه‌های ویژه‌ای برای آن در نظر داریم.

الزامات جذب نیروی متخصص در روابط‌عمومی

محمد حسنی‌سعدی، مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران در گفت‌وگو با صمت و درباره اهمیت و اثرگذاری فعالیت در حوزه روابط‌عمومی گفت: با وجود اهمیت ویژه و تخصصی بودن فعالیت در حوزه روابط‌عمومی، در کشور ما نگاهی تخصصی به این بخش وجود ندارد. تاجایی‌که عموما به فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه روابط‌عمومی، به‌نوعی نگاه می‌شود که در رده اقدامات ضروری نیستند.

در همین حال در مواردی فعالیت واحد روابط‌عمومی با تبلیغات یا اجرای کارهای فرهنگی اشتباه گرفته می‌شود. همین نبود نگاه غیرتخصصی موجب‌شده نیروهای توانمند و متخصص به این حوزه جذب نشوند. حتی در مواردی شاهدیم که نیروهای زائد هر مجموعه به این بخش منتقل می‌شوند. این چالش در سایه نبود نگاه حرفه‌ای و نبود شناخت از سوی مدیران حاصل‌شده است.

مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران گفت: نگاه حاکم بر این بخش، بر عملکرد فعالان حوزه روابط‌عمومی نیز به‌شدت تاثیرگذار است و از کارآیی و خلاقیت آنها می‌کاهد.

حسنی‌سعدی در پاسخ به سوالی مبنی بر راهکارهای بهبود ارتقای جایگاه روابط‌عمومی گفت: در درجه نخست باید دیدگاه مدیران نسبت به عملکرد بخش روابط‌عمومی تغییر کند. شاید حتی نیاز باشد مدیران تراز بالای کشور در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند و با تاثیرگذاری فعالیت در این حوزه بیش از پیش آشنا شوند. بدون تردید، چنانچه تاثیر اقدامات واحد روابط‌عمومی بر بهبود عملکرد سیستم‌ها مشخص شود، حمایت بیشتری را از فعالیت‌های این واحد ترتیب می‌دهند.

▣ رسانه، بازوی روابط‌عمومی

وی در پاسخ به سوالی مبنی بر اهمیت برقراری ارتباط میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها، گفت: یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های واحد روابط‌عمومی برقراری ارتباط با رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان بازوی روابط‌عمومی در فعالیت‌های مربوط به فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی اقدام کنند. بدون رسانه بخش بزرگی از فعالیت‌های روابط‌عمومی ناتمام و بدون نتیجه می‌ماند.

مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران در پاسخ به سوالی مبنی بر گلایه برخی رسانه‌ها در برقراری تعامل با واحدهای روابط‌عمومی، گفت: بخشی از مدیران واحد روابط‌عمومی از بالا به پایین به رسانه‌ها نگاه می‌کنند و حتی توقع دارند آن رسانه در جایگاه بولتن آنها، فعالیت کند. این درحالی است که انتظار می‌رود رابطه میان روابط‌عمومی و رسانه‌ها، دوسویه باشد.

متاسفانه با وجود چالش‌های اقتصادی که رسانه‌ها در سال‌های اخیر شاهد آن بودند، رابطه‌ای اقتصادی میان شرکت‌ها با رسانه‌ها تقویت‌شده است. این نگاه این توقع را ایجاد می‌کند که رسانه حق نقد آنها را ندارد و فقط باید گزارش عملکرد آنها را بازتاب دهد. در چنین شرایطی، رسانه‌ها نیز ترجیح می‌دهند خود را با روابط‌عمومی‌ها درگیر نکنند و بدین‌ترتیب چنین رابطه معیوبی شکل گرفته است. این رابطه معیوب موجب می‌شود هر دو طرف وظایف خود را به‌درستی اجرایی نکنند.

حسنی‌سعدی گفت: واحد روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران تمام تلاش خود را کرده تا برند بورس کالا را به‌ویژه به جامعه اقتصادی کشور، بیشتر بشناساند.

شناخت جایگاه بورس کالا در رفع مشکلات اقتصادی کشور اهمیت ویژه‌ای دارد. البته عمده فعالیت بورس کالا بدین‌صورت است که بیزینس‌ها با هم در ارتباط هستند و عموم مردم کمتر با ما سروکار ندارند.

مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران افزود: البته در سال‌های اخیر با توجه به ابزارهای جدیدی که از سوی شرکت بورس کالای ایران معرفی‌شده، بورس کالا به‌طور مستقیم با مردم مرتبط شده است. بدین‌ترتیب به تلاش مضاعفی نیاز است تا کار خود را به مردم معرفی کنیم.

البته بیشتر تلاش ما در این سال‌ها بر این موضوع متمرکزشده که ابزارهای بورس کالا را به مسئولان و سیاست‌گذاران بشناسانیم و خوشبختانه می‌توان ادعا کرد که تا حدودی نیز در این زمینه موفق بوده‌ایم، چراکه هر زمان صحبت از ساماندهی بازار خودرو، مسکن، فلزات و رفع چالش‌های آنها به میان می‌آید، بورس کالا به‌عنوان ابزار مناسبی مطرح می‌شود. در واقع بورس کالا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌های رفع مشکلات بازار و قیمت‌گذاری در حوزه‌های گوناگون مطرح می‌شود.

مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران افزود: خوشبختانه در مجموعه بورس کالا، مدیریت ارشد اعتقاد ویژه‌ای به کار روابط‌عمومی دارد و در تعامل نزدیک با این واحد است. در چنین شرایطی، امکان فعالیت برای ما میسر و تسهیل می‌شود. انتظار می‌رود این نگاه در سایر سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌های گوناگون تعمیم یابد، چراکه تعالی یک مجموعه مدیریتی بدون حضور واحد روابط‌عمومی مقدور نیست.

▣ معایب فقدان نگاه تخصصی

حسن‌سعدی در پایان گفت: فقدان نگاه تخصصی به روابط‌عمومی، مشکلات بسیاری را در سطح کشور ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، کشور ما در بیش از یک سال گذشته با شیوع ویروس کرونا روبرو شده است.

متاسفانه برخی اقدامات انجام‌شده در این حوزه، پیوست رسانه‌ای دقیق و کارشناسی‌شده ندارد؛ بنابراین رسانه‌ها بسیار دیر اقدام به اقناع افکار عمومی می‌کنند. این درحالی است که انتظار می‌رود هر تغییری، ابتدا یک پیوست روابط‌عمومی و رسانه‌ای دقیق داشته باشد. بدین‌ترتیب قبل از شروع هر اقدامی و هم‌زمان با اجرای آن، اقناع افکار عمومی آغاز شود. در غیر این صورت، این دست فعالیت‌ها بدون حمایت مردمی خواهند بود و به نتیجه مطلوب نمی‌رسند.

بخشی از مدیران روابط‌عمومی از بالا به پایین به رسانه‌ها نگاه می‌کنند و حتی توقع دارند رسانه به‌عنوان بولتن آنها فعالیت کند. این درحالی است که انتظار می‌رود رابطه میان روابط‌عمومی و رسانه‌ها دوسویه باشد

سخن پایانی

برقراری ارتباط میان رسانه‌ها با روابط‌عمومی از اهمیت و اثرگذاری ویژه‌ای برخوردار است، با این وجود در مواردی شاهد برقرار نشدن تعاملی درست و دوسویه در این حوزه هستیم. شاید وابستگی مالی رسانه‌ها به شرکت‌ها و تشدید این ارتباط مالی در سال‌های اخیر، زمینه چنین چالش‌هایی را فراهم کرده؛ کمبودی که در نهایت امکان انتقاد سازنده از سازمان‌ها را سلب می‌کند و مانع بهبود در عملکرد این واحدها خواهد شد.

یادداشت

الزامات کارآیی و موفقیت روابط‌عمومی



غلامرضا فروغی‌نیا
مدیر روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان

هر اتفاقی در حوزه اقتصاد، فرهنگ یا مناسبات اجتماعی از ارتباطات آغاز می‌شود. این ارتباط می‌تواند تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد. اما پرمسلم جرقه هر اتفاقی در حوزه‌های یادشده از یک تلفن، یک جلسه و... آغاز می‌شود. حال اگر همه این برخوردها بخواهند سازماندهی شوند و به نتیجه مطلوبی برسند، باید تابع تشکیلات یا برنامه باشد. در چنین موقعیتی وظیفه ذاتی واحد روابط‌عمومی شکل می‌گیرد. بدون تردید نبود واحد روابط‌عمومی در یک مجموعه به تکرار آزمون و خطا منجر می‌شود و هزینه‌های یک شخصیت حقوقی را بالا می‌برد. روابط‌عمومی همه مناسبات را برنامه‌ریزی و برای تحقق آنها بودجه تعریف می‌کند. تجربیات گذشته را مدون و از تکرار مکررات جلوگیری می‌کند. به‌علاوه آنکه راه را برای مدیریت یک سازمان اعم از اینکه آن سازمان در حوزه اقتصاد، فرهنگ، سیاست و... باشد، هموار می‌کند. هر سازمانی بسته به نوع فعالیت خود یک نوع روابط‌عمومی می‌خواهد. نمی‌توان روابط‌عمومی یک واحد صنعتی در حوزه نفت و پتروشیمی و... را که جامعه تولیدات آن را با حساسیت بالایی دنبال می‌کند، با روابط‌عمومی آموزش و پرورش یا دانشگاه یکی دانست. اساسا اهداف و شرح وظایف هر یک متفاوت از دیگری است اما مشابهت‌های زیادی هم دارند؛ بنابراین مختصات هر سازمان در بزرگی و کوچکی واحد روابط‌عمومی، بودجه، تعداد کارکنان و امکانات هر یک با دیگری، در نتیجه‌گیری آن تاثیر خواهد داشت. چهره خارجی یک سازمان از مدیریت روابط‌عمومی آن مشخص می‌شود؛ بنابراین وضعیت ساختمان، امکانات لجستیکی و در نهایت کیفیت و کمیت نیروی انسانی یک واحد روابط‌عمومی بر دیدگاه بیرونی از آن سازمان تاثیر بسزایی دارد و آن را تبدیل به یک شاخص در میان روابط‌عمومی ادارات، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌کند. در ادامه و در تشریح وظایف روابط‌عمومی به‌ویژه در حوزه فعالیت‌های مرتبط با صنایع معدنی باید تاکید کرد که افراد روابط‌عمومی چند وظیفه بر عهده دارند. در درجه نخست ارتباط با سهامداران و توجیه آنها از جمله وظایف واحد روابط‌عمومی است درحالی‌که این وظیفه درحال‌حاضر بر عهده واحد امور سهام شرکت‌ها گذاشته می‌شود. از آنجاکه واحدهای صنعتی و معدنی از نظر پیامدهای زیست‌محیطی با اطراف و همسایگان خود در ارتباط هستند؛ روابط‌عمومی در تنظیم این ارتباط نقش اثرگذاری دارد. روابط‌عمومی در تفسیر و اجرای مسئولیت‌های اجتماعی یک واحد صنعتی باید روابط تولیدکننده و همسایگان را متعادل کند. بخشی از وظایف روابط‌عمومی در ارتباط با جامعه رسانه‌ای شکل می‌گیرد. اگر یک واحد صنعتی و معدنی نتواند ارتباط خوبی با رسانه‌ها داشته باشد، یقینا تحت‌فشارهای روانی قرار خواهد گرفت. حتی از داخل سازمان نیز ممکن است با تنش روبه‌رو شود؛ بنابراین یک روابط‌عمومی چابک باید با برخورداری از یک تیم قوی در زمینه تولید، محتوای موردنیاز رسانه‌ها را تامین کند، چراکه اگر نتواند ارتباط درستی با رسانه‌ها داشته باشد، چه بسا رفتار آنها باعث ایجاد فشارهای گوناگون سیاسی در حوزه قدرت سیاسی محلی و استانی می‌شود. البته روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان تاکنون با چنین چالش‌هایی روبه‌رو نشده است. آشنایی با زبان، ادبیات و مفاهیم روزنامه‌نگاری در این موضوع کمک‌کننده بوده و در سایه این دانش، ارتباطی سازنده میان مدیریت داخلی شرکت و جامعه رسانه‌ای برقرار و تاکنون کمترین چالش میان این دو عامل ایجاد شده است. تیم حرفه‌ای واحد روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان نیز در این مهم اثرگذار بوده است. تولید اخبار، فیلم، گزارش و کلیپ همگی از سوی این تیم حرفه‌ای انجام می‌شود. آشنایی مدیریت روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان با رشته اقتصاد در دانشگاه نیز به ایجاد درکی سازنده در این واحد کمک کرده است. بومی بودن مدیر روابط‌عمومی را باید از دیگر شاخصه‌هایی دانست که تاثیر بسزایی بر بهبود عملکرد این واحد داشته است. این موضوع بر سرعت عمل تصمیم‌گیری و همچنین برقراری تعامل با مدیران شرکت تاثیر مثبت دارد. به‌علاوه آنکه در ایجاد تعامل با سازمان‌های بیرون از شرکت نیز کمک‌کننده است. برقراری رابطه صمیمی میان مدیران و کارکنان واحد روابط‌عمومی نیز تاثیر بسزایی در موفقیت فعالیت آنها دارد. خوشبختانه این مهم در روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان جاری شده است. مدیریت و کارکنان شرایط یکدیگر را درک می‌کنند. در همین حال، زمینه ترقی موقعیت شغلی افراد فراهم و روز به روز بر موفقیت و کیفیت علمی و تجربه آنها افزوده می‌شود. درنتیجه می‌توان گفت روابط‌عمومی شرکت فولاد خوزستان یک نمونه کارآ و موفق است.

یادداشت

رسانه‌مندان از روابط‌عمومی‌ها خارج شوند



احمد پاکزاد
متخصص روابط عمومی

طـی چند دهه‌ای که از عمر روابط‌عمومی در کشـور می‌گذرد، همـواره مقوله تعیین جایگاه واقعی برای این نهاد اداری، به‌عنوان یک عضو مشـروع در سـازمان‌های اداری و اجرایی کشور چه در بخش‌هـای خصوصی و چـه در نهادهای دولتـی و عمومی مورد چالـش بوده اسـت. باوجود گذشـت سـال‌های طولانـی از تولد و عمر این دانش در کشـور و حتی ایجاد رشـته‌های دانشـگاهی در مقاطـع مختلف و تربیت صدها تحصیلکرده این رشـته، هنوز نهاد روابط‌عمومی نتوانسـته جای خود را در سـازمان‌ها پیدا کند یا تعمیق دهد. بی‌شـک این بلاتکلیفی مزمن، معلول نبود فلسفه روشـن و مورد وثوق اکثریت فعالان این رشـته اسـت. در شرایط کنونـی هم بخـش عمده‌ای از انتظـارات از این واحد سـازمانی، روی مقوله اطلاع‌رسـانی به‌ویژه به مخاطب افـکار عمومی تاکید دارد و نفـوذ و حضـور چند دهه‌ای روزنامه‌نگاران و رسـانه‌مندان در این عرصه این نوع برداشـت از روابط‌عمومی را تشـدید کرده است. هجوم این افراد هم به‌واسطه ناپایداری شدید شغل رسانه‌ای اسـت که ایشـان را برای یافتن یک شغل نسـبتا پایدار به سوی روابط‌عمومی هدایت کرده است درحالی‌که عمدتا دارای تخصص و درک کاملی از رویکرد و فلسفه روابط‌عمومی نبوده و عملا جریان روابط‌عمومی را به انحراف کشـانده‌اند. در این باره باید توجه کرد که وفق تعاریـف علمی مورد پذیـرش از روابط‌عمومی، ماموریت آن در بسـتر مدیریت اطلاعات رقم می‌خـورد و این نوع مدیریت دربرگیرنـده ۳ حـوزه فرآینـدی اطلاع‌یابـی، پردازش و سـپس اطلاع‌رسانی است اما رسانه‌مندان، فقط حلقه اطلاع‌رسانی، آن هم به افکار عمومی را باور دارند.

روابط‌عمومـی یـک نهاد از کل بدنه سـازمان تلقی می‌شـود و علی‌القاعده همانند سایر بخش‌های سازمان مکلف است در خدمت سـازمان و در جهت تحقق اهداف آن باشـد و بـرای تداوم بقای سـازمانش تلاش کند. تمرکز واحدهـای روابط‌عمومی به ارتباط با رسـانه‌ها و بروز یـک نوع انتظار افراطی و نهادینه‌شـده جامعه حرفـه‌ای از آن به‌عنوان بلندگوی سـازمان و تبدیـل آن به اتاق شیشـه‌ای، باعث شده است که عملا سایر وظایف و ماموریت‌های واقعی آن، به‌شـدت کمرنگ شـود و اگر روابط‌عمومی هم بخواهد در چنین شـرایطی به مسیر اصلی خود بازگردد، غیرقابل پذیرش و باور به نظر می‌رسد.

اما در واقعیت، شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور دچار دگرگونی شـده است. با رشد بخش خصوصی در کشور، فضای کسب‌وکار به سـوی رقابت پیش رفته اسـت. این محیط مجموعـه متنوعی از فرصت‌ها و تهدیدها را پیش روی سـازمان‌ها قرار می‌دهد. تنوع و تکثر انواع و اقسـام رسانه‌های گروهی رسمی و اجتماعی در بستر توسـعه اینترنت فراهم شده و فشـارهای وارد بر سازمان افزایش یافته است. رقابت‌های درون‌صنفی با شدت فراوان وجود دارد، در بخش خصوصی این رقابت‌ها به سـوی کسـب سهم بیشتر از بازار می‌رود و در بخش‌های دولتی در دایره رقابت‌های حزبی و گروهی قـرار می‌گیرد. هر آینه امکان تولد و ورود یک تازه‌وارد وجود دارد یا آنکه با احتمال بسیار بالا ممکن است کالا، خدمات یا فرآیندی جدید متولد شـود. تغییرات وسیع فناوری، رشد و گسترش دانش و تحولات در مقررات و سیاسـت‌ها از جنبه‌های دیگری است که محیط را برای سـازمان‌ها متغیر ساخته اسـت. تمامی این موارد بدان معناسـت که بیش از پیش سـازمان‌ها تحت تاثیر فشارهای مختلف و متعـددی قرار دارند و تداوم بقای آنها حکم می‌کند که بتواننـد انعطـاف لازم را برای پذیرش تغییـرات، همراهی با آن و استفاده از فرصت‌های جدید را به دست آورند. این شرایط، بهترین فرصت برای تبلور نهاد روابط‌عمومی تلقی می‌شـود. ناتوانی علمی و اجرایـی کارگزاران روابط‌عمومی در طول چند دهه گذشـته در ارائه رفتاری حرفه‌ای و افزایش سـطح نفوذ خود در سـازمان‌ها و همچنین عدم اهتمام ایشـان به هم‌نوایی با تغییرات و ناکارآمدی آنها در مدیریت انتظارات، دلیل اصلی بروز چنین شرایطی است.

تمرکز افراطی روابط‌عمومی‌ها به مقوله ارتباط با رسانه‌ها باعث شد که همزمان با ذکر روابط‌عمومی، فعالیت رسـانه‌ای در اذهان متبادر شـود. هرچند این امر یکی از جنبه‌هـای کاری روابط‌عمومی بوده و رسـانه به‌عنوان یک ابزار برای او شـناخته می‌شـود اما همه وظایف روابط‌عمومی نیست. این مقوله باعث شد در طول عمر روابط‌عمومی، کسـی که تمایلات و سـوابقی در حوزه رسـانه داشـته باشـد، در جسـت‌وجوی اشـتغالی پایدار، به عرصه روابط‌عمومی نفوذ کند. در این حالت کاملا طبیعی است که این فعالان به‌واسطه تمایلات خود، روابط‌عمومی را بیش از پیش به سـوی کار رسـانه‌ای سوق داده‌اند و تـا جایی پیش رفته‌اند که عملا در برابر بازگشـت روابط‌عمومی‌ها به مسـیر واقعی مقاومت داخلی ایجاد کرده‌اند. اشتراک رشته تحصیلی دانشگاهی علوم ارتباطات با گرایش‌های روزنامه‌نگاری و روابط‌عمومی هم بر این باور ناصحیح تاثیر گذاشته است.

در بیان کلی، سازمان‌ها در شرایط رقابتی قرار دارند، سازمان‌ها بـه بازوهایی نیاز دارند که جریان اطلاعـات ورودی و خروجی را مدیریت کنند، واحدهای اجرایی در سـازمان‌ها نیازمند پشتیبانی مدیریت انتظارات در جامعه مخاطب هسـتند و آنچه می‌خواهند را می‌توانند در پرتو یک روابط‌عمومی کارآمد به دسـت آورند. اما با توجه به آنچه بر روابط‌عمومی آمده اسـت، روابط‌عمومی چگونه می‌تواند پاسخگوی نیاز سازمان باشد؟

بهترین پاسـخ ممکن به این پرسـش کـه روابط‌عمومی چگونه می‌تواند خود را بازیابی کند و در مسـیر پاسـخگویی به نیازهای سـازمان قرار گیرد، بازگشـت به اصلیت خویش اسـت. این بدان معناسـت که باید در بـدو امر طرز تفکر راهبـردی در رگ و پی روابط‌عمومی تزریق و نهادینه شـود، سـاختار انسانی آن پالایش و ارتقای کیفی در آن ایجاد شـود. برای بسترسـازی این تغییرات گسـترده ضروری اسـت الزامات آن برمبنای آنچه امروزه فراروی فعالان روابط‌عمومی قرار دارد، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

توصیه یک مدیر باسابقه به مدیران روابط‌عمومی:

بله قربان‌گو نباشید

امیرعباس آذرم‌وند
editor@smtnews.ir

۲۷ اردیبهشـت از سـال ۸۶ به‌عنـوان روز روابط‌عمومی وارد تقویم‌های ایران شـده اما همچنان روابط‌عمومی، یک مسـئله مبهم در کشـور ماسـت. برخـی تصور می‌کنند روابط‌عمومی بخشـی است که صرفا تبلیغات را برعهده دارد و به همین دلیل کارمندان روابط‌عمومی را به چشم افرادی می‌نگرند که حقایق را بیان نمی‌کنند. این در حالی است که رسالت این بخش روشنگری و نزدیک کردن نگاه سازمان و مردم به یکدیگر است.

در همین باره اکبر نعمت‌الهی، مدرس روابط‌عمومی و از مدیران باسابقه این بخش به صمت گفت: روابط‌عمومی نباید تبدیل به توجیه‌گر اشتباهات شود. روابط‌عمومی نباید صرفا مسائلی را بیان کند که رئیس می‌پسندد بلکه باید اشتباهات را به گوش رئیس و حتی مردم برسانند تا به این ترتیب منافع مشترک ایجاد شود.

مشروح این گفت‌وگو را در ادامه بخوانید.

◉ بـا وجـود اینکـه حـدود ۷ دهـه از عمـر روابط‌عمومـی در کشـور می‌گذرد هنـوز شـناخت کاملی از ایـن بخش در کشـور وجود ندارد. برخی آن را مساوی تبلیغـات می‌گیرند. به‌عنـوان یک مدیر باسابقه روابط‌عمومی تمایزات این بخش با تبلیغات را چه می‌دانید؟

در گام نخست باید بدانیم که تبلیغات خود یکـی از اجزا و فنون روابط‌عمومی اسـت. به عبـارت سـاده‌تر، روابط‌عمومـی گاهی برای پیشبرد امور خود از ابزار تبلیغاتی هم استفاده می‌کند اما این تنها یکی از فنون آن است. به این ترتیب، نه روابط‌عمومی مساوی تبلیغات است و نه تبلیغات به معنای روابط‌عمومی.

درواقـع ایـن دو در یـک نـگاه حرفـه‌ای مکمل یکدیگر هسـتند و می‌توانند با یکدیگر همپوشانی کنند.

◉ فنون دیگر روابط‌عمومی چیست؟

روابط‌عمومـی فنـون گوناگونـی چـون تبلیغات، روابط با مردم، رسانه‌ها و آگاه کردن مسـئول از مشـکلات را در دست دارد که به فراخـور حـال می‌توانند از این ابـزار و فنون استفاده کرد.

◉ چگونـه روابط‌عمومـی و تبلیغـات یکسان انگاشته می‌شوند؟

متاسـفانه در جامعه ما کسـانی که آگاهی کافـی به موضوع روابط‌عمومـی ندارند تصور می‌کنند روابط‌عمومـی تنها وظیفه تبلیغاتی دارد بـه همیـن دلیـل هنگامـی کـه نـام روابط‌عمومی به میان می‌آید فکر می‌کنند که بنا است تبلیغاتی یکسویه به نفع یک سازمان یا رئیس آن انجام شود.

◉ شـما برای روابط‌عمومی چه نقشـی قائل هستید؟

نه مـن، بلکه به طـور کلـی بنیان‌گذاران روابط‌عمومـی معتقـد بودند کـه این بخش بایـد مانند یک پل دو طـرف عمل کند. باید آیینه تمام‌نمای سـازمان باشـد، آینه‌ای که بایـد در زاویه‌ای قرار گیرد که مشـکل مردم را بـه سـازمان منتقل کنـد و از طرف دیگر چالش‌هـای سـازمان را هم به اطـلاع مردم برسـاند. به این ترتیب، سـازمان و مردم در یک جبهه قـرار می‌گیرند و خدمت یا کالای تولیدشـده به بهترین شکل می‌تواند نیازهای مردم را تامین کند.

متاسـفانه درحال‌حاضـر ما بـا این تعریف فاصله چشـمگیر داریم. بایـد بدانیم و تکرار کنیم که روابط‌عمومی ماله نیست که افرادی آن را به دسـت بگیرند و یکسـره به دفاع از سـازمان یا رئیس خود بپردازند، بلکه دانشی اسـت که می‌تواند سازمان و مردم را به جای اینکه روبه‌روی هم قرار دهد، در کنار یکدیگر قـرار دهد تا با شـناخت یکدیگر و رسـیدن بـه فهمی مشـترک برای غلبه بر مشـکلات راهکارهایی بیابند.

فرامـوش نکنیم هر سـازمان و بنگاهی که در سـطح جهان ایجاد شده با این هدف بوده کـه بتواند به بشـر خدمت‌رسـانی کند. پس می‌توان گفـت نقش مخاطب بـرای بنگاه‌ها و سـازمان‌ها بسـیار تعیین‌کننده است. اگر مخاطبـان روابط‌عمومی سـازمان را به‌خوبی نشناسـند و از فعالیت‌های آن فهمی حاصل نکنند، در عمل به مشـتریان یـا حامیان آن تبدیل نخواهند شـد. در مقابل، اگر سـازمان هم نیازها و مسائل مردم را نشناسد نمی‌تواند به مـردم خدمت کافی برسـاند و طبیعتا در اهداف خود شکست می‌خورد.

بنابراین چه این سازمان در بخش خصوصی باشد و چه در بخش دولتی، برای اینکه توفیق داشته باشد و به بقای خود ادامه دهد نیاز به روابط‌عمومی دارد.

اینجـا لازم می‌دانم یک نکتـه دیگر را هم مطرح کنم. متاسـفانه در ایران ذهنیت منفی به امر تبلیغات وجود دارد و فعالان این بخش را «تبلیغات‌چی» می‌نامند حال آنکه این نیز یک فن است و همه چیز به این بستگی دارد که از این ابزار چه اسـتفاده‌ای شود. متاسفانه گاهی چنـان بد و غلط از تبلیغات اسـتفاده می‌شود که شـبهه‌آفرین می‌شود. به نظر من تبلیغات شفاف‌سـازی اسـت و هدف آن هم ایجاد ارتباط مخاطب است.

◉ اینکـه روابط‌عمومـی نتوانسـته در کشـور ما کارایی کافی داشـته باشد چه آسیب‌هایی در پی داشته است؟

اکنون یکی از مشـکلات عمده ما در کشور این است که گاهی از سوی برخی از مسئولان عنوان می شود وضع کشور بسیار خوب است. درواقـع آنهـا تصور می‌کنند نقـص عمده‌ای وجـود نـدارد و همه چیز سـر جای خودش است.

این صرفـا بیان آنها نیسـت و واقعا تصور برخـی از مسـئولان ایـن اسـت کـه مردم مشـکلات بزرگ ندارند. همین مسئله سبب شده اظهارات مسئولان جنجال‌آفرین شود.

امـا چرا برخی مسـئولان تا ایـن اندازه از واقعیـات جامعه دور شـده‌اند؟ بـه نظر من ایـن مسـئله قبل از هـر چیز ناشـی از این است که روشـنگری در میان روابط‌عمومی و مسئولان وجود ندارد؛ یعنی روابط‌عمومی در کشـور ما به جای اینکه در راستای شفافیت و روشـنگری مردم و مسـئولان گام بردارند، تبدیـل به توجیه‌گـر وضع موجود شـده‌اند. بـه این ترتیـب آنها چیـزی را می‌گویند که رئیس‌شـان دوست دارد بشنود، نه چیزی که واقعا وجود دارد. از سـوی دیگر رئیس بخش هم که با جامعه روابط تنگاتنگ ندارد ترجیح می‌دهد به گفته‌های مسـئولان روابط‌عمومی خود اعتماد کند و باور کند مشـکلات بزرگی وجود ندارد.

متاسفانه این مسـئله در دوره اخیر به‌ویژه پس از تحریم و کرونا بیشـتر نمایان اسـت. برای مثال، برخی فکر می‌کنند واقعا وضعیت خوب اسـت و چنان القا می‌کننـد که جای نگرانی وجود ندارد.

به نظرم این مسـائل همه ناشی از رویکرد توجیه‌گرانه روابط‌عمومی‌ها در کشور ماست. به هـر حال برخی مدیران شـنیدن انتقاد را دوسـت ندارنـد اما ایـن نباید دلیلی باشـد برای اینکه حقایق وارونه بیان شـوند و صرفا حرف‌هـای دلخواه به آنها گفته شـود چراکه وقتی چیزی واهی اسـت و واقعیت ندارد در میان‌مدت توجیه‌پذیری خود را هم از دسـت می‌دهد.

به نظـر من این زیـان عمده‌ای بـوده که توسـعه نیافتن بخش روابط‌عمومی در کشور ما به دنبال داشته است. اگر به‌موقع مشکلات را نفهمیـم و بـرای آنها راهکار پیـدا نکنیم هـم سـازمان و هم کشـور خـود را به خطر انداخته‌ایم و در عمـل به زیان همان بنگاه و همان رئیس هم عمل کرده‌ایم.

هنگامـی که تاریـخ کشـورمان را مطالعه می‌کنیم متوجه می‌شـویم بارها این مهم رخ داده؛ یعنی مشکلی در کشور وجود داشته اما به گوش حاکمان نرسـیده و درنهایت خیلی زود دیر شـده اسـت. مردم و دولـت باید از شـرایط هم اطلاع دقیقی داشـته باشـند تا بتوانند مطالبات منطقی‌تـری از یکدیگر هم داشته باشند.



چرا برخی مسـئولان تا این انـدازه از واقعیات جامعه دور شـده‌اند؟ این مسـئله قبل از هر چیز ناشی از این اسـت که روشـنگری در میان روابط‌عمومی و مسئولان وجود ندارد



اکبر نعمت‌الهی

روابط‌عمومی در کشور ما به‌جای اینکه در راستای شفافیت و روشنگری مردم و مسئولان گام بردارد، تبدیل به توجیه‌گر وضع موجود شده است

◉ روابط‌عمومی‌ها از بخش‌هایی هستند که بیشترین رابطه را با خبرنگاران دارند. اما رابطه این دو گروه با یکدیگر بسـیار پیچیده شـده و طرفین به یکدیگر نگاه منفی دارند. دلیل این مسئله چیست؟

واقعیت این اسـت که مشـکل به دو طرف این ماجرا بازمی‌گردد. از یک سـو خبرنگاران بـه دنبال این هسـتند که حقایـق را هرچه هسـت کشف کنند و به اطلاع مردم برسانند. به همین دلیل وقتی این تصور عمومی شکل می‌گیرد کـه روابط‌عمومی توجیه‌گر وضعیت اسـت و حقایق را بیان نمی‌کنـد خبرنگاران هـم اعتماد خـود را از دسـت می‌دهند زیرا روابط‌عمومی را فریبـکار و دروغگو می‌دانند و فکـر می‌کنند نباید با آنهـا همکاری کنند پس به راه‌های دیگری متوسل می‌شوند تا از خبرها مطلع شوند.

از طـرف دیگـر، روابط‌عمومی‌هـا هم فکر می‌کننـد خبرنـگاران اهل زیرآبـی رفتن و پیچاندن آنها هستند و صرفا یک ژورنالیست می‌خواهـد مچ‌گیری کند به همین دلیل یک روابط کاملا پیچیده شکل گرفته که دو طرف گاهی به یکدیگر نگاه تخاصم‌آمیز دارند. البته در دوره‌هایـی این مسـئله کمتـر و وضعیت بهتر شـده اما نتوانستیم فضای دوطرفه میان خبرنـگاران و روابط‌عمومی‌ها ایجاد کنیم که برمبنای آن سوءتفاهمات برطرف شود.

اینکـه خبرنـگاران بـه روابط‌عمومی‌هـا مشـکوک باشـند بد نیسـت چراکه در این فرآیند روابط‌عمومی مجبور می‌شـود درست کار کنـد و فعالیت اصولـی را انجام دهد اما ایـن دو بخـش باید محرم یکدیگر باشـند و محرم ندانسـتن یکدیگر بدترین اتفاقی است که در جریان خبررسانی رخ می‌دهد. این امر سبب می‌شـود فاصله میان دو بخش همیشه به شکل جدی وجود داشته باشد. به هر حال باید بدانیـم که در اطلاع‌رسـانی خبرنگاران و روابط‌عمومـی مکمـل یکدیگر هسـتند و می‌توانند شفافیت را در عمل محقق کنند.

◉ شما سـال‌ها مسـئول روابط‌عمومی وزارتخانه‌ها و سـازمان‌های مهم کشـور بودیـد. چه زمانی احسـاس می‌کردید از کار خود راضی هسـتید و شـرایط کار را برای خود مناسب می‌دیدید؟

هر زمانی که رئیس سـازمان روابط‌عمومی را محرم خود دانسته روابط‌عمومی هم موفق شده عملکرد بهتری را به نمایش بگذارد. این مهم زمانی رخ می‌داد که رئیس سـازمان نیاز داشت با مردم صحبت کند و آنها را در جریان مسـائل و مشـکلات قرار دهد یا اینکه برای مسـئله‌ای ضروری بوده کـه نظر مردم جلب شـود یا آنها را آگاه کنند، به روابط‌عمومی‌ها بهای بیشتری داده شد و طبیعی است در این شرایط عملکرد ما هم بهتر شود.

بـا این حال، باید تاکید کنم در دوره کاری من این زمان‌ها بسیار کوتاه بودند و کم اتفاق افتادند. این امر هم می‌تواند دلایل گوناگونی داشته باشد.

اما من فکر می‌کنم سیاسـتمداران و برخی دولتمـردان ایرانی خود را موظف به توضیح و روشـنگری نمی‌دانند. بدتر از این گاهی فکر می‌کنند همـه کارهایی که انجـام می‌دهند درسـت است و مردم هم باید هر طوری شده رفتـار آنها را بپذیرند. متاسـفانه باید تصریح کنم کـه گاهی اوقـات اصلا پذیـرش مردم مطـرح نبوده و مادامی که ایـن نگاه در بدنه مدیریتـی کشـور وجـود دارد روابط‌عمومی تحت سـتم باقی خواهد مانـد. اما هرگاه این نگرش تغییر کند به‌سرعت روابط‌عمومی رشد می‌کند.

◉ در سال‌های پس از انقلاب کدام دوره برای رشد روابط‌عمومی بهتر بود؟

بعد از پیروزی انقلاب در برهه‌هایی از زمان بـه روابط‌عمومی بی‌توجهی شـد. برخی این بخـش را زائد می‌دانسـتند و به همین دلیل از چارت سـازمانی کشور آن را حذف کردند. با این حال، هنگامی که جنگ با عراق شـروع شـد فعالیت‌هـای روابط‌عمومی هم شـکل گرفـت. اما این فعالیت‌ها در شـرایط جنگی به‌شـدت تبلیغاتی بود و کمتـر به جنبه‌های دیگر می‌پرداخت.

هنگامی کـه جنگ تمام شـد دولت آقای رفسـنجانی سـکان امور را به دسـت گرفت. رئیس‌جمهـوری وقت نگاه متفاوتی به جامعه اقتصادی و سیاسـی کشور داشـت و همین امر هم سـبب شـد وضعیت ما فعالان بخش روابط‌عمومی نسـبت بـه قبل بهتر شـود و درواقـع پـس از انقـلاب برای نخسـتین‌بار فرصت این را داشـت که صحبت کند. دلیل این مسـئله هم آن بود که دولت سـازندگی به روابط‌عمومی نیاز داشـت و به همین دلیل به آن توجه کرد، بودجه این بخش را افزایش داد و متخصصان بسـیاری جذب این فعالیت شـدند. البته انتقادی هم به عملکرد آن دوره وارد اسـت که بر تبلیغاتی بودن فعالیت‌های آن دوره انگشـت می‌گذارد. ایـن انتقاد وارد است و من هم آن را می‌پذیرم اما در هر حال فعالیت‌های روشـنگرانه هم نسبت به گذشته افزایش نسبی داشت.

متاسـفانه پس از دولت سـازندگی اهمیت روابط‌عمومی‌ها کمرنگ و کمرنگ‌تر شد و کار به جایی رسـید که امروز روابط‌عمومی صرفا نقـش توجیه‌گـری را برعهـده دارد. به زبان سـاده، نقش ماله را در دست رئیس سازمان بـازی می‌کند و تنها قصد دارد اشـتباهات را بپوشاند نه اینکه آنها رفع کند. به این ترتیب، من فکر می‌کنم هر گاه رؤسا روابط‌عمومی را محرم و یار خود دانسـتند وضعیت کاری در این بخش هم به مراتب بهتر شـده و عملکرد نیز به همین ترتیب رشد نسبی کرده است.

◉ بـا توجـه بـه در پیـش بـودن روز روابط‌عمومی چه توصیه‌ای به فعالان این بخش دارید؟

من پـس از سـال‌ها فعالیت اگـر بخواهم چیزی بـه مدیران روابط‌عمومـی بگویم این است که بله قربان‌گو نباشید چون هم به ضرر خودتـان خواهد بود و هم به ضرر سـازمان. ماله کشیدن بر اشتباهات جزو وظایف فعالان روابط‌عمومی نیسـت و باید با رؤسـای خود حـرف بزنیـم و اشـکالات و خطاهـا را بیان کنیم. باید مدیران توجیه شوند که اشتباهات آنها می‌تواند چه لطمه‌ای به کشـور یا منافع سازمان بزند.

باید بپذیریم روابط‌عمومی بخشـی ضعیف در کشـور ماسـت و بایـد روی آن کارهـای گسـترده صورت گیـرد تا تقویت شـود. من درک می‌کنـم در شـرایط سـخت اقتصادی امروز از دسـت دادن شغل چقدر دشوار است و چرا برخـی به توجیه‌گـری می‌پردازند. اما باید بدانیم این رسـالت روابط‌عمومی نیست. اگر یک‌طرفه به ماجرا بنگریم و سـمت دیگر را نادیـده بگیریـم در عمل یک طـرف را از دسـت دادیم حال آنکه وظیفه روابط‌عمومی روشـنگری بـرای مردم و مسـئولان اسـت. مشـکلات را باید بیان کنیـم حتی اگر مردم هم اشـتباه می‌کنند نبایـد از بیان آن واهمه داشته باشیم و همچنین نباید از اینکه رئیس ما اشتباهات را از زبان ما بشنود نگران باشیم.

روابط‌عمومی؛ سازمان‌داری یا مردم‌داری

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir



کارشناسان و استادان حوزه ارتباطات، قدمت این رشته را به بلندای ظهور و زندگی انسان‌های اولیه روی کره زمین می‌دانند؛ همان دوره‌ای که انسان سعی داشت با انواع خطوط کج‌ومعوج معناهای درون ذهن خود را به دیگری انتقال دهد. به گزارش صمت ارتباطات با دیوارنوشت غارها همان‌جا که انسان‌های اولیه معناهای ذهنی خود را نقاشی کردند، پی‌ریزی و در ادامه آواهای ناخراشیده حنجره‌های صیقل نشده به آن اضافه شد. سپس استفاده از طبیعت وسیله‌ای برای رساندن مفاهیم مورد نظر به دیگری شد. شاید بتوان گفت روابط‌عمومی هم با ارتباطات زاده شد زیرا انسان موجودی اجتماعی بوده و همیشه در ارتباطاتی جمعی و عمومی برای مقابله با خطرات طبیعی و غیرطبیعی از خود و حیاتش دفاع کرده است.

برخی کارشناسان حوزه ارتباطات قدمت روابط‌عمومی را به ۴ هزار سال قبل می‌دانند و تاریخ روابط عمومی را در امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرده‌اند؛ با اینکه ریشه‌های روابط‌عمومی در گذشته دور قرار دارد، می‌توان گفت روابط‌عمومی به صورتی که امروز مورد استفاده قرار می‌گیرد، از سال‌های ۱۹۰۰ میلادی به بعد و ابتدا در امریکا شکل گرفته است.

روابط‌عمومی در شکل جدید آن در ایران آن‌گونه که باید شکل نگرفته و به‌جایی منبعی برای خوراک‌دهی خبری به رسانه‌ها مسئولیت خود را بیشتر محدود به تبریک و تسلیت‌ها کرده است.

روابط‌عمومی در عصر ارتباطات وظیفه سنگین‌تری دارد، زیرا با سرعت و شتاب فعلی زندگی افراد باید بتواند در کمترین زمان ممکن بیشترین اطلاعات را در اختیار مخاطبان سازمان‌های خود قرار دهند.

آنچه در حوزه خبر نیز رخ داده است. خلأهای زیادی در این‌باره وجود دارد که شاید بخشی از آن به حوزه آموزش‌های عالی برگردد که سرفصل‌های روزآمد نشده و دانش‌آموخته روابط‌عمومی نمی‌داند در نهایت وظیفه یک «پل ارتباطی» چیست.

وظایف روابط‌عمومی‌ها در دوران کرونا



حسن نصیری‌قیداری- مدرس دانشگاه: ویروس ویرانگر کرونا جوامع بشری را از ابعاد گوناگون انسانی، اقتصادی و فرهنگی تحت‌تاثیر قرار داده و بهره‌وری و کارآیی در سازمان‌ها و افراد را به حداقل ممکن رسانده، به تبع آن اقتصادها نه‌تنها از رشد مانده‌اند، بلکه کوچک‌تر نیز شده‌اند؛ جز یک اقتصاد که خود منشأ این ویروس بوده است. با این وصف، شیوع ویروس کرونا در زمانه‌ای رخ داد که زیرساخت‌های دنیای مجازی و دیجیتال به‌طور جد در عرصه‌های گوناگون شکل گرفته بود اما استقبال از آن و ورود مردم بدان بسیار سطحی و کُند بود و جوامع بشری در استقبال از این تغییر، بسیار کند عمل می‌کردند، در حالی‌که بنیان‌های تولیدی و ارتباطی جوامع شتابان براساس اینترنت طراحی می‌شد. کرونا تنها اثر مثبتی که داشت این بود که به اجبار جوامع را به سوی همگانی شدن ارتباطات مجازی پیش بُرد و کار را به‌جایی رساند که آموزش مجازی، آنلاین و آفلاین، خرید الکترونیکی، ثبت سفارشات، فعالیت‌های بانکی الکترونیکی، بازی‌ها و تفریحات مجازی به سرعت تمام در همه جوامع پذیرفته و مستقر شد. امروز یک سال و چند ماه پس از شیوع این ویروس، همه با آموزش‌ها، خریدها و بازی‌های مجازی خوگرفته‌اند، هر چند گذر از آموزش و ارتباطات حضوری به آموزش و ارتباطات مجازی با سرعت انجام شد و شاید بتوانیم از آن به‌عنوان تغییر ناگهانی یا انقلاب در نظام‌های ارتباطی و آموزشی نام ببریم. با این وصف، نقصانی در استقرار مدل جدید ارتباطی و آموزشی در عمل مشاهده نمی‌شود.

همه ابزارها و اپلیکشین‌ها به‌زودی وارد بازار شدند و مصرف‌کنندگان به استفاده از نظام جدید خو گرفتند و کارها به روال مجازی پیش می‌رود. هر چند اعتراضات و گلایه‌هایی نیز مشهود است اما این شکایات ناشی از خروج از عادات قبلی و ورود به عادت جدید است و دیگر اینکه انسان‌ها ذاتا زیست اجتماعی و گروهی دارند؛ بنابراین در جمع و در گروه بودن یک نیاز ذاتی است و ازآنجاکه این نیاز به آن صورتی که در دیدارهای حضوری تامین می‌شد در دنیای مجازی تامین نمی‌شود، جای گلایه و اعتراض دارد.

در هر حال، گذر از وضعیت قدیم به جدید، همیشه مشکل‌ساز و با اعتراضات و تقابل‌هایی روبه‌روبوده است اما در دوران کرونا آن را کمتر حس کردیم.

در عرصه روابط‌عمومی درها همچنان روی پاشنه اطلاعات و ارتباطات حضوری می‌چرخید، چراکه اعتقاد بر این است که اثربخش‌ترین و کارآمدترین نوع ارتباطات، ارتباطات چهره‌به‌چهره است، چون از همه حواس انسانی در این نوع ارتباطات استفاده می‌شود و انسان در این نوع ارتباطات به مبادله اطلاعات و احساسات با روش‌ها و ابزارهای گوناگونی که بخش‌هایی از آن هنوز ناشناخته است، می‌پردازد. در مقابل در دنیای دیجیتال، ارتباطات با کلام، تصویر و صوت مواجه است و جهان جدید فاقد بسیاری از احساسات در انتقال مفاهیم به مخاطب است. حداقل آن توان دوران ارتباطات حضوری را ندارد. به‌علاوه اینکه در ۲ سال گذشته، کرونا ارتباطات را قطع نکرده، بلکه ارتباطات بیشتر و گسترده‌تر نیز شده اما شکل آن را تغییریافته است. رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فعال‌تر شده‌اند، تولید محتوا گسترش‌یافته و بر تعداد مولدان محتوا و مخاطبان افزوده‌شده است. همگان به‌نوعی هم مخاطب و هم منبع تولیدکننده محتوا شده‌اند.

بدین‌لحاظ شاید بتوان گفت فعالیت روابط‌عمومی‌ها نه‌تنها محدود نشده، بلکه گسترده‌تر نیز شده است. روابط‌عمومی نه‌تنها تعطیل نشده، بلکه بر عرصه‌های گوناگون فعالیت آن افزوده‌شده است. به‌عنوان مثال، امروز دیگر باید به کارگران، کارشناسان و مدیران روابط‌عمومی آموخت که چگونه محتوا تولید و منتشر کنند، تا سفیران برند سازمان باشند، چون رویکردی به غیر از این برای بقای سازمان بسیار خطرناک خواهد بود، استقرار این فرآیند در سازمان، بسیار پرزحمت و طاقت‌فرسا بوده و نیازمند زیرساخت‌های گوناگونی از جمله معتبر بودن برند سازمان، داشتن فرهنگ شفاف سازمانی و روشن بودن اهداف و ماموریت آن، که سازگار با اهداف فردی و اجتماعی کارکنان و مدیران و جامعه نیز باشد و تبیین این فرهنگ و تشریح آن برای آحاد سازمانی به زبانی ساده و ملموس و قابل درک و مبتنی بر تعهد و مسئولیت اعضاست.

نکته مهم دیگری که بر فعالیت روابط‌عمومی‌ها در دوران کرونا افزوده‌شده، مبارزه با انزواطلبی و افسردگی احتمالی همکاران برگرفته از آثار کرونا یا فقدان ارتباطات حضوری است.

روابط‌عمومی باید در مقطع فعلی این ماموریت‌ها را به‌خوبی درک کند و درصدد مقابله و حل آنها برآید. بحث انگیزش کارکنان و ارتقای روحیه بهره‌وری و کارآیی کارکنان، باوجود شرایط تاسف‌برانگیز کرونا و فرار آدم‌ها از یکدیگر، معادله پیچیده‌ای است که باید کارگزاران روابط‌عمومی بدان خوب فکر کنند و به راه‌حل‌های بهینه‌ای دست یابند و آن را در سازمان عملیاتی کنند. عوارض ناشی از این شرایط عبارتند از؛

۱- وضعیت بحرانی و اضطراب‌آلود کرونا

۲- فقدان وضعیت عادی دیدار با اقوام و آشنایان

۳- تاثیر ویروس کرونا بر اعصاب و روان مبتلایان

این شرایط، تاثیرات مضاعف و مختلف بر اشخاص می‌گذارد، بر این مبنا راه‌حل‌ها نیز متفاوت می‌شود. بنابراین می‌توان گفت ایجاد انگیزه در کارکنان برای بهره‌وری بهتر و مقابله و مبارزه با میل انزوا، افسردگی و عزلت‌گزینی سازمانی به ۳ مسئله مبرم روابط‌عمومی‌های امروزی بدل شده که باید راهکارهای بهینه رویارویی با آنها را یافت و به‌کار گرفت. البته در تدوین چنین استراتژیی، نیازمند مساعدت روانشناسی هستیم.

نکته سومی که به دوش روابط‌عمومی‌های امروزی سنگینی می‌کند، بار مسئولیت اجتماعی است. از یک سو سازمان به لحاظ کاهش تولید و فعالیت اقتصادی چندان سودآور نیست و از سویی هم، جامعه به‌دلیل این بیماری با کمبود، فقر و اضطراب رویارو است؛ بنابراین نگهداشتن مشتریان در شرایط فعلی و حفظ هویت و احترام برند سازمان، دچار مشکل دوچندان می‌شود و باید تلاش گسترده‌ای برای حداقل حفظ برند و بقای آن انجام شود. این امر نیز یکسری الزامات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی دارد.

نکته چهارم این است که هم سازمان و هم جامعه در حالت بحران به‌سر می‌برند و می‌توان گفت پارادیم اجتماعی به نحوی بهم ریخته و به روال سابق نمی‌چرخد. دگرگونی حادث‌شده و همه را بهت‌زده و حیران کرده، در چنین حالتی انسان‌ها به توجه، دلجویی و احوالپرسی بیشتری نیاز دارند و چشم‌انتظار کسانی هستند که با آنها گپ و گفت داشته باشند. این امر نیز برقراری ارتباطات با طیف وسیعی از کارکنان و مخاطبان را دوچندان کرده که با تدابیری از جمله استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت یا برقراری ملاقات‌های حضوری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی جهانی و آموزش کارکنان برای به‌کار بستن پروتکل‌های بهداشتی، شدنی و امکان‌پذیر است. در این میان، آنچه مهم است نه قطع ارتباطات، بلکه توسعه آن به‌نحوی است که از شیوع بیماری پیشگیری کند و این مکانیسم در سازمان باید از نو بازمهندسی و اعمال شود. هر چند امروزه در بسیاری از سازمان‌ها، جلسات به همان روال سابق و فقط با استفاده از ماسک همچنان برقرار است که احتمال آلودگی را بالا می‌برد. باید نشست و فکری کرد که در این شرایط که احتمال استمرار آن در بلندمدت نیز می‌رود، برای بهبود روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی چه راهکاری باید اندیشید.

در سنوات قبل پدیده‌ای به‌نام کرونا به‌عنوان یک تهدید محیطی یا ضعف داخلی در تدوین استراتژی‌ها دیده نمی‌شد اما آیا امروزه نیز می‌توانیم این غول ویرانگر را در طراحی استراتژی‌ها نادیده بگیریم؟ طبیعی است در این صورت، خطای فاحشی را مرتکب خواهیم شد. آنچه مسلم است، در این شرایط هم باید زنده بود و زندگی کرد اما بهترین راه‌حل با حداقل انحرافات و آسیب‌ها کدام است؟ رونق زندگی و اقتصاد در کنار کرونا.

> حسن نصیری‌قیداری: انگیزش کارکنان و ارتقای روحیه بهره‌وری و کارآیی کارکنان، باوجود شرایط تاسف‌برانگیز کرونا، معادله پیچیده‌ای است که باید کارگزاران روابط‌عمومی درباره آن به راه‌حل‌های بهینه‌ای دست یابند

روابط‌عمومی؛ مسئله‌یاب یا محافظه‌کار؟!



ابراهیم رستمیان‌مقدم- مشاور انجمن روابط‌عمومی ایران: رمز و راز پویایی و کارآمدی روابط‌عمومی را باید در موضوعاتی ساده و نه‌چندان پیچیده جست‌وجو کرد که بدیهی‌ترین آنها مهم‌ترین هم به‌شمار می‌رود و آن، شناخت واقع‌بینانه نسبت به جدی‌ترین و ملموس‌ترین مسائل و چالش‌های موجود در هر سازمان از منظر مطالبات مخاطبان است.

در این عرصه است که روابط‌عمومی باید بی‌پروا، تیزبین، صادق و صریح ظاهر شود و مشکلات سیستم موجود و دردسرهایی که برای مردم می‌آفریند نباید در پس و پشت لفاظی‌های اداری و پنهان‌کاری‌های معمول مدیران بالادستی از نگاهش مخفی بماند.

هرکس و هر نهادی در درون به‌ویژه برون سازمان که بتواند تصویری واقعی از این مشکلات به نمایش بگذارد باید مورد احترام و توجه روابط‌عمومی باشد.

رسانه‌های منتقد، خبرنگاران پرسشگر و کنجکاو، تشکل‌ها و نهادهای چالشگر صنفی و اجتماعی و حتی مکاتبات و گزارش‌های اعتراضی و انتقادی مخاطبان، همه و همه می‌توانند دریچه‌ای باشند به سوی دستیابی به فهرستی نسبتا جامع، منشوری و شفاف از ابعاد مسائلی که مخاطبان سازمان‌ها و موسسات با آنها درگیر هستند و حل‌وفصل هر یک از آنها می‌تواند بر کارآمدی سازمان بیفزاید و رشته‌های ازهم‌گسسته اعتماد متقابل را بازسازی کند.

همچنان که انباشت این مسائل و حل‌وفصل نشدن به موقع آنها، سازمان را از چاره‌جویی بهنگام بازمی‌دارد و تداوم این وضعیت به شکاف میان خدمت‌دهندگان و گیرندگان می‌انجامد.

تثبیت جایگاه حرفه‌ای و اعتبار اجتماعی روابط‌عمومی تا حدود زیادی به تدبیر، شهامت و پیگیری این نهاد در پیشبرد فرآیند اصلاحات و تغییرات مثبت در سازمان بستگی دارد.

اتخاذ چنین سیاستی طبعا میانه‌ای با روش‌های محافظه‌کارانه و «آسه‌بیا، آسه‌برو» ندارد. نمی‌توان دوشادوش مدیریت عالی در افتتاح پروژه‌ها، بازدیدها و نشست‌های تشریفاتی حضوری نمایشی داشت اما به هنگام بحران‌ها و چالش‌ها با تردستی از صحنه غیب شد یا حداکثر در برابر افکار عمومی و رسانه‌های کنجکاو به کلی‌گویی پناه برد. پالوده‌خوری با برخی خبرنگاران اهل بخیه و دست به سرکردن منتقدان جسور و آگاه به واقعیات سازمان، راه و رسم روابط‌عمومی تحول‌خواه نیست.

دور ماندن از کارشناسان و صاحب‌نظران سازمان هم از ابتلائات روابط‌عمومی‌های محافظه‌کار است. در واقع رسانه‌های متعلق به این روابط‌عمومی‌ها، چه وب‌سایت رسمی سازمان و چه نشریه‌های ادواری و...، معمولا تریبون‌هایی هستند که با پرگویی و اغراق از اقتدار مدیریت و برنامه‌های مشعشع او خبر می‌دهند، بدون آنکه به‌عنوان رسانه‌هایی کیفیت‌گرا و موثر سهمی درخور در ردیابی مسائل سازمان، طبقه‌بندی علمی کارشناسی آنها و تلاش برای اقناع مخاطبان داشته باشند.

تمرکز نیروی روابط‌عمومی در محدوده ستادی سازمان‌ها به‌ویژه اگر این تمرکز به همراهی یک‌سویه با مدیریت عالی سازمان و اکتفا به تر و خشک کردن ارتباطی و عاطفی او محدود شود، دیر یا زود روابط‌عمومی را به ابزاری بی‌اراده در دستان مدیریت مبدل می‌کند و این نهاد را در نگاه ناظران و مخاطبان از اعتبار می‌اندازد.

> ابراهیم رستمیان‌مقدم: تثبیت جایگاه حرفه‌ای و اعتبار اجتماعی روابط‌عمومی تا حدود زیادی به تدبیر، شهامت و پیگیری این نهاد در پیشبرد فرآیند اصلاحات و تغییرات مثبت در سازمان بستگی دارد

یادداشت

روابط‌عمومی و تصویر ذهنی بد از صنعت خودرو



امیرحسن کاکایی- عضو هیات‌علمی دانشگاه علم و صنعت

امروز با توجه به تمام پیشرفت‌های به‌دست آمده در صنعت خودرو کشور، همچنان تصویر ذهنی جامعه از این صنعت بد و حتی خراب است. سال‌هاست در کشور، تلاش‌های زیادی برای توسعه این صنعت و محصولات آن شده است. کشور ما با وجود اینکه طی این ۴۰ سال تحت انواع تحریم‌های رسمی و غیررسمی بوده، برخلاف عرف جهانی، مبتنی بر روشی مستقل، توانسته صاحب برند شود و کارهای خوبی را در راستای خودروساز شدن و تولید خودرو با کیفیت ارائه دهد. خودروسازی به‌عنوان لکوموتیو این صنعت، قطعه‌سازی را در ۳ دهه گذشته به حرکت واداشته و امروز دارای مجموعه‌ای قطعه‌سازان و مجموعه‌سازان قوی در کشور هستیم. حرکت‌های خودروسازی‌ها باعث تحرک در صنایعی مانند فولاد، آلومینیوم، پتروشیمی و الکترونیک و نساجی شده است. امروز خودروهای ارائه‌شده از سوی خودروسازان ما در محدوده خودروهای اقتصادی، با استانداردهای روز و کیفیت مطلوب ارائه می‌شود. اما همین‌جا یک مشکل بزرگ وجود دارد که مردم با این حرف من مخالفت می‌کنند. برخی هم فورا حمله کرده و عبارت استاندارد روز را معادل آخرین استانداردهای روز اروپا می‌دانند. همچنین وقتی از کیفیت صحبت می‌کنیم، در اذهان عبارت بنز نمود پیدا می‌کند. صد البته این‌ها درست است. بنز و بی‌ام‌و بهترین‌های جهان را ارائه می‌دهند. اروپا بهترین استانداردهای جهان را دارد. اما آیا معنی آن این است که کار ما بد است؟ البته بهترین بودن، خیلی خوب است. می‌توانم ادعا کنم که صنعت خودرو ما متناسب و مناسب است. مفهوم کیفیت، مفهومی نسبی و به‌شدت ذهنی است. اینجاست که روابط‌عمومی و تبلیغات و تصویرسازی و برندسازی وارد میدان می‌شود.

قبل از اینکه درباره نقش روابط‌عمومی صحبت کنم، باید کمی درباره کیفیت بگویم. واقعیت این است که بررسی‌های فنی نشان می‌دهد کیفیت طراحی خودروهای ایرانی، متناسب و همتراز خودروهای مشابه از نظر قیمتی در جهان هستند. البته در چند سال اخیر، با تحریم‌های جدید، ما در بکارگیری برخی استانداردهای روز اروپا عقب‌مانده‌ایم. اما نه به دلیل اینکه طراحی بلد نیستیم، بلکه متاسفانه به علت تحریم‌ها، برخی قطعات های‌تک الکترونیکی به‌دستمان نمی‌رسد. البته شاید کسی این وسط بگوید چرا خودروسازی ما روی این موضوع سرمایه‌گذاری نکرده است؟ جواب خیلی ساده است. در جهان صنعت خودرو در بستر صنایع دیگر و اقتصاد جهانی پیش می‌رود و صنعت الکترونیک نمی‌تواند فقط با تحریک صنعت خودرو پیش برود. هزینه‌های تحقیق‌وتوسعه در صنعت الکترونیک و دیگر صنایع مشابه، نمی‌تواند در صنعت خودرو مستهلک شود. شرکتی مانند بوش آلمان، به صدها شرکت از انواع مختلف در سراسر جهان، بردهای صنعتی کنترلی می‌فروشد و از این طریق همیشه بهترین‌های جهان را به صنعت خودرو هم ارائه می‌دهد. حالا وقتی‌که خودروسازی ما بتواند با بوش آلمان یا مشتقات آن در دنیا کار کند، می‌تواند از بهترین‌های آن بهره‌برداری کند اما وقتی از سوی دولتی مانند امریکا تحریم می‌شویم، نه بوش و نه صدها شرکت بزرگ دیگر جهان، حاضر به کار با ما نیستند.

حال دو راه وجود دارد؛ یا باید تحریم‌ها را دور بزنیم یا خودمان فناوری را توسعه دهیم. در بسیاری از موارد هم‌اکنون که همچنان صنعت خودرو در حال تولید است، تحریم‌ها دور زده می‌شوند. به‌طورقطع این دور زدن پیامدهایی از جمله افزایش هزینه‌ها و نوسان کیفیت به‌دنبال دارد اما مواردی هم وجود دارد، مانند مجموعه‌ای به‌نام ESP که در انحصار شرکت‌هایی است که به‌طور مستقیم تحت‌نظر امریکا هستند. در این حالت، تنها یک راهکار وجود دارد و آن هم توسعه فناوری تولید آن در ایران است. اما چنین اقدامی از دو منظر با چالش جدی روبه‌رو است؛ زمان و هزینه. شاید برخی بگویند چرا صنعت خودرو از اول این کار را نکرده است؟ واقعیت این است که هیچ خودروسازی در جهان نمی‌تواند هزینه تمام تحقیق‌وتوسعه‌های قطعات و مجموعه‌ای موردنیاز خود را بدهد. خودروسازان امروز مصرف‌کننده این فناوری‌ها هستند. درنتیجه اینکه کشور ما بخواهد به‌طور کامل مستقل به مسیر خود ادامه دهد مانند کره‌شمالی در عمل امکان‌پذیر نیست. اما استقلال نسبی هم دو نتیجه تبعی دارد: کند شدن رشد و افزایش هزینه‌های رشد. این موارد چیزی نیستند که صنعت خودرو به‌تنهایی از پس آن بربیاید. علاوه‌بر اینکه در نهایت وقتی در مجموع یک صنعت هزینه‌ای را انجام دهد، محل تامین آن مشتریان در طول زمان خواهند بود که نتیجه آن قیمت بالاتر می‌شود.

پس همان‌طور که مشاهده می‌شود، صنعت خودرو یک موجود مستقل با منابع نامحدود مالی و فناوری نیست که بخواهد در دنیایی مجرد، به پیشرفت خود ادامه دهد و بهترین‌ها را با کمترین قیمت‌ها ارائه دهد. این صنعت در یک بستر اقتصادی، صنعتی، فرهنگی رشد و نمو پیدا می‌کند. بهترین خودرو را هم طراحی کند، وقتی تولیدکننده ورق فولاد، ورق را با نوسانات در کیفیت ارائه کند، خودبه‌خود، کیفیت خودرو، نوسان خواهد داشت و در این حالت حتی اگر ۹۹ درصد مشتریان راضی باشند و فقط یک درصد ناراضی، از نظر مردم، کیفیت خودرو پایین است. واقعیت این است که این وسط نقش رسانه‌ها و روابط‌عمومی شرکت‌هایی که این صنعت را تشکیل می‌دهند، در آگاهی مردم و تغییر احساسات آنها و درنهایت بهبود تصویر ذهنی جامعه، بسیار مهم و حیاتی می‌شود. البته کیفیت‌ها و قیمت‌ها، عالی نیستند. اما می‌توانم به جرات بگویم که بد هم نیستند. بماند که در برخی موارد هم کارهایی در این صنعت شده که باعث افتخار ملی است. اما رسانه‌ها و روابط‌عمومی‌ها آن‌قدر بد عمل کرده‌اند که فکر نمی‌کنم در میان ۸۰ میلیون نفر جمعیت ایران، حتی ۱۰۰ هزار نفر هم درباره این افتخارات هم‌فکر باشند. اینجاست که باید از کم‌کاری روابط‌عمومی‌های داخل صنعت خودرو و البته وزارت صنعت، معدن و تجارت و حتی دولت طی این سال‌ها گله کنم. نقش روابط‌عمومی فقط راه انداختن ۴ تا نمایش افتتاحیه و خبرسازی از تولید نیست. افزایش آگاهی مردم و مسئولان، یک کار اساسی است که ظاهرا هنوز در دستور کار این دسته از افراد داخل صنعت قرار نگرفته است.

یادداشت

اندر مناقب لاپوشانی ظریفانه



مجتبی اسکندری
روزنامه‌نگار

در متون تاریخی و ادبی سده‌های پیشین، روزی در هفته را برای ملاقات عام با قبله عالم وقت ترتیب می‌دادند که در آن انتقادات و پیشنهادات عمومی که هنوز راهی صندوق‌های مربوطه در ادارات نشده بودند، در برابر قبله عالم بدون لکنت طرح می‌شدند و هم از آن جمله ماجرای خر میدان تیسفون و انوشیروان که در مرزبان‌نامه آمده است.

با گریز از اطناب ممل باید حافظتا به‌جای آورد که دسترسی به نهادها در عهد سنت آنچنان دشواریاب بوده که وزرای مردمدار همچون بزرگمهر و حسنک وزیر را حتی بدون اثرگذاری خاص پولیتیکال محبوب تاریخ دسپوتیکه در مشرق‌العالم می‌کند. با این حال پس از شکل‌گیری نهاد در مفهوم اینستوته، مخرجی برای حل صورت معضلات عمومی بایسته شد که نامش را روابط‌عمومی نهادند.

البته که نخست این نهاد، وابسته بازاریابی پس از انقلاب صنعتی بود و می‌بایست که برای صنعت انقلابی که اینک با «انسان» در مفهوم مدرن و با تعالی زمینی روبه‌رو شده بود، تور مصرفی پهن می‌کرد. هم از این رو بود که مشتری در مدار قرار گرفت و آف و آفر و اشانتیون و نمایشگاه‌هایی که کارگزاران روابط‌عمومی برپا می‌کردند، تخفیف و احترام را با هم به اومانتیه تقدیم کرد.

دیگر خبری از تاجرانی که یک چشم خود را با کش مشکی بسته بودند و همراه با یک شمشیر جهت پاسخگویی به اعتراضات و شکایات، اجناس چپاولیده خود را بازاریابی می‌کردند، نبود.

به قول مانوئل کستلز، روابط عمومی، دزدی دریایی را رونداخته بود! اکنون دیگر نهادهای محافظه‌کار دولت علیه بریتانیا از صنایع حاضر در نمایشگاه کریستال پالاس آموخته بودند که حتی نهادهای تاریخی اشرافی نیز نیاز به پاسخگویی به افکار عمومی دارند.

هرچند در انگلستان سده دوازدهم میلادی، پیمان مگناکارتا، در واقع تسهیل پاسخگویی نهاد دربار در برابر اشراف را فراهم آورده بود. نرم نرمک، شهروندان آنگلوساکسون دریافتند که پاسخگویی نهادها به‌ازای مالیاتی که آنها می‌پردازند یک حق است؛ از همین رو، نهادهای پاسخگو که اکنون به سخنگو نیز بدل شده بودند، در برابر رعیایی که در عصر روابط‌عمومی دیگر به شهروند بدل شده بودند، اظهار خمیدگی می‌کردند و مطبوعاتی که تازه پا گرفته بودند، در کنشی متقابل و دوسویه، این نهادها را به شفافیت بیشتر وادار می‌ساختند.

با روابط‌عمومی، دوران سالاری ملت فرا رسیده بود. کمپانی‌های بزرگ در برابر تضییع حقوق عمومی تخضیع (مصدر مجعول از خضوع) پیشه کردند و ریکال کردن محصولات معیوب را تا امروز تداوم بخشیدند.

در ممالک محروسه اما روابط‌عمومی مانند بسیاری از نهادهای دیگر، پترونهاد بود و براساس یک الزام اقتصادی و اجتماعی شکل نگرفت، بلکه یک تفنن نفتی بود که نطفه در زهدان شرکت نفت داشت؛ از همین رو با سیاه‌کاری برای پیشبرد امور و تکذیب واقعیات، کج‌دار و بریز فعالیت کرده است.

اگر روابط‌عمومی در ایران التزام عملی به کارویژه‌ای اقتصادی داشت، هرگز در سطح چاپ بنر و فلکسی و پلاکارد تبریک و تسلیت مناسبت‌های تقویمی فروکاسته نمی‌شد و فراتر از صدور پیامک‌های انبوه و تلفن‌گویاهای منشی سنتر، اقداماتی برای ارضای ارباب رجوع (تعبیر ناقص مرحوم حمید نطقی) تدارک می‌دید.

هرچند بنا بود که این نهاد برپایه پرنسیپ مرنج و مرنجان، گوش شنوای مردم و سنگ صبور شکایات و پیشنهادات باشد، اما محروسه را مکان مناسبی برای توزیع کارت‌های هدیه کم‌چرب، فلش‌مموری و هارد اکسترنال برای خبرنهارانی که حافظه خود را عمدا جا می‌گذارند و پاوربانک برای شارژ امورات ارتماسی جورنالیست‌های یادشده یافته و با چشمکی به‌معنای صداشو در نیار، قوائل را فیصله می‌دهند.

هرچند تاریخی مشحون از وجود کارگزارانی تحت عنوان حاجب در دربار وطنی وجود دارد، اما به‌نظر می‌رسد روابط‌عمومی وطنی منجر به بازتولید کژچرخه توزیع خرده‌حاجب‌ها در سازمان‌ها شده است.

چرخه تکذیب و تاییدهای ماله‌کشانه، اعتبار این نهاد بروکراسی‌زده وطنی را آنچنان دچار اخدشاش (مصدر مجعول از خدشه) کرده که جز در لاپوشانی تخلفات اداری نمی‌کوشند و به هر کدام که در سرپوش گذاشتن بر صدای تعریض عمومی، ماله و ملات بیشتری به خرج دهد، جایزه فرغون طلایی می‌دهند و بر کوششی که دموکراسی سازمانی را به دموقراضه بدل می‌سازد، صحه می‌گذارند.

با این حال حتی همین سیاهه نیز توسط برخی از روابط‌عمومی‌ها از جمله سخنگوی وزارت صحت عامه و وزارت امور داخله و همچنین حاجبان دارالزاعه و سنترال‌بانک مورد تکذیب قرار می‌گیرد.

راهکارهای تقویت پاسخگویی در بین مدیران را بررسی کرد

نقش روابط‌عمومی در تحکیم شفافیت

سهند اینانلو
editor@smtnews.ir



به‌گواه صاحب‌نظران و فعالان حوزه رسانه، نقش کارشناسان روابط‌عمومی در ساختار رسانه‌ای کشورمان بسیار پررنگ و ریشه‌ای است؛ به‌گونه‌ای که قریب به اتفاق کارشناسان پذیرفته‌اند روابط‌عمومی حلقه وصل مطبوعات با بدنه مدیریتی کشور است و باید در تعامل کامل با خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در مسیر گسترش و اعتلای فضای رسانه‌ای کشور تلاش کند.

همان‌طور که گفته شد این تعامل یک سر دیگر نیز دارد که جامعه روزنامه‌نگاران و خبرنگاران کشورمان را شامل می‌شود. رابطه بین این دو طیف همواره فرازونشیب بسیاری داشته، به‌نحوی که همکاری بین این دو طیف منجر به شکوفایی مطبوعات در اواخر دهه ۷۰ و اوایل ۸۰ شد که با شاخص‌های آزادی بیان در منطقه یکی از آزادترین شبکه‌های رسانه‌ای را تشکیل داده بود. این رابطه بنا به دلایل عدیده‌ای به حضیض رفت اما از دید کارشناسان این حوزه در حال حاضر نسبتا بازیابی شده است.

صاحب‌نظران معتقدند هرگاه این رابطه در شرایط متعارف و خوبی بوده، رسانه شفاف‌تری را شاهد بوده‌ایم که توانسته پاسخگویی را از مسئولان دولتی و غیردولتی طلب کند. از طرفی هم مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد هرگاه رسانه‌ها از شفافیت کافی در انتشار اخبار بهره برده‌اند، اتفاقا رشد اقتصادی و بازدهی بسیار بالاتری در دولت اتفاق افتاده که از قضا در کشور ما نیز باتوجه به آمار و ارقام می‌توان این موضوع را تایید کرد.

چالش‌های ایجاد ساختار حرفه‌ای روابط‌عمومی

ابوالقاسم حکیمیان، عضو هیات مدیره و خزانه‌دار انجمن روابط‌عمومی ایران به مهم‌ترین چالش روابط‌عمومی در کشور اشاره کرد و به صمت گفت: یکی از اصلی‌ترین چالش‌های حوزه روابط‌عمومی این است که به‌دلیل توجیه نشدن مدیران در کشورمان، یک ساختار روابط‌عمومی حرفه‌ای و منسجم ایجاد نشده است.

وی در ادامه افزود: شاید اگر مدیران نسبت به اهمیت و ضرورت روابط‌عمومی قوی توجیه بودند، شرایط بسیار بهتری در این فضا وجود داشت.

▣ توسعه فناوری

حکیمیان به پیشرفت‌های فناوری در جهان اشاره و عنوان کرد: متاسفانه مدیران ما باتوجه به تغییراتی که در دنیای رسانه ایجاد شده و پیشرفت شبکه‌های اجتماعی نسبت به اهمیت و جایگاه روابط‌عمومی اصلا توجیه نیستند و همین مسئله باعث شده شاهد ایجاد یک ساختار حرفه‌ای در حوزه روابط باشیم. مدیران معمولا سعی می‌کنند نزدیک‌ترین فرد به خود را به این سمت بگمارند، به همین دلیل می‌بینیم که روابط‌عمومی حرفه‌ای در کشورمان ایجاد نشده است.

وی با اشاره به مدرن بودن مقوله روابط‌عمومی، تاکید کرد: روابط‌عمومی در دنیا یک پدیده مدرن است و اهمیت آن برای مدیران کشورهای توسعه‌یافته در سطوح مختلف مشخص شده است. ما نیز می‌توانیم از آنها الگو بگیریم اما تا امروز با کمال تاسف شاهد چنین امری نیستیم.

▣ ضرورت ایجاد ساختار منسجم

عضو هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران با یادآوری نحوه تشکیل انجمن روابط‌عمومی ایران به صمت گفت: معتقدم اگر می‌خواهیم پیشرفتی در حوزه روابط‌عمومی داشته باشیم، باید ساختارهای منسجمی را ایجاد کنیم. البته در طول زمان اقدامات خوبی انجام شده که یکی از آنها تشکیل «انجمن روابط‌عمومی ایران» در اواخر دهه ۶۰ خورشیدی است.

این کارشناس روابط‌عمومی ادامه داد: در سال ۱۳۶۹ به پیشنهاد مرحوم ملازم (مدیر وقت روابط‌عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و با اهتمام عزیزانی در همان سال انجمن روابط‌عمومی ایران تشکیل شد که بنده نیز از سال بعد به این انجمن پیوستم. در سال ۱۳۷۰ نخستین مجمع این انجمن تشکیل شد و امسال قرار است سی‌امین سالگرد تشکیل انجمن روابط‌عمومی ایران را جشن بگیریم.

▣ بی‌تفاوتی در استان‌ها

حکیمیان در پایان با اشاره به رویکرد نامناسب مدیران در ادارات دولتی، خاطرنشان کرد: در طول این ۳۰ سال اقدامات گسترده‌ای در جهت توجیه مدیران نسبت به اهمیت روابط‌عمومی صورت گرفته است. البته در وزارتخانه‌ها و ادارات دولتی در پایتخت و همچنین بخش خصوصی این توجیهات ثمربخش بوده اما متاسفانه در استان‌ها هنوز چنین اهمیتی برای روابط‌عمومی در مدیران دیده نمی‌شود؛ به‌نحوی که روابط‌عمومی در اغلب این سازمان‌ها زیر نظر دبیرخانه است و متاسفانه شاهد مقاومت مدیران نسبت به پذیرش نقش مهم روابط‌عمومی هستیم.

> یکی از اصلی‌ترین چالش‌های حوزه روابط‌عمومی این است که به‌دلیل توجیه نشدن مدیران در کشورمان، یک ساختار روابط‌عمومی حرفه‌ای و منسجم ایجاد نشده است

اهمیت شفافیت و پاسخگویی مدیران



ناصر رزاق‌منش، مدیرکل سابق روابط‌عمومی سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای کشور با اشاره به اهمیت رسانه‌ها و روابط‌عمومی در کشورمان به صمت گفت: به‌اعتقاد من روابط‌عمومی‌ها هم‌رده با رسانه‌ها و شاید حتی بالاتر از رسانه‌ها هستند، اما متاسفانه در کشور ما حاکمیت نسبت به این مسئله بی‌تفاوت عمل می‌کند.

وی در ادامه افزود: همان‌طور که گفته شد نسبت به دو عنصر روابط‌عمومی و رسانه‌ها شاهد نوعی کم‌توجهی هستیم؛ تا جایی که اصلا جایگاه هیچ یک از این دو عنصر حفظ نشده است.

▣ رقابت اطلاعاتی

رزاق‌منش با تاکید بر اهمیت پیشرفت فناوری‌های نوین در جهان، عنوان کرد: باتوجه به پیشرفت‌های کلان در زمینه ارتباطات، زمان آن رسیده که حاکمیت در ایران نگرش خود را نسبت به مقوله رسانه‌ها و روابط‌عمومی تغییر دهد. کشورهای دنیا در این زمینه در حال سبقت گرفتن از هم هستند و ما شاهد رقابت‌های اطلاعاتی بین کشورهای جهان هستیم. مدیرکل سابق روابط‌عمومی سازمان راهداری به مورد اعتماد بودن روابط‌عمومی‌ها در بین اقشار عمومی اشاره کرد و به صمت گفت: معتقدم اگر کشور ما تصمیم گرفته نسبت به این حوزه بی‌تفاوت عمل کند حتما متضرر خواهد شد. برای تغییر در این زمینه نگاه مدیران باید با تحول اساسی همراه شود و به این نکته باور داشته باشند که روابط‌عمومی‌ها مورداعتماد مردم و افکار عمومی هستند، به همین دلیل باید جایگاه روابط‌عمومی را به‌رسمیت بشناسند و برای آن اهمیت بیش از پیش قائل شوند.

▣ محتوای بی‌کیفیت

این کارشناس روابط‌عمومی با انتقاد از انتشار محتوای نامناسب در شبکه‌های اجتماعی تاکید کرد: متاسفانه این نکته بسیار مهم است که محتوای فاخر و قوی بسیار کم است و از این جهت نیز دست رسانه‌ها و روابط‌عمومی بسیار بسته است. رسانه‌هایی مانند روزنامه صمت تبدیل به یک برند شده‌اند که در راستای شفافیت و آگاه‌سازی جامعه فعالیت می‌کنند. رسانه‌هایی مشابه روزنامه صمت وجود دارند که مراقب اعتبار برند خود هستند اما متاسفانه این موضوع را در بین سایر رسانه‌های کشور نمی‌بینیم. وی در ادامه تصریح کرد: محتواهای عجیب و غیرفاخری در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند که واقعا تاثیرات خوبی بر جامعه ندارند و به لحاظ محتوایی اصلا قابل‌اعتنا نیستند. همین مسئله نیز باعث شده افکار عمومی دچار خدشه شود.

مدیرکل سابق روابط‌عمومی سازمان راهداری بر اهمیت سپردن مقوله روابط‌عمومی به بخش خصوصی تاکید و عنوان کرد: معتقدم باید برای مقوله روابط‌عمومی اهمیت بیشتری قائل شویم و لازمه آن نیز کاستن از قدرت حاکمیت در بخش‌های مختلف است تا قدرت در اختیار بخش خصوصی قرار بگیرد. در این مسیر نیز دولت و حاکمیت باید به رسانه‌ها و روابط‌عمومی‌ها اعتماد کنند، زیرا این دو بازو در بین مردم و افکار عمومی کاملا قابل‌اطمینان هستند و مردم به آنها اعتماد کافی دارند و می‌توانند نقش بسیار مهم و سازنده‌ای ایفا کنند.

حکیمیان در پایان خاطرنشان کرد: متاسفانه امروزه روابط‌عمومی‌های ما به‌طور کامل به نظام مدیریتی کشور وابسته هستند؛ از همین رو می‌بینیم پاسخگویی و شفافیت نیز در عملکرد مدیران کشور بسیار کمتر است. برای حل این مشکل می‌توان سازمان نظام روابط‌عمومی را در کشور ایجاد کرد. اگر این اتفاق رخ دهد مانند سازمان نظام مهندسی و سازمان نظام پزشکی شاهد شفافیت و پاسخگویی در رسانه‌ها خواهیم بود.

سخن پایانی...

باتوجه به رابطه مستقیم شفافیت و گردش آزاد اطلاعات با پاسخگویی مسئولان می‌توان گفت هرگاه واسطه‌های بین مجریان قانون و شهروندان که همان روزنامه‌نگاران و کارشناسان روابط‌عمومی هستند، در سطح مطلوبی عمل کرده‌اند، فساد اقتصادی در بین مسئولان نیز بسیار کاهش پیدا کرده است؛ به‌عبارتی می‌توان گفت رابطه‌ای مستقیم بین کاهش تعامل بین خبرنگاران و روابط‌عمومی با افزایش فساد در مدیران دولتی و غیردولتی وجود دارد. همین نکته نشانگر اهمیت نقش کارشناسان روابط‌عمومی در افزایش سطح سلامت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در جامعه است که می‌تواند از وقوع ناهنجاری‌های پرشمار جلوگیری کند. از طرفی هم روزنامه‌نگاران می‌توانند با خیالی آسوده‌تر به منابع خبری اعتماد و مسئولان را مجاب به پاسخگویی در پیشگاه افکار عمومی کنند. کارشناسان باور دارند برای توسعه همه‌جانبه کشور پیش از هر چیز باید در راستای کنترل فساد اقدام کنیم تا فضا برای اجرای برنامه‌های توسعه‌ای فراهم شود؛ در غیر این صورت شاهد اخلال در اجرای برنامه‌ها خواهیم بود. برای نیل به این هدف نیز تنها روزنامه‌نگاران نباید در تکاپو باشند، بلکه روابط‌عمومی نیز می‌تواند در راستای نقش روشنگرانه خود، مطالباتی درون‌ساختاری از مدیران داشته باشد تا در مواجهه با رسانه بتواند در نقش یک منبع خبری موثق و قابل‌اعتماد برای عموم جامعه حاضر شود.

به قول ایندرا گاندی کارشناسان روابط‌عمومی تسهیل‌گران مسیر نیل به دموکراسی هستند، زیرا نخستین حلقه طلب پاسخگویی از مدیران و سیاستمداران به‌شمار می‌روند و به همین دلیل وظیفه بسیار سنگینی بر عهده دارند، زیرا به‌عنوان نماینده افکار عمومی در دستگاه‌های اجرایی و قانون‌گذاری کشور شاهد و ناظر عملکرد مدیران هستند و می‌توانند به‌عنوان حلقه وصلی بین مردم و مسئولان عمل کنند.

باجه خبر

▣ استقبال از صدور کارت هواداری پرسپولیس

رئیس اداره بازاریابی بانک گردشگری گفت: صدور کارت هواداری پرسپولیس که از آبان ۹۹ در تمام شعب بانک گردشگری در سراسر کشور آغاز شده، همچنان ادامه دارد.

به گزارش روابط عمومی بانک گردشگری، هادی کوچکی افزود: تمام هواداران پرسپولیس می‌توانند با مراجعه به شعب بانک گردشگری در سراسر کشور، نسبت به افتتاح حساب هواداری با حداقل مبلغ ۵۰۰ هزار ریال اقدام کنند.

کوچکی ادامه داد: صدور کارت هواداری پرسپولیس در ۳ رده «همراه»، «حامی» و «دوآتیشه» صادر خواهد شد و دارندگان هر کدام از این رده‌ها می‌توانند از مزایای متنوع این کارت‌ها برخوردار شوند.

وی درباره مزایای کارت‌های هواداری توضیح داد: کارت‌های هواداری با مزایای مختلفی همچون ترانسفر فرودگاهی، تخفیف در بهای هتل‌های فرودگاهی و همچنین خدمات اپلیکیشن «گردش پی» قابلیت استفاده خواهد داشت.

▣ افتتاح گواهی سپرده عام یک‌ساله در بانک سینا

براساس موافقت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، فروش اوراق گواهی سپرده عام یک‌ساله در کلیه شعب بانک سینا آغاز شد. از مهم‌ترین ویژگی‌های این اوراق، نرخ سود علی‌الحساب ۱۸ درصد سالانه و پرداخت سود آن در مقاطع ماهانه است.

به گزارش روابط عمومی بانک سینا، این اوراق دارای ریسک پایین و نقدشوندگی بالا بوده و معاف از مالیات هستند. امکان افتتاح در تمامی شعب بانک سینا تا پایان شهریور ۱۴۰۰ برای مشتریان فراهم است.

▣ موفقیت بانک دی در ارائه خدمات شعبه‌ای

معاون فناوری اطلاعات بانک دی از موفقیت بانک در ارائه خدمات شعبه‌ای به‌صورت غیرحضوری در دوران شیوع کرونا خبر داد. به گزارش روابط‌عمومی بانک دی، محمود زمان‌زاده گفت: در حال حاضر بانک دی سبد محصولات خود را در حوزه ماشین‌های بانکی به بیش از ۱۲۰۰ دستگاه در سطح کشور رسانده است. معاون فناوری اطلاعات بانک دی با اشاره به سرعت عمل و چابکی بانک دی در توسعه زیرساخت‌های بانکداری دیجیتال در دوره شیوع کرونا تصریح کرد: در دوره شیوع ویروس کرونا و با توسعه بانکداری دیجیتال در بانک دی، ضمن کاهش مراجعه حضوری مشتریان به شعبه، قسمت عمده‌ای از خدمات شعبه‌ای به آسانی و در نهایت سرعت و امنیت به‌صورت غیرحضوری ارائه شده که امیدواریم با رهنمودهای همکاران شعب، شاهد افزایش استقبال مشتریان از خدمات غیرحضوری باشیم.

▣ پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه در بانک ملی ایران

مدیرعامل بانک ملی ایران اعلام کرد این بانک در سال گذشته بیش از ۱۵۶ هزار میلیارد ریال تسهیلات قرض‌الحسنه پرداخت کرده است.

به گزارش روابط‌عمومی بانک ملی ایران، محمدرضا حسین‌زاده با بیان اینکه تسهیلات قرض‌الحسنه از منابع قرض‌الحسنه‌ای که توسط عموم مردم در بانک سپرده‌گذاری شده، پرداخت می‌شود، گفت: پرداخت ۳۲۳ هزار فقره تسهیلات قرض‌الحسنه در سال گذشته، برگ زرینی در کارنامه این بانک است. وی از همه علاقه‌مندان به امور خیر درخواست کرد با سپرده‌گذاری قرض‌الحسنه در افزایش سهم این تسهیلات سهیم شوند.

نگاهی به ابزار ظهور رسانه‌های قدرتمند و مستقل در جهان

رابطه متقابل روزنامه‌نگاری و روابط‌عمومی



آمار نشانگر نقش فوق‌العاده مهم ساختارهای روابط‌عمومی در جهان رسانه است اما اگر بار دیگر به این رقم توجه کنیم، شکاف بسیار عمیقی بین کشورهای دارای حکومت‌های بسته با ساخت‌های دموکراتیک وجود دارد. درواقع می‌توان گفت رابطه مستقیمی بین دموکراتیک بودن حکومت‌ها با رسمی بودن مجاری اخبار وجود دارد، به‌عبارتی هرگاه روابط‌عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران رابطه سازنده‌ای با یکدیگر داشته‌اند، نظام‌های رسانه‌ای کشورها از پویایی و شفافیت قابل‌توجهی بهره برده‌اند و نرخ جذب مخاطب بسیار بالاتری هم در مقایسه با رسانه‌های رقیب به ثبت رسیده است. در نهایت باید به این موضوع اشاره کرد که مرز بین این دو حرفه در تمام کشورهای جهان بسیار باریک است اما هرگاه تعامل بین این دو طیف سازنده‌تر بوده، فاکتورهای شفافیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بسیار قوی‌تر از کشورهایی است که به‌نوعی انفکاک و تصادم بین روزنامه‌نگاران و کارشناسان روابط‌عمومی مبتلا هستند.

از روزی که دو پدیده مدرن روزنامه‌نگاری و کارشناسی روابط‌عمومی در جهان سر برآوردند تا به امروز روابط سرد و نه‌چندان دوستانه‌ای داشته‌اند. تیرگی این رابطه با توجه به ساخت سیاسی و اجتماعی جوامع مختلف با شدت و ضعف مواجه بوده اما روی‌هم‌رفته، نه روزنامه‌نگاران دل‌خوشی از مسئولان و کارشناسان روابط‌عمومی داشته‌اند و نه روابط‌عمومی‌ها نگاه مثبتی به حرفه روزنامه‌نگاری دارند. البته برخی مطالعات نشان می‌دهد روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان منابع خبری می‌توانند نقش بسیار مهمی در جهت‌دهی به خبرنگاران و روزنامه‌نگاران داشته باشند. اما آنچه باعث می‌شود عملکرد دوطرفه این دو بخش در مقایسه با سایر کشورها تفاوت داشته باشد، میزان جهت‌گیری خبرنگاران نسبت به اخباری است که کارشناسان روابط‌عمومی در اختیار آنها قرار می‌دهند. این نقش تا حدی مهم است که تحقیقات دانشگاه آکسفورد نیز نشان می‌دهد در سراسر جهان کارشناسان و متخصصان روابط‌عمومی منبع بین ۴۰ تا ۷۵ درصد اخبار منتشرشده در رسانه‌های رسمی هستند.

نیمه پنهان

رابطه بین روزنامه‌نگاران و کارشناسان روابط‌عمومی در مواردی تا حدی تیره می‌شود که در اروپا روزنامه‌نگاران، مسئولان روابط‌عمومی را مانعی برای گسترش شفافیت در عرصه خبررسانی می‌دانند و لقب «نیمه پنهان» را به آنها می‌دهند. اما در مقابل مسئولان روابط‌عمومی نهادهای دولتی و خصوصی روزنامه‌نگاران را نیروهایی می‌شناسند که به‌سادگی مواضع سیاسی و اقتصادی خود را تغییر داده و ثبات فکری و ایدئولوژیک ندارند. مطالعات روان‌شناسی در زمینه اخبار نیز نشان می‌دهد نقش هر دو طیف در جهت‌دهی به افکار عمومی تا حد زیادی برابر بوده و به همین دلیل دولت‌هایی توتالیتر که عموما در افریقا، آسیا و امریکای لاتین هستند، سعی در به زیر سلطه کشیدن روزنامه‌نگاران دارند و کارشناسان روابط‌عمومی را نیز از بین نیروهایی برمی‌گزینند که لزوما سابقه کار رسانه‌ای ندارند اما نسبت به خواسته‌های مدیران و مسئولان خود را وفادار می‌دانند. اما در موارد زیادی هم رابطه سازنده بین این دو طیف باعث شده شفافیت در ساختارهای سیاسی و حاکمیتی غربی و شرقی منجر به کاهش فساد شود. در برخی مطالعات نیز به‌روشنی می‌توان به نقش مثبت روزنامه‌نگاران و کارشناسان روابط‌عمومی در رشد اقتصادی پی برد، زیرا وقتی عنصر شفافیت و پاسخگویی تقویت شود، مسئولان و مدیران دولتی و حاکمیتی مجبور به اتخاذ تصمیمات کارشناسانه‌ای هستند که در مشورت با صاحب‌نظران حاصل شده تا در برابر رسانه‌ها دست بازی برای دفاع از عملکرد خود داشته باشند.

تفاوت‌ها و شباهت‌ها در فرآیند آموزش

مطالعات آکادمیک نشان می‌دهد نقاط اشتراک بین دو حرفه روابط‌عمومی و روزنامه‌نگاری بسیار زیاد است و حتی در برخی از کشورها، تفاوتی بین این دو وجود ندارد و مرزی بین آنها نیست. برای مثال در کشورهای افریقایی مانند غنا کسی تفاوتی بین یک روزنامه‌نگار و روابط‌عمومی نمی‌بیند و روزنامه‌نگاران می‌توانند هم‌زمان با فعالیت در رسانه‌ها، مسئولیت و مدیریت روابط‌عمومی نهادهای دولتی را نیز بر عهده داشته باشند. البته گزارشاتی که موسسات افکارسنجی نیز منتشر می‌کنند، نشانگر این است که مردم عادی هم که اطلاعات کلاسه‌بندی شده‌ای از نحوه مدیریت اخبار ندارند، تفاوتی بین کارشناسان روابط‌عمومی با روزنامه‌نگاران نمی‌بینند و هر دو شغل را در جایگاه تولید و انتشار اخبار می‌شناسند. این در حالی است که تقریبا در تمام کشورهای جهان آموزش‌های موردنیاز برای این دو رشته در مقاطع آموزش‌عالی کاملا متفاوت بوده و به‌طور کامل از یکدیگر جدا شده‌اند. البته همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد چنین انفکاکی در سیستم‌های آموزشی کشورهای افریقایی وجود ندارد و به غیر از ساختار آکادمیک در افریقای جنوبی، مراکش، تونس و مصر در بقیه ملل افریقایی شاهد ادغام هر دو رشته در یک عنوان «تولید محتوای رسانه‌ای» یا «مدیریت رسانه» هستیم. اما همین مسئله در اروپا و امریکای شمالی و حتی در برخی کشورهای آسیایی به‌طور کلی متفاوت است، برای مثال در اتحادیه اروپا دانشکده‌های روزنامه‌نگاری، مستقل از رشته‌های دیگر مشغول به فعالیت هستند. درحالی که کارشناسان روابط‌عمومی در دانشکده‌های «ارتباطات و مدیریت رسانه» مشغول به تحصیل هستند و همین مسئله باعث‌شده به لحاظ حرفه‌ای هم در کشورهای غربی و به‌ویژه اتحادیه اروپا حیطه فعالیتی روابط‌عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران به‌طور کامل از یکدیگر جدا باشد. اما درباره چیستی این دو شغل باید دانست که روزنامه‌نگاران ناظران جامعه هستند که باید از مسئولان دولتی پاسخگویی طلب کنند. روابط‌عمومی‌ها نیز طبق تعاریف بین‌المللی بازوهای رسانه‌ای هستند برای تسهیل کار روزنامه‌نگاران در مسیر انتشار اخبار سالم و واقعی که از سوی مراجع رسمی در اختیار هر رسانه‌ای قرار می‌گیرد. در واقع روزنامه‌نگاران واسطه‌هایی هستند بین روابط‌عمومی‌ها و مردم که معمولا اخبار را با صحت‌سنجی و طبق خط‌مشی رسانه‌ای که در آن مشغول به کار هستند، منتشر می‌کنند.

اتحادیه کارشناسان روابط‌عمومی

بررسی‌های دانشگاه آکسفورد نیز نشان می‌دهد در کشورهای اروپایی هر گاه اتحادیه‌های روابط‌عمومی متشکل و منسجم‌تر فعالیت کرده‌اند، رسانه‌ها نیز به اخبار درست و واقعی دسترسی بیشتری دارند. در واقع با تشکیل اتحادیه‌ها، دولت‌ها موظف به انتخاب مدیران روابط‌عمومی و کادر تحت‌نظر آنها از بین اعضای این اتحادیه هستند که همین مسئله باعث می‌شود خروجی اخبار هر نهادی حرفه‌ای‌تر و شفاف‌تر از آن چیزی باشد که در کشورهای افریقایی و امریکای لاتین مشاهده می‌کنیم.

در این ساختار به‌دلیل انسجام عملیاتی که دارد، استقلال کارشناسان روابط‌عمومی بیش‌ازپیش حفظ می‌شود که همین امر باعث شده اخبار رسانه‌های غربی به‌دلیل نفوذ اجتماعی بیشترشان و سابقه صحت‌سنجی بین مردم عادی بیش از سایر رسانه‌های شرقی و حتی امریکای لاتین باشد. البته رسانه‌های امریکایی به‌دلیل قدرت مالی بسیار گسترده‌ای که دارند، بیشترین برد خبری را در سراسر جهان دارند اما ساختار منسجم نظام رسانه‌ای در اروپای غربی باعث شده شاهد فعالیت رسانه‌های ریشه‌دارتری در این کشورها باشیم.

مخاطرات حرفه‌ای

امنیت شغلی در بین روزنامه‌نگاران، خبرنگاران و روابط‌عمومی‌ها به‌طور یکسان بسیار پایین است، این مسئله نه‌تنها در بین کشورهای درحال توسعه بسیار محسوس است، بلکه در جوامع توسعه‌یافته نیز شاهد قطع همکاری‌های گاه و بی‌گاه از سوی رسانه‌ها با روزنامه‌نگاران یا نهادهای دولتی و خصوصی با کارشناسان روابط‌عمومی هستیم. این معضل در بین روابط‌عمومی‌ها با تغییرات دولت‌ها اتفاق می‌افتد یا تغییر مدیران نیز می‌تواند منجر به تغییراتی در جایگاه کارشناسان روابط‌عمومی شود. تحقیقات نشان می‌دهد بیش از ۴۰درصد سمت‌های روابط‌عمومی در دولت‌های اتحادیه اروپا با تغییرات سیاسی در پی انتخابات به‌طورکلی دستخوش تغییر می‌شوند. این میزان در کشورهای درحال توسعه در امریکای لاتین به ۸۰درصد نیز می‌رسد، زیرا در این کشورها روابط‌عمومی‌ها باید مبلغ ایدئولوژی حاکم باشند و مدیران دولتی و غیردولتی با توجه به آنچه حاکمیت از آنها طلب می‌کنند، اقدام به انتخاب کارشناسان روابط‌عمومی می‌کنند.

اما هرچه درصد تغییرات حرفه‌ای در بین روابط‌عمومی‌ها کمتر باشد، می‌توان گفت ساختار موردنظر از گردش آزاد اطلاعات بیشتری در مقایسه با کشورهای دیگر برخوردار است، زیرا طبق مطالعات آکسفورد رابطه‌ای کاملا مستقیم بین امنیت شغلی روابط‌عمومی‌ها با دموکراسی وجود دارد که گردش آزاد اطلاعات در رسانه‌های مجازی و مکتوب را نیز شامل می‌شود.

به همین دلیل سازمان‌های بین‌المللی نیز برای رشد و تقویت آزادی بیان در کشورهای در حال توسعه اقدام به تاسیس اتحادیه‌های روابط‌عمومی می‌کنند، زیرا در صورت اجرای این طرح‌هاست که می‌توان یک نظام رسانه‌ای و انتشار اخبار منسجم، شفاف و جذاب داشت که مخاطبان پرشماری را به خود جذب می‌کند. داشتن رسانه‌های قدرتمند و پرنفوذ می‌تواند ریشه‌های قدرت سیاسی را نیز از طریق طلب پاسخگویی محکم‌تر و باثبات‌تر کند، طبق تعاریف سازمان‌های بین‌المللی بار سنگین طلب پاسخگویی از دولت‌ها بر دوش روزنامه‌نگاران است اما رسالت تسهیل این پاسخگویی و متقاعدسازی نهاد قدرت برای پاسخگویی هرچه بیشتر نیز بر عهده کارشناسان روابط‌عمومی است.

سخن پایانی

در نهایت باید گفت در هر کشوری که طیف کارشناسان روابط‌عمومی مستقلی در برابر نهاد قدرت دارد، شاهد ظهور و بروز رسانه‌های بسیار قدرتمندی هستیم که هر یک می‌توانند دوام و قوام نظام‌های سیاسی و محبوبیت سیاستمداران بین اقشار عمومی را به طرز چشمگیری افزایش دهند.

منبع: www.oxforde.com

رابطه بین روزنامه‌نگاران و کارشناسان روابط‌عمومی در مواردی تا حدی تیره می‌شود که در اروپا روزنامه‌نگاران، مسئولان روابط‌عمومی را مانعی برای گسترش شفافیت در عرصه خبررسانی می‌دانند و لقب «نیمه پنهان» را به آنها می‌دهند

تدوین و ترجمه:
سهند اینانلو
editor@smtnews.ir

دور دنیا

روابط‌عمومی در قاره پهناور آسیا

روابط‌عمومی، مولود عصر جدید نیست و در گذشته همزمان و همپای توسعه علمی، عقلانی، تکنیکی و اقتصادی جوامع از این ابزار بسیار مهم به شکل‌های گوناگون استفاده می‌شد.

آسیا از نظر محدوده جغرافیایی و جمعیت، بزرگ‌ترین و علاوه بر آن، پیچیده‌ترین منطقه است. در دهه‌های گذشته، کشورهای آسیایی مانند چین و هند به‌عنوان بازارهایی بزرگ و مهم برای همکاری‌های چندملیتی ظهور کرده‌اند.

هدف از توسعه این بازارهای نوظهور، تاسیس ناحیه بازرگانی عظیمی در قاره آسیا با بیش از ۶۰ درصد جمعیت دنیا بود. تاسیس این بازار جدید، دائما به افزایش سطح فعالیت‌های روابط‌عمومی در این قاره نیاز داشت. علاوه بر این، جهانی‌سازی، نظام‌های اقتصادی بسیاری از کشورهای آسیایی را رشد داده که در نتیجه آن همکاری‌های چندملیتی در این منطقه افزایش یافته است. نتیجه برجسته آن، ورود کارگزاران عمده روابط‌عمومی به این قاره بوده که بر اثر توسعه روابط‌عمومی در کشورهای پیشرفته انجام‌شده است.

برخی از ناظران امر به این نتیجه رسیدند که این نوع توسعه سبب افزایش سطح حرفه‌گرایی در این قاره شده است. در هر صورت، باور این نکته که قاره‌ای با غنای آسیا با میراث گسترده خود، دارای قابلیت‌هایی است که برای ارائه حرفه و آموزش روابط‌عمومی مفید هستند، منطقی است.

اکثر کارگزاران چندملیتی فعال در آسیا، فعالیت‌های خود را اصولا بر مبنای تقاضا و اقتضاء به ۱۲ کشور محدود کرده‌اند. با پیشرفت سایر کشورهای آسیایی، فعالیت‌های روابط‌عمومی در بین کشورهای آن مناطق نیز رشد عمده‌ای پیدا خواهند کرد.

کارگزاران روابط‌عمومی چندملیتی معمولا از ۳ راهبرد برای تثبیت حضور خود در آسیا استفاده کرده‌اند: برخی از آنها دفاتر خود را در شهرهای آسیایی اغلب تحت نظارت مدیریت فردی از طریق اداره اصلی و در عین حال با استخدام کارمندانی از کشور میزبان در سطوح پایین‌تر دایر کرده‌اند.

راهبرد دوم، تاسیس نمایندگی اختصاصی با استفاده از کارگزاران بومی در کشور میزبان است. سرانجام، راهبرد سوم این است که این کارگزاران اقدام به خرید بخشی یا تمام سهام کارگزاران بومی موفق می‌کنند و در عین حال با این تفکر که نام اصلی و بیشتر کارکنان بومی برای موفقیت سازمان ضروری هستند و با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های شرایط حاکم در آسیا، نام این کارگزاران را حفظ کرده‌اند.

در قاره پهناور آسیا دو مسئله بسیار مهم در عرصه فعالیت‌های روابط‌عمومی همواره باید مدنظر باشد:

۱- نگاه رسانه‌ها به روابط‌عمومی در بیشتر کشورهای آسیایی منفی است و این امر در برخی از دوره‌ها تشدید شده اما امروزه به‌دلیل حضور بیشتر کارگزاران آموزش‌دیده روابط‌عمومی در عرصه‌های گوناگون به‌ویژه رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات نزدیک، این نگاه‌ها کمی تعدیل شده است.

البته این مسئله، بعد دیگری هم دارد و همان‌طور که در دایره‌المعارف روابط‌عمومی هم به آن اشاره شده، روابط‌عمومی در آسیا مفهومی تحقیرآمیز دارد، هر چند به‌دلیل اثبات قابلیت‌های آن در سال‌های اخیر، در اذهان عمومی و رسانه‌ها این مسئله کم رنگ‌تر شده است.

به‌عنوان مثال، در سال ۱۳۵۷ یعنی پیروزی انقلاب در ایران، رشته روابط‌عمومی به‌عنوان یک رشته امریکایی تعطیل شد یا برخی از استادان ارتباطات، روابط‌عمومی را به‌عنوان یک سیستم یا یک دانش به رسمیت نمی‌شناسند. البته این ادعای به اصطلاح علمی، هرگز بی‌پاسخ نمانده است.

۲- مسئله دوم، توجه به عوامل مختلف فرهنگی و تعیین روش‌های جدید و حساس فرهنگی به‌عنوان یک اصل ضروری است که بدون توجه به آن عوامل، فعالیت شرکت‌های روابط‌عمومی در این مناطق قطعا با شکست مواجه می‌شود. ترنس فان ساندرز به این نتیجه رسیده که روابط‌عمومی موثر در آسیا مانند جاهای دیگر به معنای ارتباطات کلیشه‌ای یا تجارت ارتباطات نیست.

این به معنای خلق و رهبری کردن ارتباطات میان سازمان و فرد است. البته ارتباطات چه کلامی و چه غیرکلامی دارای اهمیت حیاتی هستند و صدالبته راهکارهای روابط‌عمومی هستند که نقش روحیه همکاری را مشخص می‌کنند که این خود به معنای آشکار کردن فعالیت‌های شخصی و گروهی به‌عنوان دو رکن اصلی در ایجاد روابط هستند.

همچنین ارتباطات، نیاز به یک چارچوب ایجادشده از شرایط فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و عرفی دارد، چون به‌طور مستقیم با جامعه مورد بحث مربوط است.

اینکه یک پیام تبلیغاتی در یک جامعه آسیایی عملکرد مطلوبی داشته به آن معنا نیست که می‌تواند در یک جامعه آسیایی دیگر هم موفقیت کسب کند.

در واقع روابط‌عمومی در آسیا خوب جا افتاده اما کیفیت‌ها از شرکتی به شرکت دیگر و از کشوری به کشور دیگر در حال تغییر هستند. ایده‌آل این است که استانداردهای بین‌المللی و تجربه محلی را با هم در بیامیزیم.

رابطه بین روزنامه‌نگاران و کارشناسان روابط‌عمومی در مواردی تا حدی تیره می‌شود که در اروپا روزنامه‌نگاران، مسئولان روابط‌عمومی را مانعی برای گسترش شفافیت در عرصه خبررسانی می‌دانند و لقب «نیمه پنهان» را به آنها می‌دهند

نظرگاه

سیر تحول روابط‌عمومی در جهان



منصور ساعی- کارشناس روابط‌عمومی: شاید در کشور با اداراتی که نام «روابط‌عمومی و امور بین‌الملل» برای خود برگزیده‌اند، مواجه شده‌اید. روابط‌عمومی بین‌المللی یکی از وظایف سازمان‌های بین‌المللی به‌شمار می‌رود. به‌طور مثال، دفتر اطلاعات سازمان ملل متحد که مقر آن در نیویورک است، روابط‌عمومی را از راه روابط خارجی، مطبوعاتی، انتشارات، روش‌های سمعی و بصری و بیانیه‌های مطبوعاتی در چارچوب تلاش برای تفاهم بهتر سازمان ملل، اجرا می‌کنند. یا در اروپا از روابط‌عمومی به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت وحدت اروپا و تلاش برای افزایش تفاهم بین‌الملل اروپایی استفاده شد. روابط‌عمومی‌ها برای دستیابی به جایگاه هنر هشتم تا امروز ۳ مرحله تکامل و تحول را پشت‌سر گذاشته‌اند.

۱) مرحله اول؛ عاملیت مطبوعاتی؛ این مرحله در سال‌های پایانی قرن ۱۸ و مبتنی بر فلسفه «گول زدن مردم» شکوفا شد. در آن دوره، تکیه عوامل مطبوعاتی با پیروی از روش بارنام، بیشتر بر تبلیغات پر سر و صدا متکی بود که تأکید بیش از حد بر وقایع بی‌اهمیت و مقطعی می‌کرد. این گروه بر این عقیده بودند که بکارگیری هر روشی که توجه عموم را جلب کند و در روزنامه‌ها فضای بازی در پیش‌روی مشتریان قرار دهد، مناسب است. در این مرحله، عوامل مطبوعاتی با پراهمیت نشان دادن مسائل کوچک، قلب واقعیت و پنهان کردن خبرهای بد حرف اول را می‌زد؛ یعنی روابط‌عمومی بخشی از تلاش خود را معطوف به این می‌کند که خبرهای بد و منفی به رسانه‌ها درز نکند. در این دوره غیر از مطبوعات رسانه دیگری وجود نداشت.

۲) مرحله دوم، عناصر تبلیغاتی؛ هنگامی که مهارت‌های عملی عوامل مطبوعاتی با شکست مواجه شد. مرحله دوم همچون نیرویی عظیم در مسیر تکاملی روابط‌عمومی در اوایل قرن بیستم آغاز شد، مجله‌های پرتیراژ و ارزان با برجسته کردن ارتشا و فساد اجتماعی، اعمال خلاف قانون و غیراخلاقی در صنعت و تجارت را منتشر کردند و دیگر تلاش‌های عوامل مطبوعاتی برای گول زدن مردم مؤثر واقع نمی‌شد. در نتیجه مردم خواستار وضع ضوابط و قوانین دولتی جهت حمایت و حفاظت از خویش شدند و مطبوعات نیز دیگر به عوامل فرصت‌طلب مطبوعاتی، اعتمادی نشان نمی‌دادند. به‌تدریج بر اثر تلاش‌های عناصر تبلیغاتی مانند «ای وی لدبترلی» شرکت‌ها به اهمیت ایجاد اعتبار عمومی و مطبوعاتی خویش پی بردند. در این مرحله عوامل تبلیغاتی و انتشار یک‌طرفه اطلاعات واقعی به سوی مردم دست زدند و معتقد به فلسفه «آگاه نگاهداشتن مردم» بودند. مؤسسات در این دوره سعی کردند که با رویکرد تولید انبوه اطلاعات آنچه سازمان می‌خواهد به بیرون از سازمان منتشر کنند و در واقع رویکرد اطلاع‌رسانی را پیش گرفتند و به اطلاع‌یابی توجهی نکردند.

۳) مرحله سوم: مشاوره در باب روابط‌عمومی؛ شروع مرحله سوم را می‌توان به سال ۱۹۲۳ نسبت داد. یعنی سال که ادوارد برنیز کتابی با عنوان «متبلور ساختن افکار عمومی» به رشته تحریر درآورد و در آن روابط‌عمومی را از عنصر تبلیغاتی و مطبوعاتی متمایز کرد.

در مرحله سوم روابط‌عمومی قادر به انتقال اطلاعات به‌دست آمده از افراد و گروه‌های مهم به مدیریت شرکت است. این اطلاعات به‌عنوان منبع و مدخل در هنگام تعیین خط‌مشی، از سوی مدیریت به کار می‌آیند و سپس روابط‌عمومی با به‌کار بردن مهارت‌های مطبوعاتی به انتقال خط‌مشی مدیریت به عموم مردم خواهد پرداخت. روابط‌عمومی در مرحله سوم برعکس عنصر مطبوعاتی در مرحله نخست به صرف وقت و هزینه درباره حوادث جنجالی و ایجاد شایعات پر سر و صدا نمی‌پردازد و سعی در پنهان کردن اخبار بد ندارد.

شنبه
۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۰- ۳ شوال ۱۴۴۲ - ۱۵ مه۲۰۲۱-شماره۱۷۸۸-پیاپی۳۱۰۶

صمت
صنعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه صمت: www.smtnews.ir/about.html

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»
مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر
سردبیر:عاطفه خسروی

تلفن: ۸۲۱۹۰ - نمابر: ۸۸۷۱۳۷۳۰- پیامک: ۳۰۰۰۸۲۱۹۰
سازمان آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲ - نمابر آگهی ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱-۰۹۱۹۱۲۵۱۴۰۶
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵ - روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۳۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۲۷۳۵
تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی -کوچه آزادگان شماره ۲۶-کدپستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir آگهی: ads@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: شرکت چاپ رواق روشن‌مهر

www.smtnews.ir info@smtnews.ir
telegram.me/smtnews instagram.com/smtnewspaper
tozi.smtnews@gmail.com

روزنامه صمت با ۶۳ امتیاز رتبه ۲
در میان روزنامه های تخصصی مقام ۱
در میان روزنامه های اقتصادی مقام ۲

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

کارتون روز



بدون شرح

طرح: حسین علیزاده

با بررسی آسیب‌ها و چالش‌های روابط عمومی در ایران تاکید شد

تحقق ارتباط دوسویه





قربانعلی تنگ‌شیر - عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی: باتوجه به اهمیت روابط عمومی و ارتباطات در دنیای کنونی فقدان ساخت‌ها و زیرساخت‌های مادی از جمله فناوریکی، از یک سو و فقدان مبانی فکری، حقوقی و مدیریتی از سوی دیگر سبب شده روابط‌عمومی‌ها در ایران در پاسخگویی سیستماتیک و نهادینه شده به نیازهای افکار عمومی ناتوان باشند. در نتیجه کارکردهای روابط‌عمومی نه‌تنها در مقابل افکار عمومی بلکه به‌عنوان یک خرده‌سیستم در سیستم‌های بزرگ‌تر مانند وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و... نیز نامطلوب به‌نظر می‌رسد. جایگاه مشتریان نزد این واحدها در سطحی نازل است؛ بنابراین بدون استثنا، میان نیاز واقعی مشتریان و قابلیت واقعی پاسخگویی روابط‌عمومی‌ها، شکافی به عمق توسعه انسانی وجود دارد.
مستندسازی نظام پاسخگویی به مشتریان به‌عنوان شاخص اصلی مشتری‌گرایی در سازمان‌های مدرن، در غیاب برنامه‌ها و سیاست‌های مشتری‌مدارانه، وجود ندارد و در برنامه و عمل روابط‌عمومی‌ها دیده نمی‌شوند. روابط‌عمومی‌ها در ایران با الگوی تبلیغی سازگارند.

براساس نظریه کارشناسان علوم روابط‌عمومی، چالش‌های روابط‌عمومی در ایران را می‌توان به دو بخش اصلی «تشکیلات، اعتبارات، آموزش، نحوه عمل، نیروی انسانی و وجود نگرش‌های منفی» و فرعی «نداشتن متولی مشخص، نبود تشکل‌های حرفه‌ای کافی و نبود قانونمندی مسئولیت‌های استراتژیک و حرفه‌ای روابط‌عمومی» تقسیم کرد. دستیابی تشکیلاتی را می‌توان نخستین چالش روابط‌عمومی در سازمان دانست.
همچنین باوجود گرایش زیادی که در کشور برای حرکت به سمت جامعه مدنی و توانمندی و قابلیت‌های روابط‌عمومی وجود دارد، تاکنون کمتر روابط‌عمومی توانسته از این وضع برای تسریع روند توسعه خود استفاده کند.
چالش دیگر روابط‌عمومی، وابستگی صرف روابط‌عمومی به مدیریت سازمان است. این وابستگی کامل گاه «خطر مدیریت‌مداری» را در روابط‌عمومی یک سازمان افزایش می‌دهد.
چالش سازمانی سوم «آمیختگی تشکیلاتی» روابط‌عمومی با سایر بخش‌های تشکیلاتی سازمان چون اطلاعات، انتشارات، امور بین‌الملل و حوزه ریاست است.
چالش دیگر روابط‌عمومی، چالش حرفه‌ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. متاسفانه تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط‌عمومی بسیار اندک است؛ به‌طوری که این نیروها چه به لحاظ تعداد و چه به‌لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند.

▣ طراحی ساختار سازمانی روابط‌عمومی

پس از بررسی این چالش‌ها به این مهم می‌رسیم که در طراحی ساختار سازمانی روابط‌عمومی در هر سازمان باید ویژگی‌های خاص آن سازمان را لحاظ کرد. نحوه طراحی تشکیلات روابط‌عمومی در ایران بیانگر ناهمگونی در عنوان‌های شغلی، واحدهای سازمانی و نحوه نگرش به فعالیت‌های روابط‌عمومی است. به این منظور، تدوین الگوی مشخص و ایده‌آل برای واحدهای روابط‌عمومی در سازمان ضروری است.
یکی از مشکلات اساسی روابط‌عمومی روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است. این امر باعث می‌شود روابط‌عمومی از برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک غافل شود. متاسفانه بیشتر روابط‌عمومی‌ها با کمبود کارشناس متخصص در علوم ارتباطات مواجهند. مشکل دیگر ناآگاهی مدیران ارشد سازمان‌ها از نقش موثر روابط‌عمومی در اقناع و جلب مشارکت مردم است که این امر مستلزم آموزش‌های لازم برای تغییر نگرش مدیران ارشد است. دلیل اینکه روابط‌عمومی در کشورمان جایگاه واقعی خود را ندارند آن است که مدیران نگرش مثبتی به نقش مدیریتی روابط‌عمومی ندارند و آن را واحد زائد و مزاحم تلقی می‌کنند.

▣ کانال ارتباطی سازمان و مخاطبان

در حالی که روابط‌عمومی کانال ارتباطی سازمان و مخاطبان و انتقال‌دهنده نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان به سازمان است، در نحوه فعالیت این واحد نیز آسیب‌هایی وجود دارد که موجب ناکارآمدی آن می‌شود.
برای حل این چالش‌ها نیز پیشنهاداتی مطرح است. به‌نظر می‌رسد یکی از ضعف‌های روابط‌عمومی در کشورمان فقدان همگامی استعداد ذاتی و مدارج تحصیلی است. همچنین مدیران روابط‌عمومی باید به دو علم ارتباطات و مدیریت آشنایی کامل داشته باشند. بیشتر مدیران روابط‌عمومی فاقد نگرش تفکرمدارانه به روابط‌عمومی هستند. داشتن توانمندی و استعداد ذاتی از ضروریات مهم برای یک مدیر است. هر کس که تحصیلات ارتباطی را گذرانده، متخصص روابط‌عمومی نخواهد بود، زیرا گذراندن تحصیلات به هیچ وجه نشان‌دهنده تخصص در این حوزه نیست.
مدیران ارشد، باید شناخت دقیقی از حوزه‌های روابط‌عمومی داشته باشند. روابط‌عمومی ترکیبی از فن و هنر و برقراری ارتباط صحیح با مردم است. متاسفانه انتخاب مدیر روابط‌عمومی در حال حاضر بیشتر روابطی شده، در حالی که یک مدیر موفق روابط‌عمومی، باید فرهنگ عمومی کشور را به‌خوبی بشناسد و از طرفی با علم روانشناسی و روانشناختی نیز تا حدی آشنایی داشته باشد. سایر ویژگی‌های یک مدیر روابط‌عمومی خوب و کارآمد صاحب‌نظر بودن او در امور فرهنگ اجتماعی، بهره‌مندی از دانش استفاده از مشاوران بیرون از سازمان، تسلط بر فعالیت‌ها، سازکار و تصمیمات سازمان متبوع است. اگر برای روابط‌عمومی وظایفی چون اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی قائل باشیم، پاسخگویی به افکار عمومی یکی از مهم‌ترین وظایف این واحد سازمانی است. افکار عمومی بزرگ‌ترین قدرت نامرئی است که جریان‌های اجتماعی و فرهنگی را به‌وجود می‌آورد و این جریان‌ها قوی‌تر از هر سیاستی عمل می‌کنند.

▣ دیوارهای میان روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌ها

با برداشتن دیوارهای میان روابط‌عمومی‌ها، رسانه‌ها و مردم و نیز شفاف‌سازی سازمان‌ها، سیاست دوسویه شدن ارتباط تحقق می‌یابد.
کارشناسان معتقدند باوجود اهمیت روابط‌عمومی‌ها و نقش موثری که مدیران این حوزه در سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف برعهده دارند، متاسفانه در کشور نگاه تخصصی و برنامه‌ای به موضوع روابط‌عمومی وجود ندارد و شاهدیم که بیشتر روابط‌عمومی‌ها با پرداختن به کارهای زودبازده، به برنامه‌های بلندمدت اهمیت و سرمایه‌گذاری لازم را انجام نمی‌دهند.

▣ توانمندسازی روابط‌عمومی‌ها

در این بین برای توانمندسازی روابط‌عمومی‌ها نیز پیشنهادهایی مطرح است:
- توجه جدی به افکار همه کارکنان در ایجاد حرکت، اصلاح و جریان‌سازی سالم بدون در نظر گرفتن امیال و رویکردهای سیاسی مخرب که متاسفانه یکی از معضلات روابط‌عمومی‌هاست.
- ارائه مشاوره‌های موثر به مدیران ارشد سازمان که این در صورتی محقق خواهد می‌شود که مدیر روابط‌عمومی بهره‌ای از علوم مشاوره‌ای، روانشناسی، علوم تربیتی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و... داشته باشد. این موضوع خلأ بزرگی در بسیاری از مدیران روابط‌عمومی فعلی است.
- دفاع از جایگاه روابط‌عمومی در مقابل دخالت‌های غیرمسئولانه واحدها و افراد.
- حفاظت از حریم سازمان در مقابل جوسازی‌ها، خلاف‌گویی‌ها، دروغ‌پردازی‌ها، تهدیدها و... این در حالی محقق می‌شود که مدیر روابط‌عمومی خود مبرا از این مسائل باشد.
- خروج روابط‌عمومی از موضع انفعالی به موضع فعال
- تغییر فرهنگ سازمانی غلط. به این نکته باید توجه کرد که کارگزار روابط‌عمومی زمانی می‌تواند در جهت تغییر فرهنگ سازمانی حرکت کند که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته و دیگر اینکه با علم رفتار سازمانی مأنوس باشد.
- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان.
- کمک در جذب استعدادهای درخشان کارکنان یا به‌عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان
- تقویت ارزش‌ها و ویژگی‌های مطلوب انسانی.
- معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون‌سازمانی و برون‌سازمانی.
- ساماندهی خبری سازمان؛ یعنی تلاش برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به‌موقع با روش‌ها و ابزارهای ارتباطی.
- تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن.
- تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط‌عمومی و جایگاه و اهمیت آن.
- جهت‌گیری و جهت‌دهی سازمان به‌سوی کارمندمحوری.
- همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه‌ها.
- تاکید هماهنگ بر بهبود روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی.
- تنظیم برنامه مدون و سالانه برای عمل به شعائر و برگزاری مراسم مذهبی و...
- انعکاس انتقادات و اخبار به‌صورت شفاف و ممیزی نکردن آن برای مسئولان و دریافت بازخورد آن به‌منظور ارائه به کارکنان.
- برگزاری جلسات داخلی به‌صورت ماهانه یا فصلی.
- تهیه مقاله‌های علمی در حوزه فعالیت‌های سازمان و نشر آن در رسانه‌های گروهی.
- معرفی مطلوب مقالات و تحقیقات کارکنان در سطح سازمان.
- انعکاس تجربه‌های موفق کارکنان سازمان.
- چاپ بروشور پیام‌های آموزشی، پژوهشی و دیگر فرآورده‌های سازمانی.
- تهیه فیلم برای معرفی سازمان.
- ایجاد برنامه نظام‌مند همدردی با خانواده‌های سازمان.
- تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط‌عمومی سازمان.
- ایجاد مراکز آموزشی با محیط عملی و کاربردی روابط‌عمومی.
- ارائه آموزش کوتاه‌مدت به‌طور مستمر برای کارکنان روابط‌عمومی‌ها.
- ایجاد نهادهای حرفه‌ای و تخصصی اثرگذار بر حوزه روابط‌عمومی.
- حمایت مدیریت سازمان‌ها از روابط‌عمومی.
- انتشار نشریات تخصصی متعددی در حوزه روابط‌عمومی.
- حذف کارهای زائد و موازی از وظایف روابط‌عمومی.
- تخصصی شدن وظایف روابط عمومی.

به امید روزی که شاهد ارتقای جایگاه روابط‌عمومی در کشور به‌عنوان مهم‌ترین بخش شناسایی، پیش‌بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادها و آینده باشیم. اگر مدیران سازمانی می‌خواهند هنر مردمداری را تحقق بخشند، لازمه آن بکارگیری مدیران روابط‌عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است.

▣ سخن پایانی...

به‌هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند؛ جامعه‌ای که در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد.
جامعه ما نیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه‌ناخواه به این سمت و سو کشیده خواهد شد. در همین راستا دولت و مسئولان نظام ضمن آنکه باید دغدغه‌های رهبر معظم انقلاب را در زمینه روابط‌عمومی دستگاه خود جدی تلقی کنند، چاره‌ای باقی نمی‌ماند که با اندیشیدن و تدابیر لازم، تلاش مضاعف کنند تا با لحاظ کردن تغییرات ضروری، روابط‌عمومی‌های سنتی را به‌سوی روابط‌عمومی‌های دیجیتال سوق دهند. این امر مهم محقق نخواهد شد؛ مگر با ایفای نقش مدیران که فناوری جدید را درک کنند و آگاهی مناسب از آن داشته باشند.

یادداشت

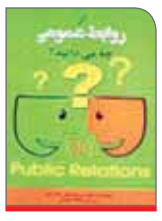
نقش روابط‌عمومی در بحران



خسرو رفیعی - رئیس انجمن روابط عمومی ایران: در سال‌های اخیر کشور عزیزمان بحران‌های مختلفی را اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تجربه کرده و برای بسیاری این پرسش ایجاد شده که چرا درک صحیحی به‌وجود نیامده و برای روبه‌رو شدن با آن آمادگی مناسبی نداریم. در این میان حلقه مفقودی بین سازمان‌ها و نهادها به‌نام روابط‌عمومی خودنمایی می‌کند. روابط‌عمومی جایگاهی است که بسیار جوان است و در روند پیدایش سازمان‌های نو برای ایجاد ارتباط آن با جامعه داخلی و بیرونی، مخاطبان و ذی‌نفعان، گروه‌های تاثیرگذار، افکار عمومی و ارتباط اصولی با رسانه‌ها به‌منظور حفظ ارتباط دوسویه، جلب اعتماد و مشارکت مخاطبان، کمک به مسئولان در سازمان‌ها و نهادها برای همگام شدن با تغییرات محیطی و رشد و توسعه سازمان‌ها در رسیدن به اهداف و استراتژی‌های آن ایفای نقش می‌کند. بحران آب، زلزله، سیل و بلایای طبیعی و امروزه شیوع ویروس کرونا اجتناب‌ناپذیر است. برای سازش با این بحران‌ها باید بتوانیم به تمام امکانات موجود مجهز شویم. در این میان نیاز به جایگاهی داریم که در زمان بحران به‌منظور جلب اعتماد عمومی و مشارکت اکثریت جامعه از توانمندی پاسخگویی سریع، شفاف و صادقانه برخوردار باشد. واحد روابط‌عمومی متاسفانه در این چند سال مورد غفلت قرار گرفته و به‌دلیل مشکلات اقتصادی و اجتماعی با بی‌مهری مواجه شده، به بیراهه رفته و نوعی مهر بر دهان روابط‌عمومی‌ها قرار داده‌اند. در عصر اطلاعات و ارتباطات در جامعه‌ای که رو به سوی تکامل دارد و مدیریت را جست‌وجو می‌کند، روابط‌عمومی، از عناصر اصلی ارتباطات در ایجاد بسترهای مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد. مشارکت در مقوله اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین فعالیت‌های روابط‌عمومی است و نقش روابط‌عمومی در کاهش آلام مصیبت‌های ایجاد شده و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت‌ها مشهود است، به‌طوری که از ایجاد تنش و دلهره بیشتر جلوگیری کند و آرامش را برای آن جامعه به‌وجود آورد. نبود پاسخگویی شفاف روابط‌عمومی‌ها و کمبود یک روابط‌عمومی توانمند در سازمان‌ها نشانه بیماری آن سازمان است و تجزیه و تحلیل نکردن فرآیندها و محدود کردن داده‌ها و اطلاعات، موجب انحراف در فعالیت‌های هر سازمانی می‌شود. هر قدر روابط‌عمومی توانمندتر و قدرت اطلاع‌رسانی شفاف داشته باشد، مفیدتر، تاثیرگذارتر و در دستیابی به اهداف سازمان خود موفق‌تر است. امروزه وظایف اصلی روابط‌عمومی‌ها سنگین‌تر و پیچیده‌تر شده است. سرعت در اطلاع‌رسانی، آگاهی مردم، دسترسی به فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی، گسترش سریع فعالیت‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی موجب شده مردم در کوتاه‌ترین زمان ممکن به اطلاعات دسترسی یافته و آگاهی یابند و در مواقع بحران این زمان کوتاه‌تر می‌شود و اگر بتوانیم به‌موقع اقدام کنیم بازار داغ شایعه، ناامیدی و بی‌اعتمادی را ترویج می‌دهیم. متاسفانه اکثریت جامعه ما از اخبار منفی بیشتر استقبال می‌کنند و در جامعه افراد مغرض در هر سطحی کوچک و بزرگ وجود دارند و برای استفاده‌های نامشروع از ناآگاهی مردم سوء استفاده می‌کنند. آنچه مهم است حضور یک روابط‌عمومی توانمند است که به تمام ابزار اطلاع‌رسانی دسترسی داشته و بتواند به‌صورت لحظه‌ای و شبانه‌روزی در خدمت سازمان خود بوده و اطلاعات شفاف و درست را منعکس کند. این مهم زمانی محقق خواهد شد که کارکردهای روابط‌عمومی با کارکردهای سازمان فاصله نداشته و با آن همسو و منطبق باشد تا به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یافته و نقش موثر خود را در عرصه درونی و بیرونی به‌خوبی ایفا کند. مطالعه و پژوهش چالش‌ها، نقاط ضعف، مشکلات و موانع موجود نیازمند بررسی همه‌جانبه و تهیه و تنظیم راه‌حل‌های مناسب برای آن است. روابط‌عمومی با آگاهی از محدودیت‌ها می‌تواند بهترین راهکار عملی را برای بهبود وضعیت به‌ویژه در زمان بحران ارائه و برای رفع مشکلات، راه‌حل‌های مناسبی را پیش روی مدیریت هر دستگاه یا نهاد قرار دهد. روابط‌عمومی هنری است که به کمک آن می‌توان موسسه، سازمان و هر مجموعه‌ای را که مردم با آن سر و کار دارند، برای رسیدن به اهداف و استراتژی آن یاری کرد؛ دانشی که آگاهانه می‌کوشد به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کند و پشتیبانی و اعتماد ذی‌نفعان را برای موسسه خود به‌دست آورد. از سوی دیگر اگر روابط‌عمومی نتواند مورداعتماد مدیریت باشد و از تمام زوایای آشکار و پنهان اهداف سازمان خود بی‌خبر باشد قطعا تعریف‌های اشاره شده برای آن روابط‌عمومی کارآیی ندارد. زمانی روابط‌عمومی می‌تواند تعامل مناسبی با ذی‌نفعان داشته باشد که در جریان تمام مشکلات، گرفتاری‌ها و موفقیت‌های سیستم خود قرار گیرد و به‌شکل مناسبی آن را منعکس و تعامل موفقی با جامعه داشته باشد. آنچه ما در بحران کرونا با آن مواجه بودیم اینکه برخی از روابط‌عمومی‌ها توانستند موفق عمل کنند و اطلاعات لازم را در زمان لازم به آگاهی مردم برسانند و از بروز گرفتاری‌های بیشتر جلوگیری کنند. باید گفت مهم‌ترین اصل، همسویی مدیریت و باور آن به نقش روابط‌عمومی در زمان بحران است و لازمه آن شناخت مدیریت هر سازمان با وظایف و تخصص روابط‌عمومی است و آنگاه تجهیز روابط‌عمومی به متخصصان کارآمد و آشنا، فناوری‌های نوین و تسلط بر تکنیک‌های رسانه‌ای به‌ویژه روابط‌عمومی الکترونیک در عصر حاضر، فناوری‌های ارتباطی و اینترنت و دسترسی به شبکه‌های مجازی تا بتوانیم در شرایط بحرانی با تسلط بر تکنیک‌های گوناگون و قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیطی، موقعیت‌های پیش آمده را به‌سرعت درک کرده، شکست‌ها و ناکامی‌ها را تبدیل به امید و با صداقت، وفاداری، شفاف‌سازی و احساس مسئولیت با مخاطبان و ذی‌نفعان تعامل برقرار و با غلبه بر بحران موجب موفقیت سازمان خود شویم. با همدردی با دیگران از یک سو و صبر، شکیبایی و استقامت ازسوی دیگر، تفاهم و همدلی برای خود و دیگران را به‌وجود آوریم. اگر به حرفه خود ایمان داشته باشیم عبور از بحران آسان‌تر می‌شود.

معرفی کتاب

از روابط‌عمومی چه می‌دانید؟



کتاب «از روابط‌عمومی چه می‌دانید؟ ۲» نوشته قربانعلی تنگ‌شیر روانه بازار نشر شده است. به گزارش خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا) کتاب «از روابط عمومی‌چه می‌دانید؟ ۲» نوشته قربانعلی تنگ‌شیر ازسوی انتشارات جامعه‌شناسان با همکاری انتشارات روش‌شناسان روانه بازار نشر شده است. در بخشی از مقدمه کتاب می‌خوانیم: «روابط‌عمومی به‌عنوان پل ارتباطی سازمان با مردم، وظیفه مهم روشنگری و فرهنگ‌سازی را به‌عنوان فعالیتی محوری عهده‌دار است و با بهره‌گیری از یافته‌های روانشناسی، اجتماعی و جامعه‌شناسی تلاش می‌کند با هدایت افکار عمومی به رسالت خود عمل کند. شکوفایی هنر-فن روابط‌عمومی که بسترساز توسعه پایدار است، مستلزم تخصص محوری و دوراندیشی مبتنی بر برنامه‌ریزی است. در این رهگذر اهالی دهکده روابط‌عمومی با دستمایه قرار دادن اطلاعات موثر و بهره‌مندی از دانش برگرفته از علوم ارتباطات اجتماعی همواره می‌کوشند ارتباطات انسانی را در سازمان تقویت و مدیریت کرده و معیارهای اخلاقی را سرلوحه کار خود قرار دهند و با فعالیت‌های سنجیده و هدفمند در مسیر تنویر افکار عمومی‌گام بردارند و در تحقق اهداف سازمانی تاثیرگذار باشند. از آنجایی که روابط‌عمومی مسئولیت حفظ و ارتقای سرمایه اجتماعی هر موسسه و سازمان را عهده‌دار است، برای دستیابی به این هدف مهم ضروری است در بهره‌جویی از دانش حرفه‌ای و فناوری اطلاعاتی-ارتباطی نوین پیشگام باشد. در این شرایط تدوین مستندات تخصص این حرفه و انتشار دیدگاه‌ها و نظریه‌های استادان صاحب‌نظر در حوزه ارتباطات و روابط عمومی امکان تحقق رسالت مهم فرهنگ‌سازی و زمینه‌سازی برای توسعه سازمانی را فراهم می‌کند. قربانعلی تنگ‌شیر، مدرس دانشگاه، نایب رئیس انجمن متخصصان روابط‌عمومی و از پیشکسوتان این حوزه تلاش کرده در این کتاب تجربیات خود را درباره این عرصه به مخاطبان ارائه کند.» مخاطبان در این کتاب می‌توانند با مباحثی چون تاریخچه پیدایش روابط‌عمومی؛ مراکز آموزشی؛ انجمن روابط‌عمومی؛ نشریات روابط‌عمومی؛ وظایف درون‌سازمانی روابط‌عمومی؛ وظایف برون‌سازمانی روابط‌عمومی؛ فنون و تکنیک‌های روابط‌عمومی؛ نوشتاری؛ خلاقیت و نوآوری و... آشنا شوند.