اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت
صنعت معدن تجارت

سه‌شنبه
• ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱
• ۱۵ شوال ۱۴۴۳
• ۱۷ مه ۲۰۲۲

• سال سی‌ودوم شماره پیاپی ۳۳۷۶ • دوره جدید سال نهم شماره ۲۰۵۸ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۵۰۰۰ تومان

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



ویژه‌نامه روز ملی روابط‌عمومی منتشر شد

سرمقاله


روابط عمومی از علم تا عمل ۲


تلاش کنیم هم‌افق شویم ۴

یادداشت‌های امروز


جای پرسنل ناتوان در روابط‌عمومی نیست ۱۲


روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در یک مسیر ۴


چالش‌های روابط‌عمومی در ایران ۱۶


فعال‌سازی ظرفیت‌های مردمی ارتباطات ۲

پرونده
روز ملی روابط‌عمومی

روابط‌عمومی رابط افکار عمومی

روابط‌عمومی و خلأ شیوه‌های نوین مدیریت ۳
روابط‌عمومی میدان مفاهمه است، نه مناظره ۴
هزینه برای روابط‌عمومی، سرمایه‌گذاری است ۵
خط مقدم ارتباط در اختیار ما است ۶
روابط‌عمومی قلب تپنده صنعت نمایشگاهی ۷
تعاملی که سازنده نیست ۱۱
ویترین دستاوردها ۱۲
برندسازی از مسیر روابط عمومی ۱۳
عملکرد بانک در آینه روابط‌عمومی ۱۴
در شأن طبیعت ایران عمل نکردیم ۱۵

طرح: آیدا فریدی





سر مقاله



روابط‌عمومی از علم تا عمل

ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com
به نام او که هر چه بخواهد همان می‌شود

یادداشت پیش رو بخشی از سخنانی است که چند سال پیش در مراسم روابط‌عمومی؛ از علم تا عمل گفتم و حالا فرصتی برای تکرار آن در روز ارتباطات و روابط‌عمومی 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؟

۱۰۰ سال از دانش کلاسیک معاصر روابط‌عمومی در دنیا و چند هزار سال تاریخی به بلندای آدم و حوا و ۶۰، ۷۰ 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 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 به هم 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.

صمت به‌مناسبت روز ارتباطات و روابط‌عمومی بررسی کرد

روابط‌عمومی رابط افکار عمومی

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 روابط عمومی رویکرد و نگاه یکطرفه به سازمان موردنظر نداشته باشد و در جهت منافع مردم نیز گام بردارد.

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 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 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.

مذاکرات وین متوقف نشده است

امریکا باید تصمیم سیاسی بگیرد



سخنگوی وزارت امور خارجه گفت: ایران برخی از راه‌حل‌های پیشنهادی خود را ارائه کرد که اگر طرف امریکایی تصمیم سیاسی خودش را بگیرد، می‌توان گفت در نقطه بازگشت به وین قرار می‌گیریم.

به گزارش مهر سعید خطیب‌زاده، سخنگوی وزارت امور خارجه در نشست خبری درباره آخرین وضعیت مذاکرات وین و اقدامات رژیم صهیونیستی برای تحت تاثیر قرار دادن این مذاکرات، گفت: هر وقت ابتکاری در مذاکرات انجام می‌شود، رژیم جعلی اشغالگر قدس اقدامات خودش را علیه دیپلماسی انجام می‌دهد و این چیز جدیدی نیست.

وی افزود: در ادامه رایزنی‌ها بین ایران و هماهنگ‌کننده مذاکرات وین، تماس تلفنی بین بورل و امیرعبداللهیان انجام و قرار شد ادامه مذاکرات با سفر مورا به تهران به‌صورت حضوری انجام شود که مورد استقبال قرار گرفت. وی افزود: ایران برخی از راه‌حل‌های پیشنهادی خود را ارائه کرد که اگر طرف امریکایی تصمیم سیاسی خودش را بگیرد و به آنها پاسخ دهد می‌توان گفت در نقطه بازگشت به وین قرار می‌گیریم. هنوز ما پاسخ‌ها را دریافت نکردیم.

سخنگوی وزارت امور خارجه در پاسخ به سوال خبرنگار رسانه امریکایی سی‌ان‌ان در تشریح برنامه ایران برای شرکت در مراسم دولت امارات متحده عربی، گفت: من به ملت و دولت دوست امارات تسلیت می‌گویم.

امیدوارم رئیس جدید کشور امارات «محمد بن زائد» برای کشور امارات عامل شکوفایی و آینده بهتر و همچنین پیام‌آور صلح برای منطقه باشند.

خطیب‌زاده افزود: از طرف کشورمان، آقای امیرعبداللهیان امروز برای تسلیت و تبریک به جانشین رئیس سابق امارات عازم این کشور خواهد شد.

وی در تشریح سفر گزارشگر ویژه سازمان ملل در امورتحریم‌ها به تهران گفت: خانم دوهان ایران است و از سال ۲۰۱۴ که گزارشگری ویژه با حمایت ایران همراه شد، تلاش کردیم همواره کمک کنیم که گزارش‌های حقیقی از اقدامات قهرآمیز علیه کشورها ارائه شود.

وی افزود: او براساس درخواست و برنامه‌های خود ملاقات‌هایش را در ایران انجام می‌دهد و فکر می‌کنم چهارشنبه جمع‌بندی سفر خود را به رسانه‌ها اعلام خواهد کرد.

وی در واکنش به توئیت‌های اخیر اولیانوف، نماینده روسیه در وین گفت: نقش روسیه در مذاکرات وین سازنده است و صدایی که ما از آنها می‌شنویم، آن بود که در ملاقات آقای لاوروف در مسکو هم شنیدیم و با توئیت‌های افراد کاری نداریم.

سخنگوی دستگاه دیپلماسی افزود: آقای لاوروف اعلام کرد اگر امروز توافق شود، روسیه هیچ مشکلی ندارد و برای آن تلاش می‌کند. این موضع رسمی دولت روسیه است.

خطیب‌زاده همچنین در واکنش به تحولات افغانستان، گفت: هیات حاکمه سرپرستی افغانستان مسئولیت تامین امنیت در داخل افغانستان و اینکه گروه‌های تروریستی تهدیدی علیه همسایگان نباشد را دارد.

تعیین تکلیف مالیات «گواهی سپرده کالایی»



وزیر امور اقتصادی و دارایی در نخستین همایش تجلیل از برگزیدگان بورس کالا، از رئیس سازمان امور مالیاتی خواست حداکثر ظرف یک ماه، تکلیف این سازمان با گواهی سپرده کالایی در این بازار را روشن کند.

به گزارش شاد، سید احسان خاندوزی ضمن بیان این مطلب افزود: بورس کالا از یک سو باید با اعمال منطق در تخصیص منابع، منشأ انگیزه و مشوق فعالان اقتصادی بخش خصوصی و از سوی دیگر، برطرف‌کننده دغدغه‌های حاکمیت در حوزه‌هایی چون شفافیت، رقابت‌پذیری، نظارت و نیز ایفای نقش به‌عنوان نهاد تضمین باشد.

خاندوزی افزود: از این منظر است که معتقدم بورس کالا باید وزنی بسیار بیش از این در اقتصاد کشور داشته باشد.

وزیر اقتصاد یکی از کارکردها و انتظارات وزارت اقتصاد از بورس کالا براساس بندهای مرتبط قانونی را، عرضه اموال غیرمنقول عنوان کرد و گفت: سال‌ها این ایده مطرح بوده که ما بورس مسکن را به‌عنوان شاخه‌ای از بورس کالای ایران داشته باشیم و از سازکارهای این بازار، برای عرضه اموال غیرمنقول دستگاه‌های دولتی، وزارتخانه‌ها، شرکت‌های دولتی و بانک‌ها استفاده کنیم. وزیر اقتصاد با اشاره به پیش‌بینی ابزارهای دیگر تامین مالی تولید در قوانین کشور عنوان کرد: در مجموع به‌نظر می‌رسد، بستر بورس کالا برای تامین مالی ابزارهای تولید، بسیار مساعد است.

خاندوزی افزود: در بند ع تبصره (۲) قانون بودجه سال ۱۴۰۱ کل کشور نیز تصریح شده در سال ۱۴۰۱ باید بیش از گذشته از ابزارهای تامین مالی بورس کالا استفاده شود.

وزیر امور اقتصادی و دارایی محور بعدی موردانتظار دولت از بورس کالا را کالاهای منقولی از جمله خودرو ذکر کرد که در کمیسیون‌های مجلس شورای اسلامی نیز مطرح شده و به‌گفته وی باید بتوان از سازکارهای این بازار برای مسئله نرخ‌گذاری، دسترسی شفاف و حذف رانت‌ها در زمانی که خود بازار، دچار مشکل عدم توازن در عرضه و تقاضا است، استفاده کرد.

وزیر اقتصاد گفت: در قبال این ظرفیت‌ها و خواسته‌ها، فعالان اقتصادی هم مطالباتی از جمله در حوزه مالیات بر ارزش افزوده و مسئله مربوط به گواهی سپرده کالایی دارند که در مواردی، این گواهی‌ها، با تردید مقام مالیاتی در زمینه شمول یا عدم شمول معافیت‌های مالیاتی، با مشکل مواجه شده است.

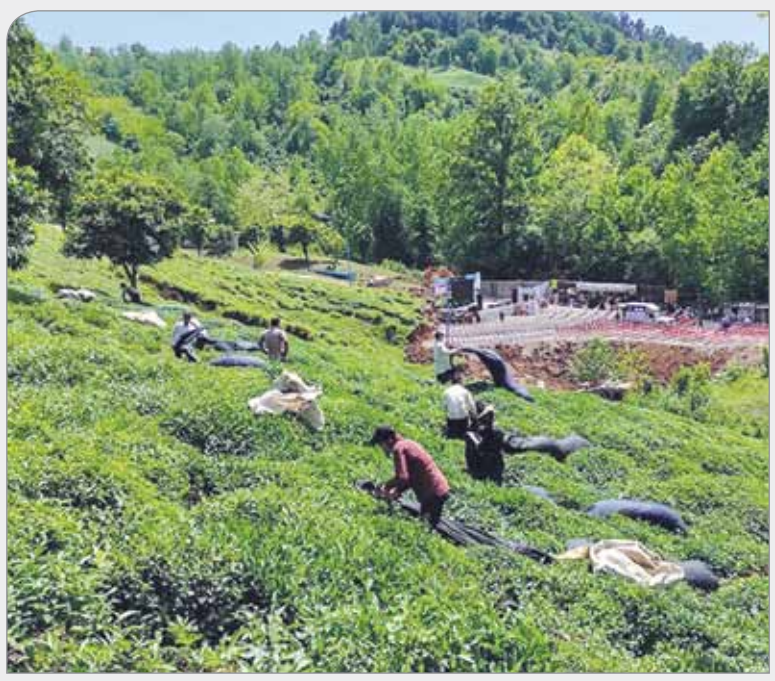
خاندوزی گفت: این تردید از آنجا ناشی می‌شود که مقام مالیاتی به تشخیص قطعی نمی‌رسد که آیا یک معامله در بورس کالا، روی قبض انبار متکی بر پشتوانه کالای فیزیکی موجود در انبار صورت می‌گیرد یا خیر؟

وی با بیان اینکه این عدم تشخیص می‌تواند موجب کم‌رونق شدن ابزار گواهی سپرده در بورس کالا شود، از رئیس سازمان و شورای‌عالی مالیاتی خواست، به قید فوریت، ظرف حداکثر یک ماه آینده در این زمینه، تعیین‌تکلیف کنند تا دولت بتواند از این ابزار، نه فقط در زمینه اوراق بهادار و بخش کشاورزی، بلکه در زمینه سایر صنایع هم استفاده کند. وزیر اقتصاد محور بعدی انتظارات دولت از بورس کالا را مسئله رصد تجارت، ذخایر کالا و نظام انبارداری کشور عنوان کرد و گفت: این مسئله‌ای است که به‌شدت به سامانه جامع تجارت و نیز سند تحول ابلاغی دولت توسط رئیس‌جمهوری، کمک می‌کند.

خاندوزی محور دیگر مورد انتظار دولت و وزارت اقتصاد از بورس کالا را «رینگ صادراتی» عنوان کرد و گفت: ناچارم در جمع فعالان اقتصادی با صراحت و صداقت ابراز کنم که این امر نیز به قدر کفایت محقق نشده و من از کارگزاران و مدیران بورس کالا می‌خواهم، اهتمام ویژه‌ای به این مسئله داشته باشند.

وزیر اقتصاد مسئله شناسایی مازاد تولید داخل را نیز یکی از مسائل مهم در این زمینه عنوان کرد و گفت: قانون‌گذار در قانون رفع موانع تولید به مازاد نیاز داخل اشاره کرده است؛ امری که به سهولت از طریق سازکارهای بورس کالا قابل انجام است.

عکس روز



نخستین جشنواره چای شهرستان املش

عکس: تسنیم

ویژه تر از خبر

تفکیک حساب‌های تجاری و شخصی از خرداد

رئیس مرکز تنظیم مقررات سازمان امور مالیاتی ضمن اعلام آغاز تفکیک حساب‌های تجاری و شخصی از خرداد امسال، جزئیات این اقدام را نیز تشریح کرد.

محمد برزگری در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: روند اجرایی تفکیک حساب‌های تجاری و شخصی از ابتدای خرداد امسال آغاز خواهد شد. در پی این اقدام، صاحبان حساب‌های تجاری باید به سازمان امور مالیاتی، تجاری بودن حساب خود را اعلام کنند. در این زمینه، تمام حساب‌های بانکی در کشور شخصی فرض می‌شود و فقط دارندگان حساب‌های تجاری و مرتبط به کسب‌وکار باید به سازمان امور مالیاتی اعلام کنند که این حساب مرتبط به کسب‌وکار و فعالیت تجاری یا اقتصادی آنهاست.

وی افزود: این اقدام در راستای فراهم‌سازی مقدمات اجرای کامل قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان انجام می‌شود، زیرا یکی از الزامات این قانون اعلام ماهیت حساب‌های تجاری به سازمان امور مالیاتی به‌منظور شفافیت و نظارت مالی است.

رئیس مرکز تنظیم مقررات سازمان امور مالیاتی ادامه داد: فرآیندهای لازم برای تفکیک حساب‌های تجاری و شخصی انجام شده و فقط بخشی از الزامات و فرآیندهای فنی و زیرساختی برای شروع این اقدام باقی مانده که امیدوارم تا ابتدای خرداد فراهم شود.

برزگری با تاکید بر اینکه تلاش سازمان امور مالیاتی این است که این روند با سهولت و غیرحضوری انجام شود تا موجب ابهاماتی برای مردم نشود، گفت: تا پایان امسال قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان اجرا خواهد شد.

طبق این گزارش، با تصویب قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان در سال ۱۳۹۸، سازمان امور مالیاتی از شهریور آن سال معادل ۱۵ گروه از فعالان اقتصادی که حدود ۵۰ شغل می‌شوند را دسته‌بندی کرد تا برای شفاف شدن درآمد، جلوگیری از فرار مالیاتی و کمک به فرآیند حسابرسی مالیاتی مکلف به ثبت‌نام در سامانه مؤدیان و استفاده از کارتخوان باشند.

این اقدام در راستای اجرای قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان صورت گرفت که طبق آن تمام افراد مشمول باید به ترتیبی که سازمان مقرر می‌کند، نسبت به ثبت‌نام در سامانه مؤدیان اقدام کنند و خرده‌فروشی‌ها و واحدهای صنفی که به‌صورت مستقیم با مصرف‌کننده نهایی ارتباط دارند، علاوه بر عضویت در سامانه مؤدیان، موظف به استفاده از پایانه فروشگاهی (کارتخوان) نیز هستند اما استفاده از پایانه فروشگاهی برای مؤدیانی که به‌صورت مستقیم با مصرف‌کننده نهایی ارتباط ندارند، الزامی نیست و مؤدیان مزبور موظفند کلیه صورت‌حساب‌های خود را به ترتیبی که سازمان تعیین می‌کند، از طریق سامانه مؤدیان صادر کنند.

روابط‌عمومی و خلأ شیوه‌های نوین مدیریت

انتصاب با رابطه، نه ضابطه

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir



ارتباطات با خلقت بشر شکل گرفت و زمانی‌که هنوز آواها برای بیان مفاهیم کدگذاری نشده بودند، اشکال کج‌ومعوج راهی برای برقراری ارتباط بود. کم‌کم بسترهای ارتباطی توسعه پیدا کرد و زبان و خط، راه‌های دیگری برای برقراری ارتباط مستقیم و غیرمستقیم شد.

برخی کارشناسان حوزه ارتباطات، قدمت روابط‌عمومی را ۴ هزار سال دانسته و تاریخ روابط‌عمومی را در امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرده‌اند. با اینکه ریشه‌های روابط‌عمومی در گذشته‌های دور قرار دارد اما روابط‌عمومی به معنای امروزی از سال‌های ۱۹۰۰ میلادی به بعد و ابتدا در امریکا شکل گرفت. این حوزه از دهه ۲۰ خورشیدی وارد ایران شده و شکل امروزی آن با قرارگرفتن در فهرست رشته‌های آموزش عالی پی‌ریزی شد. روابط‌عمومی و روزنامه‌نگاری دو زیرشاخه علوم ارتباطات اجتماعی هستند که در کنار مدیریت رسانه و ارتباطات فرهنگی در دانشگاه‌های کشور تدریس می‌شوند.

در این میان، یکی از نقدهای واردشده به رشته روابط‌عمومی، قدیمی بودن کتاب‌های مربوط به آن است، چراکه فارغ‌التحصیلان این رشته را به‌لحاظ تئوری و عملی آن‌گونه که باید کارآمد نشان نمی‌دهد به‌گونه‌ای که گویی نسبت به تحولات جدید این رشته بیگانه هستند.

> روابط‌عمومی در جایگاه جدید، نقش سیاست‌گذار پیدا کرد و تبدیل به یک سیستم باز شد که علاوه‌بر ارتباط با داخل سازمان با بیرون از آن و حتی با رقبا نیز ارتباط برقرار می‌کند

جایگاه جدید روابط‌عمومی و نقش سیاست‌گذار



صدیقه ببران، استاد ارتباطات و مدیرکل پیشین روابط‌عمومی وزارت نیرو: روابط‌عمومی‌های دولتی باید با پیروی از اصول شفافیت و پاسخگویی، از شیوه‌های نوین مدیریت بهره گیرند.

درباره سیر تحول روابط‌عمومی‌ها، واقعیت این است که دیدگاه ابزاری به حوزه روابط‌عمومی که همزمان با شروع این حرفه به‌وجود آمده بود، چندین دهه چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه کشورهای در حال توسعه، رواج داشت و روابط‌عمومی در واقع ابزار دفاع از سیاست‌های سازمان و ابزار تبلیغات سازمان بود اما با ورود به عصر اطلاعات، این رویکردها تغییر یافت و نگاه یک‌سویه به مخاطب از بین رفت. در این جایگاه جدید، روابط‌عمومی نقش سیاست‌گذار پیدا کرد و تبدیل به یک سیستم باز شد که علاوه‌بر ارتباط با داخل سازمان با بیرون از آن و حتی با رقبا نیز ارتباط برقرار می‌کند.

اگر در گذشته روابط‌عمومی کارگزار مطبوعات و تبلیغات و تسهیلگر ارتباطات سازمان بود، امروزه در آن تغییرات ملموسی ایجاد شده و در جهان با ویژگی‌های عصر جدید و تغییرات محیطی، رویکرد جدیدی پیدا کرده است.

در این رویکرد، نگرش سازمان به محیط باز و تعاملات لازم، نه‌تنها با خود سازمان، بلکه با محیط خارج از سازمان نیز برقرار شد، از سویی هم، رقبا بیشتر شده و سیستم به سمت‌وسوی الگوهای دوسویه و چندسویه و مخاطبان فعال پیش می‌رود.

قرار نیست روابط‌عمومی صرفا دستگاه تبلیغاتی و اقناع باشد، بلکه باید علاوه‌بر مدیریت ارتباطات در درون سازمان، بیرون سازمان نیز این ارتباطات را برقرار کند و نگاه به روابط‌عمومی به سمت مشاور و همراه مدیریت سازمان در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها تغییر کند.

در حال‌حاضر جایگاه روابط‌عمومی در جهان تغییر کرده و این حوزه، تحولات زیادی داشته است. در ایران روابط‌عمومی دولتی در ابتدا شروع خوبی داشت اما در همان ویژگی ابزاری ماند و تغییرات آن، آن‌قدر ناقص و محدود شد که اثربخشی ویژه‌ای در فعالیت‌های آن نمی‌بینیم و به همین دلیل در مواجهه با روابط‌عمومی‌ها، به‌نوعی بی‌اعتمادی و نارضایتی مردم و مخاطبان در نهادهای دولتی را شاهد هستیم.

چالش‌های فعلی این حوزه در سازمان‌های دولتی شامل مواردی از جمله بی‌توجهی به تخصص و شایستگی در انتخاب مدیران، نداشتن سیاست‌گذاری‌های جامع و موثر در حوزه روابط‌عمومی، نبود سامانه‌های منسجم تولید، جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، برقرار نشدن ارتباطات اجتماعی لازم، نبود مشارکت موثر در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در حوزه مدیریتی سازمان و شناخت و تعامل موثر نداشتن با رسانه‌های گوناگون اعم از مکتوب، الکترونیک و سایبر است.

درک نادرست مدیران سازمان از جایگاه روابط‌عمومی، یکی از چالش‌های مهم این حوزه است. بی‌توجهی به تخصص و شایستگی در انتخاب مدیران از دیگر چالش‌های حوزه روابط‌عمومی دولتی کشور است، چراکه به نظر می‌آید انتخاب آنها لزوما نه به‌دلیل تجربه، علم و تخصص، بلکه در یک سیستم استخدامی صرف بوده است.

از دیگر چالش‌های این بخش می‌توان به فقدان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی جامع اشاره کرد.

روابط‌عمومی باید براساس نگاه راهبردی و استراتژی فعالیت کند و حتما برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت داشته باشد. هر قدر میزان شفافیت و پاسخگویی در سازمان‌های دولتی پایین باشد، به همان میزان تعداد مخاطبان سازمان هم کاهش پیدا می‌کند.

به‌طور قطع، ارتقای سواد رسانه‌ای در حوزه اخبار و اطلاعات مربوط به سازمان، تغییر رویکرد در مدیریت روابط‌عمومی از مدل مدیریت کلاسیک به نوین، ایجاد وحدت رویه در برنامه‌های اطلاع‌رسانی و توانمندسازی کارکنان روابط‌عمومی در راستای توسعه حرفه‌ای و مهارتی و نیز تدوین منشور اخلاقی روابط‌عمومی از عوامل موثر بر ارتقا و اثربخشی روابط‌عمومی سازمان‌های دولتی به‌شمار می‌رود.

> از چالش‌های حوزه روابط عمومی در سازمان‌های دولتی بی‌توجهی به تخصص و شایستگی در انتخاب مدیران است

روابط‌عمومی دانش‌بنیان، ابزار انسانی کردن صنعت



احمد یحیایی‌ایله‌ای، مشاور و مدرس در حوزه روابط‌عمومی: جهان را بنا کرد از بهر دانش خدای جهاندار بی‌یار و یاور (ناصرخسرو). نام‌گذاری سال ۱۴۰۱ به‌نام «تولید؛ دانش‌بنیان، اشتغال‌آفرین» موضوع دانش و دانش‌بنیان را بیشتر موردتوجه و تاکید قرار داده است. این مفهوم می‌تواند همچون یک نگاه حرفه‌ای به روابط‌عمومی آثار مطلوب و بلندمدت داشته باشد. باید اذعان کنیم که روابط‌عمومی صنعتی همچون سایر شقوق روابط‌عمومی در ایران، از فقر دانش و رویکرد دانش‌محور در رنج است و رویکردی دانش‌بنیان ندارد. متاسفانه رویکرد دانشی در همه عرصه‌های علوم‌انسانی و اجتماعی مغفول مانده و حل مشکلات و مسائل اجتماعی و انسانی، نه با رویکرد و مهارت علمی و دانشی، بلکه براساس سلیقه و علاقه افراد کم‌دانش حل‌وفصل می‌شود و هر روز شاهد پیچیده‌تر شدن مشکلات و مسائل انسانی سازمان‌ها هستیم.

رویکرد دانش‌بنیان در روابط‌عمومی صنعتی می‌تواند مسائل انسانی صنعت را با سرعت و دقت بیشتری حل کرده و کمک کند تا محیط صنعتی، یک محیط لذت‌بخش برای کارگران و کارکنان باشد؛ محیطی که در آن اعضای سازمان احساس انسان بودن کنند، نه ابزار بودن.

رویکرد دانش‌بنیان یعنی روابط‌عمومی دانش‌محور و تخصص‌گرا باشد، بر مبنای فناوری‌های پیشرفته کار کرده و مسائل ارتباطی سازمان را از طریق دانش و نوآوری حل کند. البته برای اینکه روابط‌عمومی دانش‌بنیان باشد، پیش‌شرط‌هایی لازم دارد؛

۱. پارادایم ذهنی و اجرایی مدیران روابط‌عمومی باید تغییر کند، رویکرد ارتباطات یک‌سویه را فراموش کنند و نقش و سهم مردم و مشتریان را در بهبود، رشد و تعالی سازمانی، به‌عنوان سوی دیگر ارتباطات، جدی بگیرند.

۲. شاید بتوان گفت، بزرگ‌ترین آسیبی که در حال‌حاضر روابط‌عمومی دیده، فقدان رویکرد علمی به‌ویژه در انتخاب و بکارگیری مجموعه نیروی انسانی روابط‌عمومی و به‌طور خاص مدیران روابط‌عمومی است. سازمان‌ها باید رویکرد علمی را در انتخاب و انتصاب مدیران در پیش بگیرند.

۳. سازمان‌ها باید از نخبگان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های برتر حوزه ارتباطات برای تحقیقات میدانی و مشاوره‌های حرفه‌ای استفاده کنند.

۴. پژوهش‌محوری (تحقیقات کاربردی) باید در اولویت قرار گیرد و هزینه‌های پژوهشی از سوی سازمان‌ها تامین شود تا برمبنای بهره‌گیری از یافته‌های علمی و تحقیقاتی مسائل مربوط به ارتباطات در سازمان حل شود.

۵. روابط‌عمومی‌ها باید به پیشرفته‌ترین فناوری‌های ارتباطی مجهز شوند و بکارگیری این فناوری‌ها باید برای کارکنان روابط‌عمومی با جزئیات آموزش داده شود. در این میان، دانش‌بنیان شدن روابط‌عمومی‌های صنعتی، اولویت بیشتری دارد، چراکه دانش روابط‌عمومی می‌تواند کمک کند تا ارزش‌های انسانی در صنعت موردتوجه قرار گیرد. روابط‌عمومی دانش‌بنیان کمک می‌کند که روح و اخلاق انسانی در سازمان و صنعت زنده بماند و با رویکرد دانشی بسیاری از بیماری‌های روحی، روانی و اخلاقی به حداقل برسد.

در این میان، نکته مهم این است که در سازمان‌های دانش‌بنیان، کار براساس دانش (شناسایی و بکارگیری دانش) است، نه تجربه؛ یعنی دانش بر تجربه اولویت دارد. این موضوعی است که در روابط‌عمومی‌های ایران نادیده گرفته می‌شود و آسیب‌های آن هر روز دامن کشور و سازمان را بیشتر می‌گیرد. در واقع توجه به دانش‌بنیان‌ها، فرصتی است برای علمی کردن روابط‌عمومی تا تولید محتوا انجام شود و تولیدات دانش‌بنیان در روابط‌عمومی گسترش یابد.

امید است انتخاب این رویکرد، تغییرات اساسی در روابط‌عمومی‌های کشور در پی داشته باشد و از قالب یک شعار زیبا درآمده به تحول سازمانی منجر شود.

سخن پایانی

به‌گفته فعالان و متخصصان حوزه روابط‌عمومی، در این بخش، رابطه جای ضابطه را گرفته و افراد نه براساس تخصص و لیاقت، بلکه براساس روابطی که با مدیران سازمان‌ها دارند، این سمت را دریافت می‌کنند

یادداشت

فعال‌سازی ظرفیت‌های مردمی ارتباطات



حسین زاده‌قشمی
مدیر کل ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت

همزمان با استقرار دولت سیزدهم و آغاز فعالیت وزرای جدید کابینه، مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز دستخوش تغییرات اساسی در نوع رویکردها، اولویت‌ها، اهداف تعیین‌شده و البته روند اجرایی برنامه‌های عملیاتی شد. در این دوره برخی تئوری‌های اثبات‌شده و نتیجه‌گرا توأم با آثار فرهنگی و اجتماعی ماندگار در اولویت اقدامات مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گرفت و این مرکز از یک اداره فردمحور به تشکیلاتی تفکرمحور، خلاق و تسهیلگر تغییر جهت داد. ضمن اینکه شاید برای نخستین بار در مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت، کانون‌های اندیشه‌ورز شکل گرفت و صاحبان ایده و فکر ازجمله نخبگان دانشگاهی و صاحب‌نظران در حوزه روابط عمومی، وارد تعاملات دوسویه و اثرگذار با مولفه‌های همکاری قابل‌اندازه‌گیری با این مرکز شدند.در دوره حاضر، اولویت‌ها در مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت از آن جهت دچار تغییرات بنیادین شده‌اند که انتقال داده میان افکار عمومی و مسئولان امر در وزارت صنعت، معدن و تجارت از روند یک‌طرفه پیشین به واسطه‌گری صادقانه و پاسخگویی اعتمادآفرین، تغییر الگو داده است. همچنین تمامی ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی قابل‌توجه در نوع خدمات و مطالبات عمومی در رأس برنامه‌های عملیاتی این مرکز قرار گرفته است. از دیگر اولویت‌ها و مبانی مدنظر در دوره جدید مدیریت مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت، توجه ویژه به منویات رهبر معظم انقلاب در چارچوب وظایف دستگاهی خود به‌ویژه در حوزه تولید بوده است؛ به این صورت که ضمن احصای دیدگاه‌های ایشان، گام‌های جدی اجرایی برای تحقق آنها برداشته‌شده و نتایج ارزشمند و ماندگاری نیز به‌دست آمده است.

در این دوره از مسئولیت مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت، جانمایی ادبیات گفتمانی انقلاب اسلامی و بیانیه گام دوم انقلاب در رأس برنامه‌های تحولی موردنظر مرکز و روابط‌عمومی‌های زیرمجموعه قرار گرفته و ضمن طراحی‌های لازم در این چارچوب، اتاق‌های عملیات برای این کار فعال شده است.

حرکت در مسیر جهاد تبیین

این مرکز با هدف تبیین دستاوردهای گام نخست انقلاب و معرفی برنامه‌های تحولی گام دوم انقلاب آن‌چنان‌که مدنظر رهبر معظم انقلاب است، در بخش‌های مختلف صنعت، معدن و تجارت کشور، اجرای طرح راهیان پیشرفت را با حضور و مشارکت گروه‌های مختلف اجتماعی در دستور کار قرار داده است. منتخبان مردمی، استادان دانشگاه‌ها، ائمه جماعات، دانشجویان، نخبگان علمی، فعالان رسانه‌ای و... در طرح راهیان پیشرفت از واحدهای مختلف صنعتی و معدنی کشور بازدید کرده و از نزدیک با تلاش‌های بزرگ صورت گرفته برای رشد و تعالی کشور در این حوزه‌ها آشنا می‌شوند.

تشکیل قرارگاه جهاد تبیین در این وزارتخانه با هدف معرفی دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه‌های مختلف صنعتی و معدنی کشور و برای مقابله با تحریف واقعیت‌های موجود بوده و در چارچوب اقدامات طراحی‌شده برای فعالیت قرارگاه جهاد تبیین در وزارت صنعت، معدن و تجارت، ایجاد گفتمان با هدف ایجاد فکر و مطالبه عمومی، تشکیل کارگروه برای ارتباط مستقیم با فعالان اقتصادی، تقویت ارتباطات مردمی، امیدبخشی به لایه‌های مختلف اجتماع و حضور بی‌واسطه در بین مردم در دستور کار قرار دارد.

سرداران تولید در جنگ اقتصادی

بازدیدهای انجام‌شده در قالب طرح راهیان پیشرفت در دوره جدید مسئولیت مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت در مسیر جهاد تبیین و باهدف ویژه افزایش اعتماد عمومی به توان تولیدی کشور و ظرفیت‌های خودکفایی ایران در صنایع مختلف در دستور کار قرار گرفته است. این بازدیدها در چهارمین مرحله از نمایش ایستادگی و صف‌آرایی در برابر تحریم‌ها به ایستگاه مقاومت در مجتمع معدنی و صنعتی چادرملو رسید و خبرنگاران و اصحاب رسانه در مرحله چهارم از راهیان پیشرفت از نزدیک با همت والای سرداران تولید آشنا شدند. در سومین مرحله از سلسله بازدیدهای راهیان پیشرفت نیز در روزهای ۲۳ و ۲۴ فروردین امسال با حضور استادانی از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و...، از مجموعه مس سرچشمه بازدید شد. در دومین مرحله بازدید راهیان پیشرفت از واحدهای تولیدی و صنعتی کشور نیز جمعی از ائمه جمعه استان‌های تهران، قم، قزوین و البرز با هدف حرکت در مسیر جهاد تبیین و به همت مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۷ و ۱۸ اسفند سال گذشته از مجتمع مس سرچشمه و منطقه معدنی و صنعتی گل‌گهر سیرجان، بازدید کردند. پیش‌تر نیز در مرحله نخست این طرح در روزهای ۱۱ و ۱۲ اسفند سال گذشته به دعوت مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت، جمعی از اصحاب رسانه شامل دبیران اقتصادی، عکاسان و خبرنگاران حوزه‌های مختلف رسانه‌های گروهی از دو مجموعه مجتمع فولاد مبارکه و گروه صنعتی انتخاب الکترونیک بازدید کردند. آشنایی رهبران فکری جامعه با شرایط موجود بخش صنعت، معدن و تجارت، مهم‌ترین هدف مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت در ایده راه‌اندازی طرح راهیان پیشرفت و گامی جدی ازسوی این وزارتخانه برای تحقق اهداف رهبر معظم انقلاب در حوزه جهاد تبیین است که در ۳ مرحله نخست میزبان ائمه جماعات، اساتید دانشگاه‌ها و اصحاب رسانه بوده است. این اقدام و نتایج ارزشمند آن برای ترویج روحیه خودباوری در اقشار مختلف جامعه از آن جهت که مورد تاکید وزیر صنعت، معدن و تجارت برای رعایت امانت‌داری در حوزه اطلاع‌رسانی به‌ویژه در زمینه مطالبات مردمی و درخواست‌هایی که متوجه مسئولیت وزارت صنعت، معدن و تجارت است، اهمیت فراوانی دارد و مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت و واحدهای تابعه آن، همه همت خود را به‌کار بسته‌اند تا به افزایش اعتماد عمومی نسبت به بخش‌های متنوع صنعتی، معدنی و تجاری کشور در حوزه مسئولیتی خود، کمک کنند.

پاسخگویی صادقانه به مخاطبان

ارائه تصویری هوشمند و موثر به مخاطبان و حوزه‌های مختلف صنعت، معدن و تجارت و پاسخگویی به نیازهای روانی و اطلاعاتی ذی‌نفعان، رویکرد اصلی مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت در دوره حاضر است، زیرا نباید فراموش کرد همزمان با حربه تحریم‌ها که به‌صورت ظالمانه و مغرضانه بنیان اقتصادی کشور را نشانه رفته، جنگ روانی و ایجاد پریشانی ذهنی در آحاد مختلف جامعه نسبت به توان اقتصادی کشور، حربه مخرب دیگری است که بجد ازسوی دشمنان دنبال می‌شود و به‌عناوین‌مختلف ناامیدی را به اذهان مردم پمپاژ می‌کند؛ ازاین‌رو در کنار تمام اقدامات اجرایی برای توسعه امور و تامین مناسب معیشت مردم، باید توجهی اساسی به افکار عمومی و در رأس آن به نگاه خودباورانه رهبران فکری جامعه داشت. مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت در همین چارچوب و باهدف معرفی دستاوردهای موجود در بخش‌های مختلف تولیدی کشور، وارد کارزار مقابله با تحریف واقعیت‌ها شده و طرح راهیان پیشرفت را در راستای جهاد تبیین عملیاتی کرده است. ورود به عرصه‌های نوین ارتباطات با شناسایی همه ظرفیت‌ها و بکارگیری توان حداکثری نیروی انسانی این حوزه در بخش‌های مختلف وزارتخانه در دستور کار مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار دارد و گام‌های بسیار موثری نیز در مسیر تربیت نیروی انسانی متخصص، برداشته شده و شاهد برگزاری دو دوره آموزشی جامع با مشارکت تمامی مدیران روابط‌عمومی سازمان‌های تابعه و استان بودیم که در آن جدیدترین متدهای اجرایی حوزه روابط‌عمومی به اشتراک گذاشته‌شده است. همچنین مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت در راستای برنامه تحولی خود اقدام به تشکیل اتاق فکر و اندیشه‌ورزی پیرامون مباحث تخصصی وزارت صنعت، معدن و تجارت با لایه‌های مختلف رسانه‌ای کرده و در طول ۸ ماه گذشته، نشست‌های متعددی با حضور اصحاب رسانه و مدیران مسئول، سردبیران، خبرنگاران اقتصادی و خبرگان این حوزه، برگزار کرده است. و در نهایت اینکه در چارچوب برنامه‌های تحولی مرکز ارتباطات وزارت صنعت، معدن و تجارت، شفافیت در امور و تسهیل رابطه فعالان رسانه‌ای با مدیران و مسئولان این وزارت با اولویت پاسخگویی بهنگام و مناسب به افکار عمومی با جدیت تمام پیگیری و عملیاتی شده و تاکنون امکان بیش از ۲۰۰ ساعت پاسخگویی صنعت، معدن و تجارت تنها در رسانه ملی مهیا شده است.



یادداشت

تلاش کنیم هم‌افق شویم



امیر محمدی
فعال روابط‌عمومی

آخرین روزهای اردیبهشت برای اهالی ارتباطات روز زیبایی است، روز ارتباطات و روابط‌عمومی، روز ارج نهادن به خدمات و تلاش‌های کارکنان حوزه روابط‌عمومی است. برای همه آنها که در جامعه اداری و رسانه‌ای سروکار دارند، توجه کردند به قوت و ضعف روابط‌عمومی‌ها به چندین عامل بستگی دارد که شاید مهم‌ترین آنها، قابلیت‌ها و توانمندی‌های شخصیتی و تخصصی اهالی حوزه روابط‌عمومی است. یکی از این توانمندی‌ها، توانایی هم‌افق کردن درون و بیرون حوزه فعالیت‌شان است. تجربه اغلب فعالان حوزه روابط‌عمومی حاکی از آن است که تلاش برای هم‌افق کردن مرتبطان با این حوزه باعث شده ارتباط موثرتری بین آنها برقرار شود و فهم درستی نسبت به فعالیت و عملکردشان به‌وجود آید و در نهایت در مسیر رسیدن اهداف سازمان متبوع خود موفق‌تر باشند.

برای توضیح و تبیین این توانمندی مثالی بزنم.

جامعه بشری و به همین نسبت جامعه رسانه‌ای، به مثابه افرادی هستند که با افزایش دانش، تجربه و عمر خود با سرعت متناسب با داشته‌های فردی و اجتماعی خود از کوه دانش و تجربه بالا می‌روند. در هر مقطع زمانی، هر فردی در بخشی از این کوه قرار دارد. برخی در کوهپایه، برخی در دامنه و برخی در قله این کوه هستند. حال از هر یک از این افراد از آنچه می‌بینند پرسش شود، شرحی می‌دهند.

آنها که در کوهپایه هستند خواهند گفت شهری می‌بینند که در آن جوی‌های آب، پارک‌ها و خانه‌هایی هستند که در کنار هم قرار گرفته‌اند و دامنه دیدشان به نسبت جایگاهی که در این کوه قرار گرفته‌اند، به وسعت یک شهر است.

آنها که در دامنه این کوه قرار دارند، می‌گویند، کشوری می‌بینند که در آن رودخانه‌ها و جنگل‌ها و شهرها و دریاچه‌هایی قرار دارند و جمعیتی گسترده که با گویش‌ها و لهجه‌های متنوع در کنار هم زندگی می‌کنند.

هر آنچه غیر از این شنیده یا گفته شود، اگر کمتر باشد، به دیده تخفیف و تحقیر می‌نگرند و می‌گویند آنها نمی‌دانند و اگر بیشتر از آن شنیده یا گفته شود، می‌گویند نادرست و کذب است و قاعدتا براساس دیدگاه خود پیشنهاد می‌دهند و تصمیم‌سازی می‌کند.

آنها که در قله هستند، مشاهدات وسیع‌تری دارند و جهان متنوع با جلوه‌هایی از زیبایی و گوناگونی در طبیعت، آفرینش و انسان‌ها را می‌بینند. آنها کشورهای گوناگون، اقیانوس‌ها و دریاها، مردمانی با زبان و فرهنگ و نژادهای گوناگون و به‌نوعی، فراسوی آسمان یک شهر و کشور را می‌بینند.

حال این ۳ دسته وقتی در مواجهه با هم قرار می‌گیرند، هر یک دیگری را تکفیر و تکذیب و انکار می‌کنند، زیرا سطح دانش و تجربه مشترک یا نزدیکی ندارند. البته این مسئله بیشتر در سطوح پایین‌تر از دانش و تجربه دیده می‌شود که آنها که در قله قرار دارند را مذمت و به القاب گوناگون آنها را رد و تکذیب کنند.

اغلب آنها که بالاتر هستند و افق بلندتری دارند، چون از این کوه بالا رفته و این مسیر را طی کرده‌اند برای آنکه بتوانند به فهم مشترکی برسند باید تلاش کنند به نگاه هم نزدیک شوند و آنها که در قله و بالاتر از داشته قرار دارند باید تلاش کنند دیگران را بالا ببرند. بیشتر این توصیه را دارند که شماها هم بالاتر بیایید، متوجه خواهید شد همه دنیا آن‌طور نیست که شما فکر می‌کنید.

برای موفقیت در حوزه روابط‌عمومی و تمام امور ارتباطات تلاش کنیم هم‌افق شویم تا به فهم مشترکی برسیم و هم قضاوت درست‌تری از رویدادهای پیرامونی خود داشته باشیم. اگر بتوانیم در مجموعه‌ای که فعالیت می‌کنیم یا زندگی می‌کنیم به سطحی از دانش و تجربه برسیم که با همه کسانی که با ما سروکار دارند، تقریبا در یک افق قرار بگیریم، روزگار بهتری خواهیم داشت.

روابط‌عمومی میدان مفاهمه است، نه مناظره

روابط‌عمومی باید از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی استفاده کند

فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی یکی از زیرمجموعه‌های مهم رشته ارتباطات است. البته برخی معتقدند برای پارسی‌گویی بهتر است این کلمه به مردمداری تغییر کند.

با وجود اینکه نخستین پایه‌های روابط‌عمومی در اداره تبلیغات بوستون امریکا در سال ۱۹۰۰ میلادی (۱۲۷۸ خورشیدی) پی‌ریزی شد این رشته در ایران با فاصله‌ای زمانی حدود ۵۰ ساله پایه‌گذاری شد و در سال ۱۳۲۷ خورشیدی، نخستین روابط‌عمومی در ایران به‌وجود آمد. شرکت ملی نفت ایران به‌وجودآورنده نخستین تشکیلات روابط‌عمومی در کشور بود. در سال ۱۳۴۸ 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 کاظم معتمدنژاد، حمید نطقی و سایر استادان این رشته در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید آن همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی بود، بازگشایی شد. 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.



رسانه‌های اجتماعی و روابط‌عمومی

حمید ضیایی‌پرور، مدرس و فعال روابط‌عمومی: اساسا آنچه به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی می‌شناسیم، چیست؟ چه ویژگی‌هایی دارد و از کجا و چگونه به‌وجود آمده‌اند؟ وضعیت نفوذ آنها در میان قشرهای گوناگون مردم به‌ویژه در میان ژورنالیست‌ها و رسانه‌ها چگونه است و تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر اطلاع‌رسانی شبکه‌ای چیست و کارکرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند اطلاع‌رسانی در کار ژورنالیستی چیست؟ من سعی می‌کنم به این پرسش‌ها پاسخ دهم.

در طول ۵۳ سالی که اینترنت به‌وجود آمده ۳ دوره تاریخی را برای حیات آن می‌توان تصور کرد. دوره اول از ۱۹۶۹ تا ۱۹۹۰ میلادی است که به دوره نهفتگی اینترنت مشهور است. در این دوره، اینترنت هنوز ظهور و بروز پیدا نکرده بود و کامپیوترها رشد زیادی نداشتند. اینترنت به لحاظ فنی و دسترسی در اختیار نظامیان امریکایی و کشورهای چندملیتی بود. اما سال ۱۹۹۰ به بعد را می‌توان به دو دوره نخست وب و دوم وب تقسیم کرد. سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰، عصر نخست وب تلقی می‌شود. در سال ۲۰۰۴ به بعد بود که فهمیدیم ماهیت وب تغییر کرده است. در این دوره، عده‌ای محتوا را تولید می‌کردند و در اختیار انبوهی از مخاطبان و مردم می‌گذاشتند.

در سال ۲۰۰۰ با آمدن وبلاگ‌ها، تحولی در ماهیت وب ایجاد شد که مهم‌ترین ویژگی این دوره تعاملی، مشارکتی و چندفرستنده بودن محتوای وب و رسانه‌های مبتنی بر وب دو بود. عده‌ای تقسیم‌بندی دیگری از این دوره‌ها دارند. ما شاهد بروز پدیده شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی هستیم که گاهی این دو مفهوم را به‌جای هم به کار می‌بریم و گروهی معتقدند شبکه‌ها اصلا رسانه نیستند. از زمانی که وبلاگ‌ها به‌وجود آمده‌اند بین متخصصان ارتباطات دیدگاه‌های گوناگونی وجود داشت که آیا این وبلاگ‌ها رسانه هستند یا خیر. من از گروه خوشبین‌ها بوده و معتقدم وبلاگ، یک رسانه است و در این زمینه چالش‌های زیادی داشتیم که آیا وبلاگ کارکرد رسانه‌ای دارد یا خیر.

ویژگی و کارکرد رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی، نقد و سرگرمی است که هر سه اینها در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. شاید در رسانه‌ها، رادیو، تلویزیون و مطبوعات به‌طور جدی نقد وجود نداشته باشد اما در این شبکه‌ها به‌طور جدی نقد وجود دارد. امروز با آمدن موبایل‌ها، افراد با تلویزیون و ماهواره سرگرم نمی‌شوند، بلکه ساعت‌ها در این شبکه‌ها وقت خود را صرف می‌کنند و لذت می‌برند. تفریح و لذت نشاط، در دل این رسانه‌ها جای دارد.

علت اصلی گرایش به این شبکه‌ها، قابلیت سرگرمی آنهاست. ما در تعاریف کلاسیک، رسانه‌های صنعتی مانند خبرگزاری‌ها و مطبوعات را داریم که به‌طور حرفه‌ای تولید می‌شوند. در کنار این رسانه‌ها، مدلی از رسانه‌ها را داریم که به آنها رسانه‌های اجتماعی می‌گوییم که مبنای تولید و محتوای آنها را تک‌تک مردم بر عهده دارند. بنابراین به این دلیل رسانه هستند که قابلیت‌های یک رسانه را دارند و به این دلیل رسانه اجتماعی هستند که محتوای آن را شهروندان تولید می‌کنند. اما تفاوت بین شبکه اجتماعی و رسانه اجتماعی چیست؟ شبکه‌های اجتماعی ارتباط بین افراد را فراهم و در یک محیط بسته سیر می‌کنند و از این جهت مانند کندوی عسل هستند. در کندوی زنبور عسل، یک زنبور قرمز نمی‌تواند وارد شود، چون محیط آن بسته است و همه یکدیگر را می‌شناسند اما در این شبکه‌ها بخش‌هایی هستند که تبدیل به رسانه شده‌اند مانند کانال‌های تلگرام، یوتیوب و... که بدون دعوت و اجازه می‌توانید وارد آنها شوید.

در چند سال اخیر، عده‌ای شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل را اپلیکیشن یا پیام‌رسان می‌دانند اما یک موبایل با ده‌ها اپلیکشین کار می‌کند که ما فقط یکی از آنها را شبکه اجتماعی می‌دانیم. در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، اپلیکیشن، اینترنت پرسرعت و گوشی هوشمند، ۳ ابزار موردنیاز است. مصادیق این شبکه‌ها بسیار زیاد است اما دو نمونه آن که بیشترین کاربرد را دارد اینستاگرام و تلگرام است. از اینستاگرام به‌عنوان بزرگ‌ترین شبکه مبتنی بر عکس نام برده می‌شود که بیش از یک میلیارد کاربر دارد.

اما به واقع علت جذابیت شبکه‌های اجتماعی چیست؟ این شبکه‌ها برای کاربردهای تلفن همراه جایگزین شدند. امکان به اشتراک گذاری اطلاعات، امکان مکان‌یابی، قدرت سرگرمی به‌ویژه در کشورهایی که کارکرد و سرگرمی در رسانه‌ها فراموش شده، از دیگر جذابیت‌های این شبکه‌هاست. چرا خندوانه، برنامه‌ای پربیننده در رسانه ما شناخته شده است؟ به این دلیل که کارکرد سرگرمی در رسانه ما فراموش شده است. مردم ما نیاز به شادی دارند. این شبکه‌ها محیط چندرسانه‌ای هستند که دسترسی به سایت‌ها، منابع و... را فراهم می‌کنند و سادگی دسترسی و به‌صرفه بودن از دیگر جذابیت‌های این شبکه‌هاست.

درباره کارکردهای اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی باید گفت این شبکه‌ها به‌عنوان رسانه‌های جایگزین در برابر رسانه‌های جریان اصلی هستند. در شرایطی که جریان‌های اصلی رسانه‌ها نتوانستند اطلاع‌رسانی کنند یا ملاحظاتی برای اطلاع‌رسانی داشتند، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به رسانه‌های جایگزین می‌شوند. این رسانه‌ها منشأ سوژه‌های ژورنالیست‌ها نیز شدند. این شبکه‌ها باعث ارتباط مستقیم با مخاطب می‌شوند و به‌طور مستقیم از طریق یک کانال می‌توانیم با مخاطبان ارتباط برقرار کنیم. از این رو، سایت‌ها، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها برای خود رسانه‌های اجتماعی دارند، چون برای ارتباط با مخاطبان ناگزیر به استفاده از آنها هستند.

در این شبکه‌ها با سرعت اطلاع‌رسانی به‌دلیل مبتنی بودن بر موبایل روبه‌رو هستیم. در دهه گذشته به‌دلیل افزایش سرعت اینترنت، دسترسی مردم به اطلاعات زیاد شده و افراد و گروه‌ها برای اطلاع‌یابی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. در این شبکه‌ها دروازه‌بانی خبر وجود دارد. در محیط بسته‌ای مانند ایران، رسانه‌های اجتماعی با حذف فیلترهایی به ابزارهای مستقیم اطلاع‌رسانی تبدیل شده‌اند که ما آنها را فرصت می‌دانیم.

اما تهدید آن اینجاست که افراد ناآشنا و کاربران صفر کیلومتر وارد این فضاها شده‌اند و شاهد کاربرانی هستیم که دست آنها به صفحه کلید کامپیوتر نخورده است. این افراد سواد رسانه‌ای و دیجیتالی لازم برای بارگذاری اطلاعات ندارند. این شبکه‌ها باعث بمباران اطلاعاتی شده‌اند، به‌طوری که به قدری حجم اطلاعات زیاد شده که فرصت پالایش و مطالعه آنها را پیدا نمی‌کنیم.

در این شبکه‌ها همه احساس فرستنده بودن داریم؛ بنابراین در این محیط هر کس می‌تواند اطلاعات را ارسال و دریافت کند که این امر می‌تواند خوب و بد باشد. این شبکه‌ها، به‌ویژه در کشوری که برای انتشار هر رسانه‌ای نیاز به مجوز است، رسانه‌های مردمی هستند

امروزه روابط‌عمومی‌های بخش دولتی و خصوصی، برای اطلاع‌رسانی، تعامل با مخاطبان و مشتریان و اقناع مخاطبان، نیاز به استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی دارند.

ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی در ایران بسیار بالاست و براساس برآوردهای نهادهای مسئول و تحقیقات دانشگاهی، ۸۵ درصد کاربران اینترنت در ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. روابط‌عمومی باید جایی باشد که مردم هستند. روابط‌عمومی در برهوت، تریبون خود را مستقر نمی‌کند.

اگر ضریب نفوذ یک شبکه اجتماعی در ایران زیاد است، روابط‌عمومی باید در آنجا حضور داشته باشد. پایش و داده‌کاوی و شنیدن صدای مردم در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، کار دیگری است که روابط‌عمومی باید انجام دهد.

مدل تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی با مدل رسانه‌های سنتی و کلاسیک، کاملا متفاوت است. روابط‌عمومی باید برای هر رسانه و پلتفرم اجتماعی یک محتوای اختصاصی تولید کند؛ علاوه‌بر آن، ساختار روابط‌عمومی در ایران باید متناسب با تحولات جدید فضای مجازی متحول شود. به‌طور مشخص، همه روابط‌عمومی‌ها در ایران باید بخش رسانه اجتماعی راه‌اندازی کنند و برای حضور و فعالیت در این فضا، سیاست رسانه‌ای مشخص داشته باشند.

> حمید ضیایی‌پرور: روابط‌عمومی‌های بخش دولتی و خصوصی، برای اطلاع‌رسانی، تعامل با مخاطبان و مشتریان و اقناع مخاطبان، نیاز به استفاده از ظرفیت شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی دارند

تعامل قلب روابط‌عمومی است



علی‌اصغر محکی، مدرس علوم ارتباطات و پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران: رشته روابط‌عمومی در نظام دانشگاهی، به‌دلیل روشنی زیر رشته علوم ارتباطات است. روابط‌عمومی پیش از هر چیز، یک عمل ارتباطی است و سایر حوزه‌های علوم انسانی، همچون روان‌شناسی و مدیریت، گرچه پیوند نزدیکی با روابط‌عمومی دارند اما ماهیت اصلی آن نیستند.

تعامل و مفاهمه که درون‌مایه مهم عمل ارتباطی و در نتیجه روابط‌عمومی است، در دو سطح درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نمود می‌یابد. کفه سنگین تمرکز ترازوی عمل کارگزاران روابط‌عمومی در ایران، به درون سازمان است، شاید ناامنی شغلی مسبب آن باشد. دلیل هرچه باشد، موجب نقد جدی عملکرد کارگزاران روابط‌عمومی‌ها شده که چرا در تعامل مفاهمه‌ای با مردم، به‌ویژه در بحبوحه بحران‌های ارتباطی، ناموفق بوده‌اند.

پس سمت سخن در این یادداشت کوتاه، رو به وجه برون‌سازمانی عمل ارتباطی کارگزاران روابط‌عمومی است. می‌دانیم که نهادها و سازمان‌های دولتی در ایران، به‌دلیل شرایط ویژه‌ای که کشور دارد، روزهایی دشوار را پیش‌رو دارند. در این شرایط، هر اقدام مبتکرانه و پیشگیرانه از جنس ارتباطی که بتواند منجر به دسترسی مردم به اطلاعات دقیق، درست، روشن، به‌موقع و سودمند شود و به اعتمادزایی، امیدآفرینی، زدودن احساس ناامنی، زمینه‌سازی برای همکاری و مشارکت مردم کمک کند، گامی بلند در مسیر رفع مشکلات است. نکته مهم اما این است که تحقق چنین آرمانی، در گرو بکارگیری یک الگوی کارآمد ارتباطات تعاملی، مشفقانه و مفاهمه‌ای است. در این صورت، کارگزاران روابط‌عمومی باید بدانند و برایشان مهم باشد که در ذهن کسانی که طرف تعامل‌شان هستند، چه می‌گذرد؟ اگر آنها می‌خواهند که هنگام تعامل، مردم را مشتاق، با انگیره و پذیرای پیام خود ببینند، لازم است ذهنیت عمودی بالا به پایین نسبت به آحاد جامعه نداشته باشند.

متاسفانه به نظر می‌رسد در بسیاری از مواقع، کارگزاران روابط‌عمومی، راهی برای مواجهه منطقی و موثر با مردم ناراضی، ناامید یا غمگین ندارند. چه بسا دلیل چنین مشکلی، ضعف مهارت‌های ارتباطات انسانی یا ذهنیت اشتباه نسبت به فلسفه وجود روابط‌عمومی‌ها باشد.

اگر کارگزاران روابط‌عمومی بتوانند ارتباطات همدلانه و مشفقانه با مردم برقرار کنند، نیمی از راه مفاهمه را پیموده‌اند. معنی این حرف این است که آنها قادر باشند به همان حس و حالی برسند که مردم دارند، حتی اگر این حس و حال، نتیجه دریافت اطلاعات اشتباه یا تحریف شده باشد.

ارتباطات مفاهمه‌ای، مبتنی بر گفت‌وشنود مشفقانه است و آن هم، نیازمند وجود مهارت ارتباطات انسانی، به‌ویژه مهارت‌های خوب شنیدن، بازخوردگیری مستمر و همدلی است. وقتی می‌گوییم مهارت خوب شنیدن، منظورمان صرفا خوب گوش دادن نیست. شنونده خوب کسی است که هم به چیزی که دیگران می‌گویند، توجه دارد و هم به چیزی که آنها فرض می‌کنند. بعضا می‌بینیم هنگام گفت‌وگو، کارگزار روابط‌عمومی دچار وسواس اثبات ادعا می‌شود و با اصرار شدید بر اثبات ادعا، مخاطب را منکوب می‌کند.

چنین برخوردی نکوهیده است، چون زمین عمل روابط‌عمومی، میدان مفاهمه است و نه مناظره. کارگزار روابط‌عمومی، باید با ملاحظات ظریف ارتباطات انسانی آشنا و در بکارگیری آنها توانا و پایبند باشد. مهارت ارتباطی کارگزار روابط‌عمومی، صرفا در سخن گفتن، تبلیغات و تشریفات خلاصه نمی‌شود و آمیزه‌ای پردامنه از آداب کلامی، غیرکلامی، بازخوردسنجی و همدلی را در برمی‌گیرد. بنابراین کارگزار روابط‌عمومی که مهارت، پختگی و صلاحیت تخصصی لازم را برای برقراری فضای ارتباطات مفاهمه‌ای، تعاملی و همدلانه با گروه‌های گوناگون مردم ندارد، در شرایط دشوار بی‌اعتمادی، بدبینی و رقابت، به ورطه بگومگوهای بی‌پایان کشانده می‌شود که خروجی آن، به‌جای تفاهم، خشونت کلامی، قهر، ناسازگاری و قطع ارتباط خواهد بود. برای دوری از بروز و استمرار چنین شرایطی، روابط‌عمومی باید مشق دیالوگ کند و مقدمه چنین مشقی، تغییر کانون دید نامتوازن کارگزار روابط‌عمومی از درون سازمان به افقی گسترده‌تر و بررسی موضوعات و رفتارها از زوایای گوناگون، با درنظر گرفتن انصاف، رعایت اعتدال، رواداری، دلسوزی نسبت به آحاد جامعه و همدلی با آنهاست. خصلت‌های اعتدال، رواداری و خویشتنداری به انسان‌ها کمک می‌کند تا با یکدیگر وارد رابطه و مشارکت شوند.

زمانی می‌توانیم با دیگران راحت باشیم که با خودمان روراست باشیم. به‌جای آنکه تصویری انتزاعی از دیگران در ذهن خود بسازیم و در خود محصور بمانیم، لازم است به بیرون نظر کنیم تا بهتر با دیگران رابطه اجتماعی نیرومند برقرار کنیم. در غیر این صورت، جامعه به بستر توهمات تبدیل می‌شود. نظر به بیرون، مهارتی اکتسابی است که باید عادت همیشگی و روزمره کارگزار روابط‌عمومی باشد.

در پایان، باز هم تاکید بر مهارت همدلی که مهم‌تر از همدردی است. همدلی را فضیلت اجتماعی بنیادین برای ارتباطات مفاهمه‌ای می‌دانند. اگر بخواهیم به همدلی برسیم، باید فارغ از تفاوت‌ها و تضادها، به یکدیگر توجه کنیم.

به دیگران از دریچه نگاه خودشان بنگریم و نه صرفا از زاویه سازمان خود. پرورش مهارت‌های ارتباطات انسانی، به اقتدار کارگزار روابط‌عمومی کمک می‌کند تا بتواند مسئولیت خود را برابر با فلسفه وجودی روابط‌عمومی انجام دهد. مشفقانه عرض می‌کنم، در این هوای توفانی، عموم مردم ناگزیرند دو دستی کلاه خود را بچسبند. چنین شرایطی، خودخواهی و فردگرایی را در حول منافع خود تقویت می‌کند. روابط‌عمومی در چنین شرایطی کاری دشوارتر از همیشه دارد. روابط‌عمومی باید بتواند از اضطراب‌ها و احساس ناامنی‌ها بکاهد و میل به فردگرایی را به سوی همکاری و مشارکت سوق دهد. پیوندهای ارتباطی تعاملی و مفاهمه‌ای، به همکاری و مشارکت کمک می‌کند، حتی اگر در دوره‌ای دشوار قرار گرفته باشیم که تزاید اضطراب، بدبینی، احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و نومیدی، شرایط را برای کارگزار روابط‌عمومی دشوارتر از همیشه کرده باشد.

> علی‌اصغر محکی: پرورش مهارت‌های ارتباطات انسانی، به اقتدار کارگزار روابط‌عمومی کمک می‌کند تا بتواند مسئولیت خود را برابر با فلسفه وجودی روابط‌عمومی انجام دهد

سخن پایانی

در هر بحرانی مجموعه‌ها ناچار به تغییر هستند. این تغییر در دوره‌های زمانی، ضرورت تحولات را دوچندان می‌کند. در حال حاضر با توجه به تغییر ارتباطات در سطح جهانی، نقش روابط‌عمومی‌ها با آنچه جز وظایف آنها در قرن بیستم بود، متفاوت شده است. اما به نظر می‌رسد روابط‌عمومی در ایران از این تغییرات جا مانده است.

هزینه برای روابط‌عمومی، سرمایه‌گذاری است

ملیکا انصاری: به‌اعتقاد کارشناسان، روابط‌عمومی یک فعالیت و اقدام مدیریتی است که امروزه نقش یک دیده‌بان را بر عهده دارد. امروزه در تمام سازمان‌های دولتی و غیردولتی، موسسه‌های بازرگانی، واحدهای خدماتی، صنعتی و تولیدی و دانشگاه‌های هر کشوری روابط عمومی جایگاه ویژه‌ای در توسعه همه بخش‌ها دارد و همواره تلاش می‌کند پشتیبانی و همکاری عمومی را به خود جلب کند، این در حالی است که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی به‌دلیل غفلت از نقش روابط‌عمومی و حرکت نکردن به‌سوی بازاریابی به عمر خود پایان داده‌اند. در بخش معدن و صنایع معدنی نیز نقش روابط‌عمومی برای ادامه حیات فعالیت‌های صنعتی و معدنی به‌خوبی دیده می‌شود.

درباره نقش روابط‌عمومی و جایگاه آن در توسعه سازمان‌ها، به‌ویژه معادن صمت با کارشناسان و فعالان حوزه روابط‌عمومی در بخش معدن گفت‌وگو کرده که در ادامه می‌خوانید:



عکس: صمت

روابط‌عمومی نشانگر شخصیت سازمان است



براتعلی قبادیان، معاون سابق آموزش و پژوهش وزیر صنعت، معدن و تجارت در گفت‌وگو با صمت، ضمن تاکید بر ارزش و نقش موثر روابط‌عمومی در سازمان‌ها، اهمیت اجرای برنامه‌های توسعه مبتنی بر علم روز جهانی را خاطرنشان 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 مانند 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 روابط عمومی 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، به گونه‌ای 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 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 خروج از روند سنتی موجود در بحث روابط‌عمومی را یک ضرورت عنوان کرد و در این باره توضیح داد: 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 تخصص گرایی 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 تخصص گرایی سرلوحه کار قرار می‌گرفت و از سرمایه‌های انسانی استفاده مطلوب‌تری می‌شد.

فرصت‌های روابط‌عمومی

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.

علی حسین غریبی، کارشناس و فعال روابط‌عمومی، در گفت‌وگو با صمت به مزایای همکاری در واحد روابط‌عمومی برخی‌های واحدهای صنعتی و معدنی اشاره کرد و گفت: 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. بسیاری از واحدهای صنعتی و معدنی در این سال‌ها توانسته به‌خوبی از عهده مسئولیت‌های اجتماعی خود برآیند و در این راستا واحد روابط‌عمومی فرصت مناسبی برای عملیاتی کردن وظایف شرکت‌ها در جامعه دارد.

چالش ورود به بازارهای جهانی

غریبی در ادامه سخنان خود چالش‌های واحدهای روابط‌عمومی در صنایع و معادن را تشریح کرد. او نقص در برقراری ارتباطات بین‌المللی را یکی از ضعف‌ها عنوان کرد و 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؛ به‌بیانی 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 موردنظر 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 خط قرمزها اشاره کرد، زیرا در برخی صنایع، سازمان‌های دولتی سهامدارند و گاهی روابط‌عمومی‌ها مجبورند خط قرمزهای دولتی را در فعالیت‌های خود در نظر گیرند که این می‌تواند چهره یک صنعت را در افکار عمومی مخدوش کند.

اهمیت تعاملات رسانه‌ای

این کارشناس و فعال روابط‌عمومی 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 رفع چالش‌هایی که سازمان با آن مواجه است، کمک‌رسان باشند. برخی مواقع جریان‌های رسانه‌ای علیه صنایع به‌وجود می‌آید که اگر ارتباط دوسویه و شفافی بین روابط‌عمومی و رسانه‌ها برقرار باشد، می‌توان با شفاف‌سازی از این جریانات منفی جلوگیری کرد.



سخن پایانی

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 صاحب‌نظران 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. بنابر این تعریف، روابط‌عمومی از ارکان اصلی مدیریت هر سازمان به‌شمار می‌رود.

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای
شرکت فولاد هرمزگان جنوب
شماره مناقصه ۱۴۲۴۱۶

موضوع مناقصه: احداث تعمیرگاه و ساختمان اداری حمل‌ونقل صنعتی به روش EPC
مدت قرارداد: ۲۴ ماه از تاریخ ابلاغ
مناقصه‌گزار: شرکت فولاد هرمزگان جنوب
نحوه دریافت اسناد: کلیه متقاضیان با ارسال اسناد ذیل به شماره فکس ۰۷۶-۳۳۵۳۰۱۴۵ و آدرس ایمیل khosravi.o@hosco.ir می‌توانند نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند.
۱- واریز مبلغ ۵۰۰،۰۰۰ ریال به شماره حساب ۰۱۱۱۱۱۱۱۰۰۰۰۸ نزد بانک ملی شعبه مرکزی هرمزگان جنوب بابت خرید اسناد مناقصه
۲- نامه‌اعلام آمادگی شرکت‌درمناقصه باذکر شماره‌تماس و ایمیل‌رسمی
توضیحات:
۱- تضمین شرکت در مناقصه به مبلغ ۷/۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰/- (هفت میلیارد و هفتصد میلیون)ریال خواهد بود.
۲- نوع تضمین:
الف- ضمانتنامه بانکی به نفع کارفرما: مدت اعتبار تضمین بانکی حداقل سه ماه بوده و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد.
ب- فیش واریز وجه نقد معادل مبلغ ضمانت‌نامه به شماره حساب ۰۱۱۱۱۱۱۱۰۰۰۰۸ نزد بانک ملی شعبه مرکزی هرمزگان
۳- شرکت‌کنندگان ملزم به ارائه گواهی صلاحیت ایمنی از سازمان تعاون، کار و رفاه اجتماعی می‌باشند.
ج) جدول زمانی انجام مناقصه:

آخرین مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت تحویل پاکات	تاریخ گشایش پاکات الف و ب
۱۴۰۱/۰۲/۳۱	۱۴۰۱/۰۴/۱۳	۱۴۰۱/۰۴/۱۴

نکته: تاریخ بازگشایی پاکات ج متعاقبا اعلام خواهد شد.
متقاضیان برای آگاهی بیشتر می‌توانند در ساعات اداری با شماره تلفن‌های ۳۳۵۳۰۰۰۳ با کد ۰۷۶ داخلی ۳۳۴۹ (اطلاعات بازرگانی- آقای خسروی) و داخلی ۸۹۴۴ (اطلاعات فنی- آقای بهرامی) تماس حاصل نمایند. قابل ذکر است که هزینه‌های چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود.
روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان جنوب

اصلاحیه آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای
شرکت فولاد هرمزگان جنوب
شماره مناقصه ۱۴۲۴۹۳

موضوع مناقصه: توسعه ایستگاه گاز شرکت فولاد هرمزگان جنوب به روش EPC
پیرو آگهی مناقصه ۱۴۲۴۹۳ شرط رتبه سازمان برنامه و بودجه کشور برای شرکت در مناقصه به شرح ذیل اصلاح می‌گردد:
فقط شرکت‌هایی مجاز به شرکت در مناقصه باشند که توسط سازمان برنامه و بودجه کشور رتبه‌بندی شده و در سامانه ساجار دارای اعتبار بوده و یکی از شرایط ذیل را داشته باشند. مناقصه‌گران می‌بایست نسبت به ارائه مستندات مشارکت براساس حدود ذیل اقدام و مستندات مربوطه را به همراه اسناد مناقصه تحویل کارفرما نمایند.
۱- مناقصه‌گر دارای گواهینامه صلاحیت طرح و ساخت(EPC) در رشته نفت و گاز حداقل پایه ۲ باشد.
۲- مناقصه‌گر دارای گواهینامه صلاحیت پیمانکاری پایه ۱ رشته تاسیسات و تجهیزات باشد.
۳- مناقصه‌گر شرکت‌های دارای گواهینامه صلاحیت پیمانکاری پایه حداقل ۲ رشته نفت و گاز باشد
متقاضیان برای آگاهی بیشتر می‌توانند به بخش آگهی‌های مناقصات در سایت www.hosco.ir مراجعه و یا در ساعات اداری با شماره تلفن ۰۷۶ - ۴۴۸۴۳۱۹۵ (اطلاعات بازرگانی) تماس حاصل نمایند. قابل ذکر است که هزینه‌های چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود.
روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان جنوب

آگهی مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای
شماره: ۵۲۴۴۸۷۲۷
نوبت دوم
شرکت فولاد خوزستان (سهامی عام)

مناقصه‌گزار: شرکت فولاد خوزستان
شرح مناقصه: جمع‌آوری نرمه و غبار فولادسازی با سه دستگاه
نوع مناقصه: عمومی یک‌مرحله‌ای
مدت زمان: ۳ سال
مهلت اعلام آمادگی: تا پایان وقت اداری روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۳۱ (با ارسال ایمیل به نشانی زیر)
داوطلبان شرکت در مناقصه با مراجعه به وب‌سایت pim.ksc.ir ضمن ثبت‌نام و درج کلیه اطلاعات عمومی و تکمیلی خود، مستندات و مدارک لازم خود را پیوست نمایند.
دریافت اسناد مناقصه (پس از تائید کمیته ارزیابی تامین‌کنندگان) از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۴ به مدت دو روز در قبال واریز مبلغ ۵۰۰،۰۰۰ ریال (غیرقابل استرداد) به صورت آنلاین از طریق آدرس pim.ksc.ir (پس از ورود به سیستم با نام کاربری و رمز عبور/ منوی مناقصات/ عملیات/ خرید اسناد تخصصی)
دریافت الکترونیک فایل اسناد تخصصی مناقصه از طریق آدرس pim.ksc.ir (پس از ورود به سیستم با نام کاربری و رمز عبور/ منوی مناقصات/ عملیات/ اسناد تخصصی)
تاریخ تحویل پیشنهادات: روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۱۶
تاریخ گشایش پاکات پیشنهاد قیمت/ فنی: روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۱۷
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۴،۵۵۲،۰۰۰،۰۰۰ ریال
نوع تضمین: ۱) ضمانتنامه معتبر بانکی ۲) چک تضمینی و یا واریز مبلغ در وجه شرکت فولاد خوزستان ۳) انجام بلوکه مالی از مطالبات شرکت‌کننده نزد فولاد خوزستان
نشانی شرکت: اهواز - کیلومتر ۱۰ جاده اهواز بندر امام. شرکت فولاد خوزستان. **مدیریت:** خرید خدمات و قراردادها
تلفن: ۰۶۱-۳۲۱۳-۶۴۳۲
ایمیل: N.MOSAVIFARJAM@KSC.IR
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷
روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان

آگهی فراخوان سهامداران حقیقی
شرکت تولیدی صنعتی ایران ذوب
نظر به برگزاری مجمع سالیانه عادی شرکت تولیدی صنعتی ایران ذوب در مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۲۴ و مصوبه تقسیم بخشی از سود سال مالی منتهی به ۱۴۰۰/۱۲/۲۹، باتوجه به عدم شناسایی (آدرس و مشخصات) تعدادی از سهامداران حقیقی، از کلیه سهامداران حقیقی درخواست می‌گردد جهت دریافت سود سهام سال ۱۴۰۰ و سال‌های قبل با در دست داشتن مدارک مالکیت سهام و کارت شناسایی از تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۷ لغایت پایان تیرماه سال‌جاری به دفتر این شرکت واقع در اصفهان، خیابان دانشگاه، کوچه شهید خوشاب (۱۳)، پلاک ۱، طبقه ۲ (واحد مالی) مراجعه فرمایند.
شرکت تولیدی صنعتی ایران ذوب

خبر

حذف محصولات فولادی از جدول عوارض صادراتی



براساس اصلاحیه جدید مدیرکل دفتر صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت، عوارض شمش و آهن‌اسفنجی به ۲ درصد و عوارض اسلب به ۵ درصد کاهش یافت.

به‌گزارش چیلان، سیفاله امیری، مدیرکل دفتر صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت، اصلاحیه جدید جدول عوارض صادراتی را ابلاغ کرد.

در نامه امیری خطاب به عباس‌پور، مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات آمده است: باتوجه به تغییر قیمت‌های صادراتی به پیوست جدول اصلاحی جدید مشمول اخذ عوارض صادراتی به‌همراه درصد اخذ عوارض کالاهای صنایع معدنی برای اقدام لازم ایفاد می‌شود.

بر این اساس، طبق این اصلاحیه، عوارض صادراتی شمش فولادی (بیلت) به ۲ درصد و عوارض صادراتی اسلب به ۵ درصد کاهش یافت.

همچنین عوارض صادراتی محصولات تخت و طویل (انواع ورق فولادی، میلگرد و تیرآهن) نیز به‌موجب این اصلاحیه به‌طورکامل حذف شد.

عوارض صادراتی یاد شده پس از شروع جنگ در اروپای شرقی و با هدف کنترل قیمت‌ها در بازار داخلی وضع شده‌اند.

نگاهی تازه به روابط‌عمومی در شرکت‌های صنعتی

خط مقدم ارتباط در اختیار ما است

مرضیه احقاقی
editor@smtnews.ir



در عصر حاضر ارتباطات یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیشرفت انسان امروزی به‌شمار می‌رود. روابط‌عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون سازمان‌ها را به‌هم مرتبط می‌کند یا به‌بیان دیگر دانشی است که به کمک آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند تا در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی خویش موفق باشند. در چنین موقعیتی، عملکرد واحد روابط‌عمومی در سازمان‌های مختلف اهمیت می‌یابد. برای بررسی این موضوع با فعالان حوزه روابط‌عمومی گفت‌وگو کرده‌ایم.

آینه تمام‌نمای سازمان‌ها

ابوذر حلوایی‌پور، مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: در دنیای کنونی همه ارکان ارتباطی یک سازمان به‌شکلی پیوسته در رسیدن به اهداف آن سازمان و در شرکت‌های اقتصادی بر سودآوری مجموعه اثرگذار هستند که روابط عمومی هم از این قاعده مستثنا نیست. در چنین شرایطی فعالیت در حوزه روابط‌عمومی از اطلاع‌رسانی فراتر رفته و به برقراری ارتباطی شفاف و دوجانبه با مردم و ذی‌نفعان، توسعه دانش، انجام پروژه‌های اجتماعی تحقیق‌محور و ارتباط پررنگ‌تر با دانشگاه‌ها نیز رسیده است. وی افزود: روابط‌عمومی‌ها در جایگاه آینه تمام‌نمای سازمان‌ها می‌کوشند ارتباط همه‌جانبه‌ای را با مخاطبان، مصرف‌کنندگان، مردم محلی، سایر نهادهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و همه ذی‌نفعان برقرار کنند. در ادامه، تعاملی سازنده با مردم داشته باشند و با ایجاد پیوندی منطقی با مردم، در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، پیشرو باشند.مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر گفت: ایران از ظرفیت‌های ویژه‌ای در بخش معدن برخوردار است و فعالیت در این حوزه، اثرگذاری قابل‌توجهی بر اقتصاد و اشتغالزایی ایفا می‌کند. بنابراین وظایف روابط‌عمومی در این حوزه از حساسیت‌های به‌مراتب بیشتری برخوردار است.

در سال‌های اخیر شاهد شناخت بیشتر مدیران ارشد نسبت به عملکرد و اثرگذاری روابط‌عمومی بوده‌ایم یا به بیانی دیگر مدیران شرکت‌های معدنی و صنعتی به جایگاه و ارزش فعالیت در حوزه روابط‌عمومی بیش از قبل، اعتماد و اعتقاد پیدا کرده‌اند. همین اعتماد قلبی نیز زمینه پیشرفت‌های قابل‌توجهی را در این بخش فراهم کرده است. حلوایی‌پور در ادامه خاطرنشان کرد: روابط‌عمومی سازمان‌ها در تلاش هستند تا برای اجرای وظایف خود از همه ظرفیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ها استفاده کنند. رسانه را می‌توان به‌گونه‌ای بازوی روابط‌عمومی دانست که زمینه گردش بهتر اطلاعات و اخبار را فراهم می‌کند. روابط‌عمومی موفق با تعامل دوسویه با رسانه‌ها می‌تواند نسبت به وظایف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی خود به‌خوبی عمل کند. در سال‌های اخیر بسیاری از رسانه‌ها به موضوعات تخصصی ورود کرده‌اند. در نتیجه تعامل مثبتی میان شرکت‌های فعال در بخش معدن و صنایع معدنی با رسانه‌ها شکل گرفته است. شکل‌گیری رسانه‌های تخصصی و برقراری تعامل بیشتر روابط‌عمومی و رسانه‌ها، موجب شده تا مردم و ذی‌نفعان در کوتاه‌ترین زمان ممکن، در جریان تحولات شرکت‌ها قرار گیرند.

توجه به دغدغه‌های اجتماعی

وی گفت: همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، توجه به ایفای بهتر مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی یکی دیگر از وظایف واحد روابط‌عمومی است که به‌ویژه در سال‌های اخیر اهمیت یافته است. شرکت‌هایی که روابط‌عمومی پویا و فعالی دارند یا به بیانی دیگر ارتباط بهتر و موثرتری را با مخاطبان خود و مردم برقرار می‌کنند؛ در ایفای نقش مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز موفق‌تر عمل می‌کنند.

روابط‌عمومی در خط‌مقدم ارتباط مستقیم با مردم است و در جریان نقطه‌نظرات و جزئیات شرایط آنها قرار می‌گیرد. بدین‌ترتیب در انتقال این نقطه‌نظرات به مدیران و تصمیم‌گیران شرکت، نقش مهمی را برعهده دارد. روابط‌عمومی گل‌گهر نیز تمام همت خود را به‌کار بسته تا بتواند نظرات واقعی مردم و ذی‌نفعان را به‌گوش تصمیم‌گیران در این مجموعه بزرگ معدنی و صنعتی برساند. با تکیه بر اهمیت برقراری تعاملی سازنده میان روابط عمومی با مردم در سال‌های اخیر شاهد افزایش ایفای مسئولیت‌های اجتماعی گل‌گهر در منطقه بوده‌ایم. این موضوع حکایت از آن دارد که تصمیم‌گیران به‌ویژه مدیریت محترم عامل و اعضای هیات‌مدیره شرکت، شناخت خوب و صحیحی از واقعیت‌های منطقه سیرجان یافته‌اند و خود را نسبت به ذی‌نفعان مسئول می‌دانند.

انعکاس عملکرد 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 و در همین حال خواست‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان را به سازمان منتقل می‌کند. 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. در واقع یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف واحد روابط‌عمومی در بعد برون‌سازمانی، برقراری ارتباط صحیح و اندیشمندانه برپایه دانش با رسانه‌های جمعی است. معماریان گفت: یکی از مهم‌ترین راهکارها برای ارتقا 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: در سال‌های اخیر اقدامات مثبتی در حوزه روابط‌عمومی شکل گرفته است. این نگاه تخصصی حتی در صنایع فولادی نیز مشاهده می‌شود. برهمین 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. معماریان در پایان خاطرنشان کرد: هر ارگانی که درون خود واحدی را باعنوان روابط‌عمومی ایجاد کرده، بدون‌تردید نسبت به اهمیت فعالیت این واحد واقف است. بنابراین امیدواریم هر روز شاهد ارتقا هرچه بیشتر جایگاه روابط‌عمومی و شناخت هرچه بیشتر اهمیت و اثرگذاری فعالیت در این حوزه باشیم.



ابوذر حلوایی‌پور



امیرحسین معماریان

سخن پایانی

ایران از ظرفیت‌های ویژه‌ای در بخش معدن و صنایع معدنی برخوردار است؛ در نتیجه فعالیت در شرکت‌های معدنی و صنایع وابسته به آن اهمیت ویژه‌ای دارد. همزمان برقراری تعاملی سازنده میان این مجموعه‌ها با مردم و ذی‌نفعان‌شان نیز جایگاه ویژه‌ای می‌یابد، بنابراین با اهمیت و اثرگذاری عملکرد واحد روابط‌عمومی افزوده می‌شود.

تسریع روند تکمیل زنجیره فولاد در غرب کشور

شرکت صبا امید غرب خاورمیانه در حال تکمیل عملیات اجرای فاز اول پروژه گندله‌سازی به‌ظرفیت یک میلیون تن و آماده‌سازی شرایط برای اجرای فاز دوم پروژه به‌منظور دستیابی به ظرفیت تولید در مجموع ۲میلیون تن گندله در سال است. به‌گزارش چیلان، در بازدید اردشیر سعدمحمدی از پروژه گندله‌سازی صبا امید، روند پیشرفت فیزیکی پروژه و چالش‌ها و مشکلات موجود، مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این بازدید که با همراهی معاونان «ومعادن» و مدیران عامل شرکت‌های تجلی و صبا نور و جمعی از مسئولان شرکت‌های مرتبط با پروژه برگزار شد، گزارش مبسوطی توسط مجریان طرح ارائه شد.

در گزارش یادشده پیشرفت فیزیکی طرح حدود ۲۶ درصد اعلام شد و کارهای انجام‌شده در بخش‌های مختلف طرح به‌همراه مستندات مربوطه و چالش‌ها و موانع موجود موردبررسی قرار گرفت. مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات ضمن قدردانی از تلاش‌های انجام‌شده توسط عوامل و مجریان طرح، رهنمودها و مواردی را برای پیشبرد بهتر کار مطرح کرد. سعدمحمدی ضمن تاکید بر تسریع روند اجرای طرح گفت: برای تحقق هدف تولید ۵۵ میلیون تن فولاد خام در سال ۱۴۰۴ که در سند توسعه ایران اسلامی عنوان شده، نیاز است سالانه به‌میزان ۷۸ میلیون تن گندله در کشور تولید شود و اجرای طرح احداث کارخانه گندله‌سازی صبا امید غرب از جمله پروژه‌هایی است که در راستای انجام این مهم و تکمیل زنجیره آهن و فولاد در استان کردستان برنامه‌ریزی شده است. باتوجه به سرمایه‌گذاری‌های مهمی که در غرب کشور در قالب فولاد کردستان توسط هلدینگ انجام شده، لازم است برای تامین خوراک کارخانه یادشده، طرح گندله‌سازی صبا امید غرب، در زمان‌بندی پیش‌بینی‌شده به‌نتیجه برسد. مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات افزود: به سرعت اجرای پروژه با حفظ استانداردهای کمی و کیفی باید افزوده شود و ما هرگونه پشتیبانی و تامین مالی لازم را در این‌باره انجام خواهیم داد. وی توجه ویژه به موضوع ایمنی کار را از اولویت‌های اجرای طرح برشمرد.

سعدمحمدی با تاکید بر لزوم استفاده بجا و بهینه از منابع منطقه، مجریان طرح را به‌استفاده از پساب برای تامین آب کارخانه و آینده‌نگری درباره سایر نیازهای کارخانه به‌ویژه تامین برق، برنامه‌ریزی درباره استخدام و آموزش نیروی انسانی با اولویت نیروهای محلی فراخواند. یادآوری می‌شود طرح احداث کارخانه ۲میلیون تنی گندله‌سازی صبا امید غرب خاورمیانه از جمله پروژه‌های ۴۸گانه پیشران پیشرفت اقتصادی کشور است که در زمینی به مساحت ۲۸هکتار واقع در بخش کرانی شهرستان بیجار با فاصله ۴۰ کیلومتری معادن صبا نور در حال اجرا است و سهامداران اصلی آن را ۲ شرکت زیرمجموعه «ومعادن» یعنی شرکت توسعه معدنی و صنعتی صبا نور و شرکت تجلی توسعه معادن و فلزات تشکیل می‌دهند.

مدیرعامل «ومعادن» در ادامه سفر خود به استان کردستان از مجموعه کارخانه یک میلیون تنی تولید کنسانتره و معادن شهرک نیز بازدید کرد. در این برنامه، طرح جامع اکتشاف ۱۴۰۱ در محدوده‌های باباعلی، گلالی، شهرک، ظفرآباد و صاحب سقز موردبررسی قرار گرفت. در ادامه، مدیران مجتمع صبا نور درباره روند رو به رشد تولید کنسانتره در مجموعه، گزارش مفصلی را ارائه کردند. سعدمحمدی ضمن قدردانی از تلاش‌های انجام‌گرفته و با تاکید بر توجه جدی و عملیاتی به موضوع اکتشاف به‌عنوان نخستین و مهم‌ترین قدم در توسعه فعالیت‌های صبا نور از مسئولان این مجموعه خواست در اسرع وقت برنامه عملیاتی خود را در موضوع اکتشاف ارائه کنند.

وی افزود: هلدینگ از ظرفیت‌های خود برای تامین تجهیزات و دستگاه‌های موردنیاز برای تسریع عملیات اکتشاف و حفاری در شرکت صبا نور و سایر شرکت‌های زیرمجموعه استفاده خواهد کرد. مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات خاطرنشان کرد برای بالابردن بهره‌وری تولید کارخانه کنسانتره، لازم است از تیم‌های فنی و ظرفیت‌های مشاوره و مجموعه‌های دانش‌بنیان به‌درستی استفاده شود تا مشکلات موجود به‌تمامی مرتفع شود. لزوم بهبود فرآوری باطله، اصلاح انفجار، طراحی ساختار معدن و تامین تجهیزات جدید در حمل‌ونقل برای کاهش هزینه تمام‌شده نیز از جمله موضوعاتی بود که در جلسه با مسئولان مجتمع موردبحث قرار گرفت.

بهره‌وری فولادسازان در سایه تخصیص مواد اولیه

سیف‌الله امیری، مدیر کل دفتر صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت و هیات‌همراه، ضمن بازدید از خطوط تولید ذوب‌آهن اصفهان، در نشستی با ایرج رخصتی، مدیرعامل و معاونان این مجتمع عظیم صنعتی، راهکارهای تقویت و ارتقا سطح تعاملات را بررسی کردند. به‌گزارش روابط‌عمومی شرکت ذوب‌آهن اصفهان، رخصتی با بیان اینکه وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان متولی معادن و مواد اولیه موردنیاز صنایع در کشور محسوب می‌شود، گفت: این نشست‌ها به‌منظور انتخاب راهکارهای مناسب و برنامه‌ریزی کامل و جامعی برای تعامل ذوب‌آهن اصفهان با ارکان وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایر مراجع ذی‌صلاح برگزار شد. وی نقش ترکیب مواد اولیه در تولید محصولات جدید و باکیفیت را حائز اهمیت دانست و گفت: کمبود مواد اولیه مانند سنگ‌آهن و زغال‌سنگ باکیفیت و نحوه تامین و اختصاص آنها، بهره‌وری شرکت‌های فولادی به‌ویژه ذوب‌آهن اصفهان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

رخصتی با بیان اینکه ذوب‌آهن اصفهان، سنگ‌آهن معادن داخلی را به بهای روز خریداری می‌کند و در پرداخت نرخ آن نیز مشکلی ندارد، تاکید کرد: ذوب‌آهن آماده است تمام زغال‌سنگ تولید داخل را هم در یک فرآیند منطقی خریداری کند تا نیازی به صادرات آن نباشد. مدیرعامل شرکت، واگذاری پهنه‌های معدنی مواد اولیه به ذوب‌آهن اصفهان را مورد تاکید قرار داد و افزود: ذوب‌آهن اصفهان برای سرمایه‌گذاری و شرکت در مزایده واگذاری معادن، آمادگی لازم را دارد و انتظار داریم برای داشتن معدن و تامین پایدار مواد اولیه موردنیاز خود، متولیان امر نیز از این شرکت بزرگ حمایت کنند. مدیرکل دفتر صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در این نشست گفت: در بازدید از خطوط تولید، شاهد سرزنده بودن و پویایی خطوط تولید کارخانه بودم که نشان روند رو به رشد و آرامش منطقی حاکم بر کارخانه دارد. وی تاکید کرد: ذوب‌آهن اصفهان با اشتغال نزدیک به ۲۰ هزار نفر، لازم است تولیدی پایدار و مداوم داشته باشد و وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در این راستا از ذوب‌آهن اصفهان حمایت لازم را می‌کند که در این رابطه مذاکرات خوب و مثبتی نیز در حال انجام است. امیری از نقش و تاثیر شرکت ذوب‌آهن در حفظ آرامش بازار با عرضه محصولات متنوع و باکیفیت از سوی این شرکت، قدردانی کرد و افزود: مدیران پیشین برای ذوب‌آهن گام‌های خوبی برداشتند و باتوجه به رویکرد و نگاه مدیریت جدید، چشم‌انداز و افق‌های روشنی برای حل ریشه‌ای مسائل و مشکلات در ذوب‌آهن اصفهان وجود دارد. وی، سطح همکاری و تعاملات ذوب‌آهن با وزارت صنعت، معدن و تجارت را بسیار مناسب ارزیابی کرد و گفت: ذوب‌آهن با این سطح همکاری و برنامه‌هایی که برای سال ۱۴۰۱ و سال‌های آتی تدوین کرده، در چشم‌انداز ۵ ساله به اهداف موردنظر خود خواهد رسید، ضمن اینکه با رویکرد جدید، برای تعاملات ذوب‌آهن با وزارت صنعت، معدن و تجارت، دورنمای امیدبخشی را می‌توان برای این شرکت متصور بود.

مناقصه ساخت تعداد ۳۳ دستگاه اتاقک یخچال‌دار و گرم‌کن‌دار

شرکت تولیدی خدماتی توکا سبز (سهامی خاص) به شماره ثبت ۱۸۰۸۶ و شناسه ملی ۱۰۲۶۰۰۵۴۳۱۳ در نظر دارد ساخت و نصب تعداد ۳۳ دستگاه اتاقک یخچال‌دار و گرم‌کن دار مورد نیاز خود را بر روی خودرو نیسان‌وانت یا وانت پادرا، از طریق مناقصه عمومی به واجدین شرایط واگذار نماید. علاقه‌مندان می‌توانند جهت اطلاع از شرایط مناقصه به آدرس TukaSabz.com مراجعه و ضمن دریافت اسناد مناقصه نسبت به ارائه پیشنهاد اقدام نمایند.

هیات‌مدیره شرکت تولیدی خدماتی توکاسبز (سهامی خاص)

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده

شرکت سپاهان شیمی (سهامی خاص) به شماره ثبت ۳۸۰۶ و شناسه ملی ۱۰۲۶۰۲۴۸۶۱۷

با عنایت به اظهارنامه شماره ۱۴۰۱۲۲۰۰۰۱۸۶۸۹۵۵ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۷ از طرف دارندگان بیش از یک‌پنجم صاحبان سهام شرکت سپاهان شیمی (سهامی خاص) به شماره ثبت ۳۸۰۶ موضوع ماده ۹۵ لایحه اصلاحی قانون تجارت بدین‌وسیله از کلیه صاحبان سهام شرکت سپاهان شیمی (سهامی خاص) دعوت به عمل می‌آید تا در جلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده که در تاریخ ۱۴۰۱/۰۴/۰۴ که در ساعت ۰۹:۰۰ صبح در محل: اصفهان- خیابان شیخ بهایی، خیابان اردیبهشت جنوبی، مجتمع پگاه، پلاک ۱۳۲ طبقه همکف واحد غربی کدپستی ۸۱۳۴۹۷۵۷۹۱ برگزار می‌گردد حضور به هم رسانید.

دستور جلسه:

- انتخاب مدیران

ضمنا برابر اظهارنامه شماره ۱۴۰۱۲۲۰۰۰۱۸۶۸۹۵۵ مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۷ مراتب درخواست دعوت سهامداران از طرف بیش از یک‌پنجم صاحبان سهام به هیات‌مدیره ابلاغ گردیده است که باتوجه به عدم اجابت درخواست مذکور از طرف هیات‌مدیره موضوع دعوت بالا از طرف بازرس اصلی شرکت اقدام گردید.

بازرس اصلی شرکت سپاهان شیمی

www.Gostaresh.news





روابط‌عمومی روان‌کننده چرخه اقتصادی



معماری برند در روابط‌عمومی



روابط‌عمومی به‌دنبال پشتیبانی از تولید است

روابط‌عمومی قلب تپنده صنعت نمایشگاهی است



عکس: آیدا فریدی

برگزاری نمایشگاه‌ها، به‌ویژه نمایشگاه‌های تخصصی به‌دلیل الزامات و نیازمندی‌ها، شرایط خاصی دارد و چنانچه با راهبری و نظارت واحد روابط عمومی انجام شود، می‌تواند به نتایج مثبتی برسد. به‌عنوان مثال درآمد مستقیم نمایشگاه‌ها در آلمان بالغ بر ۲۳ میلیارد یورو است که ۹ درصد اقتصاد این کشور را تشکیل می‌دهد و در این میان نقش روابط‌عمومی‌ها برای جلب نظر مخاطبان نقشی بی‌بدیل و انکارنشدنی است.

بسیاری از فعالان حوزه نمایشگاهی بر این باورند که تاکنون نقش روابط‌عمومی‌ها در صنعت نمایشگاهی به‌صورت شایسته و بایسته موردتوجه قرار نگرفته و تعداد نفرات فعال در این بخش از تعداد انگشتان دو دست هم کمتر است. این موضوع در بلندمدت آسیب‌ها و چالش‌های متعددی برای صنعت نمایشگاهی به‌وجود آورده است. آنچه در ادامه می‌خوانید نظر دو تن از فعالان این حوزه به‌مناسبت روز روابط‌عمومی است.

روابط‌عمومی انتشاراتی و تبلیغاتی



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 فهمی دقیق به‌دست آورند؛ بنابراین روابط‌عمومی با تبلیغات و بازاریابی متفاوت است.

روابط‌عمومی‌ها در ایران یک‌سری چالش‌های یکسان از نداشتن بودجه مشخص گرفته تا نبود نیروی متخصص و کافی، دارند که همه دست‌اندرکاران این حرفه با آن آشنا هستند، اما 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 در ذی‌نفعان و مخاطبان یک سازمان. این امر محقق نمی‌شود؛ مگر آنکه آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی شفاف انجام شود.

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 به‌دلیل مشخص نبودن واحد تبلیغات و حتی بازاریابی به‌طور مشخص در سایت‌های نمایشگاهی کشور، این وظیفه نیز بر وظایف روابط‌عمومی‌ها اضافه شده، این در حالی است که به لحاظ علمی روابط‌عمومی با حوزه تبلیغات و بازاریابی با تمامی تداخل وظایفی که دارند، متفاوت است. روابط‌عمومی به مسائل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌پردازد، در صورتی که بخش تبلیغات فقط نگاه برون‌سازمانی دارد.

روابط‌عمومی بر رابطه دوسویه و اقناع مخاطب تاکید دارد، در صورتی که تبلیغات بر مهندسی سلیقه و افکار تاکید می‌کند. روابط‌عمومی بر مخاطب متمرکز است؛ حال این مخاطب می‌تواند مشتری باشد یا آحاد یک جامعه، اما بازاریابی فقط حول محور مشتری فعالیت می‌کند. حال تصور کنید روابط‌عمومی باید حول این سه محور که هر کدام 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.

به‌هر صورت به‌نظر می‌رسد این تداخل تخصصی کارها در روابط‌عمومی‌های صنعت نمایشگاهی مشکلات بسیاری را ایجاد کرده 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 بگیرد؛ بنابراین باید به‌دقت میان ۳ حوزه روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات تفکیک قائل شد و این امر بر عهده متولیان روابط‌عمومی صنعت نمایشگاهی است که بدون تعصب حوزه وظایفی دقیق و مبتنی بر میزان اختیارات خود را روشن کنند تا انتظارات نابجا و دور از واقعیت از روابط‌عمومی‌ها کاسته شود یا اگر قرار است به هر دلیلی روابط‌عمومی در حوزه بازاریابی و تبلیغات نیز فعال باشد از نیروهای متخصص در این زمینه استفاده کند.

اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین سازمان‌ها



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 تاثیرگذاری 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 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 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.

روابط‌عمومی‌های صنعت نمایشگاهی نیاز به یک نظام هدفمند تهیه، تولید و انتشار اطلاعات دارند تا بتوانند اطلاعات را از لایه‌های مختلف سازمان به‌سوی روابط‌عمومی سرازیر کنند و در ادامه 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 کنند. جریان‌سازی خبری ازسوی روابط‌عمومی‌های فعال در صنعت نمایشگاهی در صورتی می‌تواند به فرآیند توسعه جامعه کمک کند که همزمان با اطلاع‌رسانی از دستاوردهای یک رویداد، 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 روابط‌عمومی‌ها تنها مجیزگویان مسئولان هستند و اطلاع‌رسانی آنها نیز، فقط یک جُنگ 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.

سخن پایانی

در مجموع می‌توان گفت روابط‌عمومی‌ها آینه عملکرد و پیشران تمام سازمان‌ها هستند.

اعتبارسنجی یک سازمان موفق در نقشی که برای روابط‌عمومی‌ها در نظر می‌گیرد، نهفته است؛ به‌عبارتی روابط‌عمومی‌ها قلب تپنده هر سازمانی هستند. روابط‌عمومی‌ها فراتر از بازاریابی و تبلیغات فعالیت می‌کنند و می‌توان اذعان کرد 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.

به مناسبت بزرگداشت هفته معلم برگزار شد

آیین تجلیل از اساتید شرکت فولاد خوزستان

به مناسبت گرامیداشت هفته معلم، آیین تجلیل از اساتید مرکز آموزش و توسعه منابع انسانی، دانشگاه علمی کاربردی و هنرستان شهدای فولاد خوزستان برگزار شد. به گزارش خبرنگار روابط عمومی، آیین یاد شده، با حضور عباسعلی تقوی معاون منابع انسانی و امور اجتماعی، جعفر جنامی‌نیا مدیر آموزش و توسعه منابع انسانی و جمعی از اساتید شرکت فولاد خوزستان، ۲۴ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ در سالن شماره ۲ فرهنگسرای دویست دستگاه برگزار شد.



معاون منابع انسانی و امور اجتماعی فولاد خوزستان:

پیش نیاز تولید پایدار برای یک شرکت صنعتی، آموزش مناسب کارکنان است

عباسعلی تقوی معاون منابع انسانی و امور اجتماعی شرکت فولاد خوزستان در این مراسم گفت: مولفه قدرت در هر جامعه‌ای نیروی انسانی توانمند است. هر زمان که آموزش موثر و خوب باشد، جامعه موفق است.

وی در ادامه گفت: مولفه قدرت در شرکت‌های صنعتی، تولید است و پیش نیاز تولید، آموزش مناسب است. در استخدامی پیش رو، آموزش نیروی انسانی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. تقوی اذعان داشت: تقدیر از مقام معلم مختص یک روز نبوده و تمامی روزها، روز پاسداشت معلم است و باید قدردان زحمت‌های معلمان باشیم.

وی با اشاره به فرمایش مقام معظم رهبری (مدظله) درباره معلمان افزود: معلمان و اساتید، افسران پیشرفت کشور هستند. وی در پایان از تمامی دست‌اندرکاران در امر آموزش و اساتید فولاد خوزستان به خاطر تلاش‌های شبانه‌روزی تقدیر نمود.

مدیر آموزش و توسعه منابع انسانی:

در نظام تعلیم و تربیت انسان‌ها، نقش معلم نقشی بی بدیل است

جعفر جنامی‌نیا، مدیر آموزش و توسعه منابع انسانی اظهار کرد: در سازمانی که بیش از ۱۲ هزار تن شاغل دارد، امر توسعه منابع انسانی کار ویژه و با ظرافتی بوده و داشتن چشم اندازی روشن برای آموزش از اهمیت بالایی برخوردار است. در این مسیر، بر کیفیت آموزش‌ها تاکید و اصرار داریم.

وی گفت: در مجموعه آموزش و توسعه منابع انسانی شرکت فولاد خوزستان، مرکز علمی کاربردی و هنرستان شهدای فولاد خوزستان حرکت‌های رو به جلوی خوبی اتفاق افتاده است که باقوت در حال تکمیل آن‌ها هستیم.

جنامی‌نیا با اشاره به وضعیت آموزش در شرکت افزود: با مدیریت موثر، تغییر و بکارگیری تکنولوژی و آموزش‌های از راه دور، هیچ گاه به اپیدمی کرونا اجازه ندادیم امر آموزش و توسعه را در سازمان متوقف کند. در زمانی کوتاه پس از شیوع کرونا، با همکاری تیم ارزشمند آموزش و توسعه منابع انسانی و سایر مجموعه‌های پشتیبان این طرح تغییر را به صورت نظام مند اجرا نمودیم و به نتایج بی نظیری در سطح کشور دست یافتیم. به منظور پیشبرد این امر فعالیت‌های متنوعی صورت پذیرفت؛ از آن‌جمله می‌توان به آموزش مدرسان، بازنگری دستورالعمل‌ها و سیستم‌ها، تامین سخت افزار لازم و تقویت فرهنگ بکارگیری تکنولوژی جدید، اشاره نمود.

مدیر آموزش و توسعه منابع انسانی در ادامه گفت: در سال‌های شیوع کرونا، بیش از ۲ هزار و ۶۰۰ دوره آموزشی مجازی برگزار نمودیم و ۹۵ درصد کارکنان شرکت در دوره‌های آموزشی مربوطه شرکت نمودند. این درحالی است که عملکرد شرکت فولاد خوزستان در این زمینه به‌طور معناداری از سایر سازمان‌ها در کشور پیش است.

وی افزود: در هر سیستم پویا، بررسی شرایط محیطی و تطبیق هوشمندانه با آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نظام آموزش و توسعه منابع انسانی از این قاعده مستثنا نیست. لذا رویکرد بکارگیری تکنولوژی نوین آموزشی واقعیت مجازی آموزش‌های مهارتی و فنی موثر می‌توانیم ارزش مناسبی را به خط تولید در سازمان بیفزاییم. کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف همچون برق و ابزار دقیق، شیمی، مکانیک، متالورژی، جوشکاری، تراشکاری در حال راه‌اندازی است. همچنین مجموعه کتابخانه فولاد خوزستان، به‌طور اساسی بازسازی شده است. بازسازی کلی و تجهیز هنرستان شهدای فولاد خوزستان یکی دیگر از اقدام‌های موثر بوده که با حمایت معاونت منابع انسانی و امور اجتماعی و پشتیبانی بخش خدمات و امور اجتماعی انجام شده و قابل تقدیر است.

مدیر آموزش و توسعه منابع انسانی در پایان با تشکر از تلاش همکاران خود، از اساتید حاضر در جلسه به خاطر تلاش‌های ارزشمند آنان و همکاری شرکت وفا و واحدهای روابط عمومی و فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تقدیر و بر ادامه این فعالیت‌های اثربخش در جهت تحقق همه اهداف سازمانی تاکید نمود.

مدیر عامل شرکت توسعه اقتصادی فراگیر وفا:

آموزش رکن اساسی پیشرفت سازمان است

مدیرعامل شرکت توسعه اقتصادی فراگیر وفا، آموزش را رکن اساسی پیشرفت در هر سازمانی دانست و نقش اساتید و معلمان را در این مسیر موثر خواند.

هومن خورشید افزود: توسعه هر سازمان وابسته به نیروی انسانی توانمند است و لازمه در اختیار قرار گرفتن نیروی انسانی مجرب، توجه به مسئله آموزش کارکنان است.

مدیرعامل شرکت توسعه اقتصادی فراگیر وفا اظهار داشت: شرکت توسعه اقتصادی فراگیر وفا با ماموریتی که برای آن تعریف شده است، آمادگی آن را دارد که در راستای توسعه شرکت فولاد خوزستان گام بردارد.

گزارش خبرنگار ما حاکی است، در پایان مراسم با حضور عباسعلی تقوی معاون منابع انسانی و امور اجتماعی، جعفر جنامی نیا مدیر آموزش و توسعه منابع انسانی، کاوه طالبی مدیر خدمات و امور اجتماعی، ولی مهدی‌پور جانشین مدیر روابط عمومی و هومن خورشید مدیرعامل شرکت توسعه اقتصادی فراگیر وفا از اساتید واحد آموزش و معلمان هنرستان شهدای فولاد خوزستان با اهدای لوح، تقدیر شد.

یادداشت

تامین امنیت‌خاطر در فضای تولید



حامد فراهانی
فعال حوزه ارتباطات

تولید و اشـتغال جزو کلیدواژه‌هایی است که در سال‌های اخیر موردتاکید رهبر معظم انقـلاب قـرار گرفتـه و ایشـان در انتخاب شـعار سـال همواره ایـن مهـم را در نظر داشته‌اند.

بدون تردید یکی از مهم‌ترین مشـکلات فعلی حاکم بر کشور، مشکلات بخش تولید و چالش‌هایی اسـت که فعـالان این عرصه و تولیدکننـدگان بـا آن دسـت‌وپنجه نرم می‌کنند.

سازمان‌ها و شـرکت‌های بزرگ اقتصادی اعم از دولتـی و خصوصـی از ارکان اصلی بازارهای مالـی، ظرفیـت و توانمندی‌های زیـادی برای کمـک به صاحبـان صنایع و کسـب‌وکارها و کارآفرینـان بـرای تولید و اشـتغالزایی داشـته و می‌توانند در مسـیر تحقق شعار سـال جدید بسیار نقش‌آفرین باشند.

آنچـه از اهمیـت خاصی در این راسـتا برخـوردار اسـت، نقـش و اهمیـت مقوله روابط‌عمومی در توسـعه فضـای اقتصادی و نیـز عملکـرد مدیـران روابط‌عمومی در تبییـن سیاسـت‌های مدیران‌ارشـد هـر سازمان برای بهره‌مندی از فضای کسب‌وکار است.

در واقـع نقـش روابط‌عمومی‌هـا در این زمینه بسـیار برجسته است، به‌طوری‌که در جایگاه زنجیـره اصلی ارتباط میان مدیران، کارکنان و جامعه هدف، مسـئولیتی خطیر برعهـده دارند و می‌تواننـد به‌نحو مقتضی، اذهـان فعالان اقتصـادی و صاحبان صنایع را بـه اهمیـت پوشـش ریسـک احتمالی فعالیت‌های‌شـان معطـوف و سـازکارهای مناسـبی بـرای معرفـی و ارائـه خدمات مختلف به بخش‌های تولیدی کشـور اتخاذ کـرده و بـه آگاهی‌بخشـی در ایـن حوزه بپردازند.

پر واضح اسـت که خدمات‌دهی مطلوب توسـط سازمان‌های مختلف، در گرو توسعه خدمات الکترونیکی، تکمیل زیرساخت‌های توسعه‌ای و سامانه‌های دیجیتالی و حرکت پرشتاب در مسـیر هوشمندسازی خدمات اسـت که همه این موارد به‌نوعـی نیازمند در اختیار داشـتن روابط‌عمومی چیره‌دست و کاربلد است که آشنا به امور بوده تا بتواند به‌درستی فعالیت‌های سازمان متبوع خود را متبلور و معرفی کند.

به‌بیان دیگر، روابط‌عمومـی پویا به‌نوعی یـک اهرم قوی بـرای هر سـازمان فعال و توانمنـد محسـوب می‌شـود کـه می‌تواند بـا بهره‌منـدی از مزایـای روابط‌عمومـی هوشـمند به توسعه فعالیت‌های آن سازمان کمـک شـایانی کرده و راه را برای توسـعه فعالیت‌های بیشتر هموار کند.

بنابراین آنچه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار اسـت، بها دادن به واحـد روابط عمومی در هر سازمان اسـت که بتواند با آرامش‌خاطر در راستای پیشبرد اهداف سازمانی گام‌های مثبت و ارزشمندی بردارد.

بدیهی اسـت، سازمان‌های بزرگ و موفق از روابط‌عمومی‌هـای پویایـی برخوردارنـد کـه با پر و بـال دادن به آنهـا می‌توانند از ارتباطات مسـتحکم‌تری بهره‌مند شـده و اهداف سازمانی خود را پیش ببرند.

در گفت‌وگو با کارشناس روابط‌عمومی واحد غذا و دارو وزارت صنعت، معدن و تجارت مطرح شد

روابط‌عمومی، روان‌کننده چرخه اقتصادی

ملیکا انصاری
editor@smtnews.ir



امروزه به‌واسطه رشد و توسعه جوامع و تاثیر آن بر ارکان تشکیل‌دهنده ارکان‌های مهم اقتصادی و مدیریتی مانند سـازمان‌ها و شرکت‌ها، شـاهد نقش روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان تسهیلگران فرآیند توسـعه و ارتقـا آگاهـی به مخاطبان و جامعه در کشـورهای توسـعه‌یافته هسـتیم. برخلاف نگاه و تعاریـف قدیمـی از روابط‌عمومی، در حال حاضر روابط عمومی یکی از ارکان مهم در تصمیم‌سـازی و ترسـیم استراتژی‌های سـازمان و در جای عنصری توانمند در پیشـبرد اهداف سازمان محسوب می‌شود، اما این نقش تنها در کشورهای توسعه‌یافته صنعتی و جوامع پیشرفته دیده شده و در ایران روابط‌عمومی هنوز به رشـد و بالندگی خود بسان یک پایه روان‌کننده چرخه اقتصادی دست نیافته است. از آنجایی که توسعه اقتصادی و رشد تقویت آن در شرایط کنونی جامعه از اهمیت دوچندانی برخوردار اسـت، نقش روابط‌عمومی همواره در خدمت و زمینه‌سـاز توسعه و آگاهی‌بخشی به جامعه پررنگ‌تر جلوه می‌کند، از این‌رو بررسی تمام بسترهایی که می‌تواند جایگاه روابط‌عمومی را در ایران ارتقا بخشـیده و از چارچوب‌های سنتی و کلیشه‌ای خارج کند، از اهمیت زیادی برخوردار است. در این‌باره صمت با یحیی خلیلی، فعال روابط‌عمومی که سـابقه مدیریت روابط‌عمومی شرکت بازرگانی دولتی ایران را در کارنامه کاری خود دارد به گفت‌وگو پرداخته که در ادامه می‌خوانید.

◉ به‌عنـوان سـوال نخسـت، به‌نظر شـما واحد روابط‌عمومی در بهبود مسائل اقتصادی چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟

بیشـتر فعالیت‌های مربوط به روابط‌عمومی، در حوزه اطلاع‌رسـانی اسـت و اگر بخواهیم نقش روابط عمومی در مسـائل اقتصادی را بررسـی کنیم، بایـد به عملکرد روابط‌عمومی در اطلاع‌رسـانی بحث‌های اقتصادی توجه کنیـم. امـروزه به‌دلیل نبود آگاهی مناسـب در مباحث اقتصادی در جامعه، مردم همراهی مناسـبی با نهادهای دولتی ندارند، چرا که در اطلاع‌رسـانی مناسب به جامعه و شفاف‌سـازی مسـائل اقتصادی، کوتاهی انجام شده و تعامل مشترکی وجود نداشته است.

از ایـن‌رو بـا هر تغییر یا بخشـنامه اقتصـادی، منجر بـه چالش و حتی آسـیب به بدنه جامعه می‌شـود. اگر واحدهـای روابط‌عمومی در این زمینه مناسـب‌تر عمل کرده و ضمن شفاف‌سـازی مسـائل، تعامل سازنده‌تری با مردم داشـته باشـند، جامعه از تنش‌های اجتماعی و آسـیب‌های اقتصـادی دور خواهد مانـد. به‌عنوان مثال در اصـلاح یارانه‌ها که در چند مـدت اخیر باعث ایجاد برخی نگرانی‌ها از سـوی مردم شـده، دولت اذعان کرد پیش از اجرای آن باید آگاهی‌رسـانی مناسـبی به افراد انجام می‌داد تا ضمن کاهش التهابات روانی ایجادشـده، از ایجـاد آسـیب بر بدنـه اقتصادی جامعـه جلوگیری می‌کرد، اما به‌دلیل این نقص در آگاهی‌رسانی و تعامل با جامعه، بخشـی از مردم نسبت به عملکرد دولت دلسرد شده‌اند. تمامی آسیب‌های مادی و معنوی با اطلاع‌رسانی صحیح که مهم‌ترین وظیفه بخش روابط‌عمومی اسـت، قابل‌تعدیل هستند.

◉ مهم‌تریـن بسـترهایی را کـه افراد شـاغل در جایگاه روابط‌عمومـی می‌توانند با مردم در ارتباط باشند، چه مواردی می‌دانید؟

چه در نهادها و سـازمان‌های دولتی و چه شرکت‌های خصوصـی، روابط‌عمومی برای ایجاد ارتباط موثر با مردم و همچنیـن انتقال موثـر اطلاعات، ابزارها و بسـترهای مختلفی در اختیار خود دارند.

پیام‌رسان‌های اجتماعی، روزنامه‌ها و رسانه‌های خبری و برخی بسترهایی که فضای ارتباطی دیداری و شنیداری را بـا مردم ایجـاد می‌کننـد؛ همه از جمله بسـترهای مناسبی اسـت که یک روابط‌عمومی متخصص و کارآمد باید از آنها بهره گیرد. باید توجه داشـت برقراری ارتباط موثر و تعامل دوسـویه میان سازمان و مردم، روان‌کننده فعالیت‌های سازمانی بوده و ضمن آگاهی‌بخشی می‌تواند همراهی مردم را برای نهادها و شرکت‌ها پدید آورد. این همراهی سـبب خواهد شد مردم به تصمیمات اقتصادی دولت خوش‌بین بوده و به‌طورکلی از آسـیب‌های ناشی از ناآگاهـی جامعه کاسـته شـود، ازاین‌رو شناسـایی ابزارهای در دسـترس و همچنیـن بهره‌گیری صحیح از آنهـا، مهم‌ترین و حیاتی‌ترین توانایی واحد روابط‌عمومی نهادها و شـرکت‌های دولتی و خصوصی برای به‌سرانجام رسیدن اهداف سازمانی است.



یحیی خلیلی

برقراری ارتباط موثر و تعامل دوسویه میان سازمان و مردم، روان‌کننده فعالیت‌های سازمانی بوده و ضمن آگاهی‌بخشی می‌تواند همراهی مردم را برای نهادها و شرکت‌ها پدید آورد

◉ بخشی از موفقیت عملکرد واحد روابط‌عمومی یـک سـازمان، وابسـته بـه سیاسـت‌گذاری‌های مدیران سطوح بالا اسـت. تا به امروز سیاست‌های مدیران سـازمان‌ها در رابطه با حیطه وظایف واحد روابط‌عمومی را چطور ارزیابی می‌کنید؟

باید اذعان کرد بنا به درخواسـت بسیاری از مدیران، وظایـف و عملکرد افراد حاضـر در جایگاه روابط‌عمومی به‌شـدت تنزل پیدا کرده اسـت. می‌تـوان گفت امروزه واحد روابط‌عمومی به‌طورکامـل در اختیار مدیران بوده و دنبالـه‌رو تصمیمات و نظرات آنها هسـتند؛ بدون آنکه از نظـر تخصصـی این نظـرات را پیش از اجرا بررسـی کنند. بنا به دلایـل مختلفی، وظایفی که امروزه برعهده روابط‌عمومی است، متناسـب با رسالت اصلی این شغل نیسـت. نبود نیروی متخصص برای واحد روابط‌عمومی، اطاعت بی‌چون و چرا از مدیریت، به‌کار نگرفتن ابزارهای مناسـب ارتباط‌رسـانی، وجود بروکراسـی‌های اداری و در نهایت نبود نگاه درسـت به بخـش روابط‌عمومی در سیسـتم مدیریتی سازمان‌ها و شـرکت‌ها سبب شده تا فعالیت روابط‌عمومی در حد نصب بنر و دیگر فعالیت‌های فرهنگی تنزل یابد. در این شـرایط می‌توان گفت بخش عظیمـی از واحدهـای روابط‌عمومی در ایـران، از انجام وظایف اصلی خود بازمانده‌اند. بیشـتر فعالیت‌های فعلی روابط‌عمومی منحصر به اجرای کارهای تدارکاتی اسـت و افراد شـاغل در ایـن جایگاه حتی اگـر خواهان انجام وظایف خود باشـند نیز، شـرایط و سیاسـت‌گذاری‌های مناسـبی در سـازمان‌ها وجود ندارد. باید توجه داشـت بخش روابط‌عمومی، آیینه تمام‌نمای سـازمان اسـت و هرگونه ایراد و اشکال در انجام وظایف این بخش، وجهه سازمان در نگاه مردم را تحت‌الشعاع قرار خواهد داد.

◉ در میـان صحبت‌های خـود به اهمیـت ایجاد ارتباط دوسویه با مردم توسط روابط‌عمومی اشاره کردید. در این‌باره بیشتر توضیح دهید.

در گام نخسـت روابط‌عمومـی بایـد فعالیت‌های هر سازمان را به بهترین شکل ممکن برای مردم شفاف‌سازی و عرضه کند. باید توجه داشـت هـر نهادی برای تحقق اهداف خود نیاز به شـناخت مردم، عرضه خدمات خود به بهترین شـکل ممکن به جامعـه و در نهایت برقراری ارتباط موثر با آنها دارد؛ شکل دادن این ارتباط از وظایف اصلی روابط‌عمومی اسـت که نادیده گرفته شـده است. امروز روابط‌عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌ها حکم بلندگو داشته و تنها سخنگوی سازمان است، بدون آنکه تلاشی برای دوسـویه کردن ارتباط با مردم داشـته باشند و به شرایط جامعه و نظرات آنها توجهی شود. مهم‌ترین مزیت ایجاد ارتباط دوسـویه، شـنیدن نظرات و حتی انتقادات مردم برای بهبود فعالیت‌های سازمان است، از این‌رو هر سازمان و شرکتی باید راه تعامل و ارتباط خود را با مردم حفظ کرده و در راسـتای حفظ این نـوع ارتباط، تلاش کافـی انجام دهد، اما ارتباطات فعلی تنها یک‌طرفه بوده و مدیران از نظرات مردم نسـبت به عملکرد سـازمان‌ها آگاه نیستند. باید تاکید کرد بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی مربوط به ارتباطات درون‌سازمانی است و بخشی دیگر میان‌سـازمانی و مرتبـط با ایجاد فضـای تعاملی بـا مردم. اگر تعاملات دوسـویه و سـازنده میان مردم و سـازمان‌ها وجود نداشـته باشـد، روابط‌عمومی نیمی از کارکرد خود را از دست داده است.

◉ به‌نظـر شـما مهم‌تریـن ضعـف واحدهـای روابط‌عمومی در عمل به وظایف خود چیست؟

مهم‌ترین ضعف را می‌توان،نداشـتن عملکرد به نسبت مسـتقل آنها معرفی کرد. واحدهای روابط‌عمومی امروز مصاحبه‌های مختلف از مدیران سـازمان‌ها منتشر کرده و هیچ بازبینی نسـبت به این نوع متن‌ها و مصاحبه‌های رسـانه‌ای ندارند، به‌عنـوان مثال بررسـی نمی‌کنند که متن‌های آماده انتشـار، چه پیامی را می‌تواند برای مردم به‌همراه داشته باشـد یا حتی ممکن است برخی پیام‌ها به‌دلیـل اشـتباه در نوع گویش، برای مـردم بار منفی و سـوءتفاهم داشته باشـد. افراد شـاغل در جایگاه روابط عمومـی امروزه بـه این موضوع هیچ توجهی نداشـته و تمام متن‌ها و نظرات مدیران را به‌طورمسـتقیم به مردم منتقـل می‌کنند. ایـن بی‌توجهی به بازرسـی پیام‌ها و انتشار بی‌چون و چرای خواسته‌های مدیران، از مهم‌ترین ضعف‌هـای امروز واحدهای روابط‌عمومی در سـازمان‌ها است. این نوع عملکرد سبب شده تا روابط میان سازمان و مردم یک‌طرفه شده و شاهد آسیب‌های مهمی از این نوع روند در جامعه شاهد باشـیم. روابط‌عمومی‌ها می‌توانند بـرای ایجاد ارتبـاط موثر بـا مـردم از ابزارهایی مانند برگزاری میزگرد و کارگاه، انتشار کتاب، اطلاعیه و آگهی و انتشـار محتوای مناسب در فضای مجازی بهره گیرند. هرچند دوباره باید تاکید کـرد عملکرد موفق واحدهای روابط‌عمومی، وابسـتگی به‌میزان شـناخت افراد حاضر در جایـگاه روابط عمومی از ابزارهای لازم ارتباطی دارد. در صورت نبود این شـناخت و به‌کار نگرفتن بسـترهای مناسـب ارتباطی، نمی‌تـوان عملکـرد روابط‌عمومی را مثبـت ارزیابـی کرده و بـه بازدهی سـازمان‌ها امیدوار بود. گاه دیده شـده در پی انتشار برخی مطالب از سوی رسانه‌ها، سازمان‌ها بی‌درنگ اقدام به ارسال جوابیه کرده و در این مسـیر به‌دلیل ناکارآمد بودن وسیله ارتباطی یا به‌کار بردن کلمات صحیح در این نوع متن‌ها، شکاف بین نهادهای دولتی و مردم بیشتر شده است.

◉ طبق اظهارات شـما، بکارگیری افراد متخصص در جایگاه روابط عمومی از اهمیت زیادی برخوردار اسـت. به‌نظر شـما دارا بودن تحصیلات آکادمیک مرتبط برای پرورش روابط‌عمومی کافی است؟

در ابتـدا بایـد تاکید کـرد روابط‌عمومی یـک فعالیت به‌طورکامل تخصصی اسـت. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شـد، یکـی از مهارت‌های لازم برای افـرادی که به‌عنوان روابط‌عمومـی شـناخته می‌شـوند، شـناخت صحیح و بکارگیری مناسـب از ابزارهای ارتباطی است. با شناسایی صحیح این ابزارها و بسـترهای رسـانه‌ای، نیـاز ارتباطی و تعاملـی میان سـازمان و مردم مرتفع شـده و پیام‌های موردنظـر با کمتریـن تحریف و سوءبرداشـت، به جامعه منتقل می‌شـوند. در غیر این صـورت، افزایش ابهام‌ها و گاه سـوءتفاهم‌های اساسـی برای مـردم، از مخرب‌ترین پیامدهای ارتباط غلط سازمان با جامعه است، از این‌رو یک روابط‌عمومی موفق باید بتواند با شناسایی شرایط، ابزارها و راهکارهای ارتباطی صحیح را به‌کار گیرد. از سویی دیگر واحـد روابط‌عمومی باید با بررسـی صحیح و کامل افراد، جامعه هدف را تعیین و افراد را دسـته‌بندی کند. سپس متناسـب با شرایط هر بخش، ابزارهای لازم و رویکردهای ضـروری را به‌کار گیرد. از این‌رو می‌توان گفت شـناخت کامل مخاطبان و ذی‌نفعـان از دیگر مهارت‌های ضروری روابط‌عمومی اسـت. این موارد گفته‌شـده تنها گوشه‌ای از نیازهـای تخصصـی یک فـرد به‌عنـوان روابط‌عمومی اسـت،بنابراین نمی‌تـوان گفـت تنها با داشـتن مدرک تحصیلی یا دانـش آموختن در فضای آکادمیک، می‌تواند افراد متخصص در حوزه روابط‌عمومی تربیت کند. من در جایگاه یک دانش‌آموخته در حوزه روابط‌عمومی، در زمان تحصیل متوجه شدم روابط‌عمومی یک شغل فراتخصصی بوده و به‌دلیل تغییرات مداوم شرایط، افراد باید همواره در حال آموزش باشند. روابط‌عمومی باید تمامی مهارت‌های متناسـب با شرایط شغلی خود را به‌خوبی آموخته باشد و همچنین براساس نیاز جامعه، خود را به‌روز کند. این‌طور نیسـت که یک فرد بتواند با آگاهی و شـیوه‌های ارتباطی چند سال قبل، امروز نیز موفق عمل کند. به‌عبارتی دیگر حتی دارا بودن سابقه‌های رسمی کاری نیز ضامن موفقیت عملکرد یک فرد در بخش روابط‌عمومی در امروز نیسـت. در چند سال گذشته، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی شناخته می‌شدند، اما امروز حوزه و نحوه کارکرد رسـانه‌ها متفاوت شده اسـت. واحد روابط‌عمومی نیز باید به این تفاوت‌ها توجه کرده و متناسب با ابزارهای رسـانه‌ای روز خود را تطبیق دهند. به‌طورکلی باید تاکید کـرد روابط‌عمومـی به فراگیـری تخصص‌هـای متعدد وابسـته بوده و تنها تحصیلات آکادمیـک نمی‌تواند یک روابط‌عمومـی موفـق و کارآمد برای سـازمان‌ها و جامعه پرورش دهد، بلکه یادگیری مستمر از الزامات موفقیت در عملکرد روابط‌عمومی‌ها است.

سخن پایانی

بنا بر نظر کارشناسـان اقتصادی و فعالان ارتباطی، روابط‌عمومی‌هـا در جـای پرچم‌داران سـازمان‌ها، با ارائه سـازکارهای همگرا با جامعـه، تغییر نگرش‌ها و تاثیرگذاری بر افکار عمومی می‌توانند مسـیر رشـد و توسعه را کوتاه‌تر کنند. همچنین آنها می‌توانند ضمن ایجـاد تعاملات دوسـویه اجتماعی، زمینه مشـارکت جمعی را برای تحقق اهداف سازمان‌ها و مقیاس کلان نهادهای مدیریتی کشـور فراهـم کنند. روابط‌عمومی به‌عنـوان بخشـی از نظـام رسـانه‌ای، بایـد ضمـن آگاهی‌رسـانی به مـردم، پلی میان جامعه و سـازمان باشد. قابل‌توجه است هرگونه ایراد در این پل ارتباطی، تعامل میان مدیران و مردم را مخدوش خواهد کرد.

دریچه

روابط‌عمومی تجاری از دیروز تا امروز

تا پایان جنگ دوم جهانی، جریان یک‌سـویه اطلاعات و ارتباطات در تمامی سطوح ازجمله ارتباط بین دولت‌ها و ملت‌ها و همچنین مشـتریان و سـازمان‌ها حاکم بود. ایـن رویکرد در عرصه اقتصادی پس از جنگ دوم جهانی بین مشـتریان و سـازمان‌ها به‌واسطه گسـترش و تنوع محصـولات کیفی و رقابـت جدی بیـن تولیدکنندگان به‌آرامی به طرف نوعی از ارتباطات دوسـویه با مفاهیمی همچـون خدمات پـس از فـروش، مدیریـت ارتباط با مشـتریان، نظام پیشنهادگیری از مشـتریان و... حرکت کرد و به‌تدریج مقدمات شکل‌گیری روابط‌عمومی تجاری را فراهم کرد.

در ایـن دوره خروج از فضای صـرف تبلیغاتی رخ داد زیرا تبلیغات دیگر به‌تنهایی کارآ نبود و مشتریان نیازمند پاسخگویی به سوالات خود بودند. از این‌رو، باید سیستمی برای پاسـخگویی به مشـتریان طراحی می‌شـد، چیزی که تا آن زمان وجود نداشـت و پاسـخگویی به سـوالات مشـتریان 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 مخاطبـان را مربوط به بخش روابط‌عمومی می‌دانـد، تمامی قسـمت‌های سـازمان از مدیران‌ارشـد گرفته تا نگهبانان سـازمان، سـعی در ارتباط مناسب با مخاطبـان دارند، البتـه در بازارهایی کـه انحصار حاکم اسـت، روابط‌عمومی تجاری اعتبـار چندانی ندارد، چون مشتری‌مداری در این نوع بازارها مفهومی ندارد.

روابط‌عمومی تجاری نیازمند سـاختاری مشـتری‌مدار اسـت که بتواند به هریـک از مشـتریان، در هر زمان و مکانی پاسخگو باشـد و چنین ساختاری نیازمند توسعه اسـتراتژیک روابط‌عمومی در تمامی لایه‌هـای ارتباطی با مشـتریان است؛ یعنی در این سـاختار باید استراتژی، سازمان، مدیران و کارکنان مشتری‌مدار طراحی شود.

در این سـاختار وجود هرگونه نقص یا آسیب در ابزار و فرآیند فعالیت‌های روابط‌عمومی، تمامی ابعاد، قابلیت‌ها و نقش‌هـای آن را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و به‌همین دلیل توجه به شـناخت دقیق هریـک 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 می‌شـود، باید به‌شـکلی باشـد که در راستای استراتژی اتخاذشده و اهداف سازمانی قرار گیرد.

در حقیقـت در روابط‌عمومی تجـاری، تمامی صفحات و قابلیت‌های سـایت سـازمان با دیـدگاه روابط‌عمومی و ایجـاد ارتباط با مشـتریان طراحی و تدوین می‌شـود و می‌تـوان گفت روابط‌عمومی تجاری باید به مشـتریان خدمـات مادرانه ارائه کند. بنابراین، ضرورت توجه و نگاه به مشـتری با دیدی ژرف، از ارکان روابط‌عمومی تجاری است.



بسیاری از کارشناسان معتقدند روابط‌عمومی در کشور مـا فعالیت‌های خـود را در پایین‌ترین حـد انتظار ادامه می‌دهـد و به این شـکل نمی‌تواند جایگاهـی در تامین نیازهای امروزی بنگاه‌های اقتصادی داشته باشد.

در گفت‌وگو با پژوهشگر صنعتی بررسی شد

معماری برند در روابط‌عمومی

ملیکا انصاری
editor@smtnews.ir



با توجه به فضای رقابتی موجود و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، سازمان‌ها برای حفظ مشتریان خود باید شرایط را برای اثربخش‌تر کردن عملکرد سازمانی مهیا کنند. تقویت وفاداری و صیانت از مشتری، بخش اصلی فعالیت‌های بازاریابی بوده و می‌تواند منجر به کاهش هزینه برای بازاریابی شود و مشتریان بیشتری را جذب کند. به‌علاوه، مشتریان وفادار، تبلیغ دهان‌به‌دهان را به‌سرعت رواج داده و با استراتژی‌های رقیبان مقابله می‌کنند. در عصر کنونی، محیط‌های اجتماعی، ارتباطات سازمانی و فضای کسب‌وکار، پیچیدگی‌های زیادی دارند و شناسایی آنها نقش مؤثری در توسعه بازاریابی و ارتقای برند خواهد داشت.

با این حال، روابط‌عمومی در مواردی مانند بهبود آگاهی، افزایش فروش، ایجاد انگیزه در کارکنان فروش و عوامل توزیع، سهامداران، مشتریان و سایر ذی‌نفعان، معرفی محصولات و خدمات جدید، توسعه برند، تصویرسازی مثبت در جوامع و در بسیاری دیگر از موضوعات سازمانی نقش‌آفرینی کرده و به حمایت از بازاریابی سازمان می‌شتابد. به مناسبت روز روابط‌عمومی، صمت با شهرام شیرکوند، پژوهشگر صنعتی درباره نقش صنعت روابط‌عمومی در توسعه و ارتقای برند گفت‌وگویی داشته که در ادامه می‌خوانید.

> با توجه به فضای رقابتی در عرصه کسب‌وکار و تغییر و تحولاتی که با سرعتی غیرقابل‌باور در دنیا اتفاق می‌افتد، سازمان‌ها برای حفظ و صیانت مشتریان‌شان باید اقداماتی انجام دهند تا شرایط را برای اثربخش‌تر کردن عملکرد سازمانی مهیا کنند

◉ روابط‌عمومی یکی از ارکان سازمانی به‌شمار می‌رود که در دهه‌های اخیر جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است. چه تعریف کلی از صنعت روابط‌عمومی در عصر ارتباطات می‌توان ارائه داد؟

روابط‌عمومی (Public relations)، شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که هر سازمان برای برقراری ارتباطات موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با آنها در تعامل هستند، انجام می‌دهد. این اقدامات با هدف حفظ و توسعه خوشنامی سازمان‌ها و شرکت‌ها انجام می‌شوند. در واقع روابط‌عمومی نماد آن چیزی است که سازمان یا شرکت مدعی است به آن عمل می‌کند یا دیگران درباره آن می‌گویند؛ بنابراین با توجه به فضای رقابتی در عرصه کسب‌وکار و تغییر و تحولاتی که با سرعتی غیرقابل‌باور در دنیای امروز اتفاق می‌افتد، سازمان‌ها برای حفظ و صیانت از مشتریان‌شان باید اقداماتی انجام دهند که شرایط را برای اثربخش‌تر کردن عملکرد سازمانی مهیا کنند.

امروزه اهمیت جایگاه روابط‌عمومی دوچندان شده تا جایی‌که حتی میزان موفقیت و دوام سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در عرصه‌کسب‌وکار به نحوه عملکرد روابط‌عمومی‌های آنها بستگی دارد. هیچ سازمانی در تاریکی و بدون ارتباطات، هیچ کاری را از پیش نمی‌برد. روابط‌عمومی در تصمیم‌سازی مدیریت یک سازمان، نقش مهمی دارد. اصلی‌ترین ابزار مدیریتی برای انواع فعالیت‌های علمی، اقتصادی و حوزه کسب‌وکار از مشخصه‌های جدید روابط‌عمومی در عصر ارتباطات است. اگرچه صنعت روابط‌عمومی در دهه اخیر رشد قابل‌توجهی داشته اما این صنعت در همه کشورها یک‌شکل توسعه‌نیافته و در برخی کشورها ازجمله ایران چند سالی است شکل یک صنعت به خود گرفته است.

◉ مهم‌ترین وظایف روابط‌عمومی (مدیران روابط‌عمومی) چیست؟

معرفی چهره واقعی شرکت یا سازمان به مشتریان، از وظایف اصلی روابط‌عمومی است و اگر این دیدگاه به‌وجود آید که مشتریان صاحبان واقعی شرکت هستند، برای روابط‌عمومی حرفه‌ای جایگاه و ارزش ویژه‌ای قائل خواهیم بود. ساختن یک چهره و وجهه مناسب از سازمان در جامعه و به‌ویژه مشتریان و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و همچنین مطرح کردن نام و نشان تجاری یا برند در بین سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها، فقط از عهده یک روابط‌عمومی حرفه‌ای و آگاه برمی‌آید.

در واقع روابط‌عمومی می‌کوشد با ارتباطی هدفمند و مؤثر، ضمن برآوردن نیازهای شرکت یا سازمان خود در جهت شکل‌دهی درست به ارتباط مشتریان و سازمان اقدام کرده و از این طریق ارتباط مشتریان و سایر ذی‌نفعان با سازمان را تسهیل کند.

مدیران روابط‌عمومی باید روابط‌عمومی را خوب بشناسند تا فرهنگ و نگرش نوینی در واحدهای تولیدی ایجاد کنند و مدیران ارشد سازمان جایگاه ویژه روابط‌عمومی را بپذیرند. در حقیقت روابط‌عمومی باید هر لحظه آماده انتقال اطلاعات و مدیریت دانش باشد و توان بالقوه‌ای در سازمان ایجاد کند. مدیران روابط‌عمومی علاوه بر اینکه باید شناخت کافی از علم روابط‌عمومی داشته باشند، درعین‌حال باید فرهنگ جدیدی در واحدهای تولیدی ایجاد کرده تا مدیران بپذیرند که روابط‌عمومی جایگاه مهمی در سازمان دارد.

◉ با توجه به اینکه به معرفی سازمان یا شرکت توسط روابط‌عمومی اشاره کردید، آیا بین روابط‌عمومی و تبلیغات و بازاریابی ارتباطی متصور است؟

در جوامع فعلی، روابط‌عمومی یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تبلیغات پیشبردی به‌شمار می‌رود. از دید جامعه، روابط‌عمومی خاستگاه ایجاد مناسبات مطلوب با اقشار و جوامع مختلفی که با بنگاه یا شرکت سروکار دارند، به‌شمار می‌رود. این مناسبات در روابط مطلوب از طریق کسب شهرت، ایجاد ذهنیت مطلوب و رفتار مناسب، رفع مسائل، خنثی کردن شایعات و وقایع نامطلوب یا غیرواقع امکان‌پذیر خواهد شد. روابط‌عمومی از ابزارهای گوناگونی مانند روابط مطبوعاتی و رسانه‌ای، ایراد سخنرانی، معروف کردن کالا و برند، ارتباطات جمعی و مشاوره استفاده می‌کند. در زمینه ایجاد آگاهی و در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی، روابط‌عمومی تاثیر بیشتر و کم‌هزینه‌تری دارد. با استفاده از روابط‌عمومی، بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌ها از فضا یا زمان در بیشتر رسانه‌های جمعی بدون پرداخت هزینه امکان‌پذیر است. هماهنگی بین روابط‌عمومی و تبلیغات بدون داشتن اطلاعاتی شفاف از نقاط قوت و ضعف سازمان یا شرکت میسر نمی‌شود، بنابراین زمانی این موفقیت حاصل می‌شود که مدیریت روابط‌عمومی بتواند با آگاهی و درک کامل، بازاریابی، تبلیغات و روابط‌عمومی را هماهنگ کند.

◉ توسعه صنعت روابط‌عمومی چه میزان در توسعه برند موثر است؟ آیا برای توسعه صنعت روابط‌عمومی پیشنهادی دارید؟

در فضای رقابتی امروز، اگر برای ارتقا و تقویت برند برنامه‌ای تدوین نشود، نه‌تنها برند آسیب‌پذیر می‌شود، بلکه از یاد خواهد رفت. در زمینه نقش روابط‌عمومی در ارتقا و توسعه برند باید نکاتی را یادآور شویم. روابط‌عمومی، علمی در زمینه ارتقای نام و نشان تجاری و خوشنامی سازمان است و اگر روابط‌عمومی سازمان با فضای رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی آشنایی نداشته باشد و رقابت را جدی نگیرد، از محیط کسب‌وکار حذف می‌شود. روابط‌عمومی نتیجه تحولات جوامع و سیستم‌ها و نظام‌های ارتباطی سازمان‌هاست که در دو بعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی اتفاق می‌افتد تا اعتماد میان افراد در محیط کار و جامعه نسبت به آنچه از سوی سازمان انجام می‌شود، به‌دست آید؛ بنابراین ایجاد رابطه مناسب یا تقویت و توسعه ارتباطات، نیازمند شناخت نگرش‌های افراد در داخل و خارج سازمان است. برنامه‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی و معرفی مناسب برند، پایش رسانه‌ها، تولید خبر و اثرگذاری در افکار عمومی به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، از یکپارچگی، انسجام و تمامیت برند محافظت کرده و ارتقا و پیشرفت آن را به بهترین نحو مدیریت می‌کند. به جرأت می‌توان گفت یکی از دغدغه‌های مدیران روابط‌عمومی عدم‌شناخت صاحبان صنایع و بنگاه‌ها از علم روابط‌عمومی مدرن و کارکردهای صنعت روابط‌عمومی است. بنابراین در این برهه باید با تشکیل کمیته‌ای متشکل از متخصصان و کارشناسان حوزه روابط‌عمومی و تدوین برنامه‌ای منسجم، در جهت شناساندن صنعت روابط‌عمومی به صاحبان صنایع کشور و نقش آن در معماری و ارتقای برند گام برداشت. به‌تازگی بسیاری از شرکت‌های بزرگ صنعتی و بنگاه‌های اقتصادی با گرایش به بازاریابی، همه توان و امکانات روابط‌عمومی‌ها را برای حفظ برند و نشان تجاری خود بسیج کرده‌اند تا بتوانند برند خود را حفظ کنند و در واقع به این باور رسیده‌اند که روابط‌عمومی قادر است با تبلیغ نام تجاری بازاریابی مناسبی داشته باشد. در حال‌حاضر، مدیران ارشد علاوه بر وظایف اصلی از روابط عمومی‌ها انتظار دارند که فعالیت‌ها و وظایف خود را با گرایش به سمت معرفی و بازاریابی خود شرکت به انجام برسانند اما مدیران بازاریابی و روابط‌عمومی اغلب اوقات یکدیگر را درک نمی‌کنند، زیرا برخی مدیران روابط عمومی، حرفه اصلی‌شان را صرفا ایجاد و توسعه ارتباطات می‌پندارند.

◉ آیا توسعه صنعت روابط‌عمومی موجب توسعه ارتباط با مشتریان و افزایش وفاداری آنها در فضای رقابتی خواهد شد؟

اهمیت وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها به دو جهت است؛ اول اینکه توسعه بازار و افزایش درآمدهای حاصل از فروش را در پی دارد و دیگر اینکه، وفاداری مشتری ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام و نشان تجاری و مشتریان فعلی است که منجر به نگه‌داری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی خواهد شد.

در بازار رقابت جهانی، سازمان‌ها و شرکت‌ها در پی روش‌های جدیدی برای بهبود و ارتقای تصویر برند شرکت و افزایش مشتریان وفادار هستند.

طبق بررسی‌های انجام شده، میزان وفاداری مشتریان متاثر از دیدگاه روابط‌عمومی است، هرچند این اثر متغیر است.

به این ترتیب، اثر دیدگاه روابط‌عمومی بر وفاداری مشتری قطعی است. در شرایط ایده‌آل، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از نقش روابط‌عمومی، اهداف نوع‌دوستانه‌اش را به مشتریان و سایر ذی‌نفعان ثابت کرده و با ایجاد اطمینان، وفاداری مشتری را تسهیل کنند. شرکت‌ها باید در جریان تمامی فعالیت‌های روابط‌عمومی قرار گیرند تا پیام‌های مهم را به‌موقع اطلاع‌رسانی کرده و وفاداری مشتریانشان را افزایش دهند. برای موفقیت در فضای رقابتی، باید ادبیات بازارهای انحصاری را تغییر داد؛ روابط‌عمومی و ارتباطات مناسب، وفاداری مشتری در بلندمدت را مدیریت می‌کنند؛ نکته مهم این است که اگر روابط‌عمومی و ارتباط با مشتری در یک سازمان، به صدای مشتریان بی‌توجهی کنند، رقبا به صدای آنها گوش می‌دهند. بدون تردید آشنایی با فرهنگ جوامع و باورهای مشتریان بخشی از وظایف بازاریابی و روابط‌عمومی است که باید موردتوجه قرار گیرد. مدیریت روابط‌عمومی سازمان باید با وجوه تمایز سازمان آشنا باشد و در معرفی به‌موقع آنها به مشتریان، به مدد بازاریابی بشتابد. در نظر داشته باشیم که نخستین برخورد و رفتار کارکنان سازمان همیشه در ذهن مشتری باقی خواهد ماند و هیچ تبلیغی به‌اندازه رفتار افراد و روابط‌عمومی موثر نیست.

◉ با این تفاسیر نقش صنعت روابط‌عمومی در توسعه صنعتی و توسعه کسب‌وکار چیست؟

روابط‌عمومی در نطفه تولید صنعتی قرار دارد و از زمان راه‌اندازی صنایع (صنایع کوچک و بزرگ) در همه مراحل، صنعت را هدایت می‌کند و تنها روابط‌عمومی قادر به انجام این مهم است. در عرصه کسب‌وکار نیز روابط‌عمومی به‌عنوان یک تکنیک حمایت از بازار شناخته شده است. هر سازمانی در یک دوره مشخص باید گزارش عملکرد و فعالیت‌های خود را به سهامداران و سایر ذی‌نفعان ارائه و میزان موفقیت خود را در بازاریابی اعلام کند. به این منظور، نقش‌آفرینی روابط‌عمومی در جذب سهامداران ناراضی در مجامع شرکت‌ها بسیار حیاتی است و موجب اطلاع‌رسانی مناسب درباره فعالیت‌های انجام‌شده در جهت منافع ذی‌نفعان و ایجاد آرامش نسبی در بین آنها می‌شود. در هر صنفی رقبا همواره تلاش می‌کنند برنامه‌های سازمان رقیب را مخدوش و خوشنامی آن را در جامعه خدشه‌دار کنند. هرچند این نوع رفتارها در کسب‌وکار سالم با اخلاق حرفه‌ای منافات دارد اما روابط‌عمومی در راستای مقابله با تهدیدات و ایجاد فرصت‌ها، در پیشگیری از این موارد نقش بسیار موثری خواهد داشت.

سازمان‌ها و شرکت‌هایی که از وجود روابط‌عمومی تخصصی و توانمندی‌های روابط‌عمومی برای حمایت از سازمان و توسعه صنعتی بهره نمی‌گیرند، سازمان‌شان را ضعیف کرده و ریسک خطرات گوناگون در زمینه حفظ تصویر مناسب و مثبت سازمان در جامعه و بین‌رقبا را پذیرفته‌اند؛ بنابراین نقش روابط‌عمومی‌ها هم تاکتیکی و هم استراتژیک است و از این جهت مهم می‌توانند جهان‌بینی انسان‌ها را تغییر دهند.



شهرام شیرکوند

روابط‌عمومی نماد آن چیزی است که سازمان یا شرکت مدعی است به آن عمل می‌کند یا دیگران درباره آن می‌گویند

پیاتیه

روابط‌عمومی علم، فن و هنر است

فرارسیدن روز و هفته روابط‌عمومی در نخستین سال قرن جدید را به یکایک اعضای جامعه روابط‌عمومی ایران در سراسر کشور، تبریک و تهنیت می‌گوییم و خوشحالیم که امسال شاهد همگرایی و انسجام انجمن‌ها و تشکل‌های فعال در عرصه روابط‌عمومی هستیم.

پیش از هر چیز، باید یادآوری کنیم:

روابط‌عمومی، علم است.

روابط‌عمومی، فن است.

روابط‌عمومی، هنر است.

روابط‌عمومی، اگر خوب و درست انجام شود در برقراری، تقویت و تحکیم ارتباط و اعتماد با مخاطبان و تحقق اهداف موردنظر، موفق خواهد بود.

روابط‌عمومی مانند بسیاری از حرفه‌ها، عرصه‌ها و رسته‌های دیگر، به جز علم و آگاهی و دانش، به «عشق» هم نیاز دارد؛ عشق خدمت به مردم، عشق به مخاطبان و عشق به اعتلای کشور.

روابط‌عمومی، یک شغل اداری عادی نیست. روابط‌عمومی، یک حرفه عاشقانه و دل‌مشغولی تمام‌وقت است که گاه، مجبور می‌شوید تمام لحظه‌های زندگی‌تان را به آن اختصاص دهید.

ازاین‌رو، جا دارد همه مسئولانی که عزم خدمت به مردم را شعار محوری خود اعلام کرده‌اند، جامعه روابط‌عمومی کشور و خواسته‌ها و مطالبات آنها را دریابند تا بتوانند به مدد استفاده از ظرفیت‌های تخصصی آنها و در سایه شناخت واقع‌بینانه از افکار عمومی و راه‌های اقناع آن، اهداف توسعه همه‌جانبه کشور را در مسیر مطلوبی پیگیری کنند.

در آستانه روز و هفته روابط‌عمومی، انجمن روابط‌عمومی ایران به‌عنوان نخستین نهاد مدنی کشور در عرصه ارتباطات اجتماعی، با ۵۰ سال قدمت و ۳۰ سال حضور و فعالیت مستمر، از تمامی دست‌اندرکاران خدمت به همه مردم در همه بخش‌ها اعم از دولتی و غیردولتی و نهادهای عمومی دعوت می‌کند تا از انتصاب غیرکارشناسانه و خارج از ضوابط و معیارهای تخصصی در حوزه مدیریت روابط‌عمومی اجتناب کنند. همچنین در انتخاب مدیران روابط‌عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و ادارات و موسسات و شرکت‌ها در راستای التزام به شاخص‌های حرفه‌ای، حتی‌الامکان از مشاوره تخصصی نهادهای مدنی ارتباطات اجتماعی بهره گیرند. در همین راستا باید پست سازمانی مناسب، برای مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی‌ها در ساختار تشکیلاتی پیش‌بینی شود تا نیروهای کارآمد ارتباطی با شور و شوق و انگیزه‌های لازم نقش‌آفرینی کنند. در نهایت اینکه به‌منظور تقویت بنیه علمی جامعه روابط‌عمومی کشور، از راه‌اندازی دوره کارشناسی ارشد روابط‌عمومی در مراکز آموزش عالی ذی‌ربط حمایت شود.

▣ شعار و عناوین روزهای هفته روابط‌عمومی

رئیس شورای سیاست‌گذاری انجمن روابط‌عمومی کاشان ضمن تبریک ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی به تشریح برنامه‌های هفته روابط‌عمومی در کاشان پرداخت.

عباسعلی حال با اعلام شعارمحوری و اسامی روزهای دهمین هفته روابط‌عمومی گفت: هفته روابط‌عمومی سال ۱۴۰۱ با رویکرد آشنایی مردم و مدیران ارشد با کارکردهای روابط‌عمومی در کاهش مشکلات سازمان‌ها و موسسات دولتی و خصوصی برگزار خواهد شد.

وی با بیان اینکه شعار و نام این رویداد باید با توجه به موضوعات و نیازهای روز جامعه انتخاب شود، گفت: شعار دهمین دوره برگزاری هفته روابط‌عمومی متفاوت از دوره‌های گذشته که گزاره‌ای خبری بود، یک بیت شعر از غزلیات حافظ انتخاب شده است.

رئیس شورای سیاست‌گذاری انجمن روابط‌عمومی کاشان ادامه داد: با توجه به جمع‌بندی نظرات کمیته نام‌گذاری روزهای هفته روابط‌عمومی، بیت «چو غنچه گر چه فروبستگیست کار جهان / تو همچو باد بهاری گره‌گشا می‌باش» به‌عنوان شعار محوری دهمین دوره هفته روابط‌عمومی در کشور انتخاب شد تا تاکیدی باشد بر اهمیت فرهنگ و همچنین نقش گره‌گشایی روابط‌عمومی از مردم و ایجاد شکوفایی در کشور در عین وجود مشکلات و پیچیدگی‌های موجود.

او در ادامه با اشاره به جلسه‌ای که با حضور اعضای شورای سیاست‌گذاری روابط‌عمومی برگزار شد، گفت: در این نشست پس از بحث و تبادل‌نظر پیرامون انتخاب اسامی روزهای هفته، مقرر شد برنامه‌های فرهنگی متناسب با عناوین منتخب که بیانگر دغدغه‌ها، نیازها، موضوعات روز جامعه و امیدآفرینی و ایجاد انگیزه باشد، برگزار شود.

حال افزود: حکمرانی خوب مشارکت کارآمد، اخلاق‌مداری اعتماد اجتماعی، کنشگری مسئولیت اجتماعی، دیپلماسی عمومی انگاره ملی، کرامت انسانی همدلی اجتماعی، امیدآفرینی آینده بهتر و تولید دانش‌بنیان اشتغال‌آفرینی عناوینی است که به ترتیب برای این هفته انتخاب شده است. دهمین هفته روابط‌عمومی از ۲۵ تا ۳۱ اردیبهشت در کشور برگزار خواهد شد.



در اولین همایش تجلیل از برترین‌های بورس کالا، شرکت معدنی و صنعتی چادرملو به پاس همراهی و همکاری در بورس کالا و تلاش در جهت رشد و توسعه بازار کالای کشور در سال ۱۴۰۰، از طرف وزارت امور اقتصادی و دارایی به‌عنوان شرکت برتر بازار بورس کالای ایران معرفی شد و لوح تقدیر این همایش به نماینده شرکت اهدا شد.



خبر روز

تراز مثبت تجارت خارجی خراسان‌رضوی

رئیس سازمان صنعت،معدن و تجارت خراسان‌رضوی از تراز مثبت ۴۰ میلیون دلاری تجارت خارجی این استان در فروردین‌ماه امسال خبر داد.

به گزارش روابط‌عمومی سازمان صنعت، معدن و تجارت خراسان‌رضوی، امیررضا رجبی گفت: براساس نتایج حاصل از آمار تجارت خارجی، صادرات خراسان‌رضوی در فروردین‌ماه امسال، ۱۸۹ هزار تن کالا به‌ارزش ۸۱ میلیون دلار است.

در همین مدت، میزان واردات استان نیز ۱۵ هزار تن به‌ارزش بیش از ۴۱ میلیون دلار بوده است.

وی افزود: باتوجه به مقایسه ارقام صادرات و واردات، تراز بازرگانی خارجی استان در فروردین‌ماه ۱۴۰۱ مثبت و معادل ۴۰ میلیون دلار بوده است.

رئیس سازمان صنعت،معدن و تجارت خراسان‌رضوی مقصد عمده اقلام صادراتی این استان را کشورهای افغانستان، ازبکستان، ترکمنستان، عراق، پاکستان، تاجیکستان، قرقیزستان، امارات‌متحده‌عربی، قزاقستان، اسپانیا، فدراسیون روسیه، ترکیه، هلند، هند، عمان، ارمنستان، بلغارستان و جمهوری‌آذربایجان عنوان کرد.

رجبی تصریح کرد: اقلام عمده صادراتی شامل سیب‌تازه، میله‌های آهنی یا فولادی، گرم نورد شده دارای دندانه، برآمدگی گودی یا بعد از نورد تاب داده‌شده یا با تغییر شکل‌یافتگی‌های حاصل از نورد، زعفران در بسته‌بندی بیش از ۳۰ گرم، فروکروم دارای بیشتر از ۶۰ درصد وزنی کروم، پلی استایرن غیرقابل‌انبساط معمولی، پسته با پوست تازه یا خشک، دوغ، شیر، خامه بسته‌بندی‌شده کفیر و سایر شیرها و خامه‌های تخمیرشده، سیمان‌سفید پرتلند جز رنگ‌شده به‌طورمصنوعی، کفپوش‌های غیرمخملی باف از مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی آماده‌مصرف، کیوی تازه، پریفرم (PET) و شیرخشک اطفال بوده است.

گروه استان‌ها
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی سازمان‌ها نقشی بسزا در پیشبرد اهداف سازمان و هموار کردن مسیر پیش‌روی آنها دارند

برگزاری نخستین گردهمایی مدیران روابط‌عمومی حوزه معدن و صنایع‌معدنی در اصفهان

روابط‌عمومی به‌دنبال پشتیبانی از تولید است

نخستین گردهمایی مدیران روابط‌عمومی حوزه معدن و صنایع‌معدنی ایران به میزبانی شرکت فولاد مبارکه برگزار شد. مدیر روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه در این آیین گفت: روابط‌عمومی جریان افتخارآمیز تولید را در این مجموعه بزرگ پشتیبانی می‌کند و امیدواریم بتوانیم با عمل به وظیفه خود انعکاس‌دهنده دستاوردهای کارکنان تلاشگر گروه فولاد مبارکه باشیم.



به‌گزارش خبرنگار صمت از اصفهان، محمدجواد براتی ضمن بیان این مطلب گفت: امروزه نقش و جایگاه روابط‌عمومی‌ها به‌مراتب بیشتر از گذشته بر همگان روشن شده و مدیران سازمان‌های پیشرو به‌خوبی می‌دانند عملکرد روابط‌عمومی سازمان‌ها نقشی بسزا در پیشبرد اهداف سازمان و هموار کردن مسیر پیش‌روی آنها دارند و نقشی که در دهه‌های گذشته حداقلی و کم‌فروغ بود، در دنیای ارتباطات و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی به نقشی استراتژیک و اثرگذار تبدیل شده است. وی گفت: شرکت فولاد مبارکه نیز با عنایت به مختصات ویژه و ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود نیازمند یک روابط‌عمومی پویا، به‌روز و اثربخش است تا بتواند از جایگاه ویژه این شرکت به‌خوبی صیانت کند و افکار عمومی را از دستاوردهای غرورآفرین این مجموعه معظم به‌خوبی مطلع کند.

مدیر روابط‌عمومی شرکت فولاد مبارکه تصریح کرد: فولاد مبارکه شرکتی به وسعت ایران است و تاثیرگذاری گسترده‌ای در صنعت و اقتصاد کشورمان دارد و چنین شرکتی با خصوصیاتی که ذکر شد، در زمان‌های مختلف و به فراخور مسائل مختلف با سوالات، شبهات و انتقاداتی از جانب ذی‌نفعان و شرکای کسب‌وکار خود اعم از سهامداران میلیونی، کارکنان، بازنشستگان و مردم منطقه و کشور مواجه می‌شود که چالاکی و بهنگام بودن روابط‌عمومی و استفاده درست و علمی از ابزارهای نوین در عرصه ارتباطات به‌تنویر شایسته افکار عمومی کمک می‌کند و قدر و نرخ این شرکت بزرگ و مولود افتخارآمیز انقلاب‌اسلامی به‌خوبی حفظ خواهد شد.

لزوم هم‌افزایی در عرصه روابط‌عمومی

مدیر روابط‌عمومی ایمیدرو در نخستین گردهمایی مدیران روابط‌عمومی حوزه معدن و صنایع‌معدنی ایران بر لزوم هم‌افزایی در عرصه روابط‌عمومی تاکید کرد.



حمید علی‌آبادیان با تاکید بر اهمیت روابط‌عمومی در عرصه معدن و صنایع‌معدنی اظهار کرد: مجموعه‌ای موفق است که روابط‌عمومی موفقی داشته باشد. حوزه معدن و صنایع‌معدنی اشتغالزایی بالایی داشته و به‌همین دلیل روابط‌عمومی در این حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.وی بااشاره به لزوم توجه به تجربیات افراد باسابقه حوزه روابط‌عمومی افزود: یکی از اهمیت‌های برگزاری چنین گردهمایی‌هایی، صحبت و شناخت بیشتر ظرفیت‌های طرفین است. روابط‌عمومی‌ها باید در کنار یکدیگر باشند تا بتوانند یکدیگر را پوشش دهند.

مدیر روابط‌عمومی ایمیدرو ادامه داد: روابط‌عمومی‌ها در ارتباط با یکدیگر مشکل دارند. به‌همین دلیل با برگزاری چنین برنامه‌هایی این ارتباط تقویت می‌شود و برگزاری ماهانه این برنامه‌ها به این مهم کمک می‌کند. علی آبادیان گفت: اگر روابط‌عمومی یک سازمان قوی باشد، می‌تواند ایرادات واحدهای دیگر را پوشش دهد. حال اگر کل مجموعه قدرتمند باشد، روابط‌عمومی مظهر آن قدرت خواهد بود.

وی افزود: اگر ارتباطات در عرصه روابط‌عمومی به‌هم متصل شود، شبکه بزرگی از فعالان این عرصه در حوزه معادن و صنایع‌معدنی تشکیل می‌شود؛ برگزاری چنین برنامه‌هایی اثبات این ارتباط است.

ارتقای کیفی و کمی فعالیت‌ها



محسن جعفری، کارشناس امور فرهنگی روابط‌عمومی شرکت فولاد مبارکه در گفت‌وگو با خبرنگار فولاد اظهار کرد: برگزاری مسابقات سالانه قرآن و معارف طی ۳۳ دوره در رشته‌های گوناگون به‌صورت کتبی و شفاهی، برگزاری مسابقات کتابخوانی، فرهنگی و هنری به‌صورت ماهانه از طریق سیستم مسابقات پرتال کارکنان، برگزاری جشن‌های ویژه بازنشستگان، ایثارگران، فرزندان مکلف کارکنان، روز زن، روز معلم و... و برگزاری مراسم ویژه مناسبت‌های ملی ـ مذهبی، گوشه‌ای از اقدامات انجام‌شده در امور فرهنگی شرکت فولاد مبارکه است. وی خاطرنشان کرد: ارتقای کیفی و کمی فعالیت‌های مذکور و افزایش میزان رضایت مخاطبان یکی از بزرگ‌ترین اهداف ما در سال ۱۴۰۱ است.

آینه تمام‌نمای شرکت‌ها



رسول مهماندوست، رئیس روابط خارجی و امور بین‌الملل روابط‌عمومی شرکت فولاد مبارکه در گفت‌وگو با خبرنگار فولاد اظهار کرد: در دهه‌های اخیر اهمیت صنایع معدنی برای کشور محرز شده و جایگاه ویژه‌ای را در اقتصاد کشور به‌خود اختصاص داده است. همچنین تحولات بین‌المللی و جنگ روسیه و اوکراین موضع صنعت فولاد را در جهان تشدید کرده و به آن وجهه خاصی بخشیده است. وی گفت: فراهم کردن بستر مناسب در زمینه هماهنگی فعالیت‌های داخلی و برون‌مرزی شرکت فولاد مبارکه به‌عنوان بزرگ‌ترین فولادساز خاورمیانه بار سنگینی است که مسئولیت آن برعهده روابط‌عمومی و به‌طورمشخص واحد روابط خارجی و امور بین‌الملل نهاده شده است.

رئیس روابط خارجی و امور بین‌الملل روابط‌عمومی شرکت فولاد مبارکه افزود: تشکیل و بروزرسانی بانک اطلاعاتی سوابق و مدارک مرتبط با ارتباطات شرکت، انعکاس دستاوردهای صنعتی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت فولاد مبارکه به جامعه و نخبگان در قالب برگزاری رویدادهای داخلی و خارجی، تفاهم با اتاق‌های بازرگانی مشترک و انجمن‌های دوستی با کشورهای مختلف و عضویت در مجامع و سازمان‌های ملی و بین‌المللی، تعریف ارتباط منسجم با وزارتخانه‌ها و ادارات در استان و کشور، انتشار گزارش‌ها و مستندات چندزبانه، انعکاس اخبار و تحولات بین‌المللی به داخل سازمان، افکارسنجی و مطالعه و بررسی قابلیت‌های جامعه و سازمان‌های تخصصی ملی و بین‌المللی بخشی از اقداماتی است که این امور در سنوات اخیر به‌منظور تنویر افکار عموم جامعه و اعتمادسازی مسئولان و تصمیم‌گیرندگان انجام داده است؛ جهاد تبیین را جدی بگیریم.

پیشگام در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی



غلامرضا پوربافرانی، رئیس توسعه و تکامل منطقه‌ای شرکت فولاد مبارکه در گفت‌وگو با خبرنگار فولاد گفت: در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی فولاد مبارکه باتوجه به شرایط اقتصادی کشور، از ابتدای بهره‌برداری تاکنون با هماهنگی مسئولان منطقه و استان اقدامات موثری انجام داده است. لبیک به‌فرمان رهبر معظم انقلاب در اجرای رزمایش مواسات و کمک‌های مومنانه، با همکاری ائمه‌جمعه و فرماندهان حوزه مقاومت شهرستان‌های همجوار و مرکز استان و تحویل بیش از ۱۵ هزار تن اکسیژن رایگان به بیمارستان‌ها از اقدامات انجام‌شده در سال گذشته است. وی گفت: اختصاص بودجه برای حمایت از بسیاری بیمارستان‌های درمانگر کرونا در سراسر کشور برای خرید انواع تجهیزات‌پزشکی از قبیل مخازن نگهداری اکسیژن، انواع دستگاه‌های اکسیژن‌ساز، مواد ضدعفونی‌کننده و... در سطح منطقه گوشه‌ای دیگر از اقدامات انجام‌شده توسط فولاد مبارکه است. علاوه بر این موارد، در عرصه‌های دیگر نیز اقدامات زیادی انجام شده که در این مقال نمی‌گنجد.

ضرورت اطلاع‌رسانی با ابزار هنر



سجاد امیری‌فارسانی، سرپرست اطلاعات و انتشارات روابط‌عمومی شرکت فولاد مبارکه در گفت‌وگو با خبرنگار فولاد اظهار کرد: کارکنان تلاشگر فولاد مبارکه در خطوط تولید و بخش‌های مختلف این شرکت پیشرو، جریان تولید و خودکفایی را با قوت و صلابت ویژه‌ای پیش می‌برند. نمونه کوچک این افتخارآفرینی‌ها ثبت نزدیک به ۳۰ رکورد در نخستین‌ماه سال که با تعطیلات گسترده نوروزی همراه بود، است. وی افزود: اطلاع‌رسانی این موفقیت‌ها و پوشش مناسب و دقیق رویدادها در گروه بزرگ فولاد مبارکه وظیفه سنگینی بر دوش همکاران محترم روابط‌عمومی شرکت به‌ویژه همکاران پرکار و تلاش واحد اطلاعات و انتشارات روابط‌عمومی است؛ چرا که حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های متعدد به‌طورخاص از جمله وظایف این واحد به‌شمار می‌رود و نقشی مستقیم در انتقال پیام به مخاطبان و رساندن معنای موردنظر در میان انبوه رویدادها و فعالیت‌ها به جامعه اصحاب رسانه و مردم شریف کشورمان دارد.



در محک عشق مرز ندارد

کودکان مبتلا به سرطان از هر خطه و با هر زبان و فرهنگی فرزند محک‌اند.

این سقف ۳۰ سال است برای آسایش آنها و خانواده‌هایشان در سراسر ایران بنا شده است. محک تا امروز بیش از ۳۵ هزار فرزند از شهرهای مختلف را حمایت کرده، دغدغه هزینه دارو و درمانشان را داشته و تلاش کرده سختی‌های درمان کودک بودن را از یادشان نبرد.

در محک عشق حد و مرزی نمی‌شناسد و اینجا با تمام فرزندانمان از هر جغرافیا و با هر قومیت، با یک زبان حرف می‌زنیم: زبان عشق

یاوران عزیز، در هرگوشه‌ای از ایران عزیزمان که زندگی می‌کنید، برای حمایت از فرزندان کوچک محک از سراسر کشور، همراهمان بمانید.

روش‌های حمایت از کودکان محک:
شماره کارت: ۶۰۳۷-۹۹۱۱-۹۹۵۰-۰۵۹۰
گزینه نیکوکاری اپلیکیشن آپ
۰۲۱ - ۲۳۵۴۰

از اینکه به پیام ما توجه می‌کنید، سپاسگزاریم.

۳۰ سالگی
درمحک، عشق
سی ساله شد

بیمه سامان
Saman Insurance

گوشیتو بیمه کن، خیالتو راحت کن

بیمه موبایل سامان

خطرات تحت پوشش

شکستگی فیزیکی | آبخوردگی و نفوذ مایعات | نوسانات ولتاژ برق | سرقت با شکست حرز



بیمه موبایل و تبلت تا سقف ارزش دستگاه بیمه شده
درخواست و صدور بیمه نامه به صورت کاملا آنلاین
کیفیت و سرعت بالا در پرداخت خسارت

جهت محاسبه حق بیمه و خرید آنلاین بیمه نامه از طریق اسکن QR کد و یا لینک زیر اقدام نمایید
www.di.si24.ir

جهت کسب اطلاعات بیشتر و مشاوره رایگان می‌توانید به وبسایت شرکت بیمه سامان به نشانی www.si24.ir مراجعه یا با شماره تلفن ۸۹۴۳ - ۰۲۱ تماس حاصل فرمایید.

سقوط رشد اقتصادی در کمین امریکای لاتین

صندوق بین‌المللی پول در گزارشی از تاثیر نامطلوب جنگ اوکراین بر اقتصاد کشورهای لاتین پرده برداشت و اعلام کرد که این جنگ کشورهای این منطقه را با شرایط مالی سخت‌تر، کاهش شرکای تجاری کلیدی، افزایش نارضایتی اجتماعی و احتمالا کمرنگ شدن چشم‌انداز رشد اقتصادی روبه‌رو می‌کند.

به گزارش اکوایران، جنگ در اوکراین اقتصاد جهانی را متزلزل کرده و عدم‌اطمینان به چشم‌انداز اقتصادی امریکای لاتین و کارائیب را افزایش داده است. صعود نرخ کالاهای پایه در بازارهای جهانی به افزایش تورم در امریکای لاتین منجر شده و از سطح درآمد واقعی افراد جامعه کاسته است. این موضوع، قشر آسیب‌پذیر جامعه را بیش از سایر گروه‌ها تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به صعود تورم جهانی، بخشی از دولت‌ها درصدد اخذ سیاست انقباضی برای رفع تورم برآمده‌اند که این موضوع نیز می‌تواند اقتصاد جهانی را تحت‌الشعاع قرار دهد. تشدید سیاست انقباض پولی از سوی فدرال رزرو می‌تواند شرایط مالی جهانی را تحت‌تاثیر قرار دهد و از رشد اقتصاد جهانی بکاهد. در کشورهای امریکای لاتین نیز موضوع اخذ سیاست‌های انقباض پولی برای کنترل تورم مطرح‌شده اما در کنار این موضوع باید سیاست‌گذاران درصدد وضع اقداماتی برای کاهش ضربه به اقشار آسیب‌پذیر جامعه برآیند، به‌ویژه که افزایش فشار به قشر آسیب‌پذیر، خطر بروز ناآرامی‌های اجتماعی را به همراه دارد. در شرایطی که بازارها در امریکای لاتین دستخوش تورم جهانی می‌شود، تشدید جنگ روسیه و اوکراین هم می‌تواند بر مشکلات مالی جهانی بیفزاید. افت رشد اقتصادی چین به‌دلیل شیوع مجدد موج جدید کرونا در این کشور و محدودیت‌های قرنطینه‌ای وضع‌شده از سوی دولت پکن، سیگنال منفی دیگر اثرگذار بر اقتصاد امریکای لاتین است. افت رشد اقتصادی چین با ایجاد نوسان در تقاضا برای کامودیتی‌ها، بهای این محصولات در بازارهای جهانی را تغییر داده و از این منظر می‌تواند بر قیمت‌های کلیدی صادرات و تجارت در منطقه امریکای لاتین تاثیر بگذارد. مجموع عوامل بیان‌شده از جمله تصمیمات فدرال رزرو، طولانی شدن جنگ در اروپای شرقی و کاهش رشد اقتصادی چین، چشم‌انداز روشن از رشد اقتصادی امریکای لاتین را مخدوش کرده و نیاز به اقدامات سیاسی برای رفع بحران را شدت می‌بخشد. کاهش سرمایه‌گذاری و افت سرعت رشد اقتصادی، از دیگر چالش‌های اصلی مطرح در کشورهای امریکای لاتین است. منابع مالی داخلی در کشورهای این منطقه محدود بوده؛ بنابراین تامین سرمایه خارجی به‌منظور تحقق توسعه از اهمیت زیادی برخوردار است. در شرایط کنونی، دنیا با چالش‌های مختلف مالی و اقتصادی روبه‌رو است که این موارد هزینه تامین مالی خارجی را بیشتر و در عین حال، احتمال خروج سرمایه را نیز تسریع می‌کند؛ بنابراین کشورهای امریکای لاتین و کارائیب در کنار تورم بالای جهانی با چالش افت سرمایه‌گذاری نیز روبه‌رو هستند.

ارتباط میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها بررسی شد

تعاملی که سازنده نیست

روابط‌عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای برقراری ارتباطات یکپارچه موردتوجه قرار داشته و نقشی مؤثر و سازنده در بهبود وضعیت سازمان‌ها و ایجاد تعامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی دارد. با این وجود، فقدان نگاه تخصصی به فعالیت در حوزه روابط‌عمومی همچنان به چشم می‌خورد و مشکلات فراوانی را ایجاد می‌کند. برقراری تعامل سازنده میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ با این وجود در موارد متعددی شاهد تعاملی درست و دوسویه میان روابط‌عمومی سازمان‌ها با رسانه‌ها نیستیم. درآمد پایین رسانه‌های کشور و وابستگی مالی آنها به شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون، یکی از دلایل اصلی شکل نگرفتن تعامل دوسویه در این شرایط است. در چنین بستری، رسانه‌ها آزادی عمل کافی برای انتقاد از عملکرد مجموعه‌های گوناگون ندارند و فعالان حوزه روابط‌عمومی نیز به این رسانه‌ها به چشم بولتن خبری نگاه می‌کنند. بدون تردید، فعالیت در این فضا و حذف پرسشگری از عملکرد یک مجموعه، مانع بهبود عملکرد آن و رفع مشکلات می‌شود. همزمان رسانه‌ها نیز از وظایف اصلی خود دور خواهند ماند.

مرضیه احقاقی
editor@smtnews.ir



عکس: صمت

رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان بازوی روابط‌عمومی در فعالیت‌های مربوط به فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی اقدام کنند. با این وجود، تعامل میان واحدهای روابط‌عمومی سازمان‌ها با رسانه‌ها سازنده و سالم نیست

ویترین سازمان‌ها زیر ذره‌بین

محمد حسنی‌سعدی، مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی، فرصتی برای بازنگری در جایگاه روابط‌عمومی و توجه ویژه به اهمیت و اثرگذاری فعالیت در این بخش است. آشنایی هرچه بیشتر مدیران و سیاست‌گذاران نهادهای گوناگون با عملکرد واحد روابط‌عمومی تاثیر بسزایی بر بهبود عملکرد این بخش دارد. از آنجاکه تعالی یک مجموعه مدیریتی بدون حضور واحد روابط‌عمومی مقدور نیست، تغییر نگاه مدیران به روابط‌عمومی تاثیر بسزایی بر ارتقای جایگاه آن مجموعه خواهد داشت.

وی افزود: در عصر کنونی فعالیت و اثرگذاری روابط‌عمومی از اطلاع‌رسانی فراتر رفته و حوزه‌هایی همچون بازاریابی، برندینگ، فرهنگ‌سازی و... نیز به‌عنوان مسئولیت‌های اصلی این بخش شناخته می‌شود. در چنین شرایطی انتظار می‌رود هر سیاست جدیدی که از سوی نهادهای گوناگون اتخاذ می‌شود، با پیوست رسانه‌ای همراه باشد. با این وجود در طول سال‌های گذشته نسبت به این موضوع بی‌توجهی شده و شاهد آثار منفی آن در جامعه بوده‌ایم. به‌عنوان مثال در هفته‌های اخیر روند اصلاح و افزایش قیمت کالاهای اساسی با اطلاع‌رسانی مناسب همراه نبود و به سردرگمی مردم منتهی شد. در چنین شرایطی حتی اجرای یک سیاست درست نیز تحت‌تاثیر نبود اطلاع‌رسانی دقیق، نتیجه‌بخش نخواهد بود.

دور از وظایف اصلی

حسنی‌سعدی درباره تعامل میان واحد روابط‌عمومی مجموعه‌ها و شرکت‌های گوناگون با 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. با این وجود، با نگاه کلی به تعامل میان واحدهای روابط‌عمومی سازمان‌ها و مجموعه‌های گوناگون با رسانه‌ها می‌توان این‌طور اذعان کرد که نه‌تنها ارتباط کنونی سازنده و سالم نیست، بلکه انتقادهای جدی نیز به آن وارد است.

از آنجاکه واحد روابط‌عمومی در سال‌های اخیر حمایت مالی قابل‌توجهی از رسانه‌ها داشته، انتظار دارد این رسانه‌ها به بولتن خبری سازمان‌ها بدل شوند؛ یعنی رسانه به وظایف اصلی و ذاتی خود در خبررسانی و پرسشگری عمل نکند و تنها در مقام پوشش اخبار و نظرات واحد روابط‌عمومی فعالیت کند. در این بستر، اگر رسانه‌ای مطلبی انتقادی یا چالش‌برانگیز منتشر کند، روابط‌عمومی از آن رسانه گلایه‌مند می‌شود و در مواردی حمایت خود را از آن رسانه متوقف می‌کند.

وی افزود: متاسفانه عموم رسانه‌ها به‌دلیل معیشت ضعیف و چالش‌های اقتصادی حاکم بر بخش فرهنگی، با مبالغ ناچیز، حاضر به اجرای درخواست شرکت‌ها و مجموعه‌های گوناگون برخلاف اهداف و مشی حرفه‌ای خود هستند.

مدیر روابط‌عمومی شرکت بورس کالای ایران گفت: بدون تردید شرایط یادشده، توصیفی از وضعیت ناسالم در تعامل میان واحدهای روابط‌عمومی با رسانه‌هاست؛ بنابراین اصلاح این رویکرد ضروری به‌نظر می‌رسد. ایجاد ساختاری ضابطه‌مند برای حمایت از رسانه‌ها و انتشار دقیق پرداختی شرکت‌ها به رسانه‌های گوناگون، راه‌حل رفع مشکلات و چالش‌های حاکم بر این بخش است.

تعارض منافع و حملات جانبدارانه

حسنی‌سعدی در پاسخ به سوالی مبنی بر شبهه‌هایی که در سال‌های اخیر و با توسعه نفوذ بورس کالا در روند خریدوفروش محصولات گوناگون ایجاد شده و نقش واحد روابط‌عمومی در رفع این شبهات، گفت: بورس کالا، بستری شفاف برای عرضه و فروش محصولات گوناگون فراهم کرده است. این شفافیت به منزله ایجاد تعارض منافع برای برخی صنایع است و همین تعارض منافع زمینه نارضایتی صنایع و تولیدکنندگان را از بورس کالا فراهم می‌کند.

مدیر روابط‌عمومی بورس کالا گفت: در سایه بسترسازی بورس کالا برای تقابل میان عرضه و تقاضا و همچنین ایجاد بستری شفاف برای معاملات، امتیازات ویژه یا رانتی که در اختیار برخی صنایع یا تولیدکنندگان قرار می‌گیرد، حذف می‌شود. همین حذف رانت نیز به نارضایتی صنایع منتهی خواهد شد.

در واقع می‌توان این‌طور ادعا کرد که بورس کالا بستری برای شفافیت عملکردی صنایع است. در حالی‌که بسیاری از صنایع در دهه‌های گذشته به فعالیت در فضای غیرشفاف عادت کرده‌اند و درنتیجه این واحدها با ورود معاملات خود به بورس کالا و تقویت شفافیت مخالف هستند. این موضوع موجب می‌شود گروه‌های یادشده از عملکرد بورس کالا، رضایت نداشته باشند و به تخریب فضای موجود دست بزنند. وی در تشریح نقش روابط‌عمومی برای رفع شبهات یادشده، گفت: در تلاشیم کارکرد بورس کالا را برای ذی‌نفعان تشریح کنیم و در همین حال با افشای رانتخواری‌ها، مانع تداوم سرریز شدن سود به حساب عده‌ای خاص شویم. با این وجود، گاها گروه‌های هدف یادشده با تکیه بر امتیازهای ویژه‌ای که در اختیار دارند، اطلاعات غلط به جامعه، نمایندگان مجلس یا سایر سیاست‌گذاران می‌دهند ودر ادامه با تکیه بر این آدرس‌دهی غلط، زمینه تداوم رانتخواری یا سودآوری خود را فراهم می‌کنند.



حسنی‌سعدی تاکید کرد: این آدرس‌دهی غلط حتی به تصمیم‌گیری اشتباه از سوی مسئولان و سیاست‌گذاران منجر خواهد شد. در چنین شرایطی، واحد روابط‌عمومی این مواضع اشتباه را شناسایی و با همکاری رسانه‌ها معرفی می‌کند.

حسنی‌سعدی در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا بورس کالا و واحد روابط‌عمومی این شرکت از اختیارات کامل برای افشای رانت‌ها و امتیازات ویژه و شفاف‌سازی شرایط برخوردار هستند یا خیر، گفت: در سایه همکاری میان دولت با بورس کالا، اتفاقات خوبی در حوزه معاملات کالایی و تنظیم بازار رخ خواهد داد. خوشبختانه دولت در ماه‌های اخیر همکاری سازنده‌ای با بورس کالا آغاز کرده است. در چنین شرایطی، بورس کالا می‌تواند با ایجاد فضایی شفاف، رقابت سالم و کشف قیمت منصفانه از رانت و ویژه‌خواری جلوگیری کند و روابط‌عمومی به‌عنوان پیوست رسانه‌ای، زمینه آگاه‌سازی اذهان عمومی مردم، مسئولان و سایر ذی‌نفعان را فراهم خواهد کرد؛ یعنی در چنین موقعیتی، روابط‌عمومی به‌عنوان بازوی رسانه‌ای بورس کالا عمل خواهد کرد.

الزامات بهبود عملکرد روابط‌عمومی

سعید برزگر، کارشناس صنایع معدنی در گفت‌وگو با صمت عنوان کرد: عصر حاضر دنیای ارتباطات نامیده می‌شود. در عصر ارتباطات علم روابط‌عمومی از جایگاه ممتازی برخوردار است و بر همین اساس، واحدهای روابط‌عمومی در سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌های گوناگون شکل گرفته‌اند. وی افزود: واحد روابط‌عمومی وظیفه برقراری ارتباط میان، درون و بیرون یک سازمان را برعهده دارد. با وجودی اینکه تخصص در عصر حاضر امتیاز ویژه‌ای به‌شمار می‌رود اما هنوز آن‌طور که باید در کشور موردتوجه قرار نگرفته است.

وی افزود: روابط‌عمومی پلی میان سازمان‌ها و مخاطبان می‌سازد و براساس آن سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای سازمان را به مخاطبان منتقل می‌کند.

این کارشناس صنعتی در ادامه و در پاسخ به سوالی مبنی بر ارزیابی تعامل میان واحد روابط‌عمومی با رسانه‌ها، گفت: روابط‌عمومی و رسانه از هم جدا نیستند و حتی در هم تنیده هستند. در واقع روابط‌عمومی‌ها از ابزارهای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. متخصصان حوزه روابط‌عمومی می‌توانند از ظرفیت‌های رسانه برای ارتقای شفافیت و از بین بردن شکاف میان صنعت و جامعه استفاده کنند.

وی با انتقاد از رویکرد تعاملات میان رسانه با واحد روابط‌عمومی، اظهار کرد: در مواردی شاهدیم برخی از روابط‌عمومی‌ها به‌دنبال ایجاد رسانه اختصاصی برای خودشان هستند که 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.

وی گفت: برای اصلاح شرایط روابط‌عمومی‌ها باید تعامل را جایگزین تقابل کنند و بدین‌ترتیب 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 به‌شمار می‌رود.

برزگر در پایان افزود: عملکرد واحد روابط‌عمومی در دریافت بازخوردها و افکار عمومی و انتقال آنها به مدیران ارشد سازمان‌ها می‌توانند در تصمیم‌گیری آنها تاثیرگذار باشند. بر همین اساس نیز می‌توان این‌طور ادعا کرد که واحد روابط‌عمومی از توان و ظرفیت تصمیم‌سازی در سازمان و بیرون از سازمان خود را دارند.



سخن پایانی

در دنیای امروز و در تمامی نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها، نقش ویژه و مهمی در ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفا می‌کنند. هر نهاد و سازمان براساس وظایف و مأموریت‌های خود، از طریق روابط‌عمومی ارتباطی مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند، برقرار می‌کند. این وظیفه مهم در حوزه همه موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌شود که به منافع مخاطبان آنها مربوط است. هرچند عموما فعالیت روابط‌عمومی‌ها چندان مستقیم و ملموس نیست اما همواره تاثیرات گسترده‌ای از خود برجا می‌گذارند.

ایجاد ساختاری ضابطه‌مند برای حمایت از رسانه‌ها و انتشار دقیق پرداختی شرکت‌ها به رسانه‌های گوناگون، راه‌حل رفع مشکلات و چالش‌های حاکم بر این بخش است

بین‌الملل

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 می‌شده است.

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 جهان 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 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. راهبرد سوم هم این است که این کارگزاران اقدام به خرید بخش 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 بر 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 دایرةالمعارف 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 کم‌رنگ‌تر شده است.

به‌عنوان مثال، در سال ۱۳۵۷ یعنی با 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 گوناگون 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 فان‌سانترز 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 است.

همچنین ارتباطات، نیاز به یک چارچوب ایجادشده از شرایط فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و عرفی دارد، چون به‌طور مستقیم با جامعه موردبحث مربوط است. اینکه یک پیام تبلیغاتی در یک جامعه آسیایی عملکرد مطلوبی داشته به آن معنا نیست که می‌توانند در یک جامعه آسیایی دیگر هم موفقیت کسب کنند. 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.

یادداشت

جای پرسنل ناتوان در روابط‌عمومی نیست



امیر صباغ ـ مدیر اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری ایمیدرو

روابط‌عمومی‌ها نقشـی کلیـدی در ارتقای نقش و جایگاه مجموعه خود دارند، چه در قالب مجموعه‌هایی مانند شرکت‌ها، سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها قرار گیرند یا حاصل خدمات‌شان در نشریه و مجلات تخصصی ارائه شود.

بر این اساس اگر روابط‌عمومی نقش خود را درست ایفا کند، می‌تواند باعث ارتقای بنگاه‌ها، موسسـات و کسب‌وکارهای مربوط شـود و همزمان رضایت کلیه ذی‌نفعان بالا و پایین‌دست مجموعه را فراهم کند.

پس یکـی از مهم‌ترین وظایف سـازمان‌ها، ارتقای بخش روابط‌عمومی اسـت و در کشـور مـا هم مانند سایر کشـورهای دنیا این نقش جدی است، اما هنوز جای کار فراوانی دارد.

روابط‌عمومی تشـکل‌های معدنـی – به‌تبع حوزه فعالیت خـود - وظایف و مسـئولیت‌های سـنگین، متعـدد و متنوعی را به‌عهده دارنـد که در درجه اول اطلاع‌رسـانی و شفاف‌سازی سیاسـت‌های مجموعه متبوع خود است. این اطلاع‌رسانی هم از طریق ارتباط مستقیم با خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و بـه این منظور باید مطالب و محتوای متنوعی برای معرفی و شفاف‌سازی سیاسـت‌های مجموعه گردآوری و به نشریات و مطبوعات ارسال کنند یا ـ در سال‌های اخیـر ـ از طریق فضای مجـازی فعالیت‌های خود را بسط و گسترش دهند.

عـلاوه بر این، روابط‌عمومی واحدها و تشـکل‌های معدنـی می‌توانند نقش‌هـای پررنگ‌تری هم به‌عهده بگیرند؛ برای مثال حلقه واسط میان ذی‌نفعان و افراد کلیدی صنف و صنعت باشند و به این طریق در پاسخ به پرسـش‌ها و رفع دغدغه‌های آنان اقدامات موثری انجام دهند. به‌عبارت سـاده‌تر نقش روابط‌عمومی در بهبود ارتباط بین ذی‌نفعان بسـیار مهم اسـت و باید جدی گرفته شود.

یکـی از مهم‌تریـن چالش‌هایی کـه خاص بخش معدن اسـت، وجود پدیده‌ای به‌نـام معارضان محلی است. البته این معضل در تمام فعالیت‌های اقتصادی به‌چشـم می‌خـورد، امـا در بخش معـدن پررنگ‌تر اسـت. در این بخـش چالش و ناسـازگاری به‌صورت کشـمکش‌هایی میان بخش تولید و سـاکنان محلی بروز می‌کند کـه می‌تواند فعالیت بخش تولیدی را با اختلال روبه‌رو کند اما کلید حل این معضل به‌دسـت روابط‌عمومی‌ها است.

به‌عبـارت دیگـر در شـرکت‌های معدنـی کـه فعالیت‌های‌شان به‌نحوی افراد منطقه‌ای را تحت‌تاثیر قـرار می‌دهد یـا نارضایتی را در روسـتاها، شـهرها و مناطق اطـراف پدیـد مـی‌آورد، روابط‌عمومی در خط‌مقدم رفع سـوءتفاهم‌ها قرار دارد؛ آنها هسـتند که باید افـراد را متقاعد کنند کـه اگر هوای منطقه آلوده می‌شـود یا آب چاه کشاورزان و مردم ـ که حق آنهاست ـ مورداستفاده قرار می‌گیرد، در زمستان گاز آنها مصرف می‌شـود یا جاده‌های آنها کیفیت خود را از دسـت می‌دهند، در عوض رونق و توسعه به منطقه می‌آید. آنها باید نشان دهند که اگر زیرساخت منطقه مورداستفاده قرار می‌گیرد، در ازای آن فرصت شغلی برای افراد بومی ایجاد می‌شود.

روابط‌عمومی باید به مـردم اطمینـان دهد که شرکت‌ها ـ به‌ویژه شرکت‌های بزرگ ـ رشد و توسعه را بـرای منطقه به‌ارمغـان می‌آورند، بیمارسـتان یا درمانگاه و مدرسه ایجاد می‌کنند و از مراکز آموزشی تخصصی حمایت می‌کنند.

آنهـا باید با ایفـای نقـش جدی‌تـر، ارتباطات را نزدیک‌تر کنند و از یک‌سـو نظرات مردم یا ذی‌نفعان را به‌گوش هیات‌مدیره شرکت برسانند و از سوی دیگر اقداماتی که شرکت برای مردم منطقه انجام می‌دهد، اطلاع‌رسانی کنند.

بر این اسـاس اگر روابط‌عمومی‌ها فعالیت‌شـان را درسـت انجام دهند، فعالیت در بخش معدن کشـور رشـد و ارتقای فراوانی پیدا خواهـد کرد و نارضایتی عمومـی از فعالیت‌های آنان در نقاط مختلف کشـور کاهش پیدا می‌کند.

اما با این حال، گاهی شـاهد آن هسـتیم که ـ در برخی مجموعه‌ها ـ این نقش جدی گرفته نمی‌شـود و پرسنلی که در مسئولیت‌های دیگر قابلیت چندانی از خود نشان نداده‌اند، جذب روابط‌عمومی می‌شوند.

ایـن روش اشـتباه محض اسـت. پرسـنل حوزه روابط‌عمومـی باید از میان بهترین‌ها انتخاب شـوند، به حوزه تخصصی خود به‌طورکامل مسـلط باشـند، آموزش‌هـای خاصـی ببیننـد، بتوانند بـا زبان‌های مختلف صحبت کنند و کاراکتر خاصی داشـته باشند که نفـوذ کلام آنها را افزایش دهد و به آنها در زمینه ارتباط‌گیری با مخاطبان یاری رساند.

در پایـان باید بـاز بر این نکته تاکیـد کرد که اگر ارتقـای واحـد روابط‌عمومی‌ها تربیـت و بکارگیری نیروی متخصص در دسـتور کار فعالیت شـرکت‌ها و تشکل‌های معدنی قرار گیرد، وضعیت صنف و صنعت معـدن و تولید مـواد معدنی در کشـور به یک نقطه بالاتری ارتقا خواهد یافت.

در بررسی نقش روابط‌عمومی‌ها در بهره از ظرفیت معادن مطرح شد

ویترین دستاوردها

گروه معدن
editor@smtnews.ir

امـروزه روابط‌عمومی و قدرت نهفته در آن در جهانی که قدرت گفت‌وگو و تعامل حرف اول را می‌زند، می‌تواند نقش برجسته‌ای در حوزه صنعت و معدن نیز ایفا کند. شاید این جمله را بتوان شـاه‌کلید نقش روابط‌عمومی‌ها در حوزه معدن در جایگاه یکی از بخش‌های درآمدسـاز اقتصاد دانسـت. روابط‌عمومی به‌عنوان عنصری سـازنده در ایجاد ارتباط و تعاملات فکری، جمع‌آوری اطلاعات و تدوین برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان، نقشی اساسی دارد و شرکت‌ها و نهادهای مرتبـط با امر تولید باید از قابلیت روابط‌عمومی‌ها در معرفی محصولات و افزایش اقبال عمومی به‌سمت مصرف تولیدات داخلی بهره ببرند. این در حالی است که گفته برخی فعالان این حوزه باتوجه به ظرفیت‌ها و کاربردهای روابط‌عمومی در عرصه‌های مختلف به‌ویژه صنعت و معدن، از این ظرفیت آن‌طور که باید استفاده نشده است. سال‌هاست که نقش تشکل‌های بخش خصوصی در بهره‌برداری از این ظرفیت در صدر برنامه‌های اقتصاد قرار دارد. صمت در این گزارش به نقش تشکل‌ها و روابط‌عمومی در استفاده از ظرفیت حوزه معدن پرداخته است.



عکس: صمت

سـعید عسکرزاده، دبیر انجمن سنگ‌آهن ایران درباره نقش روابط‌عمومی در تشـکل‌ها و مجموعه‌های معدنی بـه صمت گفت: تشـکل‌ها، مجموعه‌ها و سـازمان‌های غیرتجاری هستند که دستاوردهای بزرگ آنها، از جنس دستاوردهای مالی نیست و در حوزه‌ها و مباحثی از جنس دیگر است.

وقتی که این جنس دسـتاوردهای تشـکل مسـتقل از موضوعـات مالی اسـت و تبدیل به ریال نشـده، نقش روابط‌عمومـی نقـش بسـیار پررنگی دارنـد و باید آینه انعـکاس فعالیت‌های تشـکل باشـد و می‌توانـد تاثیر اقدامـات و فعالیت‌هـای تشـکل را در اعضـا به شـکل غیرمسـتقیم به دسـتاورد اقتصادی تبدیل کند و آنها را در جایـگاه نمای بیرونی فعالیت‌های تشـکل به‌نمایش بگذارد.

روابط‌عمومـی از این جهت اهمیـت دارد که به‌عنوان ویترین انجمن‌ها و تشـکل‌ها حساب می‌شود و کمابیش از نمای روابط‌عمومی اسـت که تشـکل‌ها مورد ارزیابی و دیده‌بانی قرار می‌گیرند.



سعید عسکرزاده



رسول حمیدزاده‌مقدم

وقتی گوش شنوایی نیست

وی افزود: ما در انجمن سـنگ‌آهن، کمیسیون رسانه و روابط‌عمومی را ایجاد کرده‌ایم. در این کمیسیون تمامی اعضایی که بخش روابط‌عمومی دارند، مسئول یا نماینده تام‌الاختیار خود را وارد این کمیسیون کرده‌اند و کمابیش تمامی تصمیمات در حوزه رسـانه و روابط‌عمومی در آن کمیسـیون گرفته می‌شود و ارتباط بسـیار تنگاتنگی با اعضـا داریم و از این جهـت در ارتباط بـا روابط‌عمومی اعضـا در نقطه خوبی قرار داریم، امـا آنجا که برمی‌گردد بـه دولت، مذاکـره با دولت‌ها کار دیگری اسـت. حاصل مصوبـات تخصصی مثل کمیسـیون تحقیق و پژوهش، کمیسـیون کنسـانتره، گندله و مصوبـات هیات‌مدیره و جایـی که اعضا به‌صـورت موردی با نامه‌نگاری اشـاره می‌کنند، وظیفه دبیرخانه است که ارتباط آنها را با دولت و حاکمیـت برقرار و آنهـا را پیگیری کند و روابط‌عمومی بیشـتر منعکس‌کننده نتیجه است نه فعالیت در راستای به‌نتیجه‌رساندن.

عسکرزاده در ادامه گفت: مگر اینکه در جایی بخواهیم جریان رسـانه‌ای ایجاد کنیم و چـون در بعضی مواقع به نقطه‌ای می‌رسـیم که هیچ گوش شنوایی برای حرف ما نیسـت، در آن صورت مجبوریم که از فضای رسـانه‌ای و توان روابط‌عمومی استفاده کنیم.

بازیگران اصلی یا فرعی

روابط‌عمومـی چه نقشـی در حل مشـکل معارضان محلی با فعالیت‌های معادن دارد؟ عسـکرزاده در پاسـخ به این پرسـش گفت: روابط‌عمومی در هر سـازمانی باید ویترین فعالیت‌های آن سـازمان باشـد و در شناساندن قابلیت‌هـا و ترسـیم فعالیت‌های آن سـازمان و معرفی ویژگی‌هـا و امتیازات آن مجموعـه باید نقش موثری ایفا کنند.

وی در ادامه سـخنان خود گفـت: روابط‌عمومی کاری کامـلا حرفه‌ای و تخصصی اسـت و یکـی از بزرگ‌ترین ایراداتـی که در سـازمان‌ها وجـود دارد، این اسـت که نیروهـای روابط‌عمومی بـا نگاه یک نیـروی متخصص و ویـژه بـرای ایـن کار تربیت نمی‌شـوند و ایـن باعث می‌شـود که کارآیی لازم را نداشـته باشند، هرچند یکی از ویژگی‌هـای ممتاز حوزه روابط‌عمومی این اسـت که امکان آموزش‌پذیری در آن بالا اسـت و اگر کسی قابلیت داشـته باشد، می‌تواند به‌راحتی به آن مسلط شود و بعد از چند سال تجربه بتواند توانایی‌های لازم را به‌دست آورد.

وی انتظـار مجموعه‌ها از روابط‌عمومـی را به ۲ حوزه تفکیک کرد و گفت: یکی مسئولیت‌های آنها تاثیرگذاری بر خواص اسـت و در این زمینه بایـد به‌صورت هدفمند اخبار و اطلاعات جامعه هـدف را جمع‌آوری و در اختیار آنها قرار دهند.

مسئولیت دیگر، فرهنگ‌سـازی است که کاری بسیار دشوار اسـت، زیرا با جامعه‌ای متکثر و طیفی بی‌شکل با روحیات، دانش، نیازها و سطح اطلاعات متفاوت سروکار دارنـد و بدیهی اسـت که در این شـرایط کار سـخت‌تر می‌شـود و جزو ماموریت‌هایی اسـت که سـازمان‌ها به روابط‌عمومی‌های خود واگذار می‌کنند.

استراتژیست یا متخصص؟

وی دربـاره زمینه تخصصـی پرسـنل روابط‌عمومی گفت: این سـوال را شـاید بتوان در زمینه‌های دیگر هم مطرح کرد. برای مثال اینکه اسـتراتژی یک سـازمان را باید استراتژیسـت‌ها تعیین کنند یا متخصصان آن حوزه کاری.

جـواب ایـن سـوال به‌نظر من روشـن اسـت. در هر حـوزه تخصصی به‌طورقطـع هر فردی کـه می‌آید باید متخصـص آن بخش باشـد. اگر قرار اسـت اسـتراتژی تدوین شـود باید ایـن کار را استراتژیسـت انجام دهد. اگر می‌خواهد در حوزه معدن اسـتراتژی را مشخص کند بایـد اطلاعات و آموزش‌هایی در این حوزه کسـب کند و مشـاوران متخصص معدن در کنار دسـت خود داشـته باشد.

وی افـزود: در زمینـه روابط‌عمومی هـم همین‌طور اسـت. این حوزه را نباید به‌عنوان یک فعالیت دم‌دسـتی درجه ۲ تلقی کرد. روابط‌عمومی کاری تخصصی اسـت و بایـد به‌صورت تخصصـی با آن برخورد شـود، اما مثل پزشکان که در حوزه‌های خاصی دوره می‌بینند و تخصص می‌گیرند، روابط‌عمومی هـم باید در زمینه فعالیت خود آموزش ویژه همان صنف و صنعت را کسـب کند تا بتواند هدفمندتر فعالیت‌های خود را دنبال کند.

ما از سفره شما برنمی‌داریم

رسـول حمیدزاده‌مقدم، رئیس دانشـکده مهندسی معـدن تبریز درباره نقـش روابط‌عمومی در حوزه معدن به صمت گفت: قطعا روابط‌عمومی‌ها نقش بسیار مهمی دارند و پل ارتباطی هر سازمانی با مخاطبان آن مجموعه به‌شمار می‌روند.

وی دربـاره نقـش روابط‌عمومی‌هـا در تصحیـح دیـدگاه عمومی نسـبت به فعالیت‌هـای معدنی گفت: روابط‌عمومی نقش مهمـی در تصحیح فرهنگ محلی و منطقـه‌ای و زدودن نظرات منفی نسـبت به معدنکاری دارند. وی افزود: البته موفقیت در این زمینه وقتی میسر اسـت که بتوانند ارتباط درستی با مخاطبان خود برقرار کنند. در این بخش باید ضمن انجام فعالیت‌های تبلیغی، آموزش‌هـای لازم را بـه ذی‌نفعـان و مصرف‌کنندگان خدمات خود ارائه دهند.

به گفته این اسـتاد دانشگاه، نخستین کاری که باید در راسـتای جلب‌نظر معارضان انجام شود، برقراری ارتباط موثر با آنهاسـت تا بتوان مخالفان را توجیه کرد که معدن برای رشد و توسعه منطقه بسیار کارساز است. باید به آنها اثبات کرد که «ما نیامده‌ایم از سفره شما چیزی ببریم».

گام‌های مهم آشنایی

حمیدزاده‌مقـدم در ادامه گفت: این گام اول برای آرام کردن تنش اولیه اسـت، اما رفته‌رفتـه باید بتوان با افراد محلی تعامل سازنده ایجاد کرد و روابط‌عمومی باید تلاش کند تا حرف مردم محلی و نیازها و نگرانی‌های آنها بازتاب پیدا کند و مشکلات آنها رفع شود.

وی در ارزیابـی نتیجـه فعالیـت روابط‌عمومی‌هـای بخـش معدن گفـت: دربـاره موفقیت یـا عدم‌موفقیت آنهـا نمی‌تـوان به‌طور کلی نظـر داد. در بعضـی موارد بسـیار موفـق بوده‌اند، امـا در برخی مـوارد دیگر خیر؛ بسـتگی به این دارد که مجموعـه روابط‌عمومی چگونه و با چه اسـتراتژی خاصی با اهالـی منطقه برخورد کرده است.

رئیس دانشکده مهندسی معدن تبریز در پاسخ به اینکه موفقیت روابط‌عمومی‌ها در گرو چیست، گفت: به‌نظر من اول باید خودشـان آموزش ببینند. برخی دوستانی که در روابط‌عمومی‌ها فعالیت می‌کنند، دانش و مهارت لازم را در این زمینـه ندارند و نمی‌دانند که در هر موقعیتی باید چه واکنشی نشان دهند.

متخصص باشد یا نباشد

وی درباره اینکه روابط‌عمومـی مجموعه‌های معدنی بایـد متخصص معدن باشـد یـا روابط‌عمومـی گفت: به‌نظـر من بایـد متخصـص روابط‌عمومی باشـد، اما با روانشناسی و جامعه‌شناسی آشنا باشد تا بتواند مخاطب خـود را ارزیابی کنـد و در برقـراری ارتبـاط و مفاهمه موفق ظاهر شـود، اگر این ویژگی وجود داشـته باشـد، می‌تواند بـر فعالیت‌هـای مجموعه تاثیر چشـمگیری بگذارد.

حمیدزاده در ارزیابی فعالیت روابط‌عمومی‌های بخش معـدن گفت: باوجـود همه زحمات، پرسـنل این حوزه خیلی موفق نبوده‌اند، البته در سـازمان‌های شکل‌یافته مثل خانه معادن، برخی از انجمن‌ها، سـازمان‌های نظام مهندسی معدن و در واقع سازمان‌ها نقش موفق‌تری ایفا کرده‌اند، اما در معادن دولتی و خصوصی نمره قابل‌قبولی کسب نکرده‌اند.

انگشت اتهام به‌سوی کیست؟

این اسـتاد دانشگاه در پاسـخ به اینکه چه انتقاداتی به این بخش وارد اسـت، گفت: تصور می‌کنـم که انتقاد به خود روابط‌عمومی‌ها وارد نیسـت، بلکه بیشـتر متوجه آن سیسـتم مدیریتی اسـت که ترجیح می‌دهد فعالیت و عملکردشـان بازگو نشود و در معرض دید قرار نگیرد تا دیگران در جریان کم و کیف فعالیت‌های آنها قرار نگیرد.

وی در توضیـح این نکته گفت: ایـن فرهنگ در میان بسیاری از تشکلها دیده می‌شود که به‌دلیل سیاست‌های داخلی، خیلی علاقه‌مند نیستند تا عملکرد مجموعه خود را به‌نمایش گذارند و رسـانه‌ای کننـد. چنین دیدگاهی رایج شده است و تلاش می‌شود فعالیت‌ها در خفا بماند و به‌همین دلیل دست روابط‌عمومی‌ها در عمل بسته است و سیستم‌های مدیریتی آن مجموعه نمی‌گذارند که آنها هرآنچه هسـت را به‌راحتی ارائه کنند؛ این قسمتی است که به‌نظر من جای تامل و کار دارد.

حمیـدزاده مقـدم دربـاره اینکـه روابط‌عمومی‌هـا می‌توانند نقشـی در حل مشکلات مجموعه متبوع خود با دولت ایفا کنند یا خیر، گفت: در این زمینه نقش زیادی نمی‌توانند داشته باشـند، اما باید دیدگاه‌ها، سیاست‌ها و استراتژی‌های بخش دولت را شناسایی کنند و مجموعه خود را با آن منطبق سازند.

از سوی دیگر روابط‌عمومی می‌تواند با معرفی و نمایش فعالیت‌های مجموعه خـود به جامعه، اهمیت تلاش‌ها و اقدامـات آنهـا را تبیین کند تا از ایـن طریق توجه دولت به مجموعه جلب شود، اما به این شکل عمل نمی‌کنند.

سخن پایانی

روابط‌عمومی بستر و مسیر رشد و توسعه در همه فعالیت‌ها، به‌ویژه در بخش‌های اجتماعی و اقتصادی اسـت. همان‌طور که کارشناسـان تاکید کردند، هر مجموعه‌ای که روابط‌عمومی قوی‌تری داشته باشد، جـاده موفقیت را با سـهولت بیشـتری طی خواهد کـرد. پس باید نقش آنها را جدی‌تر گرفت و بر رفع مشـکلات و محدودیت‌های‌شـان اهتمـام ورزید تا توانایی‌های بالقوه این بخش شـکوفا شـود و به‌تبع آن ثمراتـش در حـوزه معدن به‌بار نشـیند. صفحه معـدن روزنامه صمـت این روز را به همه پرسـنل روابط‌عمومی تبریک می‌گوید و از تلاش فعالان این بخـش – به‌ویـژه در حوزه معدن - تقدیر و تشـکر می‌کند.

مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان:

فولاد خوزستان مجموعه‌ای پیشرو در حوزه تولید، توسعه و ایفای مسئولیت‌های اجتماعی است

به گزارش روابـط عمومی مهندس ابراهیمی مدیرعامل شـرکت فولاد خوزسـتان در مراسم افتتاحیه بلوار سـیصد دسـتگاه گفت: شرکت فولاد خوزستان مجموعه پیشرو در حوزه تولید، توسعه و ایفای مسـئولیت‌های اجتماعی است. این شـرکت خدمات فراوانـی در حوزه محیط زیست، ایجاد کمربند سبز شهری و فضای سبز، احداث وزرشـگاه شـهدای فولاد و غیره را ایفا نموده است.

وی افزود: بلوار دسترسـی سیصد دستگاه که با اصلاح، تعریض، نصب روشـنایی و ایجاد باند دوم همراه بـوده در مدت زمان ۱۳ ماه، به طول نزدیک به ۳ کیلومتـر و با هزینه‌ای بالغ بر ۲۹۰ میلیارد ریال به انجام رسیده است.

ابراهیمـی در ادامـه گفـت: این شـرکت در سـال جاری بالغ بـر ۵۰۰ میلیـارد ریال در ۵۰ پـروژه در حوزه توسـعه راه‌های دسترسـی در اطراف شرکت هزینه نموده است.

وی گفت: مجموعه فولاد خوزسـتان با توجه به دارا بودن جامعه آماری ۱۰۰ هزار نفری تحت پوشـش خود، وظیفه خود می‌داند که در حوزه مسـئولیت‌های اجتماعی و خدمات‌رسـانی به مردم عزیز پیشقدم باشد.

وی در پایـان ابـراز امیـدواری کـرد، چنین حرکت‌هایـی در سـایر ارگان‌هـا و نهادهـای اسـتان خوزسـتان نهادینه شـود تـا در ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، گام‌های موثری برای مردم عزیز استان برداشته شود.

شـرکت فولاد خوزسـتان در ۵۰ روز نخست سـال جاری، دو پـروژه بزرگ بـه ارزش ۶۰۰ میلیارد ریال انجام داده است.

میثـم شـهنیانی معـاون برنامـه ریـزی و اجـرای پروژه‌های شـرکت فولاد خوزسـتان گفـت: مفتخریم که اعلام کنیم شـرکت فولاد خوزسـتان در راسـتای رفاه حال شـهروندان، دومیـن پروژه خود که بلوار سـیصد دسـتگاه می‌باشـد، را به طول نزدیک بـه ۳ کیلومتر و با سرمایه‌گذاری ۲۹۰میلیارد ریالی امروز افتتاح نموده است.

وی افزود: این شـرکت در دو پروژه انجام شده در ۵۰ روز اول سـال ۱۴۰۱، هزینـه‌ای بالغ بر ۶۰۰ میلیارد ریال سـرمایه گذاری داشـته که ایـن مهم بـا حمایت مدیرعامل شـرکت فولاد خوزسـتان به همراهی اعضای هیات مدیره، در قالب مسـئولیت‌های اجتماعی بـه مردم اهواز تقدیم شده است.

شهنیانی در پایان اظهار داشت: طرح یاد شده بـا اجرای ۶۰هزار متر مربع آسـفالت در دو باند به عرض ۱۹ متر، تثبیت بستر و اجرای لایه‌های روسـازی ۲۲ هزار متر مکعب، نصب ۶۲ تیرک پایه روشنایی در طول مسیر، احداث کاندوئیت فیبر نـوری به طول ۱۳۵۰ متر، اجرای ۸ هزار و ۴۰۰ متر جـدول و رنگ‌آمیزی و اجرای فضای سبز در بلوار مسیر به انجام رسیده است.



گفتنی اسـت، در حاشـیه این مراسم احمد فیض‌اله پـوری مدیر پروژه‌های سـاختمانی و سـازه در گفت‌وگو با خبرنگار روابط عمومی، از کلیه عوامل اجرایـی و همکاران موثر در اجرای ایـن پروژه از جمله همـکاران واحد پروژه های ساختمانی، دسـتگاه نظارت (شرکت مشاورین تدبیر سـاحل پارس)، پیمانکار مجری (شرکت ایده‌پردازان صنعت فولاد)، پیمانکار روشـنایی جاده (شـرکت یاوران فولاد) و سـایر واحدهای فولاد خوزسـتان نظیر: مدیریت خدمات و امور اجتماعـی، بازرسـی و نظارت، ایمنـی، روابط عمومـی و غیره که شـبانه‌روز همـت گماردند تا این پروژه به سـرانجام برسـد، تقدیر و تشکر نمود.

راهکارهای توسعه بازار کسب‌وکارهای نو در گفت‌وگو با کارشناسان بررسی شد

برندسازی از مسیر روابط عمومی

گروه دانش‌بنیان
editor@smtnews.ir

کارشناسان معتقدند یکی از اصلی‌ترین وظایف روابط عمومی در کسب‌وکارهای نو فرهنگ‌سازی و برندسازی است و این بخش در شرکت‌های دانش‌بنیان و کسب‌وکارهای نو نقش و جایگاه بسیار مهمی در توسعه دارند. همچنین شناخت در بازار و ندادن گوی سبقت به رقبا با واسطه روابط عمومی عملیاتی می‌شود، بنابراین می‌توان گفت نقش روابط‌عمومی در توسعه کسب‌وکارهای نو نه‌تنها انکارنشدنی است، بلکه حیاتی هم هست. صمت در این گزارش به بررسی نقش روابط عمومی در توسعه کسب‌وکارهای نو پرداخته است.



سازگارترین راه‌ها برای ایجاد اعتبار

پژوهشگران معتقدند وجود روابط‌عمومی می‌تواند مشروعیت یک کسب‌وکار را فراهم کند و فعالیت این بخش برای کسب‌وکار کوچک که ممکن است آگاهی از نام تجاری زیادی نداشته باشد، بسیار مهم است. برخی شرکت‌ها دارای بخش‌های بازاریابی یا سازمان‌های روابط‌عمومی برای انجام این کار هستند که ضروری است تا کسب‌وکار شما را به ارتفاعات جدید هدایت کند. روابط‌عمومی یکی از سازگارترین راه‌ها برای ایجاد اعتبار برای کسب‌وکار شما و گسترش این کلمه به شیوه‌ای مقرون‌به‌صرفه است. اگر شخص سوم، یک شرکت، محصول یا سرویس را تایید کند، این اعتبار محصول آن شرکت را نشان می‌دهد که برای ساختن نام تجاری یک پله موفقیت است. یک مقاله مثبت، بررسی، پست وبلاگ یا تایید رسانه‌های اجتماعی، یک مزیت بزرگ برای تبلیغ در کانال‌های اجتماعی خود شرکت است تا کسب‌وکار قابل جست‌وجو باشد.

نوک پیکان سازمان‌ها

زمان مهدی‌زاده، مدیر روابط‌عمومی معاونت علمی‌وفناوری ریاست‌جمهوری در گفت‌وگو با صمت گفت: از آنجایی که بخش روابط‌عمومی در یک سازمان یا نهاد، نوک پیکان آن به‌شمار می‌رود، هر اطلاعات مربوط به سازمان توسط این بخش می‌تواند به‌دست مشتریان، همکاران و رقبای آن سازمان یا نهاد برسد که این امر کمک زیادی به پیشرفت اهداف سازمان می‌کند. حال این هدف در صورتی ممکن است که روابط‌عمومی آگاه باشد و بداند که چگونه باید اخبار سازمان متبوعش را اصلاح و تولید کند و پرورش دهد.

وی افزود: بخش روابط‌عمومی در سازمان‌ها یک رویکرد درون‌سازمانی هم دارند. این رویکرد مربوط به ترویج اهداف سازمان‌ها می‌شود. در واقع اهداف و ارزش‌های سازمان‌ها با کمک بخش روابط‌عمومی می‌تواند در قالب فرهنگ برای کارکنان نمایان یا فرهنگ‌سازی شود و به بخش‌های دیگر سازمان رسوخ پیدا کند. اگرچه در این مسیر بخش نیروی انسانی هم می‌تواند موثر باشد، اما مولفه‌های مربوط به فرهنگ‌سازی در اختیار روابط‌عمومی است. مهم‌ترین مولفه‌ای که روابط‌عمومی باید در ترویج کسب‌وکار نهاد مربوطه در نظر بگیرد، دروازه‌بانی خبر است. مدیران روابط‌عمومی و اعضای این بخش باید بدانند که کدام خبر را درون یا بیرون سازمان نشر بدهند یا از انتشار آن جلوگیری کنند، همچنین باید بدانند اخباری که درباره فعالیت‌های سازمان در بیرون از آن منتشر می‌شود، چگونه شفاف‌سازی کند. در عصر حاضر رسانه‌ها از درجه پویایی بالایی برخوردارند، به‌همین دلیل بسان ۲ دهه گذشته دسترسی به خبر دشوار نیست. امروزه هر فردی خود یک رسانه است که می‌تواند با پلتفرم‌های موجود به اطلاع‌رسانی بپردازد.



▣ نزدیک‌ترین فرد به مدیرعامل

مهدی‌زاده گفت: باتوجه به گزاره پیش، جایگاه روابط‌عمومی در مسیر شفاف‌سازی اطلاعات ورودی و خروجی سازمان‌ها از درجه اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که در شرایط فعلی مولفه‌ای به نام اطلاعات و خبر محدودشده وجود ندارد و تمامی آن در اختیار همه افراد جامعه قرار می‌گیرد؛ بنابراین این وظیفه روابط‌عمومی است که باید شفاف‌سازی کند و اهمیت زیادی دارد که مدیر یک روابط عمومی در جریان تمامی اطلاعات و اخبار آن سازمان قرار بگیرد. در حقیقت او باید بداند که به‌طور دقیق چه اتفاقی در سازمان در حال وقوع است و اشراف کافی داشته باشد. به‌عبارت دیگر، مدیر یک روابط عمومی باید یکی از افرادی باشد که به مدیرعامل نهادی که در آن فعالیت می‌کند، نزدیک است تا از تمامی محتوای اتفاقاتی که مدیرعامل نسبت به آن اشراف دارد، آگاهی کسب کند، تا در مواقع لزوم بتواند تصمیم آگاهانه‌ای بگیرد. مدیران روابط عمومی باید منبع دقیق اطلاعات را در نظر بگیرند و بی‌واسطه آن را کسب کنند؛ اینکه از منبع دیگری جویا شوند، باعث می‌شود از سرعت اخبار جا بمانند. این کارشناس با اشاره به اهمیت برندسازی بخش روابط عمومی برای کسب‌وکارها گفت: فرهنگ‌سازی و برندسازی یکی از اصلی‌ترین وظایف روابط عمومی در کسب‌وکارهای نو است. نه‌تنها در کشور ما بلکه در تمام دنیا فعالیت روابط‌عمومی اهمیت زیادی دارد. به‌اعتقاد من بازار فروش شبیه یک جبهه و نیروهای بازاریابی، سربازان آن به‌شمار می‌روند، این دو در رقابت و تلاش زیادی هستند که بتوانند محصول خود را بفروشند؛ حال در اینجا نیروهای روابط‌عمومی باعنوان یک پشتیبان مهمات که همان اطلاعات دقیق باشد، به سربازان کمک‌رسانی می‌کنند. این فرآیند همان فرهنگ‌سازی و برندسازی است. بنابراین برای اینکه این فرآیند به درستی صورت بگیرد و نیروهای بازاریابی و فروش یک سازمان مسیر هموارتری در برقراری ارتباط با عناصر بازار فروش پیش رو داشته باشند، باید با بخش روابط عمومی سازمان تعاملات سازنده برقرار کنند. و به توسعه محصولات آن سازمان کمک کند.

▣ روابط‌عمومی همیشه نیاز است

وی افزود: روابط‌عمومی‌ها نقش و جایگاه بسیار مهمی در توسعه شرکت‌های نوآور و نوپا دارند. همان‌گونه که اشاره شد، برندسازی برای این شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد. بسیاری معتقدند تا زمانی که یک شرکت به جایگاه و توانمندی بالای مالی نرسیده باشد، نیازی به فعال کردن بخش روابط عمومی نیست، در حالی که چنین اعتقادی اشتباه است؛ چرا که برای شناخت کافی مشتریان، باید تولید محتوای مناسبی توسط روابط‌عمومی انجام شود. همچنین در این مرحله اطلاع‌رسانی از نوع فعالیت یک امر اجباری است و مشتری‌ها باید از بدو ورود محصول به بازار به شناخت کافی برسند. تعامل با رقبا هم در وظایف نیروی روابط عمومی است و در برخی شرکت‌ها به‌دلیل نداشتن نیروی روابط‌عمومی نیروهای بخش پژوهش این وظایف را برعهده می‌گیرند. برخی صاحبان شرکت‌های نوپا تصور می‌کنند که نیازی به حضور نیروی روابط عمومی نیست و باید زمانی این بخش در شرکت‌شان تاسیس شود که تا حد زیادی به پیشرفت و توسعه رسیده باشند، در صورتی که نیروی روابط‌عمومی نه‌تنها در حوزه اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کند، بلکه در زمینه برندینگ محصول هم می‌تواند تاثیر جدی بگذارد.

روابط عمومی چهره یک استارت‌آپ

اشکان چکاک، مدیر یک شتاب‌دهنده در گفت‌وگو با صمت با اشاره به تفاوت نقش روابط‌عمومی در شرکت‌ها نوپا نسبت به شرکت‌های باسابقه گفت: نقش روابط‌عمومی در شرکت‌های نوپا نسبت به شرکت‌های باسابقه تاحدی متفاوت است، در حقیقت این نقش حیاتی‌تر است. اگر استارت‌آپ شبیه بدن انسان باشد، واحد تولید، قلب آن و واحد مدیریت و استراتژی، مغز آن به‌حساب می‌آید. حال هرچقدر این دو منظم فعالیت کنند، اما روابط‌عمومی که چهره و صدای آن است، وجود نداشته باشد یا خوب کار نکند، در نهایت به هدف خود که توسعه در بازار است، نمی‌رسد. به‌طور کلی بدون روابط‌عمومی استارت‌آپ‌ها نمی‌توانند از ظرفیت‌های خود بهره کافی بگیرند. بنابراین شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها به بخش روابط در دل مجموعه خود احتیاج دارند. از آنجایی که همواره استارت‌آپ‌ها دارای یک حاشیه امن هستند، نخستین اشتباه، آخرین اشتباه است، بنابراین باید سنجش دقیقی در فعالیت‌های خود به‌خرج دهند.

▣ یک نقش انکارناپذیر

وی افزود: آمارها نشان داده است که بیشترین آسیبی که استارت‌آپ‌ها متحمل شدند، فناوری و نیروی انسانی نبوده، بلکه به‌دلیل نبود نقشه منسجم در بخش روابط‌عمومی شکست خوردند. به‌همین دلیل نقش روابط عمومی در توسعه و پیشرفت یک استارت‌آپ انکارنشدنی است. بیشتر رهبران استارت‌آپ‌ها در کشور ما این‌گونه تصور می‌کنند که ایده و نحوه معرفی آن اهمیت بیشتری دارد، در حالی که حاصل فعالیت یک روابط عمومی فعال را می‌توان در پیروزی در بازار دید. به‌طورمعمول این افراد در حوزه فناوری تبحر زیادی دارند و از نبود روابط عمومی در بدنه خود ضربه‌های بسیاری خورده‌اند.



▣ تعامل بین بازار، مردم و رسانه

چکاک با اشاره به استانداردهای مهم در فعالیت روابط‌عمومی برای توسعه کسب‌وکارهای نو گفت: به‌اعتقاد من روابط عمومی باید هماهنگی و تعادل میان بازار، مردم و رسانه ایجاد کند و در واقع موارد گفته‌شده، ۳ ضلع اصلی فعالیت یک روابط‌عمومی استاندارد است. مردم در این مثلث اهمیت زیادی دارد. عموم مردم باید درباره یک برند حتی اگر جامعه هدف آن محصول خاص هم نباشند، دید مثبتی داشته باشند و اگر این اتفاق نیفتد، بی‌شک آن کسب‌وکار در مسیر نزولی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر رسانه هم اهمیت دارد؛ مدیر یک روابط‌عمومی باید بداند چه رسانه‌هایی در چه حوزه‌هایی فعال هستند و چند درصد آنها توسط مخاطبان هدف آن استارت‌آپ، خوانده می‌شوند.

▣ یک نقش حیاتی

این کارشناس افزود: نبود سرمایه یکی از ویژگی‌های اصلی استارت‌آپ‌ها به‌ویژه در بدو تاسیس آن است، به‌همین دلیل صاحبان و رهبران آن باید در هزینه کرد تبلیغات خود، دقت بالایی داشته باشند. از آنجایی که شاید هزینه تبلیغات گران‌نرخ نظیر تبلیغات تلویزیونی را نداشته باشد، باید خودشان مخاطب هدف را پیدا کنند و کانال رسانه‌ای بهینه را رصد کنند که این فعالیت‌ها در حوزه روابط عمومی است. به‌اعتقاد من روابط عمومی در شرکت‌های بزرگ‌تر به‌طور قطع پرکارتر و وسیع‌تر است، اما نقش آنها در استارت‌آپ‌ها و شناخت آنها در بازار حیاتی‌تر است. وی گفت: از سوی دیگر روابط شرکت‌های نو با بازار بسیار مهم است که این فرآیند هم از کانال روابط عمومی می‌گذرد؛ چرا که این شرکت‌ها به‌عنوان تازه‌کارهای بازار فعالیت می‌کنند و باید خود را نشان بدهند تا روابط خود را با فعالان بازار شکل بدهند و تصویر استانداردی از خود را به‌جای بگذارند. به‌عبارت دیگر برای شکل‌گیری زنجیره تامین این روابط عمومی است که می‌تواند اثر زیادی داشته باشد. وظیفه روابط عمومی در استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت است از شناسایی رسانه‌های حوزه کسب‌وکار، تولید رپورتاژ آگهی در حوزه‌های تاثیرگذار و مرتبط، شناسایی کمپین‌ها، دوره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای مختلف، تقویت ارتباط با خبرنگاران و کارشناسان حوزه، تامین محتوای ماهانه مناسب با نوع کسب‌وکار، آشنایی با قوانین و مدیریت شبکه اجتماعی استارت‌آپ‌ها است. همچنین تولید محتوای منظم در کانال‌های رسانه‌ای و آرشیو کردن ارتباطات و مرتبط با سازمان‌ها برای کسب حمایت هم از دیگر وظایف روابط‌عمومی به‌شمار می‌رود.

▣ اهمیت بالای «معرفی» تولید

وی ادامه داد: افزون بر اینکه یک شرکت دانش‌بنیان باید دارای تولیدات خوب و درجه بالا باشد، نحوه معرفی آن به بازار هم اهمیت دارد. به‌اعتقاد من اگر کسب‌وکارهای نو از نیروی روابط‌عمومی برخوردار نباشند، ممکن است که رقبای قوی‌تری پیدا کنند و آنها را از میدان به‌در کنند. همچنین اگر نتواند در بازه مناسب خود را به هدف مدنظر قرار داده‌شده برسانند، ممکن است ورشکستگی و بحران مالی را تجربه کنند و رقبای جدید با ایجاد شبکه در بازار، گوی سبقت را از آنها بگیرند، به‌همین دلیل علاوه بر اینکه باید محصول خوب و باکیفیت داشته باشند، باید معرفی استانداردی هم در بازار به‌واسطه بخش روابط‌عمومی داشته باشند.

> اهداف و ارزش‌های سازمان‌ها با کمک بخش روابط‌عمومی می‌تواند در قالب فرهنگ برای کارکنان نمایان یا فرهنگ‌سازی شود و در بخش‌های دیگر سازمان رسوخ پیدا کند

سخن پایانی

باتوجه به موارد یادشده، روابط‌عمومی در حوزه کسب‌وکارهای نو، بسان پیشانی تولید است که اگر صاحبان استارت‌آپ‌ها و دانش‌بنیان‌ها نسبت به آن بی‌تفاوت باشند، به‌ندرت می‌توانند جایگاه خود را در بازار پیدا کنند. در واقع بالا بودن کیفیت یک محصول، دلیل کافی برای موفق عمل کردن آن در بازار نیست؛ سیاست امروزی فروش ایجاب می‌کند که روابط‌عمومی در بدنه اصلی یک کسب‌وکار نو جای بگیرد.

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. به‌طورمثال، 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 می‌کند یا در اروپا از روابط‌عمومی به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت وحدت اروپا و تلاش برای افزایش تفاهم بین‌الملل اروپایی استفاده می‌شود. 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 پرسروصدا متکی بود که تاکید 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؛ هنگامی‌که 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 موثر واقع نمی‌شد. در نتیجه مردم خواستار وضع ضوابط و قوانین دولتی برای 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 به‌سوی مردم دست زدند و معتقد به فلسفه «آگاه نگاه‌داشتن مردم» بودند. موسسات 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 سالی که ادوارد بر نیز کتابی با عنوان «متبلور ساختن افکار عمومی» به‌رشته تحریر درآورد و در آن روابط‌عمومی را از عنصر تبلیغاتی و مطبوعاتی متمایز کرد.

در مرحله سوم، روابط‌عمومی قادر به انتقال اطلاعات به‌دست‌آمده از افراد و گروه‌های مهم به مدیریت شرکت است. این اطلاعات به‌عنوان منبع و مدخل در هنگام تعیین خط‌مشی، از سوی مدیریت به‌کار 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 پرسروصدا نمی‌پردازد و سعی در پنهان کردن اخبار بد ندارد. همچنین برخلاف عنصر تبلیغاتی در مرحله دوم تنها به بسط اطلاعاتی که به‌طور مستقیم از سطوح بالاتر دریافت می‌کند، اکتفا نمی‌کند و به اینکه این‌گونه اخبار، موثر واقع شوند، امید نمی‌بندد.

در مرحله سوم، روابط‌عمومی، جریان دوطرفه ارتباطی را بین شرکت و مخاطبان آن میسر می‌کند. از اینجاست که روابط‌عمومی نقش اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی را عهده‌دار می‌شود.

تولید کامیونت باری و تجاری ۶ تا ۲۶ تن در بهمن دیزل

مدیرعامل بهمن دیزل در نشست خبری که به صورت مجازی برگزار شد درباره آخرین دستاوردهای این مجموعه خودروساز سخن گفت. حسین خضری در رابطه با محصولات جدید بهمن دیزل گفت: بهمن دیزل سعی بر تولیدات کامل محصولات باری و تجاری در کشور دارد. تولید کامیونت باری از ۶ تا ۲۶ تن و تولیدات خودروهای خدمات شهری مانند خودرو آتش‌نشانی، آمبولانس و.....از جمله این تولیدات است. خضری درباره اقدامات بهمن دیزل در سال ۱۴۰۱ در تولید و عرضه محصولات افزود: توسعه تولید و فروش با روند جهشی برنامه‌ریزی شده است به طوری که آمار تولید ۲۵۰۰ دستگاه سال گذشته امسال به ۶۰۰۰ دستگاه افزایش خواهد یافت. وی درباره ناوگان فرسوده باری، تجاری کشور افزود: بالای ۶۰۰۰۰ دستگاه فرسوده در ناوگان باری کشور وجود دارد، برهمین اساس در بهمن دیزل تلاش داریم با تولید محصولات با کیفیت و نرخ رقابتی ناوگان باری و تجاری کشور به روز رسانی شده و مشکلات بازار حمل‌ونقل جاده‌ای رفع شوند. خضری درباره محصولات باری بهمن دیزل نیز گفت: در تلاش هستیم فروش محصول ۱۲ تا ۱۸ تن کامیون کشنده امپاور را در بازار با نرخ بسیار مناسب و رقابتی گسترش دهیم و این طرح (امپاور) از ۱۸ تا ۲۶ تن گسترش خواهد یافت. همچنین بر اساس تحقیقاتی که در واحد بازار بهمن دیزل صورت گرفته است با تولید و فروش کامیونت‌های باری فورس ۸ تا ۱۲ تن نیاز بخش این کامیونت‌ها تامین خواهد شد. وی درباره واردات خودرو افزود: امید است منابع کشور در حوزه اشتغال متمرکز شود و در صورت واردات خودروهای باری سنگین با برنامه این کار صورت گیرد در غیر این صورت ایران قبرستان خودروهای باری دست دوم خواهد شد. در ادامه علی پورابراهیم نایب‌رئیس هیات‌مدیره بهمن دیزل افزود: در سال‌های اخیر مساحت کارخانجات بهمن دیزل به ۳۳ هکتار گسترش یافت و خوشبختانه خط تولید وانت بار و ساسی ساز و دیگر محصولات بهمن دیزل متمرکز شده است، بهمن دیزل ساخت جدید کارخانه خط رنگ را گسترش داده است. همچنین بهمن دیزل از معدود خودروسازانی می‌باشد که مجهز به ساخت اسکلت و بدنه فلزی خودرو برای محصولات خود می‌باشد. خوشبختانه در بهمن دیزل با تلاش پرسنل سالن‌های این مجموعه به متراژ ۲۷ هزار متر رسید و این تیراژ تا ۱۶ هزار متر دیگر افزایش خواهد یافت، در حال حاضر اقدامات بزرگی در بهمن دیزل در حال انجام است و در این راستا از شرکت‌های دانش‌بنیان هم بهره برده‌ایم.



یادداشت

روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در یک مسیر



حسین امامی
استاد دانشگاه

«توسعه» واژه‌ای است که برای همه کشورها، دولت‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها بااهمیت و جدی است. در باب توسعه، بیش از هر عبارت دیگر، در رسانه‌ها و اطراف‌مان، واژه‌های توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و توسعه اجتماعی را می‌شنویم. اگر این توسعه‌ها ناهمگون صورت پذیرد، مشکلاتی را در جامعه به‌وجود می‌آورد؛ مشکلاتی که باعث فاصله بیشتر طبقاتی اقشار مختلف جامعه شده و وضع نابسامان آلودگی محیط‌زیست یا مشکلات بهداشت روانی جامعه و مسائلی از این قبیل را در پی داشته است؛ بنابراین باید سازمان‌ها را متوجه این موضوع کرد که صرف دستیابی به اهداف سازمانی، همه تلاش موثر و مثبت نیست و توجه به آسیب‌های حاشیه‌ای که در نهایت می‌تواند تهدیدی برای اهداف کشور باشد برای سازمان‌ها یک ضرورت است. اما آیا شاخص یا به تعبیری راهکاری وجود دارد؟ بله.

از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی سازمانی که در فارسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها هم ترجمه شده، در مفهوم خود توصیه‌ای به سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد که نسبت به محیط داخلی سازمان، کارکنان، گروه‌های مخاطب، جامعه، محیط‌زیست و در نهایت بازار، صنعت و اصناف مشابه مسئولیت و وظیفه‌ای دارند که شاید در اساسنامه شرکت و شرح فعالیت آن نباشد، اما از نظر وجدان و اخلاق نباید از آنها غافل باشند.

در اینجا سوالی مطرح می‌شود مبنی بر اینکه چه ارتباطی بین روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد؟ پاسخ کوتاه و مشخص است؛ در اصل این روابط‌عمومی است که باید با شناخت افکار عمومی، محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه به تعهدات اجتماعی سازمان بیندیشد.

به‌عنوان مثال اگر در اثر اجرای یک طرح یا یک اقدام سازمان مشکلاتی به وجود آید و این امر گریبان یک سازمان را بگیرد این «روابط عمومی» است که در معرض اتهام و پاسخگویی مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین باید از قبل به فکر آن باشد، چراکه اخبار بد همیشه بیشتر از اخبار خوب جلب توجه می‌کنند و به‌راحتی تیتر رسانه‌ها می‌شوند. البته تنها در ایران نیست که نام روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی بهم گره خورده، بلکه بیش از ۳۰ سال است که ایفای مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف جدید روابط‌عمومی‌ها در جهان شده است.

شاید یکی از دلایلی که این مسئولیت را به روابط‌عمومی سپرده‌اند، تبری جستن از یک رویه غیراخلاقی روابط‌عمومی‌ها بود که اصطلاحا به آن «سبزشویی» یا Green washing می‌گویند. سبزشویی که در صنعت به‌کار می‌رود، مانند اصطلاح پولشویی است که در اقتصاد و امور بانکی کاربرد دارد. سبزشویی ترفندی است که برای سبزتر نشان دادن صنعت به‌کار می‌رود تا توجیهی برای عملکرد مضر محیط‌زیست شرکت باشد. عمدتا این سبزشویی ازسوی روابط‌عمومی‌های به دروغ دوستدار محیط‌زیست انجام می‌شود که با واگذار کردن این مسئولیت به روابط‌عمومی‌ها از آنها خواستند که خود برای مقابله با سبزشویی در سازمان و شرکت‌شان اقدام کنند.

البته در ایران نیز اقداماتی ازسوی موسسات و بانک‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی صورت گرفته است؛ مثلا تلاش‌هایی در زمینه حمایت از خانواده زندانیان، حمایت از بیماران صعب‌العلاج و مواردی این چنین. این مسئله مهمی است که برای بسیاری از شرکت‌ها مشخص شده که وظیفه یک شرکت تنها حفظ و توسعه کسب‌وکار نیست.

حمایت مالی از حوزه‌های آموزشی، بهداشتی و فرهنگی خوب است، اما کافی نیست. کمک به موسسات خیریه و حمایت از بیماران خاص خوب است، اما همه اینها مسئولیت اجتماعی سازمانی نیست. مسئولیت اجتماعی سازمانی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های یک شرکت است که در قامت یک شهروند خوب ظاهر می‌شود و مردم به آن نگاه انسانی دارند.

عملکرد بانک در آینه روابط‌عمومی

گروه بانک و بیمه
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی به‌عنوان قلب تپنده هر سازمانی منافع درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را پیش برده و همگرایی و همراهی سازمان و ذی‌نفعان را بهبود می‌بخشد و به‌نوعی تعاملی دوسویه ایجاد می‌کند.

مجموعه‌ای از کنش‌های هدفمند درون‌سازمانی به‌عنوان روابط‌عمومی تعریف می‌شود که این کنش‌ها در راستای شناساندن سازمان به جامعه و شناخت بیشتر سازمان از جامعه اعمال می‌شوند. این فعالیت‌ها منطبق با ارزش‌های سازمانی و در جهت تحقق اهداف ترفیعی سازمان در جامعه در قالب اطلاع‌رسانی، تبلیغات، تحقیقات و اطلاع‌یابی نمود پیدا می‌کنند؛ به‌عبارتی ماهیت وجودی روابط‌عمومی به عامل ایجاد ارتباط و ایفای نقش پل‌واره آن بازمی‌گردد و کارکردهای اطلاع‌رسانی، تحقیقاتی، انتشاراتی، تبلیغاتی و... آن در سایه همین ارتباط هویت می‌یابند و قابل اجرا می‌شوند. از این رو هر آنچه فرآیند ارتباط را متاثر سازد بر ساختار، نحوه عمل و برنامه‌های روابط‌عمومی هم اثرگذار خواهد بود.

اکنون که نظام بانکی دستخوش تحولات جدی و اساسی شده و بانکداری الکترونیک نیز بخشی از بانکداری است، بیشتر برنامه‌ها و اهداف بانک‌ها متوجه رضایتمندی مشتریان است؛ بنابراین نقش روابط‌عمومی بانک‌ها در اطلاع‌رسانی و خدماتدهی به مشتریان بانکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صمت به‌مناسبت روز روابط‌عمومی نقش روابط‌عمومی در جذب و حفظ مشتری در سیستم بانکی را بررسی کرده است.



عکس: صمت

مزیت رقابتی عاملی است که برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا می‌آفریند و سبب ترجیح یک بانک به رقیب ازسوی مشتری می‌شود

نیاز به روابط‌عمومی قوی برای مشتری‌مداری



رضا رستمیان، مدرس علوم ارتباطات درباره نقش روابط‌عمومی بانک‌ها در جذب و نگهداری مشتریان به صمت گفت: مشتری‌مداری فرآیندی است که به ارضای نیازهای مشتریان به بهترین نحو در زمینه عرضه محصول (تولید- بازاریابی- فروش) یا عرضه خدمت (انجام خدمت یا خدمات پس از فروش) می‌پردازد.

رضا رستمیان با تاکید بر اینکه تمام سازمان‌ها باید نیازهای مشتریان خود را به‌موقع شناسایی کنند و به‌دنبال رفع آن نیازها باشند، بیان کرد: برای شناسایی نیازها و حفظ مشتریان، سازمان‌ها به‌ویژه بانک‌ها باید روابط‌عمومی قوی داشته باشند؛ در غیر این صورت مشتریان به‌راحتی سازمان مخاطب خود را تغییر می‌دهند.

▣ رابطه معنادار رضایتمندی و وفاداری

وی افزود: هدف از مشتری‌مداری ایجاد حس رضایت در مشتریان و وفاداری آنان به سازمان مخاطب است؛ پس اگر روابط‌عمومی بخواهد با رویکرد مشتری‌مداری منافع جامعه و منافع کارکنان را در کنار منافع سازمان در استراتژی‌های سازمان لحاظ کند، ناچار باید از تئوری‌های هنجاری روابط‌عمومی تبعیت کند و اعمال این تئوری‌ها به روابط‌عمومی یک نقش دوسویه و حتی سه‌سویه می‌دهد.

وی در توضیح جایگاه وفاداری مشتری در سیستم بانکی، گفت: رضایت مشتری همان درک و احساس مثبت مشتریان به بانک است که عرضه‌کننده به تقویت آن می‌پردازد یا حتی فراتر از آن گام برمی‌دارد تا رضایتمندی باعث وفاداری مشتری شود.

این استاد دانشگاه با اشاره به اینکه با توجیه نقش سه‌جانبه روابط‌عمومی در حمایت از منافع سازمان، منافع جامعه و منافع کارکنان، باید یک الگوی سه‌بعدی در حوزه مدیریت استراتژیک روابط عمومی مطرح کرد، افزود: در نگرش یک‌سویه روابط‌عمومی، تاکید بر کمک مدیران روابط‌عمومی در حوزه تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان‌ها در توفیق سازمان است؛ بنابراین در نگرش یک‌سویه که منجر به قانع و توجیه کردن مخاطب یا افکارعمومی می‌شود، خواست و تمایلات ذی‌نفعان عمومی مطرح نیست، بلکه باید آنها را در ارتباط با منافع سازمان قانع و توجیه کرد.

رستمیان گفت: در مقابل، در جهان‌بینی دوسویه، تبادل اطلاعات و افکار موردتاکید است و در واقع نوعی گفتمان دوطرفه یا چندطرفه و تاثیرگذاری از هر دو طرف توصیه می‌شود و این تدبیر به‌عنوان مدیریت تعارض نیز مطرح شده است.

این مدرس حوزه ارتباطات تحقق اهداف ارتباطی هر بانک و نیز شکل‌گیری تصویر ذهنی آن در نگرش سه‌سویه را مستلزم توجه و پاسخگویی به انتظارات و خواسته‌های کلیدی مشتریان هدف در راستای منافع جامعه و استراتژی‌های بانکی دانست و تاکید کرد: اولویت‌بندی از فاکتورهای کلیدی موفقیت ارتباطی بانک‌ها در ایران است؛ بنابراین بکارگیری استراتژی ارتباطی برای پیشبرد اهداف بانکی در مسیر خلق ارزش برای رویکرد مشتری‌مداری استراتژیک در بانک‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است.

رستمیان معتقد است شناخت نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مناسب به آنها نیز باید از دغدغه‌های اصلی بانکداران به‌شمار بیاید. در کنار این موضوع بحث دیگری که همواره باید به آن توجه داشت حفظ وفاداری مشتری است.

▣ وفاداری دغدغه بانک‌ها باشد

وی ادامه داد: بانک‌ها، نیاز به ایجاد روابط مثبت با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها دارند. رستمیان معتقد است وفاداری «حدی» است که مشتریان می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند. این حد معمولا با این مسئله تعیین می‌شود که مشتریان چقدر معتقدند ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است.

وی افزود: وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملا احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به‌طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجاز خارج شده و فقط به خرید از آن سازمان اقدام کنند.

▣ روابط‌عمومی باید همپای مدیران باشد

رستمیان تاکید کرد: روابط‌عمومی باید پا به پای مدیران ارشد سازمان حرکت کند و با ایجاد ارتباطی دوسویه و تعاملی، تصمیمات و اقدامات سازمانی را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به اطلاع مخاطبانش برساند.

وی مزیت رقابتی را موجب تمایز یک بانک از بانک‌های دیگر دانست و گفت: مزیت رقابتی عاملی است که برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا می‌آفریند و سبب ترجیح یک بانک به رقیب ازسوی مشتری می‌شود.

اطلاع‌رسانی از تحول دیجیتال در شبکه بانکی



یاسر علیزاده، مدیر روابط‌عمومی تجارت الکترونیک پارسیان درباره نقش روابط‌عمومی در بانک‌ها در گفت‌وگو با صمت گفت: متخصصان و دست‌اندرکاران روابط‌عمومی از ابزارهای گوناگونی برای بازاریابی استفاده می‌کنند و تولید اخبار از رویدادهای مهم سازمان، یکی از این ابزارها است. در این فرآیند هیچ یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به اندازه روابط‌عمومی توانا نیست. روابط‌عمومی سومین ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلندمدتی برای شرکت خلق می‌شود.

یاسر علیزاده با بیان اینکه روابط‌عمومی اهداف بلندمدت خود را باتوجه به اهداف بازاریابی تعیین می‌کند، اظهار کرد: روابط عمومی، دارای کارکردهای مختلفی است که یکی از این کارکردها، متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولاتی است که از طریق سایر ابزارها مانند تبلیغات، نمی‌توان آنها را به فروش رساند؛ بر همین اساس روابط‌عمومی برای حفاظت و افزایش حسن شهرت یک کسب‌وکار و سازمان تلاش می‌کند و این کار را از طریق رسانه‌های گوناگون و شبکه‌های اجتماعی پیش می‌برد.

وی گفت: ورود کرونا به کشور در ماه‌های پایانی سال ۹۸، روش‌های حضوری ارائه خدمات بانکی را به چالش کشید و محدودیت‌های زیادی برای فعالیت شعب بانکی ایجاد کرد.

اکنون با گذشت بیش از ۲ سال از شیوع پاندمی کرونا، سیستم بانکی فرصتی به‌دست آورد تا با همراهی سیاست‌های وزارت اقتصاد، تحول دیجیتال در شبکه بانکی را با قدرت و سرعت بیشتری محقق کند.

مدیر روابط‌عمومی تجارت الکترونیک پارسیان گفت: کرونا نظام بانکی را به سمت‌وسوی خلاقیت و نوآوری، استفاده از ابزارهای فناوری نوین و توسعه خدمات بانکداری دیجیتال و هوشمند هدایت کرد.

در همین راستا بانک مرکزی هم در این دوران به‌عنوان رگولاتور تا حدودی موانع را برای ارائه خدمات نوین بانکی کنار زد که شاید در شرایط عادی عبور از آنها سال‌ها طول می‌کشید.

وی با تاکید بر اینکه خدمات غیرحضوری بانک‌ها در این بازه زمانی محبوبیتی دوچندان در میان مشتریان پیدا کرد، افزود: آنچه می‌تواند به تداوم این استقبال منجر شود، تلاش روابط‌عمومی بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت در رفع موانع فرهنگی و آموزشی در حوزه شناخت خدمات آنلاین و نحوه استفاده از آنها است.

علیزاده با اشاره به اینکه در سال ۹۹ در حوزه قانون‌گذاری چند اتفاق مهم در حوزه بانکی و پرداخت رقم خورد، گفت: ابلاغ ضوابط جدید صدور کیف پول الکترونیک توسط بانک مرکزی در شهریور سال گذشته مهم‌ترین اتفاق حوزه بانکی و اطلاع‌رسانی بود و بر اساس آن قرار شد این کیف پول‌های الکترونیکی پس از ارائه نهایی مستندات و پیاده‌سازی توسط بانک‌ها و شرکت‌ها ارائه شوند.

▣ خدمات بانکداری در مسیر غیرحضوری

وی افزود: یکی دیگر از خبرهای مهم این حوزه صدور مجوز برای احراز هویت آنلاین مشتریان بانکی بود. مدیرروابط‌عمومی تجارت الکترونیک پارسیان گفت: در دوره مورد بررسی شاهد افزایش استفاده از خدمات متنوع شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت بودیم. خدمات آنلاین بانکداری (اینترنت، موبایل و تلفن) با توسعه چشمگیری مواجه شد و بانک‌ها تلاش کردند با راهکاری جدید از حجم مراجعه به شعب بکاهند.

▣ توجه به آموزش

این مدیر روابط‌عمومی ادامه داد: همان‌طور که گفته شد به‌نظر می‌رسد خدمات بانکداری در ایران در مسیر غیرحضوری و دیجیتالی شدن قرار گرفته‌اند، اما آنچه در این میان به آن کمتر توجه شده، فرهنگ‌سازی، آموزش و شناخت مشتریان با سرویس‌های نوین است. توجه نکردن به این مهم می‌تواند تمام زحمات شبکه بانکی و پرداخت را بی‌نتیجه کند.

وی تاکید کرد: روابط‌عمومی بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت آینه تمام‌نمای عملکرد سازمان و همچنین آموزش‌دهنده مشتریان برای استفاده از خدمات نوین هستند.

▣ تولید محتوای فاخر

علیزاده با بین اینکه همچنان برخی مشتریان بانک‌ها با بسیاری از سرویس‌های بانکی و نحوه استفاده از آنها آشنایی ندارند، گفت: در شرایطی که کرونا همچنان وجود دارد بهتر است روابط‌عمومی بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت با تولید محتوای فاخر موردنیاز مشتریان در حوزه فرهنگ‌سازی و آموزش، از طریق کانال‌های متنوع اطلاع‌رسانی، به دیده شدن اقدامات بانک‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه کمک کنند، چراکه امروزه بیشتر از هر زمان دیگری فرصت برای توسعه بانکداری آنلاین و پرداخت دیجیتال فراهم شده و به‌طور حتم استقبال مشتریان شرط تداوم و موفقیت این روند است.

هدف از مشتری‌مداری ایجاد حس رضایت در مشتریان و وفاداری آنان به بانک است

سخن پایانی

هفته ارتباطات و روابط‌عمومی می‌تواند نقطه عطفی در توسعه نقش روابط عمومی در سازمان‌های کشور باشد؛ بنابراین در نخستین گام باید پذیرفت کار روابط‌عمومی تسهیل و خدمت به مدیریت سازمان است؛ نه شخص مدیر. روابط‌عمومی در نگاه کلان برای دستیابی سازمان به منافع تلاش می‌کند و نمی‌توان ادعا کرد تنها مدیریت منابع محور آن قرار دارد، بلکه اهداف هر عضو سازمان در درون اهداف کلان سازمان قرار دارد. شاید اطلاع‌رسانی بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت برای تسهیل امور مشتریان در زمان قرنطینه کرونا مثال دقیقی برای نشان دادن هوشمندی روابط‌عمومی برای ایجاد جامعه‌ای سالم و همسو با اهداف سازمانی باشد.

همچنین نقش روابط‌عمومی بانک‌ها در جذب مشتری و وفاداری آنها امری انکارناپذیر است، زیرا اگر روابط‌عمومی عملکرد مدیران و برنامه‌های سازمانی را به‌خوبی اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی نکند، به‌طور قطع مشتریان آن سازمان در فضای رقابتی شدید با ریزش مواجه خواهند شد.

۲۷اردیبهشت به‌نام روز «ارتباطات و روابط عمومی» فرصت مغتنمی است تا اندیشمندان، مسئولان و دست‌اندرکاران به موضوع آسیب‌شناسی این عرصه به‌ویژه در حوزه بانکی و مالی توجه کنند و با توانمندسازی هر چه بیشتر روابط‌عمومی‌ها و کمک به نهادینه شدن جایگاه و ساختار آنها در راستای حل مشکلات، گامی موثر در راستای رشد و توسعه سازمانی و اجتماعی بردارند.

در بررسی نقش روابط‌عمومی در حفظ محیط‌زیست عنوان شد:

در شأن طبیعت ایران عمل نکردیم

کامیار فکور
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی در عرصه حفظ محیط‌زیست نقش اساسی ایفا می‌کند. روابط‌عمومی پل ارتباطی بین مدیران، جنبش‌های محیط‌زیستی و مردم است. از این منظر روابط‌عمومی دریچه‌ای برای اطلاع‌رسانی عملکرد سازمان‌های متولی محیط‌زیست و منابع طبیعی است. هرچه اطلاع‌رسانی در این حوزه غیرشفاف و گمراه‌کننده باشد، اعتماد مردمی از بین رفته و سازمان مربوطه توانایی جلب مشارکت را از دست می‌دهد. بر همین اساس، روابط‌عمومی باید آماده هرگونه پاسخگویی به مردم باشد. از سوی دیگر، روابط‌عمومی با استفاده از ابزار دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند با افکار عمومی جهان ارتباط برقرار کرده و جدیدترین مطالبات، اطلاعات، نوآوری‌ها و ظرفیت‌های جهانی برای حفظ محیط‌زیست و فناوری‌های جدید این عرصه را به‌دست آورد و به مدیران مربوط خود برای برنامه‌ریزی درباره حفظ محیط‌زیست عرضه کند.



اگر نگاهی به حدود ۷ دهه عمر روابط‌عمومی همواره در مسیری سنگلاخ حرکت کرده و رشد آن نسبت به سایر بخش‌های اداری و سازمان‌ها بسیار کند بوده است

ارتباطات حیاتی در حفظ حیات

رئیس اداره روابط‌عمومی و امور رسانه حفاظت محیط‌زیست استان اصفهان در گفت‌وگو با صمت گفت: جایگاه روابط‌عمومی‌ها و ارتباطات صرفا در سطح کارگزار روابط‌عمومی نیست، بلکه هر یک از کارکنان سازمان حفاظت محیط‌زیست در هر سطحی مثل سازمان مرکزی، ادارات کل استان‌ها و شهرستان‌ها و محیط‌بانان با ارتباطات اثربخش خود می‌توانند برای حفظ محیط‌زیست یارگیری کنند.

سیدمصطفی قادریان افزود: بنابراین اگر بپذیریم روابط‌عمومی‌ها نقش سرنوشت‌سازی برای رسیدن سازمان به اهداف خود دارد، این جایگاه برای سازمان حفاظت محیط‌زیست که به حیات زیستمندان محیط‌زیست می‌اندیشد و برای حفظ حیات چند نسلی تلاش می‌کند، از ضرورت بسیار بالایی برخوردار است. بر همین اساس در این سازمان باید به‌طور کاملا حرفه‌ای در عرصه روابط‌عمومی عمل کرد تا شعار «۸۰ میلیون محیط‌بان» سازمان حفاظت محیط‌زیست محقق شود.

ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

وی با تاکید بر اهمیت هر دو جنبه ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی گفت: زمانی که کارگزار روابط‌عمومی در سازمان حفاظت محیط‌زیست وظایف خود را ناتمام انجام دهد و فقط به یکی از این دو مقوله بپردازد به خطا رفته و نمی‌تواند هدفمند پیش برود، چراکه اگر اجزای یک سازمان تفکر سیستمی نداشته باشند و همسو با هم حرکت نکنند، قدرت تاثیرگذاری آنها در جامعه کاهش می‌یابد؛ بنابراین هم فرهنگ‌سازی درون‌سازمانی و رسالت‌مند کردن تفکر اعضای سازمان محیط‌زیست ضروری است و هم باید خانواده محیط‌زیست در میان فعالان اقتصادی بزرگ‌تر شود. بنابراین سازمان حفاظت محیط‌زیست در میان فعالان اقتصادی نیاز به یارگیری دارد، چراکه بخش عمده مخربان محیط‌زیست در این بخش است و باید آینده‌نگرتر شوند.

قادریان گفت: بنابراین عملکرد روابط‌عمومی محیط‌زیست برای حفظ حیات زیستمندان، سرنوشت‌ساز است و اگر روابط‌عمومی‌های سازمان‌های متولی محیط‌زیست و منابع طبیعی تا امروز به موفقیت‌هایی رسیده‌اند، به خاطر ارتباطات خوب چه در سطح کارگزاران روابط‌عمومی و چه در سطح مدیران و رئیسان بوده است.

رئیس اداره روابط‌عمومی حفاظت محیط‌زیست اصفهان گفت: در فراز نخست اصل ۵۰ قانون اساسی حفظ محیط‌زیست وظیفه عمومی تلقی شده است. منظور از واژه «عموم» در این قانون نیز اشخاص حقیقی و حقوقی است؛ بنابراین ارتباط بین‌سازمانی که یکی از وظایف برون‌سازمانی روابط‌عمومی‌هاست، نقش موثری در این یارگیری دارند.

جذب افکار عمومی

قادریان اظهار کرد: اگر قرار است همه شهروندان و زیستمندان انسانی نسبت به حفظ محیط‌زیست وظیفه‌مند باشند، در ابتدا باید نسبت به مسائل و مشکلات محیط‌زیستی آگاهی داشته باشند. وی با اشاره به اینکه روابط‌عمومی یکی از مراکز اصلی آگاه‌سازی جامعه به‌شمار می‌رود گفت: آموزش همگانی، آموزش ضمن‌خدمت و جلب مشارکت‌های مردمی از جمله کارهایی است که در سازمان حفاظت محیط‌زیست تقسیم و به بخش دیگری جز روابط‌عمومی واگذار شده است. به‌گفته رئیس اداره روابط‌عمومی و امور رسانه حفاظت محیط‌زیست استان اصفهان جلب و جذب افکار عمومی و یارگیری درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از وظایف ذاتی یک ارتباط‌گر و کارگزار روابط‌عمومی سازمان حفاظت محیط‌زیست است.

اهمیت ارتباط با رسانه‌ها

قادریان با اشاره به ویژگی‌های یک فعال روابط‌عمومی گفت: حداقل‌های یک کارگزار روابط‌عمومی، نظریه‌پردازی، داشتن توان فرهنگ‌سازی و اعتبارسازی برای مجموعه سازمان خود است. به علاوه، این فرد باید با افزایش بهره‌وری در سازمان با اثرگذارترین بخش بر جامعه که رسانه‌ها هستند، ارتباط موثر داشته باشد. وی با بیان اینکه اگر یک کارگزار روابط‌عمومی ارتباط رسانه‌ای خوبی نداشته باشد، مسیر خود را برای ارتباط با جامعه بسته است، اظهارکرد: بخشی از این رسانه‌ها به‌طور سنتی مطبوعات، خبرگزاری‌ها و رسانه ملی و بخش دیگر آن هم شبکه‌های مجازی هستند. با توجه به گسترش شبکه‌های اینترنتی و مجازی و نقش‌آفرینی بیشتر آنها در سطح افکار عمومی، یک کارگزاری روابط‌عمومی باید بتواند حداکثر استفاده را از این فضای جمعی و مشارکتی ببرد.

ضعف‌های ناخواسته

وی در پاسخ به این سوال که عملکرد روابط‌عمومی‌های سازمان‌های متولی محیط‌زیست و منابع طبیعی را چگونه ارزیابی می‌کنید، گفت: به هر حال، روابط‌عمومی‌ها در بخش‌هایی قوی، در بخش‌هایی خنثی و در بخش‌هایی هم ناخواسته ضعیف عمل کردند. رئیس اداره روابط‌عمومی و امور رسانه حفاظت محیط‌زیست استان اصفهان افزود: به هر حال، چه در سازمان منابع طبیعی و چه در سازمان حفاظت محیط‌زیست در رده‌های گوناگون کشوری آن ضعف تعدد نیرو از لحاظ کمی و کیفی وجود داشته است. اصفهان از استان‌های پیشرفته‌تر در این حوزه به‌شمار می‌رود که در حال‌حاضر ۴ نیرو در روابط‌عمومی در حفاظت محیط‌زیست این استان مشغول به‌کار هستند اما در بعضی استان‌ها ناگزیر روابط‌عمومی سازمان با یک نیرو کار می‌کند. یک فرد چقدر می‌تواند به امور درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برسد؟ وی اضافه کرد: این در شرایطی است که بعضی شرکت‌های دولتی و نیمه‌دولتی تشکیلات عریض و طویلی دارند. در استانی که روابط‌عمومی مثلا باید مخاطب ۵ میلیون نفری استان را پوشش دهد، حداقل نیرو برای روابط‌عمومی ۵ نفر است که این نیرو هم باید با استفاده از وسایل ارتباط جمعی مناسب و به‌روز فعالیت کند و با کمبود اعتبارات مواجه نشود؛ بنابراین با توجه به وضعیت نیروهای روابط‌عمومی سازمان‌های متولی محیط‌زیست و منابع طبیعی باید انتظارات را در حد بضاعت در اختیار تعریف کنیم.

قادریان گفت: اگر بخواهیم با توجه به این شرایط، عملکرد روابط‌عمومی سازمان منابع طبیعی و سازمان حفاظت محیط‌زیست را ارزیابی کنیم، باید گفت که این واحد تا حد حفظ شرایط موجود و وخیم‌تر نشدن اوضاع خوب عمل کرده اما قطعا نتوانسته به‌طور کامل پاسخگوی مطالبات عمومی باشد. اگر در این عرصه موفق بودند پس باید وضعیت محیط‌زیست کشور خوب می‌بود که می‌بینیم نیست.



کم‌کاری کردیم

وی افزود: بدترین نوع دروغ، دروغ به خویشتن است. ما به‌عنوان کارگزاران روابط‌عمومی حفاظت محیط‌زیست در سطح کشور نتوانستیم آن‌گونه که در شأن طبیعت ایران و محیط‌زیست آن است، کار کنیم و یارگیری داشته باشیم و جلوی این همه جنگل‌سوزی، رهاسازی پسماند و انواع آلودگی‌های محیط‌زیستی را بگیریم. دودی که از دودکش‌ها بالا می‌رود و هوا را آلوده می‌کند، حاصل کم‌کاری کارگزاران روابط‌عمومی و رسانه‌هاست که نتوانسته‌اند هنرمندانه مدیر یک صنعت را نسبت به مسئولیت اجتماعی‌اش آگاه و سهیم کنند.

قادریان بیان کرد: همه باید در حفاظت از محیط‌زیست شریک باشند. مثلا شهرداری‌ها بیشترین امکانات اطلاع‌رسانی و پیام‌رسانی را در سطح شهرها دارند. آیا آنها به‌عنوان مجری اصل ۵۰ قانون اساسی شناخته نمی‌شوند؟ اگر امکاناتی داشت که بتوان نظر همه از جمله روابط‌عمومی‌ها و مدیران نهادها و شرکت‌های اثرگذار بر محیط‌زیست را جلب مشارکت کرد، وضعیت تغییر و بهبود پیدا می‌کند. مسلم است محیط‌زیستی که در ۵ دهه رو به تخریب رفته را نمی‌شود در یک‌شب نجات داد اما می‌توان امیدوار بود ضمن بهبود شاخص‌های سلامت محیط‌زیست به یک اشتراک نظر و عزم ملی برسیم که از تولیدکننده تا مصرف‌کننده هیچ‌کس به خود اجازه ندهد جفایی بر طبیعت و محیط‌زیست مجروح و مظلوم روا دارد.

مدیری که روابط‌عمومی را از خود دور کند، شبیه آدمی است که عینک خود را جا بگذارد

روابط‌عمومی، عینک مدیران است

هادی شفیعی، کارشناس روابط‌عمومی سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور در گفت‌وگو با صمت گفت: مدیری که روابط‌عمومی را از خود دور می‌کند، شبیه به آدمی است که عینک خود را جا بگذارد. به علاوه اینکه ارتقای سطح و جایگاه دانش روابط‌عمومی در بسیاری از مواقع وابسته به شخصیت آدم‌ها هم بوده و معمولا افرادی که از سطح ارتباطات خوبی در بین مردم و جوامع برخوردار بوده‌اند توانسته‌اند در این حوزه به توفیقاتی دست پیدا کنند.

هادی شفیعی افزود: تعاریف گوناگونی از سوی اندیشمندان علم روابط‌عمومی در کتاب‌های گوناگون ارائه شده است. اگرچه ممکن است در ظاهر این تعاریف تفاوت‌هایی داشته باشد اما در ماهیت همه این تعاریف یک واژه به‌نام «ارتباط» همواره خودنمایی می‌کند. درواقع در همه تعاریف ردپای ارتباطات را در روابط‌عمومی می‌بینیم.

فهم مشترک و درک متقابل

وی افزود: براساس این نظر می‌توان گفت روابط‌عمومی عبارت است از مدیریت ارتباط با گروه‌های اجتماعی به‌منظور ایجاد فهم مشترک و درک متقابل. متاسفانه هنوز روابط‌عمومی متناسب با ادوار گذشته رشد نکرده است. شاید یکی از علت‌های آن این باشد که عمر طولانی آن در جوامع دانشگاهی پایین است یا کسانی که در این حوزه مشغول انجام وظیفه هستند، خیلی تخصص بالایی در این حوزه ندارند.

حرکت در مسیری سنگلاخ

شفیعی گفت: اگر نگاهی به حدود ۷ دهه عمر روابط‌عمومی در کشور بیندازیم می‌بینیم که روابط‌عمومی همواره در مسیر سنگلاخ حرکت کرده و مراحل رشد آن نسبت به سایر بخش‌های ادارات و سازمان‌ها بسیار کند بوده است. در برخی ادارات، هنوز روابط‌عمومی را پایین‌ترین پُست می‌دانند و هرگاه نیرویی جایی اضافه باشد می‌گویند فرد را به روابط‌عمومی بفرستید. بنر چسباندن و عکس و پلاکارد نصب کردن دیدگاهی است که متاسفانه هنوز هم درباره روابط‌عمومی در برخی ادارات و سازمان‌ها حاکم است.

روابط‌عمومی الکترونیک

این کارشناس روابط‌عمومی سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور گفت: در دوران خیلی دور، مردم برای بهره‌گیری از آب، قنات احداث می‌کردند، در عصر صنعتی چاه‌های عمیق و احداث سد مطرح شد و در دوران پایداری بحث آبخیزداری موردتوجه قرار گرفت اما روابط‌عمومی متناسب با دورانی که پشت‌سر گذاشته شاهد تغییرات قابل‌توجهی نبوده است. امروز روابط‌عمومی برای ارتقای جایگاه خود نیاز دارد از روش سنتی به روابط‌عمومی الکترونیک ارتقا پیدا کند. در واقع گسترش روزافزون ابزارها و فناوری‌های نوین در کار و زندگی مردم است که ایجاب می‌کند روابط‌عمومی نیز در مسیر الکترونیکی‌شدن گام بردارد. وی تصریح کرد: اصلاح ساختار تشکیلاتی، پست سازمانی و نبود ردیف اعتباری و بودجه همواره یک چالش اساسی و دل‌مشغولی برای روابط‌عمومی بوده اما آنچه امروز روابط‌عمومی را در بسیاری از سازمان‌ها پویا و کارآمد کرده، شور و شوق کسانی است که در این عرصه هنرمندانه مشغول انجام وظیفه هستند.

اطلاع‌رسانی از اقدامات منابع طبیعی

شفیعی گفت: اطلاع‌رسانی از اقدامات منابع طبیعی، یکی از وظیفه اصلی روابط‌عمومی بوده و مکمل اطلاع‌رسانی، اطلاع‌یابی است. با اطلاع‌یابی، شناخت روابط‌عمومی از افکار عمومی بیشتر شده است و می‌توان به میزان تاثیرپذیری از افکار عمومی پی برد.

وی اظهار کرد: امروز مواهب اقدامات منابع طبیعی در بخش‌های گوناگون مانند آبخیزداری، جنگل‌کاری، مرتع‌داری و بیابان‌زدایی نصیب زندگی مردم و محیط‌زیست می‌شود. اثربخشی جنگل‌ها در تولید اکسیژن و جذب گازکربنیک و گردوغبار، کارکرد مراتع در تولید علوفه، گیاهان دارویی و ترسیب کربن، کارکرد آبخیزداری در جلوگیری از فرسایش خاک و تقویت سفره‌های آب زیرزمینی و اثربخشی اقدامات بیابان‌زدایی در تامین امنیت کشاورزی و مصون نگه‌داشتن سکونتگاه‌های انسانی، راه‌های مواصلاتی و مراکز تاسیساتی از هجوم شن‌های روان و... از جمله تاثیرات و اثربخشی منابع طبیعی به محیط‌زیست انسانی و جانوری است که روابط‌عمومی وظیفه دارد با تبیین و شناسایی این کارکردها، وظیفه خود را نسبت به حفاظت و احیای جنگل‌ها و مراتع ادا کرده و از تخریب محیط‌زیست و جنگل‌ها جلوگیری کند.

سخن پایانی

در مجموع یکی از مهم‌ترین نقش‌های روابط‌عمومی در عرصه حفاظت محیط‌زیست، برقراری ارتباطات متقابل است. این ارتباط در بسیاری از اداره‌ها و سازمان‌های متولی محیط‌زیست و منابع طبیعی در ایران به‌دلیل کمبود نیروی کار و اعتبارات و آموزش کافی، ضعیف است.

یادداشت



فراز و فرودهای آموزش روابط‌عمومی

حسین افخمی
استاد روابط‌عمومی

بیش از نیم‌قرن از آموزش دانشگاهی روابط‌عمومی در ایران می‌گذرد و جهان در آستانه صدمین سال تجربه‌ای مشابه قرار دارد. توسعه آموزش روابط‌عمومی در یک جامعه را نمی‌توان جدا از تحولات اجتماعی آن بررسی کرد. دهه ۱۳۴۰ شمسی در تاریخ تحولات اجتماعی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در کل پیدایش رشته‌های درسی دانشگاهی در ایران با نوگرایی دوران پهلوی اول و تاسیس نخستین دانشگاه آغاز شد. همچنین نخستین تک‌درس علوم اجتماعی زیر عنوان «جامعه‌شناسی آموزش‌وپرورش» در سال ۱۳۲۵ در دانشسرای عالی ارائه شد. پس از آن دانشگاه تهران نخستین دوره کارشناسی علوم اجتماعی را در سال ۱۳۳۷ تاسیس کرد و اوج راه‌اندازی رشته‌های علوم اجتماعی در دهه ۱۳۴۰ انجام شد؛ به‌طوری که طی سال‌های ۵۰-۱۳۴۰ در چندین دانشگاه کشور از جمله تهران، شیراز، اصفهان، مشهد، تبریز، ملی و دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و چند مرکز آموزشی دیگر، دوره‌های کارشناسی جامعه‌شناسی، جمعیت‌شناسی، مردم‌شناسی، رفاه اجتماعی، روابط‌عمومی، روزنامه‌نگاری، تعاون، بازاریابی، مدیریت، جهانگردی، خدمات اجتماعی، توسعه ملی و برنامه‌ریزی اجتماعی راه‌اندازی شد. بنابراین، تاسیس نخستین دوره کارشناسی روابط‌عمومی در سال ۱۳۴۶ می‌تواند در چارچوب توسعه رشته‌های علوم اجتماعی در کشور موردبررسی قرار گیرد. این دهه همزمان است با تحولات اجتماعی مرتبط با اصلاحات موردنظر در اصول «انقلاب شاه و ملت» که در بعد نظری و عملی با دانش اجتماعی گره می‌خورد. بنابراین، مرحله نخست آموزش روابط‌عمومی در این دوره شکل می‌گیرد که تبلیغات توأم با تشریفات بر رفتار حرفه‌ای مسلط است. مرحله دوم، متاثر از تحولات سیاسی است. با انقلاب بهمن ۱۳۵۷ نظریه توسعه بخشی ارتباطات و روزنامه‌نگاری توسعه‌ای و روابط‌عمومی توسعه‌ای آن‌طور که در دهه ۴۰ و ۵۰ در ایران و فیلیپین مرسوم شده بود، مورد پرسش قرار گرفت. در مقابل، توجه به موضوع ارتباطات سنتی در کشورهای آسیایی و همچنین ایران که از اواسط دهه ۵۰ مورد توجه برخی از صاحب‌نظران قرار گرفته بود، از سال‌های ۱۳۵۸ به بعد شدت گرفت. پس از مدتی با بروز بحران آموزشی و فرهنگی در دانشگاه‌های کشور در سال ۱۳۵۹، سرنوشت رشته روابط‌عمومی به سایر رشته‌های علوم اجتماعی گره خورد و البته جزو نخستین قربانی‌ها بود. یعنی با تعطیلی دانشگاه‌ها در سال ۱۳۵۹، دوره اول آموزش دانشگاهی کارشناسی رشته روابط‌عمومی در ایران پس از ۱۳ سال با تربیت ۱۱۱۷ نفر فارغ‌التحصیل پایان یافت. مرحله سوم مرتبط با سال‌های دوره جنگ ایران و عراق است. جنگ‌ها معمولا به تبلیغات نیاز دارند و سانسور و کنترل اطلاعات لازمه مدیریت اطلاعات در زمان جنگ است. در سال ۱۳۶۴، گرایش ارتباطات اجتماعی در چارچوب رشته علوم اجتماعی بازگشایی شد. مرحله چهارم با پایان جنگ سرد و تحولات سیاسی جهانی از جمله سقوط بلوک شوروی و پایان حکومت آپارتاید در افریقای جنوبی همزمان شد. از این دوره تعریف جدیدی از روابط‌عمومی، و نقش‌آفرینی رژیم‌های مبتنی بر نئولیبرال در جهان آغاز شد. در آموزش عالی ایران نیز این رشته زیر چتر علوم اجتماعی با عنوان کارشناسی رشته «علوم ارتباطات اجتماعی» با گرایش روابط‌عمومی دوباره آغاز به کار کرد.

•تحولات فناوری، توسعه و بومی‌گرایی: مرحله پنجم و ششم به ترتیب تحولات فناوری مبتنی بر اینترنت در جهان و دولت‌های پس از جنگ در داخل کشور را شامل می‌شود که در آنها، رویکرد توسعه اقتصادی و سیاسی است؛ یعنی در سال‌های دهه ۱۳۷۰ انتظارات از روابط‌عمومی و نقش کلیدی ارتباطات در توسعه نوعی تقاضای جدید را در دولت و عرصه عمومی به‌وجود می‌آورد. در همین سال‌ها دوره‌های ارشد و دکترای علوم ارتباطات هم پایه‌ریزی شد. در این دوره، دانشگاه‌های غیردولتی به راه‌اندازی رشته روابط‌عمومی روی آوردند. آموزش رسمی روابط‌عمومی در سطح کارشناسی به‌صورت گرایش مصوب ۱۳۶۸ در دانشگاه آزاد اسلامی تهران و سپس در برخی از شهرها شروع شد و دانشگاه جامع نیز از اواخر دهه ۱۳۷۰ به راه‌اندازی دوره‌های کاردانی و کارشناسی ناپیوسته با شرح درسی اندکی متفاوت اقدام کرد.

•رسانه‌های اجتماعی، بحران و مخاطره: مرحله هفتم در ادامه توسعه شتابان فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های شکل گرفت و موجب رشد و گسترش کمی مراکز آموزش رشته‌های ارتباطات در سراسر کشور شد. برای نخستین‌بار یکی از دانشگاه‌های سراسری در استان‌ها (دانشگاه گلستان) اقدام به راه‌اندازی دوره کارشناسی روابط‌عمومی کرد. همزمان بیش از ۱۰ رشته جدید کارشناسی ارشد با بن‌مایه «ارتباطات، فرهنگ و رسانه‌ها» راه‌اندازی شدند و در دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۴ گروه آموزشی مستقل روابط‌عمومی تاسیس شد. مروری بر نیم‌قرن تجربه آموزش دانشگاهی نشان داد علاقه دوره‌های آموزشی روابط‌عمومی رو به افزایش است و از سوی دیگر، نیاز بازار کار بر اثر توسعه رسانه‌ها، یا سیاره‌ای شدن ارتباطات، نقش روزافزون ارتباطات مجازی در زندگی روزمره، اشتغال دیجیتال و توجه به فعالیت‌های روابط‌عمومی رو به افزایش. دوران کارشناسان همه‌فن‌حریف در پست‌های سازمانی و در قامت مدیر و کارشناس روابط‌عمومی نیز سپری شده و می‌توان نتیجه گرفت آموزش نوین روابط‌عمومی همچنان نیاز داوطلبان تحصیل در رشته روابط‌عمومی و شاغلان حرفه‌ای آن خواهد بود.

سه‌شنبه
۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱- ۱۵ شوال ۱۴۴۳ - ۱۷ مه ۲۰۲۲- شماره ۲۰۵۸-پیاپی ۳۳۷۶

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

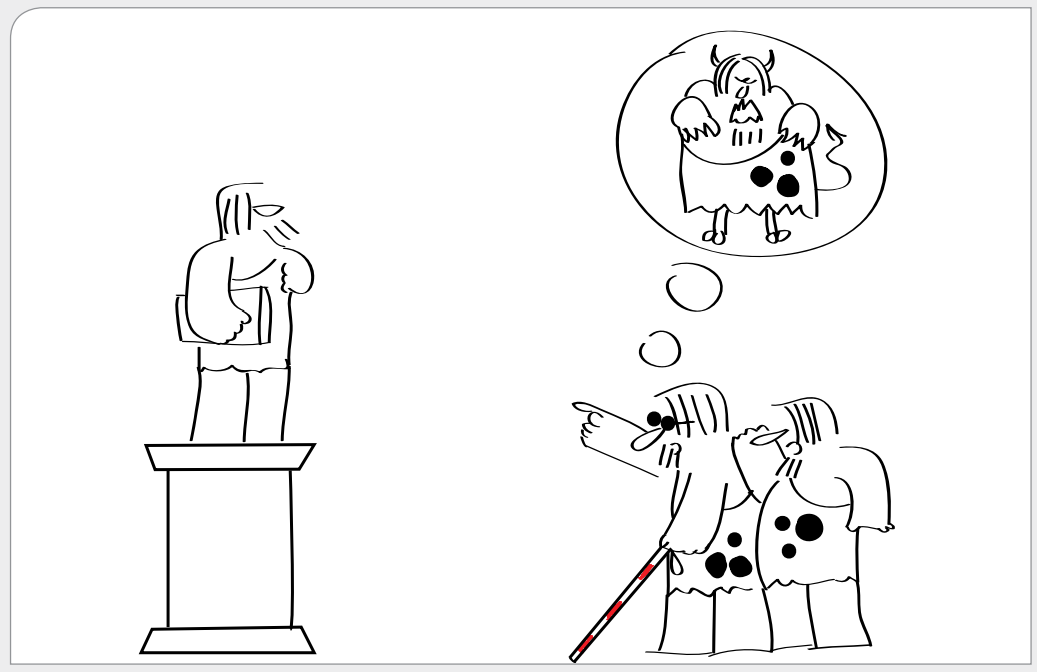
تلفن: ۸۲۱۹۰ - نمابر: ۸۸۷۱۳۷۳۰- پیامک: ۳۰۰۰۸۲۱۹۰
سازمان آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲ - نمابر آگهی ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱-۰۹۰۲۶۲۹۱۴۸۸
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵ - روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۳۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۲۷۳۵
تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶ - کد پستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir آگهی: ads@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: انتخاب رسانه

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

یادداشت

چالش‌های روابط‌عمومی در ایران



قربانعلی تنگ‌شیر - عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط‌عمومی: باتوجه به اهمیت روابط‌عمومی 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.

چالش‌های روابط‌عمومی در ایران

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 روابط‌عمومی‌ها در کشورمان جایگاه واقعی خود را ندارند آن است که مدیران نگرش مثبتی به نقش مدیریتی روابط‌عمومی ندارند و آن را واحدی 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 و 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. همچنین 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 بی‌اهمیت هستند و سرمایه‌گذاری لازم را انجام نمی‌دهند.

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 مانیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه‌ناخواه به این سمت‌وسو 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 ندارند جز اینکه 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.

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.

یادداشت

روابط‌عمومی‌های ایران کجای کار هستند



منوچهر محمد شمیرانی
کارشناس روابط عمومی

امروزه در دنیای کنونی و در تمامی کشورها، حکومت‌ها تلاش می‌کنند در تمامی سازمان‌های دولتی و خصوصی، به‌نحوی عمل کنند که پشتیبانی عمومی را به‌دست آورند و موافقت افکار عمومی را با برنامه‌های خود داشته باشند. بار اصلی تحقق این مهم، بر دوش روابط‌عمومی است تا با ایجاد هماهنگی و تفاهم بین سازمان و مخاطبان و کاهش تنش‌های اجتماعی، رشد جامعه را در مسیر صحیح رقم بزنند. روابط‌عمومی، برای اجرایی شدن این هدف، باید همگام با شرایط نوین جهان و فناوری، از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مطبوعات و رادیو تلویزیون و... به‌خوبی استفاده کند و با آگاهی از نظر جامعه هدف، سازگاری مناسبی بین منافع سازمان و مخاطبان ایجاد کند.

لزوم نشر واقعیت

در دهه اول قرن بیستم، کارگزاران مطبوعات بیشتر به‌دنبال فریب و اغوای مردم بودند و ضمن مبالغه‌گویی درباره واقعیت‌های جامعه و اخبار سازمان‌ها، کمتر اخبار معتبر و موثق را در مطبوعات به چاپ می‌رساندند. در همین دهه بود که «ایوی لی» پدر روابط عمومی، با ابداع تکنیک‌های جدید و تاسیس یک شرکت روابط‌عمومی، خدمات شایانی به ترویج و پیشرفت حرفه و دانش روابط‌عمومی در جهان کرد. وی در مدتی که فعالیت حرفه‌ای خود را به‌عنوان «متخصص انتشارات و کارگزار روابط‌عمومی» انجام می‌داد معتقد بود با سیاست پرده‌پوشی و سکوت در قبال خبرها و رخدادها، نمی‌توان کاری از پیش برد و لازم است سازمان‌ها و موسسات، با اعلام واقعیت‌ها، با مردم به تفاهم برسند. تلاش او بر این بود تا اخبار معتبر و موثق در مطبوعات به چاپ برسد.

فرازونشیب‌های روابط‌عمومی

از سال ۱۳۳۰ که نخستین روابط‌عمومی در ایران، توسط دکتر حمید نطقی، پدر روابط‌عمومی ایران در شرکت نفت راه‌اندازی شد، روابط‌عمومی در کشورمان، شاهد فرازونشیب‌های فراوانی بوده است.

شاید بتوان گفت در سال‌های پیش از ۱۳۵۷، روابط‌عمومی‌ها، فاصله زیادی با کارکردهای اصلی خود داشتند و بیشتر، بر وجه «تشریفاتی» آن تاکید می‌شد، اما در این ۴۰ سال نیز روابط‌عمومی در ایران نتوانسته در جایگاه اصلی خود بنشیند؛ به‌عبارتی در این مدت، بیشتر انتظار کارکرد «تبلیغاتی» را از روابط‌عمومی داشته‌اند؛ زرمدیران روابط‌عمومی در این چند دهه، کمتر با در نظر گرفتن تحصیلات مرتبط و تخصص و تجربه لازم انتخاب شدند و بیشتر، از میان حلقه دوستان و آشنایان مومن و معتمد شخص اول سازمان برگزیده می‌شوند و به‌جای برقراری ارتباط مناسب بین سازمان و مخاطبان، بیشتر به فکر تبلیغ و توجیه برنامه‌های سازمان و شخص مدیر بوده‌اند.

وصل یا فصل

این رویه و روند، بیشتر از آنکه زمینه «وصل» و شناخت متقابل و سازگاری بیشتر سازمان و مخاطبان را فراهم کند منجر به «فصل» و جدایی و بی‌اعتمادی جامعه هدف نسبت به اقدامات و برنامه‌های سازمان می‌شود. عوارض اجتماعی این مشکل را به‌ویژه در سال‌های اخیر و با گسترش شبکه‌های اجتماعی و امکان طرح بدون واسطه حرف‌ها و نظرهای مردم، می‌توان در لابه‌لای نوشته‌های آنان در فضای مجازی دید و دریافت نپذیرفتن بسیاری از برنامه‌ها و اقدامات سازمان‌ها، ریشه در نبود کانال ارتباطی کارآمد و عدم توفیق در اقناع مردم و خالی بودن جای روابط‌عمومی‌های آگاه و مسلط به زوایای گوناگون سازمان و جامعه دارد.

جای خالی نهاد حامی روابط‌عمومی

ناگفته نماند در این سال‌ها، حرکت‌های پراکنده‌ای برای ارتقای جایگاه روابط‌عمومی در ایران انجام شده، اما از آنجا که این حرکت‌ها، مبتنی بر اصول درست آکادمیک و توسط افراد «کاربلد» و متخصص در عرصه روابط‌عمومی نبوده، در غیاب یک سازمان و متولی برای روابط‌عمومی کشور و عدم حضور انجمن‌های صنفی فراگیر و پیگیر مسائل روابط عمومی، بیشتر شکل جرقه‌هایی را داشته‌اند که بدون تاثیر مناسب، به خاموشی گراییده‌اند. فراموش نکنیم با گسترش بی‌رویه مراکز تحصیلی آموزش روابط‌عمومی در گوشه و کنار کشور و اشتغال بیش از ۷۰ هزار نفر در واحدهای روابط‌عمومی دولتی و خصوصی در سطح کشور و عدم ایجاد جذابیت لازم برای عضویت اکثریت مطلق شاغلان روابط‌عمومی در دو انجمن فعال کنونی روابط عمومی، نمی‌توان آینده خوشایندی برای روابط‌عمومی در ایران تصور کرد؛ مگر آنکه هر چه زودتر، اراده رشد و ارتقای جایگاه روابط‌عمومی در سطح عالی مملکت ایجاد شود و با همیاری متخصصان این عرصه، بتوان آب رفته روابط‌عمومی در این سال‌ها را به جوی بازگرداند.

