اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت معدن تجارت

شنبه
• ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹
• ۲۲ رمضان ۱۴۴۱
• ۱۶ مه ۲۰۲۰

• سال سی‌ویکم دوره جدید شماره ۱۵۲۱ • پیاپی ۲۸۳۹ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۲۰۰۰ تومان

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



خسارت فقدان جوانان پرتلاش بزرگ و سنگین است

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، فرمانده معظم کل قوا در پیامی به فرمانده کل ارتش، شهادت جمعی از دریادلان نیروی دریایی ارتش را تسلیت گفتند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، در متن پیام رهبر معظم انقلاب اسلامی آمده است: «امیر سرلشکر موسوی، فرمانده کل ارتش جمهوری اسلامی ایران؛ حادثه دردناک شناور کنارک که به شهادت جمعی از دریادلان نیروی دریایی ارتش انجامیده برای اینجانب بسیار تلخ و تاسف‌آور است. گرچه کارکنان زحمتکش که در هنگام خدمتی دشوار و با افتخار جان باخته‌اند از پاداش و ثواب الهی برخوردارند ان شاءالله، ولی غم از دست دادن عزیزان برای خانواده‌های آنان و خسارت فقدان جوانان صمیمیِ پرتلاش برای نیرو بسی بزرگ و سنگین است. اینجانب به آن خانواده‌های داغدار تسلیت عرض می کنم و صبر و تسلای آنان و شفای آسیب‌دیدگان را از خداوند مسألت می‌نمایم و از مسئولان می‌خواهم که ابعاد این حادثه را به‌درستی روشن کرده، ضمن شناسایی مقصران احتمالی، تدابیر لازم برای عدم تکرار چنین پیشامدهای خسارت‌بار و تلخ را اتخاذ نمایند.»

سرمقاله



روابط عمومی باید رافع موانع موجود باشد ۲

چهره



«جهش تولید» با اشتغال پایدار محقق می‌شود ۳

یادداشت‌های امروز



فصل جدید هنر هشتم مبارک ۴



کلید موفقیت در روابط عمومی ۶



روابط‌عمومی و جهش تولید ۱۱



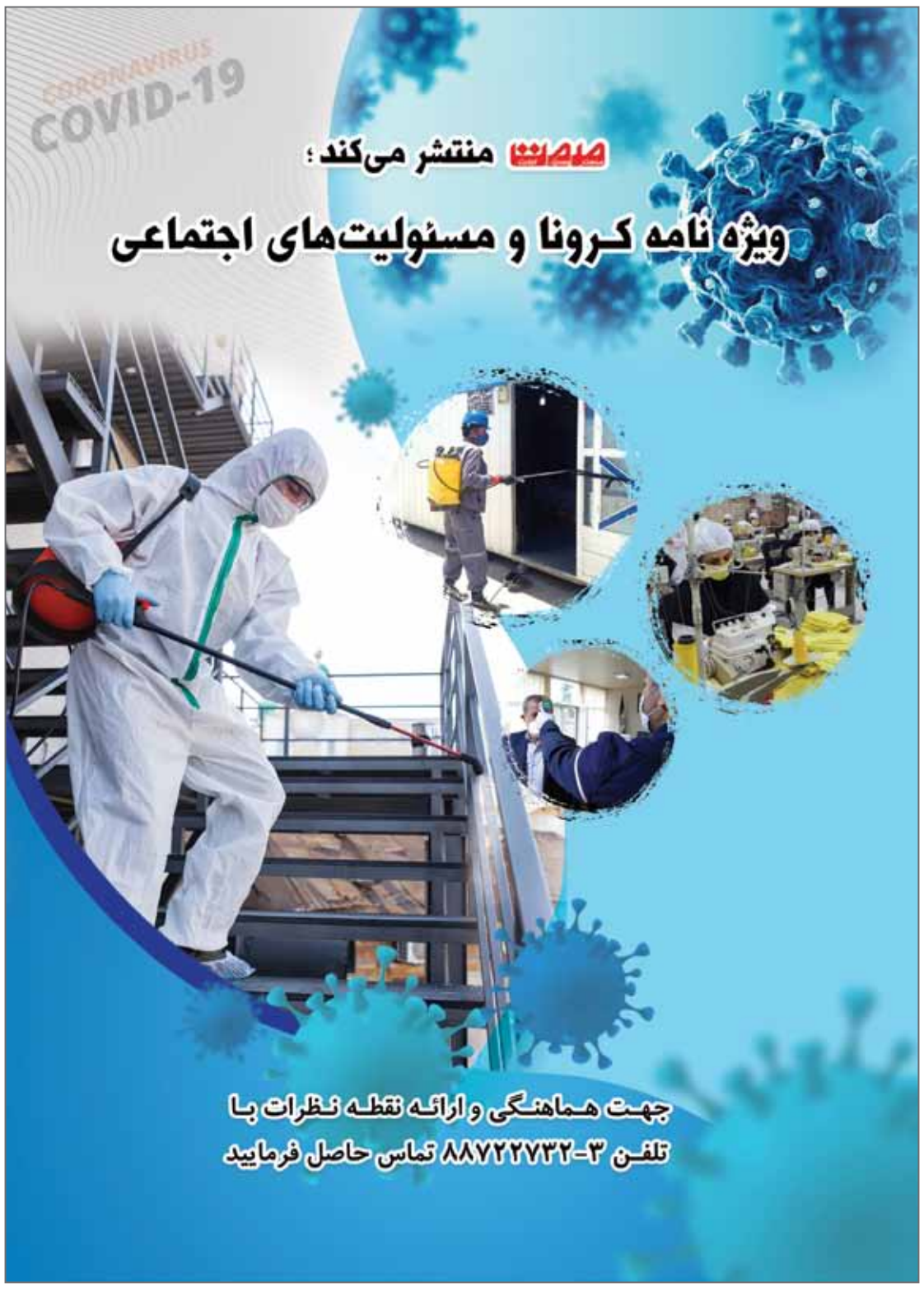
روابط عمومی هنر و علم اجتماعی ۱۲

پرونده

روابط عمومی، قطعه گمشده

روابط عمومی و جایگاه آن به عنوان رسانه ۳
روابط عمومی صنعتی در ابتدای راه ۴
نقش روابط عمومی در معادن را باور کنیم ۵
فقدان نگاه تخصصی به روابط عمومی در صنایع معدنی ۶
نقش تخصصی روابط عمومی در تجارت ۷
نگاه به روابط عمومی‌ها، تبلیغی است ۱۱
تزریق امید معدنی‌ها به بطن جامعه ۱۲
شهروند مجازی، مخاطب جدید روابط‌عمومی‌ها ۱۳
رونق گردشگری در پناه روابط عمومی ۱۴
اعتمادسازی، مهم‌ترین وظیفه روابط‌عمومی بانک‌ها ۱۵
میزگرد کارشناسان در باره موانع اجرای کامل نقش روابط عمومی در ایران ۹و۸







جناب آقای دکتر شکری خانقاه

انتخاب و انتصاب شایسته حضرتعالی را به‌عنوان **معاون هماهنگی مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی وزارت جهاد کشاورزی** که مبین جایگاه ارزشمند علمی، اجرایی و مدیریتی آن‌جناب می‌باشد، از صمیم قلب تبریک عرض نموده، تداوم و استمرار سرافرازی و توفیق توام با سلامتی شما را از درگاه بی‌نیاز خداوند سبحان مسألت می‌نماییم.

موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت



جناب آقای حمیدرضا طهماسبی‌پور

مدیر محترم روابط عمومی و بین‌المللی پگاه

انتخاب و انتصاب شایسته حضرتعالی را به‌عنوان **مدیر روابط عمومی و بین‌المللی پگاه** که مبین جایگاه ارزشمند اجرایی و مدیریتی آن‌جناب می‌باشد، از صمیم قلب تبریک عرض نموده، تداوم و استمرار سرافرازی و توفیق توام با سلامتی شما را از درگاه خداوند سبحان مسألت می‌نماییم.

موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت



سرکار خانم نازی کیمیایی

رئیس محترم روابط عمومی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر

انتصاب شایسته حضرتعالی را به سمت **ریاست روابط‌عمومی شرکت سرمایه‌گذاری غدیر** به عنوان یکی از بزرگ‌ترین هلدینگ‌های چندرشته‌ای فعال در بازار سرمایه صمیمانه تبریک عرض نموده، امیدواریم با استعانت از درگاه الهی در این منصب و تمامی عرصه‌های خدمت موفق و موید باشید.

موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت



جناب آقای حامد هاتفی

مدیر محترم روابط‌عمومی شرکت بیمه ایران معین

انتصاب شایسته جنابعالی را به‌عنوان **مدیر روابط‌عمومی شرکت بیمه ایران معین** تبریک عرض نموده، از درگاه ایزد منان مزید توفیقات برای خدمتی سرشار از شور و نشاط و مملو از توکل الهی در جهت رشد و شکوفایی ایران اسلامی مسالت داریم.

موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت



جناب آقای علی صاحبی

مدیریت محترم روابط عمومی آب و فاضلاب استان تهران

انتصاب شایسته جنابعالی را به‌عنوان **مدیر محترم روابط عمومی آب و فاضلاب استان تهران** تبریک عرض نموده، توفیق روزافزون جنابعالی در جهت پیشبرد اهداف عالیه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران را از خداوند منان خواستاریم.

موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت



جناب آقای محمدرضا پارسیان

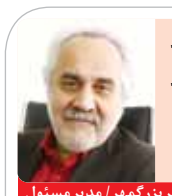
مدیر محترم روابط‌عمومی شهرداری منطقه یک تهران

انتصاب شایسته حضرتعالی را به‌عنوان **مدیر روابط عمومی شهرداری منطقه یک تهران** که بیانگر شایستگی و کارآمدی شما در عرصه‌های مدیریتی است، صمیمانه تبریک عرض نموده، توفیق روزافزون جنابعالی را از درگاه ایزد منان خواستاریم.

موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت

سرمقاله

روابط عمومی باید رافع موانع موجود باشد



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

روابط‌عمومی علم زندگی کردن است. بگذارید کمی نمایشی از روابط‌عمومی حرف بزنم. به‌قول دکتر نطقی، فرض کنید صحنه، بهشت است، بازیگران، آدم و حوا هستند، سیب، عامل روابط‌عمومی خواهد بود؛ به همین سادگی.

روابط‌عمومی یک علم است، دانش است، اما سخت نیست. روابط‌عمومی یک قصه پیچیده نیست. روابط‌عمومی با یک سلام آغاز و با یک لبخند شکوفا می‌شود. در کنار این تعریف ساده، ده‌ها تعریف علمی، پژوهشی، عاطفی و تجربی هم از روابط‌عمومی وجود دارد.

پیشنهاد اول من این است که تعریف‌های علمی را بخوانیم، کمی پژوهش کنیم، با تجربه خود درآمیزیم و عاطفی زندگی کنیم.

ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و توجه به تبلیغات و امثال آنها را بارها شنیده‌اید. سنجش افکار عمومی و ارائه نظر به مدیران و تولید خبر و پاسخگویی و مانند آنها از وظایف اصلی روابط‌عمومی است، اما سخن بر سر این نیست که روابط‌عمومی باید کار واحد تشریفات را انجام دهد یا خیر، پوستر بچسباند یا نچسباند؛ سخن از حکایت تازه جهان از اصول روابط‌عمومی است.

روابط‌عمومی از اصول مبنایی و اهداف یک سازمان سرچشمه می‌گیرد که رمز بقا و پیشرفت سازمان شمرده می‌شود. یکی از آخرین تعریف‌های علمی درباره روابط‌عمومی می‌گوید: «اندیشیدن به وظایف و مسئولیت‌های فرد فرد کارکنان هر سازمان در قبال جامعه و غفلت نکردن از وظیفه و هدفی که سازمان به خاطر آن تشکیل شده است.»

یعنی هر سازمان و شرکت و کارخانه و وزارتخانه‌ای باید به‌تناسب وظایف و مسئولیت‌هایش به مخاطب خود بیندیشد و همه موانع را از میان بردارد. روابط‌عمومی رافع موانع موجود است.

هر سازمان بزرگ یا مغازه کوچک باید به دنبال راهی باشد که به جامعه پیرامون خود بقبولاند که برای خدمت به او به‌وجود آمده است. این راه در هر سازمانی، از هر جایی که شروع و از زبان هر کس که گفته شود، باید از دانش روابط‌عمومی بگذرد تا به جامعه برسد. باید افکار عمومی را جدی گرفت.

اما شاید سوال شود که چرا باید خودمان را در معرض افکار عمومی به‌ویژه رسانه‌ها قرار دهیم؟ آیا نیازی به خبررسانی وجود دارد؟ آیا تبلیغات اهمیت دارد؟ آیا پاسخگویی الزامی است؟ اگر همه این کارها را انجام دادیم، چه تاثیری خواهد داشت؟

بدون شک باید باور کنیم که در دنیای امروز، رسانه و روابط‌عمومی به هم گره خورده‌اند.

پاسخ به هر کدام از این پرسش‌ها یادداشت‌های دیگری را می‌طلبد؛ اما پاسخ اصلی، یک سوال است. باید از کسانی که آن سوال‌ها را مطرح می‌کنند بپرسیم چقدر مردم و مخاطبان را باور دارید؟ کار روابط‌عمومی و رسانه‌ها در باور داشتن مردم تعریف می‌شود. در جهان امروز پاسخگویی و توجه به افکار عمومی یک اصل جدانشدنی از سیاست است.

پاسخگویی و توجه به روابط‌عمومی، علم است؛ جزءلاینفک دانش مدیریت است. در جهان پیشرفته امروز، برای هر تصمیم، قبل از آنکه اعلام شود، پاسخ پرسش‌هایی در آن زمینه فراهم می‌شود.

بارها گفته‌ام رئیس‌جمهوری امریکا و بعضی از کشورهای غربی بعد از انتخاب شدن، در چند زمینه به‌صورت فشرده تحت آموزش کلان دانشگاهی قرار می‌گیرند. دروس «حفظ منافع ملی»، «روابط عمومی» و «پاسخگویی به افکار عمومی» را دوباره با استادان برجسته دوره می‌کنند.

قرن بیست‌ویکم از طرف ۱۹۰ کشور جهان از جمله خود ما به‌عنوان قرن ارتباطات نام‌گذاری شد. حضرت امام خمینی (ره) در همان اوایل انقلاب به دولتمردان تاکید کردند کارهای خود را برای مردم بگویید. تاکید کردند که حتی کارهای کوچک و به‌نظر خودتان بی‌اهمیت را هم به مردم بگویید.

می‌گویند به مردم چه بگوییم؟

خیلی چیزها... از خبرهای دوروبرتان بگویید، ماده اولیه ارتباطات اجتماعی «خبر» است.

رسانه یعنی خبر. وقتی به همدیگر می‌رسیم، می‌گوییم: چه خبر؟ و معمولا جواب می‌شنویم: هیچ، سلامتی؛ اما وقتی حرف‌مان گل انداخت، همدیگر را بمباران خبری می‌کنیم. نخستین درسی که هر استاد روزنامه‌نگاری به آن اشاره می‌کند، این جمله است.

«هر جا که فعالیت و حرکتی باشد باید خبری باشد و جایی که کاری در جریان است، باید کارنامه وجود داشته باشد.» به‌عبارت دیگر هر کاشتی، بعد از مرحله داشت، باید برداشتی داشته باشد.

***

ارتباط روابط‌عمومی‌ها با رسانه‌ها باید براساس کیفیت، تخصص و تیراژ یک نشریه باشد. درج خبر و آگهی در رسانه ۵۰۰ نسخه‌ای هم خوب است، اما مناسب یک روابط‌عمومی پویا نیست.

توجه به دنیای مجازی واقعیت امروز است. توجه به فناوری برتر از وظایف روابط‌عمومی‌ها است. در هر دقیقه ۷۲ ساعت فیلم روی یوتیوب آپلود و ۲۰۰ میلیون ایمیل در جهان ارسال می‌شود. اگر زاکربرگ گفت من رهبر سومین کشور دنیا هستم اغراق نکرده است. وجود یک میلیاردواندی کاربر فیس‌بوک، نشانه درستی این حرف است. روابط‌عمومی‌ها باید بتوانند با استفاده از دنیای مجازی، گفتمان‌سازی کنند.

درباره تبلیغات هم باید دقت کنیم.

برای هر کالایی باید به اندازه خودش تبلیغ کرد. حتی افراد هم باید به اندازه عقل و دانش خود تبلیغ کنند. بزرگ‌نمایی و غلو کردن، خطاست. تبلیغ یک دانش است که باید با تولید هماهنگ باشد.

می‌گویند روزی یک ببر رو به شیری کرد و گفت: تو چرا اینقدر دیوانه‌وار نعره می‌زنی؟

شیر گفت: این نوع نعره زدن، دیوانه‌وار نیست، بلکه نوعی تبلیغ است. به من می‌گویند سلطان جنگل. خرگوش حرف‌های آنها را شنید، دوان‌دوان به خانه برگشت و با خود فکر کرد که کار شیر را انجام دهد و نعره بکشد. نعره او شبیه جیغ بود. روباهی صدای جیغ را شنید و او را بلعید.

روابط‌عمومی‌ها باید در تبلیغات بیشتر دقت کنند، از مطبوعات فقط انتظار تعریف و تمجید نداشته باشند و اجازه دهند رسانه‌ها کارشان را نقد کنند. راه پیشرفت سازمان‌ها از مسیر نقد و توجه به انتقاد و فراهم کردن رابطه دوسویه با اندیشمندان و روزنامه‌نگاران و متخصصان می‌گذرد.

کار در روابط‌عمومی‌ها را برای خود و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم یک فرصت خدادادی ببینیم. آینده سازمان‌ها درگرو وجود روابط‌عمومی‌های قدرتمند است.

پیام انجمن روابط‌عمومی ایران به‌مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی

۲۷ اردیبهشت، روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی را به‌عنوان نخستین نهاد مدنی، صنفی کشور در حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات به فعالان و کارشناسان صدیق و سختکوش این حوزه صمیمانه تبریک می‌گوییم و برای رهروان این مسیر دشوار و حساس در خدمت به مردم و غلبه بر کاستی‌ها و مشکلات، موفقیت روزافزون آرزو می‌کنیم.

از اواخر سال ۹۸ تاکنون فضای ارتباطی جهان و ایران بی‌چون و چرا تحت تاثیرات عمیق ویروس فراگیر کرونا و آسیب‌های غیرقابل جبران جانی و مادی آن قرار گرفته و در این میان چگونگی تدابیر و کیفیت رفتار و عملکرد دولت‌ها، سازمان‌ها و موسسه‌ها در قبال انتظارات مردم و مخاطبان‌شان در معرض داوری روزمره قرار گرفته است.

به این ترتیب توجه به جایگاه و نقش روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان نهاد واسط میان جامعه و دستگاه‌های مختلف در دستور کار قرار گرفته و ایفای وظایف ذاتی و کلیدی این نهاد به‌ویژه در مقوله اعتمادسازی، به نیازی مبرم مبدل شده است.

بی‌تردید شرایط پیچیده کنونی بیش از هر زمان دیگری ضرورت بازگشت به ارزش‌های بلندی چون صداقت، شفافیت، درستی اطلاعات، اجتناب از پنهان‌کاری و تقویت پیوندهای واقعی با نهادهای مدنی و رسانه‌های مسئول را پیش روی روابط‌عمومی‌ها قرار داده است.

ازسوی دیگر گرامیداشت روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی در این برهه حساس به‌معنای کمک به احیا و تقویت این ارزش‌ها در نظام مدیریتی کشور نیز هست، چراکه ارتباطات اجتماعی بخشی از تکالیف مدیریت در هر سازمان و نهادی به‌شمار می‌رود و درواقع اعتقاد قلبی و عملی مدیران به پاسخگویی در قبال افکار عمومی و عمل به این اعتقاد در مسیر تدوین و اجرای برنامه‌های خرد و کلان، مهم‌ترین شرط اعتمادسازی به‌شمار می‌رود.

انجمن روابط‌عمومی ایران همچنین با ادای احترام به جانباختگان فاجعه فراگیر کرونا، مراتب تقدیر خود را به جامعه خدمتگزار نظام سلامت تقدیم و از دست‌اندرکاران امور ارتباطات اجتماعی در تمامی بخش‌ها دعوت می‌کند تا در کنار تسهیل ارائه خدمات دستگاه‌ها و نهادها به مردم در این شرایط دشوار، به سهم خود در زمینه ثبت و مستندسازی تلاش‌ها و انعکاس صادقانه اطلاعات و تقویت فضای اعتماد متقابل با جامعه مخاطبان خود بیش از پیش کوشا باشند.

انجمن روابط عمومی ایران
اردیبهشت ۱۳۹۹

یادداشت

مدیریت روابط‌عمومی، نه روابط‌عمومی مدیریت!



حمید شکری خانقاه/ مدرس دانشگاه:

روابط عمومی‌های دولتی در ساختار سازمانی، جایگاه محکمی ندارند. تغییر جایگاه از اداره کل به مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی هم کمکی به تقویت این بخش نکرد. این بخش در استان‌ها استقلال خود را از دست داد و زیر نظر حوزه مدیریت قرار گرفت!

برای ایجاد روابط‌عمومی یکپارچه باید ساختار سازمانی منسجم، سیستم ارتباطی موثر، منابع مالی و انسانی کافی، مدیریت مستقل، فنون و مهارت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی و رفتارشناسی مخاطبان و... به‌عنوان الزامات «روابط‌عمومی راهبردی» پیاده‌سازی شود و جزو برنامه‌های مدیران قرار گیرد.

مدیران روابط‌عمومی باید بدانند که روابط‌عمومی راهبردی از روزمرگی و کلیشه‌گرایی اجتناب می‌کند و راز موفقیت خود را در ترسیم نقشه راه، اولویت‌بندی برنامه‌ها، تفکیک موضوعات ارتباطی و دغدغه‌های راهبردی از غیرراهبردی، مسئله‌شناسی و استراتژی‌سازی ارتباطی و اتخاذ تصمیمات کلیدی درست برای اخذ نتایج کلیدی درست در نظام ارتباطی سازمان‌ها می‌داند. مسئله اصلی این است که روابط‌عمومی‌ها مسئله‌شناسی ارتباطی را جدی نگرفته‌اند.

به قول معروف اگر ندانیم کجا می‌رویم دیگر فرقی نمی‌کند چه راهی در پیش گرفته‌ایم و اگر می‌دانیم کجا می‌رویم باید برنامه و نقشه راه داشته باشیم.

روابط‌عمومی راهبردی نیاز اساسی جامعه ارتباطی کشور است. سازمان‌ها برای موفقیت در برنامه‌های خود باید به روابط‌عمومی راهبردی روی آورند.

روابط‌عمومی‌ها باید دو گام اساسی را بردارند؛ گام نخست ایجاد نگرش ارتباطی و تقویت مهارت‌های ارتباطی در تمام سطوح سازمان و گام دوم تعیین استانداردهای استراتژی‌های ارتباطی و برنامه‌محوری ارتباطی برای مدیریت نظام ارتباطی سازمان است.

روابط‌عمومی حرفه‌ای مدیریت هوشمند، خلاقانه و چندبعدی ارتباطات انسانی است.

استراتژی‌سازی، برنامه‌محوری، استانداردسازی و کیفی‌گرایی روابط‌عمومی‌ها برای تاثیرگذاری، پاسخگویی و واکنش به نیازهای سه‌جانبه سازمان-جامعه-مخاطب، با بهره‌گیری از الگوهای نوین جهانی برای عمق بخشیدن به نظام ارتباطات سازمانی و ایجاد روابط‌عمومی یکپارچه، ماموریت اصلی مدیریت هوشمند روابط‌عمومی است.

مدیران موفق جهان، همواره روابط‌عمومی‌های موفقی داشته‌اند، این درحالی است‌که امروز مخاطب‌پژوهی و پژوهش‌های افکار عمومی در روابط عمومی‌ها بی‌رمق است...! گرایش روابط‌عمومی‌های ما گرایش اطلاع‌رسانی است و اطلاع‌رسانی آنها بیشتر یک‌بعدی و یک‌طرفه شده است.

اغلب واحدهای افکارسنجی و پژوهش‌های افکار عمومی نیمه‌تعطیل هستند یا کارکرد واقعی خود را از دست داده‌اند. روابط‌عمومی در واقع یک سیستم یکپارچه و منسجم ارتباطی است که باید قادر به ترسیم نقشه ذی‌نفعان باشد و با تحلیل این نقشه گام‌های موثری برای مشاوره و مدیریت نظام ارتباطات سازمان بردارد.

روابط‌عمومی‌ها باید برای ارتقای کیفیت ارتباطات سازمان، برنامه عمل ارائه کنند. روابط‌عمومی در نقش مسئولیت مدیریت ارتباطات سازمان، راهی جز توجه به نیازهای مردم، ذی‌نفعان، منابع انسانی و کیفی‌سازی سیستم‌های ارتباطی ندارد. تصمیمات کیفی، برنامه‌های کیفی و اقدامات کیفی قطعا نتایج کیفی و مبادلات ارتباطی کیفی‌تری در روابط عمومی به همراه خواهد داشت. درنهایت اینکه روابط‌عمومی یک‌سویه و بی‌کیفیت جایگاهی در سازماندهی نظام ارتباطات سازمان ندارد.

شکاف عمیق ارتباطی میان مردم و دولت

ناکارآمدی برخی دولتمردان، روابط‌عمومی‌ها را ناتوان‌تر کرده است! دولت سال‌های درازی است روابط‌عمومی یکپارچه و منسجمی ندارد. این نقص اساسی، در کنار بی‌توجهی به وضعیت نابسامان اقتصادی مردم و مشارکت ندادن آنها در تصمیم‌گیری‌ها و پاسخگو نبودن به مردم، روابط‌عمومی‌ها را بیشتر از هر زمان به حاشیه برده است.

روابط‌عمومی دولتی در این بافت موقعیت ارتباطی بحران، قادر به مدیریت هوشمندانه ارتباطات انسانی و رسانه‌ای نیست. این بحران ارتباطی به‌ویژه در این روزها به شکل کاملا محسوسی به چشم می‌خورد.

پراکندگی کاری، بزرگ‌ترین علت ناکارآمدی روابط‌عمومی‌هاست. افرادی غیرمتخصص در پست‌های تخصصی گرفتار روزمرگی و مناسبت‌گرایی شده‌اند، اغلب خود را بی‌نیاز از مشاوره می‌دانند و به حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی و آموزش‌های تخصصی کم‌توجهی می‌کنند، درحالی که مدیران روابط‌عمومی برای موفقیت خود و سازمان متبوع چاره‌ای جز روی آوردن به تفکر راهبردی ارتباطی، ترسیم نقشه ذی‌نفعان، مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی، تمرکز بر اولویت‌ها، تخصصی و حرفه‌ای عمل کردن، ندارند.

آموزش‌های تخصصی را جدی بگیرید و برای بالا بردن کارآیی و کارآمدی در سازمان، استانداردهای روابط‌عمومی را بالا ببرید.

یادداشت

ارتقای جایگاه حرفه روابط‌عمومی در گرو نگاه علمی و عملی



محمدرضا پارسیان، مدیر روابط‌عمومی شهرداری منطقه یک تهران:

۱۰۰ سال از دانش کلاسیک معاصر روابط عمومی در دنیا و چند هزار سال تاریخی به بلندای آدم و حوا و ۶۰، ۷۰ سال از روابط عمومی علمی در کشور خود ما می‌گذرد، اما هنوز هم در دولت و بسیاری از سازمان‌ها، مدیران، افراد بیکار را روانه اداره روابط عمومی می‌کنند. امروزه روابط‌عمومی به‌عنوان علم، دارای اصول و مبانی اولیه است و عموما شاهد آن هستیم که واژه روابط‌عمومی در میان مردم استفاده می‌شود، بدون در نظر گرفتن اینکه واقعیت روابط عمومی چیست؟

در حدود ۴ دهه‌ای که از ورود رشته روابط‌عمومی به ایران می‌گذرد، این رشته نیز مانند دیگر رشته‌های دانشگاهی پستی و بلندی‌های بسیاری را پشت سر گذاشته، به‌طوری که امروز رشته روابط‌عمومی به‌عنوان یک رشته شناخته شده در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود و دانشجویان بیشتری را نسبت به گذشته به خود جذب می‌کند و از لحاظ کمی نسبتا رشد خوبی داشته است.

موضوع آموزش در روابط عمومی، مورد تاکید جدی همه اساتید و کارکشته‌گان روابط‌عمومی است. تقریبا همه آنها آموزش را یکی از اصول مهم در حوزه روابط‌عمومی می‌دانند. دلیلش نیز مشخص است؛ تا زمانی که افراد ندانند که چه باید انجام دهند و ندانند که به‌دنبال چه چیزی هستند، هیچ نتیجه مطلوبی به‌دست نخواهد آمد. دانشگاه در این زمینه یکی از مهم‌ترین نقش‌ها را ایفا می‌کند.

از همان روزهایی که در ایران رشته روابط‌عمومی مطرح شد ابتدا بیشتر به شکل تجربی بود که بعدتر شکل آکادمیک به خود گرفت و می‌توان گفت مثل بقیه رشته‌ها فقط بحث تجربی در این کار کفایت نمی‌کند. حتی در روزهای ابتدایی ورود این رشته به ایران تصور می‌شد می‌توان این کار را به‌صورت تجربی آموزش داد، اما بعد از رقابت شدیدی که در این رشته به‌وجود آمد، این حوزه نیازمند مهارت‌ها و تکنیک‌های خاصی شد که در اینجا حتما بخش آکادمیک باید به کمکش می‌آمد و در واقع باید تجربه و علم با هم ترکیب می‌شد. این‌گونه بود که ضرورت پیش آمد تا دوره‌های مختلف آموزشی که واژه روابط‌عمومی در میان مردم استفاده می‌شود، بدون در نظر گرفتن اینکه واقعیت روابط عمومی چیست؟

در حوزه روابط عمومی برگزار و دوره‌های تخصصی کاردانی و کارشناسی در کشور راه‌اندازی شود.

راه‌اندازی رشته روابط‌عمومی در دانشگاه‌ها یک اتفاق خوب برای حوزه روابط‌عمومی بود، اما متاسفانه رشته روابط‌عمومی به اندازه سایر رشته‌ها رشد کیفی پیدا نکرد.

یکی از مشکلات اساسی ما در مدارس، آشنا نکردن دانش‌آموزان با رشته‌های مختلف تحصیلی است. گذشته از این دانشجویان ما بعضا از رشته‌ای که وارد آن می‌شوند، شناخت ندارند و تلاش لازم را برای شناخت و تحقیق در این زمینه نمی‌کنند و کاملا بی‌هدف وارد این حوزه می‌شوند. در حوزه‌های کاری هم شناخت دانشجویان بسیار کم است و این امر مستلزم همکاری آموزش و پرورش و آموزش عالی است. در زمینه معرفی رشته روابط‌عمومی وظیفه کارکنان حوزه روابط‌عمومی این است که متقاضیان و علاقه‌مندان به ورود به این رشته را با صنعت و حرفه روابط‌عمومی آشنا سازند و دیگر اینکه خود دانشجویان در این زمینه تحقیق کنند تا با علاقه و شناخت کامل وارد این رشته شوند. در شاخص‌های آموزشی و آکادمیک رشته روابط‌عمومی در ایران نسبت به استانداردهای جهانی، متاسفانه اساتید، دانشگاه‌ها و فضای آموزشی برای آموزش دانشجویان مطلوب نیست، به همین دلیل دانشجویان از آموزش لازم بهره‌مند نمی‌شوند و متاسفانه در دانشگاه‌ها تغذیه علمی مناسب این رشته به دانشجویان نمی‌رسد. در دانشگاه‌ها باید تئوری و عمل در رشته روابط‌عمومی به هم نزدیک شود که متاسفانه این‌گونه نیست. اساتید در دانشگاه‌ها باید خود را مطابق با استانداردها و آموزش‌های جهانی به‌روز کنند، علاوه بر این برگزاری دوره‌های کارورزی می‌تواند تا حد خیلی زیادی به دانشجویان برای یادگیری بهتر کمک کند که با کمال تعجب می‌توان گفت به این دوره اهمیت چندانی داده نمی‌شود و در خیلی از مواقع صوری در دانشگاه‌های کشور اجرا می‌شود. ما نیاز داریم که رشته روابط‌عمومی را در دانشگاه‌ها گسترش بدهیم و عمق آن را بیشتر کنیم. در مقوله نگاه تخصصی به حوزه روابط‌عمومی در دانشگاه‌ها و مهم‌تر از آن در عرصه فعالیت‌های شغلی از آنجا که ارتباط بین دانشگاه و حوزه‌های کاری بسیار ضعیف است و کارکنان روابط‌عمومی به‌دلیل آموزش‌های اغلب ضعیف، نمی‌توانند در سازمان‌ها کارآیی لازم را داشته باشند، در عرصه فعالیت‌های شغلی، نگاهی غیرتخصصی به روابط‌عمومی‌ها می‌شود. اگر دانشگاه‌ها با مراکز شغلی ارتباط لازم را برقرار می‌کردند و در سازمان‌ها برای دانشجویان دوره‌های کارورزی هنگام تحصیل برگزار می‌شد و آموزش‌های روابط عمومی نیز به‌روزتر بود، روابط‌عمومی شکلی تخصصی در سازمان به خود می‌گرفت.

در رشته روابط‌عمومی ویژگی‌های اکتسابی کم نیست و خیلی از ویژگی‌های موردنظر را می‌توان کسب کرد. افراد برای ورود به رشته روابط‌عمومی نیازمند یک هوش متوسط به بالا هستند؛ اما ویژگی که بیشتر مورد نیاز است هوش هیجانی به‌معنی بهره‌مندی از توانایی ارتباطی لازم در محیط‌های گوناگون و سازگاری و تطابق فرد در شرایط متفاوت و نحوه برخورد با افراد مختلف است که به میزان بالایی اکتسابی است.

روابط‌عمومی در کشورهای پیشرفته دنیا، واقعا از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است و ارزش زیادی دارد و دلیل این امر نیز فهم درست جایگاه آن است. آنها فهمیده‌اند که جایگاه روابط‌عمومی در کنار مدیران است و از همان موقع دانشگاه، افراد را متناسب با همین جایگاه تربیت می‌کند.

برگزاری همایش‌ها و سمینارهای تخصصی در حوزه روابط‌عمومی با این شرط که آخرین علوم روابط‌عمومی در آن مطرح و تبادل علم بین افراد در حوزه روابط عمومی انجام شود، اتفاق خوبی است. اگر همایش‌ها و سمینارها علمی باشند و کارگاه‌های متعدد در کنار آن برگزار شود و حوزه‌های دانشگاهی (علمی) را با حوزه‌های کاری (عملی) تلفیق کنند می‌توانند مفید باشند اما اگر تنها دارای نگاه تبلیغاتی و ارائه لوح و... باشند تاثیر مخرب خواهند داشت. نکته مهم اینکه مسئولان ما باید اهمیت و ضرورت روابط‌عمومی را بشناسند و این امر زمانی رخ می‌دهد که سازمان‌های ما به روابط‌عمومی‌شان مقام و منصب بدهند. این خیلی مهم است که از روابط‌عمومی باتوجه به نقش تاثیرگذارش به‌عنوان مشاور استفاده شود.

یادداشت

اندر حکایت ۲۷ اردیبهشت



حسن خسروی
مدرس دانشگاه

روز ۱۷ مه (may) روز جهانی ارتباطات یا مخابرات (communications) است.

نمی‌دانم به چه دلایلی این روز به اصرار و پیگیری پیشکسوتان و علاقه‌مندان جامعه روابط‌عمومی ایران به‌عنوان روز روابط عمومی و ارتباطات (public relations) نام‌گذاری شد؟ چراکه مخابرات یک موضوع سخت‌افزاری است و روابط عمومی یک موضوع نرم‌افزاری یا مغزافزاری. در اینکه در کشور ما باید حتما و الزاما یک روز یا یک هفته به‌نام روابط عمومی و ارتباطات نام‌گذاری شود هیچ شکی نیست و بسیار هم ضروری است؛ اما اینکه چرا این روز باید مصادف با ۱۷ مه (روز جهانی مخابرات) باشد، شاید نیاز به بحث و بررسی و کنکاش بیشتری داشته باشد. به‌نظر می‌رسد روز جهانی مخابرات، به جهت فنی مربوط می‌شود به ارتباطاتی که از طریق نامه، تلگراف، تلفن و... (همان وزارت پست و تلگراف و تلفن سابق) ایجاد می‌شود که نوعا از راه دور و غیرحضوری است، درحالی که روابط عمومی و ارتباطات، ناظر بر تعامل چهره به چهره و مناسبات انسانی فردی و اجتماعی رودررو و زنده است. در گذشته نه‌چندان دور، ما دارای وزارت پست و تلگراف و تلفن بودیم که به‌دلیل پیشرفت فناوری، پیدایش ماهواره، موبایل و اینترنت، لاجرم نام وزارتخانه مزبور را مثلا بروزرسانی کردیم که تبدیل شد به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات که معادل انگلیسی آن می‌شود وزارت (ICT) یا Information and Communications Technology Ministry

همانگونه که از نام این وزارتخانه مستفاد می‌شود وزارت ارتباطات یعنی وزارتخانه‌ای که کار همان پست و تلگراف و تلفن را با ورژن جدید و تغییر شکل یا ارتقا یافته آن انجام می‌دهد و روشن است که در اینجا مراد و مقصود از ارتباطات (communications) همانا ابزارها و تجهیزات و سخت‌افزار است؛ حال آنکه مقصود از ارتباطات در علوم انسانی ناظر بر روابط و مناسبات و تعاملات فردی و اجتماعی است که البته می‌تواند با استفاده از همان سخت‌افزارها و... نیز انجام شود؛ بگذریم.

روز جهانی مخابرات (communications) را چه روز مخابرات بنامیم و چه روز روابط عمومی و ارتباطات، چیزی از ارزش‌های روابط عمومی کم نمی‌شود. برای اهالی روابط عمومی در وهله اول مهم این بوده که یک روز در تقویم به نام‌شان باشد. در واقع آنان به مرگ گرفتند که دست‌اندرکاران به تب راضی شوند، اما حالا که ۲۷ اردیبهشت به‌عنوان روز روابط عمومی و ارتباطات نام‌گذاری شده باید دولتمردان فعالیت‌ها و برنامه‌ها و اقداماتی درخور و شأن این روز مهم انجام دهند که متاسفانه هیچ دولتی در طول ۴۰ سال گذشته آنطور که باید و شاید حق و حقوق روابط‌عمومی را ادا نکرده است. آنقدرها که در ادارات و سازمان‌ها به امور مالی و امور اداری و... عزت و احترام می‌گذاریم به روابط عمومی اهمیتی نداده‌ایم و این نقیصه و بی‌توجهی باعث شده دولت‌ها همواره در تنویر افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی و... با مردم دچار چالش‌های اساسی باشند.

حقیقت آن است که روابط‌عمومی، دغدغه مدیران ما نیست، چون جنس آن را درک نکرده و به تاثیرات جادویی و شگفت‌انگیز آن در راه موفقیت سازمانی پی نبرده‌اند. دولت‌های ما همواره میراث‌دار انواع و اقسام مشکلات، گرفتاری‌ها، نقایص، کارهای نیمه‌کاره و اشتباهات دولت‌های قبل از خود بوده‌اند؛ بنابراین درگیر بودن با مسائل و مشکلات ریز و درشت داخلی و خارجی هیچ‌گاه اجازه نداده که به‌طور اساسی و بنیادین به موضوع روابط عمومی پرداخته شود. این امر سبب شده به روابط عمومی به‌عنوان یک موضوع دست‌چندم و کم‌اولویت نگریسته شود. دلیل این مدعا وضعیت غم‌انگیز روابط عمومی در سازمان‌های ما از حیث انتصابات، بودجه، اختیارات، پرسنل و میزان اعتمادی است که به آنها داریم. در هر حال متولی و صاحبکار اصلی روابط عمومی، دولت است و هر آنچه که مربوط به ضعف و نقصان و اشکالات روابط‌عمومی‌هاست مستقیما متوجه دولت خواهد بود. روابط‌عمومی به‌عنوان هنر هشتم جزو مشاغل سخت و در عین حال پردرآمد در جهان مدرن به‌شمار می‌رود و آژانس‌ها و شرکت‌های روابط عمومی نقش بسیار مهمی خصوصا در مقوله انتخابات ایفا می‌کنند. اما در کشور ما در اثبات بی‌توجهی دولت‌ها نسبت به روابط‌عمومی همین بس که کله‌پزها هم اتحادیه و صنف و سندیکا و متولی دارند اما با کمال تاسف و تاثر شدید، روابط‌عمومی‌ها هیچ ملجأ و پناهگاه و صنفی قانونی و تاثیرگذار و قدرتمند و محل رجوع ندارند؛ تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل.

در پایان از دولتمردان می‌خواهیم که لطفا حق و حقوق روابط عمومی را ادا کنند، چراکه روابط‌عمومی دارو ندار سازمان است؛ همین.

روابط عمومی و جایگاه آن به عنوان رسانه



۲۷ اردیبهشت روز روابط عمومی نام‌گذاری شده و همین امر نشان از اهمیت این موضوع دارد. روابط‌عمومی‌ها براساس نیاز جهان امروز شکل گرفتند تا در کنار رسانه‌های خبری در تعاملات اجتماعی شفاف‌سازی بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر خواسته‌ها و نیازهای مردم در اختیار مدیران سازمانی قرار گرفته و این امر منجر به اعتماد ملی به عنوان مهم‌ترین سرمایه اجتماعی شود.

روابط عمومی و حرکت خلاف جریان آب

خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران: اصطلاح روابط عمومی به مفهوم کنونی نخستین‌بار سال ۱۸۹۷ میلادی(۱۲۷۶ خورشیدی) در یک موسسه امریکایی مطرح شد و فعالیت آن به شکل کنونی از زمانی آغاز شد که موسسه‌های اقتصادی و دولت‌ها، افکار عمومی را در سرنوشت خود موثر دانسته و دریافتند که فقط با روابط عمومی است که می‌توانند اذهان عمومی را مجذوب کرده و به فعالیت خود رونق بخشند. آنها همچنین دریافتند که باید برای فعالیت‌های خود اعتماد عمومی را به‌دست آورند. اما از دیرباز کشور ما دچار نوعی ترس از واقعیت و ابراز حقیقت بوده و همچنان با آن دست به گریبان است. دروغ را نوعی فرار رو به جلو می‌پندارند و برای نجات خود، سازمان خود و هر آنچه منافع سازمان و نهادی که در آن فعالیت می‌کند از آن استفاده می‌کنند. این نوع دیدگاه بر افکار ما و این فرهنگ چیره شده و برنامه‌هایی را که برای ایجاد تفاهم و همدلی و اعتمادسازی طرح‌ریزی می‌کنیم با خدشه روبه‌رو و حرکت روابط عمومی ما را بسیار مشکل و ناممکن کرده است. به‌ویژه آنکه، بیشتر مدیران و مسئولان و کارفرماها با جنس کار روابط عمومی آشنا نبوده و با این فرهنگ بزرگ شده و رشد پیدا کرده‌اند، با آن انس گرفته و در نتیجه بهترین راه برای رویارویی با مردم را این فرهنگ غلط می‌دانند.

از دیر باز در فرهنگ ما گفته‌اند «دیوار موش دارد و موش گوش» بنابراین باید سکوت کنیم یا «زبان سرخ سر سبز می‌دهد بر باد» یا «آهسته برو آهسته بیا که گربه شاخت نزنه»، پس باز هم بهترین راه سکوت اعلام شده است. زیباترین مثال برای فرار از بیان مطالب، آن است که می‌گوید «صدف زان سبب گشته گوهر فروش که از پای تا سر همه گشته گوش» یا می‌گوید «دادند دو گوش و یک زبان از آغاز» یعنی که دو بشنو و یکی بیش مگوی. این ضرب‌المثل‌ها همه حکایت از یک نشان دارند، آنکه حقیقت تلخ است و نباید سخن گفت.

هنر روابط عمومی، اطلاع‌رسانی و آگاهی است اما با توجه به این ضرب‌المثل‌ها در ایران‌زمین کمتر خریدار دارد و همه به سوی نوعی شایعه‌پراکنی رفته و نشریه‌های زرد جان می‌گیرند. دروغ و بزرگنمایی رونق گرفته و زیردستان برای عقب نماندن از قافله تمام ضعف‌های مدیران را پنهان و برای رسیدن به آب و نانی فقط مدیحه‌سرایی کرده و در همه ابعاد زندگی آن را گسترش داده و آن را عین حقیقت و واقعیت می‌شمرند. به این ترتیب، روابط عمومی با تازیانه کنار می‌رود و جای آن را تبلیغات غیرواقعی می‌گیرد. در این موقعیت روابط عمومی تا کجا می‌تواند مقاومت کند و بر خلاف جریان آب رودخانه مواج و خروشان دروغ، چشم بسته و در مقابل همه ضعف‌ها شنا کند؟ این جریان آب که تند و قوی حرکت می‌کند، حقیقت را سرنگون و تبلیغات را جایگزین آن می‌کند. هیچ شرکت و سازمانی سعی نخواهد کرد از چالش‌ها و نقاط ضعف خود براساس قدرت روابط عمومی فرصت ایجاد کرده و با گفتن حقایق به‌جای بی‌اعتمادی، باور مردم را تقویت و اعتمادسازی کنند. در این فضا مشاهده می‌کنیم شایعه‌ها اوج می‌گیرند و هر گوینده‌ای، هر رسانه‌ای، هر شبکه‌ای از هر دری سخن گفته و مخاطبان و مردم به هر آنچه گفته می‌شود، شک کرده و بی‌اعتمادی و ناامیدی در جامعه گسترش پیدا می‌کند. «حال دنیا باز پرسیدم من از فرزانه‌ای گفت یا خوابی است یا بادی است یا افسانه‌ای» آنچه می‌توان گفت و آنچه می‌توان نوشت آنکه درک روابط عمومی علمی بسیار سخت است و گفت‌وگو و صحبت بدون دیوار و بدون ترس مشکل است. به‌سادگی نمی‌توانیم بدون بزرگنمایی و غلو کردن به‌طور شفاف و آشکار فعالیت‌های خود را به‌عنوان آنچه می‌توانیم بدون کم و زیاد کردن ارائه کنیم و با مخاطبان خود در میان گذاشته و با گوش شنوا به انتقادها و پرسش‌های ذی‌نفعان آنچه را که انتظار دارند، شنیده و برای آن راه حل پیدا کنیم. این روزها و در دو ماهه گذشته کشور عزیزمان مانند بسیاری از کشورهای جهان با بحران ویروس کرونا روبه‌رو است و برای نجات از فاجعه بدون شک هیچ راهی به‌جز همکاری همه آحاد جامعه و اطلاع‌رسانی اصولی از سوی نهادهای موظف و دست‌اندرکاران وجود ندارد تا بتوانند اعتماد عمومی را به‌دست آورند. برای موفقیت روابط عمومی راهکار بسیار تعریف شده، اما زمانی می‌تواند موفق عمل کند که برخلاف جریان رود که در کشور حرکت می‌کند، شنا کرده و حقایق را با مردم مطرح کند و این موضوع دشوار است. آیا آمار درستی از مبتلایان به کرونا داریم؟ آیا بیمارستان‌های ما جملگی در خدمت جامعه هستند؟ آیا روابط عمومی می‌تواند با شفافیت کامل چگونگی این فعالیت‌ها و اقدام‌های انجام شده را بیان کند؟ با وجود اینکه بسیاری از پزشکان و پرستاران و کادرهای درمانی جان خود را در کف اخلاص برای مردم قرار داده و تلاش گرانبهایی می‌کنند، اما شاهد هستیم برخی از بیمارستان‌ها همراه نیستند. داریوش بزرگ زمانی که برای ایرانیان دعا می‌کند، از خداوند می‌خواهد ایرانیان را از ۳ چیز محفوظ بدارد، دشمن، خشکسالی و دروغ. این فرهنگ بیش از هزار سال ریشه دارد و تا وقتی می‌توانیم به آسانی دروغ گفته (دروغ مصلحت‌آمیز) این فرهنگ با روابط عمومی همخوانی ندارد و اهداف آن با یکدیگر متفاوت است. یک‌بار دیگر روابط عمومی را تعریف می‌کنیم. شادروان دکتر حمید نطقی، پدر روابط عمومی ایران می‌گوید، هیچ شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محیط خود نمی‌تواند بی‌اعتنا بماند. رشته‌های گوناگون ارتباطات همه موجودات را چنان به‌هم پیوند داده است که با ترقی و دگرگونی تکنیک‌های ارتباطی بازتاب حادثه‌ای در یک گوشه در اندک زمانی در همه جا فرو می‌پیچد و کم‌وبیش همه چیز را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. وجود دستگاهی که استادانه به چنین تحقیقی اقدام و به‌درستی نتیجه‌گیری کند و با تکیه به اطلاعات، مدیران را از نتایج تصمیم‌هایشان آگاه کرده و در صورت لزوم عامه علاقه‌مندان را نسبت به کم و کیف و دلایل تصمیم‌های مدیران آگاه کند، تعریف روابط عمومی می‌شود. برای مدیریت نعمت بزرگ همین روابط عمومی ماست. روابط عمومی در فضایی که برخی تمایل به پنهان کاری دارند و فساد پرورش یافته، برای مبارزه با آن نقش بزرگی در شفاف‌سازی ایفا می‌کند تا بتواند مردم را آگاه کند و این شفاف‌سازی دقیقا برخلاف جریان رودخانه شنا کردن است. آن عده‌ای که روابط عمومی را انتخاب کرده‌اند وظیفه بسیار سنگینی برعهده دارند. ضرب‌المثل‌های ایرانی برای نگفتن و پنهان کردن و فقط گوش دادن بسیار است، اما روابط عمومی باید بر خلاف آن عمل کند و با مردم تعامل کرده و سخن بگوید. صدف گوهر فروش است اما چه کسی و چگونه باید مردم را از درون صدف آگاه کند؛ تا زمانی که صدف دهان باز نکند هرگز درون آن شفاف نمی‌شود. زبان سرخ برای بیان حقایق کمی تلخ است اما تا زمانی که آشکار نشود محیط ما سالم نمی‌شود. اگر آرام حرکت کنیم که اتفاقی رخ نمی‌دهد و سرعت در اطلاع‌رسانی را درک نمی‌کنیم. باید با مردم سخن گفت و اعتماد عمومی را بالا برد؛ بنابراین روابط عمومی کار سختی در پیش دارد. شاید اگر متخصصان و کارشناسان در جای خود قرار گیرند و افراد کوچک جای افراد بزرگ را نگیرند و علم و تخصص مبنای فعالیت‌ها شده و شاهد رانت و باند نباشیم آنگاه روابط عمومی به وظیفه خود بهتر عمل کرده و راه را برای تعامل سازمان با افکار عمومی باز کند. آنچه ما از پدر روابط عمومی ایران آموخته‌ایم با آنچه امروز در فعالیت روابط عمومی‌ها مشاهده می‌کنیم فرسنگ‌ها فاصله دارد. آنچه در این دوران برای آرامش مردم نیاز داریم تا از تشویش و دلهره بیشتر اذهان عمومی پرهیز شود، عبارتند از:

۱. مدیران خود را به پرهیز از دروغ تشویق کنیم.

۲. مردم را به دستیابی به اخبار واقعی و به دور از از رسانه‌های زرد به‌منظور جلوگیری از شایعه و دروغ آگاه کنیم.

۳. جریان آب را به راه درست و هموار برای آبادی سرزمین‌مان هدایت کنیم.

۴. قدردان پزشکان و پرستاران با وجدان کشورمان باشیم و برای سلامتی آنها دعا کنیم.

تثبیت جایگاه روابط عمومی با قانون جامع سازمانی

فیروزه عسگری، کارشناس ارتباطات: هر فناوری جدیدی، دریچه‌ای است به دامنه اطلاعات رو به گسترش تک‌تک افراد یک جامعه که در آن زندگی می‌کنند. رسانه‌های کنونی، جهان ما را تبدیل به جهان شیشه‌ای کرده‌اند و تولید انبوه اطلاعات، حق انتخاب شهروندان امروزی را بالا برده و دسترسی آنها را به منابع و اخبار بیشتر کرده است.

انجمن روابط عمومی امریکا در آخرین تعریف از روابط عمومی در سال ۲۰۱۲ می‌گوید: «روابط عمومی یک فرآیند ارتباطی راهبردی است که روابط سودمند متقابل میان مردم و سازمان را تسهیل می‌کند»

فرآیند ارتباطی راهبردی از تحقیق و تحلیل بر پایه نقاط قوت و ضعف شکل می‌گیرد که با برنامه‌ریزی در سطوح بلندمدت و کوتاه‌مدت ادامه می‌یابد و در نهایت با برقراری ارتباط به اهداف سازمانی دست یافته و با دریافت بازخورد مناسب نسبت به ارزیابی این فرآیند، ارتباطات به وقوع می‌پیوندد.

امروزه روابط عمومی در سطح جهانی یک پدیده مهم و اثرگذار در عرصه ارتباطات جمعی با رویکرد ارتباط مشارکتی و تعاملی با مخاطبان و ذی‌نفعان بوده و به یک واحد تحلیلگر و اتاق فکر سازمانی تبدیل شده است. لیکن، روابط عمومی، تلفیقی از علم، فن و هنری است که باوجود قدمت بیش از نیم قرن در ایران، همچنان از لحاظ مفهومی، اهمیت، جایگاه و کارکردهای حرفه‌ای و تخصصی خود با آسیب‌ها و چالش‌ها و مشکلات جدی روبه‌رو است.



متاسفانه نگاه به واحدهای روابط عمومی در کشور، بیشتر یک نگاه سنتی با رویکرد مراسم‌گرایی، تبلیغاتی و تشریفاتی است. نگاهی که روابط عمومی را در بسیاری از موارد در حد نصب یک بنر تنزل می‌دهد؛ در صورتی که از نگاه جهانی قرار است روابط عمومی تسهیل‌کننده ارتباط بین سهامداران، مخاطبان و مردم با مسئولان باشد. براساس تعریف و جایگاه روابط عمومی در جهان، امروزه هیچ کاری بدون حضور مردم قابل حل و فصل نیست. از این‌رو برای رسیدن به برقراری فرآیند ارتباطی راهبردی در راستای تحقق اهداف یک سازمان، روابط عمومی باید بتواند با مردم ارتباط خوبی برقرار و آنها را تشویق کند به صحنه بیایند و درباره سرنوشت خود در تمام زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... دخیل باشند. از این‌رو، کارکرد اجتماعی در روابط عمومی‌ها بیش از پیش اهمیت پیدا کرده، تا جایی که رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها فرصت‌های بی‌نظیری را به‌وجود آورده است. شبکه‌سازی در فضای مجازی و مدیریت اجتماعات مجازی از رویکردهای جدیدی است که در روابط عمومی‌ها به‌شدت پر رنگ شده است. به‌طور مثال، اگر بخواهیم درباره مسائل اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری در بورس برای رونق اقتصادی و پیرو نام‌گذاری سال ۹۹ یعنی «جهش تولید» کاری به پیش ببریم، نیازمند حضور آگاهانه مردم هستیم. مردمی کردن کارها یکی از شاخص‌های اصلی روابط عمومی به‌شمار می‌رود. کار روابط عمومی‌ها پایش اطلاعات شفاف برای ذی‌نفعان است.

در دنیای بهم تنیده ارتباطات، تعریف روابط عمومی کمی پیچیده‌تر شده و تعریف سنتی روابط عمومی به رفوگری و توجیه‌گری رسیده است. در صورتی که ما در عصر ارتباطات نیازمند یک تعریف شیشه‌ای از روابط عمومی هستیم. اگر روابط عمومی‌ها همچنان یک نگاه سانسورکننده همانند قبل از عصر ارتباطات در جریان انتقال اطلاعات داشته باشند، هرگز نمی‌توانند به فرآیند ارتباطی راهبردی در مسیر انتقال اطلاعات به مخاطبان، موفق عمل کنند.

از آنجایی که روابط عمومی در ایران از داشتن یک قانون جامع کامل و مانع تاکنون بی‌بهره بوده؛ همین عامل باعث شده وظایف نوشته و نانوشته زیادی بدان تحمیل شود. از دیگر موانع این روند، اعمال سلیقه مدیران بالادستی است که باعث عدم رشد روابط عمومی‌ها شده و این بخش‌ها در یک دهه گذشته به مرز خطر رسیده است، تا جایی که مسئولان نسبت به عزل و نصب مدیران و کارشناسان این حوزه دست به ماشه هستند.

اگر در کشور یک قانون جامع روابط عمومی وجود داشت، بهبود سازمانی این واحد موثر و گمنام را بیشتر شاهد بودیم، زیرا روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد و تمام واحدها ملزم به همکاری با آن باشند.

کارکنان روابط عمومی با حرکت به سمت تبلیغات از ارتباطات مشارکت‌آمیز به سمت ارتباطات سلطه‌آمیز گام برمی‌دارند و گام‌به‌گام از فلسفه روابط عمومی که همانا مردمداری است، دور می‌شوند و در نهایت به یک روابط عمومی منزوی و گوشه‌گیر تبدیل می‌شوند که در بلندمدت از تخصص خود چنان دور می‌شوند که برای بقای سازمانی خود حاضرند در واحدهای دیگر فعالیت کنند. از این‌رو، این جایگاه سازمانی نیاز جدی به یک قانون جامع و واحد در کشور دارد.

خوشبختانه، با قرار گرفتن ابزار رسانه‌های اجتماعی در اختیار روابط عمومی‌ها تا حدودی این نگاه تبعیض‌آمیز مدیران بالادستی از رویکرد روابط عمومی‌ها در سال‌های اخیر کمرنگ‌تر شده است، اما هنوز کافی نیست و همچنان نیازمند تغییر نگاه مدیران ارشد سازمان‌ها به روابط عمومی از رویکرد مراسم‌گرایی و تبلیغاتی به کارشناسی و حرفه‌ای‌گرایی در راستای شبکه‌سازی در فضای مجازی و مدیریت اجتماعات با ایجاد قانون جامع در کشور هستیم.

«جهش تولید» با اشتغال پایدار محقق می‌شود



سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: جهش تولید، عامل اصلی تاب‌آوری اقتصاد ملی و لازمه تحقق معیشت و اشتغال پایدار است. به‌گزارش شاتا، حسین مدرس‌خیابانی با اشاره به ابعاد گوناگون «جهش تولید»، از آن به‌عنوان راهبرد گذر از تنگناهای فعلی اقتصاد ایران یاد کرد. وی با اشاره به اهمیت راهبردی عناوین سال گفت: نخستین نکته این است که شعارهای سال فقط یک نماد نیست که فقط با چند همایش، بنر، تابلو و شعار با آن برخورد کنیم، بلکه این شعارهای سال تعیین اولویت‌های کشور است. یعنی امسال تولید، اولویت محوری کشور است. به این معنا که باید امسال تمام منابع ما ازجمله منابع انسانی، طبیعی، مالی و فناوریکی ما همگی در خدمت این مسئله‌محوری قرار بگیرند.مدرس‌خیابانی ادامه داد: ظرفیت‌سازی که در بخش‌های بزرگ صنعتی، کشاورزی، معدنی و حتی خدماتی در طول مدت‌ها ایجاد کرده‌ایم، سال‌های طولانی به‌دلیل ایجاد درآمد به‌وسیله منابع نفتی و صادرات نفت، معطل‌مانده بودند. امری که به‌نظر می‌رسد در فضای تحریم مهم است آنکه ما نباید برای تامین نیازهای کشور خودمان منتظر کسی باشیم. سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به‌دلایل اهمیت توجه به تولید ملی در شرایط بحران شیوع ویروس کرونا، انتخاب «جهش تولید» به‌عنوان شعار سال ۱۳۹۹ را برآمده از شرایط محیطی و پیرامونی جامعه ایران دانست و ادامه داد: نکته مهمی که باید امسال به آن توجه کنیم، بحث استفاده از ظرفیت‌های نیمه‌تمام است. یعنی بخش عمده‌ای از پروژه‌های تولیدی در سال ۹۸ نیمه‌تمام مانده بود و طبیعی است که باید فرصتی داده می‌شد که کارهای نیمه‌تمام در بخش‌های گوناگون اقتصادی کشور، نیروگاهی و نفت به انجام می‌رسید. مدرس‌خیابانی با اشاره به کتاب «هنر تحریم‌ها، نگاهی از درون میدان» نوشته «ریچارد نفیو»، گفت: اگر دقت کنید در این کتاب، امریکایی‌ها دو هدف اصلی دارند که یکی آسیب زدن به تولید و دیگری آسیب رساندن به معیشت است. خوشبختانه با ادامه بحث تحریم‌ها و تنگ‌تر شدن حلقه محدودیت‌ها آنها نتایج عکس گرفتند و تولید در بیشتر رسته‌ها به‌جز یکی دو رسته از جمله خودرو، نسبت به سال قبل افزایش داشته و این در سخت‌ترین شرایط تحریم است. سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت یادآور شد: در بحث تامین مواد اولیه، بخشی از تولیدمان باید از خارج تامین می‌شد اما با تمام محدودیت‌ها توانستیم افزایش تولید را رقم بزنیم. مدرس‌خیابانی در ادامه با اشاره به اهمیت دو رکن «معیشت» و «اشتغال» مردم در سال ۱۳۹۹، جهش تولید را لازمه تحقق این دو هدف دانست و افزود: در بحث جهش تولید می‌خواهم به ارتباط میان تولید و معیشت اشاره کنم که جهش تولید ما باید بتواند امنیت غذایی و معیشت مردم را تامین کند. بحث تولید هم از منظر اشتغال است و هم اینکه باید منجر به خوداتکایی کشور شود تا مشکل بزرگ بیکاری کشور را هم به‌نوعی حل کنیم.

آگهی تغییرات شرکت رایکا پلاست مهرگان سهامی خاص به شماره ثبت ۳۹۱۶۵۹ و شناسه ملی ۱۰۳۲۰۴۲۶۱۹۰ به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۸.۱۲.۱۴ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : موسسه حسابرسی وخدمات مدیریت آرمان روش(حسابداران رسمی) به شناسه ملی ۱۰۱۰۰۵۵۲۰۶۰ و سمیرا حسینی فیروزآبادی به کد ملی ۶۶۴۹۹۱۸۱۷۲ به ترتیب به سمت بازرسان اصلی وعلی البدل شرکت به‌مدت یک سال مالی انتخاب شدند.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۴۹)



یادداشت

نقش روابط عمومی‌های صنعتی در بحران کرونا



احمد پاکزاد
قائم مقام گروه صنعتی ماکارونی ساوین

همزمان با اقدامات بهداشتی مبارزه با بیماری کرونا، اقدامات بازاریابی و روابط عمومی سازمان‌ها نیز باید در راستای افزایش آگاهی عمومی مصرف‌کنندگان، کارکنان و ذی‌نفعان، هدایت و تلاش‌های مضاعفی در تدوین و اجرای برنامه‌های ارتباطی با محور «کرونا» انجام شود.

تقریبا تمام سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی، عمومی و خصوصی درگیر پیامدهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی این همه‌گیری جهانی شده و بیش از ۸۰درصد محیط کسب‌وکار تحت‌تأثیر اثرات مثبت و منفی آن قرار گرفته است. در چنین شرایطی، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، تلاش در راستای ایجاد حس آرامش به جامعه بوده و روابط‌عمومی، نوک پیکان این جریان است.

هر سازمانی به نوبه خود با این بیماری درگیر شده است، از این‌رو تلاش خواهد کرد خدمات یا محصولات خود را منطبق با شرایط دوران اپیدمی وفق دهد. این بدین معناست که به احتمال زیاد، رویه‌ها و فرآیندهای پیشین تغییر خواهد کرد و جامعه مخاطب (کارکنان، ذی‌نفعان و مصرف‌کنندگان) دچار سردرگمی خواهند شد. این تغییر بسته به نوع و اندازه سازمان، متفاوت است.

کاملاً طبیعی است که این تغییرات برافزایش فاصله‌گذاری و پاسخگویی از راه دور تأکید خواهد کرد. بدین ترتیب برنامه‌های ارتباطی باید اطلاعات واضح و به‌روز را درباره نحوه پاسخگویی سازمان در شرایط بحران، با حداقل کلمات عجیب و غریب ارائه دهد.

در این برنامه‌ها، شرایط جدید سیاست‌های سازمان با تأکید بر موارد زیر تنظیم و منتشر می‌شوند:

۱- تشریح تغییرات اعمال‌شده در فرآیندهای اصلی و فرعی سازمان؛

۲- بیان تأثیر تغییرات نحوه پاسخگویی به تقاضاها؛

۳- تشریح اقدامات محافظت از کارکنان و محصولات برای جلوگیری از آلودگی به ویروس؛

۴- تشریح چگونگی تأثیرگذاری تغییرات بر خدمات به مشتری و نحوه بهینه ارتباط او با سازمان؛

۵- تعیین محدوده زمانی (آغاز عملیات تغییر). طبیعتا زمان پایان نامحدود خواهد بود.

نکات مهمی که در این زمینه باید مدنظر و توجه برنامه‌ریزان روابط عمومی قرار گیرد، عبارتند از:

- تنظیم و اجرای برنامه‌های ارتباطی، روندی مستمر دارد، پس لازم است حسب اندازه سازمان، تأثیرات، تغییرات مجدد و نتایج، دائم در اختیار جامعه هدف قرار گیرد.

- بحران کرونا، دارای شرایط ثابتی نیست؛ بنابراین سازمان نیازمند انعطاف در فرآیندهای خود است و بلافاصله باید آخرین شرایط به‌طور روشن به اطلاع جامعه هدف رسانده شود.

- ضروری است در تنظیم بیانیه‌ها، روش‌های متنوعی به‌کار برده شود. مسلما استفاده از یک شیوه به‌طور دائمی، میزان سطح اثرپذیری مخاطب را به مرور زمان کاهش می‌دهد. بیانیه مکتوب، استفاده از ویدئو و بهره‌گیری از طرح‌های اینفوگرافی در تنظیم و انتشار محتوا مؤثر هستند.

- انتشار درست بیانیه‌ها، مستلزم افزایش سطح پوشش است. ضروری است از تمامی ابزارهای رسانه‌ای در دسترس و شکاف‌های ارتباطی استفاده شود. وب‌سایت سازمان، صفحات اختصاصی در شبکه‌های اجتماعی، خبرگزاری‌ها و سایر صفحات مجازی با دنبال‌کننده بالا و سایت‌های مرتبط ابزارهایی هستند که پوشش را افزایش خواهند داد.

- رویکردهای آموزشی در تنظیم محتوای بیانیه‌ها یکی دیگر از روش‌های مناسب برای افزایش تأثیرپذیری است. به‌ویژه آنکه لحن رسمی و خشک نداشته و باورپذیرتر به نظر می‌رسد.

- سازمان باید دقت کند محتوای پیام، خارج از دامنه فعالیتی او نباشد و به هیچ وجه در حوزه‌هایی که تخصص مکفی ندارد، وارد نشود. به‌عنوان مثال، بیانیه یک سازمان تولیدی در صنعت غذا، الزاما باید حول محور تولیدات مرتبط با خود باشد و نباید به مقوله مراقبت‌های پزشکی در بیمارستان‌ها، ورود کند.

- تکرار بیش از حد یک پیام، اثرات منفی بر اذهان مخاطبان وارد می‌کنند، بنابراین روابط عمومی‌ها باید تعداد انتشار هر پیام را کنترل کنند.

- شرایط بحرانی مانند بحران کرونا، اصلا زمان مناسبی برای تبلیغات مستقیم نیست. در واقع اگر محتوای پیام مضمون «ببینید ما کار بسیار خوبی انجام می‌دهیم» متبادر شود، به‌طور قطع باعث اثرات منفی بر ذهن مخاطب خواهد شد. در چنین روزهایی مخاطبان حوصله چنین مطالبی را ندارند.

- مخاطبان در روزهای سخت، بیشتر به‌دنبال همدلی و اخبار امیدبخش هستند. مسلما اخبار ناامیدکننده، صورت افکار عمومی را خراش می‌دهد.

- در چنین روزهای سختی، افتخار واقعی برای سازمان و روابط عمومی آن، «اثبات بودن و ماندن در کنار مردم» است.

یادداشت

فصل جدید هنر هشتم مبارک



محمدرضا انواری، مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل گروه صنعتی ایران‌خودرو

برخی همه‌گیری‌ها، برخلاف همه‌گیری ویروس اخیر، اتفاق خوشایندی است. مثلا وقتی می‌گویند، در عصر حاضر به‌واسطه رسانه‌های جدید، هر فرد، یک رسانه است، دیگر برای تبریک روزی که به‌نام روابط عمومی و ارتباطات نام‌گذاری شده، دچار بدفهمی در انتخاب مخاطب نمی‌شویم. دیگر این روز، مخاطب خاصش را از دست می‌دهد و می‌تواند بسته به گستره پرشمار پیش‌رو، مخاطب صید کند و به همه آنها این مناسبت تبریک گفته شود.

۲۷ اردیبهشت، روزی که در سطح جهانی به‌عنوان «روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی» نام‌گذاری شده است را به همه همکاران روابط عمومی تبریک می‌گوییم و تاکید و تصریح می‌کنیم که همه در حکم فعالان رسانه‌ای هستند، اگر قدردان آنها باشیم.

ظاهرا تازه دارد، نقش و جایگاه روابط عمومی خوش می‌نشیند و می‌توان آن را «هنر هشتم» نامید. تا حالا اگر منازعه بر سر این بود که در میان انواع هنرهای موجود، بعد از هنرهای هفت‌گانه، کدام هنر هشتم است و اگر روزی در هر گوشه‌ای هنری مهجور خود را مدعی آن می‌دانست، حالا با احترام به همه هنرمندان این عرصه‌ها باید اذعان کرد که در این میانه و میدان با وجود این همه رسانه، تنها جایگاه هنر هشتم را باید به‌نام «ارتباطات و روابط عمومی» نشان‌دار کرد.

اما مگر کار «رسانه» چیست که باید هنرش دانست و فعالیت در آن را هنرمندانه خواند؟

پاسخ بدون پیچ‌وتاب خلق «سرمایه اجتماعی» است.

حالا چه زمانی این رسانه با اقبال مخاطب روبه‌رو یا آن سرمایه خلق می‌شود؟

ما چه زمان در رویارویی با پیامی که از رسانه‌ها منتشر می‌شوند -فرقی نمی‌کند، کدام رسانه- نسبت‌به آنچه دریافت کرده‌ایم، قانع می‌شویم، آن را می‌پذیریم یا مجاب می‌شویم؟

بی‌تردید پاسخ به پرسش‌های فوق این است، وقتی که اعتماد شکل بگیرد. وقتی به ما اعتماد کنند، پیام ما را می‌پذیرند. نسبت منبع پیام برای رسانه در مقام دریافت‌کننده و انتشاردهنده آن نیز همین‌گونه است.

در سه‌گانه پیام، رسانه و مخاطب، «ارزش» زمانی ایجاد می‌شود که مخاطب به آن دو منبع دیگر اعتماد کند. اگر مخاطب اعتماد نکند، سودی حاصل نمی‌شود. به‌عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی، محصول همین اعتماد است.

اینجاست که نقش روابط عمومی و ارتباطات تعریف شده، اهمیت پیدا می‌کند.

حالا اگر این نقش را به‌واسطه شرایط امروز که به عبارتی هر فرد، یک رسانه است، توسعه دهیم، درمی‌یابیم که چرا فردفرد همکاران‌مان در گروه صنعتی ایران‌خودرو واجد این نقش هستند و صرف‌نظر از تاثیری که در حوزه تولید دارند، در ایفای این مهم، تا چه اندازه تاثیرگذار هستند.

سرمایه اجتماعی شرکت‌ها در گام نخست، همکاران آن هستند، و این چنین است، هر آنچه سرمایه اجتماعی در گروه صنعتی ایران‌خودرو تعریف می‌شود.

تکثیر پرشمار این سرمایه در جامعه به‌واسطه نقش نوینی که برای خود انتخاب کرده است، می‌توان خلق‌کننده سرمایه فراگیر اجتماعی برای ما باشد، کافی است همکاران نسبت‌به آن توجه داشته باشند و آن را بپذیرند.

در این کنش می‌توانیم درباره خدمتی که می‌کنیم یا محصولی که ارائه می‌دهیم، مخاطب‌مان را اقناع کنیم.

در دنیای امروز از اقناع (متقاعدسازی) به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین مولفه‌های «قدرت نرم» و «نفوذ اجتماعی» یاد می‌شود، زیرا بدین ترتیب می‌توان نظرات و اراده خود را با کمترین هزینه برای دیگران باورپذیر کرد و حتی نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنها را دستخوش تغییر قرار داد.

این اتفاق یک نیاز اساسی برای همه گروه‌های تولیدی و به‌ویژه گروه صنعتی ایران‌خودرو است.

اتفاقی که از رهگذر آن واقع‌نمایی و واقع‌گرایی حاکم می‌شود. بی‌شک در چنین حالتی هزینه‌های مادی و معنوی شرکت به میزان قابل‌توجهی کاهش می‌یابد. امسال بر پیشانی خود «سال جهش تولید» را آذین کرده است و گروه صنعتی ایران‌خودرو نیز در نظر دارد، سیاست‌ها و اهداف خود را در تحقق این شعار طرح‌ریزی و اجرایی کند و این محقق نخواهد شد جز با همکاری، هم‌اندیشی، مساعدت و همراهی همه آنهایی که دلبسته ایران اسلامی، استقلال و سرافرازی آن و همچنین پذیرش مسئولانه نقش‌ها در هر جایگاهی که هستند.

در گروه صنعتی ایران‌خودرو نیز ماجرا همین است، اعتماد و دلبستگی همکاران وابسته به حسن‌توجه و احترامی است که در تصمیم‌گیری‌ها برای‌شان قائل می‌شویم و وقتی توانستیم این سرمایه انسانی را با خود همراه کنیم، «جهش تولید» آسان می‌شود.

روابط عمومی صنعتی در ابتدای راه

نخستین تعریفی که در دانشگاه برای روابط عمومی به دانشجویان ارائه می‌شود این است که پل ارتباطی درون سازمان با جامعه بیرون از آن است. به‌این‌ترتیب روابط عمومی به‌عنوان پل ارتباطی سازمان‌ها و جامعه، به‌عنوان هنر هشتم از دستاوردهای قرن بیستم است. اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی public Relations برای نخستین‌بار در امریکا در اتحادیه راه‌آهن به‌کار برده شد و در ایران نیز شرکت نفت آن را به‌کار گرفت به‌این‌ترتیب دفتری در آن شرکت به این منظور ایجاد شد. به گزارش صمت تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب‌نظران این رشته بیان شده است، از جمله رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به‌وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند، به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به‌دست آورند. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته که روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان بوده و عملی ممتد و طرح‌ریزی شده است که به‌وسیله آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به‌دست آورند، به بیان ساده‌تر روابط‌عمومی در حکم دم و بازدم سازمان به‌ایفای نقش می‌پردازد. نقش «روابط عمومی در صنعت» چیست؟ جایگاه صنعت روابط عمومی در کشور کجاست؟



عکس: صمت

مدیریت افکار عمومی



هوشمند سفیدی، عضو هیات موسس خانه روابط عمومی ایران: موضوع صنعت روابط عمومی در ایران هنوز در دوره طفولیت قرار داشته و تا صنعتی شدن فاصله دارد. روابط عمومی کشور آرام‌آرام در حال رفتن به این سمت است، اما هنوز صنعت نشده است. در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته در این امر بسیار عقب هستیم و نتوانسته‌ایم در داخل، علم و دانش خود را در بحث روابط عمومی تجاری کنیم، زیرا گام‌هایی که برداشته می‌شود با مقاومت‌هایی روبه‌رو است که روند کار را کند می‌کند؛ بنابراین روابط عمومی آن‌گونه که باید در کشور رشد نکرده با وجود اینکه بیش از ۶۰ سال از عمر روابط عمومی در ایران می‌گذرد و همچنان در مرحله نخست باقی مانده است.

با گذشت بیش از نیم قرن از حضور روابط عمومی در کشور همچنان ساختار روشنی وجود ندارد و درباره این مسئله که ساختار این نهاد ارتباط‌دهنده سازمان‌ها و جامعه باید چگونه باشد، اینکه شرح وظایف این حوزه از ارتباطات و نیز شرایط احراز آن کدام است و... دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. این تعدد و تشتت آرا به این دلیل است که هیچ نهاد یا سازمانی به روابط عمومی به‌شکل بنیادی نپرداخته است. در این‌باره بحث‌های مختلفی در بین کارشناسان امر انجام شده اما برخی تشکل‌های داخلی از سال‌های گذشته در این امر کوتاهی کرده‌اند. از برنامه‌های تدوین شده در خانه روابط عمومی ایران استانداردسازی روابط عمومی و برنامه‌های آن است. در بحث روابط عمومی صنعتی، زمانی به توسعه‌یافتگی موردنظر در صنعت و در شکل کلان اقتصاد می‌رسیم که بین بخش صنعت و مراکز علمی از جمله دانشگاه ارتباط برقرار باشد و این تعامل در بستر روابط عمومی به‌وجود می‌آید و شکوفا می‌شود. اگر پرسش شود آیا هسته مرکزی روابط عمومی کشور زمینه این تعامل را فراهم کرده است، باید پاسخ گفت، در این زمینه هنوز کار خاصی انجام نشده است و نیاز به تلاش بیشتر دارد. علت اینکه چنین امری هنوز محقق نشده به این برمی‌گردد که در این بحث متولی وجود ندارد که به‌دنبال ایجاد این ارتباط باشد. همکاری لازم است و هنوز این موضوع انجام نشده اما باید محقق شود. در صنعت می‌توانیم مزیت‌هایی را ایجاد کنیم که در این بحث، روابط عمومی می‌تواند نقش‌آفرینی‌های مهمی داشته باشد. به‌طور نمونه، بحث مدیریت بحران و ارتباطات داخلی به‌وسیله روابط عمومی انجام می‌شود، در واقع روابط عمومی زبان و چشم هر سازمان صنعتی و غیرصنعتی است. تعامل بین صنعت و مراکز علمی از جمله دانشگاه بر دوش روابط عمومی است تا شعار توسعه در کشور محقق شود.

روابط‌عمومی پل ارتباط صنعت و دانشگاه



احمد یحیایی‌ایله‌ای، مشاور روابط عمومی: خلأ بزرگ صنایع داخلی، ارتباط نداشتن با مراکز دانشگاهی و علمی است. به‌طور معمول در سازمان‌ها توجه کمتری به رویکردهای علمی می‌شود، اما وضعیت صنعت در این‌باره بهتر از سایر بخش‌ها بوده و در حوزه روابط عمومی نیز بهتر از سایر نهادها عمل شده است.

اگر روابط عمومی را توسعه ارتباطات سازمانی بدانیم و بخش برون‌سازمانی را برجسته کنیم طبیعی است روابط عمومی‌ها در این ارتباط‌گیری نقش بسیار مهمی دارند. در این زمینه نمی‌توان مدعی بود که روابط عمومی‌ها قوی عمل کرده‌اند اما به‌طور معمول در صنعت، سازمان‌ها و دانشگاه‌ها تمایل به برقراری ارتباط با یکدیگر دارند، اما موانع سازمانی بسیار بیشتر از عوامل حمایت‌کننده است تا دانشگاه وارد صنعت شود. به جز افرادی که در صنعت استخدام یا به‌عنوان مشاور به‌کار گرفته می‌شوند رابطه معنادار و قوی وجود ندارد به این معنی که برنامه‌های راهبردی در صنایع وجود داشته باشد تا این ارتباط را تقویت کنند؛ همچنین زمانی که برنامه‌ها در حوزه روابط عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد با یک خلأ بزرگ در این زمینه روبه‌رو می‌شویم. چالش اصلی به این برمی‌گردد که افراد فعال در این بخش‌ها برنامه راهبردی تدوین شده ندارند؛ از این‌رو مشغول کارهای روزمره زیادی می‌شوند که تاثیر مورد انتظار را ندارند و تا زمانی که سازمان‌ها برنامه‌ریزی‌ها، ارزیابی‌ها و پژوهش‌ها را جدی نگیرند نمی‌توان انتظار روابط عمومی هوشمند و حرفه‌ای داشت. اگر روابط عمومی‌ها به‌طور بنیادی رویکرد علمی داشته باشند جدا از اینکه خود افراد حرفه‌ای باید روابط عمومی‌ها را اداره کنند باید به بخش علمی آن که شامل پژوهش‌هاست توجه بیشتری شود؛ بنابراین باید از کارهای حجمی و گسترده خودداری کرد؛ کارهای حجمی بسیاری که در روابط عمومی‌های صنعتی انجام می‌شود اما به‌لحاظ کیفی در سطح نازلی قرار دارند. دلیل این امر نیز روشن است، ارتباط با حوزه‌های علمی ضعیف است. بنیاد علمی هنوز در این بخش شکل نگرفته و روابط عمومی صنعتی نیز به این درک نرسیده که مهم‌ترین وظیفه آن ارتباط دادن صنعت و دانشگاه است. معتقدم در بحث ارتباط، روابط‌عمومی‌های صنعتی باید نسبت به مراکز علمی و دانشگاهی پیشگام‌تر باشند، زیرا بخش صنعت به‌دلیل نیازهایی که به این مراکز دارد و نیز وضعیت بهتری که از نظر توانایی مالی دارد، می‌تواند برای این ارتباط پیشقدم شود. روابط‌عمومی‌های صنعتی باید استفاده از خدمات و امکانات دانشگاهی را در تمام رشته‌هایی که مرتبط با تولیدات و محصولات آنهاست به‌عنوان نقطه اصلی و استراتژیکی خود تلقی کنند و برای تقویت این ارتباط برنامه‌های راهبردی ضروری است.

ارزیابی نتایج نشان می‌دهد که این مسئله از سوی روابط عمومی‌ها جدی گرفته نمی‌شود از این‌رو رابطه بین علم و عمل ضعیف است و به‌طور قطع این وظیفه روابط عمومی‌هاست که این ارتباط را ایجاد و برای آن برنامه‌های راهبردی طراحی و تدوین کنند؛ همچنین باید رابطه چهره به چهره با کارشناسان دانشگاهی وجود داشته باشد و نیز باید ارتباط مدیران عالی‌رتبه و مدیران شرکت‌ها را با مراکز علمی برقرار کرد و این از وظایف روابط عمومی‌هاست. بازدیدها، ملاقات، جلسات، نمایشگاه‌ها و رویدادها همه می‌توانند بستری باشند برای ارتباط بیشتر با دانشگاهیان و مراکز علمی.

جای خالی روابط عمومی در واحدهای تولیدی بزرگ



سیدشهاب سیدمحسنی، فعال حوزه روابط عمومی: ما تا زمانی که احساس کنیم در بسیاری از جاها نیاز به روابط عمومی نداریم از جمله مشکلاتی که در بخش صنعت و اقتصاد کشور وجود دارد راه به‌جایی نمی‌بریم. شاهد هستیم کارخانه‌ها در حال ورشکسته شدن و حذف از صحنه تولید و رقابت هستند یکی از دلایل این امر این است که روابط عمومی جایی در واحدهای تولیدی بزرگ ندارد و بخشی از سامانه سازمانی آنها به این ساختار اختصاص داده نشده است و با آن بیگانه هستند. درحالی‌که روابط عمومی، مرکزی برای شناسایی بحران‌هاست و می‌تواند برای سازمان‌ها و مراکز تولیدی‌صنعتی بحران‌زدایی کند و بسیاری از مشکلات را برای افکار عمومی داخل کارخانه یا صنعت که در این مراکز در حال فعالیت و نیز برای مخاطبان بیرونی که با مشکلاتی روبه‌رو هستند، پیش‌بینی کند.

درواقع اگر روابط عمومی وجود داشته و به کار خود آگاه باشد و درست انجام وظیفه کند نباید کارخانه یا صنعتی در کشور ورشکسته شود.

یکی از دلایلی که کشور در حوزه اقتصاد و صنعت مشکلات بسیاری دارد در این مسئله و اهمیت ندادن به جایگاه روابط عمومی‌هاست؛ از این‌رو برخی حوزه‌های بزرگ اقتصادی که بنابر کارکردشان ارتباط چندانی با مردم و افکار عمومی ندارد در این مراکز، نقش روابط عمومی برای ایجاد این پل ارتباطی پررنگ‌تر است. بحث مخاطب‌پژوهی که در حوزه روابط عمومی وجود دارد اعم از مخاطب اولیه، مخاطب ثانویه و مسائلی از این دست، منظور مخاطبانی است که در درون صنعتی خاص وجود دارند؛ مانند کارگران که افکار عمومی و رضایت آنها از جمله موضوعاتی است که در این بحث نیز مطرح است؛ بنابراین باید روابط عمومی در تمام سازمان‌های صنعتی و غیرصنعتی شکل گیرد و تقویت شود تا درنهایت منجر به توسعه کشور در شکل کلان خود شود. گفته می‌شود آموزش خمیرمایه توسعه نیروی انسانی است و انسان‌های توسعه‌یافته زیربنای توسعه سازمانی هستند و نیز سازمان‌های توسعه‌یافته زیربنای توسعه ملی هستند.

درنتیجه آموزش بسیار مهم است و روابط عمومی در آموزش‌های عمومی نقش‌آفرین هستند. اگر به این فرآیند با دقت توجه شود، می‌بینیم که روابط‌عمومی می‌تواند آموزش عمومی به مردم دهد که این امر خود منجر به توسعه ملی کشور می‌شود.

نقش روابط عمومی در تولید و صادرات



جواد قاسمی، عضو انجمن روابط عمومی ایران: هر واحد صنعتی دارای تولید و صادرات است و در بحث اشتغال و درآمد کشور نقش بسیاری دارد؛ بنابراین چنین اموری باید از سوی روابط عمومی آن واحد تبیین شده و برای اطلاع‌رسانی افکار عمومی در سطح جامعه و نیز بین‌الملل منعکس شود تا به‌این‌ترتیب صنعت جایگاه لازم را در حوزه خود پیدا کند. اگر شرایط به‌درستی آماده و اطلاع‌رسانی شود زمینه صادراتی محصولات نیز فراهم می‌شود. درنتیجه محقق شدن چنین امور صنعتی مربوط به روابط عمومی‌های حرفه‌ای است که باید در اینجا نقش‌آفرین باشند و به صنعت کمک کنند.

بسترهای ناشناخته



امیدعلی مسعودی، عضو انجمن روابط عمومی ایران: هنوز روابط عمومی بین صنعت و دانشگاه که جوانان با انتخاب درست وارد مراکز آموزش عالی شوند به‌وجود نیامده است. صنعت زمانی می‌تواند با دانشگاه ارتباط پیدا کند که روابط عمومی‌ها، در هر دو بخش محور عملیاتی داشته باشند؛ بنابراین مشکلات اساسی در بحث ارتباط صنعت و علم وجود دارد. اگر بین دانشگاه و صنعت تعامل دقیق‌تری شکل گیرد و در این راستا آموزش و پرورش نیز کمک کند، به‌طور قطع می‌توان افکار عمومی را در این زمینه آماده کرد اینکه شناخت بیشتری نسبت به صنایعی که ناشناخته‌اند، پیدا کنند. تحقق این امر بسیار با اهمیت هستند. امروز در بخش‌هایی از صنایع امکانات بسیاری وجود دارد که هنوز ناشناخته باقی مانده‌اند و افراد برای ورود به دانشگاه آن را نمی‌شناسند.

بازدید استاندار و جمعی از مدیران اقتصادی قزوین از شرکت پرافتخار «نفیس نخ»

استاندار: ایجاد تعامل و ارتباط مناسب میان صنعت و دانشگاه از ویژگی‌های برجسته شرکت «نفیس نخ» می‌باشد



با هدف بررسی وضعیت صنعت استان دکتر هدایت‌الله جمالی‌پور به همراه جمعی از مدیران اقتصادی قزوین از شرکت پرافتخار «نفیس نخ» واقع در شهرک صنعتی لیا بازدید کرد.

در این بازدید که صبح روز چهارشنبه ۲۴ اردیبهشت انجام شد؛ قبادی معاون اقتصادی استاندار، شفیعی فرماندار شهرستان قزوین، افضلی رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت، نصیری مدیرکل تامین اجتماعی، حوائج مدیرکل امور مالیاتی، خانپور مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان و گروسی مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز حضور داشتند و آخرین دستاوردهای شرکت «نفیس نخ» توسط مهندس آهنگریان مدیرعامل کاردان و خوش‌فکر این واحد صنعتی موفق تشریح گردید.

شرکت «نفیس نخ» تولیدکننده انواع نخ فیلامنت پلی‌استر که از سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را آغاز کرده، از واحدهای صنعتی پرافتخار استان می‌باشد که در شرایط بحرانی ایجاد شده برای واحدهای نساجی کشور در سال‌های اخیر، با دارا بودن تیم مدیریتی با درایت و کاردان و تولید محصولات جدید و استفاده از تکنولوژی روز دنیا به موفقیت‌های چشمگیر دست یافته است و در حال حاضر ۶۰۰ نفر در این واحد صنعتی مشغول فعالیت می‌باشند.

دکتر جمالی‌پور در این بازدید ضمن ابراز خرسندی از حضور در شرکت موفق «نفیس نخ» اظهار داشت: گزارش امیدبخش مدیرعامل این شرکت در شرایط کنونی کشور نشان از مدیریت خوب، عالمانه و دقیق مدیران این مجموعه دارد.

وی افزود: «نفیس‌نخ» شرکتی دانش‌محور است و ایجاد تعامل و ارتباط مناسب با دانشگاه از ویژگی‌های برجسته این شرکت می‌باشد؛ امروز یکی از مشکلات اساسی واحدهای صنعتی عدم تعامل با دانشگاه‌هاست و تا ارتباط مناسبی میان صنعت و دانشگاه ایجاد نشود مشکلات پیش‌روی صنعت حل و فصل نخواهد شد.

استاندار قزوین ادامه داد: شرایط بحرانی بر عملکرد شرکت‌هایی مانند «نفیس نخ» اثر زیادی نداشته چراکه با برنامه‌ریزی صحیح توانسته‌اند از شرایط بحران عبور کنند و این مدل مدیریتی می‌تواند الگوی سایر واحدهای صنعتی باشد.

دکتر جمالی‌پور در ادامه خاطرنشان کرد: مرحوم «محمدعلی نوید» و خانواده ایشان با نیت خیرخواهانه به عرصه صنعت و تولید وارد شده‌اند و از نخستین روز احداث شرکت به فکر معیشت کارکنان و خدمت صادقانه به بخش صنعت بوده‌اند و در نتیجه نیت و فعالیت‌های صادقانه این خانواده، عنایت و لطف خداوند شامل حال مجموعه «نفیس نخ» شده است.

مهندس آهنگریان مدیرعامل این واحد صنعتی موفق در حاشیه بازدید در گفت‌وگو با صمت اظهار داشت: توجه به تولید محصولات با کیفیت از آغاز فعالیت مورد توجه خاص این شرکت بوده که در ایجاد و توسعه صادرات محصولات نقش مهمی داشته است.

مدیرعامل شرکت «نفیس نخ» افزود: اجرای طرح‌های توسعه‌ای زمینه‌ساز گسترش کشورهای هدف صادراتی و پویایی مجموعه‌های صنعتی است که خوشبختانه شرکت «نفیس نخ» با دارا بودن پرسنل متخصص و کاردان و استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا موفق به اجرای چندین طرح توسعه شده است.

مهندس آهنگریان در پایان ضمن تشکر از حضور استاندار و مسئولین اقتصادی در این شرکت اظهار داشت: شرکت «نفیس نخ» در شرایط دشواری که واحدهای نساجی با چالش‌ها و مشکلات عدیده مواجه هستند، سعی داشته با راهکارهای مختلف از جمله اجرای طرح‌های توسعه‌ای و گسترش صادرات زمینه‌ساز رشد و اعتلای صنعت نساجی کشور و ایجاد اشتغال برای جوانان این مرز و بوم باشد؛ چرا که صنعت نساجی با دارا بودن زنجیره‌های مختلف تولید ظرفیت اشتغال بالایی دارد و امید داریم با یاری مسئولین شاهد رفع مشکلات این بخش مهم صنعت کشور باشیم.





نقش روابط عمومی در معادن را باور کنیم

روابـط عمومی مدون و برنامه‌ریزی شـده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار اسـت. روابط عمومی‌ها اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان هسـتند و مسئولیت‌های خطیری در این زمینه برعهده دارند، به همین دلیل توجه ویژه به روابط عمومی، به‌عنوان نهادی که می‌تواند به شـکل نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است. روابط عمومی فرصتی مناسب را در اختیار مدیریت یک سازمان قرار می‌دهد تا تصویر شفاف‌تری از آنچه در محیط سازمان و همچنین جامعه در جریان است بیابد و برای پیشرفت هرچه بیشتر از آنها استفاده کند؛ از این رو باید گفت یک روابط عمومی خوب می‌تواند نقش مناسبی در پیوند مدیران و کارکنان و جامعه داشـته باشد. روزنامه صمت در این شماره خود به‌مناسـبت روز روابط عمومی به سراغ کارشناسان این حوزه رفته و ضمـن گفت‌وگو با آنها درباره نقـش روابط‌عمومی و اهمیت این حوزه، دستاوردهای مجموعه متبوع‌شان را در حوزه‌های مختلف از جمله محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی جویا شده است. گفتنی است هشـتمین کنفرانس روز ملی ارتباطات و روابط عمومی سال گذشـته در روزهای ۷ و ۸ اردیبهشت برگزار شد و از مدیران برتر این حوزه قدردانی شد اما این مراسم در سال جاری به‌دلیل شیوع ویروس کرونا برگزار نشد.


عکس: صمت

عمل براساس نظرسنجی



علیرضا امیری، مدیـر روابط عمومی ذوب‌آهن اصفهـان: اگر به روابط عمومی اعتقاد داشـته باشیم، این واحد هم نقشـی اثرگذار خواهد داشت. ذوب‌آهن اصفهان با مدیریت خوبی که داشته توانسته فعالیت‌های شایسته‌ای را در عرصه روابط عمومی به ثمر برساند. از جمله مواردی که به آن بیشـتر توجه شده می‌توان به تسهیل ارتباط با مدیرعامل، ذی‌نفعان و عمل براساس نظرسـنجی از جامعه و کارکنان اشـاره کرد. در زمینه تعامل با جامعه باید گفت با بررسـی‌ها متوجه می‌شویم گروه‌های مرجع اشکالاتی دارند که در نتیجه فعالیت روابط‌عمومی‌ها بازتعریف و با اطلاع‌رسانی اشـکالات حل می‌شود. با بررسی نظرسنجی‌ها و دیدگاه‌های موردی متوجه می‌شـویم که شـرایط خیلی بهتر از سال‌های قبل شده است.

درباره تاثیر ذوب‌آهن در توسعه منطقه‌ای و کشوری باید گفت ذوب‌آهن پیشـینه خوبی در صنعت کشـور داشته، به‌طوری که بسـیاری باور دارند صنعت با ذوب‌آهن وارد کشـور شـده است. از جملـه اتفاق‌های مهم اینکه ذوب‌آهن توانسـت تیرآهن H را تولیـد کنـد و به مخاطبان خاص خود ارائـه بدهد، در حالی که در گذشـته این نیاز از کشـور اسـپانیا تامین می‌شد. ذوب‌آهن همیشه به رسالت خود افتخار می‌کند. مرکز آموزش ما آموزش فنی را در کنار دانشگاه‌ها عهده‌دار بوده و سعی کرده مهارت کارکنان خود را به نقاط شایسته‌ای برای رشد کشور برسـاند. با اینکه نیروهایی از این مجموعه خارج شده‌اند، در داخل کشور در جای دیگری به‌دلیل داشتن مهارتی کافی به فعالیت خود ادامه داده‌اند.

در سـال‌های اخیر نقش و اهمیت مدیریت پژوهش و آمـوزش افزایش یافته اسـت. قصد ما این بـوده که در بخش افکارسنجی و حوزه سمعی و بصری فعالیت خود را افزایش دهیم. ذوب‌آهن نخستین مجموعه‌ای است که نخستین شبکه تلویزیون خصوصی و اخیرا شبکه رادیویی را ایجاد کرده است.

درباره صرفه‌جویی در مصـرف آب نیز بایـد گفت ذوب‌آهن اقدامـات خوبی انجـام داده و حدود ۴۰ درصـد در مصرف آب صرفه‌جویی داشـته است. چند سالی است که به سمت استفاده از پساب‌های شهرهای مجاور رفته‌ایم و برای این کار با نجف‌آباد، فولادشـهر و زرین‌شـهر قراردادهایی را بسـته‌ایم تا دیگر از آب زاینـده‌رود اسـتفاده نکنیم. همزمـان تصفیه‌خانـه آب را ایجاد کرده‌ایم تا بتوانیم از پسـاب شـهرها بهره ببریم. علاوه براین در حوزه محیط‌زیست هم اقدامات خوبی انجام داده‌ایم.

اهمیت استراتژی

ایـرج ترابـی، مدیـر روابـط عمومـی فـولاد مبارکـه اصفهـان: به‌طـور معمول روابط‌عمومی‌هـا به‌دلیـل فقدان اسـتراتژی و نقشـه راه با مشـکل روبه‌رو می‌شـوند. در ایـن بین فولاد مبارکه به‌عنوان یک شـرکت سرآمد همواره بر استراتژی‌های خود تمرکز و سـعی کرده این مشکل را رفع کند. استراتژی همچون چراغی اسـت که نگاه ما را بازتر می‌کند. امروز فضا ایجاب می‌کند که شـرکت‌ها چشم‌انداز و ماموریت خود را تعریف کنند و مورد بررسـی قرار بدهند. به‌طور طبیعی اگر سـازمان‌ها ایده و آرمانی نداشـته باشـند، نمی‌تواننـد در مسـیر روشـنی حرکت کننـد. تمامی واحدها در شـرکت فولاد مبارکه از جمله روابط عمومی اهداف مشخصی دارند و به سمت بهبود حرکت می‌کنند. به‌طور خاص ما در بخش روابط عمومی سـعی کرده‌ایم بر مباحث آموزشـی و بروزرسـانی نیروی انسانی تمرکز کنیم. در بخش آموزش ما اهدافی را در سـطح کلان و عمومی دنبال کرده‌ایم. نیاز آموزشـی هر بخش تعریف شـده و براسـاس آن دوره‌هایی با اساتید مجرب برگزار می‌کنیم. اسـاتید هم در زمانی که برای‌شـان تعریف شده آموزش می‌بینند و به این صورت فضای اجرا و عملیاتی را آماده می‌کنیم. درباره اهمیت ارتبـاط روابط عمومی و رسـانه‌های دیجیتـال باید گفت در عصر دیجیتال ما باید خـود را به‌روز کرده و مطابق با برنامه و اهداف حرکت کنیم. داشتن نگاه متعالی، نرم‌افزاری، سـخت‌افزاری و توجـه به نیروی انسـانی در این عرصه کلیدی اسـت. از آنجایی که فولاد مبارکه همواره پایش می‌شـود، نمی‌تواند موضوعی را بدون مسـتندات طرح کند. انتظار ما این اسـت که رسـانه‌ها به شفاف‌سـازی بیشـتر پرداخته و از اغراق و غلو دوری کنند. به‌عبارتی رسـانه‌ها موظف هسـتند واقعیت‌هـا را به‌موقع مطرح کنند. در حوزه محیط‌زیسـت باید گفت ما در راسـتای مسئولیت اجتماعی گام‌های زیادی برداشته‌ایم. پساب‌ها و فاضلاب‌هـای منطقـه را جمع کرده‌ایم تا برای کاهش مصـرف آب و برداشـت از رودخانه در راسـتای اقتصاد مقاومتـی موثر عمل کنیـم. در بحث کاهش آلایندگی هم پروژه‌های متعددی را اجرا کرده‌ایم.

خبر

سهم ایمیدرو از معدن و صنایع معدنی ایران

از مجموعه طرح‌های معدن و صنایع معدنی کشور نزدیک ۳۰ مـورد در اختیار ایمیدرو به‌عنوان ارگان دولتی فعال در زمینـه معادن و صنایع معدنی کشـور اسـت. در این بین، طرح‌هایـی نیز وجـود دارند که هنوز به مرحله بهره‌برداری نرسـیده و چندین سال است که معلق مانده‌اند. به گزارش برنـا، بنا بر داده‌های منتشرشـده در وب‌سـایت سـازمان توسـعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو)، این سـازمان از مجموع طرح‌هـای معدنی و صنایع معدنی کشـور، عهده‌دار ۴ طرح معدنی و ۱۴ طرح صنایع معدنی اسـت. از جمله معادنی که استخراج آنها در اختیار ایمیدرو است، معدن زغال‌سنگ خمرود در شهرستان زرند است که از آن زغال خام بیرون کشـیده می‌شود. ایمیدرو همچنین از معدن زغال‌سنگ پرورده در شهرستان طبس زغال خام و از معدن گل‌گهر در سیرجان، سنگ آهن استخراج می‌کند. این سـازمان همچنین اسـتخراج یک معدن بوکسیت در منطقـه دابولا در کشـور گینه را برعهـده دارد که فعلا در حالت تعلیق است. سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران در صنایع معدنی از شـمار بیشـتر و متنوع‌تر پروژه‌ها برخوردار است. این سازمان در پالایشگاه آلومینا در شهرستان پارسیان آلومینای متالوژیکی، فولاد سفیددشت در شهرسـتانی به همین نام شـمش فولادی اسلب، فولاد شادگان در شهرستان شادگان بیلت و بلوم، فولاد میانه در شهرسـتان میانه شـمش فولادی بیلت و بلوم، فولاد بافت در شهرستان بافت آهن‌اسفنجی، بریکت و گندله، کارخانه پترولیوم کک در منطقه آزاد اقتصادی اروند کک سوزنی و کک اسـفنجی کلسینه، احیای مستقیم بیجار در روستای زاغـه بریکت گرم آهن اسـفنجی، ذوب و ریخته‌گری قروه در روستای شیخ اسلب، گهر فرزانگان خرامه در شهرستان خرامه گندله اکسیدی، نوین الکترود اردکان در شهرستان اردکان الکتـرود گرافیتـی مـورد نیـاز کوره‌هـای قوس الکتریکـی، کارخانـه تولید کاغذ از کربنات در شهرسـتان الیگودرز کاغذ سـنگی، کارخانه سنگبری آذربایجان سنگ اسـلب و تایل ساختمانی تولید می‌کند. ایمیدرو همچنین در واحد شـمش آلومینیوم جاجرم در شهرستانی به همین نام شـمش آلومینیوم تولید می‌کند و در شهرستان سراب، طرح تولید پودر آلومینا از نفلین سـینیت و تولید سیمان و نمک‌های کربناته را در اختیار دارد.

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای
شرکت فولاد هرمزگان جنوب

شماره مناقصه: ۱۳۵۷۵۹

موضوع مناقصه: انجام عملیات طراحی و مهندسی، تهیه و تدارک، سـاخت، حمل، نصب، تسـت و راه‌اندازی، آمـوزش و تضمین عملکرد سیستم کلد فلر روی هر دو مدول احیاء مستقیم شرکت فولاد هرمزگان جنوب به روش EPC

مدت قرارداد: ۶ ماه از تاریخ ابلاغ

مناقصه‌گزار: شرکت فولاد هرمزگان جنوب

نحوه دریافت اسـناد: کلیه متقاضیان با ارسال اسناد ذیل به شماره فکس ۳۳۵۳۰۱۴۵-۰۷۶ می‌توانند نسـبت به دریافت اسـناد مناقصه اقدام نمایند.

۱- واریز مبلغ ۵۰۰،۰۰۰ ریال به شماره حساب ۰۱۱۱۱۱۱۱۰۰۰۰۸ نزد بانک ملی شـعبه مرکزی هرمزگان، به نام شـرکت فولاد هرمزگان جنوب بابت خرید اسناد مناقصه

۲- نامه اعلام آمادگی شرکت در مناقصه با ذکر شماره تماس و ایمیل رسمی

توضیحات:

۱- تضمین شـرکت در مناقصه به مبلغ ۳۲۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال خواهد بود.

۲- نوع تضمین:

الف- ضمانتنامه بانکی به نفع کارفرما: مدت اعتبار تضمین بانکی حداقل سه ماه بوده و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد.

ب- فیش واریز وجه نقد معادل مبلغ ضمانت نامه به شماره حساب ۰۱۱۱۱۱۱۱۰۰۰۰۸ نزد بانک ملی شعبه مرکزی هرمزگان

۳- شـرکت کنندگان ملزم به ارائه گواهی صلاحیت ایمنی ازسازمان تعاون،کار و رفاه اجتماعی می‌باشند.

ج) **جدول زمانی انجام مناقصه:**

آخرین مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت تحویل پاکات	تاریخ گشایش پاکات الف و ب
۹۹/۰۳/۰۳	۹۹/۰۳/۱۹	۹۹/۰۳/۲۰

نکته: تاریخ بازگشایی پاکات ج متعاقبا اعلام خواهد شد.

متقاضیان برای آگاهی بیشـتر می‌توانند در سـاعات اداری با شماره تلفن‌هـای ۳۳۵۳۰۰۰۳ با کد ۰۷۶ داخلـی ۸۶۳۶ و ۳۱۹۵ (اطلاعات بازرگانـی) و داخلی ۸۹۶۴ (اطلاعات فنـی) تماس حاصل نمایند. قابل ذکر است که هزینه‌های چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه خواهد بود.

روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان جنوب

سایپا
مناقصه عمومی

- تامین ۱/۰۰۰/۰۰۰ برگ سند و فاکتور هولوگرام‌دار خام فروش خودرو
- تامین ۵۰/۰۰۰ عدد ماسک تنفسی سوپاپ‌دار و ۴۰/۰۰۰عدد ماسک جوشکاری سوپاپ‌دار
- تامین ۱۰/۰۰۰ عدد پیش‌بند پارچه‌ای طرح ساده، ۱۰/۰۰۰ عدد پیش‌بند پارچه‌ای طرح گان و ۱۸/۰۰۰ جفت آستین پارچه‌ای جوشکاری

جهت کسـب آگاهی از مناقصه‌ها و دریافت مشـخصات فنی و پیمان صرفا به سایت اینترنتی www.saipacorp.com بخش مناقصه‌ها و مزایده‌ها، مناقصه الکترونیکی مراجعه نمایید.

همچنین ما را در https://pur.saipacorp.com و https://auc/saipacorp.com دنبال کنید.

معاونت بازرگانی گروه- مدیریت خرید خدمات و ملزومات

سایپا
فراخوان عمومی

شرکت سـایپا در نظر دارد جهـت تعمیر و بروزرسـانی تعدادی از دستگاه‌های پرتابل اندازه‌گیری CMM با نشان ZEET MESS آلمان نسـبت به شناسـایی منابع و شرکت‌های واجد شـرایط اقدام نماید. لذا کلیه شرکت‌هایی (دانش‌بنیان) که در این زمینه دارای فعالیت مرتبط و مسـتمر می‌باشند، می‌توانند رزومه و سوابق فنی خود را به شرح ذیل از طریق آدرس ایمیل MTM@saipacorp.com ارائه نمایند.

مدارک و موارد مورد نیاز:

۱- آدرس و شماره تلفن‌های دفتر مرکزی و کارگاه.

۲- رزومه‌کاری و ضمانت اجرایی.

۳- فهرست تجهیزات و ماشین‌آلات مرتبط با موضوع فراخوان.

معاونت بازرگانی گروه- مدیریت خرید ماشین آلات، ابزار و قالب

آگهی مناقصه عمومی
شماره ۹۹/۱۰۳۰ک

شـرکت حمل‌ونقل ترکیبی موادمعدنی گهر ترابر سـیرجان (سـهامی خـاص) در نظر دارد تامین و خرید اقلام مورد نیاز جهت قطعات چرخ و محور- قطعات سـرمحور واگن‌های ملکی شرکت را از طریق برگزاری مناقصه عمومی به یکی از شرکت‌های واجد شرایط واگذار نماید لذا کلیه متقاضیان جهت اخذ اسناد استعلام به آدرس شـرکت گهر ترابر (دفتر کمیسـیون معاملات) مراجعه نمایند. مهلت تحویل پاکت از تاریخ انتشـار آگهی به مدت ۱۵ روز می‌باشـد و تا پایان ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۲ در محل دفتر کمیسـیون می‌باشد.

شرکت گهرترابر سیرجان در رد یا قبول پیشنهادات مختار می‌باشد.

هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

محل تحویل اسـناد آدرس سـیرجان، بلوار صفارزاده، روبروی دادسـرا نبش صفارزاده ۳ (طبقه دوم دفتر کمیسـیون معاملات) مراجعه نمایند.

تلفن جهت هر نوع هماهنگی: ۰۹۱۳۳۴۵۹۷۷۴

مدیریت قراردادها و معاملات شرکت گهر ترابر سیرجان

آگهی مناقصه عمومی
شماره ۹۹/۱۰۲۴ک

شـرکت حمل‌ونقـل گهر ترابر سـیرجان (سـهامی خاص) در نظر دارد تامین و خرید اقلام مورد نیاز جهت مونتاژ ۶۰۰ عدد چرخ مونوبلوک روسی را از طریق برگزاری مناقصه عمومی با شرایط پیوست به یکی از شرکت‌های واجد شـرایط واگذار نماید لذا کلیه متقاضیان جهت اخذ اسـناد استعلام به آدرس شـرکت گهر ترابر (دفتر کمیسـیون معاملات) مراجعه نمایند. مهلت تحویل پاکت از تاریخ انتشار آگهی به مدت ۱۵ روز می‌باشد و تا پایان ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۲ در محل دفتر کمیسـیون می‌باشد.

شرکت گهرترابر سیرجان در رد یا قبول پیشنهادات مختار می‌باشد.

هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

محل تحویل اسـناد آدرس سـیرجان، بلوار صفارزاده، روبروی دادسـرا نبش صفارزاده ۳ (طبقه دوم دفتر کمیسـیون معاملات) مراجعه نمایند.

تلفن جهت هر نوع هماهنگی: ۰۹۱۳۳۴۵۹۷۷۴

مدیریت قراردادها و معاملات شرکت گهر ترابر سیرجان

آگهی فراخوان مناقصه عمومی دو مرحله‌ای

نوبت اول شماره مجوز ۱۳۹۹،۸،۵۵

شرکت مجتمع گاز پارس‌جنوبی در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تامین نماید:

شماره تقاضا و مناقصه	تقاضای شماره MI-3411896182-GR3 مناقصه شماره R3MI/96/003		
شرح مختصر اقلام درخواستی	RETRACTABLE GROUNDING ASSEMBLY «RGA»		
مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	پس از اتمام مرحله ارزیابی صلاحیت، مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار به میزان ۱،۴۰۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال می‌باشد.		
نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار	تضمین شـرکت در فرآیند ارجاع کار به صورت یکی از تضامین قابل قبول وفق آیین‌نامه تضمین شماره ۱۲۳۴۲۰۲/ت ۵۰۶۵۹ ه مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هیات وزیران می‌باشد.		
مبلغ برآوردی مناقصه	۲۸،۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال		
تاریخ تحویل اسناد به واجدین شرایط	۹۹/۰۴/۰۴	تاریخ گشایش پاکات فنی	۹۹/۰۴/۳۰
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات	۹۹/۰۴/۲۲	تاریخ گشایش پاکات مالی	۹۹/۰۵/۲۰
آدرس و تلفن مناقصه‌گزار	اسـتان بوشهر، عسـلویه، منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، شـرکت مجتمع گاز پارس جنوبـی، امور کالای پالایشـگاه سـوم، ۵۱۱۸ &۵۰۳۷ ۰۷۷۳۱۳۱۵۱۷۹ و جهت اعلام آمادگی با شماره فاکس ۰۷۷۳۱۳۱۵۶۳۷ و شماره تانیدیه ۰۷۷۳۱۳۱۵۰۲۳ تماس حاصل فرمائید.		

مناقصه‌گران می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت‌های WWW.IETS.MPORG.IR - WWW.TENDER.BAZRASI.IR WWW.SPGC.IR مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۷۷۳۱۳۱۵۱۷۹ تماس حاصل فرمایند.

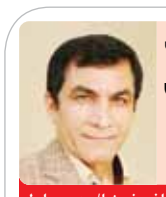
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۰۲/۳۰

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

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

یادداشت

کلید موفقیت در روابط عمومی

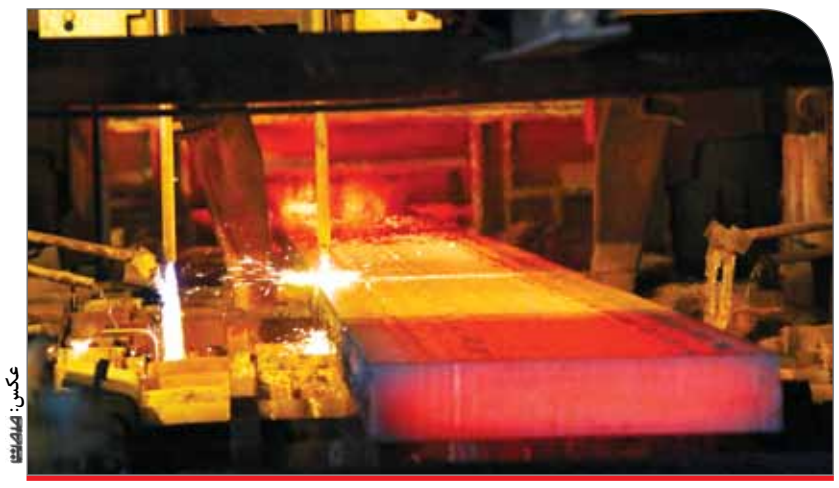


غلامرضا فروغی‌نیا/ مدیر روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان

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

فقدان نگاه تخصصی به روابط عمومی در صنایع معدنی

گروه معدن
editor@smtnews.ir



عکس: صمت

«روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. علمی مداوم و طرح‌ریزی‌شده که از طریق آن، افراد می‌کوشند تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آنها سروکار دارند را به‌دست آورند.» عبارت یادشده تعریفی از وظایف روابط عمومی به نقل از انجمن جهانی روابط عمومی است. با توجه به این تعریف، واحد روابط عمومی وظیفه برقراری ارتباط میان درون و بیرون یک سازمان را بر عهده دارد. این علم و حرفه در دنیای امروز جایگاه ویژه و منحصر به فردی را به خود اختصاص داده است. با این وجود، در ایران آنطور که باید مورد توجه قرار نگرفته است. حال به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی گفت‌وگویی را با مدیران روابط عمومی شرکت‌های مختلف ترتیب داده‌ایم. از مجموع موارد بیان شده اینطور برداشت می‌شود که اغلب فعالان این عرصه نیز از فقدان نگاه تخصصی به روابط عمومی رنج می‌برند و گلایه‌مند هستند.

نویدبخش آینده‌ای درخشان

رضا صفریان، مدیر روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان در گفت‌وگویی که به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی ترتیب داده شده بود، به صمت گفت: عصر حاضر دنیای ارتباطات نامیده می‌شود و علم روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای در جهان برخوردار است. با این وجود، این حرفه آنطور که باید و شایسته است در کشور ما مورد توجه قرار ندارد. متاسفانه نه‌تنها نگاهی علمی و تخصصی از سوی مدیران و متولیان سازمان‌ها به این فعالیت وجود ندارد، بلکه در نگاهی عامیانه این‌طور گمان می‌شود که هر فردی از عهده اجرای وظایف یک مدیر یا کارشناس روابط عمومی بر می‌آید. گویی در کشور ما وظایف این حرفه به برگزاری رویداد محدود می‌شود. هرچند برخی از این چالش‌ها را می‌توان به عملکرد افرادی که در این مسند قرار گرفته‌اند هم نسبت داد.

مدیر روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان در پاسخ به پرسشی مبنی بر اهمیت و اثرگذاری حرفه روابط عمومی به‌ویژه در صنایع معدنی گفت: مردم با صنایع معدنی آنطور که باید مانوس نیستند؛ بنابراین این حرفه می‌تواند ذهنیتی مشترک میان صنعتگران و افکار عمومی و مردم ایجاد کنند. بدون تردید جامعه جزو ذی‌نفعان اصلی صنایع معدنی کشور است. درنتیجه آگاهی مردم نسبت به اثرگذاری این صنایع در اقتصاد کشور و به‌تبع آن زندگی مردم، اهمیت ویژه‌ای دارد. وی افزود: برقراری ارتباط قوی و سازنده میان مردم و صنایع معدنی زمینه ایجاد اتفاقات مثبت را در توسعه این صنایع فراهم می‌کند، چراکه این افراد می‌توانند در قامت حمایت از این صنعت ظاهر شوند. آشنایی مردم با صنایع معدنی این نوید را می‌دهد که آینده درخشان‌تر است.



رضا صفریان



محمد حسنی‌سعدی

صفریان گفت: روابط عمومی شرکت‌های فعال در حوزه معدن و صنایع معدنی اغلب نقش برجسته‌ای در ایجاد انگیزه برای مردم بر عهده دارند. این نقش به‌ویژه در روزهایی که همه‌گیری ویروس کرونا جامعه را با چالش‌های جدی روبه‌رو کرد، ظاهر شد. نمایش حضور صنعتگران در جبهه‌های تولید در چنین شرایط دشواری خود روحیه امید را در کشور زنده نگاه داشت. در همین حال باید تاکید کرد که فعالان بخش روابط عمومی با جهت‌بخشی به فعالیت‌های اجتماعی و حمایتی در قالب اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، زمینه آشتی هرچه بیشتر میان مردمان محلی و صنایع را فراهم می‌کنند.

مدیر روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان درباره ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها گفت: متاسفانه در سال‌های گذشته و در مواردی رسانه‌ها و روابط عمومی در تقابل با یکدیگر بودند. این در حالی است که رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها همکار یکدیگر هستند. رسانه بازوی قدرتمند روابط عمومی است که به آن در اجرای رسالت خود کمک می‌کند. روابط عمومی برای برقراری رابطه‌ای شفاف با مردم به کانال‌های ارتباطی نیاز دارد و رسانه‌ها می‌توانند این امکان را در اختیار آن قرار دهند.

وی در ادامه تاکید کرد: روابط عمومی‌های سازمان‌های گوناگون باید با شفاف‌سازی به موقع و موثر تعاملی سازنده با رسانه ایجاد کنند. این تعامل تصویری مثبت از آن سازمان در افکار عمومی ایجاد می‌کند.

روابط عمومی در ترازوی نقد و نظر

محمد حسنی سعدی، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت بورس کالای ایران در گفت‌وگو با صمت اظهار کرد: روابط عمومی در ایران مفهومی کاملا متفاوت با دیگر کشورهای جهان دارد. روابط عمومی از جایگاه ویژه و با اهمیتی در جهان برخوردار است. مدیران روابط عمومی اغلب جزو نزدیک‌ترین افراد به مدیرعامل یا رئیس مجموعه شناخته می‌شوند و همواره در بالاترین رده‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری حضور دارند.

شاید بخشی از این اهمیت را بتوان به فعالیت گسترده آنها در مقایسه با ایران نسبت داد. روابط عمومی در سایر کشورها وظیفه مارکتینگ را بر عهده دارد. البته مارکتینگ به اشتباه در فارسی بازاریابی ترجمه شده است، چراکه این واژه معانی بسیار گسترده‌تری دارد و بازاریابی تنها بخش محدودی از آن است؛ بنابراین روابط عمومی در سازمان‌ها از اثرگذاری بالایی برخوردار هستند و درنتیجه جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهند.

مدیر روابط عمومی شرکت بورس کالای ایران افزود: اما متاسفانه روابط عمومی در ایران چنین جایگاهی را ندارد. درواقع فعالیت مدیران و کارشناسان روابط عمومی در کشور ما به تبلیغات و ارتباط با رسانه محدود می‌شود. در برخی سازمان‌ها نیز فعالیت‌های فرهنگی بر عهده آنها واگذار می‌شود. درمجموع بیشتر مدیران ما به کار روابط عمومی و رسانه‌ای اعتقاد علمی ندارند، بلکه بیشتر به فعالیت‌های کلیشه‌ای درباره اطلاع‌رسانی اکتفا می‌کنند. علاوه بر این، مدیریت رسانه نیز بسیار سطحی در نظر گرفته می‌شود. همین نگاه سرسری موجب می‌شود مدیران و کارشناسان روابط عمومی در سازمان‌ها از میان افراد قوی و توانمند انتخاب نشوند. یا اگر فردی توانمند و حرفه‌ای بر این مسند قرار گرفت، امکانات و اختیارات به اندازه کافی در اختیار او قرار نمی‌گیرد. درنتیجه سازمان‌های ما به‌شدت از کمبود نیروی متخصص روابط عمومی و همچنین نگاه تخصصی به حوزه اطلاع‌رسانی و مدیریت رسانه رنج می‌برند.

حسنی سعدی اظهار کرد: این ضعف در کل مجموعه دولت نیز تسری پیدا می‌کند. مثال‌های بارزی از این ناکارآمدی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به مدیریت رسانه و افکار عمومی در جریان گران کردن قیمت بنزین در آبان ماه اشاره کرد. همین ضعف نیز خسارات بسیاری به کشور وارد کرد. چراکه قبل از اجرای این تصمیم به مدیریت افکار عمومی اندیشیده نشده بود. این ضعف در موارد متعدد دیگری نیز مشاهده می‌شود و نشان می‌دهد چقدر دولت در مدیریت افکار عمومی ضعف دارد و نگاه تخصصی به این حوزه وجود ندارد. وی با اشاره به همه‌گیری ویروس کرونا در ایران گفت: در ابتدای ورود این بیماری به کشور بازار شایعات بسیار داغ و اثرگذار بود. حرف‌های متناقضی زده می‌شد و مردم را دچار سردرگمی می‌کرد. اما اکنون شاهد بهبود در وضعیت اطلاع‌رسانی هستیم. درنتیجه باید تاکید کرد که همه موارد یاد شده از مصادیق بارز نگاه حرفه‌ای به روابط عمومی ایجاد شده است. مدیر روابط عمومی شرکت بورس کالای ایران بزرگ‌ترین چالش فعالان این حوزه را جدی نگرفته شدن دانست و افزود: متاسفانه نگاه تخصصی به حرفه این افراد وجود ندارد. به‌علاوه آنکه تعامل و دسترسی آنها با مدیران عامل سازمان‌ها به‌راحتی نیست؛ بنابراین چنانچه جایگاه واقعی روابط عمومی در کشور شناخته شود، عملکرد آنها بهبود خواهد یافت.

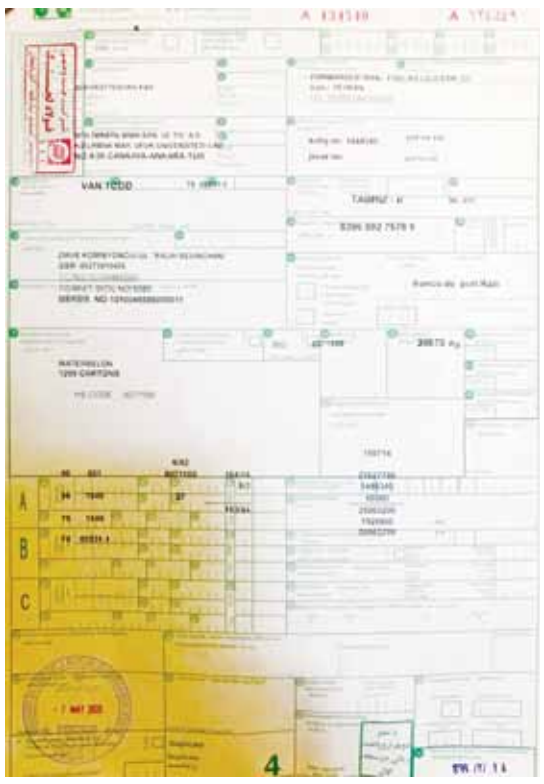
یک کارشناس مسائل اقتصادی مطرح کرد

ابطال معاملات، فرصتی طلایی برای دلال‌هاست



ایمان جوکار، کارشناس مسائل اقتصاد در گفت‌وگو با سایت انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران اظهار کرد: افزایش ناروای تعداد ابطال‌های معاملات فولاد در بورس کالا، به نفع دلالان خواهد شد، زیرا فرصتی طلایی برای رشد آنها فراهم می‌شود تا با سوءاستفاده از شکاف قیمت کنترل‌شده و قیمت آزاد فولاد، سود بادآورده‌ای به جیب بزنند. در پی برکناری وزیر صنعت، معدن و تجارت از سوی رئیس جمهوری، فعالان صنعت به‌ویژه صنعت فولاد به تغییر رویکردهای دستوری امیدوار شده‌اند. کارشناسان نیز اعلام می‌کنند که مشورت و همفکری برای مبادله کالاها با قیمتی‌های معقول و البته در مکانیسم بازار که کل زنجیره از روند آن منتفع شوند شاید اقدامی باشد که در دستور کار سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گیرد. در این میان افزایش تعداد ابطال معاملات فولادی توجه فعالان بازار، کارشناسان و ناظران را به خود جلب و سوالاتی مانند اینکه علت ابطال‌ها چیست و چه پیامدهایی در بازار فولاد و اقتصاد کشور خواهد داشت را در اذهان ایجاد کرده است. این کارشناس امور اقتصادی در پاسخ به این سوال گفت: افزایش ناروای تعداد ابطال‌ها، به سود دلالان خواهد شد، زیرا با افزایش التهاب در بازار، فرصتی طلایی برای رشد آن‌ها فراهم می‌شود تا با سوءاستفاده از شکاف قیمت کنترل‌شده و آزاد فولاد، سود بادآورده‌ای به جیب بزنند. این کارشناس مسائل اقتصادی در پاسخ به پرسشی مبنی بر اینکه ابطال‌های اخیر معاملات فولادی باعث سردرگمی خریداران و فروشندگان شده است. آیا این مداخله‌ها در معاملات بورس کالا، قانونی است، گفت: طبق قانون بازار اوراق بهادار، تمامی معاملات در بورس کالای ایران تحت نظارت سازمان بورس و اوراق بهادار انجام می‌شود و تایید یا تایید نشدن معاملات این بورس را سازمان بورس اوراق بهادار مشخص می‌کند. سوای این سازمان، هیچ نهاد دیگری مجاز به مداخله در معاملات و ابطال آن‌ها نیست. با همین قاعده، دخالت وزارت صنعت، معدن و تجارت در معاملات فولادی‌ها، نوعی دخالت در امور زیرمجموعه وزارت اقتصاد به‌شمار می‌روند. البته گویا، وزارت صنعت، معدن و تجارت هماهنگی‌هایی با سازمان بورس داشته و نمی‌توان به‌طور حتم، آن را دخالت خودسرانه دانست. هرچند، این سوال که وزارت صنعت، معدن و تجارت چگونه به این نتیجه رسیده که ابطال معاملات روشی درست برای تنظیم بازار است، جای بحث و گفت‌وگوی جدی دارد. جوکار در ادامه و درباره هدف از این ابطال‌ها گفت: تعداد زیاد عرضه و تقاضا در بورس کالا باعث کشف و اعلام قیمت واقعی یک محصول می‌شود، اما نهادهایی مثل وزارت صنعت، معدن و تجارت بحث محدودیت بازار را پیش می‌کشند تا بتوانند در معاملات دخالت و قیمت‌ها را کنترل کنند. این دقیقا مصداق مداخله دولت در بازار است. تئوری‌های پذیرفته شده در دنیا این رویکرد دخالتی در بازار را رد می‌کنند، اما در اقتصاد ما با منطق ضرورت «تنظیم بازار» از آن دفاع می‌شود. این کارشناس در ادامه و درباره پیامدهای تبدیل به رویه شدن ابطال معاملات در بورس کالا افزود: قاعدتا وزارت صنعت، معدن و تجارت برای مداخلات خود، منطقی دارد، اما این منطق، الزاما باعث پذیرش مداخلات نیست. معنای آمار افزایشی ابطال معاملات این است که روند یا فرمول قیمت‌گذاری معاملات از نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت دارای مشکل است! از نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت، اولویت با تنظیم بازار است، تا مکانیسم واقعی کشف قیمت. اما باید به این نکته هم دقت کرد که افزایش ناروای تعداد ابطال‌ها، به نفع دلالان خواهد شد، زیرا فرصتی طلایی برای رشد آنها فراهم می‌شود تا با سوءاستفاده از شکاف قیمت کنترل‌شده و قیمت آزاد فولاد، سود بادآورده‌ای به جیب بزنند. علاوه براین، ما در اقتصادمان یک ویترین شفاف برای مبادلات کالاها یعنی بورس کالا داریم که این گونه رفتارهای دستوری می‌تواند کارکرد این ویترین را دچار اختلال کرده و سپس کل بازار سرمایه و اقتصاد را درگیر پیامدهای منفی از جمله رواج دلالی و واسطه‌گری و انجام معاملات به‌طور پنهانی و زیرزمینی کند.

شرکت چندوجهی فولاد لجستیک موفق به دریافت اولین بارنامه بین‌المللی شد



فولاد خوزستان و برنامه‌ریزی و پیگیری‌های هیات‌مدیره و مدیرعامل شرکت چندوجهی فولاد لجستیک صورت گرفته و نقشی درخور و شایسته داشت و عرصه جدیدی در فعالیت لجستیکی گروه فولاد خوزستان گشوده شده است.

به گزارش خبرنگار روابط عمومی، شرکت چند وجهی فولاد لجستیک با ادغام شرکت‌های فولاد ریل جنوب و گنجینه پردیس با تمرکز بر فعالیت‌های لجستیکی تشکیل شده و با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب، رسیدن به تمامی اهداف تعیین شده را در دستور کار قرار داده و طی یک برنامه مدون به اجرا گذاشت.

این گزارش حاکی است، یکی از اهداف مهم شرکت چند وجهی فولاد لجستیک تبدیل شدن به حمل‌کننده کالاهای صادراتی در عرصه بین‌المللی بود که در ابتدا موفق به اخذ مجوز راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران و معرفی به گمرک جمهوری اسلامی ایران شد و در شش ماه گذشته مشتریان و صاحبان کالا شناسایی شدند و با توجه به نیاز بازار، ناوگان مناسب از نظر فنی و ظاهری تشکیل گردید.

در همین راستا، توافقات با سه مشتری جهت حمل ریلی محموله‌های صادراتی به کشور ترکیه صورت گرفت که شرکت چندوجهی فولاد لجستیک به‌عنوان شرکت حمل‌کننده ارائه خدمات نماید و با اعزام واگن‌های لبه بلند تخصیص داده شده، فعالیت‌های لازم انجام و پس از بارگیری واگن‌ها در دو ایستگاه تبریز و سلماس اولین بارنامه‌های بین‌المللی پیش برنده این شرکت صادر گردید و رسماً هدف تعیین شده محقق گردید.

در این موفقیت که در راستای ابلاغ رهبر معظم انقلاب مبنی بر توجه به جهش تولید بوده، با تدابیر هیات‌مدیره و مدیرعامل



گسترش تجارت
صمت تجارت
شنبه
۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹
۲۲ رمضان ۱۴۴۱
۱۶ مه ۲۰۲۰
شماره ۱۵۲۱
پیاپی ۲۸۳۹
www.Tejaratdaily.com

یادداشت

نقش تخصصی روابط عمومی در تجارت

گروه تجارت
editor@smtnews.ir



طبق تعریف، روابط عمومی (Public relations) به علم مدیریت چرخه اطلاعات، بین یک فرد یا سازمان اعم از بازرگانی و اقتصادی، دولتی یا سازمان مردم‌نهاد با مخاطبان اتلاق می‌شود و مانند پلی میان یک سازمان و مخاطبان آن عمل می‌کند. البته وظایف این بخش در کشور ما بیشتر محدود به انتشار پیام‌های تبریک و تسلیت، خبر و مسائلی از این دست شده و از نظر بسیاری از فعالان این حوزه، کاربردهای آن به‌درستی درک نشده است. حضور متخصصان و کارشناسان روابط عمومی در دنیای تجارت نیز برای بسیاری از شرکت‌های بزرگ چندملیتی منشأ درآمد بسیاری بوده و صاحبان این غول‌های تجاری، در این سال‌ها همواره از فعالان این حوزه به‌عنوان یکی از محورهای توسعه یاد کرده‌اند. اما آیا در کشور ما نیز نقش روابط عمومی و کارشناسان آن در حوزه تجارت به همین اندازه پررنگ است؟! یا اصلا تعریف شفافی از وظایف کلیدی این بخش در پیشبرد روابط تجاری انجام شده است. در این شماره ۴۴۸، به بهانه روز روابط عمومی، این موضوع را با کارشناسان حوزه تجارت مورد بررسی قرار داده‌ایم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

روابط عمومی در جایگاه خود نیست



محمدرضا مودودی، رئیس امور هماهنگی و نظارت بر همکاری‌های منطقه‌ای حوزه معاون اول ریاست‌جمهوری: روابط عمومی اصلی‌ترین پایگاه و مهم‌ترین پایه برای توسعه ارتباطات است که خود این ارتباطات نیز یکی از مولفه‌های اصلی تجارت است. در واقع در دنیای تجارت شما اگر اعتبار و اعتماد لازم را در طرف مقابل خود نیابید، با او وارد معامله نخواهید شد. شرکت‌های تجاری نیز برای اینکه بتوانند مشتری جذب کنند، باید با استفاده از تکنیک‌های مختلف، خود را به آنها معرفی کنند و قابلیت‌های خود را به بهترین نحو ممکن به اثبات برسانند. شرکت‌های مختلف در پناه این معرفی و به‌اصطلاح پرزنت کردن فرآیند تجارت و معاملات خود را شکل می‌دهند. با این حال وظایف روابط عمومی در ساختار بروکراتیک داخلی ما، به طراحی چند بنر و پلاکارد برای مراسم و چاپ بولتن‌های داخلی و مسائلی از این دست محدود شده است. در حقیقت به‌نظر می‌رسد جایگاه این بخش در ساختار اداری ما بسیار پایین‌تر از جایگاهی است که در دنیا برای روابط عمومی تعریف شده است.

▣ از ظرفیت‌ها استفاده کنیم

یک شرکت برای اینکه بتواند محصولات متناسب با خواست مشتری را تولید کند تا تجارت خود را توسعه دهد، باید اصول ارتباطات را به‌درستی درک کند و ویژگی‌های اثربخشی این ارتباطات را براساس متدولوژی غالب جهانی، در این مسیر پیش ببرد. محدود کردن حوزه فعالیت روابط عمومی به طراحی بیلبورد و بنر و ارتباط با رسانه‌ها و تهیه خبر برای سایت و پایگاه خبری، نشان می‌دهد که مدیریت‌های اجرایی ما چه در حوزه بنگاهی و چه در حوزه سازمانی و علمی، درک درستی از روابط عمومی و کاربردهای آن ندارند. در حقیقت اگر ما هنوز در دنیا به‌عنوان یک کشور صنعتی شناخته نشده‌ایم و کشورهای دیگر ما را به‌عنوان یک تولیدکننده حرفه‌ای نمی‌شناسند، به این دلیل است که روابط عمومی را در این حوزه به‌درستی به خدمت نگرفته و از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن به شکل مطلوب استفاده نکرده‌ایم.

▣ طراحی ارتباطات گام نخست است

بازاریابی، تولید و تجارت امروز در دنیا بر پایه ارتباطات شکل می‌گیرد و اگر ما قصد داریم محصولی را به بازارهای هدف کشورهای دیگر معرفی کنیم، در گام نخست باید ساختار ارتباطات را به شکل قدرتمندی طراحی و توانمندی‌های خود را براساس اصول برندسازی، به شکل مطلوب معرفی کنیم تا با توان بیشتری وارد فرآیند تجارت شویم. اگر این ارتباط موثر بین تولیدکننده و مشتری وجود نداشته باشد، امکان ندارد محصول مورد نیاز و مقبول مصرف‌کننده تولید شود. در حال حاضر متاسفانه ما خود را با محصولاتی که می‌فروشیم معرفی می‌کنیم که این موضوع در بحث برندسازی اشتباه است و نتیجه مطلوبی به‌همراه ندارد. الان همه دنیا محصولات سنتی کشور ما مثل فرش، زعفران و پسته ایران را می‌شناسند اما نداشتن درک درست از علم ارتباطات و فقدان ارزش‌گذاری مناسب در این حوزه‌ها سبب شده فرش ما امروز در دنیا جایگاه واقعی خود را نداشته باشد و زعفران ما را با برندهای کشورهایی نظیر اسپانیا بشناسند. این موضوع تنها مختص بنگاه‌های اقتصادی نیست و دولت نیز چون به‌طور خاص و ویژه روی بحث ارتباطات برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نکرده، ممکن است به‌تدریج سرمایه‌های اجتماعی خود را از دست بدهد و می‌توان گفت این موضوع، به تعبیری پاشنه آشیل در کشور ما است. درنهایت اینکه هر تفکر، سازمان یا نهادی که بخواهد مخاطب بیشتری جلب و آنها را از حالت منفعل به حالت پویا و طرفدار متعصب و پایدار تبدیل کند، باید به علم ارتباطات به شکل جدی‌تری نگاه کند، آدم‌های حرفه‌ای را بر مسند کار قرار دهد و جایگاه ارتباطات و روابط عمومی را ارتقا بخشد. تا زمانی که این اقدامات انجام نشود، تصویر ذهنی مخاطبان داخلی و خارجی نسبت به ما تغییر نمی‌کند؛ در نتیجه نمی‌توان به عقد قراردادهای موثر و انعقاد پیمان‌های پایدار و طولانی‌مدت بین تولیدکنندگان و تجار داخلی و همتایان خارجی آنها امید چندانی داشت.

نیاز به روابط عمومی درک نشده است



سید مرتضی افقه ، اقتصاددان: اصولا علوم انسانی به‌طور اعم و روابط عمومی به‌عنوان یک زیرشاخه از علوم انسانی از علوم بسیار ضروری و اساسی برای پیشرفت و توسعه جوامع انسانی هستند. روابط عمومی یک علم بسیار پیچیده است، به همین دلیل حضور افراد متخصص، با استعداد و باانگیزه را می‌طلبد. فعالان روابط عمومی که از رشته‌های بین‌رشته‌ای است، با استفاده از تجربه، استعداد و تخصص خود می‌توانند نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در عرصه‌های مختلف از جمله تجارت و بازرگانی ایفا کنند اما متاسفانه در کشور ما، مانند بسیاری از رشته‌های علوم انسانی، با روابط عمومی هم به صورت شکلی و صوری برخورد می‌شود و منشأ بسیاری از مشکلات ما در تجارت بین‌الملل همین موضوع است.

▣ روابط عمومی رفع تکلیف نیست

اغلب ادارات و ارگان‌ها نه به‌دلیل آگاهی از لزوم وجود بخشی به‌عنوان روابط عمومی، بلکه فقط به‌دلیل اینکه عنوانی به نام روابط عمومی در چارت سازمانی آنها جای دارد، تنها برای رفع تکلیف، افرادی را به این سمت منصوب می‌کنند؛ بنابراین بسیاری از افراد مورد استفاده در این بخش فاقد تخصص یا دارای سوابق تجربی و غیرعلمی هستند، به همین دلیل موفقیت چندانی در نیل به هدف‌های تعریف شده این بخش در آن نهاد حاصل نمی‌شود. در تجارت امروز نیز که بازاریابی یک نقش کلیدی و بزرگ در شکوفایی آن دارد، روابط عمومی به‌عنوان یک بخش تعیین‌کننده عمل می‌کند. به بیان ساده‌تر بنگاه‌ها و شرکت‌هایی در معرفی و ارائه محصولات خود موفق هستند که نقش روابط عمومی در آنها پررنگ‌تر است. در واقع معرفی کالا و گسترش فروش آن و در کل تسهیل تجارت، از ویژگی‌های یک روابط عمومی توانمند است و حتی این‌طور می‌توان گفت که پس از کیفیت کالا، برخورداری از یک واحد روابط عمومی کارآمد، نقشی اساسی در بهبود فروش کالا چه در حوزه داخلی و چه در حوزه خارجی دارد؛ نقشی که گویا نظام تجاری ما با آن آشنایی ندارد و اهمیتی هم برای نقش آن قائل نیست.

▣ نیاز به افراد خبره داریم

تجربه سال‌های پیش از تحریم کشور ما نشان می‌دهد ما حتی در شرایط عادی و بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های فعلی نیز در تجارت خارجی چندان مطلوب عمل نکرده‌ایم. البته دلایل متعددی برای این موضوع می‌توان برشمرد که نوع و کیفیت کالاها هم از آن جمله است. با این حال یکی از دلایل عمده چنین ضعفی در تجارت بین‌الملل کشور ما، فقدان توانایی ارتباطات خوب، قوی و علمی و روان‌شناسانه با کشورهای دیگر است. یعنی نه تجار ما از توانایی ارتباطات خوب، قوی و علمی و روان‌شناسانه برخوردارند و نه حتی در بسیاری از موارد به این نیاز پی برده‌اند که باید از افراد متخصص آشنا به علوم تجاری و ارتباطات و مشاوران خبره استفاده کنند بلکه سعی می‌کنند این موضوع را با تکیه بر تجربه‌های خود پیش ببرند.

روابط عمومی «بله‌قربان‌گو» موثر نیست



سید غلامرضا کاظمی دینان / رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی

نقش روابط عمومی در عرصه‌های مختلف بسیار حساس و پیچیده است و به‌راحتی نمی‌توان از این نقش در توسعه و پیشرفت سازمان‌ها و مجموعه‌های مختلف گذشت. در حوزه تجارت نیز اگر به آمارها و نتایج بررسی‌های موجود در این زمینه مراجعه کنیم، خواهیم دید که یکی از عوامل موفقیت شرکت‌های تجاری و سازمان‌های فعال در این زمینه، اتکا به قابلیت‌ها و توانایی‌های روابط عمومی است. در واقع روابط عمومی‌ها پل ارتباطی بین سازمان‌ها و مخاطبان‌شان هستند و مخاطبان می‌توانند از این طریق به سازمان دست پیدا کنند، از عملکرد آن اطلاعات کسب کرده و آگاهی یابند و در نهایت نسبت به آن سازمان دانایی پیدا کنند. این دانایی می‌تواند مولد اعتماد به آن شرکت یا مرکز تجاری باشد که در نهایت آن مجموعه را بر مبنای این اعتماد در روند جذب مخاطب و توسعه موفق‌تر کند.

در حقیقت وقتی روابط عمومی از یک سو بتواند با مخاطب ارتباط درست برقرار کند و از سوی دیگر اطلاع‌رسانی درست از عملکرد و تولیدات شرکت و سازمان خود برای مخاطبان داشته باشد و آنها را در مسیر آگاهی قرار دهد، می‌تواند برای آن شرکت و سازمان اعتبار بیافریند و آن را تبدیل به برند مورد توجه مردم کند.

مدیران و دست‌اندرکاران شرکت‌های تجاری بزرگ در دنیا خیلی زود متوجه این موضوع شدند که بدون وجود روابط عمومی، امکان رسیدن به اهداف سازمانی، برای آنها وجود نخواهد داشت، به همین دلیل از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود در این بخش در ایجاد ارتباط با مخاطبان، منتقل کردن انتظارات آنها به سازمان، اعتمادسازی و جذب مشتریان به‌خوبی استفاده کردند. اما در ایران دو عامل عمده وجود دارد که مانع از عملکرد اصولی روابط عمومی در موضوع تجارت و در کل تمام عرصه‌ها می‌شود؛ نخستین عامل این است که برخی از روابط عمومی‌ها از وظایف و نقش خود آگاه نیستند و در نتیجه این نبود آگاهی، سازمان یا شرکت آنها در میان مردم شناخته نمی‌شود و بعد از مدتی، از مسیر رقابت کنار می‌رود. عامل دوم در این زمینه، عدم شناخت کافی مدیران از اهمیت و نقش روابط عمومی در توسعه و پیشرفت است. مدیران به‌جای اینکه به روابط عمومی پر و بال و اجازه بدهند تا چتر اطلاع‌رسانی و آگاهی خود را روی مخاطبان مجموعه باز کند، به‌دنبال یک روابط عمومی «بله‌قربان‌گو» هستند که فقط از مدیر و آن سازمان تعریف کند و کیفیت و فروش یا نداشتن فروش کالا و خدمات شرکت برای‌شان مهم نباشد. مرحوم نطقی در این باره می‌گفت روابط عمومی‌ها همواره دو نقش اساسی برعهده دارند؛ اول اینکه وکیل مدافع عملکرد منطقی شرکت و سازمان خود باشند و دوم اینکه در نقش مدعی‌العموم، از حقوق مخاطبان داخلی و بیرونی شرکت دفاع کنند، اما متاسفانه مدیران داخلی ما در بیشتر موارد نقش دوم روابط عمومی را برنمی‌تابند و در مواجهه با انتقاد روابط عمومی، بلافاصله این بخش را دچار تغییر و تحول می‌کنند. روابط عمومی باید یک بخش پویا و فعال و در واقع دست راست مدیریت در پیشبرد اهداف سازمان باشد و نباید به آن مانند پارکینگ یک مجموعه نگاه کرد که کارمندان فقط برای گذراندن روزهای آخر کاری تا بازنشستگی، به این بخش منتقل و مشغول کار شوند. آن دسته از شرکت‌های تجاری که در حوزه روابط عمومی به این دو عامل توجه دارند، در صورتی که مدیر و روابط عمومی هر دو به وظایف خود اشراف داشته باشند، معمولا در جذب مخاطب به شکل مطلوبی عمل می‌کنند و به جایگاه خوبی در بین مشتریان کالا یا خدمات تولیدی خود دست می‌یابند.

آگهی تغییرات شرکت گسترش محاسب اشکان با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۵۵۴۸۹۵ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۹۹۸۸۴۹ به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۹.۰۲.۱۳ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : محل شرکت در واحد ثبتی تهران به آدرس استان تهران – منطقه ۱۳ ، شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله جوادیه ، خیابان شهید غلامحسین بارجانی ، کوچه شهید بهمن نوری ، پلاک ۱۲ ، طبقه دوم کد پستی ۱۳۶۵۷۹۷۶۴۳ تغییر یافت و ماده مربوطه در اساسنامه بشرح فوق اصلاح گردید.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۴۵)

تاسیس شرکت با مسئولیت محدود قطعات حامیان همراه در تاریخ ۱۳۹۹.۰۲.۰۲ به شماره ثبت ۵۵۷۸۹۸ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۱۳۳۴۸۰ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد. موضوع فعالیت :انجام عملیات اجرایی قراردادهای بین اشخاص ایرانی و شرکت خارجی منعقد می گردد فعالیت بازار یابی غیر هرمی و غیر شبکه ای برگزاری و شرکت در نمایشگاههای داخلی و خارجی خرید و فروش و واردات و صادرات کلیه کالاهای مجاز اخذ و اعطای نمایندگی داخلی و خارجی افزایش میزان صادرات غیر نفتی جمهوری اسلامی ایران شرکت در کلیه مناقصات و مزایدات دولتی و خصوصی ایجاد و احداث شعبه در ایران و سراسر جهان عقد قرارداد با کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی (در صورت ضرورت قانونی انجام موضوعات فعالیت پس از اخذ مجوزهای لازم) اخذ وام و تسهیلات ریالی و ارزی از بانکها و موسسات مالی و اعتباری ارائه خدمات پس از فروش کالاها یا خدمات شرکت خارجی بررسی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری شرکت خارجی در ایران دلالی و حق العمل کاری و نمایندگی تجاری موضوعات مربوط به تجارت الکترونیک درصورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت : از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی : استان تهران – منطقه ۱۴ ، شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله جهاد ، خیابان شانزدهم ، خیابان بیستون ، پلاک ۴۷ ، طبقه سوم ، واحد شمال شرقی کدپستی ۱۴۳۱۸۷۴۶۴۱ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۳۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی میزان سهم الشرکه هر یک از شرکا آقای امیرحسین نور انیان به شماره ملی ۰۰۱۰۷۸۷۵۹۳ دارنده ۱۸۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه آقای عماد نور انیان به شماره ملی ۰۰۱۴۳۱۷۰۱۱ دارنده ۶۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه آقای عوض علی نور انیان به شماره ملی ۵۳۰۹۷۸۹۶۴۲ دارنده ۶۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه اعضا هیئت مدیره آقای امیرحسین نور انیان به شماره ملی ۰۰۱۰۷۸۷۵۹۳ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت نامحدود و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت نامحدود آقای عماد نور انیان به شماره ملی ۰۰۱۴۳۱۷۰۱۱ و به سمت مدیرعامل به مدت نامحدود و به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت نامحدود دارندگان حق امضا : کلیه اوراق و اسناد تعهدآور شرکت از قبیل چک ، سفته ، بروات ، قراردادها ، عقود اسلامی و همچنین کلیه نامه ها و اوراق عادی و اداری با امضاء مدیر عامل یا رییس هیئت مدیره منفردا همراه با مهر شرکت معتبر است . اختیارات مدیر عامل : طبق اساسنامه روزنامه کثیر الانتشار گسترش تجارت جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۴۷)

تاسیس شرکت با مسئولیت محدود سپیدان تجارت سایا در تاریخ ۱۳۹۹.۰۲.۰۲ به شماره ثبت ۵۵۷۹۱۸ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۱۳۴۳۴۶ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد. موضوع فعالیت :صادرات و واردات کلیه کالاهای مجاز ، تولید محصولات کشاورزی ارائه خدمات و تأمین نیاز تولید کنندگان کشاورزی تولید محصولات دامی کشاورزی ارائه خدمات به کشاورزان و دامداران و پوست و روده و کود حیوانی و شیمیایی و خرید و فروش و صادرات و واردات لوازم مصرفی بیمارستانی درصورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت : از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی : استان تهران – منطقه ۱۶ ، شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله اوقاف ، خیابان شهید مسلم شهرابی ، کوچه ده متری محمدی ، پلاک ۳۴ ، طبقه سوم ، واحد ۱۱ کدپستی ۱۶۸۶۶۳۶۴۳۶ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی میزان سهم الشرکه هر یک از شرکا خانم شادی وثوقی به شماره ملی ۰۰۶۱۰۸۲۲۴۴ دارنده ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه خانم شهرزاد وثوقی به شماره ملی ۰۰۷۶۹۸۷۶۰۴ و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت نامحدود و به سمت مدیرعامل به مدت نامحدود خانم شهرزاد وثوقی به شماره ملی ۰۰۷۶۹۸۷۶۰۴ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت نامحدود دارندگان حق امضا : کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور شرکت از قبیل چک ، سفته ، بروات ، عقود اسلامی با امضاء مدیرعامل و رئیس هیات مدیره همراه با مهر شرکت معتبر می باشد و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری با امضاء مدیرعامل و مهر شرکت معتبر می باشد اختیارات مدیر عامل : طبق اساسنامه روزنامه کثیر الانتشار گسترش تجارت جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۴۸)

تاسیس شرکت با مسئولیت محدود آریو اروند آرتا مهام در تاریخ ۱۳۹۹.۰۲.۱۶ به شماره ثبت ۵۵۷۶۵۷ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۱۲۱۴۷۰ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد. موضوع فعالیت :انجام طراحی ، نظارت فنی و اجرای کلیه پروژه های عمرانی اعم از فلزی و بتنی ابنیه سبک و سنگین ساخت راه و باند ، سدسازی و طراحی ، محاسبه ، نظارت فنی و اجرای کلیه پروژه های عمرانی اعم از فلزی و بتنی ابنیه سبک و سنگین ساخت راه و باند سدسازی و تاسیسات مربوطه نقشه برداری و تسطیح اراضی گودبرداری تزریق سیمان شمع کوبی و شمع ریزی سدهای خاکی و بتنی تاسیسات برقی و مکانیکی ساختمانها و کارخانجات صنعتی و نیروگاهها ، تولید و انتقال نیرو ارائه خدمات فنی و پشتیبانی و مشاوره و طراحی و نگهداری فنی و نظارت فنی در امر پروژه های تاسیسات برقی و مکانیکی و الکتریکی طراحی و اجرا، انواع دکل های ثابت و متحرک خرید و فروش ، واردات و صادرات کلیه کالاهای مجاز بازرگانی اخذ وام و اعتبارات بانکی به صورت ارزی و ریالی از کلیه بانکهای داخلی و خارجی شرکت در کلیه مناقصات پیمانها و مزایدات دولتی و خصوصی اعم از داخلی و بین المللی درصورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت : از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی : استان تهران – منطقه ۱۶ ، شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله پیچ شمیران ، خیابان انقلاب اسلامی ، کوچه اربابان اردشیر ، پلاک ۱۹ ، طبقه چهارم کدپستی ۱۶۱۱۹۳۴۳۱۵ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی میزان سهم الشرکه هر یک از شرکا خانم زهرا صدری به شماره ملی ۰۰۳۵۲۲۲۰۵۰ دارنده ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه آقای محسن ایوبی نصیر به شماره ملی ۰۰۷۶۵۲۳۲۹۲ دارنده ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه اعضا هیئت مدیره خانم زهرا صدری به شماره ملی ۰۰۳۵۲۲۲۰۵۰ و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت نامحدود آقای محسن ایوبی نصیر به شماره ملی ۰۰۷۶۵۲۳۲۹۲ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت نامحدود و به سمت مدیرعامل به مدت نامحدود دارندگان حق امضا : کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور از قبیل چک سفته بروات قراردادها عقوداسلامی و همچنین کلیه‌نامه های عادی و اداری با امضا محسن ایوبی نصیر همراه با مهر شرکت معتبر می باشد اختیارات مدیر عامل : طبق اساسنامه روزنامه کثیر الانتشار گسترش تجارت جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۴۳)

تاسیس شرکت با مسئولیت محدود فن آوری اطلاعات و تجارت الکترونیک تجربه اعتماد توسعه در تاریخ ۱۳۹۸.۰۶.۲۷ به شماره ثبت ۵۴۷۴۲۸ به شناسه ملی ۱۴۰۰۸۶۲۶۷۰۰ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد. موضوع فعالیت :موضوعات مربوط به تجارت الکترونیک درصورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم از مراجع ذیربط مدت فعالیت : از تاریخ ثبت به مدت نامحدود مرکز اصلی : استان تهران ، شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله یوسف آباد ، خیابان شهید محمد علی جهان آرا ، خیابان پنجاه و چهارم ، پلاک ۲- ، طبقه دوم ، واحد ۶ کدپستی ۱۴۳۶۷۵۳۵۹۸ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی میزان سهم الشرکه هر یک از شرکا آقای توفیق طاهرخانی به شماره ملی ۴۳۹۱۳۵۸۹۷۲ دارنده ۵۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه آقای امید رحمانی سریاست به شماره ملی ۴۳۹۱۳۶۵۱۱۱ دارنده ۵۰۰۰۰۰۰ ریال سهم الشرکه اعضا هیئت مدیره آقای توفیق طاهرخانی به شماره ملی ۴۳۹۱۳۵۸۹۷۲و به سمت مدیرعامل به مدت نامحدود آقای امید رحمانی سریاست به شماره ملی ۴۳۹۱۳۶۵۱۱۱و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت نامحدود دارندگان حق امضا : کلیه اوراق بهادار و ثبتی و غیر بهادار به امضای هر دو نفر رییس هیات مدیره و مدیرعامل و ممهور به مهر شرکت دارای اعتبار می باشد. اختیارات مدیر عامل : طبق اساسنامه روزنامه کثیر الانتشار گسترش تجارت جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۵۰)

آگهی تغییرات شرکت خدمات تخصصی آرامیس ژن با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۵۳۷۸۰۸ و شناسه ملی ۱۴۰۰۸۱۵۳۴۸۴ به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده مورخ ۱۳۹۸.۱۱.۲۶ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : اعضاء هیئت مدیره به قرار ذیل به مدت نامحدود تعیین گردیدند: شرکت گروه توسعه فناوری پزشکی آمیتیس ژن به شناسه ملی ۱۴۰۰۳۸۶۵۷۱۸ به سمت رئیس هیئت مدیره شرکت گروه توسعه فناوری پزشکی فرادقیق ژن به شناسه ملی ۱۴۰۰۸۱۵۳۵۷۷ به سمت عضو هیئت مدیره آقای عباس اردلان به شماره ملی ۰۴۳۰۰۶۱۱۲۹ به سمت مدیر عامل کلیه اسناد و مدارک و اوراق بهادار فقط با امضاء آقای محمدعلی صارمی با شماره ملی ۰۰۶۹۰۳۴۹۰۷ به سمت رئیس هیئت مدیره همراه با مهر شرکت معتبر می باشد.
سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری تهران (۸۴۴۷۴۶)

یادداشت

نقش روابط عمومی در صنعت خودرو



امیرحسن کاکایی، عضو هیات‌علمی دانشگاه علم و صنعت

سال‌هاست در سطوح و جایگاه‌های مختلف زنجیره ارزش در صنعت خودرو در حال فعالیت هستم. زمانی فکر می‌کردم مهم‌ترین ضعف صنعت، نداشتن فناوری است، اما بعد با تحقیق به این نتیجه رسیدم که نداشتن فناوری ناشی از نداشتن مدیریت است و بعد آن را به نداشتن استراتژی در سطح بنگاه ربط دادم و اینکه مشکل استراتژی در سطح بنگاه، نداشتن یک استراتژی قابل اطمینان و روشن در سطح صنعت است. به‌تدریج متوجه شدم مشکل در سطح صنعت نیست، بلکه در سطح ملی بوده و این دولت است که درست برنامه‌ریزی نمی‌کند. بعدها با تجربه بیشتر و البته خواندن کتاب‌های تاریخی از تاریخ هزاران ساله گرفته تا صد ساله گذشته و البته غور و تفحص در مقالات و مقامات سیاست‌گذاری‌های چند سال گذشته، متوجه شدم توسعه در کشور تا محدوده توان توسعه مردم آن کشور است. اگر صنعتی بیش از ظرفیت مردم توسعه یابد و مردم به هر دلیلی با آن همراهی نکنند، آن صنعت عقب کشیده می‌شود؛ همانطور که صنعت خودرو ما چنین تجربیاتی را در ۴۰ سال گذشته داشته است. هر کسی خارج از حیطه صنعت این مطلب را بخواند حتما به من ناسزا می‌گوید. اما همین ناسزا گفتن به من، به‌دلیل قبول نداشتن پیشرفت‌های صنعت خودرو و خبر نداشتن از حرکت‌ها، تغییرات و دلایل واقعی آن است. آنها که به پراید و کل صنعت ناسزا می‌گویند، افراد معمولی هستند و حق دارند که فقط محصول را ببینند. برای بیشتر آنها مهم نیست که این محصول از طریق واردات تامین می‌شود یا تولید داخل است. برای آنها مهم نیست که ارزش ریال چگونه حفظ می‌شود، با فروش نفت خام و تاراج ذخایر ملی که بخش مهمی از آن متعلق به آیندگان است یا تولید و زحمت. برای مردم عادی مهم نیست که برای ساختن یک کشور چقدر باید زحمت کشید، آنها فقط به‌دنبال رفاه هستند. آنها فقط پیشرفته ترکیه و کره و چین را می‌بینند. آنها نمی‌دانند که این مردمان در ۴۰ سال گذشته چه‌سختی‌هایی کشیده و چقدر نظام‌یافته تلاش کرده‌اند. آنها نگاه نمی‌کنند که یک کره‌ای (البته منظورم کره‌جنوبی است) چقدر کار می‌کند و با بهره‌وری بالایی کارش را انجام می‌دهد. مردم ما متاسفانه به علت نوع تبلیغات و البته تاریخی که داریم، دائم به مرفهین عرب نگاه می‌کنند که با فروش نفت و گاز و البته خوردن حق دیگر شهروندان، با ماشین‌های پورشه و بوگاتی طلایی دور دور و در برج‌ها و باغ‌های آنچنانی زندگی می‌کنند.

این موضوع در حیطه جامعه‌شناسی است. اما واقعا چه کسی باید برای مردم یک کشور، تلاش کردن و تولید را تبدیل به یک ارزش کند، نه کلاهبرداری و زندگی اشرافی. متاسفانه در جامعه اسلامی ما، عمده رسانه‌ها، در حقیقت مفهوم دوم را تبلیغ می‌کنند و در بیشتر فیلم‌ها و اخبار کشور، مردم با بخش خوش‌گذرانی زندگی مرفهین آشنا می‌شوند. شما کمتر جایی در رسانه‌ها، رمان‌ها، داستان‌ها، فیلم‌ها، سریال‌ها، اخبار، مستندات، شوها و دورهمی‌ها، زندگی واقعی یک کارآفرین را مشاهده می‌کنید. تلویزیون ما پر شده از دورهمی سلبریتی‌های وزرشی و فرهنگی پولدار. البته حق آنهاست که در بورس خبری و رسانه‌ای باشند. مشکل این است که کارآفرینی و زحمت‌کشی به‌عنوان یک ارزش در جامعه ما تقریبا گم است و در نتیجه مردم حرکت‌های توسعه‌ای واقعی را ارج نمی‌نهند. این موضوع خیلی عمیق است و مسئولیت انجام آن برعهده خیلی‌هاست. موضوع اصلی ما در این یادداشت نقش روابط عمومی شرکت‌های فعال در صنعت خودرو است. البته کل صنعت خودرو که شامل خودروسازان قطعه‌سازان، مجموعه‌سازان، تولیدکنندگان مواد اولیه، خدمات پس از فروش، و شرکت‌های بیمه‌ای می‌شود. همین شرکت‌های بیمه در جهان هزینه‌های اصلی برای مطالعات توسعه‌ای در زمینه افزایش ایمنی راه‌ها و خودروها را می‌پردازند و در کنار آن با سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم و دائم به مردم آموزش می‌دهند که نکات ایمنی را رعایت کنند. شما به سریال‌های ایرانی یا اخبار آن نگاه کنید. ببینید چند نفر موتورسوار موضوع کلاه ایمنی را رعایت می‌کنند. برعکس در سریال‌های آلمانی حتی شخصیت منفی فیلم، هنگام عملیات کلاه ایمنی سرش می‌گذارد. قطعا در این زمینه تمام نویسندگان، کارگردان‌ها، فیلمبرداران و تهیه‌کنندگان مقصر هستند، چراکه به این موضوع کم‌توجهند. روابط عمومی شرکت‌های ذی‌ربط نیز در این زمینه بسیار مقصرند که فقط به‌فکر عملیات نمایشی در کارهای تشریفاتی و گاه تبلیغات محصول خود هستند. در حالی که یکی از کارهای مهمی که در این قرن باید توسط آنها دنبال شود، توسعه افکار عمومی درباره محصولات و خدمات شرکت متبوع‌شان است تا به‌تدریج برند آن شرکت اوج بگیرد. آنها از برندسازی فقط تبلیغات مستقیم را اجرا می‌کنند. حتما دوستان من در روابط عمومی این شرکت‌ها و البته انجمن‌های مرتبط اگر این متن را بخوانند، به من ناسزا خواهند گفت. چرا؟ چون شخصا می‌دانم که روابط عمومی‌ها به‌شدت تحت کنترل مدیران عامل هستند و متاسفانه مدیران عامل هم نگاهی سنتی به این روابط عمومی‌ها دارند؛ بنابراین هر چند دانش در بدنه این واحد سازمانی در شرکت‌ها، نهادها و سازمان‌ها رشد کرده است، اما مدیران‌عامل در عمل اجازه تحرک به آنها نمی‌دهند. البته به این جمله هم که می‌رسیم، این مدیران عامل هستند که به من ناسزا خواهند گفت و ادعا می‌کنند که «تو که با مشکلات ما آشنا هستی و می‌دانی که چقدر عوامل سیاسی بر اقتصاد و صنعت حاکم است و در نتیجه ما باید خیلی با احتیاط عمل کنیم.» خب پس چه کنیم. از مردم می‌خواهیم توسعه یافته‌تر فکر کنند، مشکل را به‌گردن مسئولان می‌اندازند. به مسئولان می‌گوییم، متوجه می‌شویم که جو اطراف‌شان و در نهایت جو جامعه جلوی بسیاری از کارها را می‌گیرد. به هرحال، باید یکی از یک جایی شروع کند. به‌نظر من، همین مدیران‌عامل اگر اجازه دهند حیطه فکری و کاری روابط عمومی‌ها، گسترش یابد و با ابزارهای مدرن در تبیین کارهای ارزشمند انجام شود و البته با اطلاع‌رسانی درباره موانع موجود در مسیر توسعه صنعت خودرو به مسئولان نظام و البته مردم، سطح آگاهی را در جامعه بالا ببرند، می‌توانیم در آینده با جامعه‌ای روبه‌رو شویم که خودش با صنعت و صنعتگر همراهی می‌کند و دستاوردهای ارزشمند خود را واقعا ارزش می‌نهد.

در میزگرد صمت با اعضای انج

موانع اجرای کامل نقش



فاطمه امیراحمدی
editor@smtnews.ir

در ایران نخستین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ به‌وجود آمد. شرکت ملی نفت ایران به وجودآورنده نخستین تشکیلات روابط عمومی در کشور بود تا اینکه به موجب لایحه قانونی مصوب ۸ فروردین ۱۳۴۳ وزارت اطلاعات تشکیل شد و بعد از تاسیس این وزارتخانه در اواخر دهه ۴۰، مسئله روابط عمومی اهمیتی جدی پیدا کرده و برای شروع، سازمان روابط عمومی صنعت نفت با تشکیلاتی دولتی و تغییراتی کلی در آن در وزارت اطلاعات هم آغاز به‌کار کرد. در سال ۱۳۴۸ به پیشنهاد وزارت اطلاعات و جهانگردی و تصویب هیات‌وزیران، نام دفترهای اطلاعات و انتشارات در تمام وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت به اداره «اطلاعات و روابط عمومی» تغییر یافت.

رشته روابط عمومی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی از فهرست رشته‌های تحصیلی آموزش عالی حذف شده بود، در سال ۱۳۶۸ با تلاش دلسوزانه و مجدانه کاظم معتمدنژاد و حمید نطقی و سایر استادان این رشته در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید آن همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی بود، بازگشایی شد. پس از آنکه سازمان امور اداری و استخدامی کشور، آیین‌نامه دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد، در سال ۱۳۷۰ به‌منظور تشویق مسئولان روابط عمومی نخستین آیین انتخاب روابط عمومی نمونه در تهران برگزار و به چندین دفتر و واحد روابط عمومی، جوایزی اهدا شد و ریاست‌جمهوری وقت برای تشویق مدیران نمونه روابط عمومی، جوایز فرهنگی و مادی با ارزشی اختصاص داد. اکنون در کشور به روابط عمومی همچون یک حرفه حساس، مهم، پرمسئولیت و تعیین‌کننده نگریسته می‌شود، اما چرا روابط عمومی در جهان شکل گرفت و نقش آن در سازمان‌ها چیست؟ چرا روابط عمومی در ایران منوط‌به برگزاری مراسم و یادبودها شده است؟ موسسه فرهنگی مطبوعاتی صمت به مناسبت روز روابط عمومی، در میزگردی با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، حسن نصیری‌مدرس و نویسنده حوزه روابط عمومی و ابراهیم رستمیان‌مقدم مشاور انجمن روابط عمومی ایران، موضوع چگونگی شکل‌گیری روابط عمومی و نقش آن در سازمان‌ها و در نهایت موانع اجرای کامل نقش روابط عمومی در ایران رابررسی کرد که در ادامه می‌خوانید.

چرا علمی به‌عنوان روابط عمومی در جهان امروز پی‌ریزی شد؟

حسن نصیری: برای درک اهمیت روابط عمومی باید خاستگاه آن را بررسی کرد. به موازات تغییری که رخ داده، دانش و اطلاعات و قدرت تصمیم‌گیری مردم در جوامع مختلف افزایش یافته است. در دهه ۳۰ و ۴۰ میلادی، روابط عمومی زاده شد. به‌این‌ترتیب شرکت‌ها کنترل اطلاعات را در اختیار گرفتند. ارتباطات ابتدا یک‌سویه بود، اما اکنون چنین امکانی وجود ندارد؛ یعنی هیچ شرکتی بدون روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. اهمیت روابط عمومی همانند اهمیت اتمسفر برای سیاره زمین است. در جهان پررقابت امروز، نحوه جهت‌دهی به رفتار انسان‌ها با ارائه اطلاعات به مردم اهمیت اساسی دارد. مردم تصمیم‌گیرنده شده‌اند و برای این کار به اطلاعات تکیه می‌کنند. اکنون باید بتوانیم با ارائه اطلاعات، درک و شناخت مردم و مشتری را از محصول و برند خود افزایش و ارتقا دهیم و زمینه تعامل دوسویه را فراهم کنیم. در جهان امروز تولید کردن یا تولید نکردن یک محصول به خواست مردم بستگی دارد و برای فهم این موضوع باید به ابزارهایی مانند نظرسنجی و بازارسنجی متوسل شد؛ همچنین قبل از ارائه آن محصول به‌وجود عنصر نرمی به‌نام اطلاعات نیاز است که باید از سوی روابط عمومی‌ها ارائه شود. ۴ مکتب مدیریتی داریم که ۴ سبک مختلف را در مدیریت دنبال می‌کند. سبک اول موسوم به مدیریت علمی در سال ۱۹۰۰ و از سوی کسانی مانند تیلور توسعه داده شد. بعضی از مباحث مطرح‌شده در این مقطع هنوز هم صادق است، اما مباحثی مثل آنچه گفته شد جزو آنها نیست. به‌هرحال آموزه‌های نوع اول مدیریت حدود ۱۵ سال از سوی شرکت‌ها اعمال شد، اما شرکت‌ها دچار سوءمدیریت شدند. تظاهرات کارگری افزایش یافت. در ادامه کسانی مثل «التون‌مایو» از مفاهیمی مانند نیازهای انسانی سخن گفتند، اینکه انسان‌ها را نباید پیچ‌ومهره در نظر گرفت. انسان موجودی عاطفی است. مکتب دوم هم حدود ۱۵ سال بیشتر دوام نیاورد. درست است که پس از نظرات التون مایو به نیازهای انسان ارج نهاده شد، اما چند سال بعد، دوباره شاهد شکل‌گیری اعتراضات و نابسامانی‌هایی بودیم. در ادامه مکتب مدیریتی موسوم به نظریه سیستم‌ها شکل گرفت. در این مکتب عوامل تاثیرگذار بر سازمان به دو نوع درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تقسیم‌بندی شدند. پرسش این است که فلان شرکت یا سازمان پس از آنکه مخاطب، مشتری و مصرف‌کننده خاص خود را پیدا کرد، گام بعدی او چیست؟ نظریه سیستمی برای این پرسش پاسخی نداشت. اینجا بود که روابط عمومی رشد پیدا کرد تا گفت‌وگو و تعامل با مخاطب، او را تشویق و ترغیب به عملی کند که شرکت‌ها را از بحران نجات دهد. این روند هنوز هم ادامه دارد و صنعت روابط‌عمومی نه‌تنها جزئی از سیستم است، بلکه در راس آن قرار دارد. روابط عمومی در زمینه‌های گوناگونی مانند سرمایه‌گذاری، راهبردهای مالی و فروش و... نقش‌آفرینی می‌کنند.

ابراهیم رستمیان‌مقدم: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریتی است. شرکت‌ها و دولت‌ها از یک مقطع زمانی به این نتیجه رسیدند برای پیشبرد ماموریت‌های خود باید به‌طور تعاملی با مخاطبان برخورد کنند. آنها به این نتیجه رسیدند که با توسل به زور و پروپاگاندای صرف نمی‌توان مشتری و مخاطب را اقناع کرد؛ به عامل ارتباطی واسطه‌ای نیاز بود که انتظارات و البته نقد و نظارت مخاطبان را لحاظ کند یا به‌عبارتی به قدرت نرم متوسل شود. اگر به این موضوع توجه نمی‌شد، اصطکاک بین مشتری و شرکت، مسئله‌ساز باقی می‌ماند. روابط عمومی حاصل یک چنین تجربه تاریخی است.

خسرو رفیعی: انسان حیوانی اجتماعی و روابط عمومی محصولی اقتصادی است. بعد از دهه‌های ۳۰ و ۴۰ میلادی، ارتباط اقتصاد با اجتماع روز به روز بیشتر و در نتیجه خلأها و نیازها نمایان‌تر شد. یک حلقه گمشده وجود داشت. روابط عمومی مدعی‌العموم جامعه است. این اندیشه سبب شد جهان به‌مشکل برقراری ارتباط بهینه پی ببرد؛ البته قبل از آن مفهوم تبلیغات شناخته‌شده بود، اما این قبیل مفاهیم پاسخگو نبودند. در کشور از دیرباز نوعی روابط عمومی نهفته داشتیم، وقتی به آثار و نوشته‌های ۲، ۳ هزار قبل تاریخ ایران رجوع می‌کنیم، به لوح‌هایی سفالی برمی‌خوریم که نشان می‌دهد حاکمان از این حرفه و علم برای ارتباط با مردم استفاده کرده‌اند. لوح معروف کوروش کبیر نشان از مردمداری او دارد که خود نوعی روابط عمومی است.

شاعران ما در سروده‌های خود به‌نوعی به این حوزه ورود کرده‌اند مانند آنجا که سعدی می‌گوید؛

بنی‌آدم اعضای یک پیکرند
که در آفرینش ز یک گوهرند
چو عضوی به درد آورد روزگار
دگر عضوها را نماند قرار

وقتی اسکندر مقدونی ایران را فتح می‌کند تمام نوشته‌های این دوره حاکی است که او هم مانند کوروش کبیر به‌دنبال این بوده که بدون خونریزی و جنگ ۲۵ کشور را با تفکر و ادیان مختلف با هم متحد کند. این بدون روابط عمومی امکان‌پذیر نبود، اما به‌طور رسمی سال ۱۹۰۰ آغاز روابط عمومی کلاسیک در جهان است.

بیش از یک قرن از عمر روابط عمومی می‌گذرد، اما چرا این بخش آن‌گونه که باید در ایران کاربردی نشده است؟

نصیری: فعالیت روابط عمومی در دو عرصه عمومی و خصوصی است و بسیاری از کارشناسان معتقدند ما در عرصه شخصی روابط عمومی نداریم. برای تحقق و موفقیت یک امر شبکه‌ای از عوامل تاثیر دارند. یکی از مشکلات ناکارآمدی روابط عمومی در کشور ما به حوزه اقتصاد برمی‌گردد. نخست اینکه اقتصاد ما رقابتی نیست. دومین مسئله به فقدان مالکیت خصوصی در اقتصاد ما برمی‌گردد که آسیب زیادی به بخش مدیریت و تولید وارد کرده است. وقتی رقابت نباشد انحصار به‌وجود می‌آید و در حق مردم اجحاف می‌شود. سود نهایی را باید مصرف‌کننده ببرد.

یکی از دوستان روابط عمومی تعریف می‌کرد در آلمان یک خودرو پژو خریداری کرده بود که سان‌روف بوده و پس از خرید متوجه می‌شوند باز نمی‌شود. با نمایندگی شرکت پژو تماس می‌گیرند. ۱۵ دقیقه زمان خواستند. آمدند و نتوانستند مشکل را برطرف کنند. یک پژو صفر برای ادامه سفر در اختیارشان قرار دادند تا سرفرصت به تعمیر مشکل خودرو قبلی بپردازند. آیا چنین خدماتی در کشور ما ارائه می‌شود؟ در فضای انحصاری برخی خلأها پوشانده می‌شود. فلسفه روابط عمومی دقیقا اینجا معنا پیدا می‌کند.

هنگامی که خصوصی‌سازی و تفکر مالکیت خصوصی وجود نداشته باشد روابط عمومی هم نمی‌تواند به رسالت خود عمل کند.

رستمیان مقدم: در حوزه آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران با نگاه به آنچه در جهان رخ داده، قابل پیگیری است. در جهان، ارتباطی جدی بین یک روابط عمومی زنده با جامعه و شرایط عمومی آن وجود دارد که به مفهوم مردم‌سالاری است؛ یعنی احترام به مردم و حقوق مردم. مفاهیمی مانند شفاف‌سازی اطلاعات، صداقت داشتن با مردم به معنی مردم‌سالاری است. برای تحقق مردم‌سالاری باید نهادهای مدنی در یک جامعه شکل بگیرد و نهادهای صنفی قوی وجود داشته باشد. آنها نهادهای مرتبط با دولت، مردم و بخش خصوصی هستند. یعنی هرجا نقص و کاستی وجود داشته باشد، نهادهای مدنی ورود می‌کنند. در چنین جامعه‌ای روابط عمومی‌ها ناگزیر هستند پاسخگو باشند و مدیریت سازمان به این بخش(روابط عمومی) اهمیت دهد. هرقدر جامعه به سوی مردم‌سالاری حرکت کند، روابط عمومی‌ها قوی‌تر و پاسخگوتر خواهند بود. از سوی دیگر، اگر روابط عمومی متخصص با نیروهای متبحر داشته باشیم، اما مدیریت سازمان برنامه‌محور نباشد و روحیه پاسخگویی نداشته باشد، طبیعی است روابط عمومی نمی‌تواند معجزه کند. روابط عمومی زنده داوطلبانه نواقص را شناسایی می‌کند درواقع مسئله‌یاب است و نیازهای مردم را به مدیریت منتقل می‌کند. در ادامه این مدیریت است که متناسب با نیازها گام برمی‌دارد. درنتیجه روابط عمومی دارای نقشی تعاملی است؛ یعنی ارتباط بین مدیریت و مردم. اگر به این مفاهیم درست توجه شود ابزاری در اختیار خواهیم داشت که می‌توانیم روابط عمومی‌ها را مورد ارزیابی قرار دهیم؛ چه در کشور خودمان و چه در جاهای دیگر.

رفیعی: امور مربوط به علوم اجتماعی زمانبر است. بسیاری به خودشان اجازه می‌دهند بدون داشتن دانش و تخصص خاصی در این عرصه دخالت کنند و به‌همین دلیل برنامه‌ریزی در این حوزه در بلندمدت پاسخ می‌دهد. به‌عنوان نمونه، هنگامی که قرار است پروژه‌ای طرح‌ریزی و اجرا شود از همان ابتدا باید روابط عمومی حضور داشته باشد. پیش از انجام پروژه، افکارسنجی کند. در طول پروژه با تجزیه و تحلیل هدف‌ها را پیگیری کند تا حداکثر رضایتمندی به‌دست آید. پس از پایان پروژه مسئولیت روابط عمومی تازه آغاز می‌شود. متاسفانه در کشور نه در ابتدا و نه هنگام اجرا و نه در انتهای پروژه به افکار عمومی توجه نمی‌شود. هنگامی که افکار عمومی در برنامه‌ها حذف می‌شود، انحصار پیش می‌آید. به‌این‌ترتیب روابط عمومی جایگاه خودش را از دست می‌دهد.

یکی از معضلات ما در حوزه مدیریت این است که فارغ‌التحصیلان فنی‌مهندسی مدیریت حوزه‌های گوناگون علوم انسانی را برعهده گرفته‌اند؛ بدون اینکه دوره افکار عمومی و ارتباطات را گذرانده باشند. ذهنیت آنها ذهنیتی فنی و خشک است و مثل یک ربات به مسائل نگاه می‌کنند؛ از این‌رو در تعریف ردیف بودجه برای پروژه‌ای، اعتباری برای تحقیقات اجتماعی در نظر گرفته نمی‌شود. اگر هم روی کاغذ بیاید در عمل اجرایی نمی‌شود. بیشتر مدیران ما در حوزه علوم انسانی ضعیف عمل کرده‌اند. در پاکستان که کشوری جهان سومی است تا زمانی که مدیری بازنشسته نشود، شخص دیگری جایگزین او نمی‌شود دلیل این است که آنها بلندمدت فکر می‌کنند. مدیریت که در کشور ما تغییر می‌کند، نخستین کار او تغییر افراد زیرمجموعه‌اش است. به‌این‌ترتیب هیچ‌کس پاسخگوی اشتباهات گذشته نیست. به‌عنوان نمونه، در بحث سد گتوند به ارتباطات انسانی توجه نشد؛ در نتیجه به سخنان کارشناسان و مردم هم توجه نشد. این‌چنین تصمیماتی نتیجه همان انحصار است. در کشور ۸۰ درصد شرکت‌ها دولتی است و فقط ۲۰ درصد مربوط به بخش خصوصی می‌شود. انحصار به‌وجود آمد سبب شده روابط عمومی‌ها نتوانند به‌وظیفه خود درست عمل کنند.

آیا در جهان تمام روابط عمومی‌های موفق مربوط به بخش خصوصی هستند و هیچ‌یک از روابط عمومی‌های دولتی نتوانستند درست عمل کنند؟

نصیری: خیر. روابط عمومی موفق در بخش دولتی هم داریم، اما ذات روابط عمومی مربوط به بخش خصوصی است. دولت درواقع هماهنگ‌کننده است و نباید در اقتصاد دخالت داشته باشد. اگر دولت رقیب بخش خصوصی شود آسیب‌های جبران‌ناپذیری به اقتصاد وارد می‌شود. در بخش‌های دولت هم می‌توانیم روابط عمومی موفقی داشته باشیم به‌شرط آنکه مدیریت آنها بتواند درست عمل کند.

در جهان شرکت‌های خصوصی مالکیت را از مدیریت جدا کرده‌اند، زیرا مالک نمی‌تواند ریسک کند، اما مدیر واقعی برای توسعه خطرپذیر است. تجربه نشان داده دولت نسبت به بخش خصوصی ناکارآمدتر بوده و بخش خصوصی موفق‌تر عمل کرده است. دارایی تاکسی‌های اینترنتی در امریکا پس از ۱۰ سال بیشتر از دارایی خودروسازی مانند بنز است. با وجود صد سال فعالیت، دارایی بنز با ۱۷۰ هزار کارمند، ۵۲ میلیارد دلار است درحالی که مالک تاکسی‌های اینترنتی با ۱۷ کارمند، ۵۷ میلیارد دلار سرمایه دارد.

این تفاوت‌ها در سبک مدیریت نهفته است. هر چه به سمت مدیریت عمومی حرکت کنیم، تدوین استراتژی‌ها کمتر می‌شود. در کشور ما هرچه به سمت مدیریت بخش خصوصی پیش برویم شاهد مدیران فعال‌تر و پویاتری خواهیم بود.

مدیریت در سنگاپور سبب شده درآمد سالانه این کشور از سوئد، سوئیس و امریکا بالاتر باشد. کره جنوبی ۴ دهه قبل قابل مقایسه با ایران نبود اما محصولات امروز این کشور بازار جهانی را فتح کرده است.

رستمیان‌مقدم: درباره اقتصاد دولتی یا اقتصاد خصوصی، افراط و تفریط‌هایی وجود دارد؛ دیدگاه‌های گوناگون در جهان به‌طور قطع در حوزه ارتباطات تاثیرگذار است. به‌عنوان نمونه، در جهان دو قطبی، اتحاد جماهیر شوروی به‌نوعی در اقتصاد بعضی کشورها حضور داشت و پس از فروپاشی آن، این تصور شکل گرفت که همه بخش‌ها را باید خصوصی کرد و تفوق سرمایه حرف اول را می‌زند. اما بعد از ۲، ۳ دهه که از این موضوع گذشت دوباره در جهان سرمایه‌داری دیدگاه‌های متفاوتی شکل گرفت.

یک دنیای سرمایه‌داری مربوط به امریکاست، درحالی‌که در همین کشور دیدگاه‌های متفاوتی درباره اقتصاد آزاد وجود دارد؛ در امریکا دموکرات‌ها در حوزه اقتصاد متفاوت از جمهوری‌خواهان می‌اندیشند. نماینده دموکرات‌ها مانند باراک اوباما، رفاه اجتماعی، بهداشت دولتی و... را مدنظر داشت که با شیوع ویروس کرونا این بهداشت دولتی تکلیفش روشن شد. جمهوری‌خواهان و بخش‌های بسیار بزرگ اقتصادی هم وجود دارد که خیلی توجهی به حقوق نیروی کار ندارند و مورد انتقاد شدید برخی نظریه‌پردازان دنیای سرمایه‌داری هستند. اما در اروپا در کشورهای اسکاندیناوی (سوئد، نروژ و اسکاتلند) یا حتی نیوزلند امکانات رفاهی بسیار جدی دنبال می‌شود. در فرانسه نیروهای تقاضاگر رفاه اجتماعی خیلی قوی هستند، آنجا سوسیال‌دموکرات‌ها به‌گونه‌ای در پس‌زمینه عمل می‌کنند. دولت مکرون یک دولت میانه است؛ بنابراین تامین اجتماعی بسیار قوی و گسترده خواهد بود. حدود ۴۰ درصد حقوقی که به نیروی کار داده می‌شود از کارفرما گرفته شده و برای خدمات تامین اجتماعی هزینه می‌شود. از سوی دیگر، کارفرما می‌تواند این هزینه را در قیمت تمام‌شده کالا و خدمات خود محاسبه کند و از مصرف‌کننده نهایی بگیرد. چرا؟ چون معتقدند نیروی کار باید انگیزه بالا برای فعالیت داشته باشد. تمام این موارد به نوع ارتباطات اجتماعی و انسانی آنها برمی‌گردد که توجه ویژه‌ای به نیروی انسانی و کارگران خود دارند. در غیر

عمن روابط عمومی ایران عنوان شد

ی روابط عمومی در ایران


عکس: آیدا فریدی

این صورت، طبیعی است که نیروی کار همچون برده به‌کار گرفته شود. اگر به اوایل قرن بیستم برگردیم، می‌بینیم که این تضادها چگونه جوامع را دچار چالش و گرفتارهای زیادی کرده بود. برای رسیدن به عملکرد روابط عمومی نیاز است به بررسی نقش دولت و بخش خصوصی بپردازیم و ببینیم هر جامعه‌ای در چه شرایطی قرار دارد. نکته مهم دیگر در حوزه عملکرد روابط عمومی‌ها در جوامع بشری این است که باید تخصصی عمل کنند. به‌عنوان مثال، من که دوره‌ای مسئولیت روابط عمومی تامین اجتماعی را برعهده داشتم، به‌طور قطع وظایف و تکالیفم با آقای رفیعی که مسئولیت روابط عمومی وزارت نیرو را برعهده داشت، متفاوت بود. نخستین وظیفه روابط عمومی در یک نهاد یا سازمان این است که به هدف‌ها، سیاست‌ها، مسائل و... درون سازمان اشراف داشته باشد. همچنین راهکارهایی که برای حل آن مسائل اندیشیده شده و اینکه نیازها و انتظارات مخاطب از آن سازمان چیست را بداند. به‌این‌ترتیب هر روابط عمومی به‌طور تخصصی در هر نهاد یا سازمانی براساس کارکرد همان سازمان شکل می‌گیرد. ما در کشور نسبت به این موضوع بی‌توجه هستیم. مدیران روابط عمومی کشور، براساس ارتباطات شخصی تعیین می‌شوند و کسی است که به او اعتماد سیاسی دارند و هم‌خط و هم‌حزب مدیر بالاتر است. در ادامه مدیران روابط عمومی هم به همین ترتیب تیم خود را انتخاب می‌کنند. حال باید پرسید تخصص در این روابط عمومی چه نقشی دارد؟ چه بر سر عملکرد آن سازمان یا نهاد براساس ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌آید. بسیاری از مشکلات ما در حوزه روابط عمومی ناشی از تخصصی نبودن آنهاست. برای آنکه بتوانیم کارنامه روابط عمومی‌ها را بررسی کنیم باید ببینیم چه کسانی در سازمان مربوطه مشغول به‌کار هستند؟ پیشینه آنها چیست؟ چقدر برنامه‌محور حرکت می‌کنند؟ یعنی برنامه‌های ارتباطی هر نهاد متناسب با برنامه‌های مدیریت آن سازمان شکل می‌گیرد و طبقه‌بندی و اولویت‌بندی می‌شود. رسانه‌هایی که انتخاب می‌شوند تا سیاست‌های ارتباطی را پیش ببرند، براساس چه نگاهی برگزیده شده‌اند، آیا این انتخاب براساس رفاقت و دوستی بوده است؟

رفیعی: در ادامه سخنان آقای رستمیان‌مقدم بگویم که یک سلسله از مسائل اجتماعی به ما اجازه نمی‌دهد که روابط عمومی سازمانی را به بخش کوچک خصوصی واگذار کنیم. به‌عنوان مثال، بحث مدیریت آب در کشور را نمی‌توان به بخش خصوصی واگذار کرد.

عدالت اجتماعی سبب می‌شود دولت‌ها به‌عنوان ناظر حضور داشته باشند. مالیات و عوارضی که از مردم دریافت می‌شود باید جایی برای رفاه مردم هزینه شود. چه کسی این هزینه را برای ما انجام می‌دهد؟ دولت و بخش دولتی تا بتوانید عدالت اجتماعی را در جامعه پیاده کند. از جاهایی که نیاز است تا دولت نظارت جدی داشته باشد، حوزه بهداشت است. بهداشت موضوع شوخی نیست که از پزشکی خواسته شود بیمارستان احداث کند. دولت از مردم مالیات و عوارض می‌گیرد تا رفاه اجتماعی را برای آنها تامین کند. به‌عنوان مثال، نمی‌توان هر لیتر آب را هزار تومان برای تمام اقشار و شهرهای کشور در نظر گرفت. در چنین بخش‌های لازم است دولت به‌جای بخش خصوصی حضور داشته باشد تا عدالت اجتماعی برقرار شود؛ البته در بسیاری از مسائل اقتصادی بخش خصوصی عملکرد خوبی داشته است. موفق‌ترین دوره شرکت ایران‌خودرو چه زمانی است؟ قبل از انقلاب، زمانی که این خودروسازی در اختیار بخش خصوصی بود. ما دوره‌ای را در کارنامه صنعت خودرو کشور به‌ثبت رساندیم که به کشورهایی مانند کره و شوروی سابق خودرو صادرات می‌کردیم؛ کره‌ای که امروز خیابان‌های کشور پر از خودروهای کیا و هیوندایی آنهاست؛ بنابراین روابط عمومی‌ها باید تخصصی در هر سازمان و نهادی حضور داشته باشند تا موفقیت آنها تضمین شود، البته با پیش‌فاکتورهایی که به آنها اشاره شد.

مهم‌تر اینکه روابط عمومی‌ها باید ارتباطات درون‌سازمانی خود را تقویت کنند. به این معنی که پیش از ارتباطات برون‌سازمانی، باید روابط عمومی‌ها بتواند بدنه سازمان خود را با یکدیگر آشتی دهند. کار روابط عمومی شفاف‌سازی است اگر نتواند روابط سالم در بدنه سازمان خود برقرار کند در بخش برون‌سازمانی هم موفق نخواهد بود.

روابط عمومی باید به وظیفه سازمان خود به‌طور کامل آگاه باشد. اگر این‌گونه نباشد نمی‌تواند پاسخگوی عملکرد سازمانش باشد و اعتماد مشتریان را جلب کند.

ما در روابط عمومی‌ها به این موضوع‌ها اهمیت نمی‌دهیم و گاهی شاهد هستیم که مدیریت سازمانی به مدیر روابط عمومی‌اش می‌گوید، به شما چه ارتباطی دارد که در کار مدیریت و کارمندان دخالت می‌کنید؟ چرا باید کارخانه‌هایی مانند ارج و... یک به یک تعطیل شوند؟ برای اینکه ما به ارتباطات درون‌سازمانی خود توجه نداریم و برای ما اهمیت ندارد که کارمند و کارگر ما چقدر حقوق می‌گیرد و چگونه زندگی خود را اداره می‌کند. به‌عنوان مثال، آیا می‌دانیم که کارگر ما یک کودک مریض در منزل دارد؟ آیا می‌دانیم که همکار ما یک زن سرطانی یا یک شوهر سرطانی در منزل دارد؟ کسی که پشت میز نشسته و جواب مردم را می‌دهد آیا با فکر سالم نشسته است؟ آیا این شخص می‌تواند بعد از اینکه بچه‌اش مریض است و در خانه رهایش کرده، پشت میز پاسخگوی مردم باشد؟ خیر، نمی‌تواند پاسخگو باشد، چراکه فکرش جای دیگری است.

اینجاست که روابط عمومی از نظر ارتباطات درون سازمانی نقش بسیار ارزنده و سازنده‌ای پیدا می‌کند.

اگر بتوانیم ارتباطات درون‌سازمانی خود را به‌خوبی هدایت کنیم، به‌طور قطع موفق خواهیم شد که متاسفانه هیچ‌کدام از مدیرعامل‌ها به هیچ‌کدام از این مسائل توجه ندارند و اهمیتی هم نمی‌دهند؛ حالا چه بخش دولتی که بیشتر با مردم در ارتباط است و چه بخش خصوصی، تفاوتی نمی‌کند. فراموش نکنیم روابط عمومی؛ یعنی مردمداری. در اینجا بحث روانشناسی در روابط عمومی اهمیت پیدا می‌کند و از همه مهم‌تر رسانه‌ها هستند که خیلی می‌توانند به روابط عمومی‌ها کمک کنند. رسانه‌ها باید روابط عمومی را آموزش دهند. رسانه و روابط عمومی یک روح در دو جسم هستند. اگر رسانه خوب عمل نکند و به‌دنبال این مسئله رسانه‌های زرد گسترش پیدا کنند و برای دل بستن به یک هدیه چشم‌شان را روی ضعف‌های روابط عمومی یک سازمان ببندند آن وقت بای منتظر اتفاقات ناخوشایندی در عملکردها و بازتاب آن در سطح جامعه بود. به همین دلیل می‌بینیم که دانشکده علوم ارتباطات پیش از انقلاب رشته روابط عمومی را کنار روزنامه‌نگاری می‌گذارد. متاسفانه در دوره‌ای بخش ایجاد ارتباطات و روابط عمومی‌ها را از وزارت فرهنگ و ارشاد گرفتند و به ریاست‌جمهوری دادند و سخنگوی دولت سخنگوی ریاست‌جمهوری شد. در گذشته سخنگوی دولت در وزارت ارشاد بود، چون رسانه‌ها با وزارت ارشاد سروکار دارند. از بحث نظارت‌ها گرفته تا مجوز مربوط به وزارت ارشاد می‌شد. رئیس روابط عمومی‌ها نیز در وزارت ارشاد بودند، جایی که روابط عمومی‌ها می‌توانستند درد و دل کنند و حرف‌شان را بزنند.

روابط عمومی‌ها نیاز به داوری دارند و رسانه‌ها نیز داوران بسیار قوی هستند. بدون تعارف رسانه‌ها می‌توانند روی کار روابط عمومی‌ها داوری کنند. در جایی می‌توانیم بگوییم روابط عمومی علمی و تخصصی است که شفاف باشد و بتواند به خوبی پاسخگو باشد و صادقانه عمل کند. در واقع لغت عذرخواهی مناسب روابط عمومی‌هاست که در صورت بروز یک اشتباه عذرخواهی کنند. متاسفانه ما نتوانستیم ارتباط درستی بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها ایجاد کنیم در صورتی که پیش‌تر این ارتباط درست وجود داشت به‌طوری که رسانه پرسش می‌کرد و روابط عمومی‌ها ملزم به پاسخگویی بودند. اگر پاسخ نمی‌گفتند رسانه‌ها آن روابط عمومی را زیرسوال می‌بردند. اما در حال حاضر نشریه‌های زرد ظهور کرده‌اند که به دلخواه دست به هر اقدامی می‌زنند و مردم فقط نظاره‌گر هستند.

نصیری: من در ادامه سخنان دوستان مطلبی را اضافه کنم؛ روابط عمومی در دو حوزه مسئولیت دارد: درون‌سازمانی و برون‌سازمانی. در درون سازمان مسئولیت روابط عمومی بسیار سنگین‌تر است. کارکنان به‌دلیل حاکمیت بروکراسی به مرور زمان خسته می‌شوند و به‌دلیل مشکلاتی که ممکن است وجود داشته باشد به‌تدریج روابط میان کارکنان و مدیران سردتر شده و از هم دور شوند. هرقدر فاصله روابط میان کارکنان و مدیریت زیاد شود، بهره‌وری آن سازمان کاهش می‌یابد و به همان نسبت هم کیفیت تولید و خدمات پایین می‌آید در نهایت سازمان دچار آسیب می‌شود و باید اعلام ورشکستگی کند. یکی از وظایفی که روابط عمومی دارد، این است که بتواند بستری ایجاد کند که کارکنان حداکثر رضایت‌مندی را از محیط کار خود داشته باشند. هر قدر تعداد بیشتری از کارکنان رضایت داشته باشند، کیفیت محصولات هم بالاتر خواهد رفت. همچنین در صورت رضایت و خشنودی کارمندان در نهایت هرقدر کارمند راضی‌تر باشد، به‌عنوان سفیر برند در جامعه معرفی می‌شود. کارمند به فعالیت در آن سازمان افتخار و درنتیجه از همکاران و تولیدات‌شان حمایت می‌کند. در مقابل هم شایعات ناگوار درباره یک سازمان از همین کارکنان برمی‌خیزد. اگر کارکنان ناراضی باشند، آن وقت تبلیغ در رسانه‌های مختلف دیگر هیچ اثری نخواهد داشت. اگر ما فقط بر ارتباطات یک‌سویه تمرکز کنیم و به کارکنان توجه نداشته باشیم، آن وجه تاثیرگذار سازمان را از دست داده‌ایم.

◉ روابط عمومی چه نقشی در اطلاع‌رسانی به‌موقع خبری دارد؟ گاه شاهد هستیم که برخی رسانه‌ها اخبار درونی یک سازمان را خیلی زودتر از روابط عمومی آن منتشر می‌کنند. چرا این‌گونه است؟

رستمیان‌مقدم: این امر در فرهنگ ایران نهادینه شده که معمولا سکوت می‌کنیم. این فرهنگ در جنگ‌ها و مبارزات تاریخی کشور هم جا افتاده است.

به‌شخصه معتقدم پس از مسئولیت‌پذیری هیچ تلاشی برای بهبود شرایط و پیشرفت انجام نمی‌شود. فردی که مدیر روابط عمومی می‌شود باید از کاستی‌ها سخن بگوید. وقتی در اتاق مدیران به روی مدیران روابط عمومی بسته است همین شرایط به‌وجود می‌آید که رسانه‌ای خبری را زودتر از روابط عمومی آن سازمان منتشر می‌کند.

پرسش این است که اگر تصمیم غلطی گرفته شده، چرا باید این‌گونه باشد و اگر تصمیم درستی اتخاذ می‌شود چرا باید مردم از نتایج آن بی‌خبر باشند.

این مسئله در مدت کوتاه ایجاد نشده است و بسیاری از مسائل به ارتباطات اجتماعی برمی‌گردد. ما باید در حوزه مسائل ارتباط اجتماعی به نگاه سیستمی برگردیم و ضعف‌ها و نقاط قوت را در آن چارچوب ببینیم. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که رو به توسعه است درحالی که به بسیاری از الزامات توسعه توجهی نداریم.

در قانون اساسی بهترین انشاها را درباره مردم‌سالاری داریم، چون یک رژیم استبدادی را انقلاب سرنگون کرد و من نیز با توجه به اینکه در آن رژیم روزنامه‌نگار بودم، شرایط را لمس کردم. در آن شرایط استبداد رسانه‌ها را از گفتن و تحلیل عمیق باز می‌داشت، علاوه‌بر اینکه در آن زمان ۴ روزنامه بیشتر نداشتیم و به این وسعت رسانه مجازی و ماهواره وجود نداشت. درحال‌حاضر، ۴۰ سال پس از انقلاب چه بخواهیم، چه‌نخواهیم در فضای مجازی سدهای بسیاری شکسته شده و ما با خطر انبوهی از اطلاعات و مشکل ضعف سواد رسانه‌ای در جامعه روبه‌رو هستیم. این حجم از اطلاعات می‌تواند مشکل‌ساز باشد. در این شرایط، باید رسانه‌های تخصصی و نهادهای مدنی به‌عنوان رابط حاکمیت و مردم تقویت شوند. کارشناسان نهادهای مدنی در تلویزیون غایب هستند. مسئله تخصصی را باید از نهاد تخصصی مدنی پرسید. به‌عنوان نمونه، من مدیر روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی باید به‌سراغ انجمن‌ها و تشکل‌های کارگری بروم تا بتوانم دردهای جامعه کارگری را شناسایی و طبقه‌بندی کرده و منطقی‌سازی کنم. در حوزه‌های صنعت و معدن هم همین‌گونه است. روابط عمومی باید هوش کافی داشته باشد که با نهادها و تشکل‌های مختلف و نیز رسانه‌های تخصصی ارتباطات درست برقرار کند. رسانه‌ها نباید به‌شکل شوآف و شعاری حرکت کنند. نگاه سیستمی به مسائل روابط عمومی و اجتماعی موضوع مهمی است که نباید فراموش شود. رسانه‌های تخصصی باید حقایق را عنوان و از حق مردم دفاع کنند، روابط عمومی هم موکل سازمان خود و مردم است؛ یعنی باید هم از خواسته مردم را به مدیران سازمانش منتقل و هم عملکرد سازمان را منعکس کند. با ارتباطات یک‌سویه کاری از پیش نمی‌بریم.

◉ درباره تاریخچه انجمن روابط عمومی ایران بگویید.

رفیعی: انجمن روابط عمومی پیش از انقلاب قرار بود فعالیت خود را آغاز کند که بنا به‌دلایلی نشد. اما سال ۱۳۶۳ مدیران و کارشناسان این حوزه به‌دنبال تشکیل آن رفتند که دوباره به‌دلیل جنگ تحمیلی تشکیل آن میسر نشد. در نهایت سال ۱۳۶۹ استادان دانشگاه علوم ارتباطات با همکاری وزارت فرهنگ وقت این انجمن را با کمک دولت تشکیل دادند. خرداد ۱۳۷۰ انجمن تشکیل و اساسنامه آن تصویب شد و به‌این ترتیب کار خود را آغاز کرد.

هدف از تشکیل انجمن روابط عمومی، شناساندن نقش آن به مردم و تلاش در راستای توسعه روش‌های عملی و اجرایی این حوزه در کشور است. اگر ما خواهان روابط عمومی موفق در جامعه هستیم، نخست باید روابط عمومی مستقل باشد، دوم اینکه متخصص و کارآمد بوده و همچنین ابزار و امکانات ارتباطی و تعامل با مخاطبان را در اختیار داشته باشد. دیگر اینکه اطلاعات درست و شفاف از سازمان خود در اختیار داشته باشد تا بتواند به مردم ارائه دهد. همچنین اختیار کامل برای اجرای فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی و استراتژی‌های تعیین شده داشته باشد.

نصیری: در جهان امروز بیش از هر زمان دیگر حاکمیت، دولت و سازمان‌ها به روابط‌عمومی نیاز دارند. نیاز مبرم امروز دولت‌ها، سازمان‌ها، واحدهای اقتصادی تولیدی، خدماتی، بهداشتی و... به روابط‌عمومی‌ها به‌دلیل رشد آگاهی مردم و توزیع قدرت میان مردم است. فراموش نکنیم امروز قدرت در دست مردم است، نه دولت‌ها. پس اگر می‌خواهیم بقا داشته‌باشیم باید خواسته و نیاز تک‌تک قدرت‌ها را دریافت کنیم. منشا اقتدار آنها هستند و اگر دولت قدرت دارد ناشی از مردم است و اگر سازمانی اقتدار، ثروت و دارایی یا برند و شهامت دارد، ناشی از مردم است. مردم به جایگاهی رسیده‌اند که صاحب قدرت و تصمیم شده‌اند؛ بنابراین برای اینکه با مردم تعامل داشته باشیم نیاز مبرم داریم که روابط عمومی‌ها را سروسامان دهیم و جایگاه خوبی برای آنها قائل شویم. جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها باید در عالی‌ترین بخش سازمان باشد. حتی عالی‌ترین شخص سازمان هم باید از روحیات و فرهنگ روابط عمومی برخوردار باشد و گرنه وی نیز به‌عنوان رئیس سازمان موفق نخواهد بود. داشتن مهارت ادراکی و ارتباطی تخصص لازم روابط عمومی‌هاست که رئیس سازمان‌ها هم باید از آن برخوردار باشند تا بتوانیم موفقیت سازمانی خود را تضمین کنیم. شفافیت، صداقت و راستگویی اصل ماندگاری است. اگر به‌جای صداقت و شفافیت، دروغ گفته شود منزوی شده و می‌بازیم. خود اطلاع‌رسانی درست نداشته باشیم شایعات جایگاه‌مان را متزلزل خواهد کرد. همچنین توجه و انگیزه کار درون‌سازمان مهم است. باید اجازه داده شود روابط عمومی‌ها با کارکنان در تعامل باشند. در هفته باید روزی رئیس روابط‌عمومی روزی را انتخاب کند که در اتاقش به روی همه باز باشد. هر کس، هر مشکلی داشت بتواند به‌راحتی بیان کند. این امر سبب می‌شود بهره‌وری سازمان افزایش پیدا کند. در مسئولیت اجتماعی باید به‌عنوان یک شهروند در کنار مردم بود و مشکلات آنها را سنجید و خواسته‌ها را پیگیری کرد.


حسن نصیری

به موازات تغییراتی که در جوامع بشری رخ داد، قدرت تصمیم‌گیری مردم افزایش یافت و به این ترتیب روابط عمومی زاده شد


خسرو رفیعی

در کشور از دیرباز روابط عمومی نهفته داشتیم، وقتی به آثار گذشته رجوع می‌کنیم حاکمان از این رویکرد استفاده کرده‌اند


ابراهیم رستمیان‌مقدم

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریتی است که برای پیشبرد ماموریت‌های خود باید با مخاطبان تعامل داشته باشد

یادداشت



ارتباطات، مغز سازمان

سیدرضا حسینی
فعال حوزه روابط عمومی

شاید این بهترین تعبیری باشد که می‌توان برای ارتباطات و روابط عمومی یک سازمان، شرکت یا یک نهاد بزرگ متصور شد. تعبیری که تمام مصداق‌های کار حساس و مهم روابط عمومی را در دل خود جای می‌دهد، چراکه ارتباطات همواره می‌تواند با سیاست‌گذاری درست به‌ویژه در شرایط بحرانی، یک مجموعه را نجات داده و به ساحل آرامش برساند.

در عصر حاضر، ارتباطات، ابزارهای نوینی را در کنار خود می‌بیند. فعالیت‌های سنتی روابط عمومی از تبلیغات محیطی تا نصب و چاپ بروشور، کاتالوگ و بنر و... حالا در کنار خود رسانه‌های بی‌شمار و ریزبین و شبکه‌های اجتماعی فعال را هم دارد. شاید بتوان گفت همین تازه‌واردهای عرصه اطلاع‌رسانی، هم اکنون بیشتر از دیگر ابزارهای ارتباط جمعی و پررنگ‌تر و موثرتر واقع شده و ارتباطاتی پویا و کارآمد را به‌دنبال خواهند داشت.

آنچه مسلم است روابط عمومی‌ها می‌توانند با ترکیبی از تجربه، دانش و ارتباطات خود فضای آرامی را برای مجموعه خود به ارمغان آورده و همچنین در راستای برندسازی، افزایش بازاریابی و فروش، گستردگی ارتباطات و رفع موانع بیرونی برای پیشبرد اهداف عالی سازمان گام برداشته و نقش کلیدی و مهمی را ایفا می‌کنند.

روابط عمومی‌ها همچنین می‌توانند با ارتباط موثر و تنگاتنگ با رسانه‌ها، بسیاری از چالش‌های یک مجموعه خود را مدیریت کرده و از گسترش اطلاعات غلط و بی‌اساس در جامعه جلوگیری کنند، چراکه یک روابط عمومی پویا می‌تواند مانند مغز یک انسان نقش هدایتگری داشته باشد.

خبر

مشکل، ساختار خودروسازی است

به اعتقاد یک کارشناس صنعت خودرو، با توجه به وضعیت تورمی کشور، مشکلات ناشی از تحریم و نقل و انتقالات مالی و مهم‌تر از همه، افزایش قیمت تمامی نهاده‌های تولید، اصلاح قیمت‌ها نیز مشکل را از ریشه حل نخواهد کرد؛ چراکه قیمت‌گذاری دستوری به هر شکل، رانت خواهد داشت. خودروساز قیمت‌های مصوب را می‌پذیرد اما فشار را به زنجیره تامین خود وارد می‌کند؛ در نتیجه هیچ‌کدام رشد و توسعه نخواهند داشت. براساس اعلام رئیس شورای رقابت، براساس فرمول قیمت‌گذاری جدید، خودروهای گروه صنعتی ایران‌خودرو ۱۰ درصد و گروه صنعتی سایپا، ۲۳ درصد افزایش قیمت خواهند داشت، همچنین فرمول قیمت‌گذاری خودرو در بازار نیز قیمت مصوب شرکت به‌علاوه ۱۰ درصد خواهد بود. ابوالفضل خلخالی، عضو هیات‌علمی گروه مهندسی خودرو دانشگاه علم و صنعت در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: وقتی چنین فرمول‌هایی تعیین می‌شود، اتفاقی که خواهد افتاد این است که همیشه قیمت کارخانه کمتر از بازار می‌ماند. باز هم باوجود اینکه تصویب شده، ۱۰ درصد در بازار گران‌تر باشد، اما عملا قیمت خودرو در بازار با قیمت درب کارخانه، حدود ۳۰ درصد تفاوت خواهد داشت. وی افزود: همچون چند سال گذشته، این اختلاف قیمت چند مشکل ایجاد می‌کند. علاوه براینکه بساط رانت و واسطه‌گری‌ها جمع نشده و سود حاصل از درآمد به جای جیب تولیدکننده به جیب دلالان خواهد رفت، مشکلات قضایی و جزایی نیز پیش خواهد آورد که نهادهای قضایی و نظارتی را درگیر می‌کند. در همین راستا، نهادهای ناظر مجبور به تشکیل ستادهایی برای حل مشکل می‌شوند و فرآیندی جدید تعریف می‌شود. این کارشناس صنعت خودرو تاکید کرد: به هرحال قیمتی که دستوری و ابلاغی باشد، به همراه خود رانت هم خواهد داشت. ضمن اینکه هزینه‌های غیرمستقیم خودروسازان ما به‌دلیل پایین بودن بهره‌وری، همچنان بالا خواهد بود؛ بنابراین قیمت فروش کارخانه برای آنها کمتر از ارزش واقعی و هزینه تمام‌شده خواهد بود و فشارهایی را بر زنجیره تامین خود همچون قطعه‌سازان و سایر تامین‌کنندگان وارد می‌کنند. این موضوع باعث خواهد شد در زنجیره تامین نیز مشکلات متعددی ایجاد شده، کیفیت کارشان پایین آمده و بعضا توان رشد و توسعه آنها کم شود. زمانی که مجموعه‌های قطعه‌سازی و تامین‌کنندگان رشدی نداشته نباشند، در خودروسازی هم شاهد پیشرفت و توسعه نخواهیم بود. خلخالی با بیان اینکه طبیعتا قیمت خودرو متاثر از افزایش همه مواداولیه و دستمزد است، اظهار کرد: چنانچه قیمت خودرو را متناسب با رشد ارز و سایر مواداولیه، افزایش دهیم، دیگر وضعیتی همچون «آب متوقف شده پشت سد» پیش نخواهد آمد. قیمت‌های تعیین شده، غیرمنطقی نیست. مردم به‌طور مستقیم آلومینیوم، فولاد، پلیمر و... را خریداری نمی‌کنند که از تغییرات و افزایش قیمت آن خبر داشته باشند، این صنعتگر است که خبر از رشد ۵ برابری آلومینیوم، فولاد و... دارد. خودرو نیز متشکل از این مواداولیه است. نهاده‌های تولید همه مشمول افزایش قیمت می‌شوند، اما انتظار می‌رود که قیمت خودرو کاهشی باشد.

یادداشت



آیا نمایشگاه‌ها باید بر صندلی مجازی بنشینند؟

سعید ابوالقاسمی، رئیس اداره رسانه شرکت نمایشگاه اصفهان

نمایشگاه‌های تجاری به یک اصل اساسی در بازاریابی B2B تبدیل شده‌اند. اصلی که سبب می‌شود مذاکرات ابتدایی انجام شود، اشتراک نظرهای اولیه پدید آید، به مذاکرات جدی‌تر منتهی شود و در نهایت به عقد قراردادی منجر شود که شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف براساس اهداف خود از آن منتفع شوند. شیوع ویروس کرونا سبب شده صنعت نمایشگاهی در جهان، دورانی تلخ را پشت سر بگذارد. اکنون بسیاری از رونمایی‌ها از طریق ویدئوکنفرانس‌ها، استفاده از امکانات اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات تصویری مجازی انجام می‌شود. اقداماتی که هر چند به‌دلیل نوآوری‌های ایجاد شده، از جذابیت برخوردارند، اما بسیاری از سوال‌ها را بدون پاسخ گذاشتند. از اصلی‌ترین ابهامات برگزاری رویدادهای مجازی این بود که مخاطبان چگونه می‌توانند با استفاده از حواس پنجگانه خود، محصول معرفی شده را بررسی و تجربه کنند. اینکه تا چه اندازه کیفیت دارد و تا چه میزان می‌توان از اعتبار سخت‌افزاری و استفاده از فناوری مناسب در ساخت آن مطمئن بود. کارشناسانی که این نظریه را مطرح کردند، بر این موضوع تاکید دارند که در رویدادهای نمایشگاهی حضوری، می‌توان کالاهای نمایش داده شده را بررسی کرد، کارآیی آنها را سنجید و در نهایت، نقاط ضعف و قوت آن را به‌خوبی مشاهده کرد. این امکان، در رویدادهای مجازی، از بازدیدکنندگان سلب شده‌است. شیوع ویروس کرونا در سطح جهانی، زمینه مطلوبی برای سنجش عیار موضوعات مطرح شده از سوی اصلاح‌گرایان ساختارهای فعلی فراهم آورد. برخی کارشناسان حوزه مارکتینگ و تجارت، اعتقاد دارند باید در سریع‌ترین شرایط، زیرساخت‌هایی ایجاد شود که رویدادهای نمایشگاهی به سمت مجازی شدن پیش بروند. آنها می‌گویند تمامی هزینه‌هایی که شرکت‌ها برای حضور فیزیکی در نمایشگاه‌ها انجام می‌دهند، باید به سمت بازاریابی آنلاین هدایت شود و توسعه ارتباطات دیجیتال با مشتریان در دستور کار قرار گیرد. برخی دیگر اعتقاد دارند حضور در نمایشگاه‌ها، با هیچ‌یک از ابزارهای آنلاین قابل جایگزینی نیست، چراکه امکانات دیجیتال در بهترین حالت، فقط دو بعد (دیدن و شنیدن) از جنبه‌های پنج‌گانه مارکتینگ را پوشش می‌دهند و ۳ بعد دیگر (شامل مذاکره جدی، امتحان محصول و ارزیابی کارآیی و اثربخشی آن) مورد غفلت واقع شده است. این موازنه نظری در شرایطی انجام می‌گیرد که همچنان کفه ترازو به سمت لزوم برگزاری نمایشگاه‌های حضوری سنگین‌تر است. سنگینی کفه ترازوی برگزاری نمایشگاه‌های حضوری به این دلیل است که فعالان حوزه‌های گوناگون، همچنان اعتقاد دارند که مذاکرات B2B باید به‌طور رو در رو انجام شود. آنها می‌گویند شرکت‌ها برای رفع دلتنگی دیدار با همکاران خود در نمایشگاه‌ها حضور می‌یابند و به‌دنبال فرصت برای معرفی و فروش محصولات هستند. بخش بزرگی از این حضور در نمایشگاه‌های تجاری به شکل‌گیری ارتباط شخصی میان غرفه‌دار و بازدیدکننده مرتبط است؛ جایی که مخاطب به‌راحتی سوالاتش را مطرح می‌کند و غرفه‌دار نیز با ارزیابی سوالات، به این نتیجه می‌رسد که آیا می‌توان روی او سرمایه‌گذاری کرد یا خیر. گفت‌وگوهای مستقیم این فرصت را برای نزدیک شدن به مشتریان فراهم می‌کند. در نمایشگاه‌های تجاری همچنین می‌توان به سرعت به ارائه و نمایش مزیت‌های کالاها یا خدمات پرداخت. دلیل این موضوع نیز قبلا گفته شد؛ می‌توان محصولات را لمس کرد و آنها را سنجید. یک نمایشگاه تجاری این امکان را به بازدیدکننده می‌دهد که کالاها را در غرفه آزمایش کنند؛ آزمایش محصول در حالی انجام می‌شود که هیچ تعهدی برای خرید محصول نیز ایجاد نشده است. اصل اساسی آخر، شبکه‌سازی است؛ نمایشگاه‌های تجاری، قدرت بسیار بالایی برای شبکه‌سازی تجاری میان تولیدکنندگان و بازدیدکنندگان دارند. این امکان، در نمایشگاه‌ها و رویدادهای آنلاین به‌طور بسیار محدودی ایجاد می‌شود و در بسیاری مواقع، امکان راستی‌آزمایی آن نیز وجود ندارد؛ بنابراین، اصل شبکه‌سازی در رویدادهای تجاری حضوری به‌خوبی انجام می‌شود اما در رویدادهای آنلاین، به‌سختی قابل انجام خواهد بود.

صمت از ابلاغ پروتکل‌های بهداشتی برگزاری نمایشگاه گزارش می‌دهد

نمایشگاه «دستاوردهای کرونا» الگوی اصلی برای رویدادهای دیگر

گروه نمایشگاه
editor@smtnews.ir

نخستین نشست شورای سیاست‌گذاری برگزاری نمایشگاه‌ها در دوران پساکرونا به ریاست بهمن حسین‌زاده، مدیرعامل و رئیس هیأت‌مدیره و با حضور مدیران ارشد شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی و نمایندگان تشکل‌های صنعت نمایشگاهی کشور در نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

در ابتدای این نشست، بهمن حسین‌زاده با اشاره به تدوین پیش‌نویس پروتکل بهداشتی برگزاری نمایشگاه‌ها با استفاده از منابع گوناگون از جمله اطلاعیه انجمن جهانی نمایشگاه‌ها(یوفی) و بررسی‌های کارشناسان صنعت نمایشگاهی کشور و دستورالعمل‌های ستاد مقابله با کرونا، خواستار نهایی شدن مفاد پروتکل و تعیین و تصویب شدن سازکارهای اجرایی این پروتکل از سوی مدیران بخش‌های گوناگون نمایشگاهی برای ابلاغ به همه دست‌اندرکاران برگزاری نمایشگاه‌ها در جلسه آینده شد.

مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی همچنین گفت: با توجه به برگزاری نمایشگاه جهش تولید و دستاوردهای مقابله با کرونا به‌عنوان نخستین رویداد نمایشگاهی در دوران پساکرونا که می‌تواند الهام‌بخش سایر نمایشگاه‌ها در زمینه رعایت پروتکل‌های بهداشتی باشد، همه تلاش دست‌اندرکاران برگزاری نمایشگاه‌ها باید این باشد که این پروتکل‌های مصوب به دقت اجرایی شود تا شاهد رفع نگرانی‌ها و بازگشایی نمایشگاه‌ها با الگوبرداری از این رویداد باشیم. وی درباره نخستین رویداد نمایشگاهی امسال اظهارکرد: ما به این جهت دستاوردهای مقابله با کرونا را به‌عنوان موضوع این نمایشگاه انتخاب کردیم که انصافا تولیدکنندگان کشور در این زمینه زحمات زیادی کشیده‌اند و لازم است افکار عمومی از تلاش‌های آنها به‌ویژه جوانان کشور آگاه شوند.

مدیرعامل نمایشگاه‌های بین‌المللی با تأکید بر اینکه همه پروتکل‌های بهداشتی در این نمایشگاه لحاظ خواهد شد، افزود: این نمایشگاه به‌طور تخصصی و با حضور مسئولان و متخصصان برگزار می‌شود و همزمان رویدادهای آن از طریق رسانه‌های دیداری و مجازی در معرض بازدید عموم مردم قرار خواهد گرفت.

حسین‌زاده در ادامه با اشاره به پیام‌هایی که فعالان آسیب‌دیده صنعت نمایشگاهی از گوشه‌وکنار کشور برای او فرستاده‌اند، گفت: اگرچه وظیفه همه ما این است که با تسریع در تصویب پروتکل‌ها و اجرایی کردن آنها به فعالان آسیب‌دیده صنعت نمایشگاهی کمک کنیم که دوباره مشاغل‌شان راه‌اندازی شود، اما در این شرایط حساس باید تصمیمات‌مان عاقلانه و با تأمل باشد و احساساتی عمل نکنیم.

مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌ها با تأکید بر اینکه در برگزاری نمایشگاه‌ها و اجرای پروتکل‌های بهداشتی حتما با هماهنگی ستاد مقابله با کرونا انجام خواهد شد، افزود: به مدیران نمایشگاه‌های استان‌ها هم اعلام کرده‌ام که برای آغاز فعالیت با ستاد مقابله با کرونا در استان خودشان هماهنگ باشند.

> هر سال افزون بر ۳۲ هزار نمایشگاه مهم و بزرگ بین‌المللی در جهان برپا می‌شود که در آنها حدود ۵ میلیون شرکت، موسسه و بنگاه اقتصادی تولیدی و صنعتی انواع کالاها و خدمات خود را در معرض دید علاقه‌مندان قرار می‌دهند



وی در ادامه گفت: نمایشگاه مهم‌ترین ابزار بازاریابی در جهان است که باوجود قدمتی ۲۵۰۰ ساله به‌طور مستمر وضع خود را با آخرین دستاوردهای فناوریک جهان تطبیق داده است. در سال ۲۰۱۸ میلادی افزون بر ۳.۲ میلیون نفر در این صنعت در جهان به‌کار اشتغال داشته‌اند. در همان سال، این صنعت براساس پژوهش‌هایی که ازسوی دانشگاه آکسفورد و اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی انجام شده افزون بر ۱۹۸ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی جهان کمک کرده است. کمیسر ژنرال اکسپو دوبی تاکید کرد: رونق فعالیت افزون بر صدها رشته در بخش‌های گوناگون اقتصادی، به برگزاری نمایشگاه‌ها وابسته است. این صنعت همچنین جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، توسعه صادرات، انتقال فناوری‌های پیشرفته به کشورها، گسترش مناسبات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بین کشورها به‌طور مستقیم تاثیرگذار است.

حسین‌زاده تصریح کرد: هر سال افزون بر ۳۲ هزار نمایشگاه مهم و بزرگ بین‌المللی در جهان برپا می‌شود که در آنها حدود ۵ میلیون شرکت، موسسه، بنگاه اقتصادی تولیدی و صنعتی انواع کالاها و خدمات خود را در معرض دید علاقه‌مندان قرار می‌دهند و بیش از ۳۰۰ میلیون نفر از این نمایشگاه‌ها دیدن می‌کنند.

او ادامه داد: ایران با دارا بودن حدود ۴۰ مرکز نمایشگاهی در استان‌های گوناگون کشور و برگزاری بیش از ۶۰۰ رویداد نمایشگاهی مقام دوم را در خاورمیانه پس از امارات عربی متحده (به‌طور عمده دوبی) دارد و قدیمی‌ترین کشور خاورمیانه است که سابقه مشارکت آن در نمایشگاه‌های جهانی (اکسپوهای لندن، پاریس، وین و...) به نیمه دوم قرن نوزدهم بازمی‌گردد.

مدیرعامل نمایشگاه تهران در پایان تصریح کرد: برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران و حضور در نمایشگاه‌های کشورهایی که از ظرفیت خرید کالاهای صادراتی ایران برخوردارند و همچنین برپایی نمایشگاه‌های اختصاصی در کشورهای همسایه در چند سال گذشته در توسعه صادرات غیرنفتی کشور نقش زیادی داشته و دستیابی به صادرات بیش از ۴۴ تا ۵۰ میلیارد دلار کالا در هر سال، در دو سال گذشته مرهون برپایی صدها نمایشگاه بین‌المللی در کشور و حضور در نمایشگاه‌های برون‌مرزی بوده است.

براساس این گزارش، در این جلسه همچنین نمایندگان تشکل‌های صنعت نمایشگاهی به بیان دغدغه‌ها و مشکلات ایجاد شده برای فعالان بخش‌های گوناگون این صنعت در چند ماه گذشته پرداختند و ضمن ارائه درخواست خود مبنی بر قرار گرفتن مشاغل نمایشگاهی در گروه مشاغل آسیب‌دیده به‌منظور برخورداری از حمایت‌های دولت، آمادگی خود را برای همکاری با شرکت سهامی نمایشگاه‌ها در راستای اجرای پروتکل‌های مصوب به‌منظور برگزاری امن و بهداشتی نمایشگاه‌ها اعلام کردند.

یادداشت

انتظارات و مسئولیت اجتماعی روابط‌عمومی‌ها



ابوالقاسم حکیمیان/ عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران:

امروزه جهان در ابعاد مختلف اعم از فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در حال حرکت به سمت استفاده بهتر و بجا و هرچه بیشتر از ابزارهای دیجیتال و الکترونیک و شبکه‌های مجازی مختلف اجتماعی است و در این بین روابط‌عمومی‌ها باید با سرعت و شتاب بیشتری در استفاده مطلوب‌تر از این ابزارها بپردازند.

روابط‌عمومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان از نقشی استراتژیک برخوردار است و باید مقوله مسئولیت اجتماعی سازمان را سرلوحه برنامه‌ریزی عملکردی خود قرار دهد. آنچه در گذشته ما از روابط عمومی انتظار داشتیم فعالیت‌های انتشاراتی، تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی، برنامه‌ریزی ایجاد و ارائه محتوای استراتژیک موفقیت‌آمیز، الگوی ساختار و فرآیند تولید محتوا در وب‌سایت‌های سازمانی و پایگاه‌های خبری، آموزش کارشناسان و فعالان روابط عمومی و ایجاد کمپین تبلیغات موثر و ارزیابی از تبلیغات انجام‌شده، بود و در زمان حال قابلیت یک سیستم مدیریت محتوای الکترونیکی، وب‌سایت آموزشی، اپلیکیشن موبایل برای استفاده ذی‌نفع سازمان، پادکست، پویانمایی-اینفوگرافیک، خلاقیت و نوآوری تولید اپلیکشن و پیام‌رسان برای ارائه محتوای الکترونیکی و تولید محتوای چندرسانه‌ای متناسب با نیاز سازمان و استفاده هوشمند از آن برای برگزاری همایش‌های سازمانی در درون و بین‌سازمانی است.

اما مسئولیت اجتماعی روابط عمومی امروز اهمیت خاصی دارد؛ به‌ویژه اکنون که با مشکل کرونا روبه‌رو هستیم. روابط عمومی باید زحمات کسانی را که در خط مقدم نبرد با این مشکل اجتماعی هستند، به قاب دوربین و رشته تحریر درآورد و انعکاس پیام‌های روابط عمومی مردم را ملزم به اطاعت از دستورات مقامات بهداشتی کند که متاسفانه اکنون فقط روابط‌عمومی وزارت بهداشت این وظیفه را انجام می‌دهند و دیگر روابط‌عمومی‌ها کمترین کار در این حوزه را مسئولیت خود نمی‌دانند.

در انتظار بعدی روابط عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی باید سازمان خود را مجاب به ادای مسئولیت اجتماعی خود در این دوره خاص کنند و هر سازمان دولتی و خصوصی در حوزه فعالیت خود برای کم کردن آلام مردم کوشش وافری کنند که مهم‌ترین آن تخفیف‌های مالی و معنوی برای مردم است اما متاسفانه آنچه دیده می‌شود سکوت مرگبار روابط‌عمومی‌ها در این زمینه است.

روابط‌عمومی‌ها اعم از روابط‌عمومی سازمان‌ها و تشکل‌های روابط عمومی باید در تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی کوشش کنند. اگر در این برهه از زمان مردم به مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود اهتمام ورزند، قطعی بدانید بر مشکل کرونا غلبه خواهند کرد.

روابط‌عمومی‌ها باید با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و اجتماعی جهت افکار عمومی جامعه را به‌طرف مسئولیت‌پذیری اجتماعی سوق دهند تا مردم با تکیه بر این مسئولیت‌پذیری اجتماعی که از طریق تشکل‌های مدنی انعکاس یافته، بر مشکلات جاری فائق آیند.

یادداشت

استراتژی موثر روابط عمومی برای تجارت



لیلا نوری/ کارشناس روابط عمومی :

چگونه یک استراتژی موثر روابط عمومی برای تجارت خود ایجاد کنید؟

هنگامی که می‌دانید به چه چیزی می‌خواهید برسید، آن را کمی کنید. به‌یاد داشته باشید این اهداف هستند، بنابراین مطمئن شوید که از کجا شروع می‌کنید تا بتوانید موفقیت آینده خود را اندازه بگیرید. واقع‌بین باشید و اهداف قابل دستیابی را تعیین و اطمینان حاصل کنید که همه افراد در سازمان می‌دانند که شما به چه چیزی می‌خواهید برسید.

استراتژی‌های روابط عمومی را با یک رویکرد فراگیر شروع کنید. تیم‌های روابط عمومی، بازاریابی، دیجیتال، رویدادها و عملیات خود را برای توفان مغزی گرد هم آورید تا درباره استراتژی‌های احتمالی بحث کنند و اطمینان حاصل کنید که همه افراد در همان خط در حال پیشروی هستند.

مراحل یک استراتژی روابط عمومی موثر چیست؟

۱. اهداف: با درک آنچه می‌خواهید با روابط عمومی خود به‌دست آورید، شروع کنید. ۴ یا ۵ هدف روشن برای شغل خود بنویسید. آیا سعی در افزایش آگاهی، راه‌اندازی یک برند جدید دارید، پایه مشتری خود را افزایش دهید، مشتریان فعلی خود را بهتر درگیر کنید یا ارزش یا سود شغلی خود را افزایش دهید؟

۲. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI): هنگامی که می‌دانید به چه چیزی می‌خواهید برسید، آن را کمی کنید. به یاد داشته باشید این اهداف هستند، بنابراین مطمئن شوید که از کجا شروع می‌کنید تا بتوانید موفقیت آینده خود را اندازه بگیرید. واقع‌بین باشید و اهداف قابل دستیابی را تعیین و اطمینان حاصل کنید همه افراد در سازمان می‌دانند که شما می‌خواهید به چه چیزی برسید.

۳. پیام: پیام شما یکی از مهم‌ترین قسمت‌های روابط عمومی شماست. می‌خواهید ذی‌نفعان شما درباره شما چه چیزی را بدانند؟ دیدگاه یا رسالت شما چیست؟

ایجاد پیام‌های کلیدی (هویت برند) برای سازمان یا کمپین و درک آنچه می‌خواهید برای آن شناخته شوید، بسیار مهم است، در مدت زمان کوتاهی باید برای مخاطبان خود به روشنی تعریف کنید که چرا متفاوت هستید و آنها باید از محصولات و خدمات شما استفاده کنند.

چرا در این تجارت هستید؟ چگونه کارها را انجام می‌دهید؟ چه کار می‌کنید؟

۴. مخاطب: ذی‌نفعان به‌طور کلی شامل مخاطبان داخلی، مشتریان، اعضا، رقبا، حامیان مالی، اعضای هیات مدیره، سرمایه‌گذاران مالی و شرکا هستند. نخستین گام در تجزیه و تحلیل مخاطبان، تهیه فهرستی از تمام ذی‌نفعان است، هرکسی که شغل شما را تحت‌تأثیر قرار دهد یا تحت‌تأثیر کار شما باشد یا بر کسب و کار شما تأثیر بگذارد.

پس از شناسایی ذی‌نفعان مهم خود، سوالات زیر را در نظر بگیرید: آنها چه کسانی هستند؟ میزان جمعیت و موقعیت شرکت در بازار چیست؟ آنها از شما چه می‌خواهند؟ چه چیزی برای آنها وجود دارد؟ اینها چه فایده‌ای دارند؟ مزایای استفاده از سازمان/ محصولات یا خدمات شما چیست؟ چه منابعی می‌خوانند؟ مثلا از چه کانال‌هایی استفاده می‌کنند. دیجیتالی یا چاپی؟ چه کار دیگری دوست دارند انجام دهند؟

۵. برنامه‌ریزی و اجرا: درک پیام و مخاطبان به شما امکان می‌دهد تصمیم بگیرید که چگونه می‌خواهید به هدف برسید. چه، کجا، کی و چه کسی، این امکان را به شما می‌دهد تا طرحی را ایجاد کنید که به هم متصل شود.

یک برنامه کتبی و جدول زمانی برای اجرای خود داشته باشید. این یعنی تصمیم‌گیری درباره منابعی که استفاده خواهید کرد، چقدر زمان و بودجه خود را استفاده کنید. سپس، کانال‌هایی که از آن طریق، پیام را منتقل خواهید کرد، انتخاب کنید.

ابزارها یا کانال‌های منتخب شما می‌توانند شامل وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، روابط رسانه‌ای، بازاریابی ایمیل، نامه مستقیم، رویدادها (میزبانی یا شرکت) یا بازاریابی تلفنی باشند.

۶. اندازه‌گیری: بخش پایانی استراتژی روابط عمومی شما این است که درک کنید چگونه می‌خواهید موفقیت خود را اندازه بگیرید. این بخش به‌طور مستقیم به اهداف و KPIهای شما باز خواهد گشت. این جایی است که می‌دانید موفق بوده‌اید یا نه. البته مهم است که چگونه(هفتگی، ماهانه یا فصلی) آن را اندازه‌گیری کنید. پس از اندازه‌گیری، بسته به آنچه آموخته‌اید، می‌خواهید استراتژی روابط عمومی خود را اصلاح کنید.

برخی از ابزارهای اندازه‌گیری عبارتند از:

وب‌سایت: ترافیک (جدید و تکراری)، بازدید از صفحه، رفتار و ارجاع‌ها

بازاریابی ایمیل: نرخ باز، کلیک روی نرخ‌ها، پیوندهای کلیک‌شده با فردی و تعامل

روابط رسانه‌ای: دسترسی، تعداد بریده‌ها، ذکر نام تجاری یا کلمات کلیدی، رتبه‌بندی رسانه‌های مهم و تغییر احساسات در کلمات کلیدی

رویدادها: تعداد نمایندگان، غرفه‌داران و شماره‌های حمایت مالی را واگذار کنید

رسانه‌های اجتماعی: رشد، تعامل، دستیابی، رجوع به منابع فروش

اکنون می‌دانید که چگونه یک استراتژی روابط عمومی را ایجاد کنید، پس پیش بروید و به آن اهداف برسید!

یادداشت

پازلی با قطعات گوناگون



وجیهه سلمانی
فعال روابط عمومی

چند سالی است که در حوزه روابط عمومی و علوم ارتباطات اجتماعی مشغول کسب تجربه و تحصیل علم هستم. فضاهای ارتباطی مختلفی را تجربه کردم؛ دولتی، خصوصی و دانشگاهی. در همایش‌ها و نشست‌های تخصصی متعددی حضور یافتم. در این میان عده‌ای تنها دغدغه علم داشتند، عده‌ای فقط دغدغه عمل و گروهی هم تنها به دنبال سود و منفعت بودند. حقیقتا کسانی هم بودند که فراتر از همه، دغدغه علم و عمل و ارزش‌آفرینی در این حوزه را با هم داشتند که البته آنها به نظر من بی‌نظیرترین‌هایند. همه اینها از روابط‌عمومی ایران تصویری برایم ساخته، پازلی با قطعات گوناگون که هر قطعه جداگانه در گوشه‌ای برای خود مشغول است و فراموش کرده که جزئی از یک کلِ بزرگ است، برای همین وقتی به تابلوی روابط عمومی ایران می‌نگریم یک تصویر منسجم و زیبا از آن نمی‌بینیم. همه ما کسانی که دغدغه روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی داریم باید معنای حقیقی ارتباط را که گفت‌وگو و همدلی است فهم کنیم و بدانیم تا زمانی که دغدغه‌هایمان را به‌هم پیوند نزنیم و دست در دست هم ندهیم، آن تصویر زیبا و اثربخش از روابط عمومی به وجود نخواهد آمد. به نظر من روابط عمومی هم علم است، هم هنر و هم مهارت؛ مهارتی که برای رشد و توسعه فردی هر شخصی، در دنیای امروز ضروری است. روز روابط عمومی را به همه آنها که هنر ارتباط دارند و خالصانه و صادقانه برای ساختن روابط عمومی اثربخش و رو به رشد تلاش می‌کنند تبریک می‌گوییم.

مدیر روابط عمومی منطقه ویژه صنایع معدنی و فلزی خلیج‌فارس مطرح کرد:

نگاه به روابط عمومی‌ها، تبلیغی است



با وجود اهمیت روابط عمومی‌ها متاسفانه در کشور ما نگاه تخصصی به این رشته وجود ندارد؛ بنابراین شاهدیم بیشتر روابط عمومی‌ها با پرداختن به اقدامات زودبازده، به برنامه‌های بلندمدت اهمیت نمی‌دهند

در دنیای کنونی از روابط‌عمومی با عنوان دستاورد قرن بیستم یا هنر هشتم نام برده می‌شود. با وجودی که این علم عمر کوتاهی دارد، اما در دنیای کنونی مورد توجه و اقبال ویژه‌ای قرار گرفته است. زمان چندان طولانی از ورود نقش سازمانی روابط عمومی به سازمان‌ها نمی‌گذرد، اما در همین بازه زمانی کوتاه نیز توانسته جایگاه خود را در بسیاری از سازمان‌ها پیدا کند. هرچند این حوزه تاکنون آنطور که بایسته و شایسته است، در کشور ما مورد توجه قرار نگرفته است. حال فرا رسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی بهانه‌ای شده تا به سراغ مدیران روابط عمومی برویم و نظر آنها را درباره این حرفه و اثرگذاری آن بر عملکرد صنایع گوناگون جویا شویم. سعید خادمی‌پور، مدیر روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی صنایع معدنی و فلزی خلیج‌فارس در گفت‌وگو با صمت روابط‌عمومی را حافظ منافع سازمان‌ها دانست. با این وجود، متاسفانه در جامعه ایران نگرش به روابط عمومی فقط تبلیغاتی است. همین نگرش نیز موجب تحریف افکار و دور شدن روابط عمومی از رسالت اصلی خود شده است. متن کامل این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

◉ جایگاه ارتباطات و روابط عمومی را در جهان امروز چگونه ارزیابی می‌کنید؟

روابط عمومی عبارت است از تلاش برنامه‌ریزی شده و مداومی که با هدف ایجاد و حفظ حسن نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن انجام می‌شود. کلمات برنامه‌ریزی شده و مداوم نشان می‌دهند که حسن نیت و شناخت، به‌آسانی یا به خودی خود به‌وجود نمی‌آیند و در واقع باید ایجاد و حفظ شوند و نیز مشخص می‌کنند که فعالیت‌های روابط عمومی، برنامه‌ریزی شده است. هدف روابط‌عمومی به‌وجود آوردن حسن نیت و شناخت است و کسب شهرت یا تایید نیست. روابط عمومی را باید روشی تلقی کرد که سازمان‌ها برای حفظ اعتبار، محصولات، خدمات یا کارکنان خود با هدف دستیابی به شناخت و حمایت در پیش می‌گیرند. روابط عمومی آینه زیبایی‌هاست. یک اتاق شیشه‌ای است که از هر طرف آن همه چیز زیبا دیده می‌شود. روابط عمومی نیز وظیفه دارد همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا نشان دهد. درواقع روابط عمومی حافظ منافع نهاد مربوطه و مردمی است که با آن سر و کار دارند.

◉ به عقیده شما در دنیای کنونی، چه نیازی به روابط عمومی احساس می‌شود؟

اگر ارتباطات را نخستین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر در عصر حاضر ندانیم، اما به جرأت می‌توان گفت یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و اساس دیگر علوم قرن حاضر است. در واقع امروز نمی‌توان کشور قدرتمندی را دید که از نظر ارتباطات ضعیف باشد. حکومت در چنین جهانی بدون بهره‌مندی از روابط‌عمومی ممکن نیست و هر حکومتی باید در کنار برنامه‌های خود، نگاهی نیز به روابط عمومی داشته باشد. درواقع امروز اگر جنگی باشد، در درجه اول جنگ ارتباطات است.

◉ جایگاه واحد روابط عمومی در سازمان‌های مختلف کشور چگونه است؟

با توجه به وضعیت موجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی‌ها از نظر فعالیت‌های الکترونیک و اینترنتی، می‌توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلا در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم. با توجه به اینکه از پیدایش روابط عمومی در ایران بیش از نیم قرن می‌گذرد، هنوز روابط عمومی با مسائل مختلفی روبه‌رو است. متاسفانه بررسی تاریخی این دانش در ایران نشان می‌دهد که با وجود اندیشه‌ها و ایده‌های اصلاح‌طلبانه برای توسعه، هیچ‌گونه اقدام عملی بنیادی در این زمینه انجام‌نشده است. به همین دلیل نیز امروزه روابط عمومی‌ها بیشتر وقت خود را صرف برطرف کردن مشکلات خود می‌کنند، ورود به این مشکلات، توان و شرایط ایفای وظایف و رسالت راستین را از روابط عمومی گرفته است. در جامعه ایران نگرش به روابط عمومی فقط تبلیغاتی است که این امر موجب تحریف افکار و دورشدن روابط عمومی از رسالت اصلی خود شده است. امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی‌توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط عمومی‌هاست. تاجایی که این موضوع باعث شده در بسیاری از سازمان‌ها بخش روابط عمومی تبدیل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دو سویه بپردازد. اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم؛ این حوزه باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند یا حداقل کاهش‌دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و نهادهای اجرایی باشد. شاید در کشور با اداراتی که نام روابط عمومی و امور بین‌الملل برای خود برگزیده‌اند، مواجه شده‌اید. روابط عمومی بین‌المللی یکی از وظایف سازمان‌های بین‌المللی به‌شمار می‌رود. به‌عنوان نمونه، دفتر اطلاعات سازمان ملل متحد که مقر آن در نیویورک است، روابط عمومی را از راه روابط خارجی، مطبوعاتی، انتشارات، روش‌های سمعی و بصری و بیانیه‌های مطبوعاتی در چارچوب تلاش برای تفاهم بهتر سازمان ملل، اجرا می‌کند. یا در اروپا، از روابط عمومی به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت وحدت اروپا و تلاش برای افزایش تفاهم بین‌ملل اروپایی استفاده شده است.

◉ چه عواملی بر این جایگاه اثرگذار هستند؟

وظایف روابط عمومی در ۳ بخش اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب و همچنین مشارکت‌جویی، همگرایی و بهینه‌سازی امور رده‌بندی می‌شوند. دانشمندان ارتباطات البته دو وظیفه فرعی تشریفات و تبلیغات نیز برای روابط عمومی بر شمرده‌اند. دو ابزار یادشده کار روابط عمومی هستند، نه وظیفه، هدف و ماهیت آن .تشریفات شامل تحویل، تکریم، استقبال، همراهی، اسکان و پذیرایی یک شخصیت یا مهمان می‌شود. منظور از تبلیغات نیز اطلاع‌رسانی یک سویه درباره یک موضوع یا هدف خاص است. تبلیغات ابزار روابط عمومی است، نه ماهیت و هدف اصلی آن.

یکی از ضعف‌های اساسی روابط عمومی در کشور ما 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 تفکرمدارانه به روابط عمومی هستند. داشتن توانمندی و استعداد ذاتی برای یک مدیر از ویژگی‌های مهم است. هر کس تحصیلات ارتباطی را گذرانده، متخصص روابط عمومی نخواهد بود؛ زیرا گذراندن تحصیلات به هیچ‌وجه نشان‌دهنده تخصص در یک حوزه نیست.

درواقع روابط عمومی را باید ترکیبی از فن و هنر برای برقراری ارتباط درست با مردم دانست. متاسفانه بحث انتخاب مدیر روابط عمومی در حال حاضر بیشتر رابطه‌ای شده است، در حالی‌که یک مدیر موفق روابط عمومی، باید فرهنگ عمومی کشور را به‌خوبی بشناسد و از سویی با علم روانشناسی و روانشناختی نیز تا حدی آشنایی داشته باشد. از دیگر مشخصه‌های یک مدیر روابط عمومی خوب و کارآمد می‌توان به صاحب‌نظر بودن او در امور فرهنگ اجتماعی، استفاده از مشاوران و نیروهای کارشناس بیرون از سازمان، تسلط بر فعالیت‌ها، سازکار و تصمیمات سازمان متبوع و... دانست. اگر برای روابط‌عمومی وظایفی مانند اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی قایل باشیم، وظیفه پاسخگویی به افکار عمومی، یکی از مهم‌ترین وظایف این واحد سازمانی است، به‌طوری که پاسخگویی دربرگیرنده و نتیجه تمامی تلاش‌های انجام‌شده روابط عمومی است. افکار عمومی بزرگ‌ترین قدرت نامریی است که جریان‌های اجتماعی و فرهنگی را به‌وجود می‌آورد و این جریان‌ها قوی‌تر از هر سیاستی عمل می‌کند. به همین دلیل قبل از اجرای هر سیاستی، ابتدا باید زمینه پاسخگویی به افکار عمومی را فراهم کرد.

روابط عمومی با ارتقای جایگاه پاسخگویی سازمان‌ها، به عنصری موثر در راستای شفاف کردن روابط اجتماعی، جلب اعتماد باورهای عمومی، درستگویی، درستکاری، روانی حرکت و چرخش اطلاعات تبدیل می‌شود. کارشناسان بر این عقیده هستند که با وجود اهمیت روابط عمومی‌ها و نقش موثری که مدیران این حوزه در سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مختلف برعهده دارند، متاسفانه در کشور نگاه تخصصی و برنامه‌ای به موضوع روابط عمومی وجود ندارد و شاهدیم که اکثر روابط عمومی‌ها با پرداختن به کارهای زودبازده، به برنامه‌های بلندمدت اهمیت نمی‌دهند و سرمایه‌گذاری لازم را انجام نمی‌دهند.

◉ روابط عمومی‌ها چه تاثیری بر برندسازی در شرکت‌های مختلف دارند؟

روابط عمومی هر سازمان یا شرکتی مهم‌ترین و اصلی‌ترین عنصر در برندسازی است. تبلیغات می‌تواند نقش مهمی در شناساندن و معرفی یک کالا و شرکت داشته باشد، اما تنها از طریق برقراری رابطه مناسب با مشتریان و مخاطبان است که یک شرکت یا یک نام تجاری می‌تواند مشتریان دائمی برای خود کسب کند و درنتیجه تبدیل به یک برند شود. امروزه نحوه پاسخگویی به نیازها و تقاضاهای مشتریان اصلی‌ترین راه شناسایی و خوشنامی یک نام تجاری است.

بخش روابط عمومی هر شرکت می‌تواند با مشتریان به نحو مناسبی ارتباط برقرار کند و با اطلاعاتی که از طریق این ارتباط از تقاضاهای مشتریان و نیازها و سلیقه‌های آنها کسب می‌کند، تعاملی میان مشتریان و برند را قوی‌تر کرده و به تداوم ارتباط آنها کمک کند.

هر قدر قسمت روابط عمومی شرکتی بتواند وظایف خود را به‌درستی انجام دهد و در انتقال اطلاعات از مشتریان به صاحبان برندها و از برندها به مشتریان موفق عمل کند و یک ارتباط پویا و دائمی بین آنها ایجاد کند می‌تواند به حفظ یک برند، خوشنامی آن و موفقیت در عرصه رقابت با دیگر برندها کمک بسزایی کند.

درنتیجه افراد و کارکنانی که برای بخش روابط عمومی هر شرکت یا سازمانی انتخاب می‌شوند، از اهمیت زیادی برخوردار هستند و باید با دقت و براساس صلاحیت‌های مناسب برای این بخش انتخاب شوند. انتخاب افراد شایسته، متخصص و با تجربه در این بخش می‌تواند در تحقق هدف برندسازی یک شرکت نقش اساسی و مهمی داشته باشد.

گروه معدن
editor@smtnews.ir



سعید خادمی‌پور

روابط عمومی با ارتقای جایگاه پاسخگویی سازمان‌ها، به عنصری موثر در راستای شفاف کردن روابط اجتماعی، جلب اعتماد عمومی، درستگویی، درستکاری، روانی حرکت و چرخش اطلاعات تبدیل می‌شود

یادداشت



روابط‌عمومی و جهش تولید

علی امرایی
مدیرعامل شرکت صنایع معدنی سنگان

۲۷ اردیبهشت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، فرصت مغتنمی است که بر اهمیت ارتباطات و آگاهی‌بخشی به جامعه و همچنین نقش و جایگاه روابط‌عمومی‌ها در توسعه و پیشرفت کشور پرداخته شود. بدون هیچ تردیدی نقش صنعت و تولید در اشتغال، خودکفایی، رشد و توسعه اقتصادی کشور انکارناپذیر بوده و هست. در این میان باتوجه به شرایط کنونی جامعه، پشتیبانی و ارائه آخرین دستاوردهای واحدهای صنعتی و توجه به ارتقای جایگاه آنها، رسیدگی به مشکلات موجود، همراهی و پشتیبانی و همچنین سیاست‌گذاری و راهبری بخش مهم صنعت کشور از اهمیت بسیاری برخوردار است. نام‌گذاری سال ۱۳۹۹ ازسوی رهبر معظم انقلاب به نام سال جهش تولید، نشان‌دهنده توجه ویژه معظم‌له به این مقوله مهم است و جا دارد که تمامی دستگاه‌های اجرایی کشور، در راستای دستیابی به اهداف تعیین شده در خصوص این موضوع اثرگذار گام برداشته و حرکت کنند. در این بین توجه به نقش و ماموریت‌های واحد روابط‌عمومی در افزایش سهم صنعت در تولید ناخالص ملی با تاکید بر توسعه و تکمیل کلیه زیرساخت‌های مورد نیاز به‌منظور جهش تولید و بهبود فضای کسب‌وکار و نیز استقرار سازمانی پویا، دانش‌مدار، چابک و همسو با تحولات جهانی، به‌منظور ترسیم نقشه راه آینده و بکارگیری روش‌های نوین بسیار بااهمیت به‌نظر می‌رسد. روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان یکی از پیشتازان رشد و توسعه هر جامعه با استفاده از تفکرات و توانمندی‌های خود سعی در ویرایش فرهنگ نادرست بخش‌های گوناگون سازمان و اجتماع دارند و در این راه با بکارگیری حس مسئولیت اجتماعی، براساس وجدان و اصول اخلاقی در مسیر تعالی و تحقق جامعه ایمن و سالم حرکت می‌کنند. با توجه به نقش روابط‌عمومی‌ها در رونق مالی بنگاه‌های اقتصادی، لزوم بکارگیری و تربیت نیروهای متخصص در روابط‌عمومی بخش‌های صنعتی کشور، به‌عنوان یکی از اصول حرفه‌ای نیازمند توجه بیشتر مدیران ارشد سازمان‌هاست. امروزه باتوجه به کارکردهای روابط‌عمومی در زمینه ایجاد فضای تعامل بین مخاطبان و سازمان‌ها و نقش تاثیرگذار آنها در رونق مالی و جلب رضایت ذی‌نفعان، آموزش و تربیت نیروهای متخصص در حوزه صنعت، باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد. ارائه تصویری روشن از ظرفیت‌های یک بنگاه اقتصادی به مخاطبان، فعالیت‌های انجام شده، محصولات تولید شده و مزیت‌های رقابتی آنها در مقایسه با سایر تولیدکنندگان از جمله مواردی است که در صورت اجرای صحیح آن از جانب یک روابط‌عمومی متخصص، شاهد ارتقای جایگاه یک سازمان در سطح جامعه خواهیم بود. توجه بیشتر مدیران ارشد سازمان به استفاده از تجربیات مدیران گذشته و نیز تلاش در جهت ارتقای جایگاه علمی و تخصصی کارشناسان روابط‌عمومی، به‌عنوان کلید اصلی در تربیت نیروهای کارآمد به‌شمار می‌رود و باید همواره مد نظر باشد. از سویی دیگر پویایی و پیچیدگی شرایط و محیط کسب‌وکار امروز، داشتن و بکارگیری رفتار و تفکرات کارآفرینانه را برای همه سازمان‌ها در هر اندازه‌ای ضروری ساخته است؛ به‌عبارتی سازمان‌های امروز بدون داشتن چنین رفتاری امکان دستیابی به موفقیت را نخواهند داشت؛ بنابراین ایجاد یا خلق محیط سازمانی مساعد که موجب انگیزش، علاقه‌مندی و تعهد کارکنان یک بنگاه اقتصادی شود، از جمله وظایفی است که روابط‌عمومی‌ها باید با همراهی دیگر بخش‌های سازمان نسبت به آن اهتمام ورزند و به ایفای یکی از وظایف اصلی خود در موفقیت بنگاه‌های اقتصادی بپردازند. درباره دیگر وظایف روابط‌عمومی‌ها در حل برخی مشکلات اقتصادی سازمان‌ها نیز می‌توان گفت افزایش راه‌های ارتباط با مخاطبان با استفاده از ابزارهای مختلف، در کنار شیوه‌های تحت تاثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان به‌منظور افزایش تقاضا برای محصولات موردنظر، نه‌تنها یکی از راه‌های برون‌رفت از رکود اقتصادی به‌شمار می‌رود، بلکه نسل جدیدی از مخاطبان را برای سازمان به‌وجود خواهد آورد. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباط جمعی و تسهیل و تسریع دسترسی مشتریان به خدمات با استفاده از مزیت‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دهکده جهانی، از دیگر الزامات سازمان‌ها برای حرکت در مسیر توسعه و پیشرفت، رشد راندمان و ارتقای بهره‌وری تولید است. آماده‌سازی افکار عمومی نیز به‌عنوان یکی دیگر از راهکارهای فروش بیشتر و افزایش تولید، در کنار تلاش برای حفظ تعامل مستمر و هوشمندانه با مخاطبان وفادار به سازمان ازطریق شناسایی و پاسخگویی به انتظارات آنها از دیگر از وظایف مهم و همیشگی است که باید مورد توجه روابط‌عمومی‌ها قرار گیرد. در مجموع می‌توان گفت موارد ذکرشده که ازجمله وظایف یک روابط‌عمومی هوشمند و حرفه‌ای به‌شمار می‌رود، می‌تواند علاوه بر ترسیم نقشه راه برای سایر بخش‌های بنگاه‌های اقتصادی، زمینه‌های جهش تولید و ارتقای جایگاه یک واحد صنعتی در کشور را مهیا کند.

محدودیت‌های کرونا، مانع صادرات مس نمی‌شود

معدنکاران بزرگ شیلی در مارس ۲۰۲۰ میلادی، شاهد رشد تولید مس بودند. تولید فلز سرخ درکودلکو با ۱۴.۸ درصد رشد به ثبت رسید. به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران(ایمیدرو) به نقل از وب‌سایت Mining Weekly، معدنکاران بزرگ شیلی در مارس ۲۰۲۰ میلادی شاهد رشد تولید مس بودند. تولید فلز سرخ در شیلی، بزرگ‌ترین تولیدکننده مس جهان، در مارس سال جاری میلادی به ۴۹۴ هزار و ۷۰۰ تن رسید که رشد ۴.۵ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۱۹ میلادی نشان می‌دهد. تولید مس شرکت دولتی کودلکوCodelco شیلی، بزرگ‌ترین شرکت معدنکار مس جهان، در ماه مارس ۲۰۲۰ میلادی با رشد ۱۴.۸ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته به ۱۴۷هزار و ۶۰۰ تن رسید. مجموع تولید فلز سرخ در این شرکت معدنی در ۳ ماهه نخست ۲۰۲۰ میلادی نیز به‌دلیل رشد تولید در ماه مارس به ۳۸۶ هزار و ۶۰۰ تن رسید که حاکی از رشد ۴.۲ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۱۹ میلادی است. این شرکت در جدیدترین گزارش خود اعلام کرد که تولید و صادرات خود را حتی با وجود محدودیت‌های ناشی از ویروس کرونا طبق برنامه سال ۲۰۲۰ میلادی پیش خواهد برد. این درحالی است که تولید این فلز سرخ در معدن اسکوندیدا Escondida، بزرگ‌ترین معدن مس جهان و متعلق به شرکت BHP Billiton، طی مارس ۲۰۲۰ میلادی نسبت به مدت مشابه سال گذشته فقط ۰.۹ درصد رشد کرد و ۱۰۱ هزار و۸۰۰ تن به ثبت رسید. همچنین معدن کولاهواسی در شمال شیلی، متعلق به شرکت‌های آنگلوامریکن و گلنکور، تولید فلز سرخ را در مدت یادشده ۵۰ هزار و ۴۰۰ تن اعلام کرد که حاکی از رشد ۶.۸ درصدی نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۱۹ میلادی است.

مازاد عرضه وتقاضای مس در ۲۰۲۰

این در حالی است که شرکت واله در جدیدترین گزارش خود پیش‌بینی می‌کند برخلاف کاهش تولید مس به‌دلیل شیوع ویروس کرونا در سال جاری میلادی، بازار عرضه و تقاضای فلز سرخ با مازاد عرضه روبه‌رو شود. با این وجود، چندی پیش وب‌سایت Business Time، خبر از افزایش تقاضای مس در چین به‌دلیل سفارش جهانی ساخت دستگاه ونتیلاتور (دستگاه تنفس مصنوعی) برای مبارزه با ویروس کرونا داد. برای ساخت هر دستگاه تنفس مصنوعی یک تا دو کیلوگرم مس مورد نیاز است.

در سال ۲۰۱۹ میلادی میزان تولید جهانی مس به ۲۰ میلیون تن رسید که شیلی به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده فلز سرخ توانست ۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تن را به خود اختصاص دهد. این کشور همچنین دارای ۲۰۰ میلیون تن از مجموع ذخایر جهانی مس (۸۷۰ میلیون تن) بوده و بیشترین میزان ذخایر فلز سرخ جهان را در اختیار دارد.

صادرات محصولات غیرنفتی با ارزش‌افزوده بالا، اولویت ما است

جلسه هیات مدیره سندیکای تولیدکنندگان لوله و پروفیل فولادی با معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت پیرامون تامین مواد اولیه، نقدینگی و نحوه عرضه ورق در بورس برگزار شد.

به‌گزارش سندیکای تولیدکنندگان لوله و پروفیل فولادی، اعضای هیات مدیره سندیکای تولیدکنندگان لوله و پروفیل فولادی با داریوش اسماعیلی درباره تامین مواد اولیه و مشکلات این صنف دیدار و گفت‌وگو کردند. در این دیدار معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار کرد: رویکرد این معاونت، توزیع عادلانه سود در سراسر زنجیره فولاد بوده و در این راستا همچنان به حمایت از حقوق مصرف‌کننده نهایی پایبند است.

وی افزود: با اولویت تامین مواد اولیه صنایع داخلی، صادرات محصولات نهایی با ارزش‌افزوده بالا و اشتغال‌آفرین را به‌شدت ادامه داده و سعی می‌کنیم خام‌فروشی را به صفر رسانیم.

اسماعیلی خاطرنشان کرد: در راستای صادرات محصولات غیرنفتی با ارزش‌افزوده بالا، تلاش خواهیم کرد بیشترین محصولات نهایی در زنجیره صنعت فولاد را صادر کنیم.

در ادامه این نشست، مهدی ملک‌ثابت، نایب رئیس هیات‌مدیره سندیکا گفت: پیرو مصوبه ۸۰ ستاد تنظیم بازار، باید میزان عرضه ورق گرم در بورس کالا ۴۰ درصد و ۶۰ درصد مابقی نیز در مچینگ انجام شود که آقای اسماعیلی، معاون امور معادن و صنایع معدنی قول تا نصف ظرفیت عرضه ماهانه مبارکه را دادند.

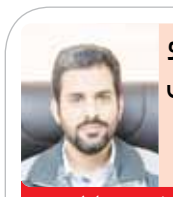


احمد پزنده، دیگر عضو هیات مدیره سندیکا و عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان اظهار کرد: معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد سندیکای لوله و پروفیل فولادی در اسرع وقت و در راستای رعایت عدالت در توزیع مواد اولیه، فهرست اعضا و مصرف بالفعل را برای توزیع سهمیه مچینگ فولاد مبارکه به این معاونت ارسال کند.

امرالله زمانی علویجه، رئیس هیات مدیره سندیکا عنوان کرد: باتوجه به مشکلات نقدینگی صنایع پایین‌دست و همچنین ارائه اسناد و مدارک مرتبط با هزینه‌های تولید بیش از ۲۵ درصد در حوزه تولید کنندگان لوله و پروفیل فولادی، مقرر شد ضمن تبدیل فروش نقدی به السی دیداری، مابه‌التفاوت ۱۲ درصدی بین ورق و پروفیل در نظر گرفته شده از سوی معاونت امور معادن و صنایع معدنی به‌دقت مورد بررسی مجدد قرار گرفته و اصلاح شود.

یادداشت

روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی



محمد ابرانمنش، مدیر روابط عمومی شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر

در عصر حاضر اگر نگوییم ارتباطات نخستین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر است، به جرات می‌توان گفت ارتباطات یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط‌عمومی هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می‌دهد، هدف و چگونگی پیوند برنامه‌ها را ترسیم می‌کند و مشاور امین مدیر و تمامی کارکنان دستگاه است؛ بنابراین لازم است مدیر و کارکنان صد درصد به وی اعتماد داشته باشند. روابط‌عمومی آینه زیبایی‌هاست. یک اتاق شیشه‌ای است که از هر طرف آن، همه چیز زیبا دیده می‌شود. ازآنجایی‌که روابط‌عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است، باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند. روابط‌عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سروکار دارند. امروزه به‌نظر می‌رسد معیارهای غالب در جامعه ما بی‌توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط‌عمومی‌ها است، به‌طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان‌ها، بخش روابط‌عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان و در آن کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه پرداخته شود. صاحب‌نظران معتقدند اگر نقش روابط‌عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در این صورت این نهاد باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند یا حداقل کاهش‌دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد. درباره اینکه در دنیای امروز چقدر نقش روابط‌عمومی مهم است باید گفت در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی، هویت و اعتبار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گسترش خوشنامی سازمان و شرکت و خنثی‌سازی شایعات علیه شرکت از وظایف روابط‌عمومی‌ه است. روابط‌عمومی مترادف است با حفظ و توسعه خوشنامی و برآیندی است از آنچه شرکت می‌گوید، عمل می‌کند و دیگران درباره آن می‌گویند. فعالیت‌های روابط‌عمومی یک سازمان اعم از برگزاری سمینار یا حتی فعالیت‌های مذهبی باید در راستای تحقق اقتدار آن سازمان انجام شود. این دستورالعملی است که روابط‌عمومی‌ها باید در راستای خوشنامی سازمان‌های خود اجرا کنند زیرا مردم براساس عملکردهای سازمان درباره آن قضاوت می‌کنند. روابط‌عمومی‌ها باید روی مقوله آموزش نیروهای انسانی سرمایه‌گذاری کنند چراکه آموزش به یادگیری می‌انجامد و یادگیری به تغییر رفتار؛ به این ترتیب آموزش، ابزار است و یادگیری هدف. درباره اینکه چه نیازی به مسئول روابط‌عمومی است، باید گفت رشد و شکوفایی ایده‌های خلاق در روابط‌عمومی علاوه بر سایر فاکتورها، مستلزم وجود ویژگی‌ها و خصوصیات خاص رفتاری در مدیران است. اگر زمینه‌های لازم برای بروز خلاقیت مهیا نباشد از خلاقیت و نوآوری خبری نیست. سازمان‌ها از نظر خلاقیت و جامه عمل پوشاندن به نظرات اعضا متفاوت هستند. مدیران توانمند هر سازمان با تسلط به برخی علوم مرتبط با رفتار سازمانی می‌توانند محیط مناسبی برای رشد خلاقیت و نوآوری ایجاد کنند. مدیران می‌توانند با شیوه‌های رفتاری خاص از جمله احترام به باورها و عقاید جدید و بکارگیری مدیریت استعداد، کارگزاران روابط‌عمومی را تشویق به خلاقیت و نوآوری کنند.

محول کردن بخشی از مسئولیت‌های مرتبط با روابط‌عمومی به کارگزاران و ارزش دادن به خدمت‌رسانی به مخاطبان نیز در رشد خلاقیت و نوآوری آنها مفید است. مدیر می‌تواند توانایی و خلاقیت و نوآوری را در کارگزاران روابط عمومی ایجاد، ترویج و تشویق کند یا با رفتارهایش مانع از این امر حیاتی در روابط‌عمومی شود. داشتن توانایی عقلانی، گزینش سبک فکری ابداعی در مقابله با مشکلات احتمالی و انگیزش برای به فعل درآوردن ایده‌های جدید ازسوی مدیران روابط عمومی می‌تواند در رشد این توانایی هم در سطح مدیریت و هم در سطح کارگزاران مثمر باشد.

درباره اینکه چقدر نقش روابط‌عمومی در همکاری با رسانه‌ها مهم است باید گفت بدون تردید روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی به‌عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و فرهنگ‌سازی و تنویر افکار عمومی، برعهده دارند. امروزه یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین وظایف روابط‌عمومی‌ها در بعد برون‌سازمانی، برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه برپایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی است. در واقع یکی از مهم‌ترین ابزارها برای اینکه هدف، مقصود اصلی و جان کلام گزارش‌های شما به سمع و نظر مخاطبان برسد، رسانه‌ها هستند.

اگر به پیشینه تشکیل نخستین واحد روابط‌عمومی در دنیا نگاهی گذرا داشته باشیم به این واقعیت می‌رسیم که این حرفه و فن از نظر ماهیت و کارکرد قرابت زیادی با رسانه‌ها دارد، به‌نحوی‌که در یکی از تعاریف قدیمی، روابط عمومی را هنر استفاده خردمندانه از رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده‌اند. سازمان می‌تواند بدون آنکه استقلال خود را از دست بدهد، یک شریک برای رسانه‌ها باشد. در مجموع رسانه‌ها یک کانال کلیدی برای آگاه‌سازی شهروندان هستند تا آنها را از فعالیت و نقش سازمان و قدرت و جایگاه آن در کشور و جهان به‌طور مطلوب و شایسته آگاه کنند.

در گفت‌وگوی صمت با مدیران روابط عمومی شرکت‌های معدنی مطرح شد

تزریق امید معدنی‌ها به بطن جامعه

منیر حضوری
editor@smtnews.ir





روابط‌عمومی اداره شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است. روابط‌عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد می‌کوشند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به‌دست آورند. یکی از مبانی توسعه سازمانی، روابط‌عمومی است؛ به‌دلیل آنکه مسئول روابط عمومی، پایگاه اطلاعاتی و ارتباطی سازمان است، درنتیجه نادیده گرفتن آن به‌معنای نادیده گرفتن حجم وسیعی از مخاطبان و اهمیت ندادن به پاسخگویی، کار گروهی و مشارکتی است.

روزنامه صمت به‌مناسبت روز روابط عمومی درباره جایگاه و نقش این واحد در سازمان‌ها، اینکه چه نیازی به مسئول روابط‌عمومی است و چقدر این نقش در کنار رسانه‌ها مهم است با مدیران روابط‌عمومی چند شرکت معدنی گفت‌وگو کرده که در زیر می‌خوانید.

روابط‌عمومی، یک اتاق شیشه‌ای از سازمان

میعاد ایران‌نژاد، رئیس روابط‌عمومی شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر: روابط‌عمومی‌های سازمان‌های عظیم و بنگاه‌های کلان صنعتی و معدنی و هر سازمان با ساختار، چارچوب و اهداف مشخص در جهان امروز از جایگاهی ویژه برخوردار هستند. آنها از یک سو، به‌عنوان نهاد واسط میان ساختارهای رسمی و حاکمیتی با مردم به‌شمار می‌روند و از سوی دیگر، اتاقی شیشه‌ای و شفاف از عملکرد سازمان متبوع خود هستند.

روابط‌عمومی‌های کارآ و تاثیرگذار علاوه بر تمامی این موارد، ماموریتی تعریف‌شده درباره هماهنگ‌سازی و پاسخگویی بخش‌های مختلف مجموعه خود دارند. این ماموریت گرچه به‌طورمعمول در قالب الفاظ پیچیده علم ارتباطات و مدیریت بیان می‌شود و عموم مردم درک مناسبی از کارکردهای آن ندارند اما مهم‌ترین کارکردی که آنها به جز پاسخگویی به مردم و نیروها دارند، انباشت اطلاعات و تجارب، انسجام‌بخشی، هویت‌بخشی و مستندسازی کارنامه و رزومه آن سازمان است.

روابط‌عمومی‌ها در حقیقت در دو شاخه عمده فعالیت می‌کنند؛ هم به مردم و کارمندان خدمات ارائه می‌دهند و هم به‌دنبال ارزیابی و تحلیل داده‌ها و جمع‌بندی خروجی سازمان‌ها هستند. شاید بتوان گفت برآیند خدمات روابط‌عمومی، تولید کالای فرهنگی است. اگر بخواهیم مهم‌ترین هدف یک روابط‌عمومی موفق را تبیین کنیم بی‌شک تولید محصول فرهنگی برمبنای ماهیت و فلسفه وجودیِ آگاهی و شناخت دوسویه است. در حقیقت روابط‌عمومی نقشه راه طی شده و چشم‌انداز فراسو را تبیین می‌کند. مصداق‌یابی خط‌مشی کلی سازمان‌ها و در حقیقت به زبان متدولوژی یا علم روش تحقیق، تحدید موضوع و معرف‌سازی ازجمله اقداماتی است که روابط‌عمومی‌ها آن را انجام می‌دهند.

در ادامه فرآیند تحدید موضوع، مصداق‌یابی، تحلیل داده‌ها، تنویر افکار عمومی و دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار در ارتباط با رسانه‌ها است که معنا پیدا می‌کند. روابط‌عمومی دریچه‌های سد اطلاعات انباشته‌شده را باز می‌کند تا با این کار هم از پنهان‌کاری یا دستکاری اطلاعات و داده‌ها جلوگیری کند و هم جامعه را در جهت اهداف سازمانی خویش اقناع کند. کاری که اگر به‌درستی انجام نشود، موجب سرریز توفانی از شبه‌خبرها و اطلاعات کذب در جهت تخریب حیثیت مجموعه می‌شود.

با این تفاسیر می‌توان به‌درستی دریافت که روابط‌عمومی‌ها در جهان امروز چه نقش مهمی را بازی می‌کنند. سرریز اطلاعات نادرست و گاهی مغرضانه در دهکده جهانی که ما در آن زندگی می‌کنیم از ارزشی به‌مراتب بیشتر برخوردار است چراکه هر فرد به‌تنهایی با تلفن همراه خود می‌تواند نقش یک رسانه را بازی کند و در خوش‌بینانه‌ترین شرایط ممکن است تحلیل‌های یک شهروند عادی که از چندوچون مناسبات سازمان‌ها نیز اطلاعی ندارد، مخدوش‌کننده چهره یک مجموعه باشد. در اینجاست که روابط‌عمومی‌ها با حفظ سعه‌صدر و اصول دموکراتیک می‌توانند با شفافیت صددرصدی و بازگو کردن حقایق و تنگناها از بسیاری از شایعه‌ها و تبعات اجتماعی و اقتصادی بعدی جلوگیری کنند.



درعین‌حال در جهانی که روابط سایبری و فضای مجازی حرف اول را می‌زند، روابط‌عمومی‌ها با به‌روز شدن و اتخاذ رویکردهای نرم‌افزاری مدرن می‌توانند موجب تسهیل جریان نوآوری و خلاقیت در میان نیروها و مخاطبان جامعه هدف خود شوند که همین امر نیز درنهایت بهره‌وری و بازدهی سازمان را ارتقا خواهد داد.

مهم‌ترین کارکرد روابط‌عمومی‌ها البته بدون تردید ارتباط سازنده و سالمی است که با رسانه‌ها برقرار می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند دیدگاه‌های انتقادی، پیشنهادها، درخواست‌ها و انتظارات جامعه را به روابط‌عمومی‌ها منتقل و در مقابل روابط‌عمومی‌ها نیز با برقراری یک رابطه دوسویه در فرآیند آگاهی‌بخشی و اقناع جامعه ایفای نقش کنند.

جامعه تشنه شنیدن حقایق است و روابط‌عمومی‌ها می‌توانند به رسانه‌ها نشان دهند که ثمره زحمات مجموعه آنها چه گره‌هایی را از اذهان پرسشگر عمومی باز می‌کند. در حقیقت همان‌طور که ساختار نیروی انسانی در سازمان‌ها از سرمایه انسانی آنها حفاظت می‌کند و به سازماندهی این سرمایه انباشته‌شده می‌پردازد، همین امر درباره روابط‌عمومی‌ها نیز صادق است و آنها به پاسداری از سرمایه اجتماعی و وجهه عمومی سازمان‌های متبوع خود می‌پردازند.

در حقیقت یکی از کارکردهای غیرمستقیم روابط‌عمومی‌ها تزریق امید به بطن سازمان و جامعه است. روابط‌عمومی است که از سازمان یک «ما» در اذهان می‌سازد و حس تعلق به سازمان در جهت افزایش همبستگی در میان نیروها را برمی‌انگیزد.

اگر مدیر روابط‌عمومی از بینش علمی و قدرت تحلیل صحیح برخوردار باشد می‌تواند رشد و توسعه مجموعه موردنظر را تسهیل کند اما اگر این بینش با برخی حب‌وبغض‌ها و نبود درک صحیح از روانشناسی فردی و اجتماعی همراه باشد نوعی انکار و یکسویه‌نگری در ساختار عمومی ایجاد می‌کند که باعث می‌شود مجموعه‌ها درهم‌تنیده شوند و روند رشد و توسعه سازمان دچار اختلال شود.

روابط عمومی، بخشی از مدیریت سازمان

محمدرضا مقیسه، مدیر روابط‌عمومی هلدینگ «ومعادن»: از منظر آکادمیک نظریه‌ها و رویکردهای مختلفی در مقوله روابط‌عمومی و نقش و جایگاه آن در سازمان‌ها وجود دارد. در این زمینه بسیار در مصاحبه‌ها، مقالات و کتب شنیده و دیده‌ایم؛ به‌طور مثال اینکه روابط‌عمومی به‌مثابه چشم و گوش سازمان، پل ارتباطی سازمان با مخاطبان درون و برون آن، مشاور امین مدیران و... است.

اما در یک نگاه کلی، مختصر و ساده، هر سازمان برای ادامه فعالیت و حیات خود ناگزیر از برقراری ارتباط تعاملی و دوسویه با مجموعه‌ای از ذی‌نفعان نظیر سهامداران، کارکنان، دستگاه‌های حاکمیتی، مشتریان بالقوه و بالفعل و امثال آن است که روابط عمومی، مدیریت کارآمد، موثر و درست این ارتباطات است.

سامانده‌ی و اولویت‌بندی نقش‌های مختلف روابط‌عمومی‌ها بستگی به ماموریت هر سازمان دارد. نکته مهم اینکه روابط‌عمومی را بخشی از کارکردهای اصلی مدیریت هر سازمان دانسته‌اند؛ بنابراین بالاترین مقام مسئول هر سازمان، مسئولیت روابط‌عمومی را نیز برعهده دارد اما بنا به ملاحظات تخصصی و محدودیت‌های اجرایی، انجام این مهم را به بخشی از سازمان محول و اختیارات لازم را نیز به‌تبع آن تفویض می‌کند.

درباره اینکه در دنیای امروز چقدر نقش روابط‌عمومی مهم است باید گفت همان‌قدر که موضوع ارتباط بین انسان‌ها اهمیت دارد، این موضوع هم مهم است. در طول زمان ارتباط بین انسان‌ها، جوامع انسانی، دولت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و تمامی ارکان تشکیل‌دهنده اجتماع، همواره در حال گسترش، پیچیدگی و حساسیت بیشتر است. با استفاده از ابزارهای متنوع‌تر این امر روزبه‌روز بر اهمیت نقش روابط عمومی افزوده است و طی یک حرکت تکاملی در طول زمان، روابط‌عمومی توجیه‌محور جای خود را به روابط‌عمومی تحلیل‌محور داده است.



اما اینکه در کشور ما چقدر این اهمیت به چشم آمده و به آن بها داده شده، داستان دیگری است! واقعیت این است که باوجود توفیقاتی که در دهه‌های اخیر در ارتقای جایگاه روابط‌عمومی در سازمان‌ها حاصل شده، هنوز از آنچه که بایدوشاید بسیار فاصله داریم. علل این موضوع مختلف است؛ از نگاه مدیران سازمان‌ها گرفته تا نارسایی‌های عملکردی و ضعف‌های روابط‌عمومی‌ها، مشکلات ساختاری در سازمان‌ها، خلأهای آموزشی و... .

درباره اینکه چه نیازی به مسئول روابط‌عمومی است باید گفت مسئول واقعی روابط‌عمومی هر سازمان، خود مدیر سازمان است چراکه روابط‌عمومی در اصول از وظایف و عملکردهای مدیریت به‌شمار می‌رود اما بنا به مقتضیات تخصصی و محدودیت‌های اجرایی موجود، مدیر سازمان در حقیقت این بخش از نقش خود را به فرد و بخش دیگری به‌عنوان روابط‌عمومی واگذار می‌کند.

درباره اینکه چقدر نقش روابط‌عمومی در کنار رسانه‌ها تکمیل می‌شود نیز باید گفت رسانه به‌طورقطع اصلی‌ترین ابزار ایفای نقش روابط‌عمومی در حیطه اطلاع‌رسانی و تاثیرگذاری بر افکار عمومی است.

روابط‌عمومی و رسانه تنها با رسیدن به یک تفاهم و درک مشترک و ایجاد تعامل پویا و دوسویه با یکدیگر می‌توانند به وظایف خود عمل کنند.

روابط‌عمومی و دانش رسانه‌ای

حسین طالبی، مدیر روابط‌عمومی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو: بی‌تردید یکی از تحولات عمده عصر حاضر تاثیر و تاثر جوامع مختلف بر فرهنگ، باور و زندگی اجتماعی یکدیگر است. مردم برای ادامه زندگی در جوامع امروز نیازهای تازه‌ای پیدا کرده‌اند و چاره‌ای جز سازگاری با شرایط موجود ندارند.

انسان امروزی نمی‌تواند نسبت به حوادث و اتفاقات و رخدادهای جهانی بی‌تفاوت باشد چراکه می‌داند هر رویدادی حتی در دورترین مناطق جهان نسبت به موقعیت مکانی‌اش می‌تواند به‌طور غیرمستقیم یا مستقیم در زندگی او تاثیرگذار باشد. به‌این‌ترتیب انسان امروزی برای ادامه زندگی و موفقیت، نیازمند کسب اطلاعات از جهان پیرامون خود است.

درگذشته منبع دریافت ارتباطات، وسایل ارتباط جمعی رسمی مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و صفحات مجازی و وب‌سایت‌ها بودند اما امروزه تلفن‌های همراه این نقش را ایفا می‌کنند و این وسیله به مهم‌ترین ابزار ارتباط‌جمعی تبدیل شده که کاربر آن در هر لحظه می‌تواند پیام ارسال یا دریافت کند.

در حقیقت این ابزار بهترین شیوه ارتباطی یعنی ارتباط دوسویه را برای عموم فراهم کرده است. این یک موفقیت بزرگ برای بشر است که جنبه‌های مثبت بسیار دارد اما نداشتن شناخت از منابع مختلف اخبار، دسترسی نداشتن به منبع خبر و تشکیک در صحت ازجمله مشکلات آن است.

به‌طورمعمول افکار عمومی یک جامعه این‌گونه عمل می‌کند که با شنیدن یک خبر حتی اگر صحت نداشته باشد اما با پس‌زمینه ذهنی و تفکرات او سازگار باشد، آن را باور می‌کند و در برابر سایر خبرها و اطلاعات صحیح و دقیق موضع می‌گیرد.

پس خلأ اطلاع‌رسانی به‌موقع ازسوی رسانه‌های رسمی مورد اعتماد می‌تواند زمینه اقبال به این‌گونه خبرها در فضای مجازی را فراهم کند اما اینکه کدام خبر صحیح و کدام غلط است نیازمند داشتن توان تجزیه‌وتحلیل است که به‌طورقطع زمان لازم دارد.

در فضای مجازی کمتر می‌توان به صحت‌وسقم اخبار و مطالب منتشرشده اعتماد و اطمینان حاصل کرد؛ به این دلیل که به‌طورمعمول منابع اطلاعاتی ناشناس و گم هستند، امکان تحریف واقعیت‌ها بسیار است و به‌دلیل قابلیت مداخله کاربران در تولید محتوا امکان مخدوش شدن اخبار و مطالب وجود دارد.

در تحلیل اخبار یا باید شناخت کافی نسبت به موضوع و سابقه آن داشته باشیم و از شگردهای القای خبر یا تبلیغات هم آگاه باشیم یا به خبرهایی که به لحاظ ساختاری با عقل و منطق منافات دارد، شک کنیم و کمی به خودمان زمان دهیم تا با کسب اطلاعات بیشتر از منابع مختلف و تحلیل داده‌ها به نتیجه معقول و تصمیم‌گیری برسیم.

فراموش نکنیم تصمیم‌گیری فرآیندی است که در آن اطلاعات نقش اصلی را بازی می‌کند؛ اول باید اطلاعات موردنیاز تصمیم‌گیری فراهم شود تا بتوان اطلاعات را ترکیب و تصمیم‌گیری کرد.



در فرآیند تصمیم‌گیری، باید نحوه استفاده از اطلاعات را یاد بگیریم که این مستلزم افزایش دانش رسانه‌ای به‌طور حرفه‌ای است و نمی‌توان از همه افراد جامعه انتظار رسیدن به این توان بالا را داشت.

امروزه تمامی سازمان‌های دولتی و غیردولتی و موسسه‌های بازرگانی، صنعتی و غیرانتفاعی، دانشگاه‌ها و اتحادیه‌ها در هر کشور، کوشش مداومی دارند که پشتیبانی و همکاری عمومی را جلب کنند.

جلب پشتیبانی و همکاری افکار عمومی جزئی از کارهای روزانه هر یک از موسسه‌ها در جوامع مدرن امروز است.

واحد روابط‌عمومی توانسته در این زمینه نقش اساسی ایفا کند و از فعالیت‌های خود در ایجاد سازگاری و هماهنگی بین سازمان‌ها از یک طرف و افراد و گروه‌ها از طرف دیگر نتایج مطلوبی به‌دست آورد.

روابط‌عمومی هنر ایجاد اعتماد عمومی نسبت به سازمانی است که این سمت چشم و گوش امین و وجدان بیدار آن محسوب می‌شود.

مسئول روابط‌عمومی، فردی است که نه به اتکای حکم و ماموریت اداری بلکه با سلاح عشق و علاقه شدید قلبی به ایجاد ارتباط سازنده میان کسانی که تشنه برقراری ارتباط و مبادله پیام‌های تفاهم با هم هستند، مبادرت می‌کند، اما تمامی این تعاریف زمانی جامه عمل می‌پوشند که فعال روابط‌عمومی با شناخت ابزارهای ارتباطی بتواند اهداف سازمانی را پیاده‌سازی کند.

همانطور که اشاره شد، ارتباطات عامل مهمی برای دگرگونی و تحول در جهان معاصر است. از اختراع صنعت چاپ گرفته تا پیدایش فناوری‌های نوین مخابراتی و ارتباطی، همگی در خدمت تغییر و تحول بوده‌اند؛ بنابراین یک فعال حوزه روابط‌عمومی چه بخواهد و چه نخواهد باید با افزایش دانش رسانه‌ای و شناخت افکار عمومی از یک سو و آگاهی کامل نسبت به کارکردهای مختلف رسانه جمعی از سوی دیگر خود را از توفان پیام‌ها مصون نگه دارد و در بحران‌های محیطی، بهترین و مناسب‌ترین واکنش را نشان دهد.

بسیاری از کارشناسان علوم اجتماعی بر این باورند که چنانچه استفاده از این وسیله ارتباطی فراگیر، با هدف رفع نیازهای واقعی انجام شود بی‌تردید می‌تواند عامل موثر در توسعه اجتماعی شود، در غیر این صورت تبدیل به ابزاری مخرب در راستای گسترش تنش‌های روحی و روانی و از هم پاشیدن بنای یک ساختار منسجم اداری، خدماتی، تولیدی، صنعتی و... خواهد شد.

شهروند مجازی، مخاطب جدید روابط‌عمومی‌ها

چند سالی است که نقش و تعریف روابط‌عمومی سازمانی به محدوده دقیق اما نامرئی روابط‌عمومی، تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی توسعه داده شده است. روابط‌عمومی هر روزه به‌دنبال ایجاد روابطی موثر با مخاطبان کلیدی مانند تحلیلگران رسانه‌ها، سیاست‌گذاران و تاثیرگذاران بر سیاست‌ها، مشتریان و سهامدارانی است که بر نتایج کسب‌وکار اثر می‌گذارند. برندسازی یکی از اصول موفقیت یک کسب‌وکار به‌شمار می‌رود و روابط‌عمومی در شناساندن و معرفی یک برند تاثیر بسزایی دارد. یک برند به‌مراتب چیزی فراتر از یک نماد بصری یا یک برچسب به یادماندنی و تعیین‌کننده ماموریت، چشم‌انداز، اصول عملیاتی و تاکتیکی یک سازمان است. در این بین روابط‌عمومی نه‌تنها بر محصول تجاری تمرکز دارد، بلکه در شکل دادن به پیام‌های استراتژیک نیز موثر است.

این روزها مشتری‌مداری در حالی یکی از رکن‌های اصلی سودآوری و بقای سازمان‌های تجاری به‌شمار می‌آید که وظیفه جلب رضایت مشتریان به روابط‌عمومی‌ها محول شده، چراکه روابط‌عمومی سازمان‌ها به‌مثابه پلی میان سازمان و مخاطبان هستند؛ از این‌رو می‌توانند نقش مهمی در معرفی تولیدات کارخانه‌ها به مشتریان و جلب مشتری و بازاریابی و بازاریسازی ایفا کنند. اما جایگاه روابط‌عمومی تجاری در ایران چیست؟ بسیاری از کارشناسان و اساتید روابط‌عمومی بر این باورند که روابط‌عمومی تجاری در ایران هنوز آنگونه که باید رسمیت نیافته و این حرفه در ایران بیشتر سیاسی است تا تجاری. اعتمادآفرینی مهم‌ترین وظیفه و کارکرد روابط‌عمومی در بازارسازی و بازاریابی برای یک برند به‌شمار می‌رود.

رویارویی با مخاطب جدید

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی، شکل‌گیری فضای مجازی و انفجار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی عملا روابط‌عمومی‌ها را با مخاطب جدیدی به نام شهروند مجازی روبه‌رو کرده است؛ به‌ویژه در دوران شیوع کرونا که به ناچار پدیده خریدهای اینترنتی توسعه بیشتری پیدا کرده است. توسعه روزافزون ابزارها و امکانات ارتباطی در عصر حاضر، پدیده‌های جدیدی از قبیل گفت‌وگوهای برخط، ارتباطات اینترنتی، تریبون‌های آزاد مجازی، کنفرانس‌های خبری برخط، نشریات الکترونیکی و حتی شبکه‌های اجتماعی را تعریف کرده که بیانگر نوسازی و دگرگونی در عرصه ارتباطات هستند. صمت در این گزارش به ضرورت نحوه روابط‌عمومی‌ها با عنصر جدید شهروند مجازی پرداخته است.

خوراک‌دهی به مخاطبان مجازی و حقیقی

حمید ساوه که مدیریت روابط‌عمومی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) را در کارنامه کاری خود دارد معتقد است در عصر حاضر توسعه روزافزون رسانه‌ها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به انفجار اطلاعات منجر شده است. در این شرایط، روابط‌عمومی باید برنامه‌ای مستمر و اثرگذار مطابق با شرایط امروزی تعریف کند تا رسالت اطلاع‌رسانی همواره به بهترین نحو ممکن محقق شود.

ساوه در گفت‌وگو با ایرنا با اشاره به مخاطب مجازی و حقیقی گفت: تا یک دهه قبل مدیران روابط‌عمومی با مخاطبان حقیقی در ارتباط بودند، اما اکنون به‌واسطه افزایش رسانه‌های مجازی با مخاطبان مجازی مواجه هستند و باید همواره برای تطبیق بیشتر خود با این شرایط تلاش کنند. وی به خوراک‌دهی مناسب با هر یک از مخاطبان مجازی و حقیقی اشاره کرد و گفت: برای تحقق این مهم باید با دسته‌بندی مطالبات از منظر سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، شیوه‌ها و سازکارهای متناسبی را تعریف کرد. به‌گفته ساوه در جامعه‌ای که شهروندان آن به‌صورت مجازی فعالیت می‌کنند، روابط‌عمومی‌ها باید شیوه سنتی را کنار بگذارند و منتظر مراجعه‌کننده نباشند بلکه با شناسایی نقاط و مسیرهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی برای انتقال پیام اقدام کنند. در عصر حاضر باید یک ارتباط چندسویه بین روابط‌عمومی‌ها و شهروندان برقرار شود و در کمترین زمان ممکن، نسبت به کنش‌های انجام شده، واکنش‌های مناسبی نشان داده شود.

تغییر ماهیت فعالیت روابط‌عمومی‌ها

فریدالدین ایوبی که تجربه مسئولیت در روابط‌عمومی شرکت مخابرات استان قزوین را در کارنامه کاری خود دارد معتقد است روابط‌عمومی‌ها در هر مقطعی برای پیشبرد اهداف سازمانی از امکانات و ابزارهای موثر و مورد نیاز استفاده کرده‌اند و امروزه فناوری‌های نوین ماهیت فعالیت‌های آنان را دگرگون ساخته است.

به‌گفته این کارشناس روابط عمومی، با توسعه فناوری و زندگی در عصر مدرن، روابط‌عمومی‌هایی موفق هستند که بتوانند فناوری‌های روز دنیا را به‌سرعت در اختیار گرفته و خود را با شرایط زمان تطبیق دهند، چون حرکت هدفمند این فناوری‌ها در توسعه روزافزون جوامع و استفاده اقشار مختلف مردم از آنها امری اجتناب‌ناپذیر است.

وی به ایجاد روابط‌عمومی الکترونیک در عصر حاضر اشاره کرد و گفت: فناوری‌های نوین به روابط‌عمومی‌ها این قدرت را می‌دهند که ارتباطات روزآمدی داشته باشند و مطابق سلایق مردم جامعه حرکت کنند.

این کارشناس روابط عمومی استفاده از فناوری‌های نوین را عامل اصلی موفقیت در حوزه ارتباطات دانست و گفت: می‌توان با استفاده از تجهیزات روز دنیا با هزینه کمتر طیف عظیمی از مردم را با خود همراه کرد و بدیهی است که بدون استفاده از این فناوری‌ها هرگونه اقدامی برای ارتباط گرفتن منجر به شکست خواهد بود.

ایوبی بر ارتباط دوسویه سازمان‌ها و مردم تاکید کرد و گفت: امروزه هر فردی با استفاده از فضای مجازی صاحب رسانه است و مدیران روابط‌عمومی‌ها باید بکوشند تا با بهره‌گیری از متخصصان فن به بهترین نحو از این ابزار در راستای اقناع و پاسخگویی به مردم و شفافیت سازمان خود بهره ببرند. امروزه فضای مجازی شرایطی را پیش آورده که شایعه‌ها و مطالب نادرست به‌سرعت منتشر می‌شوند و هرگونه درنگ در زمینه انتشار وقایع، حقایق را به شکل وارونه به جامعه تزریق می‌کند.

ایوبی اصلی‌ترین وظیفه هر روابط‌عمومی را ایجادشفافیت، پاسخگویی و صداقت در رفتار و گفتار عنوان کرد و یادآور شد: رسالت روابط‌عمومی ایجاب می‌کند که با تخصص و کارآیی و استفاده از همه ابزارهای مورد نیاز برای تسهیل‌گری ارتباط بین جامعه و سازمان اقدام کند تا ضمن رضایتمندی شهروندان از گسست ارتباط مردم و سازمان به نحو شایسته جلوگیری به‌عمل آید. باید با شناخت و آگاهی و تحرک بیشتر در این بستر زمینه نشر هرگونه مطالب غیرواقعی را از بین برد.

ارتباط در جهانی مسطح و بدون مرز

مهری آشوری، از دیگر کارشناسان روابط‌عمومی معتقد است ارتباط در دنیای امروز ارتباط در جهانی مسطح و بدون مرز است. آشوری که ریاست روابط‌عمومی و امور فرهنگی اداره کل تامین اجتماعی استان قزوین را در کارنامه کاری خود دارد، بر این نکته تاکید می‌کند که امروزه فضای مجازی در امر ارتباطات بسیار فراتر از امکانات مادی پیش رفته و این آهنگ رشد و توسعه موجب می‌شود مدیران روابط‌عمومی همگام با آن تدابیری مناسب اتخاذ کنند.

وی با اشاره به اینکه مدیران روابط‌عمومی باید با تجهیز به تمامی وسایل ارتباطی و تعاملی در راستای ارتباط دوسویه با مخاطبان خود گام بردارند و ارتباطاتی سریع و آسان را فراهم سازند، تاکید کرد: مدیران روابط‌عمومی باید آگاه باشند که دیگر با دهکده جهانی روبه‌رو نیستند، بلکه با جهانی مسطح مواجهند که هیچ حد و مرزی برای تبادل اطلاعات سازمانی ندارد و همه چیز در کسری از ثانیه سلسله کنش‌ها و واکنش‌های جدیدی را ایجاد می‌کند.

آشوری با تاکید بر جلب رضایت مخاطبان و شهروندان، گفت: اطلاع‌رسانی گسترده در عصر کنونی از طریق رسانه‌های گروهی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بهترین راهکار در راستای کاهش مراجعات مردمی به دستگاه‌های اجرایی و کسب رضایت مخاطبان است. یک روابط‌عمومی موفق در عصر حاضر باید حداکثر بهره‌مندی را از ارتباط با اصحاب رسانه داشته باشد تا بتواند انتقال پیام از سازمان خویش به شهروندان را به بهترین شیوه انجام دهد.

راهکارهای ایجاد روابط‌عمومی مجازی

فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و حضور فعال آحاد جامعه در فضای مجازی باعث شده شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد دارند همگام با نیاز روز پیش بروند، تنها به داشتن واحد روابط‌عمومی از نوع سنتی اکتفا نکنند و برای حضور مثبت و مثمر در فضای آنلاین، از خدمات روابط‌عمومی مجازی استفاده کنند. روابط‌عمومی مجازی با تسلط بر جنبه‌های مختلف روابط‌عمومی، راهکار تازه‌ای برای سازمان‌ها ایجاد کرده است.

این نوع روابط‌عمومی خدمتی است که به‌وسیله آن سازمان شما می‌تواند تمامی نیازهای روابط‌عمومی خود را به تیم حرفه‌ای و باتجربه روابط عمومی مجازی برون‌سپاری کند.

ارتباط با رسانه‌های خبری تراز اول کشور، تخصص در بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تیم تخصصی تولید محتوا و کارشناسان حرفه‌ای در کنار هم امتیازاتی را برای سازمان شما فراهم می‌کند که برای ایجاد آن نیاز به هزینه‌های بالای نیروی انسانی، امکانات و ارتباطات دارید.



عکس: آیدا فریدی

این روزها مشتری‌مداری در حالی یکی از رکن‌های اصلی سودآوری و بقای سازمان‌های تجاری به‌شمار می‌آید که وظیفه جلب رضایت مشتریان به روابط‌عمومی‌ها محول شده است

تقسیم ۷۵۰ ریال سود خالص هر سهم

حاصل عملکرد درخشان هیات مدیره تامین سرمایه نوین

تأمین سرمایه نوین
NOVIN Investment Bank



به گزارش خبرنگار صمت مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت تامین سرمایه نوین با حضور ۹۳/۷۷درصد از سهامداران شرکت درمحل تهران- بلوار آفریقا- بلوار گل آذین- پلاک ۲۳- طبقه ۵، برگزار شد. این جلسه به ریاست آقای مرتضی معیری و نظارت خانم معصومه ملاصالحی و آقای همایون باقری طادی و دبیری آقای سید سعید تولیت جوشقانی تشکیل شد. در ابتدای این مجمع آقای دکتر ولی نادی قمی، مدیرعامل شرکت ضمن ارائه گزارش عملکرد هیات‌مدیره به سوالات سهامداران به‌صورت آنلاین پاسخ گفت.

سپس صورت‌های مالی تلفیقی گروه و شرکت برای سال مالی منتهی به ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ به تصویب مجمع رسید. همچنین در این جلسه پس از تصویب صورت‌های مالی از سوی سهامداران تقسیم مبلغ ۷۵۰ ریال سود نقدی به ازای هر سهم مورد تایید قرار گرفت. انتخاب روزنامه دنیای اقتصاد به عنوان روزنامه کثیرالانتشار شرکت و مؤسسه حسابرسی «دایا رهیافت» به‌عنوان بازرس قانونی و حسابرس شرکت و موسسه حسابرسی «بهرادمشار» به عنوان بازرس علی‌البدل شرکت برای سال مالی منتهی به ۱۳۹۹/۱۲/۳۰ از دیگر مصوبات این مجمع بود. درخصوص انتخاب اعضای اصلی و علی‌البدل هیات‌مدیره وفق دستور جلسه، مجمع تصمیم گرفت موضوع در جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق‌العاده طرح و تصمیم‌گیری گردد.

پیام مدیرعامل



حمد و سپاس خدای را، آن نخستین بی‌پیشین و آن آخرین بی‌پسین، خداوندی را که دیده بینایان از دیدارش قاصر آید و اندیشه واصفان از نعت او فروماند. هر زنده‌جانی را از رزق مقسوم خویش توشه‌ای معلوم نهاد، آن‌سان که کس نتواند از آن که افزونش داده، اندکی بکاهد و بر آن که اندکش عنایت کرده، چیزی بیافزاید. اقتصاد کشور در سال ۱۳۹۸ مملو از وقایع گوناگون بود. شدت یافتن تحریم‌ها، بلایای طبیعی، رشد منفی اقتصادی، کاهش شدید مقدار فروش نفت، کسری بودجه، تورم ۴۱ درصدی، رشد فزاینده نقدینگی و شیوع ویروس کرونا، اداره اقتصاد و سیاست‌گذاری را سخت کرد. با این حال بازار سرمایه توانست با رشد ۱۸۷ درصدی بازده بی‌نظیری را نصیب سرمایه‌گذاران نماید. افزایش بازدهی بورس با افزایش کدهای سهامداری (به حدود ۱۳ میلیون) و افزایش ارزش معاملات روزانه (بیش از ۶ هزار میلیارد تومان) همراه بود. به‌رغم موارد فوق، در سال ۱۳۹۸ و در آغاز دهه دوم تاسیس و فعالیت این تامین سرمایه به‌عنوان نخستین و بزرگ‌ترین تامین سرمایه کشور، همکاران تامین سرمایه نوین با جدیت، پشتکار و تعهد و التزام به تحقق اهداف کوشیدند و به موفقیت‌هایی دست یافتند که برخی از آنها به شرح زیر است:

- تثبیت جایگاه سودآورترین تامین سرمایه کشور با کسب سود خالص ۷،۱۶۸ میلیارد ریالی و بازدهی حقوق صاحبان سهام ۴۹درصدی؛
- حفظ جایگاه بزرگترین تامین سرمایه ایران با افزایش سرمایه ۲،۰۰۰ میلیارد ریالی و رسیدن به ۹،۰۰۰ میلیارد ریال سرمایه ثبتی؛
- تامین مالی ۴۱هزار میلیارد ریالی مبتنی بر بدهی و سرمایه؛
- افزایش حجم منابع تحت مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری و بانکداری اختصاصی از مبلغ ۱۵۵هزار میلیارد ریال به ۱۶۲هزار میلیارد ریال؛
- سررسید شدن ۵،۶۳۱ میلیارد ریال مبلغ از اوراق بدهی منتشره و پرداخت به موقع اصل و فرع اوراق در سررسید.

حال که سال ۱۳۹۸ پایان پذیرفته و چشم‌انداز سال ۱۳۹۹، حکایت از رکود اقتصاد جهانی، افزایش نرخ تورم، کاهش درآمدهای دولت، رشد اقتصادی منفی و دشوارتر شدن فعالیت برای تمامی بنگاه‌های اقتصادی دارد، بی‌تردید راهبردهای مدیریت ریسک‌های پیش‌رو بیش از پیش اهمیت خواهد داشت. بر این اساس، این تامین سرمایه مصمم است با بهبود و ارتقای مکانیزم‌ها و راهبردهای داخلی پایش، مدیریت و کنترل ریسک‌ها به عنوان اولویت نخست خود، سال ۱۳۹۹ را نیز با درخشش و سربلندی طی نماید. برخی از اهداف تامین سرمایه نوین در سال ۱۳۹۹ به شرح زیر است:

- حفظ جایگاه برتر تامین سرمایه نوین در بین نهادهای مالی و تمرکز بر کسب بیشترین بازده دارایی‌ها؛
- انتشار ۳۰هزار میلیارد ریال اوراق بدهی جدید؛
- توسعه کمی و کیفی صندوق‌های سرمایه‌گذاری و افزایش منابع آن به ۱۸۰هزار میلیارد ریال؛
- ارتقاء جایگاه خود به عنوان برند برتر در ارائه خدمات مالی چون ارزشیابی و ادغام و تملک؛

بی‌تردید، تمامی اهداف و راهبردهای برشمرده، با حمایت و مساعدت سهامداران و هیات‌مدیره محترم و با اتکاء به تخصص، تعهد، جدیت، سخت‌کوشی و وفاداری سرمایه‌های فکری خانواده تامین سرمایه نوین محقق خواهد شد.

در انتها بر خود فرض می‌دانم که صمیمانه از مشارکت و مساعدت‌های مستمر هیات‌مدیره محترم و نیز سهامداران گرانقدر که طی سال مالی سپری شده ما را مورد حمایت قرار دادند و نیز از تمامی همکاران خانواده تامین سرمایه نوین سپاسگزاری نمایم. آرزومندم که سال ۱۳۹۹ برای اقتصاد کشور، بازار سرمایه، مردمان این سرزمین و خانواده تامین سرمایه نوین سالی توام با امید، رشد و شکوفایی باشد. رشد و شکوفایی که بر پایه همدلی، هوشیاری، هدفمندی و جدیت به ارمغان خواهد آمد. انشاا...

ماموریت

تامین سرمایه نوین ماموریت دارد از طریق ایجاد ارتباط پایدار و مطمئن با مشتریان خود و به‌کارگیری سرمایه‌های فکری و انسانی حرفه‌ای، متخصص و متبحر، امکان تامین مالی، مدیریت دارایی و سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک، معاملات انواع اوراق بهادار و توسعه استراتژیک آنها را با توجه به ترجیحات ریسک و بازده، تسهیل و موجبات رشد و افزایش ثروت مشتریان و سهامداران فراهم نماید.

اصول و ارزش‌ها

تامین سرمایه نوین با محور قراردادن ارزش‌های اساسی؛ مشتری‌مداری، نوآوری، وفاداری، احترام و یکتایی، در یک محیط علمی یادگیرنده، مشارکتی و مسئولیت‌پذیر و با التزام به اصول اخلاق حرفه‌ای و ایجاد اعتماد پایدار به‌عنوان ارزش‌های بنیادین گروه، به ثمر رسیدن اهداف خود را دنبال می‌کند. به موجب منشور اخلاقی و حرفه‌ای تامین سرمایه نوین، شاکله این شرکت بر ۱۲ اصل رازداری و عدم افشای اطلاعات محرمانه، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، وفاداری، احترام و اعتماد، حفظ منافع مشتریان، احتراز از تضاد منافع، عدم استفاده از اطلاعات نهائی، مقابله با رشاء و ارتشاء، تطبیق با قوانین و مقررات حاکم، مبارزه با پولشویی و تامین مالی تروریسم، حفظ و پیشبرد سلامت و امنیت محیط کار و نظم و انضباط فردی و جمعی بنیان نهاده شده است.

جایگاه شرکت در صنعت

متعاقب تصویب قانون بازار اوراق بهادار، تامین سرمایه نوین به عنوان نخستین شرکت تامین سرمایه ایران در سال ۱۳۸۵ با نام «شرکت تامین سرمایه اقتصاد نوین» تاسیس و در سال ۱۳۸۷ با ثبت نزد مرجع ثبت شرکت‌ها و سازمان بورس و اوراق بهادار، تحت نام شرکت تامین سرمایه نوین، فعالیت خود را آغاز نمود. در حال حاضر ۹ شرکت تامین سرمایه در ایران در حال فعالیت هستند که تاریخ ثبت آخرین شرکت تامین سرمایه نزد سازمان بورس و اوراق بهادار به سال ۱۳۹۴ برمی‌گردد، همچنین دهمین شرکت این صنعت به زودی فعالیت خود را آغاز خواهد کرد. شرکت‌های تامین سرمایه تاکنون ضمن ارائه خدمات مالی به دولت، شرکت‌های دولتی، شهرداری‌ها و نیز اشخاص حقوقی خصوصی توانسته‌اند اوراق بسیاری در بازار سرمایه کشور منتشر نمایند.

افزایش تعداد شرکت‌های تامین سرمایه در کشور نویدبخش گسترش خدمات تخصصی در بازار سرمایه و کمک به تامین مالی بنگاه‌ها از طریق بازار سرمایه بوده و همچنین موجب رقابتی‌تر شدن صنعت تامین سرمایه شده است. به همین جهت شرکت تامین سرمایه نوین همواره برنامه‌های راهبردی مدونی را برای تنوع‌بخشی به منابع درآمدی و ارتقای کیفیت خدمات خود و حفظ و توسعه سهم بازار خود داشته است. جایگاه شرکت در صنعت از جنبه‌های مختلف به شرح ذیل تبیین شده است. سهم شرکت تامین سرمایه نوین در تامین مالی و مدیریت دارایی‌ها طی سال‌های ۹۶ تا ۹۸ به شرح جدول ذیل بوده است:

(مبالغ به میلیارد ریال)

نوع محصول	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸/۱۲/۲۹			سال منتهی به ۱۳۹۷/۱۲/۲۹			سال مالی منتهی به ۱۳۹۶/۱۲/۲۹		
	کل بازار	سهم شرکت		کل بازار	سهم شرکت		کل بازار	سهم شرکت	
			درصد			درصد			درصد
تامین مالی از طریق صکوک مرابحه	۱۱۴،۰۰۰	۴،۰۰۰	٪۴	۱،۰۰۰	۰	٪۰	۸،۰۰۰	۰	٪۰
تامین مالی از طریق صکوک اجاره	۳۴،۸۰۰	۳،۰۰۰	٪۹	۴۳،۷۷۰	۳،۰۰۰	٪۷	۳۷،۳۵۰	۳،۰۰۰	٪۸
تامین مالی از طریق صکوک استصناع	۰	۰	٪۰	۰	۰	٪۰	۰	۰	٪۰
تامین مالی ازطریق اوراق مشارکت بورسی	۵۷،۰۰۰	۵،۱۰۰	٪۹	۱،۷۰۰	۰	٪۰	۲۶،۲۴۰	۶،۰۰۰	٪۲۳
تامین مالی از طریق صکوک منفعت	۲۴۱،۰۰۰	۱۴،۰۰۰	٪۶	۳۱،۰۰۰	۴،۵۰۰	٪۱۴	۸،۰۰۰	۰	٪۰
تامین مالی از طریق صکوک رهنی	۳،۰۸۷	۱،۵۸۷	٪۵۲	۲،۰۰۰	۰	٪۰	۰	۰	٪۰
تامین مالی از طریق اوراق سلف	۷۹،۰۰۰	۲،۰۰۰	٪۳	۹،۲۰۰	۰	٪۰	۱۹،۶۰۰	۱،۰۰۰	٪۵
تامین مالی از طریق خرید دین	۱۳۳	۰	٪۰	۰	۰	٪۰	۰	۰	٪۰

مدیریت ریسک

واحد مدیریت ریسک تامین سرمایه نوین به منظور پایش ریسک واحدهای عملیاتی شرکت از جمله تامین مالی، مدیریت دارایی در چارچوب بانکداری اختصاصی، مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردانی، بررسی و ارزشیابی شرکت‌ها و پروژه‌ها و غیره تاسیس گردیده است و وظیفه آماده‌سازی گزارش‌ها و برگزاری جلسات کمیته تخصصی مدیریت ریسک را برعهده دارد. عمده‌ترین وظایف این واحد به شرح زیر است:

ارزیابی ریسک عملیاتی و اعتباری پروژه‌ها و مشتریان

کلیه ریسک‌های مرتبط با پروژه‌های پیشنهادی تامین مالی از جمله ریسک اعتباری و همچنین وضعیت مالی مشتریان متقاضی تامین مالی قبل از تصویب در هیات‌مدیره توسط کمیته ریسک بررسی و ارزیابی می‌گردد.

ارزیابی ریسک‌های مرتبط با حوزه فعالیت شرکت و طراحی ابزارها

ورود ابزارهای تامین مالی جدید به بازار سرمایه، هم سرمایه‌گذاران و هم بنگاه‌های اقتصادی را با ریسک‌هایی مواجه می‌کند، لذا در طراحی این ابزارها بایستی به ریسک و بازده ابزار پیشنهادی توجه شود.

ارائه مدیریت ریسک به بنگاه‌ها

خدمات مدیریت ریسک، فرآیند کامل مدیریت ریسک، از شناسایی و ارزیابی تا برنامه‌ریزی و به کار گرفتن راهکارها در بنگاه‌ها و نهادهای پولی و مالی را مورد توجه قرار داده و از طریق پیاده‌سازی نظام جامع مدیریت ریسک در این شرکت‌ها و بنگاه‌ها، ارائه خدمت می‌نماید.

ماموریت بخش بازاریابی و برندینگ در سال ۱۳۹۹

ارتقای برند گروه تامین سرمایه به عنوان مرجع و برترین تامین سرمایه ایران و دارنده زنجیره ارزش کامل محصولات و خدمات بازار سرمایه و همچنین انجام وظایف براساس استراتژی‌های تعیین شده بازاریابی از جمله توسعه بازار برای دستیابی به اهداف کمی و کیفی تعیین شده توسط هیات‌مدیره با استفاده از نقاط قوت و شایستگی‌های محوری.

اهداف بخش مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردانی

- کسب و حفظ بالاترین سهم بازار در مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری؛
- مرجع شدن تامین سرمایه نوین در اداره انواع مختلف صندوق‌های سرمایه‌گذاری؛
- افزایش سطح رضایت سرمایه‌گذاران صندوق‌ها و سبدهای تحت مدیریت؛
- افزایش کیفیت ارائه خدمات به سرمایه‌گذاران؛
- ایجاد سهولت و امنیت در سرمایه‌گذاری در صندوق‌های سرمایه‌گذاری تحت مدیریت؛
- طراحی و اجرای ابزارهای سرمایه‌گذاری جدید برای طیف متنوع سلیقه‌های پذیرش ریسک در سرمایه‌گذاری.

شایستگی‌های محوری تامین سرمایه و نقاط قوت نسبت به رقبا براساس تحقیقات بازار

مزیت‌های رقابتی و نقاط قوت زیر با کمک ابزارهای بازاریابی و

۶- برند شناخته شده و خوشنام در بین سایر تامین سرمایه‌ها
۷- در اختیار داشتن نیروهای متخصص و وفادار
۸- شبکه ارتباطی گسترده در بازار
۹- ارتباط سازنده با نهادهای ناظر و مسئول

اهداف کلان برنامه ارزیابی گروه تامین سرمایه نوین در ۱۳۹۹

- تمرکز بر سامانه NIBMARKET به عنوان Business Line ضروری صندوق‌های سرمایه‌گذاری در جهت بهینه‌سازی شکلی و محتوایی با هدف جذب بیشترین سرمایه‌گذار و نیز اجرای کمپین‌های دیجیتال و فیزیکی مرتبط با آن.
- اجرای Data Mining مستمر بر روی اطلاعات مشتریان گروه با هدف جهت‌دار کردن تبلیغات و خدمات.
- توسعه و نهادینه کردن CRM گروه و استفاده از سرنخ‌های مارکتینگ ناشی از تحلیل داده‌ها.
- انتخاب مناسب صنایع و مشتریان هدف و ایجاد تنوع در مشتریان.
- تولید محتوای دینامیک مناسب برای مشتریان مبتنی بر وقایع روز.
- حفظ و افزایش سهم بازار خدمات تامین مالی، مشاوره، کارگزاری و مدیریت دارایی.
- متمایز نگه داشتن گروه در مقابل رقبا براساس شایستگی‌های محوری.
- افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات با استفاده از ابزارهای جدید در حوزه بازاریابی و برندینگ.
- اجرای الزامات برند بوک تهیه شده در سال ۱۳۹۸ و اشاعه آن در سازمان در جهت ارتقا برند گروه تامین سرمایه نوین به عنوان اولین و بزرگترین بانک سرمایه‌گذاری کشور.

تبلیغات موجب تقویت برند گروه و اثربخشی بازاریابی خواهد شد که نتیجه آن تقویت موضع رقابتی، جذب مشتریان و نهایتا سودآوری بیشتر است.

۱- مزیت پیشرو بودن در ارائه و پیاده‌سازی ابزارها و نهادهای مالی نوین
۲- تجربه ۱۰ ساله مبتنی بر قدمت و حجم فعالیت
۳- تمایز مبتنی بر کیفیت در خدمات و محصولات
۴- کامل بودن زنجیره ارزش به‌عنوان یک نهاد مالی (تنوع سبد محصولات+ وجود شرکت کارگزاری و شرکت مشاور)
۵- شفافیت و سلامت کاری

برنامه‌های عملیاتی آتی

باتوجه به نامه بانک مرکزی ایران خطاب به بانک اقتصاد نوین در تاریخ ۱۳۹۸/۱۲/۲۹ مبنی بر اینکه مشارکت آن بانک در زمینه جذب منابع توسط تامین سرمایه نوین خارج از چارچوب قوانین و مقررات پولی و بانکی و عملیات بانکی بدون ربا است، بانک اقتصاد نوین خواستار توقف کامل کسب‌وکار بانکداری اختصاصی شده و نسبت به فسخ قرارداد فی‌مابین اقدام نموده است. لذا شرکت در نظر دارد با برنامه‌ریزی‌های آتی کسب‌وکار مدیریت دارایی در چارچوب بانکداری اختصاصی را در چارچوب سبدگردانی اختصاصی و تحت نظارت و مطابق با قوانین و مقررات سازمان بورس و اوراق بهادار اجرایی نماید.

صورت سود و زیان
برای سال مالی منتهی به ۲۹ اسفندماه ۱۳۹۸

	یادداشت	سال ۱۳۹۸		سال ۱۳۹۷
		میلیون ریال	میلیون ریال	میلیون ریال
عملیات در حال تداوم:				
درآمد سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار و سپرده بانکی	۵		۲،۶۵۰،۳۵۱	۲،۳۳۰،۲۱۷
درآمد تعهد پذیره‌نویسی، بازارگردانی، ارزش‌گذاری و مشاوره	۶		۲،۹۱۳،۷۸۲	۱،۱۸۵،۵۸۶
درآمد صندوق‌های سرمایه‌گذاری و بانکداری اختصاصی	۷		۱،۵۱۹،۶۷۸	۷۷۴،۰۳۸
سود حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها در سهام	۸		۸۰۱،۶۲۹	۱۴۷،۳۷۵
جمع درآمدهای عملیاتی			۷،۸۸۵،۴۴۰	۴،۴۳۷،۲۱۶
هزینه‌های اداری و عمومی	۱۰		(۱۸۲،۴۲۸)	(۱۸۳،۹۴۶)
سود عملیاتی			۷،۷۰۳،۰۱۲	۴،۲۵۳،۲۷۰
هزینه‌های مالی	۱۲	(۱،۰۰۰)		(۷۵۰)
سایر درآمدها و هزینه‌های غیرعملیاتی	۱۳	۳،۰۸۰		۴۷،۵۶۴
			۲،۰۸۰	۴۶،۸۱۴
سود عملیات در حال تداوم قبل از مالیات			۷،۷۰۵،۰۹۲	۴،۳۰۰،۰۸۴
هزینه مالیات بر درآمد:				
سال جاری	۳۲	(۶۳۱،۴۲۴)		(۳۹۱،۷۹۴)
سال‌های قبل		۰		(۷،۰۰۰)
		(۶۳۱،۴۲۴)		(۳۹۸،۷۹۴)
سود خالص			۷،۰۷۳،۶۶۸	۳،۹۰۱،۲۹۰

خبر

لزوم بازگشایی تاسیسات گردشگری

معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی دستی گیلان گفت: باتوجه به آغاز فصل سفر، تداوم تعطیلی تاسیسات گردشگری عرصه را برای فعالیت‌های غیرمجاز در این حوزه باز می‌کند. حمیدرضا آذرپور در این باره افزود: برداشته شدن محدودیت‌های تردد، ورود گردشگران به استان را افزایش می‌دهد و در صورت تداوم بسته بودن مراکز اقامتی و تأسیسات گردشگری و پیرو آن افزایش فعالیت مراکز اقامتی غیرمجاز، با چالش جدی‌تری در پیشگیری و کنترل کرونا در استان مواجه خواهیم بود. وی اظهار کرد: بازگشایی واحدهای اقامتی و مسافرکاشانه‌ها با رعایت طرح فاصله‌گذاری هوشمند همچون واحدها و خدمات دیگر از قبیل ناوگان حمل‌ونقل عمومی از خسارت بیشتر به این صنف جلوگیری می‌کند؛ ضمن آنکه این نظارت‌ها دقیق است اما در فعالیت بخش‌های غیرمجاز این کنترل‌ها و موضوع رعایت پروتکل‌های بهداشتی قابل ارزیابی نیست. وی خاطرنشان کرد: با ظرفیت‌های حوزه بهداشت و درمان و با نظارت‌های دقیق اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به‌عنوان دستگاه متولی و کمک جامعه گردشگری در راستای پروتکل‌های صادر شده از سوی ستاد مرکزی مقابله با کرونا می‌توانیم همانند سایر استان‌ها و البته سایر اصناف استان گیلان نسبت به بازگشایی تاسیسات گردشگری اقدام کنیم. بنا بر گزارش ایرنا آذرپور افزود: پیگیری جبران خسارت کرونا به بخش گردشگری این استان در دستور کار این اداره کل قرار دارد و این جبران از طریق ارائه و اعطای تسهیلات حمایتی ارزان‌قیمت به واحدهای گردشگری است. باتوجه به اینکه در ماه‌های اسفند و فروردین اوج فعالیت مراکز گردشگری برای جذب گردشگران خارجی و داخلی بود، با شیوع ویروس کرونا و تعطیل شدن مراکز و تاسیسات گردشگری به‌دلیل قطع زنجیره انتقال آن، آسیب‌های مالی زیادی به این بخش وارد شده است.

رونق گردشگری در پناه روابط عمومی



گردشگری و توسعه آن موضوعی چندوجهی و مرتبط با دستگاه‌های مختلف است و نمی‌توان تنها یک نهاد و ارگان را در توسعه و پیشرفت آن دخیل دانست. شهرداری به‌عنوان مدیریت شهری، وزارت کشور برای اقدامات امنیتی کشور در رابطه با گردشگران خارجی، نیروی انتظامی برای نوع تعامل با گردشگران و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ساماندهی فرهنگ جامعه و بسیاری نهادهای دیگر در این حوزه موثر هستند که برای رسیدن به یک صنعت گردشگری استاندارد، همه باید وظیفه خود را به‌خوبی انجام دهند. نمی‌توان به‌راحتی از کنار نام روابط عمومی‌ها و نقش آنها در ترویج و توسعه صنعت گردشگری گذشت؛ نقشی علمی که کشورهای موفق در حوزه گردشگری، با اتکا به آن توانسته‌اند مخاطبان را با گزینه‌های هدف خود در مناطق مختلف آشنا کنند و علاوه بر درآمدزایی و ایجاد اشتغال، فرهنگ خود را نیز برای جهانیان به نمایش بگذارند؛ کاری که ما چندان در آن موفق نبوده‌ایم. صمت در این گزارش به نقش روابط عمومی در رونق گردشگری و جذب توریست پرداخته است.

گروه گردشگری
editor@smtnews.ir

حیات صنعت گردشگری با حضور و علاقه‌مندی مردم در ارتباط است و برنامه‌ریزی‌های روابط‌عمومی تمام مراکز گردشگری باید در راستای همین امر باشد

نقش روابط‌عمومی و اطلاع‌رسانی در جذب توریست بسیار تعیین‌کننده است، زیرا به هر نسبتی که یک کشور بتواند سطح آگاهی افکار عمومی بین‌المللی را از مزایای نسبی و رقابتیِ توریستی خود بالا ببرد، به همان نسبت می‌تواند گردشگر بیشتری جذب کند و به اهداف خود در این زمینه نزدیک‌تر شود.

در واقع حرکت آزاد اطلاعات، ارتباطات و ارتقای سطح آگاهی‌ها و سواد عمومی، می‌توانند در فرآیند جذب گردشگر بسیار تعیین‌کننده باشند که این موضوع نتیجه بهره‌گیری درست و صحیح از فناوری‌های نوین ارتباطی است. روابط‌عمومی در صنعت گردشگری یعنی اعتمادسازی، افزایش آگاهی‌های عمومی و بین‌المللی و شتاب دادن به صنعت سفر و توریسم؛ پس نقش روابط‌عمومی ارگان‌هایی مانند وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و نهادهای فعال دیگر در این حوزه در شناساندن مزایای نسبی و رقابتیِ گردشگری، بسیار مهم و کلیدی است؛ قابلیتی که شاید در این سال‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته و از آن استفاده شده است.

▣ نیاز به استراتژی مدون

شاید مهم‌ترین پرسشی که در این زمینه ممکن است به ذهن خطور کند این باشد که پس چرا روابط‌عمومی‌ها در تمام نهادها و تشکل‌های در ارتباط با صنعت گردشگری کشور، تاکنون چندان موفق نبوده‌اند؟!

در واقع آنچه تاکنون باعث موفق نشدن صددرصدی نظام ارتباطی و روابط عمومی در صنعت گردشگری کشور شده، نبود استراتژی درست ارتباطی و چشم‌اندازهای مدون و بلندمدت برای ساماندهی در این حوزه است. روابط‌عمومی پل ارتباطی هر حوزه با مردم و مخاطبان است و عملکرد آن مستقیما بر تصمیم‌گیری مخاطبان تاثیرگذار خواهد بود؛ پس اگر جاذبه‌های گردشگری مناطق مختلف کشور هنوز برای گردشگران خارجی، ایرانی و حتی ساکنان همان مناطق ناشناخته است، بدون شک روابط‌عمومی‌ها در ماموریت خود در معرفی و شناساندن آن مناطق ناموفق بوده‌اند.

اگر درصدد قیاس برآییم، خواهیم دید که استاندارد مشترکی برای مقایسه روابط عمومی ایران با نمونه‌های نزدیک و کم و بیش همانندی مثل ترکیه که شباهت‌های فرهنگی و مذهبی زیادی با ما دارد، وجود ندارد و متاسفانه باید گفت روابط‌عمومی‌ها در بخش‌های کلی به‌ویژه گردشگری ایران، در معرفی مزایای کشور بسیار ضعیف عمل کرده‌اند.

▣ نیاز به دیده شدن

صنعت گردشگری بیش از هر صنعت دیگری نیاز به مخاطب و در معرض دید قرار گرفتن دارد. در واقع حیات این صنعت به‌طور مستقیم با حضور و علاقه‌مندی مردم در ارتباط است و برنامه‌ریزی‌های روابط‌عمومی تمام مراکز گردشگری و نهادهای مسئول باید در راستای همین در معرض دید قرار گرفتن باشد؛ کاری که تا همین روزها نیز سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی خاصی برای آن انجام نشده است. در ایام همه‌گیری ویروس کرونا در کشور و نیاز مبرم به گردشگری مجازی، همه ما شاهد این موضوع بوده‌ایم که بسیاری از مردم از طریق همین سامانه‌های شکل گرفته از روی اضطرار، با گنجینه‌هایی از طبیعت، هنر و تمدن ایران آشنا شدند که تا پیش از آن هیچ اطلاعی از آن نداشتند. پس روابط‌عمومی‌ها می‌توانند در روزهایی که فرصت دارند، برای ایجاد سامانه‌هایی سروشکل یافته در این حوزه برنامه‌ریزی کنند و منتظر شرایط اضطراری نباشند.

▣ خلاقیت یا بودجه

همه ما می‌دانیم که بخشی از این فعالیت‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری و صرف هزینه است که نهادهای بالادستی حوزه گردشگری باید برای آن اقدام کنند و پوشیدن کفش آهنی و پیگیری این مطالبات نیز از وظایف روابط‌عمومی‌ها است، اما همه چیز با هزینه کردن محقق نمی‌شود. بسیاری از مقصدهای گردشگری خیال می‌کنند اگر می‌توانستند تبلیغ‌های عظیمی راه بیندازند و منابع مالی فراوانی داشتند که به‌وسیله آن رسانه‌ها را جذب خود کنند، می‌توانستند یک برند موفق ایجاد کنند، اما امروزه مشتریان اعتماد اندکی به تبلیغات دارند. مصرف‌کنندگان دارای درک و تشخیص به وب‌سایت‌هایی دسترسی دارند که در آنجا می‌توانند به بررسی نظرهای گردشگران پیشین به مقاصد گردشگری، جذابیت‌ها و محل‌های اقامت بپردازند. تبلیغ باید همواره ماهیت تعهد برند را در خود داشته باشد و آن را به نمایش بگذارد. در عین حال تبلیغات باید به‌طور مداوم اهرمی برای عرضه شخصیت برند و منافع آن باشد. این وظیفه یک روابط عمومی خلاق است که بداند منابع موجود را چطور برای هدف خود به‌کار گیرد.

تجربه نشان داده بسیاری از جشنواره‌های خوش آب و رنگ چندروزه که با هدف جذب گردشگر در بسیاری از مناطق کشور برگزار شده‌اند، گرچه در زمان برگزاری با تدابیر خاص روابط‌عمومی‌ها تیتر اول بیشتر رسانه‌ها بوده‌اند اما پس از گذشت زمان اندکی به کلی فراموش شده‌اند و فقط جای خالی هزینه‌های انجام شده است که تا مدت‌ها بر گرده گردشگری آن مناطق سنگینی می‌کند.

▣ روابط‌عمومی‌های کارآمد

تقویت روابط‌عمومی‌ها برای ارتقای صنعت گردشگری امری اجتناب‌ناپذیر است و آنچه باید به‌طور شفاف در مدل روابط عمومی گردشگری مورد توجه جدی قرار گیرد، تقویت نظام اطلاع‌رسانی و توجه ویژه به روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان مرکزی نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده باشد. گردشگری و میراث فرهنگی هویت ملی و موضوعی چندوجهی است که بسیاری از دستگاه‌ها با آن مرتبط هستند؛ شهرداری به‌عنوان مدیریت شهری، وزارت کشور برای اقدامات امنیتی در رابطه با گردشگران خارجی، نیروی انتظامی برای نوع تعاملات و برخورد با گردشگران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ساماندهی فرهنگ جامعه و دیگر نهادها باید وظیفه خود را به‌خوبی در این زمینه انجام دهند.

▣ متخصصان حرفه‌ای

ایجاد یک روابط‌عمومی کارآمد مانند هر ظرفی که اعتبار خود را از مظروف خود می‌گیرد، نیازمند متخصصان و کارشناسان کارکشته در حوزه گردشگری است تا با استفاده از امکانات موجود و خلاقیت خود، بیشترین بهره‌وری را برای بسترسازی به‌منظور جذب گردشگر داشته باشند.

به‌نظر می‌رسد برای رسیدن به مدل روابط‌عمومی گردشگری باید چند سیاست کلی را در نظر گرفت که مهم‌ترین آنها تخصص‌گرایی و حرفه‌ای‌سالاری مدیران روابط عمومی، استقلال، اعتبار و بهره‌گیری از تکنیک‌های جدید ارتباطی است که یک نظام شایسته‌سالار را می‌طلبد تا روابط‌عمومی در حوزه گردشگری به‌عنوان یک بخش منفعل شناخته نشود و همواره پویا و به سمت هدف‌های بزرگ‌تر در حرکت باشد.

▣ گردشگری باید اولویت باشد

تمام آنچه گفته شد، برای رسیدن به یک حوزه ارتباط‌محور که با مخاطبان خود در تعامل باشد، لازم و ضروری است اما در کنار همه این‌ها و شاید مهم‌تر از هر موضوع دیگر باید قبول کنیم که یک صنعت پویا زمانی شکل می‌گیرد که علاوه بر تمام زمینه‌های لازم، در اولویت‌های سیاست‌گذاران کشور قرار گرفته باشد. ایجاد نگرش ارتباطی در تمام بدنه دولت می‌تواند گردشگری کشور را به جایگاهی که لایق آن است برساند.



نوبت دوم

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و مشاعی

اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم

هیأت حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم تصرفات مالکانه مفروزی متقاضیان پرونده‌های تشکیلی طبق قانون مذکور را براساس گزارش کارشناسان و به استناد مدارک موجود در پرونده به شرح آراء ذیل تایید نموده‌اند.

۱- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۲۷۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۱۰۲۹۹ آقای رحیم بهروز فرزند حاجی مراد در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۸۷/۶۷ مترمربع پلاک شماره باقیمانده ۱۹۴۷/۱۲۵ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از عزیزاله بهمنی. (مالف ۵۹۷۴)

۲- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۲۹۸۵۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۷۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۴۰۳ خانم بتول کردلو فرزند علی‌رضا در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۹۰ مترمربع پلاک شماره ۲۰۹۵ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از باب اله وند و غلامعلی عبدالهوند ثبت دفتر ۲۰۳ صفحه ۱۵۱. (مالف ۵۹۷۵)

۳- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۲۹۵۸۰ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۱۵۶۹۲ آقای علی فاضلی امید فرزند محمود در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۰۵/۵۰ مترمربع پلاک شماره قسمت پنجم و ششم مجزی از قسمت اول پلاک ۱۹۳۶/۱ اصلی که به موجب صورتجلسه شماره‌گذاری جهت قطعات مفروزی شماره ۱۹۳۶/۴۹ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند رسمی شماره ۹۴۵۶۷ مورخ ۷۳/۹/۲۱ دفترخانه ۳ قم. (مالف ۵۹۷۶)

۴- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۲۷۹۸۱ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۷۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۱۸۹۳ آقای محمدباقر غفاری فرزند نعمتاله در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۲۵/۴۰ مترمربع پلاک شماره ۲۱۶۹/۴۰ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند مالکیت مشاعی ثبت دفتر ۱۲۲ صفحه ۱۷۵. (مالف ۵۹۷۷)

۵- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۲۷۹۷۴ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۵۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۳۹۷ خانم زهرا حائری فرزند محمد در قسمتی ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۲۲/۸۵ مترمربع پلاک شماره ۱۸۱۶ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند رسمی می‌باشد. (مالف ۵۹۷۸)

۶- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۲۷۴۹۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۱۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۱۰۲۹۲ آقای حسن شوکتی فرزند سبزعلی در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۶۴/۲۴ مترمربع پلاک شماره ۲۳۲۴/۳ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از محمدعلی بیگدلی و شمسی دادیان ثبت دفاتر ۵۳ و ۱۰ صفحات ۲۰۹۷ و ۹۸.(مالف ۵۹۷۹)

۷- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۵۱۰ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۶۷۴ آقای محسن فراهانی علوی فرزند ابراهیم در ۳ دانگ مشاع از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۷۵/۴۴ مترمربع پلاک شماره ۱۸۵۷ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از ابوالفتح کهنه فراهانی ثبت دفتر ۱۲۶ صفحه ۱۰۳.(مالف ۵۹۸۰)

۸- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۵۱۲ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۶۷۵ آقای روح‌اله فراهانی علوی فرزند ابراهیم در ۳ دانگ مشاع ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۷۵/۴۴ مترمربع پلاک شماره ۱۸۵۷ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از ابوالفتح کهنه فراهانی ثبت دفتر ۱۲۶ صفحه ۱۰۳. (مالف ۵۹۸۱)

۹- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۰۵۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۴۹۲ آقای حسن خطیر آقاجانی فرزند ناصر در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۷۶/۳۰ مترمربع پلاک شماره ۲۲۴۱ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از محمد داعی نسبت به ۴۵/۷۸ سهم و سهم‌الارث محمد داعی از حسن داعی نسبت به ۳۰/۵۲ سهم.(مالف ۵۹۸۲)

۱۰- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۱۵۹ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۵۵۴ آقای رضا بیگدلی فرزند نائعلی در قسمتی ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۹۶ مترمربع پلاک شماره ۱۹۶۸ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری از مهدی شاکری ورثه فتح‌اله شاکری نسبت به ۴۸ متر و مالکیت متقاضی طی سند رسمی نسبت به ۴۸ متر. (مالف ۵۹۸۳)

۱۱- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۰۳۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۴۹۱ خانم فاطمه دهقانی بنستانی فرزند محمد یعقوب در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۵۹/۳۳ مترمربع پلاک شماره ۲۲۴۴/۱/۵۵ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از رضا حاضری یزدی ثبت دفتر ۱۲۵ صفحه ۳۴۹. (مالف ۵۹۸۴)

۱۲- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۰۳۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۴۹۳ آقای محمد ابراهیمی فرزند حسینعلی در قسمتی ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۲۰ مترمربع پلاک شماره ۳ فرعی از ۱۸۲۶ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از محمد عزیزی. (مالف ۵۹۸۵)

۱۳- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۱۳۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۴۹۶ آقای عباس دختری فرزند جوادعلی در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۳۸۲/۴۰ مترمربع پلاک شماره ۲۱۷۳ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند مالکیت مشاعی ثبت دفتر ۳۳۹ صفحه ۱۷۶. (مالف ۵۹۸۶)

۱۴- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۱۴۱ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۴۹۴ خانم فاطمه مصیبی فرزند قدرت‌اله در ۳ دانگ مشاع ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۲۵ مترمربع پلاک شماره ۲۱۷۳ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری از عباس دختری ثبت دفتر ۳۳۹ صفحه ۱۷۶. (مالف ۵۹۸۷)

۱۵- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۳۰۱۴۲ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۴۹۵ آقای عباس دختری فرزند جوادعلی در ۳ دانگ مشاع ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۲۵ مترمربع پلاک شماره ۲۱۷۳ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند مالکیت مشاعی ثبت دفتر ۳۳۹ صفحه ۱۷۶. (مالف ۵۹۸۸)

۱۶- رأی شماره ۱۳۹۸۶۰۳۳۰۰۰۲۰۲۷۵۷۴ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۱۳۷ خانم زهرا باقری فرزند اکبر در قسمتی ازششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به‌مساحت ۱۱۸/۴۱ مترمربع پلاک شماره ۲۱۷۴ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مبایعه‌نامه عادی خریداری مع‌الواسطه از سید احمد فاتحی. (مالف ۵۹۸۹)

مورد تایید قرار گرفته و از آنجائی‌که مقرر گردیده است پس از نشر آگهی و انقضاء موعد مقرر سند مالکیت رسمی صادر گردد با توجه به عدم دسترسی به مالکین مشاعی مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه اشخاص ذینفع اعتراضی داشته باشند ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار آگهی نوبت اول اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد منطقه دو قم تسلیم و رسید آن را اخذ و ظرف مدت یکماه پس از تسلیم اعتراض به اداره ثبت به دادگاه مراجعه و دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم و گواهی آن‌را به این اداره تحویل نمایند لازم به توضیح است که صدور سند براساس قانون مذکور مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۲/۱۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۲/۲۷ عباس پورحسینی حجت‌آبادی سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم

در بررسی نقش روابط‌عمومی در نظام بانکی مطرح شد

اعتمادسازی، مهم‌ترین وظیفه روابط‌عمومی بانک‌ها

مروری بر نقش روابط‌عمومی در شرکت‌ها و سازمان‌ها براساس رسالت این حرفه و تجربیات بیش از ۱۰۰سال گذشته، حکایت از آن دارد که هرگاه توانمندی‌های تخصصی (مانند درک، تشخیص، هوش، هنر، خلاقیت و مهارت‌های ارتباطی) با اقتضائات اجتماعی و تعهدات حرفه‌ای و اخلاقی (مسئولیت‌های اجتماعی) عجین شده و مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها زمینه را برای شکوفایی استعدادهای منابع انسانی کارشناس در روابط عمومی فراهم کرده‌اند، اثربخشی و کارآیی این رشته آشکار شده است. مطالعات نشان می‌دهند، هنگامی که مدیران و متصدیان این حرفه از عهده ایجاد جریان اطلاعات سودمند و به‌روز برآمده‌اند، از همه ابزارها به همراه مهارت‌های کارشناسی استفاده کرده‌اند. در این صورت، علاوه بر مخاطب‌شناسی و نیازسنجی، در تولید کالای باکیفیت و منطبق بر بالاترین استانداردها موفق بوده و در راستای بازارسازی و بازاریابی به‌درستی گام برداشته‌اند. اکنون با اطمینان از تأثیرگذاری حرفه روابط‌عمومی در دنیای کسب‌وکار، پرسش این است که نقش، وظایف و دستاوردهای حرفه‌ای این رشته در حوزه مالی و بانکی چه بوده است؟ پاسخ به این پرسش نیازمند بررسی نقش‌های روابط‌عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌های جدید و سنجش تأثیرشان در حوزه پولی و بانکی است. صمت در این گزارش از نگاه فعالان و کارشناسان بانکی به این پرسش پاسخ گفته است.



عکس: آیدا فریدی

گروه بانک و بیمه
editor@smtnews.ir

اطلاع‌رسانی درست و شفاف‌سازی عملکرد بانک‌ها



اکبر کمیجانی، قائم مقام بانک مرکزی: تامین مالی پروژه‌ها در اقتصاد ایران به‌طور عمده بر عهده بانک‌هاست و بازار سرمایه با وجود قدمت ۵۰ ساله و تلاش برای تعمیق نقش آن در تامین مالی، سهم کمی در آن داشته است. بانک‌ها حدود ۹۰ درصد تامین مالی را برعهده دارند و با توجه به محدودیت منابع، قاعدتا پاسخگویی به تمام تقاضاها از سوی شبکه بانکی امکان‌پذیر نیست. همین مسئله، سبب شده آن گروه از متقاضیان تسهیلات بانکی که به منابع کمیاب بانکی دست نمی‌یابند، انتقادها و تخریب‌هایی را متوجه شبکه بانکی کنند؛ بنابراین اطلاع‌رسانی درست و شفاف‌سازی عملکرد شبکه بانکی همواره از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی بانک‌ها بوده تا با روشنگری و اطلاع‌رسانی به دفاع از عملکرد نظام بانکی بپردازند. بدون شک نظام بانکی خدمات ارزشمندی به نظام اقتصادی و قشرهای گوناگون جامعه ارائه می‌کند و این وظیفه روابط عمومی‌هاست که مردم را با این خدمات و عملکرد آنها آشنا کنند. از مدیران ارشد نظام بانکی نیز انتظار می‌رود زمانی را برای پاسخگویی به افکار عمومی و دفاع از عملکرد نظام بانکی اختصاص دهند.

روابط عمومی یک تخصص است



علی صالح‌آبادی، مدیرعامل بانک توسعه صادرات: مهم‌ترین شاخصه نظام مالی، اعتماد است و نقش روابط عمومی در ساخت آن بسیار پر اهمیت تلقی می‌شود. اگر مردم به سیستم بانکی یا بورس اعتماد کردند، کار به‌درستی پیش می‌رود و نباید عدم اطمینان بر نظام مالی مستولی شود.

در دنیای امروز، باید به مقوله‌هایی مانند بانکداری و روابط عمومی دیجیتال نگاه ویژه‌ای داشت و فقط نباید استفاده‌کننده صرف در این عرصه باشیم، بلکه باید با تهیه دستورالعمل‌های مربوط و نگاه تخصصی به آن در این فضا تاثیرگذار عمل کنیم.

اگر شبهه‌ای به‌طور کذب در فضاهای مجازی یا رسانه‌ها علیه نظام بانکی مطرح می‌شود، باید توان اقناع افکار عمومی را داشته باشیم. روابط عمومی یک تخصص به‌شمار می‌رود و چگونگی استفاده از ابزارهای جدید در این عرصه حائز اهمیت است.

پذیرش و القای قاعده‌های رقابت



سیدحمیدخالقی، کارشناس روابط عمومی: نخستین نیاز سازمان‌ها وشرکت‌ها و به تبع آنها، بانک‌ها به روابط‌عمومی، لزوم دسترسی آنها به انبوه مشتریان به‌عنوان شریکان بالقوه و بالفعل در کسب‌وکار پرریسک رقابتی است.

یکی از نقش‌های مهم روابط‌عمومی‌ها در مقام مدیریت ارتباطات و اطلاعات، مدیریت جریان اطلاعات در بانک‌هاست.

به‌طور کلی روابط عمومی‌ها در ایران برای ایفای نقش خود با چالش‌های بسیاری روبه‌رو هستند. یکی از این چالش‌ها، مجاب‌کردن مدیران و مسئولان به پذیرش قاعده‌های رقابتی است. این درحالی است که مجاب کردن فعالان عرصه‌های اقتصادی تأثیری بی‌بدیل بر پیشرفت‌های اقتصادی دارد.

یکی دیگر از مهم‌ترین چالش‌ها در روابط‌عمومی بانک‌ها که رقابتی‌ترین فضای کسب‌وکار در ایران به‌شمار می‌روند، اقناع و ترغیب مردم و افراد به سپرده‌گذاری در بانک‌هاست. آن هم در شرایطی که همه بانک‌ها خدمات مشابهی ارائه داده و نرخ‌های سودشان باید براساس مقررات موجود، تابع قواعد ابلاغی از سوی بانک‌مرکزی باشد.

چالش دیگر روابط‌عمومی‌های بانکی در ایران، فقدان نظام‌های پژوهشی و اطلاعات جامع درباره وضعیت استفاده مردم و قشرهای مختلف از رسانه‌های گوناگون است. به‌عبارت دیگر، روابط عمومی بانک‌ها باید دقیقا مشخص کنند که مخاطبان بانک‌ها از چه رسانه‌ها و ابزارهایی برای مبادله اطلاعات استفاده می‌کنند و تاچه حد به رسانه‌های موجود اعتماد دارند و آیا هزینه‌های مصروف امورتبلیغی و بازاریابی تأثیر لازم را بر مخاطبان داشته‌اند؟

سرانجام اینکه، امروز موضوع بانکداری اسلامی به یک نیاز اساسی کشور تبدیل شده و درمقابل نظام بانکداری کشور تحت تأثیر اقتضائات و زمینه‌های موجود به‌آسانی قادر به پیاده‌سازی تمام‌عیار مبانی این بانکداری نیست. روابط‌عمومی بانک‌ها در مقام مشاوران این بنگاه‌های اقتصادی باید راه‌هایی ارتباطی و سیاست‌هایی اطلاعاتی را جست‌وجو کنند که براساس آنها، تعامل عناصر انسانی و سازمانی در این قلمرو حساس، به بهترین نتایج برای اقتصاد کشور بینجامد.

«اعتماد» مهم‌ترین اصل صنعت بانکداری



سیدمحمد حسین استاد، کارشناس روابط عمومی: در سال‌های گذشته صنعت بانکداری دستخوش تغییر شده است، نگاه جامعه نسبت به این صنعت از یک ارائه‌کننده خدمات اعتباری و محلی برای نگهداری پول، به صنعتی پویا و زیر بنایی که اساس هر کسب‌وکاری را در دنیای آنلاین تشکیل می‌دهد، تغییر یافته است.

این نکته که بیشتر ما امروز بدون داشتن پول نقد و تنها با یک کارت یا یک گوشی تلفن همراه از منزل یا محل کار خود خارج می‌شویم، در حقیقت اعتمادی است که ما به بانک خود به‌عنوان یک پشتیبان داریم.

همین اعتماد باعث شده مردم در یک سو و کسب‌وکارها از سوی دیگر، بدون دغدغه بتوانند به فعالیت بپردازند.

واقعیت این است که نظام اقتصادی ما تا حدود زیادی وابسته به بانک‌هاست. پس در شرایط فعلی اعتمادسازی بزرگ‌ترین وظیفه واحدهای روابط عمومی بانک‌هاست.

در هر صنعت، اعتماد نقش مهمی در تعیین آینده آن دارد، برای صنعت بانکداری اعتماد مهم‌ترین اصل است. کارکنان روابط عمومی صنعت بانکداری باید تمام تلاش خود را در راستای ارتقای اعتماد مردم به شبکه بانکی به کار گیرند.

به‌عبارتی، مهم‌ترین سرمایه یک بانک اعتمادی است که مشتریان به بانک خود دارند. در مقابل حفظ و ارتقای این اعتماد و ارائه تصویری مناسب از فعالیت بانک‌ها باید بزرگ‌ترین هدف روابط عمومی نظام بانکی باشد.

ایجاد اعتماد و رضایتمندی سهامداران



احمد باقری، کارشناس روابط عمومی: کارکرد روابط عمومی در هر سازمانی نخست متاثر از ماموریت‌های اصلی آن سازمان است و از این‌رو بقای شرکت‌های سرمایه‌گذاری به‌عنوان واسطه‌گر مالی سرمایه‌های مردم و سهامداران، بی‌شک وابسته به میزان اعتماد آنها و برنامه‌های آتی آن دارد.

در چنین سازمان‌های که ایجاد اعتماد و رضایتمندی سهامداران آن که به‌عنوان مخاطبان اصلی سازمان یاد می‌شود، اهمیت فراوان پیدا می‌کند، نقش روابط عمومی‌ها برای ایجاد و برقراری ارتباط، اعتماد، انجام مسئولیت اجتماعی، ارزش‌آفرینی و فراهم کردن محیطی برای مشارکت تعیین‌کننده سهامداران، غیرقابل انکار است. روابط عمومی در این بین با ارائه تاکتیک‌های ارتباطی و رسانه‌ای با انجام عملیات‌های تحقیقاتی و برنامه‌ریزی شده می‌تواند نسبت به تسریع تحقق اهداف شرکت‌های سرمایه‌گذاری و به ثمر رسیدن انتظارات سهامداران نقش موثری ایفا کند.

وظیفه مهم و غیرقابل انکار متخصصان روابط عمومی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در پیش‌بینی مسائل و شکل بخشیدن به رویدادهای آینده است، نه فقط روایت‌گری و گزارش آنچه اتفاق می‌افتد یا مقابله با آنچه پیش می‌آید. همچنین در حوزه مدیریت، روابط عمومی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، می‌تواند یک رابطه تعاملی ایجادکند.

یادداشت

صنعت بیمه و پارادوکسی به‌نام «روابط عمومی»



مجید مهری، کارشناس ارتباطات: حوزه روابط عمومی‌در ایران یکی از پردغدغه‌ترین بخش‌هاست. تعریف‌های گوناگونی از روابط‌عمومی تبیین و اعلام شده است. برخی، روابط‌عمومی را یک هنر و برخی دیگر یک علم می‌دانند. براساس تعریف انجمن جهانی روابط‌عمومی، روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند، به‌دست آورند. امروز بیشتر سازمان‌ها به اهمیت فعالیت‌های روابط عمومی پی‌برده و آن را در تشکیلات خود گنجانده‌اند. صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنا نیست. با توجه به اهمیت فعالیت‌های روابط عمومی در صنعت بیمه کشور، ارزیابی از ارزش‌گذاری درباره آنها را باید در جایگاه و نقشی که در تشکیلات شرکت‌ها دارند، بررسی کرد. در این زمینه نگاهی کلی به ساختار و تشکیلات بیمه‌ها نشان‌دهنده بهبود کمی وضعیت جایگاه روابط عمومی است، هرچند این جایگاه معمولا با دیگر حوزه‌ها مانند بازاریابی آمیخته یا زیرمجموعه آن است. روابط عمومی را در مقایسه با قسمت‌های فنی بیمه کمتر ارزش‌گذاری می‌کنند و در جذب پرتفو جایگاهی مناسب برای آن قائل نیستند. نقش روابط عمومی در شرکت‌های بیمه بسیار کمرنگ است. اغلب روابط عمومی‌ها با کمبود کارشناس و متخصص علوم ارتباطات روبه‌رو هستند و کارکنان حرفه‌ای ندارند. از این‌رو، روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری و غفلت از برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک عادت آنها شده است. روابط عمومی به جای اینکه در خدمت سازمان و مشتریان باشد، وابستگی صرف به مدیریت دارد و در خدمت اوست. به جز برگزاری چند همایش داخلی یا شرکت درنمایشگاه‌ها، وظیفه اصلی روابط عمومی برجسته کردن مدیر در رسانه‌هاست. مهاجرت شغلی در این حوزه بالا و عمر خدمتی مدیران پایین است. ازسوی دیگر، مدیران ارشد شرکت‌های بیمه روابط عمومی را کاملا نمی‌شناسند. از منظر آنها کار روابط عمومی چاپ بروشور و بنر و انتشار اخبار در رسانه‌ها و... است. البته این اخبار هم بیشتر برای دیده شدن آنها توسط دیگر شرکت‌های بیمه درج می‌شود و جنبه تبلیغ و خودنمایی دارد. به‌طور کلی، از منظر مراحل رشد سازمانی، روابط عمومی صنعت بیمه بین طفولیت و رشد گیر کرده است. درباره چرایی رشد نکردن روابط عمومی در صنعت بیمه باید اشاره کرد که حوزه روابط عمومی در جامعه ما یک حوزه تاریخی و پر فراز و نشیب است. این حوزه برای فعالیت در شرایط محیطی که در آن فعالیت می‌کند، تا حد زیادی تحت‌تاثیر فرهنگ نگرش حاکم بر آن است. روابط عمومی‌به عنوان یک مفهوم و یک فعالیت، ارتباطی مستقیم با روند شکوفایی، توسعه و اعتبارسازی یک شرکت دارد و باعث تاثیر برخود هم می‌شود. صنعت بیمه در کشور ما جوان و رشد خوبی داشته است، اما روابط عمومی همگام با آن رشد نکرده و در پیچ کلیشه‌گرایی گیرکرده و هنوز از این پیچ نگذشته است. یعنی بیشتر خود را مشغول کارهای روبنایی و حاشیه‌ای می‌کند، مثل چاپ بروشور و انتشار خبرهای غیرحرفه‌ای و رویدادمدار یا یکسری کارهای روتین تبلیغاتی. روابط عمومی در صنعت بیمه یک‌سویه است و از استانداردهای حرفه‌ای فاصله بسیار دارد. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات روابط عمومی‌های بیمه، نداشتن «ایده و خلاقیت» است. کافیست به شعارها، تولیدات و فعالیت‌های آنها نگاه کنید، خیلی واضح کپی‌کاری را می‌بینید. مدیریت بحران یا مستندسازی فعالیت‌ها در روابط عمومی‌ها جایی ندارد. شرکت‌های بیمه، فعالیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی را رها کرده‌اند. این یک آسیب بزرگ است. به‌طور کلی، یک روی همه این آسیب‌ها، نگرش مدیران است. شناخت مدیران از دانش روابط عمومی به علت وجود بازاریابی رابطه‌ای و حجمی ضعیف است و از این‌رو در عمل از روابط عمومی، ایفای نقش حرفه‌ای نمی‌خواهند. کارکنان روابط عمومی هم رفتار علمی‌وحرفه‌ای در کار خود ندارند و کاری نمی‌کنند که مدیران خلأ این حرفه را همیشه احساس کنند. روابط عمومی در صنعت بیمه یک پارادوکس است. برای مثال، توسعه فرهنگ بیمه را می‌توان بهانه‌ای برای برنامه‌ریزی در راستای ورود به مرحله رشد روابط عمومی‌ها برشمرد. براساس ماده اول قانون تاسیس بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران مصوب سال ۱۳۵۲، بیمه مرکزی وظیفه تعمیم بیمه در کشور را دارد و تعمیم نیز به معنای عمومیت دادن و همگانی کردن است که با ادبیات امروز، اشاعه، گسترش و توسعه را می‌توان برای آن تفسیر کرد. این مفاهیم در قانون برنامه پنجم و برنامه استراتژیک بیمه مرکزی و برنامه تحول صنعت بیمه کشور روشن‌تر و آشکارتر است. درباره توسعه فرهنگ بیمه در کشور، روابط عمومی بیمه مرکزی باید بار اصلی را به دوش بکشد که در چندسال گذشته نیز گام‌هایی برداشته، اما پررنگ نیست و بسیار پراکنده است. شرکت‌های بیمه هم به‌طور سلیقه‌ای کارهایی انجام داده‌اند. به هر روی، تعاملات قوی و برخوردار از برنامه‌ریزی و استراتژی ازسوی روابط عمومی‌های شرکت‌های بیمه برپایه شورای روابط عمومی‌در بیمه مرکزی و نیز کارگروه روابط عمومی در سندیکای بیمه‌گران می‌تواند بستر مناسبی را در ارتقای نقش روابط عمومی در صنعت بیمه فراهم کند. اگرچه هدف شرکت‌های بیمه جذب پرتفوی بیشتر است و سوداگرانه فکر می‌کنند، اما می‌توانند به‌عنوان تسهیلگر و کمک‌کننده در این موضوع وارد شوند، زیرا به نفعشان است. در حوزه فعالیت‌های روابط عمومی و بازاریابی، شرکت‌های بیمه ناگزیرند مسئولیت اجتماعی را در برنامه‌های خود بگنجانند. روابط عمومی بیمه مرکزی باید از مجرای قانونی و با استفاده از تجربیات روابط عمومی‌های شرکت‌های بیمه تکالیفی را به صنعت بیمه با محوریت روابط عمومی و ظرفیت‌سازی فرهنگ بیمه محول کند. ظرفیت‌سازی فرهنگ بیمه در بلندمدت نگرش مردم را به محصولات بیمه‌ای و شرکت‌های بیمه تغییر و بازار بیمه را توسعه می‌دهد. روابط عمومی‌های صنعت بیمه می‌توانند از این موقعیت برای ارتقای جایگاه روابط عمومی و اعتلای نقش آن بهره بسیار ببرند و به بازارسازی و برندسازی محصولات شرکت‌های خود به‌طور علمی بپردازند. با این رویکرد می‌توانند به‌عنوان پشتیبانی بازاریابی و فروش ورود پیدا کرده و فرصت‌سازی کنند تا اهمیت فعالیت‌های روابط عمومی در شرکت‌ها بیش از پیش آشکار شود. کارکنان روابط عمومی باید با کمک هم از مرحله رشد سازمانی گذر کنند.

یادداشت

روابط عمومی اخلاق‌مدار،کارکردی دوگانه



سعید معادی، مشاور مدیرعامل و مدیر امور روابط عمومی بانک توسعه تعاون

اخلاق‌مداری و پایبندی به اصول اخلاقی، جامعه را از بسیاری از آسیب‌های اجتماعی مصون می‌دارد و به هر میزان که در جامعه توجه به اخلاق کمرنگ شود، معضلات و آسیب‌های اجتماعی بیشتری بروز می‌کند. متاسفانه با وجود رشد و توسعه جوامع و دستیابی به پیشرفت‌های علمی به‌واسطه دوری گزیدن بشر از اخلاقیات، هر روز ناهنجاری‌ها و گرفتاری‌های جدیدی گریبان جوامع را می‌گیرد که خود نشان‌دهنده اهمیت اخلاق‌مداری در هر دوره‌ای است، بی‌شک دور شدن از اخلاقیات، مشکلات و نابسامانی‌های زیادی را به همراه دارد، هرچند قوانین خود بازدارندگی زیادی در پیشگیری از جرم دارد، اما به‌تنهایی کارساز نیست و بدون توجه جامعه به اخلاقیات نمی‌توان امنیت و سلامت جامعه را به‌طور کامل تضمین کرد. صداقت، وفای به عهد، خوش‌اخلاقی، رازداری، امانتداری، شکیبایی، قناعت، عزت نفس و... هر کدام از مصداق‌های مهم در پایبندی به اصول اخلاقی است که می‌تواند جامعه را از بروز ناهنجاری‌ها نجات بخشد. مبانی اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی را می‌توان در ۴ محور مشاهده کرد که شامل صداقت و راستگویی، انصاف و برابری، امانت‌داری و وفاداری و احساس مسؤلیت اجتماعی است و اخلاق حرفه‌ای را نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع کار، وظیفه، مسئولیت و حاصل دانستن، خواستن، توانستن و نگرش دانست. امروزه ضروری است تا نقش روابط عمومی با درک درست از جایگاه واقعی انسان و نیازهای منطقی و ارزشمند انسانی بر مدر اخلاق‌مداری و رعایت اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان عامل پیش‌برنده، از تسهیلگری صرف به تاثیرگذاری تغییر یابد و روابط عمومی عصر ما تلاش کند در یک فضای تعاملی برای برقراری ارتباط، فرصت را برای اظهار نظر، ابراز عقیده و اعلام نیاز در اختیار مخاطب درون‌سازمانی و برون‌سازمانی خود قرار دهد تا امکان هم‌گرایی و هم‌صدایی را بین جامعه انسانی برقرار کند. روابط عمومی وظیفه دارد بر پایه اخلاق حرفه‌ای برای پیشبرد اهداف سازمان به مخاطب و افکار عمومی احترام بگذارد. وقتی صحبت از مخاطب می‌شود، تنها در داخل کشورها نیست، بلکه مخاطبان امروز سازمان‌ها از مرزهای داخلی هم می‌گذرد. باید باور داشت که یکی از ارکان مهم روابط عمومی «ایجاد حس علاقه و دلبستگی» در اعضا و مشتریان است. برخورداری از این رکن، از یک سو نیازمند اخلاق ارتباطی است. اخلاق ارتباطی مرتبط است با مجموعه‌ای از قواعد اخلاقی که موجب سلامت و تعالی ارتباطات انسانی می‌شود و از سوی دیگر، نیازمند تقویت حس عاطفی به خانواده و تولیدات و خدمات یک سازمان است. بنابراین اخلاق نه فقط با ابعاد حقوقی و قانونی آن، بلکه در پیوند با جنبه عاطفی و احساس یک ضرورت ارتباطی است. روابط عمومی اخلاقی دارای دو سطح ارتباطی، ارتباطات حقوقی مبتنی بر قواعد اخلاقی و ارتباطات عاطفی است، ضمن آنکه صداقت و راستگویی انصاف و برابری امانت داری وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی از دیگر مولفه‌های اخلاقی است که هیچ‌گاه به‌واسطه ذاتش متاثر از ابزار و شیوه نیست. قضاوت‌های اخلاقی بخشی از تصمیم‌گیری‌های روزمره شاغلان حرفه‌های اجتماعی است. اخلاق حرفه‌ای را می‌توان از طریق آموزش در محیط کار فرا گرفت؛ بنابراین اگر وظیفه حوزه روابط عمومی، اطلاع‌رسانی به عامه مردم است، باید دید چه ارزش‌ها و باورهای وجدانی بر فعالیت آنها نفوذ دارد؟ اطلاع‌رسانی ازسوی رسانه‌ها، آگهی، ارتباطات میان‌فردی وگروهی و میان‌فرهنگی، روش‌های اقناع و انگاره‌سازی، بسیج افراد و گروه‌ها و سازمان‌ها و نهادهای مختلف در حمایت از اهداف موردنظر، ابزار رفتاری و تصویری روابط عمومی را دربردارد. در حالی که روابط عمومی عصر حاضر تمامی تلاش و توانمندی و قابلیت‌های خود را در قالب ابزاری به‌نام رسانه اجتماعی با رویکرد به خلاقیت، هدف‌محوری، تاثیرگذاری، مخاطب‌محوری، حمایت، اعتمادسازی، انعطاف‌پذیری، صداقت، تعهد و آزادی عمل معطوف می‌کند. به‌نظر می‌رسد در این شرایط فرصت روابط عمومی‌ها برای احیای ارزش‌ها کمرنگ شده و در تلاش مضاعف برای تحقق فلسفه وجودی خود که اصلی‌ترین مولفه آن انسان و ارزش و اعتباری انسانی است، هستند. همچنین امروزه به‌واسطه تعدد و تکثر رقبا باید برای رقابت و ماندگاری در بازار و متعاقب آن توسعه و افزایش سهم بازار، برخی از مولفه‌ها در استراتژی روابط عمومی‌ها به‌طور علمی و هدفمند حاکم شود. در این صورت، روابط عمومی می‌تواند در ایجاد زمینه‌های مناسب برای دستیابی به اهداف و سیاست‌های تعیین شده و تحقق اهداف و برنامه‌های کلان سازمان نقش‌آفرینی درستی داشته باشد. در روابط فردی و اجتماعی هیچ موجود زنده‌ای نیست که نیازمند احترام و تکریم نباشد؛ بنابراین تغییر رویکرد روابط عمومی‌ها از سرمایه‌محوری صرف به انسان‌محوری، امری ضروری است، زیرا کمترین بی‌دقتی و کم‌توجهی موجب فرار مشتری و جایگزینی رقبا می‌شود. درحالیکه هزینه نگهداری مشتریان موجود به مراتب کمتر از شناسایی و جذب مشتریان جدید است. از سوی دیگر، هزینه حذف هر یک مشتری به مراتب بیشتر از جذب مشتری جدیدی است که شاید در آینده به سراغ او خواهید رفت. علاوه بر اینکه، سهم عمده ارائه خدمات ازسوی کارکنان مجموعه به‌عنوان ارزشمندترین سرمایه انجام می‌شود. بی‌تردید موارد بسیاری می‌تواند بر جایگاه روابط‌عمومی اخلاق‌مدار با رویکرد پیش‌برنده تاثیرگذار باشد. و در نهایت اینکه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری سازمان و روابط عمومی بر یکدیگر، تاثیر و تاثر متقابل است و نمی‌توان شاهد رشد و بالندگی سازمانی بود در حالی‌که روابط عمومی آن ایستا، کم‌تحرک یا بی‌تحرک باشد. در واقع رشد و توسعه و ارتقای کمیت و کیفیت سازمان و روابط عمومی به‌طور توامان انجام می‌شود.

شنبه
۲۷ اردیبهشت۱۳۹۹- ۲۲ رمضان ۱۴۴۱ - ۱۶ مه۲۰۲۰-شماره۱۵۲۱-پیاپی۲۸۳۹

صنعت معدن تجارت

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

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

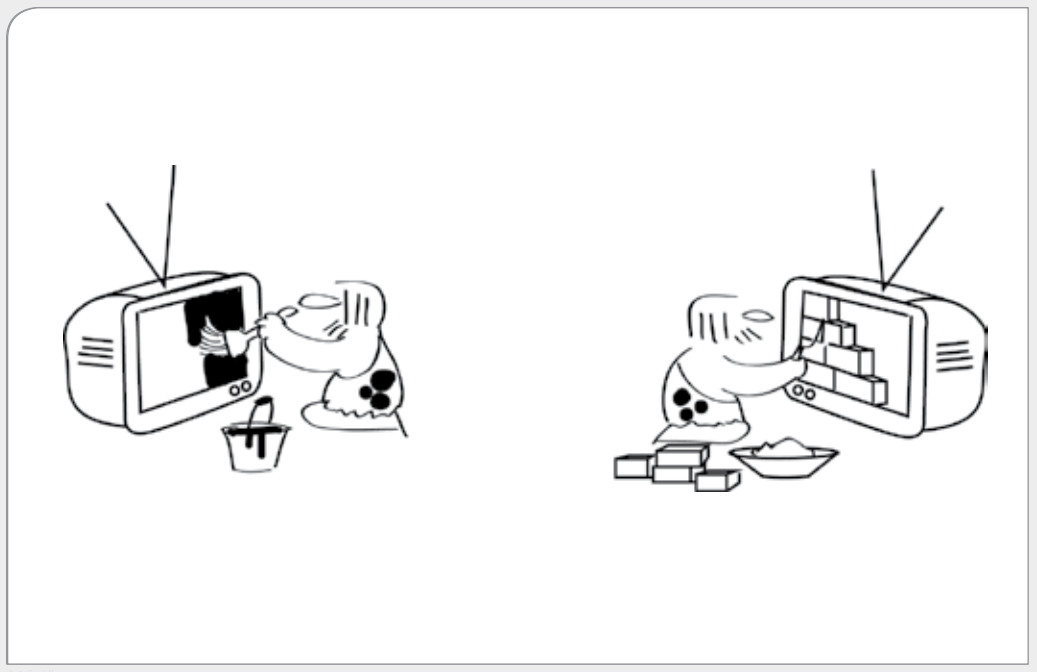
تلفن:۸۲۱۹۰-نمابر:۸۸۷۱۳۷۳۰-پیامک:۳۰۰۰۸۲۱۹۰-پیامگیر صوتی:۸۸۱۰۵۳۰۴
سازمان آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲ -نمابر آگهی ها:۸۸۱۰۳۷۳۰
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵ - روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۳۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱
تهران، خیابان قائم‌مقام‌فراهانی-کوچه آزادگان شماره ۲۶-کدپستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی:pr@smtnews.ir آگهی: ads@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: شرکت چاپ رواق روشن‌مهر

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

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

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

کارتون روز



بدون شرح

طرح: صمت

به من بگو کارشناس روابط عمومی موسسه تو کیست؟

روابط عمومی دارای تعاریف متعددی است. بنا به قولی به تعداد صاحب‌نظران این رشته می‌توان تعاریف جداگانه و در عین حال مشابهی از روابط عمومی ارائه کرد. توصیف ما از شرایط کار در روابط عمومی، نه تعریف این واژه، این‌گونه است که روابط عمومی را «سازمانی بی‌پناه» می‌نامیم. زیباترین توصیفات در این باره از آن دکتر حمید نطقی است که می‌گوید: به من بگو کارشناس روابط عمومی موسسه تو کیست تا بگویم که موسسه تو چگونه است.

تاریخچه تشکیل روابط عمومی:

توسعه روابط‌عمومی‌ها کم‌وبیش به‌طور همزمان در قرن ۱۹ در امریکا و اروپا اتفاق افتاد، اما تا بعد از جنگ جهانی دوم مفهوم روابط‌عمومی‌ها به‌معنای فعلی آن در این دو قاره نهادینه نشده بود. هرچند اروپا به‌ویژه آلمان نقش عمده‌ای در تبیین مفهوم روابط عمومی ایفا کرده‌اند اما نقش امریکایی‌ها در توسعه مفهوم روابط‌عمومی کمتر از نقش اروپایی‌ها نبوده است. در مفهوم اروپایی این مقوله، روابط عمومی بیشتر به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی تلقی می‌شود. در آغاز قرن بیستم بسیاری از شرکت‌های بزرگ در جوامع صنعتی به‌ویژه امریکا برای پیشبرد اهداف خود برنامه‌هایی برای اعمال نفوذ و تاثیرگذاری در سطح دولت مرکزی و همچنین دولت‌های محلی داشتند. پس از وقوع «رکود بزرگ» در دهه ۱۹۳۰ و به‌دنبال آن ایجاد اتحادیه‌های کارگری و صنفی برای حفاظت از منافع کارگران و قدرت گرفتن این نوع اتحادیه‌ها، نفوذ آنان در دولت‌ها نیز افزایش یافت. در سال ۱۹۵۴ شورای امور عمومی در واشنگتن تاسیس شد که هدف آن دادن آموزش به مدیران شرکت‌های بزرگ صنعتی برای انجام فعالیت‌های موثر سیاسی بود. اواخر دهه ۶۰، وقوع ناآرامی‌های اجتماعی در شهرهای بزرگ امریکا موجب شد بسیاری از شرکت‌ها و موسسات صنعتی اقدام به ایجاد واحدهای «امور شهری» و «مسئولیت اجتماعی» کنند تا از طریق آنها بتوانند با اجرای برنامه‌های عام‌المنفعه از خود چهره‌ای موجه ارائه دهند که به نیازهای جامعه توجه داشته و از این طریق تصویر قابل‌قبولی از فعالیت‌های اقتصادی خود به نمایش بگذارند. تقریبا از دهه ۱۹۷۰ به بعد این‌گونه فعالیت‌ها به بخش جدانشدنی از سیاست‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ تبدیل و توسط اداره‌های مسئولیت اجتماعی انجام و مدیریت شدند. درحال‌حاضر نگاه شرکت‌های غربی در استفاده از روابط عمومی برای توسعه تجارت و رونق اقتصادی است. بخش اعظم فعالیت‌های تعریف شده در روابط عمومی آنان براساس اهداف اقتصادی و این باور است که اگر از نظر اقتصادی در مرتبه بالایی قرار داشته باشند می‌توانند حاکمیت خویش را بر دیگر نقاط جهان اعمال کنند؛ دیدگاهی که نمونه حال حاضر آن را می‌توان در نگرش شرکت‌های امریکایی و به‌ویژه شرکت‌های چینی مشاهده کرد. آنان معتقدند به موازات نفوذ فناوریکی باید با توسعه روابط اجتماعی در ارزش‌ها، سنن و فرهنگ که مهم‌ترین بخش‌های مرتبط با روابط عمومی است نیز نفوذ کنند، برهمین اساس بخشی از فعالیت‌های خویش را حول این محورها سازماندهی می‌کنند. به اعتقاد آنان فناوری جای خود را دارد اما فرهنگ مهم‌ترین بخش هر کشوری است که می‌تواند زمینه‌ساز تداوم مناسبات اقتصادی شود.

روابط عمومی ایران در مسیر حرفه‌ای‌سازی

روابط عمومی مانند همه دانش‌های بشری از میان «نیاز» و «اندیشه» انسان سر بر کشیده تا به کمک او بشتابد و سهمی در پیشرفت و اعتلای بشریت داشته باشد. براین اساس مهم‌ترین جنبه کاربردی آن را می‌توان تاثیری دانست که عملکرد تبلیغی و اقناعی آن بر افکار عمومی دارد. با تکیه بر همین نکته می‌توان یکی از اهداف کلان روابط عمومی را تلاش هوشمندانه برای تشویق و ترغیب مردم به آنچه می‌خواهیم آنان بپذیرند، دانست که این کار از طریق نفوذ در افکار عمومی انجام می‌شود.

۶ اصل طلایی

به‌باور بسیاری از استادان این حوزه، موفقیت در روابط عمومی یا سازمان دارای ۶ اصل کلیدی است که عبارتند از:

۱- گفتن واقعیت: بگذاریم مردم بدانند چه چیزی دارد رخ می‌دهد.

۲- عمل کردن: درک عمومی از یک سازمان، ۹۰ درصد وابسته به عمل آن سازمان و ۱۰ درصد مربوط به وعده‌های آنان است.

۳- به مشتری گوش دادن: باید به مشتریان خوب گوش داد و دید مردم چه می‌خواهند.

۴- مدیریت کردن برای فردا: واکنش مردم را باید پیش‌بینی و اقدامات مشکل‌ساز را حذف و اعتماد لازم را ایجاد کرد.

۵- وابسته کردن همه سازمان به روابط عمومی: هیچ بخشی از استراتژی سازمان بدون بررسی تاثیر احتمالی آن بر مردم نباید اجرا شود.

۶- اخلاق: آرام، صبور و خوش‌نیت بودن

نگاهی به فعالیت‌های روابط عمومی در برخی کشورها

هلند؛ ارتباطات ملی و بین‌المللی

ارتباطات در هلند عمدتا متمرکز بر سازمان‌هایی است که در جهان ارتباطات نقش مهمی دارند و عبارتند از ۷۷۵ سازمان که با روابط‌عمومی‌ها و مشاوران ارتباطات به مبادله اطلاعات و همکاری می‌پردازند. در یک توصیف می‌توان گفت سیر تحولی روابط‌عمومی مدرن در این کشور در حوزه اینترنت، فناوری، مبادله اطلاعات این بخش و مباحث نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است؛ هرچند برخی از آنان به تحول در عرصه‌های اجتماعی نیز توجه ویژه‌ای دارند. در هلند دوره‌های آموزش ارتباطات در تمام سطوح ارائه می‌شود. غیر از موسسات آموزشی خصوصی، دوره‌های آموزش در مراکز آموزش عالی حرفه‌ای، علاوه بر دروس اختیاری در دانشگاه‌های متعدد، برگزار می‌شود. البته انجمن تخصصی این رشته در کشور هلند نقش مجزایی ایفا کرده و در سال ۱۹۷۸ توانست به‌منظور معرفی رسمی و گشایش کرسی تخصصی آموزش در زمینه مبانی نظری روابط عمومی موافقت دانشگاه را به‌دست آورد.

امریکا؛ روابط عمومی در راهبرد

در راهبرد امریکایی مفهوم روابط عمومی برپایه ایجاد اولویت برای مشتریان، برندها، محصولات، خدمات و ایده‌های جدید از طریق راهبردهای ارتباطی مبتنی بر نوآوری و تکامل شکل گرفته است. بر این اساس آنها نسبت به تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی واکنش نشان داده و معتقدند هوشیاری نسبت به این حساسیت‌ها بر رویه مصرف‌کنندگان و رسانه‌ها تاثیر می‌گذارد و آنها می‌توانند براساس استراتژی‌های متناسب و کارآمد بهترین خدمات را به مشتریان عرضه کنند. انجمن روابط عمومی امریکا (PRSA) متعهد به اقدام‌های اخلاقی است. میزان اعتماد عمومی به اعضا (PRSA) برمبنای میزان خدمت به منافع عموم است. به این معنی که اعضا چنین مسئولیت اخلاقی را برعهده دارند. هر یک از اعضا یک مثال برای همدیگر و همچون متخصصانی هستند که با تلاش سایرین به‌دنبال نیل به تعالی براساس استانداردهای عملکرد قدرتمند، حرفه‌ای و رفتار اخلاقی هستند.

انگلستان؛ موفقیت و رشد اعضا

موسسه روابط عمومی انگلیس در سال ۱۹۴۸ میلادی تاسیس شد و اعضای آن در بخش‌های مختلف اقتصادی انگلیس به صورت مشاور یا دائمی مشغول کار هستند. مهم‌ترین اهداف موسسه روابط عمومی در انگلستان عبارتند از: ایجاد یک ساختار حرفه‌ای برای روش‌ها و عملکردهای روابط عمومی، تقویت و بهبود توانایی‌ها و موفقیت اعضای انستیتو به‌عنوان کسانی که مسئول اجرای روش‌ها و عملکردهای روابط عمومی هستند، انعکاس علائق اعضا، ایجاد فرصت‌هایی برای تلاقی و تبادل دیدگاه‌ها و نظرات اعضا، ارائه طیفی از خدمات حرفه‌ای و شخصی برای بهره‌گیری اعضای IPR.

کانادا؛ ارتباطاتی مبتکرانه

روابط عمومی در کانادا متشکل از ارتباطات مبتکرانه‌ای است که به‌منظور نفوذ و افزایش نگرش‌های مثبت نسبت به یک شرکت، سازمان دولتی یا شخص به‌منظور ارتقا و افزایش میزان پذیرش ارزش‌های مرتبط با محصولات، سیاست‌ها و مفاهیم گروه یا فرد است. روابط عمومی به‌طور گسترده‌ای توسط کسب‌وکار مدرن و برنامه‌های دولتی در کانادا مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر استراتژی ارتباطات با هدف تاثیرگذاری بر یک سازمان و محصولات آن، نفوذ بر افراد یا القای یک مفهوم، روابط عمومی است. البته باوجود اینکه برخی تبلیغات در زمره وظایف روابط عمومی به‌شمار می‌روند، تبلیغات و روابط عمومی معمولا به‌عنوان رشته‌های جداگانه در نظر گرفته می‌شوند. کسب‌وکار معاصر روابط عمومی در کانادا به تبلیغات، نوشتن کسب‌وکار و فعالیت‌های رسانه‌های مطبوعاتی در اواخر قرن ۱۹ برمی‌گردد.

فرانسه؛ ارتباطات غیرکلامی

تاریخچه روابط عمومی در فرانسه در مقایسه با امریکا و انگلیس نسبتا کوتاه‌تر است. در سال ۱۹۴۵ میلادی با بازگشت زندانیان از اردوگاه‌های کار اجباری نازی، یک مبلغ جوان به‌نام پینو، مسئول سازماندهی بازگشت اسیران شد. بعدها پینو به اتفاق یکی از دوستان روزنامه‌نگار خود توانست نخستین موسسه روابط عمومی را در فرانسه بنیان نهد و با آموزش نخستین گروه از فرانسویان ساختار روابط عمومی را در فرانسه شکل دهد. مفهوم روابط عمومی در فرانسه برخلاف امریکا برپایه ارتباطات غیرکلامی است. در فرانسه همچون ایالات متحده امریکا بیزنس روابط عمومی از صنعتی به صنعت دیگر متنوع است. در زمینه تبلیغات، فرانسوی‌ها الگوهای فرهنگی قوی‌تری دارند که ریشه در سال‌های متمادی دارد. گروهی از منتقدان روش‌های متداول معتقدند تبلیغات فعلی در فرانسه بسیار تهاجمی و تحریک‌آمیز است. شرکت‌های کمتری در فرانسه به‌طور واقعی نقش روابط عمومی را در مقایسه با تبلیغات درک کرده و گاهی به‌گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی تمایل آنان کاهش ارتباط با رسانه‌ها است و خیلی موافق روابط عمومی موثرتر، ارزان‌تر و نوعی ارتباط متناسب‌تر برای مخاطبان خاص نیستند؛ به‌عبارتی شاید بتوان گفت روابط عمومی‌ها در فرانسه نسبت به امریکا کمتر نهادینه شده که به‌خاطر دلایل فرهنگی و تاریخی است. بیشتر شاغلین روابط عمومی‌ها در فرانسه پس‌زمینه کسب‌وکار یا علوم سیاسی دارند و از آنها انتظار می‌رود که مهارت در نگارش، سخنرانی یا محاوره عمومی و زبان انگلیسی را به‌عنوان زبان کسب‌وکار و ارتباطات اجتماعی داشته باشند.

دلنوشته

خوشا شما که جهان می‌رود به کام شما



سپیده موسوی، نویسنده: یکی از رهاوردهای سال‌های اخیر، شیوع بی‌سابقه ویروس «شانه خالی کردن از زیر بار مسئولیت» است. البته نگران‌تان نکنم. این ویروس بورژوازی است و کاری به من و شما ندارد. ما چندمرده‌حلاجان کمرشکسته‌ایم! شانه بریده‌ایم!

متاسفانه برای درمان این ویروس، به‌دلیل سررشته نداشتن از دانش پزشکی، تجویزی ندارم؛ اما اگر بخواهم از منظر ادبیات به آن نگاه کنم به‌نظر می‌آید معنای این واژه را باید تغییر بدهم.

ما وقتی می‌گوییم این چیز درخت است، واقعا «درخت» است؛ تنه‌ای دارد شاخی، برگی، باری. پس نمی‌شود بگویی فلانی مسئول است اما هیچ مسئولیتی ندارد.

اگر قرار است هر چیز با ضدش شناخته شود پس یک چیز چگونه می‌تواند هم «تز» باشد و هم «آنتی‌تز»؟ فکر می‌کنم در این حالت، اوضاع شبیه ترکیبی از بازی هفت‌سنگ و شعبده‌بازی است. یک نفر می‌آید و با یک ضربه همه سنگ‌ها را به هم می‌ریزد و غیبش می‌زند!

ته این بازی از همان اول معلوم است؛ نتیجه‌ای جز رو دست خوردن و پشت‌دستی خوردن ندارد.

روزگار غریبی است. حتی واژه‌ها هم معصومیت و مصونیت خود را از دست داده‌اند.

از فضای مجازی

علم و کرونا در ایران و جهان



رضا منصوری، پژوهشگر: به‌نظر می‌رسد پدیده کرونا تاثیری ماندگار هم در ساختار قدرت جهان ایجاد کند و هم در ساختار اقتصادی. ایران هم از این تحولات تاثیر می‌پذیرد که تابعی است بر واکنش‌های جهانی. اجتماع علمی و نهاد دانشگاه در کشورهای صنعتی پیشرفته به‌شدت مشغول تحلیل این رویداد و اثرگذاری پساکرونایی آن است. نهاد علم و دانشگاه، بنا به تعریف آن در کشورهای پیشرفته، تاثیر مستقیمی از این رویداد نخواهد پذیرفت، اما به‌تبع تحول در همه ابعاد اجتماعی این کشورها، نهاد علم و دانشگاه که به‌شدت به‌جامعه متصل است، از سیاست‌های آینده حکمرانان تاثیر می‌پذیرد. در بخش آموزش عالی این کشورها تغییراتی ناشی از نیاز جدید در این کشورها رخ خواهد داد که برای آنها امری عادی است، این درحالی است‌که تاثیرگذاری یا تاثیرپذیری نهاد علم در ایران شدید و فوری نخواهد بود. واقعیت آن است که آموزش عالی ما برمبنای نیاز جامعه مدیریت نمی‌شود؛ بنابراین از بعضی روش‌های آموزشی تاثیر می‌پذیرد، اما تاثیرگذار نبوده و نیست! امید به آن گروه از جامعه دانشگاهی است که مفهوم علم نوین و مسئولیت اجتماعی‌اش را عمیقاً می‌شناسند و این توان را دارند که خلأ اعتماد در جامعه را پر کنند و به تحولات عمیق علمی و دانشگاهی در ایران دامن بزنند.

جشنواره

جایزه صربستان برای عکاسان ایرانی

عکاسان ایرانی از مجموعه جشنواره NSAPK صربستان و مونته‌نگرو جوایزی کسب کردند. به گزارش روابط عمومی دفتر فیاپ در ایران، مجموعه جشنواره NSAPK صربستان و مونته‌نگرو که در ۴ بخش برگزار می‌شود، به عکاسان ایرانی جوایزی را اهدا کرد.

در این رویداد عکس «پایان روز» از امیدرضا پورنبی برنده تقدیر هیات داوران، عکس «صورت گل اندود» از علی سامعی برنده مدال طلای جشنواره و عکس «مردم و گل‌ها» از سید احسان مرتضوی برنده تقدیر هیات داوران شدند.

در این رویداد که زیر نظر فدراسیون بین‌المللی هنر عکاسی (فیاپ) و PSA برگزار شد، آثاری از عکاسان عضو کلوپ فوکوس (نمایندگی فیاپ در ایران) در بخش‌های مختلف جشنواره شامل امیدرضا پورنبی، سید احسان مرتضوی، ابراهیم بهرامی، عرفان ربیعی دستجردی، علی سامعی، سیدرضا جوادی، المیرا فروزانی و نوید ذره‌بین ایرانی پذیرفته شدند.

خبر

برگزاری جلسه کانون روابط عمومی خانه تئاتر

جلسه فوق‌العاده هیات مدیره کانون روابط عمومی و تبلیغات خانه تئاتر به‌منظور بررسی متقاضیان عضویت در این کانون و بررسی وضعیت بازگشایی سالن‌ها و هم‌اندیشی برای نحوه تبلیغات در دوران پساکرونا با رعایت اصول بهداشتی برگزار شد.

به گزارش ایرنا از بین افرادی که برای عضویت در این کانون درخواست داده بودند تنها ۳ نفر شرایط عضویت را دارا بودند و پرونده آنها پس از امضای هیات مدیره به بازرسی خانه تئاتر برای تایید نهایی ارجاع داده شد.

همچنین بسترهای حمایتی مستقل برای اعضای کانون دستیاران کارگردان توسط هیات مدیره کانون و مسئله بازگشایی سالن‌های تئاتر و نحوه تبلیغات تئاتر در دستور کار هیات مدیره قرار گرفت. در ادامه عملکرد اعضای هیات مدیره از زمان تاسیس (آبان ۹۸) تاکنون بررسی و آسیب‌شناسی شد.

سیره

شخصیت حضرت علی(ع) از نگاه‌شهید مطهری

فیلسوف شهیر و حکیم فرزانه، علامه شهید مطهری (ره) کتابی دارد به‌نام «جاذبه و دافعه علی (ع)». استاد شهید در این کتاب ثابت کرده که علی (ع) دونیرویی بوده و هر کس که بخواهد در مکتب او پرورش یابد باید دونیرویی باشد. با این مقدمه کوتاه فرازهایی از دیدگاه آن شهید بزرگوار را پیرامون شخصیت ملکوتی حضرت علی (ع) به صورت اختصار خواهیم آورد:

۱- تاثیر علی (ع) بر انسان‌ها: یکی از جوانب و نواحی وجود این شخصیت عظیم، ناحیه تاثیر او بر انسان‌ها به شکل مثبت یا منفی است و به‌عبارت دیگر «جاذبه و دافعه» نیرومند اوست که هنوز هم نقش فعال خود را ایفا می‌کند.

۲- امتیاز اساسی علی (ع) و سایر مردانی که از پرتو حق روشن بوده‌اند این است که علاوه بر مشغول داشتن خاطرها، به دل‌ها و روح‌ها نور و حرارت و عشق و نشاط و ایمان و استحکام می‌بخشند.

۳- در علی (ع) هم خاصیت فیلسوف است و هم خاصیت رهبر انقلابی و هم خاصیت پیر طریقت و هم خاصیتی از نوع خاصیت پیامبران. مکتب او هم مکتب عقل و اندیشه است و هم مکتب شور و انقلاب و هم مکتب تسلیم و انضباط و هم مکتب حسن و زیبایی و جذبه و حرکت.

۴- علی (ع) پیش از آنکه امام عادل برای دیگران باشد و درباره دیگران به عدل رفتار کند خود شخصا موجودی متعادل و متوازن بود. کمالات انسانیت را با هم جمع کرده بود. هم اندیشه‌ای عمیق و دوررس داشت و هم عواطفی رقیق و سرشار؛ کمال جسم و کمال روح را توام داشت.

۵- علی (ع) از مردانی است که هم جاذبه دارد و هم دافعه و جاذبه و دافعه او سخت نیرومند است. شاید در تمام قرون و اعصار، جاذبه و دافعه‌ای به نیرومندی جاذبه و دافعه علی (ع) پیدا نکنیم. از مرگ علی (ع) سالیان، بلکه قرونی گذشت اما این جاذبه همچنان پرتو می‌افکند و چشم‌ها را به‌سوی خویش خیره می‌سازد.

۶- علی (ع) اگر رنگ خدا نمی‌داشت و مردی الهی نمی‌بود فراموش شده بود. تاریخ بشر قهرمان‌های بسیار سراغ دارد؛ قهرمان‌های سخن، قهرمان‌های علم و فلسفه، قهرمان‌های قدرت و سلطنت، قهرمان میدان جنگ اما بشر همه را از یاد برده یا اصلا نشناخته است. اما علی (ع) نه‌تنها با کشته شدنش نمرد بلکه زنده‌تر شد. در حقیقت علی (ع) همچون قوانین فطرت است که جاودانه می‌مانند.

۷- علی (ع) مقیاس میزانی است برای سنجش فطرت‌ها و سرشت‌ها. آنکه فطرتی سالم و سرشتی پاک دارد از وی نمی‌رنجد؛ ولو اینکه شمشیرش بر او فرود آید. آنکه فطرتی آلوده دارد به او علاقه‌مند نشود؛ ولو اینکه احسانش کند، چون علی (ع) جز تجسم حقیقت چیزی نیست.

۸- فوق‌العادگی علی (ع) در چیست که عشق‌ها را برانگیخته و دل‌ها را به خود شیفته ساخته و رنگ حیات جاودانی گرفته و برای همیشه زنده است؟ چرا دل‌ها همه خود را با او آشنا می‌بینند و اصلا او را مرده احساس نمی‌کنند بلکه زنده می‌یابند؟ مسلما ملاک دوستی او جسم او نیست زیرا جسم او اکنون در بین ما نیست و ما آن را احساس نکرده‌ایم و محبت علی (ع) از نوع قهرمان‌دوستی که در همه ملت‌ها وجود دارد نیست. هم اشتباه است که بگوییم محبت علی (ع) از راه محبت نیست هم اشتباه است که بگوییم محبت علی (ع) از راه محبت فضیلت‌های اخلاقی و انسانی است و حب علی (ع) حب انسانیت است. درست است علی (ع) مظهر انسان کامل بوده و درست است که انسان نمونه‌های عالی انسانیت را دوست می‌دارد، اما اگر علی (ع) همه این فضایل انسانی را که داشت می‌داشت آن حکمت و آن علم، آن فداکاری‌ها و ازخودگذشتگی‌ها، آن تواضع و فروتنی، آن ادب، آن مهربانی و عطوفت، آن ضعیف‌پروری، آن عدالت، آن آزادگی و آزادی‌خواهی، آن احترام به انسان، آن ایثار، آن شجاعت، آن مروت و مردانگی نسبت به دشمن، آن سخا و جود و کرم و... اگر علی (ع) همه اینها را داشت اما رنگ الهی نمی‌داشت مسلما اینقدر که امروز عاطفه‌انگیز و محبت‌خیز است، نبود.

۹- علی (ع) مردی دشمن‌ساز و ناراضی‌ساز بود. این یکی دیگر از افتخارات بزرگ اوست. هر آدم هدفدار و مبارز و مخصوصا انقلابی که در پی عملی ساختن هدف‌های مقدس خویش است، دشمن‌ساز و ناراضی‌درست‌کن است.

۱۰. یکی از مظاهر جامعیت و انسان کامل بودن علی (ع) این است که در مقام اثبات و عمل با فرقه‌های گوناگون و انحرافات مختلف روبه‌رو شده و با همه مبارزه کرده است. گاهی او را در صحنه مبارزه با پول‌پرست‌ها و دنیاپرستان متجمل می‌بینیم، گاهی هم در صحنه مبارزه با سیاست‌پیشه‌های ده‌رو و صدرو، گاهی با مقدس‌نماهای جاهل و منحرف. لذا وجود مقدس حضرت علی (ع) در دوران خلافتش ۳ دسته را از خود طرد کرد و با آنان به پیکار برخاست؛ اصحاب جمل که خود آنان را ناکثین نامید و اصحاب صفین که آنها را قاسطین خواند و اصحاب نهروان یعنی خوارج که خود آنها را مارقین می‌خواند.

۱۱- سراسر وجود علی (ع)، تاریخ و سیرت علی (ع)، خلق و خوی علی (ع)، رنگ و بوی علی (ع)، سخن و گفت‌وگوی علی (ع) درس و سرمشق و تعلیم و رهبری است. همچنان که جذبه‌های علی (ع) برای ما آمرزنده و درست است، دفع‌های او نیز چنین است. ما معمولا در زیارت‌های علی (ع) و سایر اظهار ادب‌ها مدعی می‌شویم که ما دوست دوست تو و دشمن دشمن تو هستیم. تعبیر دیگر این جمله این است که به سوی آن نقطه می‌رویم که در جو جاذبه تو قرار دارد و تو جذب می‌کنی و از آن نقاط دوری می‌گزینم که تو آنها را دفع می‌کنی.

۱۲- علی (ع) دو طبقه را سخت دفع کرده است؛ ۱- منافقان زیرک. ۲- زاهدان احمق. همین دو درس، برای مدعیان تشیع او کافی است که چشم باز کنند و فریب منافقان را نخورند، تیزبین باشند و ظاهربینی را رها کنند.