اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت
صنعت معدن تجارت

چهارشنبه
• ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۲
• ۲۶ شوال ۱۴۴۴
• ۱۷ مه ۲۰۲۳

• سال سی‌وپنجم شماره پیاپی ۳۶۳۷ • دوره جدید سال نهم شماره ۲۳۱۹ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۵۰۰۰ تومان

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

۱۴۰ اقدام برای تامین برق ۱۴۰۲

وزیر نیرو با بیان اینکه امسال در بخش خانگی هر میزان صرفه‌جویی در مصرف برق مشمول پاداش خواهد شد، گفت: مشترکان اگر یک کیلووات ساعت صرفه‌جویی داشته باشند، تا ۲هزار تومان پاداش خواهند گرفت. محرابیان اعلام کرد: رکورد افزایش ظرفیت نیروگاهی از نیمه سال ۱۴۰۰ تا پایان سال ۱۴۰۱ شکست و ۷ هزار و ۵۴ مگاوات ظرفیت جدید وارد مدار بهره‌برداری شد. وی در بیان ۱۴۰ اقدام طراحی‌شده برای تامین برق سال ۱۴۰۲، اظهار کرد: ما باید همزمان با توسعه ظرفیت، شبکه برق را نیز توسعه بدهیم و برای تامین برق تابستان، ۴۷ پروژه به‌طوردقیق در دستور کار است و تا پایان خرداد تکمیل خواهد شد.

۲

سرمقاله

فایده روابط عمومی چیست؟

۲

گفت‌وگو

حاکمیت «نوفئودالیسم» بر ایران

۱۲

گزارش روز

سیاست‌های ساماندهی بازار ملک ناکارآمد است

دست‌وپا زدن در مرداب بی‌قانونی

بی‌خانمانی و بدمسکنی موضوعی است که ریشه انگیزه و امید به زندگی را در شهروندان می‌خشکاند و شرایط را برای بقا و سعادت افراد سخت می‌کند. در شرایط تورمی موجود و تاثیر مستقیمی که بازار مسکن از آن در حال تجربه کردن است، سیاست‌گذاری‌های بی‌اساس و بی‌پایه نه‌تنها باری از دوش مردم برنمی‌دارد، بلکه تیشه به ریشه امیدها در حوزه مسکن می‌زند. بازار مسکن به‌نحوی در مرداب بی‌قانونی در حال غرق شدن است که اجاره کانکس هم برای بسیاری از اقشار کم‌درآمد از توان خارج است و اگر مالکان رحمی به مستاجران درباره افزایش مبلغ اجاره‌بها و پول ودیعه نکنند، در عمل بسیاری از خانواده‌ها از گردونه زندگی در یک خانه ساده و نقلی خارج می‌شوند. چنین موضوعاتی دلایل مشخصی دارند که مسئولان باید به آن توجه کنند و استمرار اجرای سیاست‌های تکراری و دستوری و تنها بسنده کردن به وعده‌های انتخاباتی دردی از مردم دوا نمی‌کند. شواهد حاکی از آن است ۳ دهه سیاست‌گذاری در بخش مسکن عمدتا نتیجه‌ای جز ناکامی در تامین مسکن اقشار هدف برای دولت‌ها نداشته است؛ اوضاع بازار مسکن نشان می‌دهد سیاست‌گذار در مواجهه با مشکل بازار مسکن، مدام دچار خطای تشخیص می‌شود.

۱۰

در بررسی صمت به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی مطرح شد

بقا در گرو تحول

۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۳-۱۶

سرمقاله

فایده روابط عمومی چیست؟

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

از من می‌پرسند فایده روابط عمومی چیست؟

یاد انشاهای کودکی می‌افتم که می‌پرسیدند فایده گاو چیست؟

تقریبا همه بچه‌های کلاس، شبیه هم می‌نوشتیم؛ گاو حیوان نجیبی است، از شیر آن ماست و پنیر و کره و دوغ و خامه و سرشیر درست می‌کنیم، گاوها در شخم زدن زمین به کشاورزان کمک می‌کنند، گوشت گاو بسیار مقوی است و وقتی ما مریض می‌شویم مادرم با گوشت گاو برای ما آبگوشت درست می‌کند که خیلی خوشمزه است. بی‌بی می‌گوید ما از پوست گاو هم استفاده‌های فراوان می‌کنیم و حتی از روده گاو هم برای تولید نخ جراحی استفاده می‌شود و اگر بی‌تربیتی نباشد از فضولات گاو هم به‌عنوان کود درخت و زمین بهره می‌بریم. خلاصه بر همه واضح و مبرهن است که گاو حیوان بسیار مفیدی است و همه جای آن به درد می‌خورد. این بود انشای من.

وقتی می‌خواهم درباره روابط عمومی بنویسم، یاد همان فایده گاو می‌افتم و فکر می‌کنم آیا هنوز کسی هست که در سال ۲۰۲۳ میلادی یا سال ۱۴۰۲ شمسی لازم باشد برایش از فایده شیر و محصولات لبنی بگوییم؟

آیا هنوز کسانی هستند که نمی‌دانند دوغ یا ماست برای هر انسانی چه خاصیتی دارد؟

در شرایطی که حتی یک حیوان هم از خوردن شیر و لیس زدن به بستنی لذت می‌برد، چه لزومی دارد که از مزایای آن برای همگان بگوییم؟

اما ظاهرا باید برای همیشه تاریخ به کودکان درباره خواص شیر و لبنیات و جایگاه آن در رشد و تکامل انسان توضیح داد و توصیه کرد و گاهی حتی به اصرار، اگر دوست ندارند آن را به خوردشان داد.

قصه روابط عمومی و جایگاه آن در سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و دولت‌ها و کلیه مشاغل مرتبط با مردم، قصه فایده گاو و شیر و ماست و کره و پنیر است.

بعد از سکونت چندهزارساله انسان روی زمین و تاریخ مدون هفت‌هزارساله و در هزاره سوم میلادی و ثبت دویست‌ساله دانش روابط عمومی، ارتباطات، تبلیغات، بازاریابی و در نهایت پاسخگویی به افکار عمومی و بعد از دوران تاریخی صنعتی و فراصنعتی در جهان و حداقل هفتاد، هشتاد سال از روابط عمومی مدرن در همین سرزمین بلاخیز خودمان و نخستین فوران نفت سیاه از دکل‌های مسجدسلیمان، ما هنوز باید به وزیر و وکیل و مدیرعامل توضیح دهیم که روابط‌عمومی علمی و برنامه‌ریزی شده نیاز واقعی و تکمیل‌کننده پازل مدیریت است و مثل گاو، فایده بسیار دارد.

شما قبل از آنکه مورد استیضاح نمایندگان ملت و خود ملت و افکار عمومی و برآیند آنها یعنی رسانه‌ها و دنیای مجازی قرار گیرید، باید از روابط‌عمومی توانمند برخوردار شوید که بتواند هنر متقاعد کردن مخاطبان را داشته و بر افکار عمومی و روزنامه‌نگاران به‌عنوان نماینده رسانه‌ها تاثیر بگذارد.

باید یک روابط‌عمومی باسواد رسانه‌ای در کنار مدیریت قرار گیرد تا با ایجاد واحدهای پژوهشی و براساس شناخت خواسته‌های مخاطبان و جامعه، به انتظارات آنها پاسخ مناسب دهد و به استحکام جایگاه مدیریت و سازمان و وزارتخانه به صورت آکواریومی کمک کند.

روابط‌عمومی خانگی مثل مرغ محلی است و می‌تواند در نهایت روزانه یک تخم به شما تحویل دهد و با نخستین فریاد، دچار شوک شود و از تخم‌گذاری هم فاصله بگیرد. روابط‌عمومی یک سازمان بزرگ، یک وزارتخانه، یک بانک، یک کارخانه، روابط عمومی خانگی نیست؛ شعارهای پوپولیستی خوب باشید و مهربان باشید نیست. روابط عمومی باید دارای دانش بین‌المللی باشد، جهانی بیندیشد و از همه علوم مرتبط بهره بگیرد و با معیارهای دنیای امروز، ارتباطات را با خلاقیت در مسیر ملی و سازمانی مورداستفاده قرار دهد.

روابط‌عمومی هوشمند با استفاده از همه فناوری‌های روز و ابزار گوناگونی که در اختیار می‌گیرد و کارشناسانی تحصیلکرده و مرتبط، برای جمع‌آوری اطلاعات و پالایش آنها در جهت ارائه به مدیران ارشد سازمان خود می‌کوشد.

روابط‌عمومی، یک دانش تخصصی است و با متخصصان این حوزه تعریف می‌شود تا بتواند بر نیروهای درون‌سازمانی و افکار عمومی برون‌سازمانی تاثیر لازم را بگذارد و به همبستگی و یکپارچه‌سازی سازمان با مخاطبان یا به‌عبارت ساده‌تر رابطه بین فروشنده و خریدار، تولیدکننده و مصرف کننده، از کالا تا اندیشه بینجامد.

روابط‌عمومی حرفه‌ای و متخصص جای پسرخاله و دخترعمه نیست؛ روابط‌عمومی اندیشمند محل جمع شدن بیکاره‌ها و رانده‌شدگان کارگزینی‌ها نیست. روابط‌عمومی باید محل نخبگان و اندیشمندان و کسانی باشد که با ضریب هوشی بالاتر و با خلاقیت بتوانند کاستی‌های کل سازمان را پوشش دهند.

تنظیم برنامه هدفمند و استراتژی شغلی با رعایت استانداردهای ملی و نگاه به الگوهای جوامع و شرایط بین‌المللی و رعایت کیفیت و استفاده از فناوری‌های روز و بهره‌گیری از اینترنت و همه رسانه‌ها و ابزارها در جهت برندسازی سازمان از وظایف یک روابط‌عمومی علمی و دانشگاهی است.

روابط عمومی باید بتواند به‌صراحت به جامعه بگوید که بقای سازمان در گرو مخاطبان آن است و توجه به افکار عمومی بزرگ‌ترین دغدغه مدیران ارشد سازمان است و پاسخگویی به‌موقع و شفافیت و صراحت بیان مهم‌ترین وظیفه سازمانی او است. روابط‌عمومی اقناع‌گر باید همیشه چهار گوش داشته باشد و یکپارچه زبان نباشد.

روابط عمومی وظیفه سخنگویی و پاسخگو بودن را دارد و موظف است با بهترین ارتباطات از همه رسانه‌های موجود در فضای مجازی تا مکتوب و خیابانی و سایر ابزار تبلیغاتی به‌نحو موثر استفاده کند و منتقدان را ارج نهد و از دانش آنها در جهت بهبود شرایط سازمان بهره ببرد.

تلاش روابط‌عمومی برای برندسازی سازمان، وزارتخانه، دولت و حتی یک کاسبی کوچک با خوشنامی مدیران و کارکنان آن و پاسخگویی درست به مخاطب و پرهیز از دروغگویی، پنهان‌کاری و بی‌ارزش دانستن مردم همراه خواهد بود تا بتواند از این سرمایه اجتماعی مهم در جهت اعتمادسازی و تاثیرگذاری و سودآوری بهره ببرد.

روابط‌عمومی باید نخستین منتقد سازمان باشد و از به‌به‌گویی مدیریت‌ها دوری و بیشتر به بخش خالی لیوان توجه کند و به هیچ عنوان سرپوشی بر حقایق نگذارد و چون چشم و گوش مدیران ارشد عمل کند و رازدار و محرم دوطرف باشد.

روابط‌عمومی با یک سلام آغاز می‌شود و با یک لبخند به شکوفایی می‌رسد و در دامنه تخصص و دانایی به گل می‌نشیند.

فایده روابط عمومی چیست؟

روابط‌عمومی فایده بسیار دارد و بر دانایان واضح و مبرهن است و بر فرهنگ نادانی، آب در هاون کوفتن است؛ این بود انشای امروز من.

وزیر نیرو خبر داد

۱۴۰ اقدام برای تامین برق ۱۴۰۲

وزیر نیرو با بیان اینکه امسال در بخش خانگی هر میزان صرفه‌جویی در مصرف برق مشمول پاداش خواهد شد، گفت: مشترکان اگر یک کیلووات ساعت صرفه‌جویی داشته باشند، تا ۲هزار تومان پاداش خواهند گرفت.

محرابیان اعلام کرد: رکورد افزایش ظرفیت نیروگاهی از نیمه سال ۱۴۰۰ تا پایان سال ۱۴۰۱ شکست و ۷ هزار و ۵۴ مگاوات ظرفیت جدید وارد مدار بهره‌برداری شد.

وی ادامه داد: ساعت کاری ادارات از خرداد امسال از ساعت ۶صبح تا یک بعدازظهر خواهد بود و باید سیستم‌های سرمایشی ادارات یک ساعت قبل از پایان وقت اداری براساس مصوبه دولت در مناطق غیرگرمسیر خاموش شود و در مناطق گرمسیر نیز همزمان با ساعت تعطیلی خاموش شوند. وزیر نیرو تاکید کرد: تمام دستگاه‌ها باید مولدهای برق خودشان را در این دوره وارد مدار کنند.

به‌گزارش ایرنا، محرابیان بااشاره به برنامه‌ریزی در حوزه رشد تولید و مدیریت تقاضا، خاطرنشان کرد: تا پایان سال ۱۴۰۱ حدود ۷هزار و ۵۴ مگاوات افزایش ظرفیت نیروگاه‌های حرارتی و تجدیدپذیر وارد مدار شد که ۶هزار و ۸۶۴ مگاوات از این عدد توسط نیروگاه حرارتی ساخته شده بود. وزیر نیرو ادامه داد: سال ۱۴۰۱ باید با ۲۰ هزار مگاوات ناترازی دست و پنجه نرم می‌کردیم که ۲۸ درصد اوج بار و کل تقاضا است و اگر بدون برنامه‌ریزی می‌خواستیم این مسئله را توزیع کنیم، باید ۶ ساعت خاموشی برای همه مشترکان اعمال می‌کردیم.

محرابیان در بیان تامین برق حوزه صنعت گفت: مطابق گزارش انجمن جهانی فولاد ما در تیر و مرداد سال گذشته به‌ترتیب ۳۵ و ۶۲ درصد افزایش تولید فولاد داشتیم و به‌طبع رشد تولید فولاد بدون تامین برق میسر نیست. وی در بیان ۱۴۰ اقدام طراحی‌شده برای تامین برق سال ۱۴۰۲، اظهار کرد: ما باید همزمان با توسعه ظرفیت، شبکه برق را نیز توسعه بدهیم و برای تامین برق تابستان، اجرای ۴۷ پروژه به‌طوردقیق در دستور کار است و تا پایان خرداد تکمیل خواهد شد.

وزیر نیرو درباره مدیریت مصرف انرژی بیان کرد: در بخش اداری براساس عملکرد بسیار خوب سال گذشته این طرح، امسال هم ادامه خواهد یافت. وی بااشاره به مسئله صنعت تاکید کرد: تلاش می‌کنیم انرژی تامینی برای بخش صنعت حتی از سال گذشته بیشتر شود و تمامی مشترکان صنعتی و صنفی مستقر در خارج از شهرک‌های صنعتی، محدودیت تامین برق نداشته باشند. محرابیان بیان کرد: مشترکان حاضر در شهرک‌های صنعتی یک‌بعدازظهر معادل تعطیلات روز جمعه مدیریت مصرف برق دارند و این ۱۲ ساعت به‌صورت‌مشخص در طول دوره اعمال شده و حاضر هستیم برای تشویق، برق بیشتری در شیفت شب اعمال کنیم.

وزیر نیرو با بیان اینکه سال گذشته متناسب با نیاز تولید صنایع انرژی تامین کردیم و این روند در امسال تداوم دارد، گفت: ما سال گذشته در جلسه با سندیکای سیمان گفتیم با فرض عدم‌محدودیت انرژی چقدر می‌توانید تولید کنید و پاسخ دادند برای تولید ۵ میلیون تن سیمان انرژی نیاز داریم و ما به‌اندازه تولید ۵.۳ میلیون تن تولید سیمان و کلینکر برق انرژی تامین کردیم.

راه‌آهن رشت ـ آستارا تا ۳ سال آینده ساخته می‌شود

وزیر راه و شهرسازی با اعلام آمادگی ایران برای همکاری و مساعدت با شرکت‌های کشتیرانی، لجستیک و فورواردری امارات، گفت: در بخش حمل‌ونقل ریلی در ماه جاری میلادی توافقات خوبی با شرکت‌های راه‌آهن کشورها انجام شد که کشورهای منطقه باید به‌عنوان فرصتی استراتژیک به آن بنگرند.

به‌گزارش وزارت راه و شهرسازی، مهرداد بذرپاش بااشاره به اجرای پروژه‌های بزرگی در حوزه‌های مختلف حمل‌ونقل ریلی با هدف تکمیل زنجیره حمل‌ونقل افزود: گسترش ارتباطات با همسایگان از برنامه‌های اولویت‌دار دولت جمهوری اسلامی ایران است، به‌طوری‌که در بخش حمل‌ونقل ریلی، در ماه جاری میلادی توافقات خوبی با شرکت‌های راه‌آهن کشورها انجام شد که کشورهای منطقه باید به‌عنوان فرصتی استراتژیک به آن بنگرند.

بذرپاش بیان کرد: به‌تازگی روابط میان ایران و عربستان شکل جدیدی به خود گرفته است که می‌تواند نویدبخش توسعه مبادلات در آینده باشد.

بذرپاش به‌عنوان رئیس کمیسیون مشترک همکاری‌های اقتصادی ایران و امارات در جمع وزرا و میهمانان حاضر در کنفرانس راه‌آهن، گفت: کریدور بین‌المللی شمال ـ جنوب می‌تواند در آینده سهم بالایی از حمل‌ونقل بین‌المللی میان روسیه و کشورهای CIS با هند، کشورهای عربی حاشیه خلیج‌فارس و اروپا را به خود اختصاص دهد و در حال حاضر در شاخه شرقی از طریق مرزهای سرخس و اینچه‌برون و در شاخه میانی از طریق بندر امیرآباد برقرار است.

وی اضافه کرد: در شاخه غربی دریای خزر نیز حلقه مفقوده رشت ـ آستارا در داخل ایران به طول ۱۶۴ کیلومتر یکی از پروژه‌های اولویت‌دار ما است و فرآیند احداث آن آغاز شده و در حال نهایی کردن آن تا ۳ سال آتی هستیم.

وزیر راه و شهرسازی اظهار کرد: بندر چابهار به‌عنوان تنها بندر اقیانوسی ایران که در بخش شمالی دریای عمان واقع شده، در آینده نقش مهمی را در حمل‌ونقل و ترانزیت کالا از هند به افغانستان و کشورهای آسیای میانه و همچنین اروپا از طریق اتصال به شبکه ریلی ایران از طریق راه آهن چابهار ـ زاهدان ایفا خواهد کرد.

وی افزود: این مسیر ریلی، در حقیقت، آسان‌ترین و سهل‌ترین راه دسترسی کشورهای آسیای میانه و نیز افغانستان به آب‌های آزاد جهانی از طریق بندر چابهار خواهد بود.

وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: در این راستا، راه‌آهن خاش ـ زاهدان به طول ۱۵۷ کیلومتر که بخشی از این پروژه است، افتتاح شد؛ کل مسیر ریلی چابهار - زاهدان بیش از ۶۰ درصد پیشرفت دارد و روند تکمیل آن در حال انجام است.

بذرپاش تاکید کرد: کریدورهای بین‌المللی ریلی مختلفی از ایران عبور می‌کنند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به کریدور ترانزیتی بین‌المللی شمال ـ جنوب، کریدور ریلی قزاقستان ـ ترکمنستان ـ ایران، کریدور ریلی اسلام‌آباد ـ تهران ـ استانبول، شاخه جنوبی راه ابریشم یعنی کریدور ریلی چین به ایران و ترکیه و اروپا، کریدور آلماتی ـ بندرعباس و آلماتی ـ تهران ـ استانبول اشاره کرد.

وزیر راه و شهرسازی بخش حمل‌ونقل را از جمله بخش‌های زیربنایی اقتصاد هر کشوری است که می‌توان آن را به‌عنوان شاخصی از میزان توسعه‌یافتگی، پیشرفت و پویایی اقتصاد یک کشور قلمداد کرد. وی تصریح کرد: در این میان، حمل‌ونقل ریلی نقش مهمی را در توسعه اقتصادی و اجتماعی هر کشوری ایفا می‌کند و یکی از عوامل مهم در نیل به توسعه پایدار به شمار می‌آید.

تسهیلات ویژه سازمان استاندارد به تولیدکنندگان و واردکنندگان

سازمان ملی استاندارد ایران تسهیلات ویژه‌ای برای تولیدکنندگان و واردکنندگان ابلاغ کرد که پس از ابلاغ، توسط اداره‌های کل استاندارد استان‌ها وارد فاز اجرایی شد. به‌گزارش اداره کل استاندارد استان تهران، با دستور رئیس سازمان ملی استاندارد ایران برای تحقق شعار کاهش تورم و رشد تولید تسهیلات ویژه‌ای به تولیدکنندگان و واردکنندگان در ۱۵ بند (به شرح زیر) ارائه شد:

۱- صدور مجوز ترخیص به استناد گواهینامه ثبت مواد اولیه، حدواسط، تجهیزات، اجزا و قطعات و ماشین‌آلات موردنیاز واحدهای تولیدی با اعتبار دوساله

۲- صدور مجوز ترخیص برای واردات مواد اولیه، حدواسط و لوازم و تجهیزات مورد مصرف در تولید محصولات نهایی یا خطوط تولید، توسط واحدهای تولیدی یا دستگاه‌های مسئول طرح‌های عمرانی و تاسیسات زیربنایی

۳- عدم‌الزام به نمونه‌برداری و آزمون محموله‌های وارداتی توسط واحدهای تولیدی در صورت دارا بودن پروانه کاربرد علامت استاندارد اجباری/ اختیاری برای محصول نهایی

۴- صدور مجوز ترخیص برای واردات مواد اولیه، حدواسط و لوازم و تجهیزات موردمصرف در تولید محصول نهایی یا خطوط تولید توسط شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع ۱و ۲

۵- امکان واردات قطعات منفصله خودرو برای واحدهای تولیدی توسط زیرمجموعه واحد تولیدی با ارائه قرارداد با تولیدکننده یا ارائه نامه رسمی از واحد تولیدی مبنی بر معرفی واردکننده به‌عنوان شرکت زیرمجموعه

۶- صدور مجوز ترخیص به استناد گواهینامه ثبت محصول نهایی برای واردکنندگانی که به‌صورت مستمر از یک کشور و یک واحد تولیدی/ عرضه‌کننده از یک نوع و یک مدل کالا با مشخصات و ویژگی‌های ثابت وارد می‌کنند

۷- اعتبار گواهینامه انطباق COC برای تمامی کالاها به‌استثنای محموله‌های غذایی از زمان صدور، به مدت ۳ ماه و با تایید و قبول مسئولیت مدیرکل استان، ۳ مرتبه و هر مرتبه به مدت یک ماه قابل‌تمدید است

۸- اعتبار گواهینامه انطباق COC برای محموله‌های غذایی و محصولات کشاورزی از زمان صدور به مدت یک ماه است و در صورت حفظ کیفیت یا تایید و قبول مسئولیت مدیرکل استان، ۳ مرتبه و هر مرتبه به مدت یک ماه قابل‌تمدید است (کارمزد خدماتی محموله‌های موضوع بند ۷ و ۸ فقط برای بار اول در سامانه محاسبه و دریافت می‌شود).

۹- برای تسریع در انجام آزمون، اولویت انجام آزمون در آزمایشگاه موردتایید در استان، استان‌های مجاور و سپس سایر استان‌ها / پژوهشگاه است.

۱۰- امکان بهره‌برداری از خدمات آزمایشگاه‌های فعال در صورت نبود ظرفیت‌های موجود در آزمایشگاه‌های تاییدصلاحیت‌شده.

۱۱- صدور مجوز ترخیص به استناد گواهینامه ثبت‌نام و نشان تجاری (نمانام) برای کالاهایی با مشخصات و ویژگی‌های مشخص دارای نمایندگی رسمی در کشور.

۱۲- امکان حذف بازرسی در مبدأ برای محموله‌های مواد غذایی که به‌صورت بسته‌بندی نهایی برای عرضه به بازار وارد می‌شود.

۱۳- امکان حذف بازرسی در مبدأ برای مواد اولیه موردمصرف در کارخانجات صنایع غذایی دارای پروانه کاربرد علامت استاندارد اجباری / اختیاری (برای محصول نهایی) با ارائه تاییدیه از وزارت صمت مبنی بر تعیین میزان مجاز واردات براساس ظرفیت واقعی تولید.

۱۴- الزام به ارائه گواهی بازرسی در مبدأ برای واردات همه فرآورده‌های سوختی جلوگیری از واردات سوخت بی‌کیفیت.

۱۵- عدم‌الزام به نمونه‌برداری و آزمون برای محموله‌های وارداتی توسط ملوانان، پیله‌وران و تعاونی‌های مرزنشین.

یادداشت

از این قافله عقب نمانید

مهدی باقریان ـ رئیس انجمن متخصصان روابط‌عمومی:

شبکه جهانی وب همه عرصه‌ها به‌ویژه عرصه روابط‌عمومی را متحول کرد، اما این کار به روشی انجام شد که بسیاری ۳۰ سال پیش چنین چیزی را به‌طورکامل پیش‌بینی نمی‌کردند. ما در طول این سال‌ها، بارها شاهد تحولات مختلف بودیم و نسبت به پذیرش آن محتاط و دچار شک و تردید شدیم. طبیعی است که خیلی زود نتوانیم «متاورس» را باور کنیم و به‌همین‌دلیل نظرهای موافق و مخالف زیادی در محافل مختلف مطرح می‌شود و عده‌ای آن را نمایشی و غیرواقعی تلقی می‌کنند و عده دیگری با آغوش باز به استقبال آن می‌روند و تلاش می‌کنند با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری از مزیت‌ها و ارزش‌افزوده آن بهره بیشتری ببرند. متاورس به‌عنوان یک دنیای دیجیتالی فراگیر از ترکیب واقعیت‌مجازی، واقعیت‌افزوده و اینترنت تشکیل شده است که در آن کاربران در یک جهان دیجیتال زندگی می‌کنند. متیو بال، نظریه‌پرداز و شریک مدیریت شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر Epyllion Industries، در مقاله‌ای در فوریه ۲۰۲۱ در وب‌سایت خود گفت: «در حال حاضر، ما در آستانه اینترنت بعدی هستیم». شاید بعضی از شما «پلتفرم زندگی دوم» را به یاد داشته باشید که چند سال قبل خبرساز شد، اما به علل مختلف ناکام ماند و از برخی زمینه‌ها شبیه به متاورس بود، اما قضیه متاورس به‌طورکامل متفاوت است، به‌ویژه بعد از همه‌گیری کووید-۱۹ و گرایش روزافزون عموم مردم به استفاده از هر چیزی با بهره از ابزارهای دیجیتال که بستر بسیارخوبی را برای گسترش همه‌جانبه متاورس ایجاد کرد. مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک، تخمین می‌زند که ۵ تا ۱۰ سال طول می‌کشد تا ویژگی‌های کلیدی متاورس به جریان اصلی تبدیل شود، اما جنبه‌هایی از متاورژن در حال حاضر وجود دارد. ایزابل پری، مدیر تکنولوژی شرکت بایت درباره متاورس چنین نوشته است: متاورس، دنیایی است پر از ظرفیت‌های بازاریابی نوآورانه، از خریدهای زنده و فروشگاه‌های مجازی گرفته تا نمایش‌های مد و معرفی محصول‌های جدید و تولید محتوا و ارتباطات رسانه‌ای و همچنین توکن‌های غیرقابل‌تعویض که راه را برای ورود متاورس به عرصه اقتصادهای واقعی هموار می‌سازد و واقعیت آن است که این دنیای هیبریدی واقعی/ مجازی کمابیش بی‌انتها است. به‌همین دلیل هم هست که زمان آن فرارسیده تا کسب‌وکارها نگاه جدی‌تر و پیشرویی برای ورود به حوزه متاورس پیدا کنند. پرسشی که در اینجا باید بدان پاسخ داده شود، این است که آیا روابط‌عمومی می‌تواند از این دنیای مجازی به‌عنوان یک عامل تغییردهنده قواعد بازی و تعیین‌کننده در آینده استفاده کند؟ متاورس چه معنا و مفهومی برای حرفه‌ای‌های روابط‌عمومی دارد؟ ظرفیت‌های متاورس برای روابط‌عمومی‌ها کدامند؟ چرا متخصصان روابط‌عمومی باید متاورس خاص خودشان را بسازند؟ چه کسی آن را خواهد ساخت؟ اگر از دریچه عینک‌های واقعیت‌افزوده و هدست‌های واقعیت‌مجازی (البته در حال حاضر) به دنیای آینده که روابط‌عمومی به‌طورقطع بخش مهمی از آن خواهد بود، نگاه کنیم، خواهیم دید که متاورس همین الان، بخشی از زندگی حرفه‌ای متخصصان روابط‌عمومی شده است. اگر شما به‌عنوان متخصص روابط‌عمومی جزو آن دسته از افرادی هستید که با شگفتی و هیجان به آنچه در متاورس در حال رخ دادن است، نگاه می‌کنید، باید به‌طورحتم از خود بپرسید که آیا روابط‌عمومی می‌تواند از این دنیای مجازی جدید به‌عنوان یک عامل تغییردهنده قواعد بازی و تعیین‌کننده در آینده استفاده کند؟ و پاسخی که به این پرسش خواهید داد، نقطه آغازی است برای جست‌وجو و کنکاش در دنیای متاورس و متمرکز کردن تلاش‌های‌تان برای تعیین هویت جدیدتان به بهترین شکل ممکن؛ پس هوشیار باشید و خودتان را بروزرسانی کنید تا از این قافله شتابان باز نمانید.

سایت coinbound، در این زمینه توصیه‌های مهمی را مطرح کرده که با کمی تغییر به‌عنوان حسن‌ختام این مدخل آن را مرور و تلاش می‌کنیم از همین امروز با استفاده از برخی از این توصیه‌ها، واقعا وارد دنیای متاورس شویم و به یک روابط‌عمومی متاورسی تبدیل شویم: کارتان را با تولید محتوا با استفاده از واقعیت‌افزوده شروع کنید، برای مثال، جلد کتاب‌ها را با کمک واقعیت‌افزوده برای خوانندگان، جذاب‌تر و ملموس‌تر کنید؛ از واقعیت مجازی در جریان برگزاری رویدادها و گردهمایی‌های پلتفرمی استفاده کنید، به‌طورمثال با استفاده از AltSpace VR و Facebook Horizon؛ با اینفلوئنسرها و شرکای خود برای ورود به متاورس مذاکره کنید؛ از فناوری واقعیت‌افزوده برای تهیه محتوای روابط‌عمومی بهره ببرید و آنها را با روزنامه‌نگارها و مخاطبان‌تان به اشتراک بگذارید؛ تمام اخبار مربوط به متاورس را برای آگاهی خود و مخاطبان‌تان دنبال کنید؛ با روزنامه‌نگاران، گزارشگران، تحلیلگران و تمام کسانی که اخبار مربوط به واقعیت‌مجازی، واقعیت‌افزوده و متاورس را پوشش می‌دهند، تعامل مستمر داشته باشید. متخصصان روابط‌عمومی می‌توانند ایده‌های منحصر به فردشان را برای ورود به متاورس و پیشرفت در آن بیازمایند و خود را به‌عنوان پیشگامان دنیای متاورس معرفی کنند و دورانی جدید را در روابط عمومی رقم بزنند.

روابط‌عمومی‌ها از طریق فضاهای مختلفی که متاورس به کمک تکنولوژی‌های مختلف ایجاد می‌کند و در اختیار آنها قرار می‌دهد، می‌توانند بهتر و بیشتر با مخاطبان و مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و با آنها تعامل و همکاری داشته باشند. تشویق مشارکت، شفافیت دیتایی، آفرینش یک سفر هدفمند، تولید محتوای تعاملی، ایجاد روابط عمیق، جدید، ماندگار و عاطفی، پشتیبانی از مصرف‌کنندگان، بهره‌مندی از مزایای پرشمار تولید تحلیل‌های واقعی و دقیق درباره مخاطبان و گروه‌های مختلف ذی‌نفع، همه و همه از جمله فرصت‌هایی است که متاورس در اختیار متخصصان روابط‌عمومی قرار می‌دهد.

تاکید رئیس سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران برای توسعه صنعت خودرو:

گام نخست، اصلاح فضای حاکم بر خودروسازی است

حاشیه‌های قیمت‌گذاری خودرو در حالی ادامه دارد که وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد: عده‌ای حمایت وزارت صمت از مصوبه شورای رقابت در زمینه قیمت‌گذاری خودروهای مونتاژی را موردانتقاد قرار داده و مدعی شده‌اند که این کار موجب کاهش دستوری نرخ خودروهای مونتاژی می‌شود. وزارت صنعت، معدن و تجارت تاکید دارد سیاست ابتدایی وزارت صمت در دولت سیزدهم درباره خودروسازان بخش خصوصی، نجات این شرکت‌ها از تعطیلی و بحران تولید بوده است. وزارت صنعت، معدن و تجارت همچنین مدعی است در زمینه قیمت‌گذاری سیاست رقابتی شدن نرخ خودروسازان را در پیش‌گرفته و سعی دارد با رفع آسیب‌های پیشین قیمت‌گذاری رابطه‌ای برنده-برنده بین خودروساز و مصرف‌کننده خودرو برقرار کند. این سیاست‌ها در حالی عنوان می‌شود مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی نیز با برگزاری نشستی به بررسی چالش‌ها و راهکارهای توسعه صنعت خودرو پرداخته است.

عکس: صمت

گروه صنعت
editor@smtnews.ir

رئیس هیات عامل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) در نشست بررسی چالش‌ها و راهکارهای توسعه صنعت خودرو که با حضور فعالان و مسئولان حکومتی، دولتی و بخش خصوصی این صنعت برگزار شد بر خصوصی‌سازی صنعت خودرو تاکید کرد.

به گزارش ایرنا، علی نبوی در این جلسه با اشاره به اهمیت موضوع خصوصی‌سازی و واگذاری مدیریت به بخش غیردولتی گفت: تا فضای حاکم بر شرایط کلان و بیرون بنگاه در بخش خودروسازی اصلاح نشود، بخش خصوصی انگیزه‌ای برای ورود به دو خودروسازی بزرگ کشور ندارد.رئیس هیات عامل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو)، درباره واگذاری خودروسازان به بخش خصوصی، توضیح داد: با توجه به شرایط روز اقتصاد و مشکلات صنعت هیچ فعال بخش خصوصی حاضر نیست اقدام به سرمایه‌گذاری کند. معاون وزیر صمت با اشاره به اختلاف‌نظرهای مطرح برای خودرو در بورس گفت: تقریبا اواخر سال گذشته دعواهایی ورود خودرو در بورس داشتیم که رسانه‌ای شد و درنهایت پس از عرضه خودرو در بازار سرمایه باز هم حاشیه‌های این سیاست ادامه داشت. نبوی ادامه داد: به نظر می‌رسد تازمانی که مشکل خودسهامداری شرکت‌های خودروساز را حل نکنیم، واگذاری سهام‌های دولت در دو خودروساز نمی‌تواند به رفع مسئله کمک کند.

همه در بروز مشکلات نقش دارند

فرشاد مقیمی، معاون فعلی نوسازی و بهره‌برداری سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) و مدیرعامل اسبق شرکت ایران خودرو نیز در این نشست گفت: در موضوع خودرو هم حاکمیت و هم صنعت در بروز مشکلات نقش داشته‌اند.

وی افزود: ایجاد وفاق در صنعت خودرو به یک برنامه جامع نیاز دارد که در آن هر بخش، تکالیف خود را بداند. باید برای دستیابی به اهداف استراتژی‌ها و برنامه‌ها در صنعت خودرو به این صنعت زمان داد.

وی با بیان اینکه مسائل به دو بخش درون‌بنگاهی و برون‌بنگاهی تقسیم می‌شوند، تصریح کرد: متاسفانه می‌خواهیم مشکلات درون‌بنگاهی را با مولفه‌های برون‌بنگاهی و مسائل برون‌بنگاهی را با مولفه‌های درون‌بنگاهی حل کنیم که این ممکن نیست.

مدیرعامل اسبق شرکت ایران خودرو با بیان اینکه فضای رسانه‌ای قدرت را از تصمیم‌گیری برای خودرو گرفته، گفت: در کشور هیچ کسی، اشخاص غیرمتخصصی که درباره صنعت خودرو اظهارنظر می‌کنند را بازخواست نمی‌کند.

برنامه رشد تولید در سایپا

معصوم نجفیان، عضو هیات مدیره گروه خودروسازی سایپا با بیان اینکه در گروه خودروسازی سایپا رشد تولید را در دستور کار قرار داده‌ایم، گفت: امیدواریم با این افزایش تولید به موضوع تعادل عرضه و تقاضای خودرو در بازار کمک کرده باشیم که برای این مهم دو مولفه ارتقای بهره‌وری و کاهش هزینه را مدنظر قرار داده‌ایم. وی افزود: جامعه به خودرو به‌عنوان کالای سرمایه‌ای نگاه می‌کند و هر قدر رشد تولید داشته باشیم باز با افزایش نرخ در بازار مواجه می‌شویم. عضو هیات مدیره گروه خودروسازی سایپا، با بیان اینکه استراتژی جامعی برای خودرو نداریم، توضیح داد: علت عدم‌جهانی شدن خودروسازان داخلی، گردش مالی آنهاست و گردش مالی دو خودروساز بزرگ کشور ۶ میلیارد دلار است در صورتی که برای جهانی شدن این گردش باید بالای ۱۰۰ میلیارد دلار باشد.

پنجره واحد تصمیم‌گیری

اصغر پور، مدیر مرکز استراتژی گروه خودروسازی ایران‌خودرو نیز در این جلسه، در مقایسه خودروسازی کشور با این صنعت در کره جنوبی، گفت: در ریشه‌یابی اینکه چرا صنعت خودروسازی کره پیشرفت کرده می‌توان به مواردی چون عوامل سیاست‌گذاری، تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری در این زمینه، سیاست‌های صنعتی، رویکرد صادرات محور، انتقال تکنولوژی و قوانین ضدانحصار، اشاره کرد. در کل مجموعه عواملی که باعث رشد صنعت خودروسازی کره جنوبی شد به‌عنوان نقطه‌ضعف در صنعت خودروسازی ما هستند.

وی افزود: سیاست‌های کلی در حوزه توسعه اقتصاد ضعف بنیادین دارد و رشد نقدینگی و تورم، فرصت کنترل بازار را از دست تصمیم‌سازان گرفته است و با این حجم نقدینگی هرقدر هم تولید کنیم باز در کنترل بازار به مشکل بر خواهیم خورد. مدیر مرکز استراتژی گروه خودروسازی ایران‌خودرو با بیان اینکه پنجره تصمیم‌گیری در صنعت خودرو باید واحد باشد، عنوان کرد: کانال‌های موازی و نهادهای متعدد تصمیم‌گیر در صنعت خودرو باعث ایجاد مشکل می‌شوند.

مشکلات تصدیگری دولتی

بیوک علیمرادلو، مدیرعامل گروه بهمن نیز در این جلسه گفت: خودروسازی از سوی نهادی که باید برای این صنعت سیاست‌گذاری کند اداره شود، در صنعت خودرو همه پرسشگر هستند در حالی که یک نفر باید در این زمینه پاسخگو باشد.

مدیرعامل گروه بهمن با بیان اینکه بسیاری از مشکلات در صنعت خودرو به تصدیگری دولتی برمی‌گردد، عنوان کرد: در اختیار داشتن ۸۰ درصد صنعت خودرو از سوی دولت به دولت اجازه قیمت‌گذاری و فروش آن را می‌دهد که این موضوع نتیجه‌ای جز توزیع رانت در جامعه ندارد.

علیمرادلو در ادامه قیمت‌گذاری دستوری و فروش در سیستم جامع را دو معضل اصلی بازار خودرو دانست، گفت: این دو مورد جلوی رقابت و رشد صنعت خودرو را می‌گیرد.مدیرعامل گروه خودروسازی بهمن، افزود: با موعظه نمی‌توان مسائل اقتصادی را حل کرد و برای آن باید راهکار داشت.

مشکل اصلی قیمت‌گذاری است

بهرام شریعت، رئیس هیات مدیره صنایع خودروسازی مدیران خودرو نیز در این نشست، قیمت‌گذاری را مسئله اصلی صنعت خودروسازی دانست و عنوان کرد: اگر همین مشکل را در بازار خودرو حل کنیم می‌توانیم به رفع مشکلات این صنعت امیدوار باشیم.

وی افزود: در طول سال‌های گذشته همه مدل‌های قیمت‌گذاری را دیده‌ایم، اما هیچ‌کدام به سرانجام نرسیده است اگر قرار است قیمت‌گذاری کنیم با فرمول درست این کار را انجام دهیم. رئیس هیات مدیره صنایع خودروسازی مدیران خودرو، تصریح کرد: اگر خودروسازان به نرخ حاشیه‌ای بازار ورود پیدا کنند بسیاری از مشکلات حل می‌شود.

تعارض منافع بازار را به هم ریخت

در ادامه این نشست، رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس با بیان اینکه در دنیای امروز، سیاست‌گذاری به علم پیچیده‌ای تبدیل شده، گفت: آن‌قدر تعارض منافع در سیاست‌گذاری‌ها مطرح است که به نظر می‌رسد این تعارض منافع در صنعت خودرو هم وجود دارد و باید سیاست‌گذاری در این زمینه با بررسی و رفع تعارضات انجام شود.

رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس با اشاره به مباحث این روزهای خودرو، گفت: موضوع خودرو در کشور به‌گونه‌ای شده که هم خودروساز ناراضی است و هم حکمرانی در این زمینه دچار مشکل شده و هم مردم از نرخ و کیفیت خودرو گلایه‌مند هستند، پس باید بازنگری‌هایی در سیاست‌گذاری‌های این صنعت انجام شود.

بابک نگاهداری افزود: برخی کارشناسان مشکلات این صنعت را ناشی از به ابهامات استراتژی‌های توسعه صنعتی خودرو دانسته و ناکارآمدی‌های مدیریتی و سایه‌افکنی فضاهای سیاسی و اقتصادی بر صنعت خودرو را مطرح می‌کنند. برخی دیگر این مسائل را به قیمت‌گذاری دستوری مرتبط می‌دانند.

رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس، خاطرنشان کرد: عده‌ای از کارشناسان صنعت خودرو مشکل قیمت‌گذاری دستوری را به فرمول‌های محاسبه نرخ مرتبط می‌دانند، عده‌ای دیگر، فضای تورمی اقتصاد را به مسائل این حوزه مرتبط دانسته و عنوان می‌کنند حاصل این اقدامات به افزایش نرخ در بازار می‌انجامد که برآیند آنها به زیان انباشته خودروساز، کاهش نقدینگی، افت تولید و بازیگری واسطه‌گران منجر می‌شود.

نگاهداری با بیان اینکه عده‌ای از کارشناسان صنعت خودرو موضوع کیفیت نامناسب خودروهای تولیدی را مطرح می‌کنند، عنوان کرد: علت اصلی این ضعف، نبود وجود فضای رقابتی، نحوه قیمت‌گذاری، وجود پلتفرم‌های قدیمی و ضعف استانداردها در این صنعت است.

وی بحث مطرح دیگر در تبیین مشکل صنعت خودرو را ساختار سهامداری در این صنعت دانست و توضیح داد: براساس سیاست‌های اصل ۴۴، صنعت خودرو به سمت خصوصی‌سازی رفت اما سهام دو شرکت بزرگ خودروسازی در اختیار شرکت‌های عمومی قرار گرفت و در بخش دیگر سهامداری چرخه‌ای در این حوزه ایجاد شد و با این روش، مدیریت دولتی همچنان در این صنعت باقی ماند.

رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس، یادآور شد: اسقاط خودروها یکی دیگر از مسائلی است که به‌عنوان مشکلات این صنعت مطرح می‌شود. اسقاط خودرو هم ارتقای کلی سلامت از حیث ایمنی و کاهش آلایندگی و هم کاهش مصرف سوخت نقش موثری دارد، اما با وجود زیرساخت‌های قانونی و آیین‌نامه‌ها در این زمینه هنوز اقدامات خوبی در این زمینه انجام نشده است.

> به نظر می‌رسد تا مشکل خودسهامداری شرکت‌های خودروساز را حل نکنیم، واگذاری سهام دولت در دو خودروساز نمی‌تواند به رفع مسئله کمک کند

قطعه‌سازان ایرانی به مسکو می‌روند

نمایشگاه تخصصی بین‌المللی اتومبیلیتی مسکو ۲۰۲۳ از ۲۱ تا ۲۴ اوت مصادف با ۳۰ مرداد تا ۲ شهریور ۱۴۰۲ با حضور قطعه‌سازان و خودروسازانی از کشورهای مختلف جهان در اکسپوسنتر مسکو برگزار می‌شود و قطعه‌سازان ایرانی برای دومین سال پیاپی، سالن اختصاصی جمهوری اسلامی ایران را در آن برگزار خواهند کرد.

دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان خودرو ضمن اشاره به برگزاری نمایشگاه اتومبیلتی روسیه و حضور قطعه‌سازان ایرانی برای دومین سال پیاپی در این نمایشگاه (با مدیریت و برنامه‌ریزی این انجمن)، این مهم را بزرگ‌ترین حضور بین‌المللی شرکت‌های ایرانی در تاریخ صنعت نمایشگاهی ایران و نقطه عطفی در اجرای رویکرد صادرات‌گرا شدن صنایع قطعه‌سازی ایران دانسته است.

آرش محبی‌نژاد در گفت‌وگو با ایسنا، از برگزاری نمایشگاه اتومبیلتی روسیه امسال با حضور خودروساز و قطعه‌ساز ایرانی برای دومین سال پیاپی خبر داد و اظهار کرد: در نمایشگاه اتومبیلیتی سال ۲۰۲۲ مسکو بیش از ۴۰ شرکت خودروساز و قطعه‌ساز ایرانی حضور داشتند که با توجه به شرایط خاص بازار خودرو روسیه و مزیت‌های رقابتی صنعت خودرو ایران، منجر به امضای قرارداد و همکاری‌های قابل قبولی شد.

دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی کشور ضمن اشاره به اخبار منتشرشده از سوی دو خودروساز بزرگ کشور مبنی بر فروش دو محصول تارا و شاهین در بازار روسیه، اعلام کرد: علاوه بر قراردادهای فروش خودروهای ایرانی، قطعه‌سازان حاضر در این نمایشگاه با امضای چندین تفاهمنامه و قرارداد همکاری، تعاملات تجاری-صنعتی با خودروسازان و قطعه‌سازان روسیه را آغاز کرده یا توسعه دادند. زنجیره تامین خودروسازی ایران پیش‌تر نیز همکاری‌هایی را با شرکت‌های روس داشتند اما حضور پررنگ در نمایشگاه اتومبیلتی سال گذشته سطح این همکاری‌ها را افزایش داد.

محبی‌نژاد ضمن ابراز امیدواری از اینکه نمایشگاه امسال مسکو، نقطه عطفی در اجرای رویکرد صادرات‌گرا شدن صنایع قطعه‌سازی ایران باشد، گفت: صنایع قطعه و خودروسازی ایران در نمایشگاه امسال در سالنی به مساحت ۲۰۰۰ متر، حدود ۱۳۰۰ متر غرفه‌سازی خواهند داشت که بزرگ‌ترین حضور بین‌المللی شرکت‌های ایرانی در تاریخ صنعت نمایشگاهی ایران خواهد بود. در نمایشگاه امسال علاوه بر قطعه‌سازان، بخشی از نمایشگاه به نمایش خودروهای کشورهای حاضر در نمایشگاه نیز اختصاص داده شده؛ به همین دلیل، امکان حضور خودروسازان دولتی و بخش خصوصی ایران نیز در این رویداد تجاری فراهم شده و نمایش (Car show) خودروهای ایرانی را در نمایشگاه اتومبیلیتی ۲۰۲۳ فراهم خواهد بود.

محبی‌نژاد تاکید کرد: طبق قرارداد منعقد شده، انجمن صنایع همگن قطعه سازان خودرو کشور (ISMAPA) نماینده و همکار شرکت برگزارکننده نمایشگاه مسکو (ITEMF) در ایران است و تمامی اقدامات لازم برای حضور شرکت های ایرانی در روسیه را انجام خواهد داد. شرکت‌های توانمند صادراتی و فعال در صنعت خودرو و قطعه‌سازی ایران که تمایل به حضور در نمایشگاه اتومبیلتی ۲۰۲۳ مسکو دارند می‌توانند درخواست خود را به انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان خودرو کشور اعلام کنند.

واگذاری واحدهای کارگاهی به دانش‌بنیان‌ها

مجری طرح شهرک تحقیقاتی کاوش تابعه ایدرو از واگذاری واحدهای کارگاهی به شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا در این شهرک خبر داد.

به گزارش ایدرونیوز، شاهپور رستم‌زاده گفت: با توجه به درخواست شرکت‌های دانش‌بنیان متقاضی استقرار در سوله‌های کارگاهی، تاکنون واگذاری ۵ واحد کارگاهی به شرکت‌های دانش‌بنیان به مرحله انعقاد قرارداد رسیده و مابقی واحدها نیز طی ۲ ماه آینده به شرکت‌های دانش‌بنیان واجد شرایط واگذار می‌شوند.

به گفته رستم زاده، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران برای استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان در بلوک پیشرو شهرک تحقیقاتی کاوش در گام نخست نسبت به تکمیل زیر ساخت‌های ۱۴ واحد مستقل اقدام کرده است. مجری طرح شهرک تحقیقاتی کاوش همچنین تصریح کرد: با تکمیل زیر ساخت‌های مورد نیاز بلوک پیشرو شهرک تحقیقاتی کاوش با مساحت بیش از ۸ هکتار صنعتی و تحقیقاتی، امکان حضور و بهره‌برداری از زیرساخت‌های آماده شده برای ۶۶ شرکت دانش‌بنیان و واحد فناور وجود دارد.

شهرک تحقیقاتی کاوش با وسعت ۱۰۰ هکتار واقع در مسیر بزرگراه کرج-قزوین زیر نظر ایدرو در حال فعالیت است و با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم، آماده ایجاد یک زیست‌بوم فناورانه برای فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان با هدف تجاری‌سازی ایده‌ها و رسوخ فناوری در صنعت است.

گزارش خبری

شناسایی لوازم یدکی تقلبی با شماره #۷۷۷۷*۴*

سرپرست دفتر پیشگیری از قاچاق کالا و ارز با اشاره به حجم قابل‌توجه قاچاق و تقلب در قطعات یدکی خودرو گفت: خریداران لوازم یدکی می‌توانند با مراجعه به سامانه جامع تجارت و یا شماره‌گیری کد دستوری #۷۷۷۷*۴*، از اصالت، نحوه خدمات پس از فروش و ویژگی‌های محصولات اطمینان حاصل کنند.

رضا موسی‌زاده ضمن بیان این مطلب افزود: این اقلام به‌منظور جلوگیری از تقلب و کاهش حجم قاچاق به‌عنوان یکی از کالاهای هدف مبارزه با قاچاق کالا تعیین شده است.

وی ادامه داد: در لایه‌های پیشگیری و مقابله با قاچاق برنامه‌های مختلفی به‌منظور ارتقای شفافیت زنجیره تامین این کالاها، در دستور کار ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز قرار گرفته است.

این مقام مسئول در گفت‌وگو با مهر عنوان کرد: یکی از برنامه‌های اصلی که طبق ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز در حال اجرا است؛ شناسه‌گذاری و ایجاد قابلیت استعلام‌گیری کالاها به‌منظور ایجاد قابلیت تشخیص کالای قانونی از کالای غیرمجاز اجرایی شده است. استعلام کالاها هم‌زمان برای بازرسان و عموم جامعه قابل‌انجام است و مزایایی را برای هر دو گروه فراهم می‌کند.

استعلام ۵۵ قلم از قطعات یدکی خودرو

موسی‌زاده با بیان اینکه قابلیت استعلام کالاها ابتدا برای ۲ قلم کالای کمک‌فنر و باتری خودرو فراهم شد، گفت: در حال حاضر درباره قطعات یدکی خودرو، برای ۵۵ عدد از اقلام پر مصرف لوازم‌یدکی قابلیت انجام استعلام در سامانه جامع تجارت فراهم شده است. در واقع بر اساس اولویت‌سنجی، شناسه‌گذاری برای اقلام پرمصرف و دارای فراوانی بیشتر قاچاق و تقلب در دستور کار قرار گرفته است.

این مقام مسئول در زمینه عوامل مؤثر در شکل‌گیری اهمیت رهگیری اصالت لوازم‌یدکی اظهار کرد: لزوم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، فعالان قانونی و واحدهای صنفی و جلوگیری از تضییع حقوق دولت از جمله عواملی است که رهگیری لوازم‌یدکی را موردتوجه قرار داده است.

صدور ۶۰۰ میلیون کد رهگیری

وی ادامه داد: از ابتدای سال ۱۴۰۱ رئیس‌جمهور در فرمان ابلاغی بر مبارزه با عرضه قطعات یدکی تقلبی و قاچاق تاکید کرد و به همین منظور، افزایش کیفیت و ایمنی خودروهای تولید داخل، ممنوعیت قطعی استفاده از قطعات با کیفیت پایین در مونتاژ خودرو و استعلام اصالت قطعات یدکی خودرو موردتوجه قرار گرفت.

موسی‌زاده با اشاره به رشد قابل‌ملاحظه شناسه‌گذاری قطعات یدکی خودرو بیان کرد: براساس اقداماتی که توسط وزارت صمت و تحت نظارت ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز انجام شده، با همراه‌سازی شبکه‌های فروش، تأمین‌کنندگان و شرکت‌های قطعه‌سازی و تامین‌کننده قطعات، بازدیدهای نوبه‌ای از تولیدکنندگان، تشکیل جلسات متعدد در ستاد مبارزه با قاچاق و تقلب در وزارت صمت برای راهبری طرح، ساماندهی و تعیین تکلیف کالاهای قبلی موجود در سطح عرضه، تشکیل گشت‌های بازرسی، رشد قابل‌توجهی در شناسه‌گذاری این اقلام حاصل شده است. وی تصریح کرد: در حال حاضر، حدود ۶۰۰ میلیون کد رهگیری شامل انواع لوازم‌یدکی خودرو، روغن‌موتور و... صادر شده که آمار آن روزانه در حال افزایش است.

شهروندان استعلام نمی‌گیرند

موسی‌زاده با بیان اینکه تعداد استعلام انجام‌شده در سال ۱۴۰۱ حدود ۸۰۰ هزار مورد بوده که کمتر از یک درصد کدهای رهگیری را شامل می‌شود، گفت: این موضوع از دو منظر قابل‌بررسی است. نکته اول این است که اساسا با اجرای شناسه‌گذاری، حتی بدون انجام استعلام نیز از قاچاق و تقلب این اقلام پیشگیری می‌شود، چراکه فضای فعالیت قانونی شفاف‌تر شده و فعالان قانونی متوجه این مسئله هستند که برای فعالیت و امنیت اقتصادی خود باید در چارچوب طرح رهگیری فعالیت داشته باشند.

وی درباره نکته دوم توضیح داد: اگرچه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی طرح نیز در دستور کار قرار داشته، اما هنوز فرهنگ استفاده از ابزار استعلام برای عموم جامعه تثبیت نشده و به نظر می‌رسد اتاق اصناف و تشکل‌ها و فعالان قانونی باید اقدامات بیشتری در زمینه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی پیرامون فواید و مزایای این طرح را در سطح ملی برای عموم جامعه در دستور کار قرار دهند تا شاهد افزایش نسبت استعلام و ضریب نفوذ طرح نیز باشیم.

مزایای استعلام اصالت لوازم‌یدکی

موسی‌زاده درباره مزایای استعلام اصالت لوازم‌یدکی خودرو برای مردم بیان کرد: اطلاع از ویژگی‌های محصولات، اطمینان از اصالت و گارانتی و خدمات پس از فروش این اقلام از جمله مزایای استعلام اصالت لوازم‌یدکی خودرو برای مردم است.

وی در همین زمینه ادامه داد: با تحقق موارد یادشده، اطمینان از کیفیت و ایمنی خودروها و صیانت از سلامتی سرنشینان خودرو فراهم می‌شود. از سوی دیگر، با جلوگیری از مصرف کالای بی‌کیفیت و فاقد استاندارد و گارانتی، از هدر رفت منابع جلوگیری شده و هزینه‌های خانواده نیز کاهش می‌یابد.

این مقام مسئول عنوان کرد: با توجه به اینکه در نمونه‌های قاچاق و تقلبی از مواد آسیب‌زننده به محیط‌زیست استفاده می‌شود از همین‌رو، جلوگیری از مصرف لوازم‌یدکی فاقد کیفیت، بر حفظ محیط‌زیست نیز اثرگذار است.

درگاه‌های انجام استعلام

موسی‌زاده درباره معرفی درگاه‌های انجام استعلام اصالت لوازم‌یدکی خودرو گفت: در حال حاضر مردم از طریق سامانه جامع تجارت یا شماره‌گیری کد دستوری #۷۷۷۷*۴* می‌توانند به‌طور رایگان نسبت به استعلام کد رهگیری محصولات مشمول طرح اقدام کرده و از مزایای این طرح بهره‌مند شوند.

این مقام مسئول در پایان ابراز کرد: انتظار می‌رود عموم مردم با استعلام شناسه رهگیری و مطالبه‌گری شناسه‌گذاری کالاها به‌عنوان ابزار افزایش شفافیت زنجیره تامین، ضمن حفظ سلامت و امنیت و کاهش هزینه‌های خود، زمینه‌های حمایت از تولیدکنندگان و فعالان قانونی و ارتقای کیفیت کالا و خدمات را فراهم کنند.

یادداشت

تحقق «توسعه» با روابط‌عمومی کارآمد

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.

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 به‌وجود 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 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 اینچنین. 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.

در بررسی مشکلات روابط عمومی در سازمان‌های دولتی عنوان شد

حرکت در مسیر سنگلاخ

گروه صنعت
editor@smtnews.ir

۲۷ اردیبهشت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی در ایران است. در تقویم جهانی نیز روزی باعنوان روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی نام‌گذاری و به‌عنوان روز روابط‌عمومی و ارتباطات تعیین شد. تعاریف و تعابیر گوناگونی از روابط‌عمومی در کتاب‌های گوناگون ارائه شده است. گرچه ممکن است در ظاهر این تعاریف تفاوت‌هایی داشته باشد اما در ماهیت همه این تعاریف یک واژه به‌نام «ارتباط» همواره خودنمایی می‌کند. در واقع در همه تعاریف ردپای ارتباطات را در روابط‌عمومی می‌بینیم.

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 این مسئله 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. 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.

صمت در این گزارش به‌مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی به نقش و جایگاه هنر هشتم در سازمان‌های صنعتی پرداخته و نظر کارشناسان این حوزه را جویا شده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) موضوع موردتوجه در سال‌های اخیر بوده تا آنجا که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند

روابط عمومی در دهکده جهانی

در دهکده جهانی امروز، نباید از نقش روابط‌عمومی در اداره‌ها و نهادها و جامعه غافل بود، زیرا روابط‌عمومی علاوه‌بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به جامعه، نقش مهمی در ارتقای سازمان‌ها و روشنگری افکار عمومی ایفا می‌کند.

توجه به افکار عمومی و داشتن ارتباط خوب با مراجعان باعث رضایت و کسب اعتماد شده و احتمال ارتکاب فساد اداری را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر روابط‌عمومی به‌عنوان رشته مدیریتی با داشتن خاصیت تعاملی، رابطه سازمان با مردم و رسانه را بهبود می‌بخشد.

براساس نظریه دوسویه هم‌سنگ، روابط‌عمومی نماینده مردم در داخل اداره یا سازمان و نماینده سازمان در بیرون است.

در روابط‌عمومی هم‌سنگ، مذاکره و مفاهمه و ارزش قائل‌شدن برای مراجعان یا مشتری‌محوری یک اصل مهم است؛ بنابراین کسانی که این مسئولیت پراهمیت را برعهده دارند باید از تخصص و تعهد لازم در قبال این حرفه برخوردار باشند. پایبندی به اصول اخلاقی و حرفه‌ای و حفظ ارتباط مثبت و دوسویه با مردم، رسانه‌ها، سازمان‌ها و به طور کلی جامعه یکی از اصول اساسی روابط‌عمومی است.

براساس نظریه دوسویه هم‌سنگ، روابط‌عمومی نماینده مردم در داخل اداره یا سازمان و نماینده سازمان در بیرون است

مهم‌ترین مسئولیت روابط‌عمومی صنعتی

احمد یحیایی ایله‌ای- مشاور و مدرس روابط‌عمومی

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

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) موضوع موردتوجه در سال‌های اخیر بوده تا آنجا که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند.

بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) که بنیادی وابسته به اتحادیه اروپاست، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است.

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

مسئولیت اجتماعی عین روابط‌عمومی است

آنچه لازم است موردتوجه قرار گیرد، نقش، سهم و مسئولیت روابط‌عمومی در استقرار و عملی کردن و مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان است. توجه به تعریف و کارکردها و حوزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نشان از عجین بودن روابط‌عمومی و مسئولیت اجتماعی دارد؛ یعنی آنچه امروز به‌عنوان مسئولیت اجتماعی موردتوجه و تاکید است با شکل‌گیری روابط‌عمومی اولیه به‌عنوان اهداف کلیدی و زیربنایی روابط‌عمومی به آن عمل شده است.

روابط‌عمومی اخلاق‌مدار، طرفدار جامعه و مردم و حافظ منافع و وکیل‌الرعایا بوده و افکار عمومی و حل مشکلات جامعه ازسوی سازمان تا آنجاکه امکان‌پذیر بوده، یکی از توجهات جدی روابط‌عمومی است؛ به‌طوری که کار روابط‌عمومی را باید مسئولیت اجتماعی هر سازمان دانست.

فراتر از مسئولیت سازمانی

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

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

۱- کارکردهای اخلاقی سازمان را به مدیران و کارکنان گوشزد کند.

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

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

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

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

۶- فعالیت‌های اجراشده مسئولیت اجتماعی را اطلاع‌رسانی کند.

خوشبختانه موضوع استقرار مسئولیت اجتماعی در یک دهه اخیر در ایران موردتوجه و تاکید قرار گرفته و در این میان، روابط‌عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی پیشگام اجرایی کردن مسئولیت اجتماعی بوده‌اند و این نویدبخش یک حرکت پیشرفته در روابط‌عمومی ایران است.

چالش‌های روابط‌عمومی‌های دولتی

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 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 شده است. 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 حال حاضر 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 گاهی اثربخشی ویژه‌ای در فعالیت‌های آن نمی‌بینیم. به همین دلیل نیز گاهی 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 به‌نظر 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 به‌شمارمی‌رود.

سخن پایانی

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 می‌تواند از حالت ایستا به یک روابط‌عمومی پویا تبدیل شود؛ بنابراین 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 بررسی جایگاه روابط عمومی در فعالیت‌های تخصصی مطرح شد

در جامه نقش‌آفرینی و هویت‌سازی

مرضیه احقاقی: 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 بر اساس وظایف و ماموریت‌های خود، از طریق روابط‌عمومی ارتباطی موثر و هدفمند را با مخاطبان و گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند، برقرار می‌کند. تعابیر متفاوت و جامعی از فعالیت در حوزه روابط‌عمومی مطرح‌شده، ازجمله آنکه روابط‌عمومی ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلندمدتی برای شرکت خلق می‌شود. بااین‌وجود، فعالیت در بخش روابط‌عمومی در ایران آن‌طور که باید موردتوجه قرار نگرفته و حتی در مواردی شاهد فقدان نگاه تخصصی به این حوزه هستیم. از سوی دیگر با توجه به اهمیت آشنایی مدیران با حوزه‌های تخصصی سازمان محل کار، فعالان روابط عمومی باید علاوه بر اطلاعات تخصصی این حوزه از اطلاعات تخصصی سازمان خود نیز آگاهی کامل داشته باشند.

صمت در این گزارش با دو تن از کارشناسانی که در کارنامه کاری خود تجربه مدیریت در روابط‌عمومی حوزه‌های تخصصی مانند معدن و بورس دارند، گفت‌وگو کرده است.

ضرورت ارتباط دوسویه با رسانه

ابوذر حلوایی‌پور، کارشناس روابط‌عمومی:

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

اطلاع‌رسانی گسترده به مردم

حوزه صنعت و معدن بسیار گسترده است و شرکت‌های معدنی و صنعتی ابعاد مختلفی از فعالیت‌ها را چه در داخل و چه در خارج از کشور پوشش می‌دهند؛ ازاین‌رو فعالیت واحد روابط‌عمومی در این واحدها اهمیت بسیاری دارد. هرچند بر اهمیت حوزه روابط‌عمومی در تمامی مشاغل واقفیم اما این اهمیت در بخش معدن به گونه ویژه‌ای پررنگ است. فعالیت صنایع معدنی از حساسیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین انتظار می‌رود واحد روابط‌عمومی در این مشاغل باقدرت هرچه‌تمام‌تر وارد عمل شود. وجه مشترک روابط با مشاغل حوزه معدن، گستردگی حوزه فعالیت آنهاست. در روابط‌عمومی تمامی کارهای مربوط به تولید محتوا، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و... انجام می‌شود که گستره وسیعی را در برمی‌گیرد.

با توجه به تخصصی بودن حوزه معدن، عملکرد واحدهای روابط‌عمومی بخش معدن در معرفی این حوزه و دستاوردهای آن به مردم، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نیاز است در سطح عمومی مردم به‌ویژه مردم منطقه از دستاوردهای معدنی و صنعتی شرکت‌ها و به‌ویژه خدماتی که در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها انجام می‌شود، مطلع شوند. دراین‌بین ارتباط میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. روابط‌عمومی و رسانه هیچ‌گاه ۲ حوزه منفک از هم نیستند، بلکه این ۲ واحد درواقع ۲ بال هستند برای رسیدن به آگاهی و گردش بهینه اطلاعات و اخبار به‌طوری‌که اگر هر یک نباشد، دیگری به‌تنهایی نمی‌تواند آگاهی را به دست مردم برساند. بنابراین روابط‌عمومی موفق است که رسانه و عملکرد رسانه را باور داشته باشد و با یک تعامل ۲ طرفه از رسانه به‌عنوان فرصتی برای انعکاس عملکردهای واحد خود استفاده کرده و در آگاهی‌رسانی به مردم با رسانه سهیم شود. برای تحقق این هدف نیز تعامل و همفکری همواره می‌تواند نقش موثری در بهبود رابطه میان واحد روابط‌عمومی با رسانه‌ها ایفا کند. ازاین‌رو معتقدم برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی با اصحاب رسانه، تشکیل اتاق فکر در حوزه‌های معدنی و استفاده از توان و اندیشه فعالان حوزه رسانه و بهره‌مندی از تجارب پیشکسوتان حوزه رسانه می‌تواند به پررنگ شدن این تعامل و افزایش آگاهی و انعکاس عملکرد کمک کند. در کنار آن، اهمیت دادن به رسانه‌هایی که نقش تاثیر گذاری در جامعه دارند، می‌تواند اعتماد آنها را جلب و به بهبود ارتباط رسانه و روابط‌عمومی کمک کند.

روابط عمومی یا تبلیغات؛ مسئله این است

محمد حسنی سعدی، کارشناس روابط عمومی:

باوجود اهمیت ویژه و تخصصی بودن فعالیت در حوزه روابط‌عمومی، در کشور ما نگاهی تخصصی به این بخش وجود ندارد. تاجایی‌که عموما به فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه روابط‌عمومی، به‌نوعی نگاه می‌شود که در رده اقدامات ضروری نیستند. در همین حال در مواردی فعالیت واحد روابط‌عمومی با تبلیغات یا اجرای کارهای فرهنگی اشتباه گرفته می‌شود. همین نبود نگاه غیرتخصصی موجب شده نیروهای توانمند و متخصص به این حوزه جذب نشوند. حتی در مواردی شاهدیم که نیروهای زائد هر مجموعه به این بخش منتقل می‌شوند. این چالش در سایه نبود نگاه حرفه‌ای و نبود شناخت از سوی مدیران حاصل‌شده است. نگاه حاکم بر این بخش، بر عملکرد فعالان حوزه روابط‌عمومی نیز به‌شدت تاثیر گذار است و از کارآیی و خلاقیت آنها می‌کاهد.

راهکارهای بهبود جایگاه روابط‌عمومی

در درجه نخست باید دیدگاه مدیران نسبت به عملکرد بخش روابط تغییر کند. شاید حتی نیاز باشد مدیران تراز بالای کشور در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند و با تاثیر گذاری فعالیت در این حوزه بیش‌ازپیش آشنا شوند. بدون تردید، چنانچه تاثیر اقدامات واحد روابط‌عمومی بر بهبود عملکرد سیستم‌ها مشخص شود، حمایت بیشتری را از فعالیت‌های این واحد ترتیب می‌دهند.

رسانه، بازوی روابط‌عمومی

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های واحد روابط‌عمومی برقراری ارتباط با رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان بازوی روابط‌عمومی در فعالیت‌های مربوط به فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی اقدام کنند. بدون رسانه بخش بزرگی از فعالیت‌های روابط‌عمومی ناتمام و بدون نتیجه می‌ماند.

این درحالی‌که است که بخشی از مدیران واحد روابط‌عمومی از بالا به پایین به رسانه‌ها نگاه می‌کنند و حتی توقع دارند آن رسانه در جایگاه بولتن آنها، فعالیت کند. انتظار می‌رود رابطه‌عمومی میان روابط و رسانه‌ها، دوسویه باشد.

فرصتی برای بازنگری در جایگاه روابط

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 روابط تاثیر بسزایی بر بهبود عملکرد این بخش دارد. ازآنجاکه تعالی یک مجموعه مدیریتی بدون حضور واحد روابط مقدور نیست، تغییر نگاه مدیران به این بخش تاثیر بسزایی بر ارتقای جایگاه آن مجموعه خواهد داشت. 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. بااین‌وجود در طول سال‌های گذشته نسبت به این موضوع بی‌توجهی شده و شاهد آثار منفی آن در جامعه بوده‌ایم.

سخن پایانی

روابط‌عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای برقراری ارتباطات یکپارچه موردتوجه بوده و نقشی موثر و سازنده در بهبود وضعیت سازمان‌ها و ایجاد تعامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی دارد. بااین‌وجود، فقدان نگاه تخصصی به فعالیت در حوزه روابط همچنان به چشم می‌خورد و مشکلات فراوانی را ایجاد می‌کند. از سوی دیگر برقراری تعامل سازنده میان واحد روابط‌عمومی و رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بااین‌وجود در موارد متعددی شاهد تعاملی درست و دوسویه میان روابط‌عمومی سازمان‌ها با رسانه‌ها نیستیم. 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.

نماینده مردم بندرعباس در مجلس شورای اسلامی:

توسعه فولاد هرمزگان یک ضرورت است

نماینده مردم بندرعباس در مجلس شورای اسلامی گفت: با توجه به نیاز هرمزگان و صنعت فولاد کشور، توسعه فولاد هرمزگان یک ضرورت است. به گزارش روابط عمومی فولاد هرمزگان، منصور آرامی در بازدید از شرکت فولاد هرمزگان، با اشاره به اهمیت اقتصادی استان هرمزگان، بیان داشت: استان هرمزگان یک استان صنعتی و فولادی است و برای توسعه این صنایع دارای موقعیتی استراتژیک است. وجود میادین متعدد گاز و نفت، قرار گرفتن در کنار دریاو دسترسی به آب‌های آزاد، وجود صنایع دریایی به‌ویژه کشتی‌سازی، وجود بنادر بزرگ کشور ازجمله شهید رجایی برای ترانزیت و... از مزیت‌های مهم استان هرمزگان به شمار می‌روند؛ لذا این استان در جهت افزایش و توسعه تولید فولاد در کشور هدف‌گذاری شده است.

عملکرد قابل تحسین فولاد هرمزگان علیرغم کمبود برق

نماینده مردم بندرعباس در مجلس شورای اسلامی درباره عملکرد قابل تحسین این شرکت در سال ۱۴۰۱ و عبور از ظرفیت اسمی با وجود کمبود برق، عنوان کرد: خوشبختانه شرکت فولاد هرمزگان از مجموعه‌های صنعتی بسیار کارآمد و به روز است که فعالیت خود را در زمینه تولید فولاد به خوبی انجام داده و در بحث فنی ، اشتغال نیروی انسانی و بویژه در بخش مسئولیت‌های اجتماعی فعالیت‌های چشمگیری داشته و توانسته است اهداف خود را محقق کند و به حمدالله شاهد هستیم که با وجود محدودیت‌های برق و گاز که در سال گذشته صنعت فولاد را تحت تاثیر قرار داد این شرکت توانست با مدیریت بهینه از ظرفیت اسمی سالانه یک میلیون و ۵۰۰ هزار تن خود عبور کند و این امر نیز قابل تقدیر است. نماینده مردم بندرعباس در مجلس با تاکید بر وجود صنایع مصرف‌کننده ورق فولادی در استان هرمزگان به عزم فولاد هرمزگان بر اجرای طرح‌های توسعه‌ای اشاره کرد و گفت: صنایع بزرگ کشتی‌سازی، نفت، گاز و پتروشیمی در استان هرمزگان واقع شده‌اند و به ورق فولادی نیاز دارند. از این رو احداث واحد نورد در فولاد هرمزگان یک ضرورت است. انتظار این است که فولاد هرمزگان بر اساس نیاز کشور و شرایط جغرافیایی، در حوزه طرح‌های توسعه‌ای هم در تولید تختال و هم در بخش نورد طرح‌های توسعه‌ای جدیدی را اجرا کند. خوشبختانه تصمیمات خوبی برای اجرای طرح‌های توسعه‌ای در فولاد هرمزگان اتخاذ شده و امیدواریم که طرح‌های توسعه‌ای این شرکت هم در تولید تختال و هم در نورد اجرا شوند.

لزوم هماهنگی دستگاه‌های اجرایی برای توسعه فولاد هرمزگان

آرامی در ادامه تاکید کرد : توسعه فولاد هرمزگان به کشور کمک خواهد کرد و با اجرای طرح‌های توسعه‌ای و تکمیل زنجیره فولاد در استان هرمزگان، شاهد رشد اقتصادی دراستان هرمزگان و کشور خواهیم بود.

نماینده مردم بندرعباس در مجلس شورای اسلامی تصریح کرد: نمایندگان مجلس به‌صورت جدی پیگیر اجرای طرح‌های توسعه‌ای فولاد هرمزگان هستند و امیدواریم که با عنایت خداوند متعال و حمایت‌های دستگاه‌های مربوطه و متولی این طرح‌ها به زودی اجرایی شوند.

وزارت راه و شهرسازی
اداره کل راه و شهرسازی استان تهران

نوبت دوم

آگهی مناقصه عمومی شماره ۱۴۰۲/۰۱

اداره کل راه و شهرسازی استان تهران در نظر دارد پروژه ذیل را ازطریق برگزاری مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای با ارزیابی کیفی از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت واگذار نماید.

ردیف	موضوع	شماره مناقصه در سامانه ستاد	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار (ریال)	برآورد اولیه (ریال)
۱	تکمیل عملیات آماده‌سازی سایت ۱۲۳۲ واحدی مسکن مهر پیشوا (شهرک آژینه)	۲۰۰۲۰۰۳۰۲۹۰۰۰۰۰۲	۶،۴۵۶،۸۹۴،۷۷۵	۱۲۹،۱۳۷،۸۹۵،۵۰۹

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. همچنین ارسال فیزیکی پاکت الف مطابق برنامه زمانی زیر به آدرس مناقصه‌گزار الزامی است. (نوع تضمین یکی از تضامین معتبر در آئین‌نامه تضمین به شماره ۱۲۳۴۰۲ مورخ ۹۴/۹/۲۲ می‌باشد.)

آخرین مهلت زمانی ثبت‌نام و دریافت اسناد: از تاریخ درج آگهی تا ساعت ۰۹:۰۰ مورخ: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

آخرین مهلت زمانی ارسال پیشنهاد در سامانه ستاد و تحویل فیزیکی پاکت الف به دبیرخانه مناقصه‌گزار: ساعت ۰۹:۰۰ مورخ: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶

زمان بازگشایی پاکات ارزیابی کیفی راس ساعت ۱۰:۰۰ روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۱۶

آدرس مناقصه‌گزار: تهران، خیابان سپهبد قرنی، خیابان کلانتری، پلاک ۸۰، ساختمان شماره ۱ اداره کل راه و شهرسازی استان تهران. تلفن تماس: ۸۸۹۲۱۵۰۵ داخلی ۲۲۰۷

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷

اداره کل راه و شهر سازی استان تهران

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان زنجان

آگهی تمدید مزایده عمومی

محدوده‌های اکتشافی به شماره مزایده ۳ و ۵۰۰۱۰۰۳۲۶۲۰۰۰۰۰ و پروانه‌های بهره‌برداری به شماره مزایده ۴ ۱۵۰۰۱۰۰۳۲۶۲۰۰۰۰۰ استان زنجان

پیرو آگهی مزایده اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان زنجان مبنی بر برگزاری مزایده عمومی تعدادی از محدوده‌های اکتشافی و معدنی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir با توجه به کثرت تعداد محدوده‌ها و همچنین گستردگی و پراکندگی آنان و در راستای واگذاری حداکثری به واجدین شرایط، زمانبندی مزایده مذکور به شرح ذیل تمدید می‌گردد:

مهلت دریافت اسناد: تا ساعت ۱۴:۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

مهلت ارائه پیشنهاد: تا ساعت ۱۳:۰۰ روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۱۸

زمان بازگشایی پاکات: ساعت ۱۰:۰۰ روز دوشنبه ۱۴۰۲/۰۳/۲۲

زمان اعلام به برنده: روز دوشنبه ۱۴۰۲/۰۳/۲۹

شرایط عمومی و توضیحات برگزاری مزایده

۱- برگزاری صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت می‌باشد و کلیه مراحل فرآیند مزایده و اطلاع از وضعیت برنده بودن مزایده‌گران محترم از این طریق امکان‌پذیر می‌باشد و هیچگونه مدرک فیزیکی به غیر از پاکت الف (تضمین شرکت در مزایده) توسط اداره کل اخذ نخواهد شد. (پاکت الف فراخوان علاوه بر درج در سامانه ستاد، باید لاک و مهر شده تا قبل از اتمام مهلت ارائه پیشنهادات به دبیرخانه محرمانه این اداره کل به نشانی زنجان - انوبان ۲۲ بهمن - میدان سرباز گمنام - اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان زنجان تحویل داده شود).

تذکر: کلیه پاکات در مهلت مقرر می‌بایست به دبیرخانه محرمانه اداره کل تحویل گردد.

۲- کلیه اطلاعات در سامانه ستاد ایران قابل مشاهده، بررسی و انتخاب می‌باشد.

۳- متقاضیان محترم می‌بایست جهت شرکت در مزایده نسبت به ثبت‌نام درسامانه مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی(توکن) از دفاتر منتخب پیشخوان دولت اقدام‌نمایند.

٤- به پیشنهادات ناخوانا، مخدوش، بدون فیش بانکی یا ضمانتنامه، سپرده ناقص، مشروط، فاقد امضاء و یا خارج از شرایط مزایده و عدم درج درخواست در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت و کلیه پیشنهاداتی که در مهلت مقرر تسلیم اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان زنجان نشده، ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۵- متقاضیان شرکت در مزایده می‌توانند جهت کسب اطلاعات درخصوص سامانه یاد شده با شماره ۴۱۹۳۴-۰۲۱ پشتیبانی سامانه ستاد تماس حاصل نمایند.

متقاضیان جهت کسب اطلاعات بیشتر «صرفاً جهت اطلاع و مشاهده محدوده‌های مندرج در لیست مزایده» به سامانه این اداره کل به آدرس‌الکترونیکی http://znj.mimt.gov.ir مراجعه نمایند.

تذکر: متقاضیان می‌بایست تمامی مدارک مورد نیاز را با امضا دیجیتال و از طریق سامانه ستاد بارگذاری و ارسال نمایند. ضمناً محدوده‌های معدنی براساس کد کاداستر اعلام شده درمزایده درسامانه کاداستر معادن کشور به نشانی https://cadastre.mimt.gov.ir درقسمت نقشه معادن قابل مشاهده می‌باشد.

روابط عمومی اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان زنجان

یادداشت

ناترازی انرژی و چالش‌های صنایع‌معدنی

امین صفری
فعال و کارشناس معدن

چند سالی است که برای تامین برق با مشکلات متعددی روبه‌رو شده‌ایم و این بحران در سال‌های اخیر بیش از پیش خود را عیان کرده است. کمبود برق و آسیبی که به بخش تولید وارد می‌کند، کاملا روشن است. سال گذشته، واحدهای صنایع‌معدنی حدود یک ماه با قطعی کامل برق روبه‌رو بودند و حدود ۲ ماه هم با محدودیت‌های زمانی به کار خود ادامه دادند. این شرایط در عمل می‌تواند بخش زیادی از تولید، یعنی چیزی در حدود یک‌دوازدهم تا دودوازدهم تولید سالانه را تحت‌تاثیر قرار دهد و بازدهی شرکت‌ها و تعهدات صادراتی و امور برنامه‌ریزی‌شده دیگری را هم دچار چالش کند. به این ترتیب، تداوم وضع موجود با شعار سال که رشد تولید است، هماهنگ نیست.

امروز مصرف برق کشور چیزی در حدود ۷۰ هزار مگاوات و البته این عدد در زمان‌های مختلف در طول سال متغیر است. احتمالا میزان تولید هم چیزی در همین حدود است و وقتی به زمان پیک مصرف می‌رسیم و عدد مصرف کمی بالاتر می‌رود، با مشکل روبه‌رو می‌شویم. در برنامه ۵ سال ششم توسعه تاکید شده بود که سالانه حدود ۵ درصد افزایش ظرفیت ایجاد شود که در مجموع باید چیزی در حدود ۲۰ تا ۲۵ هزار مگاوات می‌شد، اما در کل این زمان، توانستیم ظرفیت را چیزی در حدود ۱۰ هزار مگاوات افزایش دهیم که به‌معنای عقب‌ماندگی است و اگر برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نشود، ممکن است این عقب‌ماندگی در ۵ سال بعدی هم ادامه یابد و به این ترتیب، ناترازی نه‌تنها جبران نمی‌شود، بلکه افزایش پیدا می‌کند و شرایط بحرانی‌تر خواهد شد.

بخش صنعت، حوزه بسیار مهمی است و تاثیرات فراوانی بر شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه دارد و تاثیرات شگرفی بر خانواده‌ها و معیشت آنها می‌گذارد، اما اینکه انتظار داشته باشیم بخش خانگی را خاموش کنیم تا صنعت کار کند و نتایج بلندمدت آن را در آینده خانواده‌ها درک کنند و از آن بهرمند شوند، راه‌حلی درست و در واقع، عملی نیست.

اگر بخواهیم با نگاهی کلان‌تر به موضوع نگاه کنیم، به‌طورقطع بخش خانگی اولویت دارد. با این وصف، صنعت برق باید روش‌های هوشمندانه‌تری را جایگزین کند که اگر قرار بر این شد که بخش خانگی با محدودیت‌هایی روبه‌رو شود، به‌نحوی باشد که آسیب‌های کمتری ببیند و سبد خانوار را تحت‌تاثیر قرار ندهد.

یکی از روش‌های هوشمندانه مدیریت مقطعی استفاده از اینترنت‌اشیا است که امروزه در دنیا مورداستفاده است و می‌تواند با کمک آن بخش‌هایی از برق خانگی به‌صورت هوشمند قطع شود و جریان برق در دیگر بخش‌های مهم‌تر برقرار باشد. به‌عنوان مثال، ممکن است در فصل تابستان با استفاده از اینترنت‌اشیا و روش‌های هوشمند در ساعاتی از شب که هوا خنک‌تر است، فقط جریان برق کولرها و اسپیلت‌ها را قطع کند؛ این روش‌هایی که امروزه در دنیا مرسوم است، اما ما هنوز تا دستیابی به آن فاصله داریم.

در واقع، دولت تا امروز انواع و اقسام راهکارهای مقطعی را به کار گرفته و با آزمون و خطا به روش‌هایی دست پیدا کرده است. برای مثال، در دوره‌ای از سال بخش‌هایی از صنعت را تعطیل و گاهی صنایع یا بخش‌های خانگی را با محدودیت‌های مصرف روبه‌رو می‌کنند. به‌طورکلی، راه‌حل‌های مقطعی همین است و اینکه انتظار داشته باشیم بدون سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی بتوانیم با راه‌حل‌های مقطعی از کمبود نجات پیدا کنیم، مغایر با قوانین بدیهی است و غیرممکن است. مسکن‌های مقطعی همواره موردتوجه قرار داشته‌اند، اما نتیجه رضایت‌بخشی به بار نمی‌آورند. واقعیت این است که توسعه صنعت برق به ۲۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری نیاز دارد و باید زمان هم صرف شود تا ضعف‌ها جبران شوند، بنابراین باید وزارت نیرو برنامه داشته باشد و سرمایه‌گذاری جذب و زمان صرف تا ناترازی‌ها را جبران کند. اینکه ما توقع داشته باشیم ناترازی موجود با تصمیمات مقطعی برطرف شود، ممکن نیست.

گفت‌وگو

گفت‌وگوی صمت درباره جایگاه روابط‌عمومی‌ها در بخش معدن در عصر انفجار اطلاعات

نقشی که باید برجسته شود

گیتا جاودانی
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی‌ها نقشی کلیدی 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، موسسات و کسب‌وکارها شود و همزمان رضایت کلیه ذی‌نفعان بالادست و پایین‌دست مجموعه را فراهم کند.

روابط‌عمومی تشکل‌های معدنی ـ به‌تبع حوزه فعالیت خود ـ وظایف و مسئولیت‌های سنگین، متعدد و متنوعی را برعهده دارند که در درجه اول اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی سیاست‌های مجموعه متبوع خود است. در عصر انفجار اطلاعات این نقش، به‌ویژه در زمینه اطلاع‌رسانی، دچار چه تغییراتی شده است و روابط‌عمومی‌ها برای همگام شدن با تحولات امروز و فردا باید چه اقداماتی انجام دهند.

آنچه خواندید، موضوع گفت‌وگوی امروز صمت با آنوش رحام، کارشناس و فعال حوزه معدن است.

آنوش رحام

> چالش مهم روابط‌عمومی‌ها در کشور ما فقدان راهبرد و محدود شدن نقش روابط‌عمومی به موضوعات پیش‌پا افتاده است

عکس: آیدا فریدی

> اکسپوهای بین‌المللی فرصتی برای ارائه توانمندی‌های کشورها در حوزه‌های خاص است و عرصه وسیعی برای ارائه خدمات روابط‌عمومی‌ها فراهم می‌آورد

◉ تغییر پرشتاب صنعت و ورود به دوران استفاده از تکنولوژی نسل چهارم و پنجم، روابط‌عمومی‌ها را در چه حوزه‌هایی دچار تغییر و تحول می‌کند؟

روابط‌عمومی در این عصر دیگر نباید خود را محدود به وظایف عادی و اداری کند. در واقع، روابط‌عمومی‌ها دیگر نه‌فقط در سطح رسانه‌ای که در سطح بین‌المللی و در حوزه‌های مختلف اقتصادی اثرگذار هستند.

بخش PR در دنیای امروز یکی از پراهمیت‌ترین حوزه‌ها برای معرفی اقتصاد، توانمندی‌های صادراتی و نیازهای وارداتی کشورها به‌شمار می‌رود. به‌عنوان‌مثال، می‌توان به عربستان‌سعودی اشاره کرد که در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی در عرصه‌های گوناگون اقتصادی داشته و در این مسیر موفق شده است که حجم عظیمی از سرمایه‌گذاری را به خود جذب کند.

این کشور برای موفقیت برنامه‌های توسعه خود در قدم اول به سمت‌وسوی تنش‌زدایی با کشورهای همسایه گام برداشته است و تلاش می‌کند تا در فضایی امن، آزاد و رقابتی، تجارت را گسترش و سهم آن را در جی دی پی افزایش دهد.

یکی دیگر از اقدامات این کشور، برگزاری رویدادهای بین‌المللی، نمایشگاه‌ها و اکسپوهای گوناگون است و جلوه پیشرفته‌ای از فعالیت روابط‌عمومی‌ها است.

اکسپوهای بین‌المللی فرصتی برای ارائه توانمندی‌های کشورها در حوزه‌های خاص است و عرصه وسیعی برای ارائه خدمات روابط‌عمومی‌ها فراهم می‌آورد، بنابراین نقش روابط‌عمومی‌ها در برگزاری درست و موفق چنین رویدادهایی کاملا برجسته و پررنگ است و نوع پیشرفته‌ای از فعالیت را می‌طلبد.

پس به‌این‌ترتیب، می‌بینیم روابط‌عمومی‌ها در ارائه برنامه‌های اقتصادی عربستان و معرفی توانمندی‌ها و جذابیت‌های این کشور چه اثر قابل‌توجهی داشته و نقش آنها در تحول اقتصاد و کسب‌وکارها تا چه اندازه کلیدی بوده است.

◉ آیا می‌توان گفت این حوزه در دوران معاصر به پاشنه‌آشیل سازمان‌ها، موسسات و نهادهای گوناگون بدل شده است؟

به‌نوعی می‌توان گفت کم‌توجهی مسئولان و روسای سازمان‌های و بنگاه‌ها به بخش روابط‌عمومی باعث شده است که این حوزه به پاشنه‌آشیل مجموعه تبدیل شود.

به بیان ساده، جایگاه این بخش و حوزه به‌خوبی برای مدیران سازمان‌ها تبیین نشده است و ازاین‌رو، آسیب‌های زیادی به آن حوزه وارد می‌شود.

این در حالی است که مسئولان بنگاه‌های اقتصادی و وزارتخانه‌ها باید بدانند روابط‌عمومی چه نقش و جایگاهی در یک سازمان یا بنگاه اقتصادی دارد و چگونه می‌تواند موانع فعالیت را از سر راه بردارد. بنابراین، پاشنه‌آشیل سازمان‌های ما بی‌توجهی مسئولان اقتصادی، مدیران و صاحبان مشاغل به موضوع روابط‌عمومی است.

امروزه بدون روابط‌عمومی پویا نمی‌توان بازخورد درستی از اثرگذاری محصول در بازارها داشت و این بخش روابط‌عمومی است که بهترین سیگنال را از اثرگذاری و سهم کالا، محصول یا خدمات یک بنگاه اقتصادی به مدیران منعکس و به آنها کمک می‌کند تا تغییرات لازم را در نوع، کمیت یا کیفیت خدمات خود اعمال کنند.

◉ نقش روابط‌عمومی را چطور باید برای مدیران روشن کرد؟

این موضوع هم باز تاحدودی برعهده مدیران روابط‌عمومی است. شاید امید به اینکه تحول از درون بخش آغاز شود، محتمل‌تر باشد.

امروزه اهمیت PR یا روابط‌عمومی آنقدر افزایش یافته است که چهره یک سازمان و نوع و کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهد، در آیینه این بخش نمود می‌یابد. روابط‌عمومی روزآمد باید به‌خوبی و درستی مجموعه را معرفی و توانمندی‌های آن را به‌دقت و درستی برای ذی‌نفعان و مخاطبان آن بنگاه تبیین کند.

◉ می‌توان پیش‌بینی کرد در آینده هوش‌مصنوعی جای روابط‌عمومی‌ها را پر کند؟

هوش‌مصنوعی چشم‌انداز روشنی از آینده پیش‌روی ما را تصویر می‌کند. به‌نظر می‌رسد در آینده‌ای نه‌چندان دور به‌طورقطع هوش‌مصنوعی کسب‌وکارها و فضای زندگی بشر را به‌کلی تغییر خواهد داد.

به‌عبارت‌دیگر، بشر با کمک هوش‌مصنوعی دیگر نیازی به ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات نخواهد داشت، اما یکی از آثار منفی این تحول، این است که بهره‌گیری از توان هوش‌مصنوعی و وابستگی بیش‌ازاندازه به آن، منجر به استفاده کمتر از قابلیت‌های ذهنی بشر می‌شود، زیرا ظرفیت پردازش هوش‌مصنوعی به‌مراتب بالاتر از توان بشر است. هوش‌مصنوعی به‌راحتی چندین میلیون ترابایت اطلاعات را در چند ثانیه آنالیز و فهرست‌بندی می‌کند و گزارش‌هایی بسیار کارآ و راهبردی در حوزه موردنظر استخراج می‌کند.

به‌نظر من، این روش تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها باید به‌زودی یکی از ابزارهای کار روابط‌عمومی‌ها شود، نه اینکه رقیب یا جانشین این بخش باشد و آن را از میدان به در کند.

نکته مهم اینجا است که صاحبان مشاغل و فعالان اقتصادی و مسئولان همواره وقت و مهارت تحلیل داده‌های هوش‌مصنوعی و جمع‌آوری و طبقه‌بندی آنها را ندارند، بنابراین در آینده هم باز این مسئولیت برعهده روابط‌عمومی‌ها است.

بنابراین، باید از ابزار هوش‌مصنوعی به‌منظور تبیین برنامه‌های آتی و تعیین مسیر راهبردی برای کسب‌وکارها استفاده کرد و با طبقه‌بندی کردن، حجم بزرگی از داده‌ها، نتایج و اقلام آماری یا هر آنچه مدیران برای تبیین راهبردهای خود نیاز دارند، در اختیارشان بگذارد.

پس به‌نظر من، هوش‌مصنوعی جایگاهی بالاتر از ابزاری در دست روابط‌عمومی‌ها و روشی برای بسط و گسترش توانمندی این حوزه نخواهد داشت.

◉ برای پیشگیری از این خطر حذف، روابط‌عمومی باید در چه حوزه‌هایی پوست‌اندازی کند؟

روابط‌عمومی باید برای بقای هویت خود، به آخرین فناوری‌ها مجهز شود و با استفاده از فناوری‌های روز، در بخش تخصصی و میان‌رشته‌ای از این ابزارها استفاده کند.

به‌عبارت‌دیگر، روابط‌عمومی باید تبدیل به یک دانش میان‌رشته‌ای شود که تخصصی‌تر فعالیت کند، زیرا آنچه در قالب رشته ارتباطات و روابط‌عمومی می‌بینیم، حتی پاسخگوی نیازهای امروز نیست و باید به بالاترین سطح توانمندی و تخصص دست پیدا کند و ابزاری قدرتمند در دست سازمان‌ها باشد.

◉ اگر به نقش روابط‌عمومی‌ها در فرهنگ‌سازمانی داخل کشور نگاهی بیندازیم، آیا می‌توان گفت با عصر انفجار اطلاعات همگام شده‌اند یا خیر؟

ساختار و فرهنگ‌سازمانی با موضوعات پیچیده و خاصی دست‌به‌گریبان است. امروز دنیا به‌سوی خلق یک فرهنگ‌سازمانی واحد و عمومی در حرکت است و اقتصاد جهانی در تلاش است تا بخش خصوصی را در اداره امور بیشتری دخالت دهد و هرچه بیشتر سرمایه این بخش را جذب کند.

امروزه سهم بخش خدمات از جی دی پی دنیا بیش از ۶۰ درصد است که چیزی حدود ۲برابر بخش‌های صنعتی و کشاورزی به‌شمار می‌رود. به‌این‌ترتیب، بخش خدمات سهم خود را در جی دی پی به‌شکل چشمگیری ارتقا داده و بیشترین میزان اشتغال را ایجاد کرده است.

در کشورهایی مانند ایران که هنوز گرفتار ساختار و فرهنگ‌سازمانی قدیمی و بومی است، چاره‌ای جز این نیست که به‌سرعت از این فرهنگ فاصله بگیریم و درصدد تصحیح آن برآییم، زیرا راه نجات اقتصاد ما این است که به‌سمت جهانی‌شدن برویم و تنها از این مسیر است که می‌توان امیدوار بود شرکت‌هایی بین‌المللی و «یونیکورن» در کشور پا بگیرند.

یونیکورن به شرکت‌هایی گفته می‌شود که ارزش فعلی آنها بیش از یک میلیارد دلار باشد و تنها چنین شرکت‌هایی می‌توانند چهره صنعت و اقتصاد را به‌کلی تغییر دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که در تبدیل یک شرکت به یونیکورن اهمیت دارد، قدرت جذب سرمایه است.

روشن است که فرآیند تامین مالی کار بسیار دشواری است و تنها زمانی می‌توان به موفقیت آن امید داشت که کسب‌وکاری به‌خوبی شناخته شود و اعتماد سرمایه‌گذاران از یک‌سو و مشتریان را از سوی دیگر جلب کند.

با این شرح روشن است که روابط‌عمومی‌ها، که بخش ارائه‌دهنده خدمات در کسب‌وکارها هستند، باید ساختار و فرهنگ‌سازمانی خود را روزآمد و در راستای رسیدن به این هدف رشد پیدا کنند.

بخش روابط‌عمومی و حوزه ارتباطات بین‌الملل می‌تواند اثرگذاری ویژه‌ای برای گذر از یک اقتصاد ملی و منطقه‌ای به اقتصاد گلوبال و جهانی داشته باشد. بخشی از فرآیند اتصال باید در ساختار و فرهنگ‌سازمانی روابط‌عمومی اتفاق بیفتد و حوزه ارتباطات باید بخشی پیشرو در این زمینه باشد.

◉ روابط عمومی‌ها در چه بخش‌هایی دچار ضعف و چالش هستند و نقاط قوت این حوزه چیست؟

چالش مهم روابط‌عمومی‌ها در کشور ما فقدان راهبرد و محدود شدن بخش روابط‌عمومی به موضوعات پیش‌پاافتاده است، در حالی که این بخش باید ابزاری در دست مدیریت یا ریاست یک سازمان یا بنگاه باشد؛ درگیر کارهای بسیار ساده و روزمره شده و خروجی این بخش تنها به اطلاع‌رسانی و انتشار محتوا، کاتالوگ و... محدود و منحصر است.

بخش روابط‌عمومی باید در زمینه تولید محتوا در هر حوزه‌ای اثرگذاری ویژه‌ای داشته باشد و به‌طورقطع، اگر این‌گونه نباشد، نمی‌توانیم از آن استفاده کنیم و درگیر شدن در موضوعات روزمره در حد آنچه تا امروز به‌عنوان وظایف روابط‌عمومی‌ها تعریف شده، بزرگ‌ترین خطر و نقطه‌ضعف برای این بخش است.

به‌عبارت‌دیگر، روابط‌عمومی باید به بخش پیشرو سازمان تبدیل شود، به‌طوری‌که ارتباطات داخلی و خارجی سازمان را تعریف کند و گسترش دهد.

البته روابط‌عمومی‌ها باید سطح روابط را گسترش بدهند و تعمیق بخشی ارتباطات وظیفه بخش‌های دیگر سازمان‌ها است، اما روابط‌عمومی باید تمام هم‌وغم خود را به کار ببرد تا حداکثر روابط سازمانی را در سطح ایجاد کند و از حالت معمول برگزاری چند نمایشگاه و تولید تراکت و بولتن به تولیدکننده محتوا و مذاکره‌کننده‌ای حرفه‌ای برای گسترش ارتباطات بدل شود.

بنابراین بخش توسعه ارتباطات باید در دل روابط‌عمومی‌ها دیده شود تا به‌این‌ترتیب بتوانند از دام این ضعف و چالش عبور و وجه تمایز خود را که توسعه ارتباطات است، تقویت کنند.

از رونق افتادن صنعت زغال‌سنگ در سایه قیمت‌های غیرواقعی

در گذشته تولید زغال‌سنگ منطقه کرمان بیش از ۷۰۰ هزار تن بود، اما سال گذشته در این منطقه ۲۵۰ هزار تن زغال‌سنگ تولید شد که حاصل سیاست پایین نگاه داشتن و غیرواقعی بودن نرخ زغال‌سنگ و اصرار بر دخالت نکردن در این حوزه به‌دلیل انحصار مصرف‌کننده بوده است.

به‌گزارش معدن ۲۴، انجمن زغال‌سنگ ایران با ارسال نامه‌ای به سیدمهدی نیازی، سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت ضمن اشاره به موضوع فوق اعلام کرد: جلوگیری از افزایش نرخ زغال‌سنگ موجب شده است در مناطق کرمان و البرز تولید سیر نزولی داشته باشد و در منطقه طبس هم، متاسفانه امسال شاهد سقوط تولید خواهیم بود.

در بخش دیگری از این نامه آمده است: نتیجه نهایی این سیاست واردات بیش از ۱.۵ میلیون تن زغال‌سنگ و مشتقات آن به کشور، با قیمتی ۴ برابر تولیدات داخلی بوده که نتیجه‌ای جز خروج بیش از ۷۸۰ میلیون دلار ارز در سال ۱۴۰۱ نداشته است. طبق اسناد کدال مندرج در بورس نرخ زغال‌سنگ وارداتی در سال گذشته، حدود هر تن ۱۶ میلیون تومان و متوسط نرخ زغال‌سنگ داخلی هر تن، ۴ میلیون تومان بوده است.

ممکن است نرخ پایین زغال‌سنگ داخلی را به موضوع کیفیت آن ارتباط دهند، اما در بازارهای جهانی نازل‌ترین و بالاترین کیفیت زغال‌سنگ حداکثر ۳۵ درصد اختلاف نرخ دارند. این در حالی است که زغال‌سنگ وارداتی نسبت به زغال‌سنگ داخلی تفاوت ۳۰۰ درصدی دارد. سال گذشته ذوب‌آهن به‌طوررسمی در سامانه کدال اعلام کرد که دلیل اصلی زیان آن شرکت کاهش تولید داخلی و افزایش واردات زغال‌سنگ با قیمت چندین برابری بوده است.

در بخش دیگری از نامه هم، خطاب به سرپرست وزارت صمت آمده است: کار کردن در معادن زغال‌سنگ در عمق چند صدمتری زمین سخت‌ترین کار دنیا است، بنابراین انتظار می‌رود همان‌گونه که وزارتخانه از کلیه تولیدات داخلی که حتی بالاتر از نرخ جهانی است، حمایت می‌کند، از تولید داخلی زغال‌سنگ، که پایین‌تر از قیمت‌های جهانی است، نیز حمایت کند و این حوزه را از انحصار تک‌مشتری نجات دهد، زیرا دلیلی ندارد کارگر معدن زغال‌سنگ به تولیدکنندگان فولاد، یارانه انرژی بدهد.

بررسی جایگاه روابط عمومی در توسعه تجارت

پازل کسب‌وکار با «روابط» تکمیل می‌شود

گروه تجارت
editor@smtnews.ir

روابط‌عمومی همواره جزءلاینفک هرم کسب‌وکار و تجارت است. امروزه شرکت‌هایی در حوزه تولید و تجارت در دنیا موفق هستند که به موضوع روابط‌عمومی توجه خاص داشته‌اند؛ در غیر این صورت تولید و تجارت، در مسیر انزوای اقتصادی و تجاری و شکست گام خواهد گذاشت.

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

صمت به مناسبت روز روابط عمومی به جایگاه این مهم در توسعه تجارت پرداخته است.

عکس: صمت

اگر فاصله معناداری بین ایران و کشورهای صنعتی در بازارسازی و بازاریابی وجود دارد و کشورهای دیگر ما را به‌عنوان یک تولیدکننده حرفه‌ای نمی‌شناسند، گذشته از مشکلات تولید، متوجه ضعف مدیریت در حوزه روابط عمومی‌ها است

روابط‌عمومی تجاری؛ از دیروز تا امروز

تا پایان جنگ دوم جهانی، جریان یک‌سویه اطلاعات و ارتباطات در تمامی سطوح ازجمله ارتباط بین دولت‌ها و ملت‌ها و همچنین مشتریان و سازمان‌ها حاکم بود. این رویکرد در عرصه اقتصادی پس از جنگ دوم جهانی بین مشتریان و سازمان‌ها به‌واسطه گسترش و تنوع محصولات کیفی و رقابت جدی بین تولیدکنندگان به‌آرامی به طرف نوعی از ارتباطات دوسویه با مفاهیمی همچون خدمات پس از فروش، مدیریت ارتباط با مشتریان، نظام پیشنهادگیری از مشتریان و... حرکت کرد و به‌تدریج مقدمات شکل‌گیری روابط‌عمومی تجاری را فراهم کرد. در این دوره خروج از فضای صرف تبلیغاتی از حوزه ارتباطات رخ داد، زیرا تبلیغات دیگر به‌تنهایی کارآ نبود و مشتریان نیازمند پاسخگویی به سوالات خود بودند. از این‌رو، باید سیستمی برای پاسخگویی به مشتریان طراحی می‌شد، چیزی که تا آن زمان وجود نداشت و پاسخگویی به سوالات مشتریان در مقابل کالاها و خدمات، موضوعی کمرنگ در تجارت محسوب می‌شد.

ارتباطات از مولفه‌های اصلی تجارت است

محمدرضا مودودی، کارشناس اقتصاد بین‌الملل:

ارتباطات یکی از مولفه‌های اصلی تجارت است و توسعه این ارتباط برمبنای ساختاری به نام روابط‌عمومی استوار است. یکی از مهم‌ترین الزامات برقراری ارتباط تجاری، برقراری اعتماد متقابل است. در دنیای تجارت اگر موفق به جلب اعتماد طرف مقابل نشوید، معامله‌ای شکل نخواهد گرفت.

بنابراین شرکت‌های تجاری برای برای جذب مشتری و معرفی کالا و خدمات به مخاطب، باید با شیوه‌های مختلف و موثر، اقدام به معرفی توانایی‌ها و ظرفیت‌های شرکت کنند. بخش قابل توجهی از این مهم بر عهده روابط‌عمومی‌های هر سازمان است.

این درحالی است که در بسیاری از موارد فعالیت روابط‌عمومی‌ها به طراحی بیلبورد و بنر و ارتباط با رسانه‌ها و تهیه خبر برای سایت و پایگاه خبری، ختم می‌شود.

این عملکرد نشان می‌دهد مدیریت‌های اجرایی ما چه در حوزه بنگاهی و چه در حوزه سازمانی و علمی، درک درستی از روابط‌عمومی و کاربردهای آن ندارند.

درحقیقت اگر فاصله معناداری بین ایران و کشورهای صنعتی در بازارسازی و بازاریابی وجود دارد و کشورهای دیگر ما را به‌عنوان یک تولیدکننده حرفه‌ای نمی‌شناسند، گذشته از مشکلات تولید، متوجه ضعف مدیریت در حوزه روابط عمومی‌ها است.

درواقع از توان روابط‌عمومی در این حوزه به‌درستی به خدمت نگرفته‌ایم و از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن به شکل مطلوب استفاده نکرده‌ایم.

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

درحال‌حاضر کشورها با محصولاتی که می‌فروشند معرفی می‌شوند که این موضوع از نگاه «برندسازی» ساختاری اشتباه است و نتیجه مطلوبی را نیز به همراه ندارد.

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

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

> در شرایط رقابتی بازارهای امروز، بنگاه‌ها و شرکت‌هایی در معرفی و ارائه محصولات خود موفق‌تر هستند که نقش روابط‌عمومی در آنها پررنگ‌تر است

نقش روابط‌عمومی در بازاریابی

زهرا گبری، کارشناس ارشد علوم ارتباطات:

روابط عمومی یک عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش برندهای یک سازمان در برابر تمامی ذی‌نفعان است، پس می‌بایست به دنبال ایجاد روابطی موثر با مخاطبان کلیدی مانند مشتریان و سهامداران باشد زیرا آنان بر نتایج کسب‌وکار با خرید محصولات و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های توسعه‌ای سازمان اثر گذارند.

نقش و قدرت روابط عمومی در پشتیبانی فعالیت‌های فروش و بازاریابی سازمان‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی را نباید نادیده گرفت زیرا حضور پررنگ این بخش نه‌تنها بسیار مهم و حیاتی است بلکه باعث افزایش «سهم از اذهان» و به طبع آن « سهم از بازار» می‌شود بنابراین زندگی روزانه ما ارتباط تنگاتنگی با بازاریابی (Marketing)، تبلیغات (Advertising) و روابط عمومی (Public Relations)دارد و به همین ترتیب روابط عمومی باید در خدمت استراتژی بازاریابی سازمان خود باشد.

متخصصان و متصدیان روابط عمومی از ابزارهای گوناگونی برای بازاریابی استفاده می‌کنند و تولید اخباری از رویدادهای مهم سازمان، یکی از این ابزارهای اصلی است و هیچ‌یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به‌اندازه روابط عمومی‌توانا نیستند و روابط عمومی سومین ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی است و ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلندمدتی برای شرکت خلق می‌شود.

در هر تجارتی، مشتریان حرف اول را می‌زنند و این مشتریان هستند که با تقاضاهای خود و تغییر سلیقه‌هایی که به دلایل مختلف با سرعت بالایی اتفاق می‌افتد رفتار تولیدکنندگان و صاحبان برندها را نسبت به تولید محصولات جدید هدایت می‌کنند.

تجربیات نشان می‌دهد تفاوت‌های عمیقی بین دو گونه بازاریابی فروش یک سازمان به سازمان دیگر (B2B) در مقابل فروش سازمان به مشتری (B2C) وجود دارد.

بنابراین عملکرد روابط عمومی‌ها در حوزه شناسایی محصولات و بازاریابی متفاوت است و بازاریابی بنگاه به بنگاه به‌صورت شاهرگی است و بازاریابی سازمان به مشتری نیز اصطلاحا مویرگی است.

نخستین کار عمده روابط عمومی این است که هدف‌های بلندمدت خود را با توجه به اهداف بازاریابی تعیین کند و روابط عمومی، دارای کارکردهای مختلفی است. یکی از این کارکردها، متقاعد ساختن مشتریان نسبت به خرید محصولاتی است که از طریق سایر ابزارها مانند تبلیغات، نمی‌توان آن‌ها را به فروش رساند اما روابط عمومی برای حفاظت و افزایش حسن شهرت کسب‌وکار و سازمان تلاش می‌کند و این کار را از طریق رسانه‌های گوناگون و شبکه‌های اجتماعی پیش می‌برد.

نقش روابط عمومی در بازاریابی، ترمیم تصویر ذهنی شرکت است. چنانچه تصویر ذهنی شرکت که با فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیع فروش خلق شده است، به هر دلیلی خدشه‌دار شود، راه اصلی اصلاح آن به‌کارگیری روابط عمومی می‌باشد.

وظیفه حساس دیگری که برای روابط عمومی‌ها مطرح است، ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام (Brand) است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید بنابراین روابط عمومی‌ها، باید برنامه‌ای جامع برای ارتباط با کلیه ذی‌نفعان (مشتریان، سهامداران، تامین‌کنندگان، کارکنان و جامعه) تدوین کنند و دائما با ذی‌نفعان در ارتباط باشد تا علیه برند شایعه ایجاد نشود.

فعالیت‌های روابط عمومی بسیار گسترده هستند و طیف عظیمی از عناصر و ذی‌نفعان همچون بازار آزاد، مشتری و تجار، شرکت‌های کسب‌وکار مختلف و... به آن وابسته‌اند. اما با وجود این گستردگی، نمود بیرونی جزئیات امور و فرایندهای کاری بسیار مبهم است.

پس برنامه‌ها و حتی تبلیغات و ظاهر کردن این فعالیت‌های بعضا نامرئی کمک شایانی به پیشرفت روابط عمومی و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌کند. هر اقدامی در جهت شناسایی و شناساندن روابط عمومی و سایر فعالیت‌های حیطه کسب‌وکار مفید و قابل توجه است.

با روابط عمومی پلی ساخته می‌شود که تعامل و گفت‌وگو با مخاطب را میسر می‌کند و امکان ارتباطی بلندمدت و دوسویه با مخاطب را فراهم می‌سازد و برای سنجش میزان موفقیت در شناساندن برند نیز می‌توان از شاخص توسعه نام تجاری و میزان شدت ارتباط فروش بازار با اندازه جمعیت (Brand Development Index (BDI نیز بهره برد.

سخن پایانی

روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی فرصت مغتنمی است تا اندیشمندان، مسئولان و دست‌اندرکاران به موضوع آسیب‌شناسی این عرصه نیز توجه کنند تا با توانمندسازی هر چه بیشتر روابط عمومی‌ها، کمک به نهادینه شدن جایگاه و ساختار آن‌ها در راستای حل مشکلات گامی موثر در راستای رشد و توسعه سازمانی و اجتماعی بردارند.

در واقع روابط‌عمومی تجاری، محصول، فرزند و خاستگاه فضای رقابتی اقتصاد است و با این تعریف روابط عمومی با تکیه بر ارتباطات درون و برون‌سازمانی نقشی موثر در سازمان‌دهی افکار عمومی و تسخیر ذهنی رقبا و مشتریان دارد.

در شرایط رقابتی بازارهای امروز بنگاه‌ها و شرکت‌هایی در معرفی و ارائه محصولات خود موفق‌تر هستند که نقش روابط‌عمومی در آنها پررنگ‌تر است.

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

نظرگاه

مدیریت‌بحران در کسب‌وکار

مهدی جعفری جم
فعال حوزه ارتباطات

امی سی. ادمونسون، استاد مدرسه کسب‌وکار هاروارد و مدرس مهارت‌های رهبری و یادگیری سازمانی می‌گوید: این روزها بحران‌ها آنچنان عظیم و سریع از راه می‌رسند که گاهی حتی مجال استفاده از تجربیات و آموزه‌های مدیریتی را نمی‌دهند و هرآنچه را ما فکر می‌کنیم می‌دانسته‌ایم را نابود می‌کنند.

وی همچنین می‌افزاید: فروتنی، شفافیت و سرعت در واکنش، کلیدهای موفقیت سازمان در مدیریت بحران هستند.

او در ادامه می‌گوید: رهبران تاثیرگذار در زمان بحران در سایه مخفی نمی‌شوند؛ آنگاه که پاسخ‌ها را نمی‌دانید، ارتباط برقرار کردن با مخاطبان بسیار مهم‌تر از زمانی است که جوابی دارید.

ممکن است برخی از این گفته‌ها برای اهالی حوزه‌های روابط عمومی و ارتباطات فاقد آموزه‌هایی جدید باشد، لیکن به نظر می‌رسد که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار و شرکت‌های بزرگ با وجود بحران‌های عظیم اجتماعی، هنوز هم نگرانی چندانی از عدم توسعه این بعد ضروری از کسب‌وکار خود ندارند.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی که سازمان‌های امروز بیش از پیش باید در آن زمینه سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کنند، حوزه ارتباطات و روابط عمومی است.

این درحالی است که تولیدکنندگان کالاهای تند مصرف و مجموعه‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی که اتفاقا به دلیل مدل کسب‌وکار و نوع مخاطبان خود، ارتباط بیشتری با متن جامعه دارند، توجه کمتری به حوزه ارتباطات و روابط عمومی نشان می‌دهند؛ اینگونه مجموعه‌ها عموما توجه و بودجه خود را صرفا به فرآیندهای حیطه بازاریابی و در ادامه آن نهایتا صرف تبلیغات به شیوه‌های گوناگون و در سطوح مختلف معطوف می‌دارند.

حال آنکه مدت‌هاست که صاحب‌نظران حوزه بازاریابی نیز در مقالات و کتب گوناگون در کنار شیوه‌های جدید بازاریابی و فروش، بر لزوم حفظ و ارتقای جایگاه اجتماعی برندهای محصولی و شرکتی با استفاده از ابزار روابط عمومی تاکید نموده‌اند.

بنابراین می‌توان گفت؛ ناتوانی در کنترل و مدیریت بحران، یکی از آشکارترین نشانه‌های عدم توجه این سازمان‌ها به این مهم است. معضلاتی که در نتیجه عدم توانایی در ایجاد ارتباط موثر و یا ایجاد ارتباط ناکارآمد با ذینفعان و مشتریان به بار می‌آید، لطمات سنگینی به مجموعه‌ها وارد می‌نماید که گاهی می‌تواند از مرز غیر قابل جبران نیز گذشته و حتی به نابودی کل اقتصاد و اعتبار آن کسب‌وکار بیانجامد.

در نقطه مقابل، شواهد حاکی از آن است که سازمان‌های بزرگ با استفاده از راهکارهای ارتباطی صحیح و به هنگام، توانسته‌اند به بحران‌های بزرگی فائق شوند.

این گروه در تمام زنجیره زمینه تولید، توزیع و فروش کالاها، به شناسایی آخرین متدهای بازاریابی و تبلیغات پرداخته و برنامه‌ریزی هدفمندی در تبیین استراتژی‌های ارتباطی کارآمد و بهره‌برداری به موقع از آنها دارند.

همچنان که در حوزه برندسازی عنوان می‌گردد نیز برندها نیازمند به روزرسانی استراتژی‌ها و حتی ویژگی‌های بصری خود مطابق با آخرین دستاوردهای تکنولوژیکی و مناسبات اجتماعی هستند.

بنابراین باید مقوله‌های چون تجهیز به ابزارهای رسانه‌ای جدید، مدیریت ارتباط با رسانه‌ها، اقدامات اثربخش در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، تشکیل کمیته بحران و ایجاد آمادگی جهت شرایط بحرانی، رویکردهای ارتباطی نوین و سایر موضوعات مرتبط با این حوزه مورد توجه و سرمایه‌گذاری قرار گیرند.

در پایان خوب است تا یاد کنیم جمله‌ای معروف از آیوی لی بنیان‌گذار روابط عمومی که با گذشت حدود صد سال، همچنان می‌تواند چراغ راهی برای سیاست‌گذاری در مجموعه‌ها باشد:

«حقیقت را بیان کنید، زیرا به هر حال مردم دیر یا زود متوجه خواهند شد و اگر مردم از فعالیت‌های شما رضایت ندارند، سیاست‌های خود را تغییر دهید و عملکردتان را با خواسته‌های آنها مطابقت دهید.»

یادداشت

شکافی به عمق توسعه انسانی

قربانعلی تنگ‌شیر - عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

باتوجه به اهمیت روابط عمومی و ارتباطات در دنیای کنونی، فقدان ساخت‌ها و زیرساخت‌ها، سبب شده روابط عمومی‌ها در ایران در پاسخگویی سیستماتیک و نهادینه شده به نیازهای افکار عمومی ناتوان باشند. در نتیجه کارکردهای روابط عمومی 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 روابط عمومی‌ها، 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 روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شوند.

سازگاری با الگوی تبلیغی

به‌نظر می‌رسد روابط عمومی‌ها در ایران با الگوی تبلیغی سازگارند. براساس نظریه کارشناسان علوم روابط عمومی، چالش‌های روابط عمومی 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 روابط عمومی» تقسیم کرد. دستیابی تشکیلاتی را می‌توان نخستین چالش روابط عمومی در سازمان دانست.

چالش دیگر روابط عمومی، وابستگی صرف روابط عمومی به مدیریت سازمان است. این وابستگی کامل گاه «خطر مدیریت‌مداری» را در روابط عمومی یک سازمان افزایش می‌دهد.

چالش سازمانی سوم «آمیختگی تشکیلاتی» روابط عمومی با سایر بخش‌های تشکیلاتی سازمان چون اطلاعات، انتشارات، امور بین‌الملل و حوزه ریاست است.

چالش دیگر روابط عمومی، چالش حرفه‌ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. متاسفانه تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط عمومی بسیار اندک است؛ به‌طوری که این نیروها چه به لحاظ تعداد و چه به‌لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند.

طراحی ساختار سازمانی روابط عمومی

پس از بررسی این چالش‌ها به این مهم می‌رسیم که در طراحی ساختار سازمانی روابط عمومی در هر سازمان باید ویژگی‌های خاص آن سازمان را لحاظ کرد. نحوه طراحی تشکیلات روابط عمومی در ایران بیانگر ناهمگونی در عنوان‌های شغلی، واحدهای سازمانی و نحوه نگرش به فعالیت‌های روابط عمومی است. به این منظور، تدوین الگوی مشخص و ایده‌آل برای واحدهای روابط عمومی در سازمان ضروری است.

یکی از مشکلات اساسی روابط عمومی روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است. این امر باعث می‌شود روابط عمومی از برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک غافل شود. متاسفانه بیشتر روابط عمومی‌ها با کمبود کارشناس متخصص در علوم ارتباطات مواجهند. مشکل دیگر ناآگاهی مدیران ارشد سازمان‌ها از نقش موثر روابط عمومی در اقناع و جلب مشارکت مردم است که این امر مستلزم آموزش‌های لازم برای تغییر نگرش مدیران ارشد است. دلیل اینکه روابط عمومی‌ها در کشورمان جایگاه واقعی خود را ندارند آن است که مدیران نگرش مثبتی به نقش مدیریتی روابط عمومی ندارند و آن را واحدی زائد و مزاحم تلقی می‌کنند.

کانال ارتباطی سازمان و مخاطبان

در حالی که روابط عمومی 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 روابط عمومی در کشورمان فقدان همگامی استعداد ذاتی و مدارج تحصیلی است. همچنین مدیران روابط عمومی باید به دو علم ارتباطات و مدیریت آشنایی کامل داشته باشند. بیشتر مدیران روابط عمومی فاقد نگرش تفکر مدارانه به روابط عمومی هستند. داشتن توانمندی و استعداد ذاتی از ضروریات مهم برای یک مدیر است. هر کس که تحصیلات ارتباطی را گذرانده، متخصص روابط عمومی نخواهد بود، زیرا گذراندن تحصیلات به هیچ وجه نشان‌دهنده کسب تخصص در این حوزه نیست.

مدیران ارشد، باید شناخت دقیقی از حوزه‌های روابط عمومی داشته باشند. روابط عمومی ترکیبی از فن و هنر و برقراری ارتباط صحیح با مردم است. متاسفانه انتخاب مدیر روابط عمومی در حال حاضر بیشتر روابطی شده، در حالی که یک مدیر موفق روابط عمومی، 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 روابط عمومی 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 روابط عمومی 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 روابط عمومی‌ها، رسانه‌ها و مردم و نیز شفاف‌سازی سازمان‌ها، سیاست دوسویه شدن ارتباط تحقق می‌یابد.

به‌هر حال جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند؛ جامعه‌ای که در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. جامعه ما نیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه‌ناخواه به این سمت‌وسو کشیده خواهد شد.

کارشناسان روابط عمومی در میزگرد صمت مطرح کردند

روابط عمومی نیازمند تغییر نگاه

داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به‌موقع باتوجه به هدف و ساختار سازمانی، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان است. حیات سازمان در گرو داشتن ارتباط دوسویه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است و بر همین اساس ضرورت بکارگیری روابط عمومی واقعی در سازمان‌ها نمایان می‌شود.

روزنامه صمت به‌مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با دعوت از کارشناسان روابط‌عمومی میزگردی حول مباحث روز روابط عمومی برگزار کرده است.

در این میزگرد، موضوعاتی از جمله مشخصات و ویژگی‌های یک روابط عمومی واقعی و چالش‌های آن، نگاه تخصصی روابط عمومی در سازمان‌ها، نقش روابط در بازاریابی و بازارسازی و در نهایت انتظاری که از رسانه‌ها دارند، عنوان شد.

این میزگرد با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، اسماعیل قدیمی، حسن نصیری‌قیداری و عبدالله اسکویی از اساتید دانشگاه و اعضای انجمن روابط عمومی در محل موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت برگزار شد.

کسانی که تاریخ را نمی‌شناسند، قادر به آینده‌نگری نیستند

کیمیا ملکی
شهناز صفایی
editor@smtnews.ir

کسانی که تاریخ را نمی‌شناسند، قادر به آینده‌نگری و آینده‌سازی نیستند و طبق این اصل بهتر است برای درک درست روابط عمومی نخست به تاریخ کشور در این بخش نگاهی بیندازیم. در کشور از قدیم به سبک‌های سنتی مانند چاپار، روابط عمومی داشتیم، اما در نهایت در سال ۱۳۳۰ در مسجد سلیمان یک شرکت انگلیسی برای ارتباط با کارگران و رفع مشکلات آنها به این موضوع پی برد که باید روابط عمومی داشته باشد و در همان سال برای نخستین بار در ایران تشکلی باعنوان روابط عمومی شکل گرفت. نخستین اقدامی هم که بعد از انقلاب برای روابط عمومی انجام شد، تشکیل انجمن روابط عمومی در کشور بود که منجر به رشد روزافزون روابط عمومی و نهادینه شدن این موضوع برای مردم شد. این انجمن از سال ۷۰ تاکنون، سخنرانی‌ها و همایش‌های بسیاری برای نهادینه کردن روابط عمومی واقعی برگزار کرده که در راستای ارتقای عملکرد سازمان‌ها و ادارات بوده، با این حال، متاسفانه بسیاری از سازمان‌ها و مدیران آنها، هنوز هم روابط عمومی را تشریفاتی می‌دانند و علاقه‌ای به اجرای اصولی آن ندارند.

روابط‌عمومی‌ها بیشتر کار درون‌سازمانی انجام می‌دهند و اطلاع‌رسانی و خبر، تنها یکی از وظایف آنهاست. در سال‌های گذشته در ایران روابط عمومی، وظیفه تشریفات را هم بر عهده داشت و هماهنگ‌کننده مراسم بود. تلاش‌های بسیاری انجام شد تا روابط عمومی به جایگاه اصلی خود بازگردد، اما هنوز بعد از گذشت سال‌ها، بسیاری از سازمان‌ها جایگاه روابط عمومی را نمی‌شناسند و کار روابط عمومی درست انجام نمی‌شود. کارکنان روابط عمومی‌های ما تخصص لازم را ندارند و بیشتر آنها بدون اینکه توانمند باشند، توسط آشنایان و مدیران همان سازمان معرفی می‌شوند و برای‌شان مهم نیست روابط عمومی به کدام سو برود. روابط عمومی به شرطی می‌تواند وظایفش را به‌خوبی انجام دهد که سازمانش را به‌خوبی بشناسد. اینکه آن سازمان چه وظایفی دارد و چند نفر در آنجا مشغول کار هستند، چه چیزی تولید می‌کند و با چه نهادهایی در ارتباط است از دیگر مسائلی است که روابط عمومی باید بداند و به آن مسلط باشد.

در حال حاضر در سازمان‌ها، کار روابط عمومی صرفا هماهنگی با مدیر سازمان است، در حالی که روابط عمومی یک کار مدیریتی است و مدیر روابط عمومی باید بتواند مدیریت و درباره برخی مسائل تصمیم‌گیری کند. متاسفانه در کشور ما با تغییر مسئولان، مدیران روابط عمومی‌ها هم تغییر می‌کنند، این در حالی است که روابط عمومی یک شغل بلندمدت است و نمی‌توان انتظار داشت مسئول روابط عمومی در مدت کوتاهی حضور نتیجه‌بخشی داشته باشد.

زمانی که خبرنگار یا رسانه‌ای به سازمانی می‌رود و جواب سربالا می‌شنود این روابط عمومی است که کار خود را درست انجام نداده و باعث شده با خبرنگار این‌گونه رفتار شود. اگر روابط عمومی‌ها کار خودشان را درست انجام دهند و از علم کافی برخوردار باشند، ما دیگر در کشور بحران نخواهیم داشت و می‌توان با برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب بحران را کنترل کرد. به‌عنوان مثال درباره مسائل اقتصادی که در حال حاضر گریبان مردم را گرفته، روابط عمومی هم می‌تواند در کاهش بحران ایفای نقش کند و تاثیر بسزایی بگذارد. می‌تواند به مردم بگوید که علت این گرانی‌ها و این مشکلات چیست و در برخی موارد حتی می‌تواند مردم را از سردرگمی نجات دهد و شفاف‌سازی کند. در این میان، تعداد زیادی هم فارغ‌التحصیل روابط عمومی داریم که متاسفانه در زمینه‌ها دیگر مشغول کار شده یا در بخش‌های خصوصی کار می‌کنند. اگر یک بررسی و تحقیق میدانی از وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها انجام دهید، متوجه می‌شوید، آیا کسانی که در روابط عمومی این سازمان‌ها کار می‌کنند، صلاحیت و علم این کار را دارند یا بیشتر آنها همگی حسب آشنایی با مدیر و مسئول به این سمت رسیده‌اند. متاسفانه تمامی این مشکلاتی که در کشور، به‌ویژه در بخش روابط عمومی به‌وجودآمده و شاهد آنها هستیم، به این دلیل است که اصولی حرکت نمی‌کنیم و به‌طور خاص در زمینه روابط عمومی نیز نگاه ما اصولی و علمی نیست.

گاه این پرسش مطرح می‌شود که آیا یک خبرنگار هم می‌تواند مدیر روابط عمومی باشد و این وظیفه را اصولی انجام داد. باتوجه به نزدیکی رسانه و روابط عمومی، یک مدیر رسانه یا خبرنگار هم می‌تواند مدیر روابط عمومی خوبی هم باشد؛ به‌شرط اینکه مخاطب‌شناسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی بلد باشد و همچنین با سازمان مربوطه آشنایی داشته باشد، اما متاسفانه در کشور ما در وزارتخانه‌های مختلف مدیر روابط عمومی شخصی است که از وظایف اصلی خود آگاهی ندارد و حتی تحصیلکرده رشته روابط عمومی هم نیست. پس اینکه یک خبرنگار مسئول روابط عمومی شود، مشکلی ندارد؛ به‌شرط اینکه آن خبرنگار چند ماهی با سازمان مربوطه در ارتباط باشد و آشنایی کافی از ساختار سازمانی و عملکردی آن سازمان پیدا کند. روابط عمومی هم باید روزنامه‌نگاری بلد باشد و مسلط به اخبار و مسائل مربوط به خبر باشد، زیرا اگر مشکلی در آن سازمان به‌وجود بیاید و خبری به اشتباه منتشر شود، روابط عمومی مسئول خواهد بود و باید پاسخگو باشد. پس میان روابط عمومی و روزنامه‌نگاری نمی‌توان تفاوت زیادی قائل شد، زیرا این دو به‌هم‌پیوسته هستند. مسئول روابط عمومی باید بتواند در یک نشست خبری روند جلسه را کنترل کند و خبر نشست را برای مجموعه و سازمان خود تنظیم کرده و نشر دهد؛ پس نمی‌توانیم میان این دو شغل فاصله بگذاریم، زیرا وظایف هر دو درهم‌تنیده است.

> تلاش‌های بسیاری انجام شده تا روابط عمومی به جایگاه اصلی خود بازگردد، اما هنوز بعد از گذشت سال‌ها، بسیاری از سازمان‌ها جایگاه روابط عمومی را نمی‌شناسند

> داستان یک سازمان را باید روابط عمومی آن بنویسد

خسرو رفیعی: آنچه در حال حاضر در کشور شاهد آن هستیم، عدم‌شناخت از روابط‌عمومی است. ۸۰ درصد اقتصاد در دست دولت است و اکنون یکی بزرگ‌ترین معضلات ما در سطح دولت‌ها که بارها در صحبت‌ها و نشست‌های گوناگون نیز به آنها اشاره کردم، تغییر مدیران بالادستی در مدت زمان کوتاه است. در نتیجه مدیر بالادستی خود نیز سازمان خود را نمی‌شناسد. متاسفانه مدیران بالادستی روابط عمومی را به‌عنوان یک اهرم مناسب که بتواند قسمت عمده‌ای از وظایف مدیر را برعهده بگیرد، نمی‌شناسند. مدیران جایگاه واقعی روابط عمومی را نمی‌دانند و فکر می‌کنند روابط عمومی باید از مدیر مربوطه بپرسد و سپس به مراجعه‌کننده پاسخ دهد.

یک مدیر روابط عمومی باید قبل از اینکه روابط عمومی بداند، سازمان خود را بشناسد و تخصص روابط عمومی نیز داشته باشد. روابط عمومی باید نحوه ایجاد ارتباط را بشناسد و بداند که ارتباط تنها برون‌سازمانی نیست، بلکه بیشتر درون‌سازمانی است. مدیران درون‌سازمانی باید به مدیران روابط عمومی خود اعتماد داشته باشند و کارشناس روابط عمومی نیز باید یاد بگیرد که چگونه اطلاعات را جمع‌آوری کند تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ ذی‌نفعان را بدهد. باوجود کاربرد و اهمیت داشتن رشته روابط عمومی، متاسفانه فراگیری این رشته در کشور بسیار کم است. البته رشته ارتباطات اجتماعی داریم که این رشته گوشه‌ای از روابط عمومی را در برمی‌گیرد. این خلأ بزرگی در نظام آموزش عالی ما است که آسیب‌های زیادی هم به‌دنبال دارد.

در کنار این موضوع برخی از افراد نیز دانشجوی دانشگاه‌های علمی و کاربردی هستند که به‌جرأت می‌توانیم بگوییم سواد و اطلاعات کامل، منسجم و تخصصی در این زمینه ندارند. این افراد هیچ از تخصص روابط عمومی یاد نمی‌گیرند و در نهایت هم به این دانش نمی‌رسند. اساتید این دانشگاه‌ها نیز معمولا از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های معتبر و به‌معنای واقعی آگاه از دانش روابط عمومی نیستند. تعداد اساتیدی که به روابط عمومی مسلط باشند، انگشت‌شمار است و متاسفانه هنوز در کشور دکترای روابط عمومی نداریم. البته به‌تازگی وزارت علوم مجوز راه‌اندازی مقطع کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی را صادر کرده است؛ یعنی دانشجویان ارتباطات اجتماعی در دانشگاه می‌خوانند که نه روزنامه‌نگاری است و نه روابط عمومی. یک متخصص روابط عمومی باید بتواند یک روانشناس قوی باشد، در غیر این صورت نمی‌تواند سیستم روابط عمومی را اداره کند و در نهایت به هدف نهایی از فعالیت سازمانی نخواهد رسید.

خیلی کم پیش می‌آید که در وزارتخانه‌ها به‌ویژه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های بزرگ، متخصص روابط عمومی مدیر روابط عمومی آنها باشد. از سویی هم، متاسفانه امروزه مدیران برای اطمینان بیشتر به مدیران روابط عمومی خود بدون‌توجه به تخصص آنها نزدیک‌ترین افراد خود را در این جایگاه می‌گذارند.

اگر مدیر و مسئول روابط عمومی اطلاعاتی داشت که براساس آنها بتواند تکذیب یا تایید کند باز هم جای شکر آن باقی است، اما متاسفانه روابط عمومی‌ها نمی‌دانند و تنها بله‌قربان‌گو هستند. روابط عمومی که نتواند قبل از بحران حرکت کند و آماده پاسخگویی باشد، چگونه می‌خواهد به‌طور مطلوب وظایف تخصصی و سازمانی خود را انجام دهد و مفید باشد. اصل مسئولیت و رسالت روابط عمومی که طی زمان تغییر نکرده است. ابزار روز مانند هوش مصنوعی، فضای مجازی و... برای روابط عمومی ضروری است، اما این ابزارها برای شخصی که تخصص دارد به‌کار می‌آید و مفید است.

اسماعیل قدیمی: در سوال این‌گونه مطرح شد که باید از بحث درباره موضوعات تکراری در زمینه روابط عمومی پرهیز کنیم و با نگاه دیگری به آن بپردازیم. بله؛ این درست است باید از زدن حرف‌های تکراری پرهیز کرد، اما ما در کشوری زندگی می‌کنیم که ۳ هزار سال است درگیر بحران‌های عمیق اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و... بوده و مدیران به‌جای رفع مشکلات جزئی بر آنها افزوده‌اند و اکنون با انباشت عظیمی از مشکلات، نارسایی‌ها و نارضایتی‌ها روبه‌رو هستیم. به‌نظر من در چنین شرایطی بهتر است آسیب‌شناسی کنیم و همه ابعاد سازمانی و نهادی را تغییر دهیم. روابط عمومی، یک خرده‌سیستم است در دل یک سیستم دیگر و به‌نوعی مدیریت ارتباطات راهبردی یک سازمان، موسسه یا شرکت را برعهده دارد. در واقع تا ایده‌ها و جهت‌گیری‌های بنیادی تغییر نکند، مشکلات حل نمی‌شود. تا ما بنیادها را تغییر ندهیم و نگاه سیستمی و

> **ما به‌عنوان خبرنگار در بیشتر موارد در مواجهه با روابط عمومی سازمان‌های تخصصی این‌گونه برداشت می‌کنیم که مدیران این بخش‌ها فراتر از دادن خبر و اطلاعات سطحی نمی‌روند؛ به‌عبارتی از آنچه کارشناسان در تعریف روابط عمومی واقعی بر آن تاکید دارند، خیلی دور است. چرا روابط عمومی‌ها نگاه تخصصی به سازمان مربوطه ندارند؟ در این بخش چه چالش‌هایی در مسیر روابط عمومی‌های موفق قرار دارد؟ برای رسیدن به فضای مطلوب در این بخش که به نیاز بسیار جدی جوامع امروز و از جمله کشورمان تبدیل شده، چه باید کرد؟**

عکس: آیدا فریدی

سازمانی نداشته باشیم، هیچ مشکلی حل نمی‌شود. نگاه من به روابط عمومی یک نگاه سیستمی است؛ از این‌رو معتقدم تا اندیشه و تفکر سیستمی به موضوعات اجتماعی، حرفه‌ها و مسائل کارشناسی و آکادمیک نداشته باشیم، چالش‌ها برطرف نخواهند شد و به وضعیت مطلوب نخواهیم رسید. متاسفانه ما روابط عمومی نداریم و واحد روابط عمومی تنها بخشی از چارت یک سازمان است که عنوان روابط عمومی به آن داده‌اند. در این میان، مسئولان روابط عمومی هم چیزی از روابط عمومی واقعی نمی‌دانند. ما در بعد آموزش در دانشگاه‌ها مشکلات بسیار زیادی داریم و آنقدر در این زمینه ضعیف هستیم که به‌نظر من، ما در این بخش دانشگاه واقعی نداریم و بهتر است بگوییم دانشکاه داریم. هنگامی که دانشجو بدون هیچ علاقه‌ای در کلاس‌های درس حاضر می‌شود، تنها زمان خود را سپری می‌کند و به آنچه در طول تحصیل به او ارائه می‌شود بی‌توجه است، نتیجه همین می‌شود که شاهد آن هستیم، اینکه متخصصی از این دانشگاه‌ها بیرون نمی‌آید.

برای حل شدن مشکلات کشور در همه زمینه‌ها و تکراری ننوشتن باید خود را احیا کرده و حرفه‌ای شویم. برای اصلاح روابط عمومی نیز باید تفکر حرفه‌ای داشته باشیم و این تفکر به شکل نهادی پذیرفته شود؛ یعنی روابط عمومی اختیار دارد که کار کارشناسی کند. تمام حرفه‌ها به تفکر مدرن بازمی‌گردد؛ اتفاقی که در کشور ما رخ نداد. آموزش باید تحول پیدا کند و اساتید حرفه‌ای شوند. متاسفانه علم ما علم ترجمه‌ای است، در حالی که علم را باید در بافت اجتماعی کشف و تبدیل به تئوری کرد. ما هنوز در دوران ترجمه زندگی می‌کنیم. به‌نظر من، واژه‌ها را باید شست و طور دیگری باید نوشت.

به‌راستی راهکار چیست؟ درست این است که در مسیر حرفه‌ای‌شدن گام برداریم و نظرسنجی کنیم، چراکه یکی از پایه‌های حرفه‌ای شدن در مسیر روابط عمومی نظرسنجی است. وجود جریان اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در روابط عمومی از ضروریات است. متاسفانه ما در فلسفه، اقتصاد و فرهنگ معناگریز هستیم. مشکل دیگر کشور ما این است که مردم در هیچ سیاست‌گذاری دخیل نیستند. از سویی هم گرفتار تفکراتی شده‌ایم که اصلا مدرنیته را قبول ندارند و این تفکرات بسیار تاثیرگذار بوده‌اند.

یکی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین ویژگی‌های علم، قدرت پیش‌بینی آن است. ما در ایران از قدرت پیش‌بینی محروم هستیم، چون یکی از مهجورترین کلمات برای ما علم است. به‌نوعی می‌توان گفت گرفتار پیشگویی هستیم که از ویژگی‌های جوامع سنتی است؛ یعنی به‌جای نگاه علمی و پیش‌بینی درباره مسائل پیشگویی می‌کنیم.

عبدالله اسکویی: به‌اعتقاد من روابط عمومی یعنی خانه‌ای شیشه‌ای که هیچ چیزی برای پنهان کردن ندارد. مدیر یا کارشناس روابط عمومی لزوما نباید از تمام ابعاد فنی و جزئیات عملیاتی سازمان خود مطلع باشد و بتواند به‌طور کامل پاسخگوی سوالات تخصصی باشد، البته که اگر چنین باشد، بسیار خوب است، اما الزامی به آن نیست. این هنر یک روابط عمومی موفق است که بتواند ارتباط تمام مخاطبان را با سازمان خود برقرار کند.

بحث روابط عمومی تخصصی باید در دانشگاه‌ها به‌طور جدی پیگیری شود. علاوه بر اینکه در زمینه دانشگاهی این رشته جایگاه واقعی ندارد و در جایگاه علمی به آن پرداخته نمی‌شود و متولی مشخصی ندارد؛ یعنی حتی مشخص نیست در کشور روابط‌عمومی‌ها کدام نهاد یا بخش خاص است.

در این میان، انتظار این است که محافل دانشگاهی روی موضوع روابط عمومی تخصصی علاوه بر تخصص روابط عمومی متمرکز شوند. متاسفانه ما در این دو موضوع مشکل اساسی داریم. مدیر روابط عمومی تخصصی، شخصی است که تسلط کامل به چالش‌های سازمان خود داشته باشد و بتواند همه آنها را شناسایی کند و برای حل آنها راه‌حل‌های ارتباطی درست و مناسبی ارائه بدهد. در این زمینه، بحث تولی‌گری بسیار اهمیت دارد. ما معمولا در عزل و نصب مدیران روابط عمومی چالش داریم و این موضوع به‌دلیل عدم‌آگاهی مسئولان است و چون شناخت کافی از روابط عمومی ندارند، تصمیماتی که درباره انتخاب مدیران این بخش گرفته می‌شود، عمدتا سلیقه‌ای است و این‌گونه است که شاهدیم با تغییر مدیر یک سازمان، نوع نگاه به روابط عمومی نیز تغییر می‌کند.

حیطه کاری و وظایف روابط عمومی بسیار فراتر از مسائل تبلیغاتی و تشریفاتی است، دامنه کارهای مربوط به روابط عمومی از جنس مسائل اجتماعی و بسیار عمیق ارتباطی است. مدیر روابط عمومی باید متخصص روابط عمومی و چالش‌های سازمانی خود باشد که بتواند راه‌حل‌های ارتباطی در زمینه مشکلات سازمان خود ارائه دهد. در کشور ما چون نگاه تخصصی به روابط عمومی وجود ندارد، معمولا نگاه سلیقه‌ای حاکم می‌شود که در نتیجه شاهد تغییر روابط عمومی با تغییر مسئولان هستیم، چراکه نگاه مسئولان به روابط عمومی یک نگاه علمی نیست و اصلا این موضوع را قبول ندارند که روابط عمومی یک علم است.

اگر مدیرعامل یک سازمان به تخصص لازم برای روابط عمومی معتقد باشد، نخستین سوالی که در زمینه انتصاب در بخش روابط عمومی خود می‌پرسد، این است که فرد موردنظر چه مقدار بر حوزه روابط عمومی و چالش‌های سازمانی مسلط است. در راستای رفع این مشکل، موضوعی که باید بر آن تمرکز داشت، بالا بردن آگاهی مسئولان کشور در زمینه رسالت، اهداف و مسئولیت‌های واقعی روابط عمومی در یک سازمان است.

حسن نصیری‌قیداری: رسالت اصلی روابط عمومی، رهبری و مدیریت تفکر سازمانی است و در اصل داستان یک شرکت را باید روابط عمومی بنویسد. کارکنان سازمان درباره سازمان خود چه فکری می‌کنند؟

مشکلات واضح و مشخص است. در مدیران کشور یک نفر را پیدا کنید که علم مدیریت خوانده باشد یا در بین مدیران روابط عمومی، متخصص روابط عمومی باشد. وقتی باوجود اهمیت روابط عمومی در سازمان‌ها حتی یک متخصص روابط عمومی نداریم که در جای خود باشد، پس یک جای کار می‌لنگد و مشکل بنیادی است؛ پس باید خلاقیت و نوآوری در نظام فکری و اقتصادی داشته باشیم تا درنهایت اتفاقات مطلوبی رخ دهد. اقتصاد ما اکنون در آشوب و بلواست. ما یک زمانی در اقتصاد دنیا حرفی برای گفتن داشتیم، اما اکنون چه؟ در داخل کشور نیز همین است، اکنون چه کسی از صنعت خودرو یا صنایع غذایی راضی است؟ تمام این موارد به نظام مدیریتی بازمی‌گردد.

مدیر یک سازمان تنها رهبر است که باید محیطی شاد، همدل و هم‌فکر را ایجاد کند. امروزه یک نفر به‌عنوان مدیر سازمان نمی‌تواند تنها تصمیم‌گیرنده باشد، مدیر در واقع هدایت‌کننده تیم است. محیط شاد و جامعه شاد، اساس توسعه است. متاسفانه ما یک اقتصاد انحصاری داریم و در اقتصاد انحصاری هم فرمانده تولیدکننده است. زمانی اقتصاد ما رشد می‌کند که ما به اقتصاد جهان بپیوندیم. هنگامی که اقتصاد رونق بگیرد، مسئولان روابط عمومی، مدیران و... متخصص می‌شوند.

◉ شاخص روابط عمومی موفق در دنیا برانگیختن احترام و اعتماد عمومی و شفاف و صریح سخن گفتن با مردم است. هنگامی که روابط عمومی ارتباط خوبی با مخاطب برقرار کند، قطعا نیازسنجی خوبی نیز خواهد داشت. ترکیب احساسات و عقلانیت یک کارآفرین موفق و به‌تبع آن یک شرکت تولیدی موفق می‌سازد. روابط عمومی‌ها به‌عنوان بخشی که در شناخت یک برند نقش اساسی ایفا می‌کنند در زمینه بازاریابی و بازارسازی چه وظایفی دارند و با چه چالش‌هایی در این بخش مواجهند؟

عبدالله اسکویی: روابط عمومی واقعی از جنس مفاهمه است؛ یعنی یکی از مهم‌ترین ماموریت‌های یک واحد روابط عمومی در یک سازمان، برقراری رابطه دوطرفه با مخاطبان است که درنهایت به برقراری تفاهم بین سازمان و مخاطبان منجر شود و دوطرف یکدیگر را درک کنند. در واقع یک تولیدکننده به محض اینکه بازخوردی از مخاطب خود از طریق روابط عمومی دریافت می‌کند، باید نتیجه آن را به‌صورت اصلاح، ارتقا یا تغییر در محصول تولیدی خود اعمال کند. در شرایط کنونی که به‌دلایل گوناگون مردم دچار بی‌اعتمادی شده‌اند، نقش روابط عمومی در قانع کردن مردم بسیار اهمیت دارد و اگر شخصی می‌خواهد در بازاریابی موفق باشد باید با تکنیک‌های روابط عمومی آشنا باشد و از آنها استفاده کند. با نگاهی به وضعیت کلی که ما در جهان با آن مواجهیم، این‌گونه به‌نظر می‌رسد که دنیا به‌تدریج به سمت ارتباطات دوسویه پیش می‌رود.

متاسفانه در بازار انحصاری، تولیدکننده به‌دنبال گرفتن بازخورد از مصرف‌کنندگان نیست و اینجاست که رابطه درستی که باید، شکل نمی‌گیرد و در نهایت جامعه متضرر می‌شود. البته اگر در همین بازار انحصاری نیز به مفاهیم فرهنگی و اخلاقی توجه کنیم باید مردم برای ما مهم باشند؛ یعنی اگر فرهنگ و اخلاق جایگاه واقعی خود را در اقتصاد پیدا و بر آن غلبه کنند، قطعا رفتار تولیدکننده با مشتری بسیار متفاوت خواهد بود. در این میان، راهکار موفقیت این است که نگاه از بالا به پایین را کنار بگذاریم. متاسفانه شرایط فعلی کشور حاصل همین نگاه از بالا به پایین است؛ اینکه ما فکر می‌کنیم حقیقت پیش ما است و هر آنچه در فکر ما می‌گذرد، درست است. یک روابط عمومی درست می‌تواند این نگاه را تغییر دهد و میزان اهمیت مخاطبان را یادآوری کند. مردم و بازخورد آنها مهم هستند.

جوهر ارتباطات، ارتباطات دوسویه و همسنگ است؛ اینکه ما و مخاطبان‌مان در یک ترازو هم‌وزن باشیم. البته مفهوم درست‌تر این است که مخاطب ما وزنه سنگین‌تری دارد و دارای اهمیت بیشتری است.

خسرو رفیعی: تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی لازم و ملزوم یکدیگر هستند. رضایتمندی و اعتمادسازی کار روابط عمومی است. در واقع بازاریابی و تبلیغات ابزار روابط عمومی است. روابط عمومی بازاریابی و تبلیغات را تکمیل کرده، اما متاسفانه مردم ما به تبلیغات نگاه منفی دارند. وظیفه روابط عمومی این است که بداند مخاطب چه می‌خواهد؟ کسانی در روابط عمومی موفق هستند که چهره عبوسی نداشته و خوشرو و برون‌گرا باشند.

اسماعیل قدیمی: ما در مسائل فقهی مفهومی به‌نام «تلبیس» داریم که به‌معنای لباس مبدل پوشاندن به محصولی است که موردمعامله قرار می‌گیرد و متاسفانه اکنون اقتصاد ما درگیر چنین وضعیتی شده است.

در کشورهای دیگر به مشارکت کارمندان توجه بسیاری می‌شود و همچنین کارکنان در فواصل زمانی مشخص درباره مدیر شرکت خود اظهارنظر می‌کنند و اگر کارمندان از مدیر بالادستی خود ناراضی باشند، مدیر تغییر می‌کند. ما نمی‌توانیم سیستم مدیریتی کشور را تغییر دهیم، اما کارشناسان تا می‌توانند باید به روابط عمومی نگاه علمی داشته باشند. هیچ راهی جز این وجود ندارد.

اطلاعات عمومی کارشناسان ما باید افزایش پیدا کند. ۴ مهارت ارتباطی خواندن، نوشتن، شنیدن و گفتن را به‌درستی بلد باشند. شخصی که در روابط عمومی فعالیت می‌کند باید انسانی برون‌گرا باشد؛ انسان‌های درونگرا نمی‌توانند هرگز در حرفه روابط عمومی موفق باشند. یکی از اساتید ما همیشه این موضوع را یادآوری می‌کرد که هرگز نباید صورت یک کارشناس روابط عمومی بدون لبخند باشد. موردی که در حال حاضر متاسفانه اصلا به آن توجه نمی‌شود. روابط عمومی موفق باید مدیریت خشم را بلد باشد. باید میل به ارتباط گرفتن با آدم‌ها در این فرد وجود داشته باشد. کار ارتباطات و روابط عمومی فقط همدلی است. همدلی یعنی هر فردی را با هر ظاهر و باطنی بپذیریم. اگر این نوع همدلی در شخصی وجود ندارد، نباید سراغ روابط عمومی بیاید. یک کارشناس خوب باید بداند که لازم نیست افراد مقابل خود را با تفکرات خود همسو کند. مدیریت ارتباطات راهبردی سازمان با ذی‌نفعان تعریف روابط عمومی است.

حسن نصیری: طبق تعریف روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. روابط عمومی ریسمان نامرئی سازمان است. روابط عمومی باید شیشه‌ای و شفاف باشد تا بتواند به خبرنگار اطلاعات موردنظر را بدهد. روابط عمومی رهبری فرهنگ و رفتار سازمان است و بررسی اینکه مردم و کارکنان درباره سازمان چه فکر می‌کنند؟

معنای واقعی مشارکت این است که مردم می‌توانند براساس مطالعات بازار برای آغاز یک کار تولیدی با یک کارآفرین برای تولید یک ایده مشارکت کنند تا نیاز بازار مشخص شود. وقتی تولیدکننده این مشارکت را دارد، دیگر ضرر نمی‌کند. در حقیقت هر اندازه که میل به مشارکت در یک تولیدکننده بیشتر باشد، درآمد و سود بیشتر می‌شود. باید در گزینش کارشناسان علایق را در نظر گرفت. فردی که درون‌گراست، اصلا نباید به سراغ روابط عمومی برود.

◉ باتوجه به موارد یادشده به‌نظر می‌رسد ارتباط بین رسانه و روابط عمومی عمیق است و این دو به هم وابسته هستند. روابط عمومی‌ها به‌عنوان یک بخش تخصصی چه انتظاری از رسانه‌ها دارند؟

اسماعیل قدیمی: انتظار ما از رسانه‌ها این است که با ما رفتار حرفه‌ای داشته باشند. عاشقانه حرفه خود را در نظر بگیرند و از ما خواسته غیرحرفه‌ای نداشته باشند. باید از یکجا این خرابی را درست کنیم و حرفه‌ای شویم.

خسرو رفیعی: آموزش روابط عمومی را سرلوحه کارهای خود قرار دهند. رسانه‌ها باید این الزام را ایجاد کنند که روابط عمومی‌ها به سمت تخصص‌گرایی پیش بروند. این موضوع می‌تواند از طریق گفت‌وگو رسانه‌ها با کارشناسان روابط عمومی محقق شود.

عبدالله اسکویی: همدلی اینجا هم بسیار مهم است. روزنامه‌نگاران خود را جای روابط عمومی‌ها بگذارند، در ادامه یک همدلی به وجود می‌آید که برای دوطرف کمک‌کننده خواهد بود.

حسن نصیری: خواسته ما از مطبوعات این است که منصفانه نقد کنند و به‌نوعی منتقدان خوبی باشند.

تا ما بنیادها را تغییر ندهیم و نگاه سیستمی و سازمانی نداشته باشیم، هیچ مشکلی حل نمی‌شود

روابط عمومی یعنی خانه‌ای که شیشه‌ای هیچ‌چیزی برای پنهان کردن ندارد

یادداشت

روابط‌عمومی در برهوت مستقر نمی‌شود

حمید ضیایی‌پرور
فعال روابط‌عمومی

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 و 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 محقق و در یک محیط بسته سیر می‌کنند و از این جهت مانند کندوی عسل هستند. در کندوی زنبورعسل، 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 اپلیکیشن 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 آنکه 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 به‌واقع علت جذابیت شبکه‌های اجتماعی چیست؟ این شبکه‌ها برای کاربردهای تلفن همراه جایگزین شده‌اند. امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مکان‌یابی، قدرت سرگرمی به‌ویژه در کشورهایی که کارکرد و سرگرمی در رسانه‌ها فراموش شده، 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 رسانه‌های اصلی نتوانستند اطلاع‌رسانی کنند یا ملاحظاتی برای اطلاع‌رسانی داشتند، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به رسانه‌های جایگزین شدند. 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.

امروزه روابط عمومی‌های 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. روابط عمومی باید جایی باشد که مردم هستند. روابط عمومی در برهوت، تریبون خود را مستقر نمی‌کند. اگر ضریب نفوذ یک شبکه اجتماعی در ایران زیاد است، روابط عمومی باید در آنجا حضور داشته باشد.

یادداشت

راه نجات بازار مسکن

سعید اسلامی بیدگلی
کارشناس بازار مسکن

به‌دلیل تورم‌هایی که ما در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور با آن روبه‌رو هستیم، در بسیاری از بخش‌ها مثل مسکن، تقاضای غیرمصرفی افزایش پیدا کرده است. بخشی از این نبود تعادل که در بازار شاهد آن هستیم، به‌دلیل تغییرات تقاضای غیرمصرفی به‌وجود نیامده، زیرا با رشد جمعیت رشد نکرده و بر اثر تغییرات، دچار نوسان شده است.

بنابراین، نخستین کار اساسی که باید برای حل این مشکل صورت بگیرد، بازگشت ثبات و متغیرهای کلان اقتصادی و همچنین پیش‌بینی کردن بعضی از متغیرهای کلان اقتصادی است که کمک می‌کند، روند عرضه و تقاضا نوسانات نامعقول از آنها حذف شود.

در این صورت، برنامه‌ریزی برای مدیریت بازار از طرف نهاد سیاست‌گذار هم بهبود خواهد یافت، زیرا به هر حال سازکار را باید بازار تعیین کند وگرنه هرگونه دستکاری در بازار ممکن است درکوتاه‌مدت مفید،اما در بلندمدت به زیان بازیگران بازار باشد.

۲ نکته کلیدی برای حل مشکل مسکن وجود دارد: نکته اول این است که کارشناسان قبل از اینکه به سراغ بازارها بروند، باید برنامه‌ای برای کنترل متغیرهای کلان اقتصادی دولت‌ها داشته باشند که این مسئله مهمی است که باید موردتوجه قرار بگیرد.

مسئله دوم، دلایل متعدد سرمایه‌گذاری در بخش مسکن است، زیرا بازار مسکن جزو آن دسته از سرمایه‌گذاری‌هایی است که معمولا در یک فاصله‌گذاری یک‌ساله محصولش وارد بازار می‌شود و آثارش ممکن است ۱۲ یا ۲۴ ماه در بازار مشاهده شود.

بنابراین، علاوه بر مسئله ثبات بازارها که کمک می‌کند به افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف؛ اجرای سیاست‌هایی که بتواند به ساخت مسکن کمک کند، می‌تواند موثر باشد که برنامه‌ریزی برای تامین مالی سازندگان بخش مسکن یکی از همین سیاست‌گذاری‌ها است.

البته بنده اعتقادی به دخالت دولت درباره ساخت مسکن ندارم، اما دولت‌ها می‌توانند با سیاست‌های تسریع‌گرایانه و توجه به مسئله کسری بودجه‌هایی که با آن روبه‌رو هستند، با استفاده از ابزارهایی که کمک به تامین مالی طرف عرضه بخش مسکن می‌کنند، مشکلات پیش‌روی این بازار را حل کنند.

در بحث ساخت مسکن فقط تسهیلات ملاک بهبود بازار نخواهد بود، زیرا شبکه بانکی کشور نیز با مشکل تامین منابع مواجه و این تسهیلات ممکن است باتوجه به قابل‌پیش‌بینی بودن وضعیت کسری بودجه کشور، مشکلات و شوک اقتصادی بزرگی ایجاد کند که با این کار از هدف اصلی که کنترل متغیرهای کلان است، دور خواهیم شد. اما به هر حال، ما از ابزارهای مالی بخش مسکن استفاده بسیار ناچیزی کرده‌ایم، زیرا انواع مختلف صندوق‌ها فعالیت خاصی نکرده و شرکت‌های بزرگ توسعه‌دهنده ما توان تامین مالی از بازار سرمایه را نداشته‌اند.

بانک‌ها نیز به‌جای تمرکز روی بخش‌های خرد، باید به شرکت‌های بزرگ توسعه‌دهنده توجه بیشتری نشان دهند، زیرا این شرکت‌ها توسعه چشمگیری چه از لحاظ مالی و چه از لحاظ تکنولوژی پیدا نکرده‌اند.

نکته کلیدی درباره بازار مسکن این است که بدانیم بازار مسکن به دلایل متعدد به‌طورکلی ناهمگن است و چسبندگی نرخ نیز در این بازار وجود دارد که در این صورت نوسانات این بازار به‌صورت‌کلی کاهشی نخواهد بود و باتوجه به اینکه احتمالا تورم در کشور ما همچنان وجود خواهد داشت، معمولا کاهش نرخ واقعی مسکن از طریق افزایش نیافتن نرخ در یک دوره انجام می‌گیرد.

به این منظور که وقتی افزایش نرخ مسکن رخ نمی‌دهد و به‌طورمثال ۲۰ درصد تورم در بازار وجود دارد، این معنی را می‌رساند که نرخ واقعی مسکن کاهش یافته است. از این منظر، اگر نگاه کنیم، ممکن است اگر سیاست‌گذاری‌های درستی صورت بگیرد و توان بخش‌هایی از طبقات اجتماعی برای خرید مسکن افزایش پیدا کند، اوضاع بازار مسکن بهتر شود.

دلایل ناکارآمدی سیاست‌های دولت در راستای ساماندهی بازار ملک بررسی شد

دست‌وپا زدن در مرداب بی‌قانونی

محمد انوشه‌ئی
editor@smtnews.ir

بی‌خانمانی و بدمسکنی موضوعی است که ریشه انگیزه و امید به زندگی در شهروندان را می‌خشکاند و شرایط را برای بقا و سعادت افراد سخت می‌کند. در شرایط تورمی موجود و تاثیر مستقیمی که بازار مسکن در حال تجربه کردن آن است، سیاست‌گذاری‌های بی‌اساس و بی‌پایه نه‌تنها باری از دوش مردم برنمی‌دارد، بلکه تیشه به ریشه مشکلات موجود در حوزه مسکن می‌زند.

وضعیت بازار مسکن به‌نحوی در مرداب بی‌قانونی در حال غرق شدن است که اجاره کانکس هم برای بسیاری از اقشار کم‌درآمد از توان خارج است و اگر مالکان رحمی به مستاجران درباره افزایش مبلغ اجاره‌بها و پول پیش نکنند، در عمل بسیاری از خانواده‌ها از گردونه زندگی در یک خانه ساده و نقلی خارج می‌شوند. چنین موضوعاتی دلایل کامل و مشخصی دارند که مسئولان باید به آن توجه کنند و ادامه‌دار کردن سیاست‌های تکراری و دستوری و تنها بسنده کردن به وعده‌های انتخاباتی دردی از مردم دوا نمی‌کند. صمت در این گزارش، دلایل ناکارآمدی سیاست‌های دولت برای ساماندهی بازار مسکن را از نگاه کارشناسان بررسی کرده است.

عکس: صمت

مشکل مسکن در کشور ما چاره‌ای جز رشد و توسعه اقتصادی ندارد و اگر این امر محقق نشود، کاری از پیش برده نمی‌شود

بازار مسکن در دام خطای تشخیص

۳ دهه سیاست‌گذاری در بخش مسکن عمدتا نتیجه‌ای جز ناکامی در تامین مسکن اقشار هدف برای دولت‌ها نداشته است؛ اوضاع بازار مسکن نشان می‌دهد که سیاست‌گذار در مواجهه با مشکل بازار مسکن، مدام دچار خطای تشخیص می‌شود. سیاست‌گذاران فکر می‌کنند، مشکل بازار مسکن، کمبود است، اما در واقعیت این‌طور نیست؛ مشکل به نگاه سرمایه‌ای به زمین و مسکن و در پی آن، رشد نرخ و از دسترس خارج شدن بازار مسکن برای تقاضای مصرفی برمی‌گردد که باعث شده است بخشی از تقاضای بالقوه در دوره‌های مختلف نتواند به‌عنوان تقاضای موثر وارد بازار شود و سیاست‌گذاری‌ها بی‌نتیجه بماند، چرا که ارائه راه‌حل و سیاست‌های موثر برای مبارزه با مشکل مسکن در هر جامعه‌ای، بدون شناخت ساختار اقتصاد مسکن و شرایط اقتصادی ـ اجتماعی آن جامعه امکان‌پذیر نیست. باوجود اینکه هنوز معاملات بازار مسکن در سال جدید به‌طور جدی آغاز نشده و همچنین از چند ماه قبل، آمارهای رسمی تحولات بازار مسکن منتشر نشده است؛ اما براساس شرایط فایل‌های معرفی‌شده به بازار خرید و اجاره مسکن و همچنین تاثیر کوتاه‌مدت نوسانات اخیر ارزی بر تمام بازارها از جمله مسکن، شاهد افزایش نرخ نسبی برخی از مناطق هستیم. باتوجه به متوسط افزایش حقوق نیروی کار و تخمین میزان رشد شدید در بازار مسکن می‌توان آسیب‌های فراوانی را برای شهروندان به‌ویژه اقشار ضعیف متصور شد، در چنین شرایطی سیاست‌گذاران مسکن باید هرچه سریع‌تر در همین ابتدای امسال، فعالیت خود را برای جلوگیری از وخامت بیشتر اوضاع بازار خرید، فروش و اجاره مسکن آغاز کنند.

سیاست‌گذاری‌های بی‌اثر برای بازار مسکن

محمود اولاد، کارشناس اقتصاد مسکن در رابطه با نحوه سیاست‌گذاری بر بازار ملک به صمت گفت: حداقل در این ۲ سالی که از عمر دولت سیزدهم می‌گذرد، سیاست‌گذاری‌های متعددی برای ساماندهی بازار مسکن در نظر گرفته شده و علاوه بر وعده ساخت سالی یک میلیون واحد مسکونی، چند طرح حمایتی نظیر تعیین سقف افزایش اجاره‌بها و اعطای وام ودیعه مسکن از سمت دولت وضع شد، اما با این حال، هیچ سیاستی که بتوانیم از آن به‌عنوان ناجی بازار مسکن نام ببریم، وجود ندارد، چرا که به‌طورواضح، هم مردم و هم خود مسئولان، شاهد اوضاع شلخته بازار ملکی هستند؛ شرایطی که شهروندان را برای خرید و حتی اجاره یک واحد مناسب سردرگم کرده است.

وی در ادامه افزود: شرایط فعلی را می‌توانیم هم از نگاه خوشبینانه و هم بدبینانه بسنجیم. در حالت اول، تمام سیاست‌گذاری‌های بخش مسکن که به اشتباه وضع شده، از سر ناآگاهی مسئولان ذی‌ربط است که از شرایط فعلی بازار مسکن هیچ اطلاعی ندارند و نمی‌دانند که سیاست‌گذاری‌های سلیقه‌ای می‌تواند چه تبعاتی داشته باشد. در حالت دوم و در نگاه بدبینانه باید بگوییم که این سیاست‌ها از سر ناچاری مطرح می‌شود و با اینکه همگان می‌دانند این قوانین کارساز نیست، باز هم بر اجرای آن پافشاری و سعی در پاک کردن صورت‌مسئله دارند.

اولاد مشکلات بخش مسکن را ریشه‌ای عنوان کرد و به صمت گفت: سال‌ها است که بنده اعتقاد دارم، مشکلات بخش مسکن ارتباطی به بازار مسکن ندارد، بلکه مشکل اصلی به افت رشد اقتصادی در کشور مرتبط است که باعث کاهش روزافزون قدرت مردم شده و این اتفاق با تحریم‌های غرب در حال شدت گرفتن است. حل مشکل مسکن در کشور ما چاره‌ای جز رشد و توسعه اقتصادی ندارد و اگر این موضوع حل نشود، کاری از پیش برده نمی‌شود و هر تلاشی جدا از این موضوع برای بهبود شرایط در بازار مسکن صورت گیرد، بی‌نتیجه می‌ماند. زمانی که سوءمدیریت در کنار کاهش رشد تولید قرار می‌گیرد، شرایط بازار مسکن به‌نوعی پیش می‌رود که جای هیچ سازندگی نمی‌ماند و پروژه‌ها یکی پس از دیگری با شکست مواجه می‌شوند.

راهکار کنترل بازار اجاره

این کارشناس اقتصاد مسکن بااشاره به اینکه افزایش تورم بخش اجاره یک دلیل بزرگ دارد، اظهار کرد: طی چند سال اخیر با افزایش افسارگسیخته نرخ مسکن، خرید خانه برای بسیاری از مردم تبدیل به یک رویا شده است، بنابراین در بخش اجاره‌بها نیز شاهد انفجار تقاضا هستیم. این موضوع به‌دلیل تراز نبودن تقاضا و عرضه در بازار موجبات افزایش بیش از پیش اجاره را در بازار فراهم کرده است.

وی افزود: براساس آمارهای رسمی، میزان سرمایه‌گذاری در بخش مسکن با کاهش شدیدی روبه‌رو است که این موضوع دلایل فراوانی دارد. یکی از آنها نبود امنیت سرمایه‌گذاری در بخش مسکن است. همچنین، افزایش بسیار زیاد نرخ مسکن باعث شده که بسیاری از اقشار جامعه از گردونه کسانی که شانس خرید خانه را دارا هستند، خارج شوند. همین موضوع نیز انگیزه سرمایه‌گذاری در بخش مسکن را کاهش داده است.

اولاد در پایان گفت: بررسی آخرین وضعیت بازار مسکن حاکی از تشکیل صف طولانی تقاضا پشت درهای این بازار است. میزان تقاضا در بازار مسکن به‌مراتب بیشتر از عرضه برآورد شده؛ موضوعی که در نهایت منجر به افزایش تورم در بخش مصرفی شده است. از این‌رو، مسئولان باید توجه کنند که مشکلات بازار مسکن را به‌صورت ریشه‌ای حل و تلاش‌های خود را معطوف به حل مشکلات اقتصادی کنند تا اوضاع بازار ملک بدتر از این نشود.

میزان تقاضا در بازار مسکن به‌مراتب بیشتر از عرضه برآورد شده است؛ موضوعی که درنهایت منجر به افزایش تورم در بخش مصرف خواهد شد

مسیر اشتباه کنترل بازار مسکن

فرهاد بیضایی، کارشناس بازار مسکن به صمت توضیح داد: در شرایط فعلی بازار مسکن باید نحوه سیاست‌گذاری‌ها تغییر کند و شیوه‌های نوین جایگزین شود. سیاست‌گذاری‌های دستوری به غیر بخش‌های قضایی آن، در حالت‌های دیگر برای ساماندهی بازار مسکن امکان‌پذیر نیست و نمی‌تواند اوضاع را التیام بخشد. البته باید گفت که اقدامات قضایی نیز مدت‌زمان محدودی قابل‌استفاده هستند و نمی‌توانیم از سیاست‌گذاری‌ها انتظار تداوم داشته باشیم.

نکته بعدی این است که در کشورهای پیشرفته متناسب با شرایط اقتصادی، سیاست‌های بازار مسکن اتخاذ می‌شود. در حال حاضر، تورم‌های شدید اقتصادی سال‌به‌سال در حال افزایش و در این شرایط تعیین قوانین نظیر سقف افزایش ۲۵ درصدی اجاره‌بها نشدنی است. ممکن است برای کوتاه‌مدت برخی سیاست‌گذاری‌های دولت تاحدودی جواب دهد، اما در بلندمدت فنر مشکلات در می‌رود و اوضاع بدتر از گذشته می‌شود.

وی در ادامه افزود: از طرفی، ممکن است سیاست‌گذاری‌هایی که در رابطه با ساماندهی بازار مسکن و کم کردن دست دلالان در گرانی ملک صورت می‌گیرد، تاثیرگذار باشد، اما آن چیزی که باعث شده تا قدرت خرید ملک از دست بسیاری از اقشار کم‌درآمد خارج شود، مشکلاتی نظیر نوسانات نرخ ارز است که توان خرید خانه را روزبه‌روز کمتر می‌کند.

فنر مشکلات بازار مسکن فشرده‌تر شد

بیضایی خاطرنشان کرد: جهش قیمتی که بازار مسکن در حال تجربه کردن است، باید در سال‌های قبل با سیاست‌گذاری‌های منطقی تخلیه می‌شد، اما این اتفاق رخ نداد. در نتیجه، حل همه چالش‌های بازار ملک به سال‌های آتی منتقل شد. باوجود چنین اتفاقاتی، فشار حداکثری بر دوش مردم افتاد و باعث شد نه‌تنها متقاضیان برای خرید و اجاره خانه سردرگم شوند، بلکه سازندگان نیز از عرضه واحدهای خالی به بازار شانه خالی کنند و به‌جای تولید سراغ دلالی در بازار مسکن بروند.

بازار مسکن در شرایطی است که با کمبود عرضه مواجه و ساخت‌وساز به‌شدت کاهشی است. از طرف دیگر، قدرت خرید مردم اجازه نمی‌دهد تقاضا به‌سمت بازار سرازیر شود. در نتیجه، با کمبود عرضه که طی سال‌های گذشته ایجاد شده است، شاهد رشد بالای تقاضا در سال آینده خواهیم بود.

وی در پایان گفت: مشکلات بازار مسکن باید با همکاری تمام نهادهای ذی‌ربط پیگیری شود تا این حوزه با سرعت بیشتری در مسیر توسعه قرار بگیرد. در این صورت، عرضه و تقاضا در این بازار پرطرفدار به تعادل می‌رسد.

تنها تلاش‌های دولت در صورتی می‌تواند به بهبود بازار مسکن بینجامد که از تمام ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های کشور باتوجه به برنامه‌ریزی دقیق استفاده شود.

سخن پایانی

نمی‌توان مشکل مسکن را در یک دوره کوتاه‌مدت برطرف کرد و به مدت‌زمان بیشتری نیاز دارد. بخش مسکن در سایه سیاست‌های ضدتولید و همچنین افزایش نرخ تورم، یکی از گزینه‌های جذاب برای سرمایه‌گذاری به‌ویژه در سال گذشته بوده و این مسئله، مسکن را از کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل کرده است. رونق دلالی در این بازار، کار را به‌جایی رساند که متوسط نرخ مسکن در سال گذشته در تهران به بالای ۵۵ میلیون تومان برای هر مترمربع رسید. این موضوع انتقادات زیادی را در پی داشت. ۴ عامل افزایش معاملات، تولید، سرمایه‌گذاری و قیمت، همواره در بخش مسکن در یک راستا هستند و تا زمانی که عرضه و تقاضا به‌تعادل برسد، همراه خواهند بود. به‌تعادل رسیدن عرضه و تقاضا در یک بازه زمانی مشخص موجب خواهد شد تا دیگر شاهد افزایش نرخ در این بازار نباشیم. برخی معتقدند حل مشکلات مسکن به برطرف کردن مسائل درونی آن بازمی‌گردد، اما سروسامان دادن به این بخش کلیدی و مولد اقتصاد وابسته به شرایط کلی اقتصاد است و باید موانع بیرونی آن نیز حل شود. تا زمانی که تورم، انتظارات تورمی در جامعه و افزایش نرخ دلار ادامه داشته باشد، بازار مسکن همچنان در حالت رکودی به‌سر می‌برد و روزبه‌روز بر نرخ آن افزوده می‌شود. در ماه‌های اخیر، تورم بخش مسکن از تمامی تورم‌های دیگر در بازارهای مختلف پیشی گرفته و این در حالی است که کارشناسان حوزه مسکن پیش‌تر درباره عواقب بر هم خوردن تعادل و تناسب در این بازار هشدار داده بودند. کارشناسان معتقدند تا زمانی که عرضه و تقاضا در بازار اجاره متعادل نباشد، نمی‌توان انتظار داشت که با سیاست‌گذاری پی‌درپی وضعیت بازار به‌سوی تعادل حرکت کند.

سقف افزایش اجاره‌بها ۲۵ درصد اعلام شد

دولت در هفتمین جلسه شورای‌عالی مسکن، سقف مجاز افزایش اجاره‌بها در امسال برای تهران ۲۵ درصد و برای سایر شهرها را ۲۰ درصد تصویب کرد.

به‌گزارش ایسنا، هفتمین جلسه شورای‌عالی مسکن به ریاست سیدابراهیم رئیسی ، رئیس‌جمهوری برگزار شد که در این نشست، طبق رویه سال‌های گذشته سقف مجاز افزایش اجاره‌بها در شهر تهران ۲۵ درصد و در سایر شهرها ۲۰ درصد تعیین شد. در این جلسه، گزارشی از اقدامات انجام‌شده درباره ساماندهی بازار اجاره‌بها، ساماندهی و نظارت بر مشاوران املاک، آخرین وضعیت اجرای قانون مالیات بر خانه‌های خالی و همچنین عملکرد بانک‌ها در ارائه تسهیلات ساخت مسکن ارائه شد. رئیس‌جمهوری در این نشست ضمن تاکید بر برگزاری جلسات منظم شورای مسکن در استان‌ها و حداقل ۲ بار در ماه، استانداران را به حساب‌کشی از دستگاه‌های مختلف در انجام وظایف محوله در زمینه ساخت مسکن مکلف کرد.

بنا بر این گزارش، از سال ۱۳۹۹ با آغاز اپیدمی ویروس کرونا، دولت سقف مجاز افزایش اجاره‌بها را ۲۵ درصد اعلام کرد که این رویه از آن زمان تاکنون ادامه یافته است. دولت همچنین به مستاجران در تهران ۱۰۰ میلیون تومان، کلانشهرها ۷۰ میلیون تومان و سایر شهرها ۴۰ میلیون تومان تسهیلات کمک ودیعه مسکن پرداخت می‌کند که پرداخت این وام در امسال تا پایان شهریور ادامه دارد.

دولت سیزدهم ۴ اقدام شامل شناسایی خانه‌های خالی، پرداخت وام اجاره، تعیین سقف مجاز افزایش اجاره‌بها و الزام به ارائه کد رهگیری را برای کنترل این بازار در دستور کار قرار داده است.

یکی از موضوعاتی که دولت این روزها با جدیت دنبال می‌کند، عرضه واحدهای خالی به بازار اجاره است. طی روزهای اخیر در تهران و شهرهای اقماری، گشت‌هایی متشکل از وزارت راه و شهرسازی، شهرداری و سازمان امور مالیاتی برای شناسایی میدانی خانه‌های خالی در مناطق مختلف شهری برقرار شده است. مهم‌ترین ملاک وزارت راه و شهرسازی برای خالی نبودن خانه‌های خالی، پر کردن اطلاعات در سامانه ملی املاک و اسکان است.

همچنین به‌منظور کاهش هزینه‌ها، امکان ثبت و استعلام قراردادهای اجاره برای موجران و مستاجران توسط وزارت راه و شهرسازی فراهم شد. در این‌باره نسخه آزمایشی سامانه ثبت اجاره مسکن راه‌اندازی شده است که متقاضیان باید به سامانه املاک و اسکان به نشانی amlak.mrud.ir قسمت «سامانه ثبت رایگان اجاره مسکن (نسخه آزمایشی)» مراجعه کنند.

در بررسی راهکارهای رفع مشکلات حوزه معدن و صنایع معدنی مطرح شد

ورود مجلس برای تسهیل توسعه معدن

کتایون ملکی
editor@smtnews.ir

ایران با قرارگیری در میان ۱۵ کشور معدنی جهان، فرصت خوبی در اختیار دارد تا علاوه بر اشتغالزایی، وابستگی خود را به درآمدهای نفتی کم کند؛ اتفاقی که در عربستان کلید خورده و توانسته بسیاری از سرمایه‌گذاران خارجی را راهی این کشور کند، هرچند در سال‌های اخیر تحریم‌ها از سرعت توسعه در بخش معدن کم کرده اما در این بین برخی تصمیمات به‌مثابه خودتحریمی عمل کرده است و توانسته فرار سرمایه را در این بخش به‌ثبت برساند، اما امروز صنایع معدنی باتوجه به توسعه‌های صورت‌گرفته، نیازمند توسعه در حوزه اکتشاف هستند تا بتوانند سهم خود در بازارهای صادراتی را افزایش دهند، در غیر این صورت، علاوه بر از دست رفتن سهم صادراتی، شاهد کاهش تولید و اشتغالزایی در این واحدها خواهیم بود. صمت در این گزارش بااشاره به چالش‌های معدن بر حمایت مجلسی‌ها تاکید داشته و به بررسی نظرات محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی پرداخته است.

عکس: آیدا فریدی

حوزه اکتشاف همگام با توسعه در حوزه‌های صنایع معدنی پیش نرفته و همین موضوع امروز به یک چالش جدی تبدیل شده که می‌تواند تهدیدی برای صنایع پایین‌دستی باشد

چالش‌های جدی معدن و صنایع معدنی

بخش معدن در سال‌های اخیر بیش از گذشته موردتوجه مسئولان و دولت قرار گرفته است و شعار معدن به‌جای نفت بسیار شنیده می‌شود.

به‌گزارش صمت، اشاره به این شعار بدان معنا است که بخش معدن ظرفیت بسیار دارد و با بهره مناسب از این ظرفیت می‌توان درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی را افزایش داد، اما در این بین، بخش معدن با تعداد زیادی معدن غیرفعال مواجه است که ورود آنها به چرخه تولید، علاوه بر افزایش بهره‌برداری از ظرفیت‌های معدنی در حوزه اشتغالزایی نیز موثر است. اما حوزه اکتشاف آن‌طور که باید، با توسعه در حوزه‌های صنایع معدنی پیش نرفته و همین موضوع امروز به یک چالش جدی تبدیل شده است که می‌تواند تهدیدی برای صنایع پایین‌دستی باشد.

صنعت فولاد نیز به‌عنوان یکی از پرچمداران صنایع معدنی، امروز با این چالش مواجه است و باید در همین سال‌های باقیمانده تا ۱۴۰۴، میزان اکتشاف و بهره‌برداری از سنگ‌آهن را افزایش دهد، در غیر این صورت گزینه واردات روی میز خواهد بود که منجر به افزایش نرخ تمام‌شده می‌شود.

از سوی دیگر، چشم‌انداز صنعت فولاد براساس ذخایر در اختیار و منابع گازی تعریف شد، اما توسعه نامتوازن امروز وضعیت این صنعت را به‌جایی رسانده است که تولید ۵۵میلیون تن فولاد در سال ۱۴۰۴ کمی دور از ذهن باشد. به‌گفته نمایندگان مجلس، به‌نظر می‌رسد در این میان مجلسی‌ها نیز آماده همکاری هستند تا با تسهیل این مسیر، توسعه در بخش معدن سرعت گیرد.

مولدسازی با جدیت عملیاتی شود

محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس در گفت‌وگو با صمت گفت: برای پیشبرد اقتصاد و برون‌رفت از مشکلات موجود، نیازمند مولدسازی هستیم که این مهم از سال گذشته در برنامه‌های کلان کشوری تعریف شده است.

هزینه فرصت در دنیا مشخص است

وی بااشاره به هزینه فرصت، ادامه داد: در تمام اقتصادهای پیشرفته، بهره‌برداری از فرصت‌ها دارای هزینه‌هایی بوده و باید با تعریف مشخص، نسبت به ساماندهی و کاهش آن اقدام کرد. در تمام کشورهای جهان «هزینه فرصت» به‌عنوان یکی از شاخص‌های تاثیرگذار بر توسعه دیده شده و تعریف مشخصی دارد؛ این شاخص در ایران نیز در حال شناسایی و معرفی است.

رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس افزود: بنابراین باید به‌درستی مشخص کنیم که ظرفیت‌های معدنی چقدر است؟ در گام بعد هم باید مشخص شود به چه میزان از آنها استفاده می‌کنیم و هزینه استفاده از این فرصت و مزیت اقتصادی چقدر است. پورابراهیمی تاکید کرد: در صورتی که میزان بهره‌وری در بخش معدن افزایش یابد، می‌توان شاهد افزایش درآمدهای صادراتی از محل صادرات معدنی و صنایع معدنی بود.

اکتشاف در ۷ درصد مساحت کشور

پور ابراهیمی با تاکید بر توسعه اکتشافات تصریح کرد: ما بیش از ۷ درصد مساحت کشور را اکتشاف کرده‌ایم. در ۳۵ سال گذشته ناچیزترین اقدامات را در حوزه اکتشافات انجام داده‌ایم. در دنیا ۷ بار مطالعات اکتشافی انجام شده است،

البته تحریم‌ها و کاهش نقدینگی باعث شد تا سرعت توسعه در حوزه اکتشاف آهسته و آهسته‌تر شود.

به‌همین‌دلیل، لازم است تا امروز این کار با سرعت بیشتری در دستور کار قرار بگیرد تا بتوان سال‌های ازدست‌رفته را جبران کرد.

پورابراهیمی افزود: نخستین گام برای توسعه بخش معدن، انجام مطالعات اکتشافی است. آمارها در ۳۵ سال گذشته نشان می‌دهد که وضعیت نامناسبی در عملیات اکتشافی و کمترین عمق در اکتشافات را داشته‌ایم.

تامین سرمایه از بورس

رئیس کمیسیون اقتصاد مجلس بیان کرد: چندی پیش در کرمان اعلام کردم ما حاضر هستیم از طریق بازار سرمایه، تامین سرمایه برای اکتشافات انجام دهیم. ما باید بتوانیم یک هلدینگ تخصصی از طریق پذیرش در بازار سرمایه با حضور شرکت‌های بزرگ و با حمایت مردم داشته باشیم.

پورابراهیمی افزود: ما رتبه پنجم دنیا در مس را داریم، اما در تولید رتبه بیستم را در اختیار داریم. میزان تولید امروز به ۲۸۰ هزار تن مس کاتد است که با ظرفیت‌های ما همخوانی ندارد.

وی بیان کرد: مسئله دیگر، حبس محدوده‌های معدنی در دستگاه‌هایی است که باید حمایت داشته باشند. بخش دیگر محیط‌زیست است که باید تعاملات در این بخش بیشتر شود.

این نماینده مجلس اظهار کرد: سازمان زمین‌شناسی اطلاعات به‌دست آمده را اطلاع‌رسانی عمومی نمی‌کند. پورابراهیمی دوباره تاکید کرد که باید در این حوزه اقداماتی انجام شود؛ در نهایت، خانه ملت برای فعال‌سازی معادن آمادگی لازم را دارد.

برای پیشبرد اقتصاد و برون‌رفت از مشکلات موجود، نیازمند مولدسازی هستیم که این مهم از سال گذشته در برنامه‌های کلان کشوری تعریف شده است

حمایت تمام‌قد از بروزرسانی معادن

در همین حال، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی درباره چالش‌های موجود در حوزه ماشین‌آلات معدنی در کشور گفت: ممنوعیت واردات ماشین‌آلات معدنی چند سال در کشور برقرار بود، اما امسال در لایحه بودجه اجازه واردات این ماشین‌آلات داده شد، البته در داخل نیز ما تولید این ماشین‌آلات معدنی را داریم و شرکت‌هایی مثل هپکو و ...، تولید ماشین‌آلات معدنی و راهسازی را دارند.

مشکل قدیمی تامین ماشین‌آلات

مهدی طغیانی با تاکید بر اینکه میزان تولید داخل ماشین‌آلات معدنی کفاف نیاز داخل را نمی‌کند، تاکید کرد: کار معدن یک کار بسیار بسیار سرمایه‌بر است و باید در آن ابزارآلات کار کند؛ هرچقدر این ماشین‌آلات کمتر باشد، نرخ آن بالاتر می‌رود و در نهایت، روی هزینه تمام‌شده ماده معدنی اثر می‌گذارد.

عضو کمیسیون اقتصادی مجلس با بیان اینکه باید واردات این ماشین‌آلات معدنی در حدی که بودجه تعیین شده انجام شود، ادامه داد: به‌طورکلی باید موانع واردات این ماشین‌آلات به کشور مرتفع شود، در حدی که در داخل تولید داریم از آن استفاده و برای تامین سایر نیازهای‌مان باید اقدام به واردات کنیم. استخراج از معادن نباید معطل ماشین‌آلات معدنی باشد، البته باید ماشین‌آلات به‌روز و پیشرفته را هم به کشور وارد کنیم که این اقدام کمک به تولید در حوزه معدن است.

وی با بیان اینکه ما کشوری هستیم که از حیث معدن مزیت خوبی داریم، خاطرنشان کرد: واردات ماشین‌آلات معدنی کمک می‌کند که از این ظرفیت بهتر استفاده کنیم تا به این وسیله سهم معدن در اقتصاد کشور بالاتر برود.

نگاه صمت به توسعه معادن

طغیانی درباره میزان حمایت وزارت صمت از معدنداران نیز توضیح داد: مشکلی که ما در وزارت صمت داریم، این است که در بحث توسعه معادن هنوز کار جدی و علمی نداریم، در واقع فاقد یک نقشه‌راه توسعه معادن هستیم. در حوزه حمایت از معادن کوچک‌مقیاس باید برای حمایت از آنها؛ هرکدام متناسب با خودشان، نوع حمایت مخصوصی از سوی وزارت صمت و دولت صورت بگیرد.

این نماینده مجلس یازدهم توضیح داد: یکی از مشکلات جدی ما، نبود ماشین‌آلات معدنی در زمینه فرآوری این مواد معدنی است و اگر این ماشین‌آلات به کشور وارد شوند و در دسترس معدنداران قرار بگیرند، جلوی خام‌فروشی مواد معدنی گرفته می‌شود.

وی درباره میزان رشد کارخانجات ماشین‌آلات سنگین در این چند سال وضع ممنوعیت واردات گفت: ماشین‌سازی در کشور وقتی ممنوعیت وجود داشته باشد، رشد می‌کند، اما به شرط اینکه برای ماشین‌سازان برنامه داشته باشیم. در واقع باید ، یک نوع حمایت مشروط از آنها وجود داشته باشد.

سخن پایانی

حال که مجلس آمادگی دارد تا در حوزه فعال‌سازی معادن وارد شده و مسیر را برای ورود سرمایه‌گذاران آماده کند، باید به بحث وضع قوانین و مقرراتی که می‌توان از آنها به‌عنوان خودتحریمی یاد کرد، توجه ویژه داشت. امروز سرمایه‌گذاران و حتی فعالان معدنی آن‌طور که باید، امنیت در کسب وکار معدنی را چندان بالا نمی‌دانند و نمی‌توانند برای بلندمدت برنامه‌ریزی داشته باشند. این در حالی است که کشورهای همسایه از جمله کشورهای عربی حاشیه خلیج‌فارس باوجود حجم کمی از ذخایر معدنی به‌نسبت ایران، برنامه بلندمدتی برای بخش معدن و صنایع معدنی‌شان تدوین کرده‌اند و به‌دنبال جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی هستند تا از میزان وابستگی به درآمدهای نفتی کم کنند، اما ما با در اختیار داشتن ذخایر بسیاری از مواد معدنی که باعث شده در میان ۱۵ کشور معدنی جهان قرار بگیریم، به‌دلیل عدم تدوین نقشه‌راه بلندمدت، امروز به‌جایی رسیده‌ایم که واردات سنگ‌آهن هم در میان راهکارهای عبور از چالش‌ها مطرح می‌شود. این در حالی است که بنادر کشور نیز از زیرساخت‌های کافی برای واردات حجم بالایی از سنگ‌آهن آماده نیستند، پس این راهکار چندان هم کمک‌حال صنعت فولاد نخواهد بود. در کنار این موضوع، در حالی ما بر عقب‌ماندگی در حوزه اکتشاف تاکید داریم که کشورهای منطقه بر سر تصاحب سهم بازار صادراتی وارد رقابت جدی شده‌اند. روسیه باوجود تحریم‌های وضع‌شده بر بازار منطقه، بیش از گذشته متمرکز شده و با ارزان‌فروشی توانسته سهم خوبی را از آن خود کند.

در نتیجه، در کنار حل چالش‌های درونی باید به‌دنبال ورود به بازارهای صادراتی جدید و افزایش سهم گذشته بود. کاهش صادرات فولاد در سال گذشته زنگ خطر برای از دست دادن سهم صادراتی است که جبران آن باتوجه به شرایط یادشده چندان کار آسانی نخواهد بود. امروز بخش معدن و صنایع معدنی نیاز دارد تا توسعه را در تمامی زوایا با سرعتی پیش ببرد که علاوه بر جبران عقب‌ماندگی‌ها بتواند با تغییرات جهانی نیز همسو شود.

امروز معادن بزرگ دنیا در مسیر هوشمندسازی حرکت می‌کنند و این در حالی است که تامین ماشین‌آلات از مشکلات جدی معادن ایران محسوب می‌شود. باید یک‌بار برای همیشه، تکلیف را با بخش معدن مشخص کرد و دید در کجا قرار داریم و باید به کدام جایگاه دست پیدا کنیم؛ در غیر این صورت، با از دست رفتن سهم صادراتی نمی‌توان انتظار سوددهی زیادی را از مجموعه‌های معدنی و صنایع معدنی داشت. حمایت دولت در کنار حضور پررنگ بخش خصوصی می‌تواند راهکاری جدی برای حل این مشکل باشد.

صدرنشینان معدنی تالار شیشه‌ای

در هفته سوم اردیبهشت، ۲ میلیون و ۹۵۸ هزار و ۱۱ تن انواع کالا و محصول و ۱۰۰ دستگاه خودرو به ارزش بیش از ۲۶ هزار میلیارد تومان در بازار فیزیکی بورس‌کالای ایران دادوستد شد.

صدرنشینان هفته سوم اردیبهشت، سیمان با معامله بیش از ۱.۲ میلیون تن، سنگ‌آهن با دادوستد ۷۵۴ هزار تن و فولاد با معامله ۳۷۲ هزار تن بودند.

به‌گزارش کالاخبر، در هفته گذشته، تالار محصولات صنعتی و معدنی بورس‌کالا شاهد معامله ۲ میلیون و ۵۲۰ هزار و ۵۹۶ تن انواع کالا و محصول و ۱۰۰ دستگاه خودرو به ارزش بیش از ۱۸ هزار و ۷۶ میلیارد تومان بود.

به‌گزارش بیرونیت، رسانه تخصصی زمین‌شناسی، معدن و صنایع‌معدنی در این تالار یک‌میلیون و ۲۴۹ هزار و ۶۵۹ تن سیمان، ۷۵۴ هزار تن سنگ‌آهن، ۳۷۲ هزار و ۵۰۷ تن فولاد، ۱۳۱ هزار تن آهن‌اسفنجی، ۷ هزار و ۴۱۵ تن آلومینیوم، ۷ هزار و ۲۵ تن مس، ۲ هزار تن کک، ۷۸۰ تن روی و ۲۰۰ تن کنسانتره مولیبدن معامله شد.

در این تالار همچنین ۱۰۰ دستگاه خودرو فروخته شد. در هفته معاملاتی منتهی به ۲۲ اردیبهشت همچنین در ۲ بخش داخلی و صادراتی تالار فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی، ۴۲۸ هزار و ۹۹۴ تن انواع کالا و محصول به ارزش نزدیک به ۸ هزار و ۳۰۲ میلیارد تومان به فروش رسید.

در تالار فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی ۱۳۳ هزار تن وکیوم‌باتوم، ۱۲۷ هزار و ۷۵۲ تن قیر، ۹۷ هزار و ۸۵۸ تن مواد پلیمری، ۳۹ هزار و ۳۸۸ تن مواد شیمیایی، ۱۹ هزار تن لوب‌کات، ۹ هزار تن گوگرد، ۳ هزار و ۴۶۶ تن روغن پایه، ۹۰۰ تن عایق رطوبتی، ۵۰۰ تن فرآورده‌های نفتی و ۱۱۰ تن گاز و خوراک معامله شد. بازار فرعی نیز شاهد معامله ۸ هزار و ۴۲۰ تن انواع کالا و محصول به ارزش نزدیک به ۲۴۳ میلیارد تومان بود.

گزارش خبری

انتظار سرمایه‌گذاران معدنی از دولت و مجلس

محاسبات نشان می‌دهد که هزینه سرمایه‌گذاری برای به‌بهره‌برداری رسیدن یک معدن معمولی در ۱۰ سال اخیر، از یک میلیارد تومان در سال ۱۳۹۰ به بیش از ۴۰ میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ رسیده است، یعنی برای راه‌اندازی یک معدن، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، باید خود را برای ۴۰ برابر شدن یا حداقل ۲۰ برابر شدن هزینه سرمایه‌گذاری در یک دوره ۱۰ ساله یا ۵ ساله آماده کنند. در این شرایط، سرمایه‌گذاران انتظار حمایت از دولت و مجلس در کاهش مشکلات و بهبود فضای کسب وکار و حمایت از مدیرانی را دارند که در یک‌سال اخیر بخشی از مشکلات معادن و صنایع معدنی را کاهش داده‌اند. بررسی رشد قیمت‌ها در بخش معدن در مقایسه با تورم، نرخ ارز و هزینه تولید در اقتصاد ایران و مواجه شدن کارآفرینان و سرمایه‌گذاری بخش معدن با ۲۰ برابر شدن قیمت‌ها و هزینه تولید و بهره‌برداری معدنی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌ها نیازمند توجه مسئولان و حمایت دولت و مجلس است تا با کاهش این هزینه‌ها، سرمایه‌گذاران برای توسعه بخش معدن حمایت شوند و بخش معدن و صنایع معدنی جایگزین بخش نفت وگاز شود و به‌جای خام‌فروشی شاهد توسعه تولید با ارزش‌افزوده بالاتر باشیم.

کارآفرینان بخش معدن معتقدند که برای تامین منابع حتی با ساده‌ترین روش‌ها و کمترین نرخ‌های وام بانکی، سرمایه‌گذار باید به اندازه وام دریافت‌شده، سود تسهیلات بانکی، هزینه فرصت و روابط تجاری، تامین وثیقه، حقوق وکیل و دستمزد مدیران را پرداخت کند و طی ۵ سال لازم است که به‌عنوان مثال برای دریافت یک وام یک میلیارد تومانی، در سررسید و با پرداخت اقساط به اندازه ۲ میلیارد تومان هزینه شود.

این هزینه‌های مالی، ساده‌ترین و قابل‌پیش‌بینی‌ترین بخش از هزینه‌های بهره‌برداری است و در کنار آن، ۴ برابر شدن تورم در ۵ سال از ۱۳۹۵تا۱۴۰۰، ۷ برابر شدن نرخ ارز از بالای ۳ هزار تومان در سال ۱۳۹۵ به ۲۶ هزار تومان در سال ۱۴۰۰، هزینه دستمزد و حقوق و بسیاری از هزینه‌های معاملاتی و مبادلاتی مانند انتقال پول و ارز به خارج کشور، خرید ماشین‌آلات و... را باید در نظر گرفت.البته همه آشفتگی‌ها مربوط به مشکلات مالی نیست، بلکه سوءمدیریت‌ها، مخالفت‌ها، موضوعات غیرقابل‌پیش‌بینی در معادن و هزار و یک مشکل دیگر را نیز باید اضافه کرد که آنها نیز در موارد بسیاری با پرداخت خسارت و پول باید برطرف شوند. نوسانات قیمت‌ها و چند برابر شدن هزینه تولید، مهم‌ترین مشکل کارآفرینان بخش معدن در یک دهه اخیر بوده است.

۱۱برابرشدن نرخ تولیدکننده

باوجود این همه هزینه، زحمت، تلاش و مشکلات، شاخص نرخ تولیدکننده در ۵ سال اخیر، ۱۱ برابر شده که بخشی از آن متاثر از قیمت‌های داخلی و بخشی دیگر متاثر از قیمت‌های جهانی و نرخ ارز است.

شاخص نرخ تولیدکننده بخش معدن و زیربخش‌های اصلی آن از عدد ۱۰۰ در سال ۱۳۹۵ به عدد ۱۰۹۷ در پایان سال ۱۴۰۰ رسیده و در این دوره ۵ ساله ۱۱ برابر شده و در سال‌های ۹۶ تا ۱۴۰۰ به‌ترتیب ۲۴، ۵۹، ۵۰، ۸۰ و ۹۳ درصد رشد کرده است.

۷ برابر شدن نرخ ارز در ۵ سال

نرخ ارز از ۳هزار و ۶۴۴ تومان در سال ۹۵ به عدد ۲۶هزار و ۲۳۰ تومان در اسفند ۱۴۰۰ رسیده و در این مدت ۵ ساله ، ۷ برابر شده است. در نتیجه، متناسب با ارزبری هر طرح معدنی باید دید که چه میزان بر هزینه‌های تولید معدن اضافه شده است. تورم بخش معدن و هزینه مزد و حقوق معادن را هم به این فهرست بیفزایید.این شاخص‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد که نوسان قیمت‌ها و تورم و هزینه‌ها مهم‌ترین مشکل کارآفرینان بخش معدنی در یک دهه اخیر بوده است و در شرایطی که نرخ ارز از ۱۰۰۰ تومان در سال ۱۳۹۰ به ۳۰ هزار تومان در ۱۴۰۱ می‌رسد و ۳۰ برابر می‌شود، مشخص است که هیچ سرمایه‌گذاری، قدرت پیش‌بینی و تامین منابع لازم برای این سرمایه‌گذاری‌های بزرگ را ندارد. گفته می‌شود از حجم ۱۰۰ درصدی منابع ایران تاکنون تنها ۴۰ درصد کشف شده، ۲۰ درصد در حال بهره‌برداری و از کل ذخایر، تنها ۲ درصد بهره‌برداری شده است و برخی معادن در عمل به مرحله استخراج و بررسی نرسیده‌اند.

صمت در گفت‌وگو با اطهاری به بررسی عوامل شکست توسعه پرداخت

حاکمیت سه‌دهه‌ای «نوفئودالیسم» بر ایران

امیرعباس آذرم‌وند: کمال اطهاری، پژوهشگر توسعه، در تشریح مسیر حرکت کشور، از ابتدای روی کار آمدن جمهوری اسلامی تاکنون، تصریح کرد: «وقتی به ابتدای انقلاب مراجعه می‌کنیم، متوجه می‌شویم در میان نیروهای مختلف سیاسی، الگوی منسجم برای توسعه وجود نداشت. تفاوت‌های جدی میان این نیروها که بعدا با هم به جدال پرداختند، وجود داشت؛ مثلا جمهوری اسلامی بازگشت به الگوی حکومت‌داری امام اول شیعیان را هدف خود و عدل علی را به شعار خود تبدیل کرد و در مقابل نیروی چپ، سوسیالیسم را مطرح می‌کردند. تفاوت میان این جهت‌گیری‌ها مشخص است، اما در زمینه الگوی توسعه چیزی را توضیح نمی‌دهد.»

اطهاری با بررسی عملکرد دولت روحانی و رئیسی، گفت: «اگر دولت روحانی در این ۲ سال اخیر هم ادامه پیدا می‌کرد، شدت مشکلات کمتر بود؛ گرچه چشم‌انداز گشایش وجود نداشت. روحانی از مدافعان نوفئودالیسم موجود است، اما در پی کاهش تنش با دیگر کشورهای جهان بود و قصد داشت در زنجیره جهانی ارزش، نفت ایران به‌سادگی به فروش برود. با این همه بعید است که جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال فناوری روز را در دستور کار می‌گذاشتند، زیرا نگرش حامیان اقتصاد بازار، فاقد هر استراتژی است.»

متن کامل گفت‌وگوی صمت با این کارشناس اقتصاد را در ادامه می‌خوانید.

◉ مشکلات زیادی در مسیر توسعه ایران قرار دارد. این مشکلات ناشی از چیست و چرا باوجود تغییرات گوناگون دولت‌ها، که هر کدام خود را متعلق به جناحی از حاکمیت می‌دانستند، راهکار رفع این مصائب، مشابه هم بوده و نتایج حاصل شده نیز نشان‌دهنده شکست است؟

تاریخ ایران و حتی تاریخ مدرن کشور با جمهوری اسلامی آغاز نشده و پیش از آن نیز مسیری طی شده بود. به‌باور من وقتی به فرآیند قدرت گرفتن جمهوری اسلامی نگاه می‌کنیم و نگاه‌مان را تا امروز پی می‌گیریم، متوجه می‌شویم بخشی از مسائل و پارادایم‌های موجود از حکومت پیشین تا امروز استمرار یافته است.

هنگامی که انقلاب پیروز و رژیم سلطنتی سرنگون شد، چه در میان حاکمان فعلی و چه در میان مخالفان آنها، نگاه مشخص و الگوی ویژه‌ای برای توسعه دیده نمی‌شد، به همین دلیل الگویی که در زمان انقلاب مشروطه موفق شد و به توسعه «بورژوا-دموکراتیک» معروف بود، همچنان به‌عنوان الگوی اصلی پذیرفته شده بود، در حالی که این الگو با انقلاب سفید و اصلاحات ارضی فاقد مبنای کافی بود، ضمن اینکه ایران دیگر صاحب صنایع سنگین مانند فولاد، سیمان و پتروشیمی هم شده بود و در صنایع مصرفی نیز در آغاز کار قرار داشت.

این الگو در ادبیات اقتصاد سیاسی و اقتصاد توسعه با نام دولت توسعه‌بخش معروف و در بیشتر کشورها نیز به‌عنوان مرحله توسعه رایج شد. در زمان انقلاب دو مدل توسعه وجود داشت؛ یکی الگوی توسعه «سوسیالیسم واقعا موجود» یا همان سیستم بلوک شرقی و دیگری الگویی که چین و کره جنوبی با دو سیستم متفاوت سیاسی-اقتصادی آن را پذیرفتند و مبنای توسعه آنها شد. در کشور ما هیچ‌کدام از این دو مدل جایگزین مدل پیشین نشد و نشده است.

◉ آنچه که «دولت توسعه‌بخش» نامیدید چه نقاط قوت و ضعفی نسبت به الگوهای دیگر دارد؟

این الگو، رشد اقتصادی را هدف محوری خود می‌داند و تامین اجتماعی در آن ضعیف و منتخب است؛ به‌زبان ساده‌تر تامین اجتماعی در مراحل اولیه قرار دارد و به‌شکل منتخب برخی بخش‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد؛ مثلا در دهه ۵۰ کارگران صنایع بزرگ و مادر از تامین اجتماعی برخوردار بودند، اما روستاییان یا دیگر اقشار آسیب‌دیده هیچ حمایت بیمه‌ای نداشتند. در این مدل توسعه، دولت تمرکز خود را بر بازار داخلی قرار می‌دهد و به استراتژی جایگزین واردات روی می‌آورد؛ حال آنکه دولت رفاه توسعه‌بخش، هم به بازار داخلی توجه دارد و هم با ورود به بازار جهانی، به‌دنبال کسب ارزش اضافی از زنجیره ارزش جهانی است. ضمن اینکه در این الگو، تامین اجتماعی فراگیر ضروری است و از همان ابتدا با جدیت دنبال می‌شود.

◉ تاکید داشتید در ابتدای انقلاب الگوی توسعه مشخصی میان حامیان جمهوری اسلامی و مخالفان عمدتا چپ‌گرای آنها وجود نداشت. فکر می‌کنید این دو گرایش متخاصم، هر کدام سکان را به‌دست می‌گرفت، روی همین ریل کنونی قرار می‌گرفت؟

من این ادعا را ندارم و چنین هم فکر نمی‌کنم، اما وقتی شرایط ابتدای انقلاب را مرور می‌کنیم؛ حال چه خود در آن روزها بوده باشیم و چه مباحث را از طریق نشریات باقیمانده آن دوره، دنبال کنیم، متوجه می‌شویم الگویی منسجم وجود نداشت. تفاوت‌های جدی وجود داشت؛ مثلا طرفداران جمهوری اسلامی بازگشت به الگوی حکومت‌داری امام اول شیعیان را هدف خود و عدل علی را به شعار خود تبدیل کردند و در مقابل نیروی چپ، سوسیالیسم را مطرح می‌کردند.

تفاوت میان این جهت‌گیری‌ها مشخص است، اما درباره الگوی توسعه چیزی را توضیح نمی‌دهد.

◉ استمرار نگاه دولت توسعه‌بخش پس از انقلاب چه وضعیتی را رقم زد؟

در هر حال مخالفان چپ‌گرای جمهوری اسلامی که فرصت نکردند در عمل الگوی مطلوب توسعه خود را ارائه کنند، از صحنه سیاست ایران کنار گذاشته شدند. الگوی مورد بحث که دیگر در حال منسوخ شدن در جهان بود، به پارادایم غالب تبدیل شد و با رویکرد خودکفایی اقتصادی، انزواطلبی سیاسی و با شعار گسستن از امپریالیسم کار خود را آغاز کرد.

در دوران جنگ، کشور با این الگو پیش رفت و انزواطلبی هم به عرف سیاسی تبدیل شد. با روی کار آمدن رفسنجانی و دولت سازندگی، تعدیل ساختاری و رهاسازی اقتصادی در دستور قرار گرفت، اما همچنان انزواطلبی رویکرد اصلی کشور در سیاست خارجی بود. بر همین اساس به‌جای توجه به بازار جهانی و عدالت اجتماعی، روندی معکوس را پیمودند و فاصله طبقاتی افزایش یافت. چین و کره جنوبی الگوی دولت رفاهی را انتخاب کردند، چون می‌دانستند برای ورود به اقتصاد دانش، گسترش برابری ضروری است.

◉ چطور این الگو در زمان شاه به همکاری و حتی همسویی مطلق با کمپ غرب علیه بلوک شرق منجر شد، اما پس از انقلاب انزواطلبی را به‌دنبال داشت؟ این به‌معنای تغییر الگو نیست؟

خیر؛ چون تغییر الگو باید به شکل ماهوی انجام شد، نه اینکه برخی از مولفه‌های فرعی آن تغییر کنند. در ایران انقلابی شده بود که در پی تغییرات ریشه‌ای برخی چیزها بود و طبیعی است شرایط گذشته امکان تداوم نداشت.

پس از انقلاب، به‌ویژه پس از جنگ، یک ابتذال و کج‌فهمی دست‌راستی با نوعی رادیکالیسم منسوخی و گذشته‌گرا، بدون ارائه الگویی، بر نظام تصمیم‌گیری حاکم شد. ضمن اینکه در آن سال‌ها، حاکمیت بیش از امروز ایدئولوژیک بود که همین امر برای انتخاب الگوی توسعه، گاه موانعی ایجاد می‌کرد. چنین شرایطی موجب شد انزواجویی را به‌معنای استقلال تصور کنند و از سوی دیگر به‌جای مداراجویی که چینی‌ها انتخاب کرده بودند، درگیری با کشورهای امپریالیستی و مشخصا غرب به سیاست حاکم سیستم حمکرانی ایران تبدیل شد.

◉ از تلفیق رویکرد دست‌راستی با رادیکالیسمی گذشته‌گرا صحبت کردید که به رویکرد حاکم در کشور تبدیل شد. این رویکرد، جز اثرات سیاسی، چه تبعات اقتصادی و اجتماعی برای کشور داشت؟

ابتذال دست‌راستی را نمونه‌ای چون تراکم‌فروشی شهرها بهتر می‌تواند نشان دهد، زیرا مصداق بارز یک ابتذال عریان بوده و هست. شناور کردن نرخ ارز هم ابتذالی دیگر بود که در کنار تراکم‌فروشی به‌تدریج یک بورژوازی رانتی و غارتگر از دل آنها برآمد. این بورژوازی را نباید با بورژوازی صنعتی و مولد اشتباه گرفت، زیرا بورژوازی رانتی به‌دنبال تولید انبوه و بازتولید آن نیست. ذی‌نفعان این پدیده موفق شدند با دستیابی به ثروت‌های هنگفت از طریق سوداگری و روابطی که در سیستم داشتند، صنایع بزرگ را به تیول خود تبدیل کنند و مسئولان شهری نیز تراکم‌فروشی را به‌عنوان مولفه اصلی گردش اقتصادی شهرها پذیرفتند. پس مادر رانت از دل یک الگوی دست‌راستی زاده شد.

از قضا همین بخش از بورژوازها (سرمایه‌داران) بودند که در دولت دوم خاتمی احساس خطر و در نهایت برنامه چهارم توسعه را متوقف کردند، چون آن برنامه تمایل داشت الگوی دولت توسعه رفاه را به‌تدریج جایگزین الگوی دولت توسعه‌بخش اولیه کند. در دولت نهم می‌گفتند برنامه چهارم امریکایی و لیبرالی است و آن را کنار گذاشتند.

این برنامه کنار گذاشته شد و آنها طرح به‌اصطلاح «هدفمندی یارانه‌ها» را اجرا کردند تا خود به توزیع‌گر رانت هم تبدیل شوند و با پرداخت مبلغی ناچیز مردم را هم با خود همراه کنند؛ گرچه در این مورد توفیقی نداشتند و مردم ایران راه دیگری رفتند، زیرا جامعه مدنی ایران، تاریخی دراز دارد و قوی‌ترین جامعه مدنی خاورمیانه است.

◉ تمایز میان بورژوازی صنعتی با بورژوازی رانتی را در چه می‌دانید؟

سرمایه‌داران بخش صنعت تمایل دارند تولید گسترده و بزرگ صورت بگیرد و برای این مهم نیاز به استخدام نیروی کار و فعالیت‌های گسترده دارند تا بتوانند کالایی با کیفیت مناسب و قیمتی معقول به بازار بفرستند. بورژوازی رانتی نیازی به این مسائل ندارد و به‌راحتی از حداقل فعالیت‌ها، حداکثر سود خالص را که مالیات هم به آن تعلق نمی‌گیرد، به‌دست می‌آورد.

◉ می‌توان گفت ریشه مشکلات امروز در زمان شاه است یا فکر می‌کنید دولت سازندگی خود سرآغاز بحران‌های امروز است؟

الگوی توسعه متعلق به رژیم گذشته است، اما آنچه که من «نوفئودالیسم» می‌خوانم در دوره رفسنجانی، حضور خود را در عرصه عمومی آغاز کرد و در دوره احمدی‌نژاد موفق به تثبیت موقعیت خود شد.

◉ نوفئودالیسم به چه معناست؟

نوفئودالیسم به سیستم‌هایی می‌گویند که از سر اجبار سرمایه‌داری را به‌عنوان زیربنای نظام تولیدی خود می‌پذیرد، اما روبنای این کشورها همچنان فئودالی و اداره جامعه نیز مانند عصر زمین‌داری است. نمونه‌های مختلفی هم برای این سیستم مثال می‌زنند؛ هم روسیه فعلی و هم اوکراین را می‌توان سیستم‌هایی نوفئودالیستی دانست.

درباره ایران نیز چنین مفهومی صدق می‌کند. این واژه به‌مراتب بهتر از سلطانیسم و نولیبرالیسم واقعیات موجود را توضیح می‌دهد.

◉ نولیبرالیسم اغلب ازسوی اقتصاددانان مترقی و عدالت‌خواه مطرح می‌شود که ازسوی لیبرالها و دست‌راستی‌ها مورد تمسخر واقع می‌شود. شما جزو باورمندان به بازار آزاد و اقتصاد سرمایه‌داری نیستید و از منظری دیگر کاربرد آن برای ایران را نقد می‌کنید. چرا اصلاحات صورت‌گرفته و جهت‌گیری‌های سیاسی ایران را نولیبرالی نمی‌دانید؟

چون فکر می‌کنم باید نولیبرالیسم را به کشورهای پیشرفته نسبت داد، نه هر کشوری که تعدیل ساختاری یا اقداماتی از این دست را انجام می‌دهد. من بارها گفتم اگر به دولت امروز بگوییم نولیبرال، باید ناصرالدین شاه را هم لیبرال بدانیم. نولیبرالیسم در دامن سرمایه‌داری پیشرفته نضج گرفت و قصد انتظام‌بخشی به «جهانی شدن» را داشت.

متاسفانه در ایران اقتباس‌های جسته و گریخته از مکاتب و رویکردهای گوناگون می‌شود که به‌نظرم فایده‌ای برای توضیح واقعیت ندارد. همین امر موجب می‌شود گاه بگویند سوژه نولیبرال، سوژه‌ای لذت‌جو است؛ حال آنکه قانون اول نولیبرالیسم، مانند کاپیتالیسم، تقدم تولید و بازتولید گسترده است و این را در کنار جهانی شدن در دستور کار خود قرار داده است. شاید هم خوشگذران باشد و شاید نباشد، مانند رویکرد ژاپنی.

◉ دولت حسن روحانی در میانه این وضعیت که بر کشور حاکم و سپس تثبیت شد، چه نقشی را ایفا کرد؟

همان‌طور که گفتم به‌تدریج بورژوازی رانتی به رویکرد مسلط در نظام تصمیم‌گیری تبدیل شد و در مقام جریانی انحصارطلب و تمامیت‌خواه، تلاش خود را برای در اختیار گرفتن همه قدرت و کنار زدن تمام حقوق اجتماعی و دموکراتیک مردم به کار بست.

دقت کنید این تصمیمات به امروز و دیروز تعلق ندارد و از میانه دهه ۸۰ به برنامه اصلی این جناح تبدیل شد. در این بستر، هنوز ایدئولوژی جایگاه مستحکمی دارد و رگه‌هایی از آن دیده می‌شود، اما دیگر شدت گذشته را ندارد.

روی کار آمدن روحانی می‌توانست یک فرصت تاریخی برای کشور ما باشد تا این وضعیت خاتمه یابد و کشور بر مدار تولید و توسعه قرار بگیرد؛ با این حال روحانی هم راه گذشتگان خود و به‌طور مشخص رفسنجانی و دولت سازندگی را ادامه داد و تیم اقتصادی او را یک‌جا حامیان سرسخت بازار آزاد و دست‌راستی تشکیل دادند. همین امر موجب شد این فرصت تاریخی به بدترین شکل از بین برود.

بررسی جزئیات موید این نکته است که دولت سازندگی دوم از سال ۹۲ تا ۱۴۰۰ بر ایران حکمرانی کرد. روحانی و کابینه‌اش به‌جای برنامه چهارم سراغ برنامه سوم توسعه رفتند که ملغمه‌ای از دولت توسعه‌بخش کلاسیک با تمایل شدید به آزادسازی قیمت‌ها و رهاسازی بنگاه‌ها بود. پس به‌جای نهادسازی و اصلاح ساختاری تنها دستور کارشان آزادسازی اقتصاد و واگذاری همه چیز به بازار بود. این رویکرد که من آن را ارتجاعی می‌دانم، امکان انجام هیچ اقدام موفقی را باقی نگذاشت.

◉ شما فکر می‌کنید چقدر میان دولت رئیسی و روحانی تفاوت وجود دارد؟

از نظر مشی و پایگاه طبقاتی، به‌باور من، هر دو از حامیان و منتفعان نوفئودالیسم حاکم بر کشور هستند، اما باز هم معتقدم اگر دولت روحانی در این ۲ سال اخیر هم سکان قوه اجرایی کشور را در دست داشت، شدت مشکلات کمتر بود؛ گرچه چشم‌انداز گشایش هم وجود نداشت. روحانی گرچه خود از مدافعان نوفئودالیسم موجود است، اما در پی کاهش تنش با دیگر کشورهای جهان بود و قصد داشت در زنجیره جهانی ارزش، نفت ایران به‌سادگی به فروش برود. با این همه بعید می‌دانم جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال فناوری روز را در دستور کار می‌گذاشتند، زیرا نگرش حامیان اقتصاد بازاری فاقد هر استراتژی است. به‌طور مثال آقای نیلی از جدی‌ترین اقتصاددانان دست‌راستی کشور و از مسئولان ارشد اقتصادی دولت روحانی بود که در میانه راه، با دشوار شدن وضعیت، از دولت کنار کشید. مسعود نیلی یک بار گفت در شرایطی که جهانی‌سازی در مقیاس جهانی انجام شده، برنامه توسعه صنعتی کمکی به پیشرفت خواهد کرد؟ سپس خودش با یک نه قاطع، برنامه‌ریزی را به کل رد کرد.

به‌تعبیری این دست از اقتصاددانان کشور که در دانشکده اقتصاد دانشگاه شریف فعال هستند، الگوی توسعه اروپایی و کره‌ای را هم قبول ندارند و هر جایی که اسم دولت می‌آید، به‌سرعت فرار می‌کنند؛ حتی وقتی الگوی توسعه آلمانی باشد. هر چه توضیح داده می‌شود نیز آنها راضی نمی‌شوند و الگوی توسعه برنامه‌نویسی اروپایی را هم دولت‌گرایی می‌نامند، در حالی که این الگو کاملا لیبرالیستی است.

◉ رابطه میان اقتصاد سیاسی حاکم و تمایل به «یکدست‌سازی قدرت» چطور قابل‌تبیین است؟

در اواخر دهه ۹۰ که روحانی نیز شکست خورده بود و دوباره تحریم برقرار شد و درآمد نفتی کاهش یافت، رانتخواران دیگر تمایلی به دادن سهمی به دیگران نداشتند و حتی اصولگرایان را هم به سمت حذف بردند. باوجود تمام تلاش‌هایی که حزب سازندگی برای رسیدن تفاهم با آنها کرده و می‌کند و حتی لیلاز پا پیش گذاشت تا نوفئودال‌های حاکم را راضی کند که آنها نیز سهمی از قدرت و ثروت داشته باشند، باز هم وقعی ننهادند. این گروه گاهی در موارد متعدد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی دیپلماتیک، تصمیم‌هایی می‌گیرند که دردسرساز است.

◉ تفاوت سیاست‌های اجراشده در دولت سیزدهم با دولت روحانی و دیگران در چیست؟

به‌باور من عقلانیت حداقلی گذشته کنار رفته و ابتذال حاکم شده است. منظور من از ابتذال، تهمت اخلاقی یا ناسزاگویی نیست؛ ابتذال تصمیماتی را شامل می‌شود که عقلانیت در اتخاذ آنها، نقشی ندارد و مثلا هنگامی‌که می‌خواهند قیمت‌گذاری دستوری را رها و نرخ را آزاد کنند، با بدترین شیوه‌ها و عقب‌مانده‌ترین روش‌ها، به عملیاتی کردن آن می‌پردازند. واردات محصول را به خرید خط تولید یا تولید مشترک با سرمایه‌گذاری خارجی ترجیح می‌دهند چون رانت در واردات است.

به‌این ترتیب سیستم نسبت به گذشته تنزل‌یافته و سقوط در نظام تصمیم‌گیری را رسمیت بخشیده است. هر سال، برنامه‌ای برای بزرگداشت شهید مطهری برگزار می‌کنند و او را نماد معلم نمونه و اسلامی معرفی می‌کنند، اما نگاه اقتصادی آنها در تضاد کامل با او است. شهید مطهری که از نظر من استاد فلسفه اسلامی است، درباره سرمایه‌داری گفته بود این سیستم مستحدث است و با فقه اسلامی نمی‌توانیم آن را ساماندهی و سازماندهی اصولی و عادلانه کنیم. این جمله از نظر عقلانیت، بیانگر وجود آن و نمونه‌ای از فلسفه عقل‌گرا است که گرایش اسلامی پررنگی هم دارد. جانشین این رویکرد، نگاه‌های افرادی است که بدترین نگاه به مکتب نوکلاسیک اقتصاد را دارند.

نوفئودالیسم به سیستم‌هایی می‌گویند که از سر اجبار سرمایه‌داری را به‌عنوان زیربنای نظام تولیدی خود می‌پذیرد، اما روبنای این کشورها همچنان فئودالی و اداره جامعه نیز مانند عصر زمین‌داری است. چین و کره جنوبی الگوی دولت رفاهی را انتخاب کردند، چون می‌دانستند برای ورود به اقتصاد دانش، گسترش برابری ضروری است

شناخت مردم از مفهوم دانش‌بنیان، نیازمند ترویج دستاوردها است

روابط‌عمومی، ویترین دانش‌بنیان

مهتاب دمیرچی
editor@smtnews.ir

بیکاران تحصیلکرده عبارت ناخوشایندی است که در ادبیات اقتصادی و شغلی کشور به کار برده می‌شود. نظام شغلی ایران در برهه‌ای از زمان جایی برای دانش‌آموختگانی که امید به افزایش تولید و توسعه داشتند، نداشت و همین روند، موجب افزایش مهاجرت نخبگان و خروج ثروت نیروی انسانی باسواد از کشور شد. مشکل آنجایی بیشتر خودنمایی کرد که شمار زیادی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های معتبر، در فهرست بیکاران قرار گرفتند. بی‌ثباتی اقتصاد و افزایش آمار بیکاران تحصیلکرده، ویترین زیبایی را که نسل‌های گذشته از درس خواندن و موفق شدن نشان می‌دادند، در هم فروریخت، اما در یک دهه اخیر، جاده خاکی استارت‌آپی در کشور با فعالیت نخبگان پیموده و مسیر برای فعالیت دیگر افراد باسواد و جویای کار باز شد، تا جایی که اکوسیستم دانش‌بنیان امروز در کنار تمام دشواری‌ها و سنگ‌اندازی‌ها، با کسب موفقیت‌های گاه و بیگاه، کورسوی امید برای برخی نخبگان ایجاد کرده است. در کنار این موفقیت‌ها، آسایش ناشی از فناوری‌های نوین در زندگی روزمره، ضرورت وجودی فعالیت این بخش را نمایان ساخت. با این‌همه، هنوز کمتر کسی می‌داند که آسایش امروزی حاصل از فناوری، محصول فعالیت دانش‌بنیان‌ها است. اینجا است که باید گفت جامعه نیازمند ترویج فرهنگ و مفهوم دانش‌بنیان است. ترویج فرهنگ دانش‌بنیان فرآیندی است که از کانال روابط‌عمومی و بعد رسانه‌ها می‌گذرد و رابط میان مردم و اکوسیستم فناوری است.

صمت به‌مناسبت روز روابط‌عمومی به نقش این مولفه در ترویج فرهنگ دانش‌بنیان در جامعه پرداخته است.

وظیفه روابط‌عمومی در استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت از شناسایی رسانه‌های حوزه کسب‌وکار، تولید رپرتاژ آگهی در حوزه‌های تاثیرگذار و مرتبط، شناسایی کمپین‌ها، دوره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای مختلف است

تاریخ مصرف این آرزوها گذشته است

بی‌شک شناخت از فضای شغلی و کسب‌وکار برای نوجوانان در حال تحصیل یا دانشگاهیانی که در بدو ورود به بازار کار هستند، بسیار مهم است. آرزوی پزشک، مهندس، خلبان و فضانورد شدن در ۳ یا ۴ نسل گذشته، زمانی اوج گرفت که عموم مردم شاهد ارتقای اجتماعی شاغلان این حرفه‌ها و تمکن مالی آنها شدند. آن زمان شغل‌های پردرآمد امروزی در انزوا قرار داشتند و تقریبا برای والدین تعریف نشده بود و معمولا نیاز به مدرک دانشگاهی هم نداشتند. متاسفانه این انتخاب‌های محدود، معمولا بروز و شکوفایی استعدادهای نسل جوان را با مانع روبه‌رو می‌کرد. گفتنی است، این روند ناشی از رخ‌نمایی افرادی بود که در این مناصب فعال بودند و گاهی هم اگر آن درآمد یا جایگاه موردانتظار را نداشتند، ویترین قابل‌قبولی از خود به‌نمایش می‌گذاشتند. خوشبختانه امروزه نگرش جامعه تا حدی نسبت به این دکتر و مهندس‌شدن‌ها تغییر کرده و تلطیف یافته است. این امر تنها یک دلیل واضح دارد؛ نخست کسب درآمد بالای این مشاغل و دوم تغییر نگرش مردم که ناشی از همان دلیل نخست است. یکی از پارامترهای مهم توسعه یک حرفه یا فن در جامعه با در نظر گرفتن تمامی جوانب از جمله صرفه اقتصادی به‌میزان زمان صرف‌شده و رفع نیاز و در راستای آسایش و راحتی و... دیدگاه و نگرش مردم است که در این زمینه، همه راه‌ها به روابط‌عمومی و بعد به رسانه‌ها ختم می‌شود.

کاشتن بذر امید

امیرحسین میرآبادی، سرپرست مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری در گفت‌وگو با صمت گفت: نقش روابط‌عمومی در توسعه اکوسیستم دانش‌بنیان‌ها همپای فعالیت اجزای آن مهم است، به‌گونه‌ای که اگر چنین رکنی در این اکوسیستم وجود نداشته باشد، نمی‌توان انتظار داشت به اقتصاد دانش‌بنیان برسیم. در کل، روابط‌عمومی از ۲ بعد اهمیت دارد؛ در گام نخست، در شرایطی که مفهوم توسعه دانش‌بنیان به‌درستی و با دقت رسانه‌ای بالا تبیین شود، برای مردم و جامعه امیدآفرین خواهد بود. به‌عبارت دیگر، مردم از توانمندی‌های فناوران در کشور آگاه می‌شوند و نسل جوان و دانشگاهی راه‌های تازه‌ای برای اشتغال و کسب درآمد پیش‌پای خود می‌بینند.

وی افزود: خوشبختانه یکی از اتفاقات خوبی که در سال‌های اخیر برای اکوسیستم دانش‌بنیان رخ داد، ورود نخبگان باسابقه و اهالی فن به این اکوسیستم بود. باتوجه به شرایط فعلی، فرهنگ‌سازی و امیدآفرینی، موتور محرک اکوسیستم دانش‌بنیان است. میرآبادی بااشاره به بعد دوم اهمیت روابط‌عمومی در ترویج فرهنگ دانش‌بنیان گفت: فعالان در روابط‌عمومی، نقش مهمی در آینده‌نگری مردم از کسب‌وکارهای فناورانه دارند. این را باید در نظر داشت که ارزش‌افزوده‌ای که اکوسیستم دانش‌بنیان دارد، هیچ جریان تولیدی و اقتصادی در کشور ندارد. سرپرست مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری گفت: با نگاهی گذرا به تجارت‌های مرسوم و سنتی، می‌توان گفت، معمولا فعالان اقتصادی با یک حاشیه سود مشخصی به تجارت می‌پردازند، اما دانش‌بنیان‌ها با کاربرد فناوری روی یک محصول یا خدمت، ارزش‌افزوده ایجاد می‌کنند که در برخی مواقع، موجب ایجاد سودهای کلان می‌شوند و این فرآیند، تعاملات تجاری را قوت می‌بخشد. بی‌شک، آگاه‌سازی مردم نسبت به ارزش‌افزوده‌ای که فناوری برای یک محصول ایجاد می‌کند، موجب ایجاد زمینه‌های رشد دیگر دانش‌بنیان‌ها می‌شود، به‌همین‌دلیل فرآیند اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی و تبیین اتفاقاتی که در کشور می‌افتد، حائزاهمیت است. وی افزود: اطلاع‌رسانی و شفاف‌کردن دستاوردها به زبان عام اینکه دانش‌بنیان‌ها دقیقا به حل کدام چالش در جامعه می‌پردازند؛ مسئولیت مستقیم روابط‌عمومی‌ها است. در واقع، روابط‌عمومی ویترین این اکوسیستم محسوب می‌شود و نقش جدی در پیشبرد اهداف آن دارد. متاسفانه در برخی مواقع، زبان اطلاع‌رسانی‌ها به‌قدری پیچیده است که باعث تفهیم اشتباه به مردم می‌شود. به‌همین سبب، شاید دسته‌ای از مردم بترسند و خیال کنند که دانش‌بنیان حوزه‌ای دست‌نیافتنی است و نمی‌توان وارد این عرصه شد. به‌گفته سرپرست مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری، اطلاع‌رسانی و روابط‌عمومی در حوزه دانش‌بنیان خود ماهیت دانش‌بنیان دارد. باوجود نقش مهمی که امروزه دانش‌بنیان‌ها در زندگی مردم ایفا کرده‌اند، وظایف روابط‌عمومی هم بیش از گذشته پیچیده شده است. تا ۵ سال گذشته، نگرش عموم مردم به دانش‌بنیان‌ها سطحی بود و اغلب تصور می‌کردند که ۲ یا ۳ نفر با اهداف تحقیقاتی دست به تولید یک نمونه می‌زنند که معمولا به مرحله تجارسازی نمی‌رسد و در حد نمونه باقی می‌ماند. در واقع شرکت‌هایی تحقیقاتی هستند که نباید پروژه‌های عملیاتی به آنها محول کرد. به‌همین‌دلیل، در گذشته شرکت‌های معتبر فناور تمایلی نداشتند که به‌عنوان دانش‌بنیان شناخته شوند و به‌عبارتی، برای آنها یک ضعف به‌حساب می‌آمد. به همین علت، شرکت‌های بزرگی بودند که وقتی به آنها پیشنهاد می‌شد که دانش‌بنیان شوید، نه‌تنها تمایلی به این کار نداشتند، بلکه تلاش می‌کردند از این عنوان فاصله بگیرند.

وی افزود: خوشبختانه امروز دانش‌بنیان شدن یک امتیاز برای این شرکت‌ها محسوب می‌شود. گفتنی است، در حال حاضر صف تقاضاهایی را از صنایع بزرگی داریم که حتی اگر در گوشه‌ای از فرآیند تولیدی خود فعالیت دانش‌بنیان کرده‌اند، درخواست می‌دهند که دانش‌بنیان شوند. این امر نشان می‌دهد که این تحول در حوزه شناخت دانش‌بنیان و ترویج فرهنگ دانش‌بنیانی، اتفاق افتاده است. برای مثال، امروز شرکت‌های بزرگی نظیر مپنا دانش‌بنیان هستند که تا ۵ سال گذشته نمی‌توانستیم به این شرکت‌ها دانش‌بنیان بگوییم، چرا که با فعالیت‌های استارت‌آپی اشتباه گرفته می‌شد. ناگفته نماند که هنوز هم اکوسیستم فعالیت‌های دانش‌بنیانی با استارت‌آپ‌های خرد اشتباه گرفته می‌شود.

روابط‌عمومی ویترین اکوسیستم دانش‌بنیان محسوب می‌شود و نقش جدی در پیشبرد اهداف آن دارد

روابط‌عمومی نمایانگر چهره یک استارت‌آپ

اشکان چکاک، مدیر یک شتاب‌دهنده در گفت‌وگو با صمت بااشاره به تفاوت نقش روابط‌عمومی در شرکت‌های 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، نمی‌رسند. به‌طورکلی، بدون روابط‌عمومی، استارت‌آپ‌ها نمی‌توانند از ظرفیت‌های خود بهره کافی بگیرند. بنابراین، شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها به بخش روابط‌عمومی 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 می‌شوند، فناوری و نیروی انسانی نیست، بلکه به‌دلیل نبود نقشه منسجم در بخش روابط‌عمومی شکست می‌خورند. به‌همین‌دلیل، نقش روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی فعال را می‌توان در پیروزی در بازار دید. به‌طورمعمول این افراد در حوزه فناوری تبحر زیادی دارند و از نبود روابط‌عمومی در بدنه خود ضربه‌های بسیاری متحمل می‌شوند.

تعامل میان بازار، مردم و رسانه

چکاک بااشاره به استانداردهای مهم در فعالیت روابط‌عمومی برای توسعه کسب‌وکارهای نو گفت: به‌اعتقاد من، روابط‌عمومی باید هماهنگی و تعامل میان بازار، مردم و رسانه ایجاد کند و در واقع موارد گفته‌شده، ۳ ضلع اصلی فعالیت یک روابط‌عمومی استاندارد هستند که مردم در این مثلث اهمیت زیادی دارند.

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، دیده،خوانده یا شنیده می‌شوند.

یک نقش حیاتی

این کارشناس افزود: نبود سرمایه یکی از ویژگی‌های اصلی استارت‌آپ‌ها به‌ویژه در بدو تاسیس آن است، به‌همین‌دلیل صاحبان و رهبران آن باید در هزینه‌کرد تبلیغات خود، دقت بالایی داشته باشند. از آنجایی که شاید هزینه تبلیغات گران‌نرخ نظیر تبلیغات تلویزیونی را نداشته باشند، باید خودشان مخاطب هدف را پیدا کنند و کانال رسانه‌ای بهینه را رصد کنند که این فعالیت‌ها در حوزه روابط‌عمومی است. به‌اعتقاد من، روابط‌عمومی در شرکت‌های بزرگ‌تر به‌طورقطع 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 روابط‌عمومی 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. به‌عبارت‌دیگر، برای شکل‌گیری زنجیره تامین این روابط‌عمومی است که می‌تواند اثر زیادی داشته باشد. وظیفه روابط‌عمومی در استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت از شناسایی رسانه‌های حوزه کسب‌وکار، تولید رپرتاژ 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.

سخن پایانی

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

استفاده از دانش‌بنیان‌ها در اقتصاد دریا

مهرداد بذرپاش، وزیر راه و شهرسازی در چهاردهمین همایش بین‌المللی سواحل، بنادر و سازه‌های دریایی مطرح کرد: بستری مناسب و شایسته برای تبادل دانش در آخرین دستاوردهای این صنعت مهم و راهبری برای همه کشورها مهیا است. در اقتصاد دریا بیش از ۱۱ میلیارد تن کالا جابه‌جا می‌شود و باید این اقتصاد را افزایش داد و در حال حاضر اولویت همه کشورها این است که اقتصاد دریا را رشد دهند. در اقتصاد دریا حتما از شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالان این حوزه استفاده خواهیم کرد. وی در ادامه افزود: برای توسعه اقتصاد کشور تجربه‌هایی داشته‌ایم و از این تجربه‌ها درس خواهیم گرفت و تجربه‌های مثبت را ادامه خواهیم داد. در حوزه دریا خیلی موفق نبوده‌ایم و باید از کسانی که صاحب طرح و ایده هستند، استفاده کنیم. وی درباره مذاکرات با سایر کشورها گفت: در مذاکراتی که با کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای همسایه داشته‌ایم، در چند جمله اول مذاکره، مقامات مسئول این کشورها از ما درباره صنعت دریایی سوال می‌پرسند که نشان‌دهنده اهمیت سواحل و دریا و اقتصاد دریامحور است که دارای اهمیت راهبردی برای ایران است. وی گفت: مرز دریایی ایران در سواحل جنوبی (۱۸۵۰ کیلومتر) با احتساب سواحل شمالی و جزایر حدود ۵۸۰۰ کیلومتر است. این بدان معناست که می‌توانیم شرایط راهبری در ۳۵ جزیره و سواحل داشته باشیم که کم‌نظیر است؛ در چشمان سرمایه‌گذاران خارجی اشتیاق به مراوده با ایران دیده می‌شود. وزیر راه و شهرسازی بااشاره به اهمیت اقتصاد دریا، اضافه کرد: نقش این اقتصاد در جی دی پی آنقدر مهم است که کشورهای بدون ساحل نیز با مدل‌های جدید به‌دنبال نقش‌آفرینی در این حوزه هستند.

یادداشت

روابط عمومی، نوک پیکان سازمان

زمان مهدی‌زاده ـ کارشناس روابط‌عمومی در اکوسیستم دانش‌بنیان

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. 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 برخوردار هستند، به‌همین‌دلیل بسان ۲ دهه گذشته دسترسی به خبر دشوار نیست. امروزه هر فردی خود یک رسانه است که می‌تواند با پلتفرم‌های موجود به اطلاع‌رسانی بپردازد.

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 روابط‌عمومی در جریان تمامی اطلاعات و اخبار آن سازمان قرار بگیرد. در حقیقت، او باید بداند که به‌طوردقیق چه اتفاقی در سازمان در حال وقوع است و اشراف کافی داشته باشد. به‌عبارت دیگر، مدیر یک روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی 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.

فرهنگ‌سازی و برندسازی یکی از اصلی‌ترین وظایف روابط‌عمومی 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، این‌دو در رقابت و تلاش زیادی هستند که بتوانند محصول خود را بفروشند؛ حال در اینجا نیروهای روابط‌عمومی با عنوان یک پشتیبان مهمات که همان اطلاعات دقیق باشد، به سربازان کمک‌رسانی می‌کنند. این فرآیند همان فرهنگ‌سازی و برندسازی است. بنابراین، برای اینکه این فرآیند به‌درستی صورت بگیرد و نیروهای بازاریابی و فروش یک سازمان مسیر هموارتری در برقراری ارتباط با عناصر بازار فروش پیش‌رو داشته باشند، باید با بخش روابط‌عمومی سازمان تعاملات سازنده برقرار و به توسعه محصولات آن سازمان کمک کنند.

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 روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی 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.

گزارش خبری

تفاهم جهاددانشگاهی و استانداری فارس

قاسم توانایی: در نشستی با حضور حسن مسلمی‌نائینی و محمدهادی ایمانیه، تفاهمنامه همکاری علمی و پژوهشی در زمینه‌های زیست محیطی و گیاهان دارویی، بین استانداری فارس و جهاددانشگاهی امضا و مبادله شد. به گزارش خبرنگار صمت از استان فارس، استاندار فارس در نشست مشترک با رئیس جهاددانشگاهی و هیات همراه، گفت: فارس دارای ظرفیت‌های علمی و جهادی فراوانی است و جهاددانشگاهی نیز نهادی برخاسته از متن انقلاب به شمار می‌رود که هم علم هم جهاد را در خود دارد.

محمدهادی ایمانیه از آمادگی برای بهره‌گیری از توان و ظرفیت جهاددانشگاهی در حوزه‌های مختلف سخن گفت و با اشاره به فعالیت مرکز افکارسنجی جهاددانشگاهی (ایسپا) عنوان کرد: نظرسنجی یک اقدام علم پایه محسوب می‌شود که لازمه کار مدیریت در سطوح و حوزه‌های مختلف است.

وی ضمن یادآوری توانمندی‌ها و پیشتازی جهاددانشگاهی در زمینه رویان و درمان ناباروری، پیشنهاد داد که این نهاد در استان فارس به بخش نرم‌افزاری درمان ناباروری ورود کرده و نسبت به ارتقاء آگاهی‌ها و دانش عمومی جامعه نسبت مسائل مرتبط با بارداری اقدامات علمی و کاربردی، اهتمام ورزد..

استاندار فارس به ایجاد یک اتاق فکر قوی در استان و احصاء هشت عرصه برای انجام فعالیت‌های مختلف اشاره کرد و گفت: جهاددانشگاهی به‌واسطه توان علمی و اجرایی می‌تواند دریکی ۲ عرصه از موارد مدنظر و احصاء و بررسی‌شده توسط اتاق فکر، ورود کند. ایمانیه یکی از مباحث مهم مدنظر اتاق فکر استانداری فارس را انرژی خورشیدی و استفاده از آن ذکر و خاطرنشان کرد که جهاددانشگاهی ظرفیت ورود به این بخش را دارد و می‌تواند همانند اقداماتی که در زمینه ناباروری و سلول‌های بنیادی انجام داد، بسترساز اقداماتی اثرگذار و ماندگار شود.

همراهی با اتاق فکر استانداری فارس

رئیس جهاددانشگاهی نیز در این نشست مشترک، به بخش‌هایی از توانمندی‌های این نهاد اشاره و برای کمک به استان فارس در احصاء مسائل و مشکلات و یافتن راهکارهای حل آنها، اعلام آمادگی کرد.

حسن مسلمی‌نائینی با یادآوری اینکه جهاددانشگاهی طی چهاردهه گذشته ثابت کرد که توانایی انجام کارهای بزرگ و اثرگذار را دارد، یکی از اولویت‌های مدنظر را مباحث فرهنگی برشمرد.رئیس جهاددانشگاهی خاطرنشان کرد: در تمام اقدامات و طرح‌ها، مبحث فرهنگی به‌عنوان یک اولویت باید مدنظر قرارگرفته و دیده شود.

وی همچنین برای همکاری در زمینه اجرای طرح‌های نظرسنجی در ابعاد مختلف، ایجاد مراکز درمان ناباروری و...اعلام آمادگی کرد و گفت: جهاددانشگاهی آمادگی همراهی و همکاری با اتاق فکر استانداری فارس را هم دارد.رئیس جهاددانشگاهی استان فارس نیز در این نشست، هماهنگی و همکاری دستگاه‌های مختلف در این استان را مطلوب توصیف و بر فراهم بودن زمینه‌های همکاری در ابعاد مختلف، تاکید کرد.در این جلسه دو تفاهمنامه همکاری علمی و تحقیقاتی با موضوع استفاده از توان و ظرفیت‌های علمی و پژوهشی جهاددانشگاهی در زمینه‌های زیست‌محیطی و گیاهان دارویی به امضای حسن مسلمی‌نائینی رئیس جهاددانشگاهی و محمدهادی ایمانیه، استاندار فارس رسید.از زمینه‌های همکاری مشترک این تفاهمنامه می‌توان به راه‌اندازی پژوهشکده فرآوری گیاهان دارویی با استفاده از ظرفیت‌های ملی جهاددانشگاهی، راه‌اندازی پالایشگاه فرآوری گیاهان دارویی با استفاده از ظرفیت‌های ملی جهاددانشگاهی، راه‌اندازی پارک و باغ بوتانیک و موزه گیاهان دارویی در استان با جاذبه توریستی، آموزشی – پژوهشی، استفاده از ظرفیت ساختارهای فرهنگی و رسانه‌ای جهاد جهت اطلاع رسانی در راستای حمایت از تولیدات گیاهان دارویی و برگزاری دوره‌های مهارت افزایی و آموزش تخصصی و همایش‌های علمی و پژوهشی و جشنواره‌های تجاری در زمینه پرورش، فرآوری و تولید گیاهان دارویی اشاره کرد.

با بهره‌برداری از کریدور بزرگراهی غرب کشور

استان‌های غربی روی ریل توسعه قرار می‌گیرند

گروه استان‌ها
editor@smtnews.ir

کریدور بزرگراهی غرب به عنوان نقطه اتصال دسترسی قفقاز به آب‌های آزاد و خلیج‌فارس، در حال تکمیل بوده و امسال نیز ۱۴ کیلومتر از این طرح در استان تکمیل و به بهره‌برداری می‌رسد، پروژه‌ای که بهره‌برداری از آن، شکوفایی اقتصادی برای استان‌های غربی کشور به همراه دارد. گفتنی است، اتمام کل این پروژه ۲۰ هزار میلیارد ریال اعتبار نیاز دارد. این کریدور بزرگراهی که محور توسعه غرب کشور به شمار می‌رود با هدف تسهیل ترانزیتی اوراسیا و همچنین جابه‌جایی مسافر از کشورهای ترکیه و عراق به آب‌های آزاد و ضمن کاهش زمان سفر و سهولت جابه‌جایی بین استان‌های شمال غرب به جنوب غرب به طول یک هزار و ۵۳۰ کیلومتر در دست احداث است.

میانبری در زمان

در این طرح که مرز بازرگان در آذربایجان غربی را با عبور از کردستان، کرمانشاه و لرستان به بندر امام خمینی (ره) خوزستان متصل می‌کند، علاوه بر هموارسازی مسیر ترانزیت ایران به اروپا و بالعکس نقش مهمی در توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و کاهش آمار تصادفات و تلفات جاده‌ای نیز خواهد داشت. پایانه مرز بازرگان بزرگترین مرز زمینی کشور و دروازه اصلی ورود ایران به اروپا به شمار می‌رود، این پایانه در دو کریدور شمال به جنوب و شرق به غرب قرار گرفته است و با اتمام این مسیر مدت زمان حمل‌ونقل کالا و صادرات به کشورهای خارجی یک سوم کاهش می‌یابد. ۳۰ درصد از کل یک هزار و ۵۳۰ کیلومتر کریدور بزرگراهی غرب کشور به طول ۵۴۰ کیلومتر آن در آذربایجان غربی واقع شده است که تکمیل و بهره‌برداری آن نه تنها موجب رونق اقتصادی، تسهیل در حمل‌ونقل، صادرات کالا در این منطقه بلکه زمینه ساز افزایش تبادلات از ایران به کشورهای اروپایی نیز می‌شود.

تکمیل ۱۴ کیلومتر از کریدور غرب کشور در سال جاری

مدیرکل راه و شهرسازی آذربایجان غربی گفت: با تلاش صورت گرفته از ۵۳۱ کیلومتر کریدور بزرگراهی غرب کشور در حوزه استحفاظی این استان، تاکنون بیش از ۴۶۰ کیلومتر به پایان رسیده و زیربار ترافیک رفته است.

محسن حمزه لو در گفت‌وگو با مهر با بیان اینکه امسال ۱۴ کیلومتر از این محور تکمیل و به بهره‌برداری می‌رسد، افزود: با بهره‌مندی از این ۱۴ کیلومتر، تنها حدود ۵۴ کیلومتر از کل طرح باقی می‌ماند.

مدیرکل راه و شهرسازی آذربایجان غربی با اشاره به جذب بدون وقفه اعتبارات عمرانی پروژه‌های این بخش گفت: برنامه‌ریزی شده امسال ۲۰۰ کیلومتر راه و بزرگراه در استان به بهره‌برداری رسیده و زیربار ترافیک برود.

وی با بیان اینکه ۱۵۰ کیلومتر از این میزان در هفته دولت و ۵۰ کیلومتر هم در دهه فجر به بهره‌برداری می‌رسد، عنوان کرد: طول کریدور بزرگراهی غرب کشور در جنوب آذربایجان غربی ۲۶۱ کیلومتر و در شمال استان هم ۲۷۰ کیلومتر است.

نیاز به ۲۰ هزار میلیارد ریال اعتبار

حمزه لو اظهار کرد: کریدور بزرگراهی غرب کشور به طول یک هزار و ۵۳۰ کیلومتر، مرز بازرگان در شمالی‌ترین نقطه این استان را به بندر امام خمینی در استان خوزستان متصل می‌کند که ۳۰ درصد این شبکه حمل‌ونقل جاده‌ای به طول ۵۳۱ کیلومتر در آذربایجان غربی قرار دارد.

وی گفت: ۵۴.۵ کیلومتر از این کریدور بزرگراهی در دست اجراست و تاکنون ۱۷ هزار میلیارد ریال برای این طرح هزینه شده است و بر اساس پیش‌بینی صورت گرفته ۲۰ هزار میلیارد ریال اعتبار برای اتمام طرح نیاز است.

مدیرکل راه و شهرسازی آذربایجان‌غربی گفت: وجود یک‌هزار کیلومتر مرز مشترک و همجواری آذربایجان‌غربی با سه کشور، این استان را به دروازه اصلی ارتباط ایران با اروپا تبدیل کرده است.

حمزه‌لو با بیان اینکه عمده حمل‌ونقل جاده‌ای کالا و مسافر کشور از طریق پایانه‌های مرزی استان انجام می‌شود، اظهارکرد: موقعیت جغرافیایی استان در ارتقای مبادلات مرزی بسیار مهم است و اتمام کریدور بزرگراهی غرب کشور نقش مهمی در توسعه استان ایفا می‌کند.

وی با تاکید بر اینکه با توجه به شرایط کنونی، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل در پایانه‌های مرزی یکی از کارآمدترین راهکارهای برون رفت از چالش‌های اقتصادی به شمار می‌رود، افزود: عمده حمل‌ونقل جاده‌ای کالا و مسافر کشور از طریق پایانه‌های مرزی استان یعنی یک چهارم پایانه‌های مرزی کشور انجام می‌شود. حمزه‌لو گفت: تخصیص ۷۰ هزار میلیارد ریال اعتبار برای توسعه بخش‌های حمل‌ونقل آذربایجان غربی در مصوبات سفر ریاست جمهوری نشان از اهمیت توسعه راه‌های ارتباطی بوده و این امر با جدیت دنبال می‌شود.

> کریدور غرب از ماکو تا بوکان بعد از ۳۰ سال در حال اتمام بوده و زمینه توسعه راه‌های استان را فراهم کرده است

تحولی مهم در حوزه ترانزیت در راه است

استاندار آذربایجان غربی نیز اواخر هفته گذشته در جلسه بررسی و پیگیری مصوبات سفر ریاست جمهوری به استان گفت: با بهره‌برداری از کریدور بزرگراهی غرب کشور در استان، تحولی مهم در حوزه ترانزیت و حمل‌ونقل اتفاق خواهد افتاد.

محمدصادق معتمدیان با بیان اینکه در حوزه راه در کریدور شمال به جنوب در محدوده استان، چند قطعه در دست احداث بوده و چند قطعه نیز به بهره‌برداری رسیده است، افزود: کریدور غرب از ماکو تا بوکان بعد از ۳۰ سال در حال اتمام بوده و زمینه توسعه راه‌های استان را فراهم کرده است.

استاندار آذربایجان‌غربی اضافه کرد: محور ارومیه – سرو نیز از طرح‌های مهم بوده بوده و منتهی به پایانه مرزی است، بعد از چندین سال طی یک سال گذشته محور ارومیه – سرو تکمیل و به بهره‌برداری رسیده است. وی همچنین به برکات سفر رئیس‌جمهوری به آذربایجان غربی در اردیبهشت ماه سال گذشته اشاره کرد و یادآور شد: در این سفر ۵۰ هزار میلیارد تومان به آذربایجان‌غربی اختصاص یافت که ۳۰ هزار میلیارد تومان برای طرح‌های اقتصادی و ۲۰ هزار میلیارد تومان هم اعتبارات بخش عمرانی بود.

سخن پایانی

کریدور بزرگراه غرب کشور در آذربایجان غربی یکی از شریان‌های اصلی و نقاط اتصال دو منطقه تجاری به شمار می‌رود، امید است نه تنها آذربایجان غربی شاهراه ارتباطی ایران به اروپا از بن‌بست محرومیت در راه‌های ارتباطی خارج شود بلکه زمینه رشد و رونق اقتصادی در این منطقه فراهم شود.

مرهمی بر دردهای شالیکار

هلدینگ‌ها برای خرید آمدند

حدود ۲ ماه از فصل جدید شالیکاری می‌گذرد و بسیاری از کشاورزان دسترنج سال گذشته خود را نفروخته و محصولاتشان در انبارها دپو شده بود. اما ورود شرکت‌های بزرگ و زنجیره‌ای برای خرید برنج دپو شده در مازندران، مرهمی بر دردها و رنج‌های کشاورزان و شالیکاران مازندرانی شد. گرانی هزینه‌های تولید و نهاده‌ها از یک سو و ورود دلالان و واسطه‌ها از سوی دیگر، کشاورزان و شالیکاران را برای فروش محصولاتشان نگران کرده بود و بسیاری از آنها دسترنج یکساله را با نرخ پایین به فروش رساندند تا قسط وام‌های بانکی و بدهی طلبکاران را پرداخت کنند. خرید برنج برای فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و دستگاه‌ها و سازمان‌ها طی سال‌های اخیر همواره روی میز متولیان امر در مازندران قرار داشت اما به نتیجه نرسیده بود تا آن که ماه جاری این وعده به بار نشست و شرکت‌های زنجیره‌ای برای خرید برنج شالیکاران مازندرانی ورود پیدا کردند.

ورود ۱۲هزار فروشگاه برای خرید برنج‌های مازندران

محمداسماعیل یزدان‌پناه، مدیر مرکز پایانه صادرات برنج کشور با بیان اینکه در پی دستور استاندار مازندران برای جمع‌آوری برنج‌های دپو شده شالیکوبی‌ها، نشستی با انجمن تولیدکننده و صادرکننده برنج کشور برگزار شد، افزود: با توجه به قیمت‌های دستوری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بابت فروش برنج نگران بودند و کمتر برای خرید و فروش برنج ایرانی ورود کردند و نتیجه آن کاهش خرید برنج ایرانی در بازار شد.

وی اظهارکرد: مقرر شده بود تا شرکت‌ها در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای اقدام به خرید برنج مازندران کنند و با ورود آنها شاهد رونق نسبی بازار برنج هستیم و طبق توافق استانداری با انجمن تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان برنج ایران، بیش از ۱۲ هزار فروشگاه زنجیره‌ای کشور برای خرید و فروش بازار برنج استان ورود کردند.

صادرات برنج به روسیه

مازندران بیش از ۴۰ درصد برنج مورد نیاز کشور را تأمین می‌کند و عدم برنامه‌ریزی برای بازرگانی محصول و صادرات آن سبب دلسردی و نارضایتی کشاورزان شده بود. خرید برنج‌های دپو شده اگرچه در مازندران شروع شد اما تداوم این طرح در سال‌های آتی نیز ضروری به نظر می‌رسد. سیدمحمود حسینی‌پور استاندار مازندران با بیان این که از اعضای هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان برنج ایران درخواست کردیم برای خرید برنج کشاورزان استان اقدام عملی و جدی به عمل آورند، افزود: آنان نیز پذیرفتند تا در اقدامی مهم و مؤثر از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور بخش قابل توجهی از برنج کشاورزان را خریداری کنند.

وی همچنین از برنامه‌ریزی برای صادرات برنج خبر داد و گفت: مجوز صادرات برنج استان دریافت شد و سال گذشته محموله‌های برنج روانه روسیه شد و این طرح امسال نیز ادامه می‌یابد. به باور شالیکاران، سال گذشته سال سختی برای برنج‌کاران بود و اگرچه تلاش‌های فراوانی برای یارانه‌ای شدن کود کشاورزی شد اما دپوی برنج در انبارها و فروش نرفتن آنها، انگیزه شالیکاران را کاهش داده بود.

انتقاد از واردات بی‌رویه برنج

منصورعلی زارعی نماینده مردم ساری و میاندورود در مجلس با اظهار این که مردم به دنبال بهره‌وری رفتند و اقدام به کشت ارقام پرمحصول برنج کردند اما خرید انجام نشد، گفت: سیاست‌گذاری درستی در این بخش انجام نشد چرا که در کنار تولید این محصول، یک میلیون و ۳۰۰ هزار تن برنج پرمحصول وارداتی نیز داشتیم.

زارعی با اشاره به اینکه برنج وارداتی از برنج تولیدکننده ارزان‌تر است و گلایه کشاورزان بجاست، افزود: در بحث برنج مشکلات عمده‌ای داریم که برای بهره‌وری و افزایش تولید برنج باید راهکار جدی داشته باشیم.

نماینده مردم ساری و میاندورود و عضو کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی در چهاردهمین جلسه قرارگاه امنیت غذایی استان در سازمان جهاد کشاورزی مازندران گفت: گزارش اقدامات قرارگاه امنیت غذایی باید به مردم اطلاع رسانی شود تا مردم در جریان فعالیت‌ها قرار گیرند.

نماینده مردم ساری و میاندورود در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه نگاه ما به بحث برنج و مرکبات ویژه است، گفت: زمانیکه باید خرید پرتقال از باغداران با نرخ مناسب انجام می‌شد، اما این اتفاق رخ نداد و باغداران با نرخ اندک محصول خودشان را به فروش رساندند.

سخن پایانی

طی سال گذشته، طرح‌هایی نظیر کشت توافقی برنج نیز در مازندران اجرا شد اما خروجی و نتیجه آن چندان مورد رضایت کشاورزان نبود و همین مسئله سبب شد تا بخشی قابل توجهی از برنج تولیدی در انبارها دپو شود.

پارسال با هماهنگی و پیگیری وزارت جهاد کشاورزی و استانداری مازندران و برای خروج از رکود بازار برنج در مازندران، ۸ مرکز خرید برنج ارقام پرمحصول در شهرستان‌های بهشهر، نکا، میاندورود، قائمشهر، آمل، بابل، بابلسر و محمودآباد توسط تعاون روستایی استان دایر شده بود. بر همین اساس، برنج ارقام پرمحصول ندا و شیرودی از کشاورزان شالیکار استان به ترتیب با نرخ ۳۳ و ۴۱ هزار و ۸۰۰ تومان با ۸ درصد شکستگی خریداری شد و بسیاری از کشاورزان به دلیل پایین بودن قیمت، حاضر به فروش آن نشده بودند.

مازندران بیش از ۲۱۵ هزار هکتار شالیزار دارد که ۴۰ درصد برنج مورد نیاز کشور را تأمین می‌کند.

هلدینگ پتروپالایش اصفهان نشان برتر گرفت

در بزرگ‌ترین اجلاس استراتژی‌های توسعه خدمات، تولیدات و صادرات برترین شرکت‌های ایران، نشان برترین انتخاب ملی در صنعت نفت به هلدینگ پترو و پالایش اصفهان به مدیریت آقای محسن قدیری اهدا شد.

قدیری در حاشیه برگزاری این آیین گفت: هلدینگ پتروپالایش اصفهان با بکارگیری تمامی ظرفیت‌های انسانی و خدماتی برای ایرانی آباد گام بر می‌دارد.

مدیرعامل هلدینگ پتروپالایش اصفهان کسب این افتخار بزرگ را ثمره تلاش و کار جهادی نخبگان این مرز و بوم در پالایشگاه دانست و به همه پرسنل سخت کوش تبریک گفت. وی با اشاره به اینکه نگاه این هلدینگ از تولید محوری به پروژه محوری معطوف شده افزود: درحال‌حاضر بیش از ۴۰۰ پروژه در پالایشگاه در حال اجراست. قدیری تاکید کرد: یکی از پدیده‌هایی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی شاهد آن هستیم، هدایت پروژه‌ها و صنایع توسط جوانان همه این مرز و بوم است و ما امروز در هلدینگ پتروپالایش اصفهان این افتخار را داریم که بیش از ۹۵ درصد آن بومی‌سازی شده است.

وی گفت: رهبر انقلاب فرمودند بزرگ‌ترین مرگ بر امریکا، کار است و جوهره جمهوری اسلامی ایران کار است چرا که طی این سال‌های پس از انقلاب با تحریم‌های ظالمانه‌ای روبه‌رو بوده‌ایم و این موضوع نشان می‌دهد که با کار می‌توانیم کشور خود را سربلند کنیم.

مدیرعامل هلدینگ پتروپالایش اصفهان افزود: برنامه‌ریزی ما در پالایشگاه اصفهان، توسعه متوازن است که تا شش ماه آینده، همانطور که در سال گذشته بیش از هزار نفر از نخبگان استان را جذب کردیم، امسال نیز در این زمینه اتفاقات خوبی را رقم زدیم.

پیش از این نیز قدیری بعنوان مرد سال صنعت نفت ایران انتخاب و معرفی شده بود.

روایت تصویری از سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

آینده خواندنی است!

آیدا فریدی: جمله «آینده خواندنی است» شعار سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. اگر نخواهیم عنوان شعار را برای آن انتخاب کنیم، می‌توانیم آن را نوعی اسم رمز بنامیم. این شعار یا اسم رمز یا جمله معترضه در نمایشگاه کتاب امسال شبیه نوعی هشدار یا حتی یادآوری است. شاید هم نوعی پیام است که تیم اجرایی نمایشگاه کتاب خواسته بر بدنه فرهنگی‌ترین رویداد سال به یادگار بنویسد. گاهی البته شبیه مزاح و شوخی است. جمله‌ای که می‌خواهد بگوید این روزها می‌گذرد و از خواندن گذشته هم چیزی عایدتان نخواهد شد، پیش‌رو تماشایی‌تر است. لابد خالق این جمله که به احتمال نه یک فرد، بلکه یک تیم تبلیغاتی است به‌دنبال منزلت‌بخشی به آینده بوده! و بیان اینکه گذشته اعتبارش را دیگر از دست داده یا حتی دیگر ارزش بازبینی ندارد. به دنبال آینده باید بود. شاید منظورش این بوده که آینده‌ای که تماشای آن میسر نیست را باید بتوانید بخوانید و ما در این نمایشگاه خواندن آینده را به شما خواهیم آموخت! می‌خواهد از جذابیت آینده برای‌مان بگوید، و شاید از هراسش! اما آینده را از میان چه چیز دقیقا باید دید و خواند؟ آینده‌ای که تنها در آینه حقیقت راستین خواندنی بود.

البته حقیقتی در این جمله نهفته است. «اتفاقی که امروز از کنار آن عبور کرده‌ایم، در آینده خواندنی و قابل توجه خواهد بود.»

گزارش تصویری این شماره صمت در هفته ارتباطات و روابط عمومی، با موضوع سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در تاریخ ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۲ تهیه شده است.

عکس‌ها: آیدا فریدی

چهارشنبه
۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۲- ۲۶ شوال ۱۴۴۴ - ۱۷ مه ۲۰۲۳- شماره ۲۳۱۹-پیاپی ۳۶۳۷

صمت
صنعت معدن تجارت

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

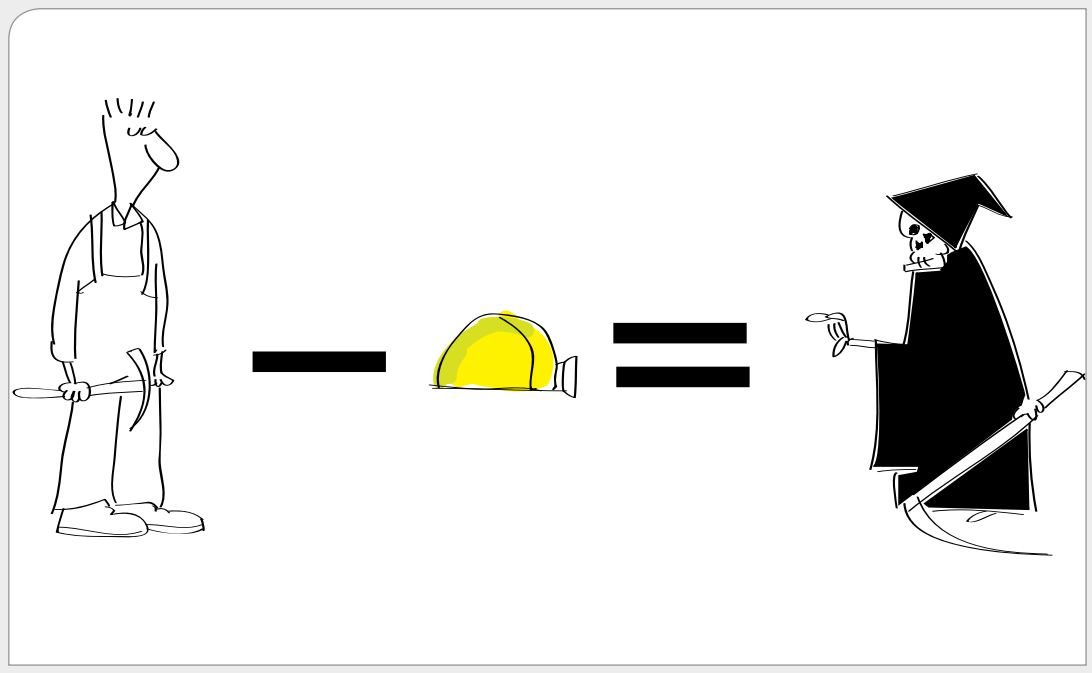
صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»
مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر
سردبیر:عاطفه خسروی

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۷۲۲۷۳۲ - ۰۹۹۹۹۱۹۵۷۶۱
ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmil.com
تلفن: ۸۲۱۹۰ - نمابر:(داخلی-۱۰۴) پیامک: ۳۰۰۰۸۲۱۹۰
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
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: انتخاب رسانه

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

روزنامه صمت با رتبه ۱
در میان روزنامه‌های تخصصی مقام ۱
در میان روزنامه‌های اقتصادی مقام ۲
عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

کارتون روز



بدون شرح

طرح: حسین علیزاده

روابط عمومی در نقش هنر هشتم

۲۷ اردیبهشت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی در ایران است. این روز فرصتی است تا نقش و جایگاه روابط‌عمومی را به‌عنوان هنر هشتم مرور کنیم. 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 دوام آنها در عرصه‌ها و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط‌عمومی‌های آنها وابسته است. به علاوه اینکه در دنیای امروز با محقق شدن مدیریت تغییر، روابط‌عمومی از مدیریت اجرایی خارج شده و در جایگاه مدیریت استراتژیک قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت روابط‌عمومی‌ها در ساختار سازمانی، آیین‌هایی به مناسبت این روز برگزار می‌شود که امسال مراسم بزرگداشت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی توسط انجمن متخصصان روابط‌عمومی، موسسه کارگزار روابط‌عمومی و به میزبانی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) برگزار خواهد شد.

ایدرو میزبان روابط‌عمومی‌ها شد

مراسم بزرگداشت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی توسط انجمن متخصصان روابط‌عمومی، موسسه کارگزار روابط‌عمومی و به میزبانی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) برگزار می‌شود. به گزارش کمیته ارتباطات انجمن متخصصان روابط‌عمومی، به مناسبت ۲۷اردیبهشت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی مراسم گرامیداشت این روز با حضور اساتید، مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی‌های سراسر کشور در روز یکم خرداد امسال در سالن اجتماعات سازمان مدیریت صنعتی ایران برگزار خواهد شد.بر پایه این گزارش، ارائه و ایراد سخنرانی رئیس انجمن با محوریت چشم‌انداز روابط‌عمومی در ایران و جهان و یکی از اساتید حوزه روابط‌عمومی در خصوص جایگاه، رویکرد و کارکردهای نوین روابط‌عمومی در عصر حاضر از جمله برنامه‌های این رویداد است.همچنین در این مراسم از برخی از پیشکسوتان و فعالان عرصه روابط‌عمومی، تقدیر و تجلیل به‌عمل خواهد آمد.

توسعه آکادمیک روابط‌عمومی در ایران

حسین افخمی- استاد روابط‌عمومی:

سال‌هاست که دوران کارشناسان همه‌فن‌حریف در پست‌های سازمانی و در قامت مدیر و کارشناس روابط‌عمومی نیز سپری شده و علاقه به آموزش دانشگاهی در این حوزه افزایش یافته است. بنابراین آموزش نوین روابط‌عمومی همچنان نیاز داوطلبان تحصیل در رشته روابط‌عمومی و شاغلان حرفه‌ای آن است. بنابراین با نگاهی به پیشینه آموزش در این حرفه به گذر از ۷ مرحله می‌رسیم.

پیدایش رشته‌های درسی دانشگاهی در ایران با نوگرایی دوران پهلوی اول و تاسیس نخستین دانشگاه آغاز شد. نخستین تک‌درس علوم اجتماعی زیر عنوان «جامعه‌شناسی آموزش‌وپرورش» در سال ۱۳۲۵ در دانش‌سرای عالی ارائه و پس از آن دانشگاه تهران نخستین دوره کارشناسی علوم اجتماعی را در سال ۱۳۳۷ تاسیس کرد و به این ترتیب رشته‌های علوم اجتماعی در دهه ۱۳۴۰ با رونق بالایی در چندین دانشگاه کشور از جمله تهران، شیراز، اصفهان، مشهد، تبریز، ملی و دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی در تحصیلات دانشگاهی ریشه دواند.

همچنین در 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.

در مرحله دوم، با انقلاب بهمن ۱۳۵۷ و طرح نظریه توسعه بخشی ارتباطات، روزنامه‌نگاری توسعه‌ای و روابط‌عمومی توسعه‌ای محور تمرکز شد. در مقابل، توجه به موضوع ارتباطات سنتی در کشورهای آسیایی و همچنین ایران که از اواسط دهه ۵۰ موردتوجه 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.

مرحله سوم مرتبط با سال‌های دوره جنگ ایران و عراق است. در سال ۱۳۶۴، گرایش ارتباطات اجتماعی در چارچوب رشته علوم اجتماعی بازگشایی شد که فقط ۳ واحد درس اصول روابط‌عمومی و ۲ واحد درس افکار عمومی از دروس تخصصی رشته را داشت و ۳۵ واحد درس مشترک آن به ارتباطات و روزنامه‌نگاری مربوط می‌شد.

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 به‌کار کرد.

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 آورد. در همین سال‌ها دوره‌های ارشد و دکترای علوم ارتباطات هم پایه‌ریزی شد.

آموزش رسمی روابط‌عمومی در سطح کارشناسی به‌صورت گرایش مصوب ۱۳۶۸ در دانشگاه آزاد اسلامی تهران و سپس در برخی از شهرها شروع شد ودانشگاه جامع نیز از اواخر دهه ۱۳۷۰ به راه‌اندازی دوره‌های کاردانی و کارشناسی ناپیوسته با شرح درسی اندکی متفاوت اقدام کرد.

مرحله هفتم در ادامه توسعه شتابان فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های شکل گرفت و موجب گسترش کمی مراکز آموزش رشته‌های ارتباطات در سراسر کشور شد. 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.

سیر تحول روابط‌عمومی در جهان

منصور ساعی- کارشناس روابط‌عمومی:

روابط‌عمومی‌ها برای دستیابی به جایگاه هنر هشتم تا امروز ۳ مرحله تکامل و تحول را پشت‌سر گذاشته‌اند.

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

مرحله دوم، عناصر تبلیغاتی؛ هنگامی که مهارت‌های عملی عوامل مطبوعاتی با شکست مواجه شد. مرحله دوم همچون نیرویی عظیم در مسیر تکاملی روابط‌عمومی در اوایل قرن بیستم آغاز شد، مجله‌های پرتیراژ و ارزان با برجسته کردن ارتشا و فساد اجتماعی، اعمال خلاف قانون و غیراخلاقی در صنعت و تجارت را منتشر کردند و دیگر تلاش‌های عوامل مطبوعاتی برای گول زدن مردم مؤثر واقع نمی‌شد. در نتیجه مردم خواستار وضع ضوابط و قوانین دولتی جهت حمایت و حفاظت از خویش شدند. مؤسسات در این دوره سعی کردند که با رویکرد تولید انبوه اطلاعات آنچه سازمان می‌خواهد به بیرون از سازمان منتشر کنند و در واقع رویکرد اطلاع‌رسانی را پیش گرفتند و به اطلاع‌یابی توجهی نکردند.

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

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

گپ‌وگفت

روابط‌عمومی باید مجهز به دانش مدیریت بحران باشد

یکی از مهم‌ترین بخش‌های قابل توجه و سرمایه‌گذاری سازمان در دنیای امروز حوزه ارتباطات و روابط عمومی است. ابوالقاسم حکیمیان، عضو هیات‌مدیره انجمن روابط عمومی ایران با تاکید برنقش روابط عمومی در ایران معتقد است فعالان این حوزه باید بیش از هر چیز به مدیریت بحران آگاه باشد. آنچه در ادامه می‌خوانید گپ‌وگفت صمت با این عضو هیات‌مدیره انجمن روابط عمومی ایران است.

◉ با توجه به نقش روابط عمومی در سازمان‌ها و مسئولیت این بخش برای برقراری ارتباط موثر با افکار عمومی، متخصصان این حوزه باید دارای چه ویژگی‌هایی باشند؟

روابط عمومی یک هنر است. کسی که مسئولیت این حوزه را بر عهده می‌گیرد باید جامعه‌شناسی، سخنوری، ارتباط موثر با دیگران و دیگر مهارت‌هایی که برای ایجاد روابط عمومی موثر است را دارا باشد.

◉ پیروی از این الگو در ساختارهای سازمانی کشور ما نیز صادق است؟

در ایران چند نوع روابط عمومی داریم. یک نوع از روابط عمومی این‌گونه است که مسئول مربوطه فقط با مدیر سازمان در ارتباط است و هر آنچه که مدیر به صورت روزمره نیاز دارد را برنامه‌ریزی می‌کند. نوع دیگر روابط عمومی سازمان محور است. در این نوع روابط عمومی مسئول مربوطه تنها وظایف سازمانی خود را انجام می‌دهد و منافع سازمان برای او مهم است. در انتها یک روابط عمومی مردمی داریم که متاسفانه به‌ندرت در ایران پیدا می‌شود و اگر هم کسی این‌گونه باشد به سرعت او را جایگزین کرده و شخص دیگری را مسئول روابط عمومی می‌کنند. به نظر می‌رسد روابط عمومی‌هایی که در حال حاضر در کشور وجود دارند، فاقد مدیریت بحران هستند.

◉ فعالان روابط عمومی در حوزه ارتباط با رسانه و اطلاعات خبری چه وظایف یا نقشی دارند؟

مدیران یک سازمان موفق باید به اخبار روز مسلط بوده و نظر مخاطبان درمورد عملکرد سازمان را رصد کنند. به همین دلیل نیز مدیرانی که فارغ‌التحصیل این رشته بودند سعی کردند که سازکار روابط عمومی الکترونیک را در سازمان‌های خود به اجرا بگذارند. به‌عنوان مثال در گذشته اخبار و مطالب مندرج در رسانه‌ها، به صورت بریده جراید در بولتنی جمع‌آوری و در اختیار مدیران سازمان قرار می‌گرفت. اما در حال حاضر این روند با استفاده از تجهیزات الکترونیکی و بر مدار اینترنت تدوین و منتشر می‌شود. این فرآیند در کشورهای توسعه یافته، بسیار پیشرفته‌تر از ایران صورت می‌پذیرد. به‌عنوان نمونه در آمریکا و اروپا و کشورهای پیشرفته، فرآیند روابط عمومی با هوش مصنوعی به صورت دقیق و منظم، وظایف بررسی و کنترل می‌شوند.

◉ راهکار تحقق این فرآیند چیست و اساسا روابط عمومی در ایران می‌تواند از این الگو پیروی کند؟

برای دستیابی به این جایگاه باید اصول روابط عمومی دیجیتال به‌کار گرفته شود. فردی که این مسئولیت را بر عهده می‌گیرد باید از شبکه‌های اجتماعی، فعالیت در سایت‌های خبری و نرم‌افزارها اطلاعات کافی داشته باشد. این درحالی است که ما با توجه به محدودیت‌های فیلترینگ در برقراری حداقل ارتباطات نیز با محدودیت مواجه می‌شویم. گاهی شبکه‌های اجتماعی وزارتخانه‌ها نیز مسدود است یا به صورت یک طرفه تنها اخبار سازمان را در آن پوشش می‌دهند و هیچ ارتباطی با مردم ندارند.

◉ انجمن روابط عمومی ایران در این بین چه اقداماتی انجام داده است؟

انجمن روابط عمومی از ابتدا برای ارتقای سیستم روابط عمومی کشور تلاش بسیاری کرد و سال گذشته نظامنامه روابط عمومی را به شورای عالی انقلاب فرهنگی داد که برحسب آن اعضای انجمن رتبه‌بندی شوند. روابط عمومی خوب یک مدیر خوب می‌خواهد. یک روابط عمومی خوب باید بداند که چه چیزی به صلاح مدیر و آن مجموعه است. اینکه حتی مدیر از چه پوشش یا خودرویی استفاده کند، چه کارهایی را برای بهبود وضعیت سازمان انجام دهد و چه کارهایی را انجام ندهد؛ از جمله وظایف یک روابط عمومی خوب است. درواقع روابط عمومی باید مدیریت بحران را به خوبی بلد باشد و بتواند در شرایط بحرانی تصمیم درست و به صلاح مجموعه و مدیر آن بگیرد.

گزارش خبری

«بهار کتابخوانی» در یک نگاه

سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با شعار «آینده خواندنی‌است» ۲۰ تا ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ در مصلای امام خمینی(ره) و همزمان به‌صورت مجازی در ketab.ir در حال برگزاری است. در نمایشگاه امسال، ۲۰۰ کتابفروش، ۱۰۰ ناشر خارجی و ۲۷۰۰ ناشر داخلی در دو بخش مجازی و حضوری شرکت کرده‌اند. براساس بر نامه‌ریزی‌های صورت گرفته، خریداران برای دریافت اعتبار خرید کتاب و استفاده از آن در بخش حضوری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران می‌توانند با مراجعه به سامانه نمایشگاه مجازی به آدرس book.icfi.ir در قسمت پروفایل درخواست یارانه اعتباری خود را ثبت کنند. نمایشگاه کتاب تهران، بهار کتابخوانی در کشور است که حضور در این رویداد، خواست باطنی هر انتشاراتی است. درواقع انتشاراتی‌ها در این رویداد فرصت پیدا می‌کنند تا راندمان فروش را بالا ببرند.

▣ فروش ۷۰ میلیارد تومانی در ۳ روز

قائم‌مقام سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در نشست خبری چهارمین روز برگزاری این دور از نمایشگاه کتاب، از فروش ۷۰ میلیاردی کتاب و ارائه قاعده‌مند تخفیفات خبر داده شد. علی رمضانی، درباره ارائه آمار فروش ۳ روز نخست برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، گفت: در کل طی سه روز نخست، حدود ۷۰ میلیارد تومان خرید از نمایشگاه ثبت شده و مجموع سفارش‌های تحویل‌شده به مردم هم ۱۰۰۰ سفارش بوده است.

به گفته این مقام مسئول، کمیته تخلفات نیز در روز نخست یکی از ناشران که آثار بدون مجوز عرضه می‌کرد را مطابق دستورالعمل اجرایی تعطیل و آن را از شرکت در یک دوره از نمایشگاه‌های کتاب محروم کرد. تاکنون برای سه ناشر درخصوص رعایت حجاب پرونده تشکیل و اخطار داده شده است. راهبرد فرهنگی در این خصوص در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران مد نظر است.

تاکید بر استفاده از بن کارت‌ها به‌صورت خرید مجازی و حواشی که پیرو بنرهای حجاب نمایشگاه به وجود آمده، از جمله مواردی است که رمضانی به آن اشاره داشت.

وی درمورد تخلفات فروش مجازی نیز گفت: هنوز گزارشی در این حوزه نداشتیم و اگر باشد بر اساس ضوابط برخورد خواهیم کرد. جستجوی کتاب در بخش مجازی نیز با اولویت ناشر و کتابفروشی‌های مختلف ارائه می‌شود که به‌تبع کتاب‌ها با قیمت‌های مختلف ارائه می‌شود. در حوزه بین‌الملل نیز بیش از ۲۰۰ ناشر هستند درحالی که ممکن است برخی غرفه‌داران نماینده چندین ناشر باشند. ایرانیان خارج از کشور که امکان پرداخت در درگاه‌های داخلی را داشته باشند هم می‌توانند خرید داشته باشند و شرکت پست هم برایشان ارسال خواهد کرد.رمضانی درباره تخفیفات بیشتری که در برخی از سایت‌های فروش کتاب ارائه می‌شود و اینکه آیا قرار هست سایت فروش کتاب نمایشگاه با آنها اجماع کند، گفت: نمایشگاه کتاب بنای رقابت با سایر بخش‌های فعال در حوزه فروش کتاب را ندارد. ضمن آنکه آنها اجازه ارائه تخفیف‌های این‌چنینی را ندارد و قواعد تخفیف باید رعایت شود.

وی با بیان اینکه ۱۰ درصد تخفیف برای فروش امسال در نظر گرفته شده گفت: بیش از درصد یاد شده، اعمال تخفیف به تولیدکننده آسیب می‌زند و احتمال ورود کتاب‌های تقلبی به بازار را بالا می‌برد.

▣ تعرفه سامانه «پُست کتاب»

به گزارش ستاد خبری سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، با توجه به پایان قرارداد خانه کتاب و ادبیات ایران با شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران و انعقاد قرارداد جدید، تعرفه‌های جدید سامانه «پُست کتاب» نیز تغییر کرده و البته این تعرفه‌ها محدودیت شهر و استان ندارد و ثابت است.بر اساس تعرفه‌های جدید سامانه «پُست کتاب» برای بسته‌های تا ۵۰۰ گرم مبلغ ۱۷ هزار تومان، برای بسته‌های ۵۰۱ تا هزار گرم مبلغ ۱۷هزار و ۹۰۰ تومان و برای بسته‌های هزار و یک گرم تا دو هزار گرم مبلغ ۲۱هزار و ۵۰۰ تومان در نظر گرفته شده است. همچنین برای بسته‌های مازاد بر دو کیلوگرم، هر کیلوگرم و کسر آن سه هزار تومان دریافت می‌شود و سرویس جمع‌آوری اختیاری خواهد بود.

▣ یارانه اعتباری خرید کتاب

با توجه به انتقال ثبت‌نام و اختصاص یارانه خرید کتاب به بخش مجازی سی‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، خریدارانی که تمایل به دریافت اعتبار خرید و استفاده از آن در بخش حضوری نمایشگاه را دارند، می‌توانند با مراجعه به سامانه نمایشگاه مجازی به آدرس book.icfi.ir در قسمت پروفایل درخواست یارانه اعتباری خود را ثبت کنند.

اعضای هیات علمی، دانشجویان و طلاب سراسر کشور درصورتی‌که اطلاعاتشان از سوی مراکز مربوطه به ستاد نمایشگاه ارسال شده باشد، می‌توانند برای دریافت یارانه اعتباری خود درخواست کنند.

پس از اختصاص یارانه اعتباری خرید کتاب، علاقه‌مندان می‌توانند به دو صورت حضوری و مجازی از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، کتاب‌های مدنظر خود را خریداری کنند.

برای استفاده از یارانه در بخش حضوری در صورت حضور ناشر در نمایشگاه و موجود بودن کتاب در غرفه، خریداران می‌توانند با مراجعه به سامانه نمایشگاه مجازی کتاب، کتاب‌های مورد نظر خود را با احتساب یارانه اعتباری خریداری کنند.

پس از نهایی شدن سفارش، کد پیگیری سفارش برای خریدار پیامک می‌شود. این کد در پروفایل و در بخش تاریخچه خریدها نیز قابل مشاهده است. لازم است خریداران با همراه داشتن این کد به غرفه ناشر در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران مراجعه کرده و با اعلام کد پیگیری سفارش، کتاب‌های خود را به‌صورت حضوری تحویل بگیرند.

همچنین ناشرانی که در نمایشگاه فیزیکی کتاب حضور دارند، برای تحویل حضوری کتاب‌های خریداری شده در بخش مجازی نمایشگاه، می‌توانند پس از دریافت کد پیگیری سفارش از خریدار، در صورت موجود بودن کتاب‌ها در غرفه به پنل خود مراجعه و ارسال توسط ناشر را برای آن کد سفارش، ثبت کنند و کتاب‌ها را به خریدار تحویل دهند.