

صنعت معدن تجارت

ویژه نامه روابط عمومی و ارتباطات - خرداد ۱۴۰۰

روابط عمومی هویت سازمان



شرکت فولاد هرمیان
میانگسترته ترین هم خانه فولاد، همتان
IRANIAN STEEL COMPANY
روابط عمومی شرکت فولاد هرمیان

۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی و

فرارسیدن هفته روابط عمومی گرامی باد



۲۷ شهریور ماه روز ارتباط عمومی و روابط عمومی کرامی باد

ویرین افتخارات
روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز



لوحة روابط عمومی برتر در شانزدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی ایران - ۱۳۹۸
رتبه برتر در بخش پانزدهمین جشنواره ملی انشارات روابط عمومی - ۱۳۹۹
ستاره ملی روابط عمومی جشنواره ستاره گلان روابط عمومی ایران - ۱۳۹۹
نشان روابط عمومی برتر - ۱۳۹۹



روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز

NGHSCO.COM

ایران - فارس - نی ریز - کیلومتر ۵ جاده نی ریز - سیرجان - صندوق پستی ۳۸۵-۷۴۹۱۵
تلفن : ۰۷۱-۵۳۸۵۴۰۱۵ - دورنگار : ۰۷۱-۵۳۸۵۴۰۱۶

دفتر تهران : خیابان بخارست - کوچه چهاردهم غربی - پلاک ۱۷ - تلفن : ۰۲۱-۸۸۷۵۴۳۰۵

NEYZIR - FARS - IRAN - P.O. BOX : 74915-385
TEL : (+98)71-53854015

WWW.NGHSCO.COM
INFO@NGHSCO.IR



۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی و

فرارسیدن هفته روابط عمومی گرامی باد

افتخارات روابط عمومی فولاد هرمزگان در سال ۱۳۹۹

- کسب نشان ویژه ارتباط موثر با ذینفعان در هفدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی های ایران
- تجلیل از روابط عمومی فولاد هرمزگان به دلیل فعالیت های تاثیر گذار در حوزه کرونا در هجدهمین برنامه جایزه صنعت روابط عمومی ایران
- روابط عمومی برتر در رشته پژوهش ارتباطی در هفدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی های ایران
- روابط عمومی برتر در رشته ارتباط الکترونیک و مجازی در هفدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی های ایران



CMIC

WWW.CHADORMALU.COM



چشم انداز ۱۰ ساله چادرملو

- ۱- طرح احداث کارخانه کندله سازی شماره ۲ به ظرفیت ۵ میلیون تن در سال.
- ۲- طرح احداث کارخانه مگامدول احیاء، مستقیم شماره ۲- با ظرفیت تولید سالیانه ۲/۲ میلیون تن آهن اسفنجی.
- ۳- احداث واحد ۴ میلیون تنی کنسانتره آهن.
- ۳- طرح احداث کارخانه فروآلیاژها: به ظرفیت تولید سالیانه ۵۰,۰۰۰ تن.
- ۴- ساخت واحد تولید اسلب فولادی به ظرفیت ۲ میلیون تن و ورق های آلیاژی به ظرفیت ۲ میلیون تن.
- ۵- ساخت ۲ واحد نیروگاههای خورشیدی، هر یک با ظرفیت ۱۰ مگاوات.
- ۶- ساخت واحد مگامدول ۸۰۰ هزارتنی در ابرکوه.
- ۷- تکمیل طرح نیمه تمام تولید شمش فولادی به ظرفیت ۶۰۰ هزارتن در ابرکوه.
- ۸- مشارکت در عملیات اکتشافی در پهنه معدنی آنومالی D1۹.
- ۹- مشارکت در طرح احداث زیرساخت های حمل و نقل ریلی و جاده ای.
- ۱۰- مشارکت در ساخت کارخانه تولید آجر نسوز:
شامل آجرهای منیزیت کرین، آلومینائی، دولومیتی، آجرهای مخصوص و جرم های منیزیتی و ملات های نسوز با ظرفیت ۱۰۰ هزار تن در سال.

گامهای بلند چادرملو در ایفای مسئولیت اجتماعی



- بسج امکانات جهت مقابله با کرونا.
- پرداخت کمک هزینه معیشتی به کارگران.
- تلاش در جهت حمایت از افشار آسیب پذیر.
- کمک به مراکز درمانی در تامین اکسیژن مورد نیاز.
- اجرای طرح های زیر بنایی زیست محیطی.
- کمک در جهت توسعه فضاهای بیداشتی، فرهنگی و آموزشی.

استراتژی ارتقا بهره وری در چادرملو

کاهش هزینه های تولید، کاهش مصرف انرژی و داخلی سازی قطعات صنعتی و ماشین آلات معدنی با بهره گیری از توان و ظرفیت های مراکز علمی پژوهشی، تحقیقاتی، شرکت های دانش بنیان



۰۲۱-۸۸۸۸۳۱۰۲-۸۸۷۷۵۹۳۵

WWW.CHADORMALU.COM

...و سازیم میهن به فولاد سخت

Home Appliance, Automotive Body, Drawing and Deep Drawing, Furniture's Pipe, Galvanized and Colored Strip, Tin Plate, Packing Industries, Industrial & Light Structures

شرکت فولاد غرب آسیا

تولید کالاهای خاص ، توسعه بهینه صادرات

- ▶ ISO 9001-2015
- ▶ ISO 14001-2015
- ▶ ISO 45001-2018

په مناسبه فرما رسیده روز روابط عمومی، فرصت را معتم شمرده این روز را گرامی داشته و په تمامی فعالان این عرصه تبریک عرض می نمایم. بی شک این روز تمامی گر همت و قشش روز افزون صنعت روابط عمومی در دنیای ارتباطات است که امروزه په قلب پینده مجموعه های مختلف تبدیل شده است.

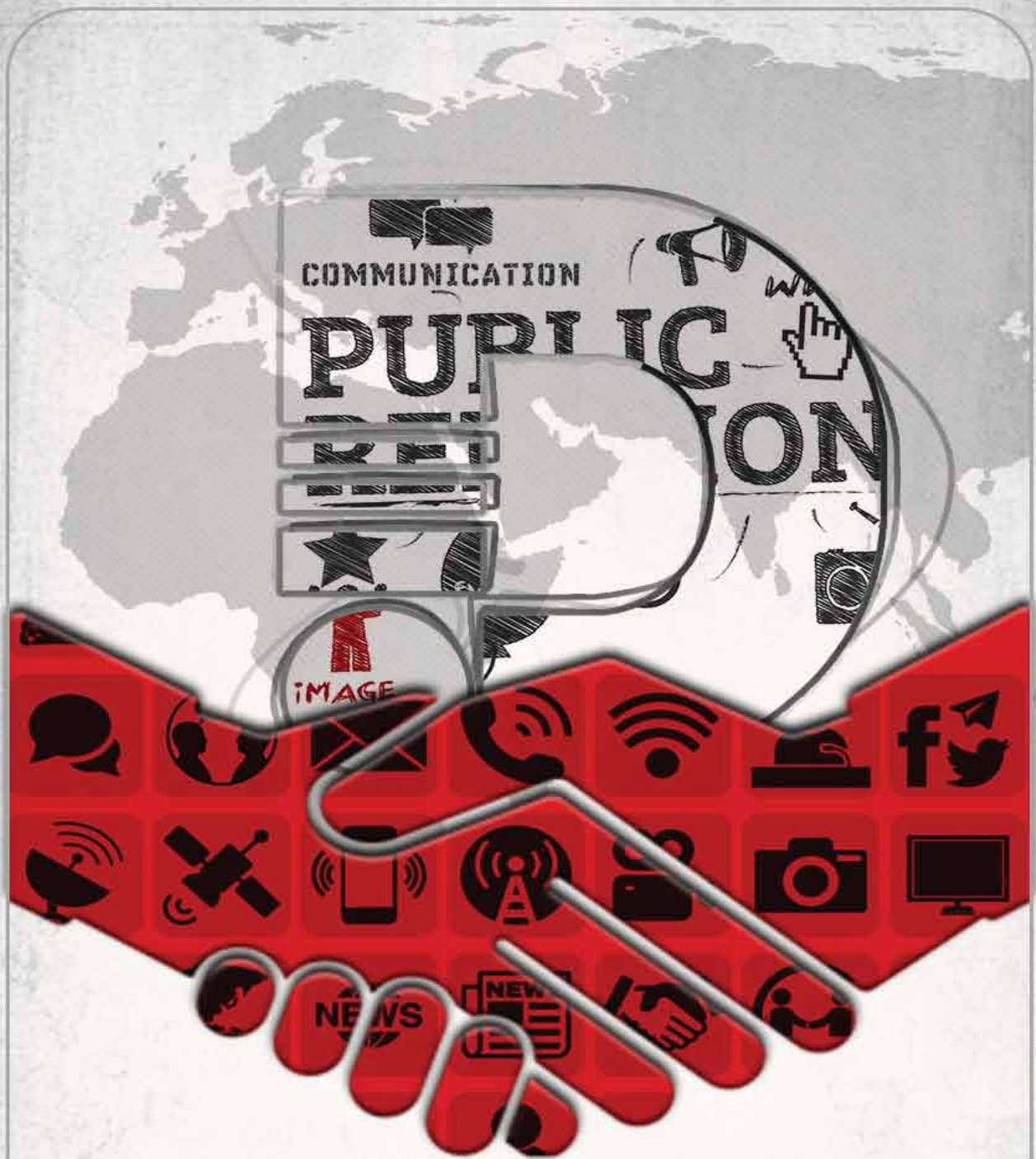
غلامرضا خلیقی
مدیرعامل شرکت فولاد غرب آسیا

شرکت
فولاد
غرب
آسیا

(سهامی خاص)



www.wasco.ir



روابط عمومی خانه مردم و تریبون سازمان است

هفته ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات
و روابط عمومی گرامی باد

ارتباطات عمومی



MIDHCO

امور بین المللی شرکت مسدکو
روابط عمومی



سید مصطفی فخری بافقی

مدیر روابط عمومی شرکت سنگ آهن مرکزی ایران - بافق

روابط عمومی نهاد بسیار مهمی است که در روند رشد سازمان ها، برای آسان نمودن ارتباط با محیط درونی و بیرونی، مخاطبان، گروه های تاثیرگذار، تاثیرپذیر، افکار عمومی، رسانه ها و سازمان های دیگر به وجود آمده است. این نهاد، یک پل ارتباطی بین دستگاه های اجرایی و مردم محسوب می شود. پلی که باید دو سویه باشد و مردم نقش پررنگی در آن داشته باشند. همچنین روابط عمومی ها بازوی اصلی مدیران دستگاه ها هستند و وظایف مهمی دارند که از آن میان می توان به تخصصی عمل کردن، اشاعه صداقت به مردم و افزایش رضایت افکار عمومی اشاره نمود. از آنجاکه هرروز فنون و روش های علمی جدید وارد حرفه روابط عمومی می شود، کارگزاران آن نیازمند آموزش هستند. چون روابط عمومی ها پیشانی مجموعه های اداری هستند، باید نشست های کاربردی به صورت منظم برگزار شود. اساسی ترین نیاز سازمان ها و دستگاه ها، ارزیابی افکار عمومی است تا بتوانند عملکردی مطلوب ارائه دهند. در روابط عمومی جدید، احترام و به رسمیت شناختن افکار عمومی و نفوذ در افکار عمومی از طریق اقدامات ترغیبی برای تغییر نگرش ها و همبستگی گرایش مخاطبان در زمینه برنامه های سازمان است.

تجربه، تخصص، درایت و آگاهی کافی نسبت به وظایف سازمانی و داشتن اطلاعات کافی در مورد مسائل خاص اداره از وظایف کارمندان روابط عمومی است. شاغلان این نهاد به عنوان رابطین روابط عمومی و مردم باید با مهربانی، معرفت و بلند نظری در مسیر جامعه ای پویا و فعال گام بردارند. یک روابط عمومی کارآمد، بر مبنای تفکر برنامه محور بنا شده است. زمانی که اخلاق مداری اساس کار آن باشد می تواند سبب بالندگی دستگاه مربوطه گردد. همچنین با اجرای صحیح وظایف خود، رقابت پذیری و خلاقیت را در سازمان ها دامن می زند و شرایط را برای رسیدن سازمان ها به جامعه الگو فراهم می کند.

روابط عمومی ها مشاوران ارشد سازمان ها هستند و می توان از ظرفیت های بالقوه آنها در فرایند خدمات رسانی سازمانی استفاده کرد. روابط عمومی دانشی است که به واسطه آن سازمان آگاهانه می کوشد به مسئولیت اجتماعی خود عمل کند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای سازمان اهمیت دارند به دست آورد.

در دنیای امروز باتوجه به کارکرد شبکه های اجتماعی و نفوذ این شبکه ها، روابط عمومی بدون اتکا به فناوری های جدید خلاق نیست. هرچه روابط عمومی به روزتر و مجهزتر باشد دستاوردهای بیشتری خواهد داشت که برکاتش نصیب سازمان و جامعه می شود. روابط عمومی باید در مواقع ضروری و با برنامه ریزی و پیشگیری، بحران های سازمان را مدیریت کند و سازمان خود را از کنار این بحران ها به خوبی عبور دهد.



شرکت سهامی خاص
سنگ آهن مرکزی ایران - بافق

افتخارات روابط عمومی در سال ۹۹

- کسب عنوان روابط عمومی برتر در چهارمین رخداد و جشنواره ملی بررسی مسائل و چالش های روابط عمومی با موضوع کرونا
- کسب عنوان روابط عمومی برتر در پانزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی کشور
- کسب دیپلم زرین افتخار پانزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی کشور به پاس تولید مجموعه آموزشی مبارک و کرونا
- تقدیر دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد به واسطه اقدامات فرهنگی آموزشی روابط عمومی در بحث کرونا
- تقدیر نهاد امامت جمعه استان یزد جهت اقدامات فرهنگی روابط عمومی در ترویج فرهنگ نماز و اقامه نماز جمعه
- دریافت لوح غرّه برتر در نمایشگاه بین المللی سمپوزیوم فولاد ۹۹

اهم اقدامات روابط عمومی در سال ۹۹

- فضا سازی و نصب بنر و تراکت به منظور افزایش آگاهی پرسنل برای مقابله با ویروس کرونا
- ساخت دو فصل از مجموعه آموزشی مبارک و کرونا در بیست قسمت و انتشار در فضای مجازی
- برگزاری محفل مجازی قرآن کریم در فضای مجازی در رده های نونهالان، نوجوانان و جوانان
- برگزاری مسابقه عکاسی با تلفن همراه تحت عنوان کار من و جهش تولید به مناسبت روز کارگر
- برگزاری مسابقه پیامکی گرامیداشت هفته معلم
- برگزاری دو دوره مسابقه تلفنی حفظ قرآن کریم در رده های سنی مختلف
- برگزاری آیین تجلیل از برترین های آزمون سراسری سال ۹۹ شهرستان
- برگزاری ۵ دوره مسابقه کتابخوانی با عناوین مختلف در طول سال ۹۹
- برگزاری نشست خبری و مراسم تجلیل از خبرنگاران شهرستان بافق به مناسبت روز خبرنگار
- اجرای میدانی گروه های سرود شهرستان در قالب کاروان شادی به مناسبت های مختلف
- برگزاری نخستین جشنواره داستان کوتاه چغارت به مناسبت روز صنعت و معدن و روز قلم
- اجرای طرح تبریک پیوند ویژه پرسنل شرکت (به مناسبت سالروز ازدواج پرسنل)
- برگزاری آیین رونمایی از کتاب حیات وحش بافق
- برگزاری آیین تجلیل از جانبازان و آزادگان و فرزندان شاهد شاغل در شرکت
- برگزاری مسابقه طراحی روی ماسک با موضوع ۱۳ آبان
- برگزاری آیین تجلیل از دانش آموزان و دانشجویان ممتاز (فرزندان و همسران کارکنان شرکت)
- تجلیل از خانواده های شهدای والامقام شرکت و شهرستان بافق
- برگزاری آیین افتتاح و بهره برداری از کارخانه ۵ میلیون تنی سه چاهون
- برگزاری و اکران فیلم های جشنواره فیلم فجر برای اولین بار در شهرستان در سینما قدس آهن شهر
- ساخت اولین دوره مجموعه آموزشی مبارک و دخانیات در راستای کاهش آسیب های اجتماعی دخانیات
- چاپ و انتشار ۶ شماره نشریه داخلی آهن (ندا)



روابط عمومی

فهرست

۱۰	روابط عمومی علم تا عمل.....
۱۰	اعطای نشان الماس روابط عمومی به ناصر بزرگمهر.....
۱۱	روابط عمومی: مسئله یاب یا محافظه کار؟!.....
۱۱	معجون هنر-دانش روابط عمومی.....
۱۲	نقش روابط عمومی در بحران.....
۱۳	روابط عمومی ها؛ دمنده روح نشاط و انرژی در کالبد زندگی.....
۱۳	روابط عمومی ترکیبی از علم، تجربه هنر و تدبیر.....
۱۴	توسعه روابط عمومی؛ طرح چند سوال.....
۱۵	جزیره‌ای به نام نمایشگاه.....
۱۶	بله قربان گو نباشید.....
۱۸	رسانه‌مندان از روابط عمومی‌ها خارج شوند.....
۱۸	رسالت نوین روابط عمومی در صنعت نمایشگاهی.....
۱۹	روابط عمومی صنعت چراغ امیدی به آینده.....
۲۰	روابط عمومی ویرترین سازمانی نیست.....
۲۰	نقش هدایتگری روابط عمومی‌ها.....
۲۱	وظایف روابط عمومی‌ها در دوران کرونا.....
۲۲	روابط عمومی صنعتی پیشگام مسئولیت اجتماعی.....
۲۲	روابط عمومی نیاز به سرمایه‌گذاری دارد.....
۲۳	سیر تحول روابط عمومی در جهان.....
۲۳	روابط عمومی، تسهیل‌گر رفتارهای کار آفرینانه.....
۲۴	اصول حرفه‌گرایی در روابط عمومی.....
۲۴	روابط عمومی قلب تپنده هر سازمان.....
۲۵	مدیریت استراتژیک سازمان‌های بزرگ تجاری.....
۲۵	روابط عمومی، جریان‌سازی خبری و توسعه صنعت نمایشگاهی.....
۲۶	روابط عمومی و تصویر ذهنی بد از صنعت خودرو.....
۲۷	روابط عمومی باید «بازار» داشته باشد.....
۲۷	نقش روابط عمومی‌های صنعت بیمه در تحقق شعار سال ۱۴۰۰.....
۲۸	ارتباطات هوشمند و پویا، ضرورت روابط عمومی سرآمد.....
۲۹	روابط عمومی قدرتمند، ضامن رشد.....
۳۰	پیام تبریک مدیرعامل فولاد هرمزگان به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی.....
۳۱	کلیدواژه‌های روابط عمومی در خدمت راهبردهای سازمان.....
۳۲	اهمیت اطلاع‌رسانی مسئولیت‌های اجتماعی توسط روابط عمومی.....
۳۳	روابط عمومی، هنر و توسعه فرهنگی.....
۳۴	به نظام صنفی روابط عمومی نیاز داریم.....
۳۵	صداقت، هنر روابط عمومی هوشمند.....
۳۶	روابط عمومی یعنی درک مشترک.....
۳۷	مثلث طلایی برای اثرگذاری روابط عمومی‌ها.....
۳۸	پیام مدیرعامل بانک توسعه تعاون به مناسبت روز روابط عمومی.....
۴۰	نقش روابط عمومی در سازمان‌های مرتبط با کسب‌وکار.....
۴۱	روابط عمومی، صنعت نمایشگاهی را زنده نگه داشت.....
۴۲	انتشار ماهنامه «معدنکار»، اقدام ارزشمند روابط عمومی البرز شرقی.....
۴۳	قدرت روابط عمومی، در افکار یا ابزار؟.....
۴۴	مهم‌ترین چالش‌های روابط عمومی.....
۴۶	فرصتی برای تقدیر از کوششی خردمندان.....
۴۷	نقش ارزنده روابط عمومی در سیاستگذاری.....
۴۸	روابط عمومی ذوب‌آهن اصفهان با بیش از نیم قرن تجربه و تلاش.....
۵۰	روابط عمومی و چالش‌های آن در ایران.....
۵۰	حرکت به سوی روابط عمومی سیستم محور.....
۵۲	روابط عمومی قوی، موفقیت سازمان را به همراه دارد.....
۵۳	درخشش روابط عمومی فولاد هرمزگان با کسب دو تندیس.....
۵۳	وظیفه خطیر روابط عمومی در صنعت نمایشگاهی.....
۵۵	روابط عمومی به سبک حرفه‌ای‌ها.....
۵۶	اقناع، کارآمدتر از تبلیغات.....
۵۷	جایگاه روابط عمومی در صنعت شن و ماسه.....
۵۸	روابط عمومی، آینه تمام قد سازمان.....
۵۸	نشست هم‌اندیشی مدیران فولاد خوزستان.....
۶۰	سرلوحه کار همه واحدها در ۱۴۰۰.....
۶۲	اقدامات گل‌گهر برای بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی.....



شناسنامه

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی سمنار

مدیر مسئول: ناصر بزرگمهر

قائم مقام مدیر مسئول: خلیل محمودی

دبیر ویژه‌نامه‌ها: میلاد محمدی

فنی و هنری: مهدی نجفی

گرافیک: شیرین بابازاده

همکاران: شروین اوشیدری، شهریار خادمی، پیمان

صفر دوست

ویراستار: شاپور پشاپادی

بازرگانی: مجید مدنی، الهه بهرام‌فریبا کربلایی، امیرحسین

حبیبی

ناظر چاپ: بیژن بهادری

نماینده استان اصفهان: بهروز راعی

همکاران اصفهان: افسانه خدایی، آرزو خدایی، سمیه جلال‌پور،

مینا معصومی

نماینده استان خوزستان: بهزاد ساسان‌پور

نماینده استان کرمان: بردیا امیر تیموری

ارتباط با ما

تلفن: ۸۲۱۹۰

فکس: ۸۸۷۱۳۷۳۰

تلفن مرکزی آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲

فکس مرکزی آگهی‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱

امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵

توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱۰۵۳۰۸

نشانی: تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی، کوچه آزادگان

شماره ۲۶

کد پستی: ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱

آگهی: ads@smtnews.ir

ویژه‌نامه‌ها: mag@smtnews.ir

روابط عمومی علم تا عمل



ناصر بزر گهمر
مدیر مسئول

راوزیرو و وکیل و رئیس جمهوری و مدیر کل و بانکدار و میهماندار و هتلدار و همه و همه می دانند. همه می دانند که روابط عمومی خیلی لازم است.

روابط عمومی آنقدر لازم است که بعضی از آقایان وزرا و مدیران، از دامپزشک تا گیاه پزشک، از قصاب تا بقال، از باکاره تا بیکاره را که البته مشاغل مهم و ارزشمندی است، در جایگاه مدیر کل روابط عمومی و رئیس و مشاور روابط عمومی گنجانده و می گنجانند اما از دانش ارتباطات و فارغ التحصیلان این رشته استفاده نکرده و نمی کنند. آیا اهمیت روابط عمومی از این بیشتر می شود؟

صد سال از دانش کلاسیک معاصر روابط عمومی در دنیا و چند هزار سال تاریخی به بلندای آدم و حواو شصت، هفتاد سال از روابط عمومی علمی در کشور خود ما با ۵۰ سال حضور دانشگاهی رشته ارتباطات و چه و چه می گذرد اما هنوز هم در دولت و بسیاری از سازمان ها، مدیران عالیقدر، افراد بیکاره را روانه اداره روابط عمومی می کنند. در از این بیشتر؟

اما اگر اینها را نگوئیم، ننویسیم، نگویند، ننویسند، اگر این سمینارها و همایش ها هم نباشد که دیگر فاتحه روابط عمومی را باید به طور جدی خواند.

یک مرد غیر تمدن عشایر سال ها قبل به یک مقام عالی رتبه که برای بازدید به منطقه محروم آنها رفته بود و از او سوال کرده بود که اوضاع تان چطور است؟ گفته بود تو که با بادی آبی و با بادی روی چه می دانی درد ما چیست؟

معنای این جمله، چنین است: تو که با هواپیما می آیی و با هلیکوپتر می روی چه می دانی درد مردمی که نه راه دارند و نه جاده و نه غذا و نه پوشاک چگونه است؟ حالا این مثال چه ربطی به روابط عمومی و جایگاه آن و مشکلاتش دارد، من هم نمی دانم. خودتان یک جوری برطش دهید که بودار نشود. وقتی به بالای سن می آمدم دوستی توصیه کرد که در حرف هایم به جوان ترها توصیه کنم. حالا هر چه نگاه می کنم، از

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

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

حالا نه ۵۱۵ دقیقه، نه یک یادداشت؛ اگر ۵۰۰ دقیقه هم فرصت بود، چه می توان درباره روابط عمومی گفت که کسی نگفته باشد. از من خواسته اند درباره روابط عمومی از علم تا عمل بگوئیم.

در یادداشتی یکی از ساده ترین پاسخ ها در برابر این سوال که می پرسند روابط عمومی یعنی چه را نوشته ام. پاسخ این است که بعضی ها می گویند نمی دانیم، اما روابط عمومی واقعیتی است که ظاهرا خیلی لازم است، مهم است و همه جا به درد می خورد. این مهم بودن

خودم جوان تر و خام تر نمی بینم. ما و مجنون همسفر بودیم در دشت جنون او به مقصدها رسید و ما هنوز آواره ایم چهارده، پانزده ساله بودم که نخستین نوشته ام را برای مجله تهران مصور آن روزگار فرستادم. با ورود به دانشگاه به طور مستمر فعالیتیم را در مطبوعات و در روابط عمومی ها آغاز کردم که تا امروز و نزدیک ۵۰ سال ادامه دارد. ۲ توصیه مشخص برای آن یکی، دو نفری که تصادفی از من کوچک ترند و دانش روابط عمومی را جدی گرفته اند، عرض می کنم.

اول: یاد بگیریم که با کمتر از خود بازی نکنیم، بازی مان خراب می شود. حتی بهتر است حریر تمرینی همسطح یا قدر تر از خودمان باشد. هرگز خودتان را با هیچ تنبلی مقایسه نکنید، مدیران کم عرضه فراوان ترند، ملاک شما آدم های کم عرضه نباشد، تلاش کنید با بهتر از خودتان مقایسه شوید.

دوم: به ادبیات فارسی اهمیت بدهید؛ زبانی که رودکی در بخارا با آن نرد عشق باخته و نظامی در گنجه با آن پنج گنج ساخته و فردوسی در طوس شاهنامه پرداخته و سعدی و حافظ و صائب و خواجه مولانا پیش بدان طرح غزل انداخته اند. این زبان، زبانی است که ملات سیمان در ساختن برج و بارو است. طبایع گوناگون کرد، لر، بلوچ، گیلک، فارس، عرب و عجم را به هم جوش داده و ترکیب هویت ایرانی را تا امروز تاریخ و فردای دنیا ساخته است. حالا هر کس می گوید این زبان کاربرد ندارد، یا نادان است یا دشمن. من تاکید می کنم که در کنار ادبیات فارسی که بچه های روابط عمومی باید بخوانند، زبان دوم و سوم و چهارم خارجی و زبان فناوری کامپیوتر را هم بیاموزید که دنیا، دهکده کوچکی است. «مرا به تجربه معلوم پس از ۳۰ سال ۵۰ سال فرقی نمی کند

که قدر مرد علم است و البته قدر علم به مال» این هم طنزی از استاد باستانی پاریزی بود که یادی از او کرده باشیم.

اعطای نشان الماس روابط عمومی به ناصر بزر گهمر

۱- انبسه مقدسی، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۳ بخش عمومی	در نهمین جلسه کمیته عضویت و ارزشیابی که همزمان با روز ملی روابط عمومی برگزار شد به استناد تبصره ذیل بند ۱ ماده ۱۸ آیین نامه و با توجه به سوابق موثر، تلاش های مستمر و اهتمام قابل توجه ناصر بزر گهمر که عمری را در راستای تعالی و ارتقاء روابط عمومی در کشور صرف کرده است، نشان الماس روابط عمومی ایران به وی اعطا شد.
۲- فرزاد محمدی، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۳ بخش دولتی	اعضاء کمیته عضویت و ارزشیابی به اتفاق آراء، اعطای نشان الماس روابط عمومی ایران را به ناصر بزر گهمر، مدیر عامل موسسه فرهنگی، مطبوعاتی صمت به تصویب رساندند.
۳- سیدجواد میرحسینی، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۳ بخش دولتی	در این جلسه نیز سوابق فعالیت های حرفه ای ۷ نفر از اعضا انجمن مورد بررسی قرار گرفت. این اعضا عبارتند از:
۴- اعظم ذوالفقاری، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۳ بخش دولتی	
۵- جمال رئیس، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۱ بخش دولتی	
۶- حسن فراهانی، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۱ بخش خصوصی	
۷- شهرام علیپور، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۲ بخش عموم	
۱- رضا فخمی، موفق به ارتقاء پایه از ۲ به ۱ در بخش دولتی	
۲- فرامرز پریزی، موفق به ارتقاء پایه از ۱ به ارتشد در بخش خصوصی	
۳- سیدجواد میرحسینی، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۳ بخش دولتی	
۴- اعظم ذوالفقاری، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۳ بخش دولتی	
۵- جمال رئیس، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۱ بخش دولتی	
۶- حسن فراهانی، موفق به دریافت گواهی عضویت حرفه ای در پایه ۱ بخش خصوصی	

روابط عمومی؛ مسئله یاب یا محافظه کار؟!

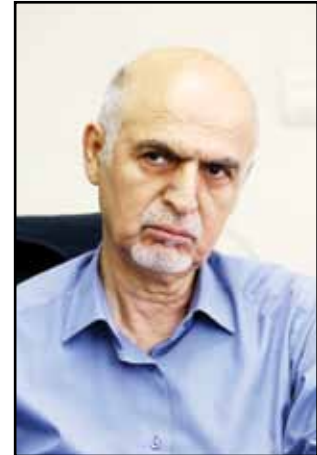
بازدیدها و نشست‌های تشریفاتی حضوری نمایشی داشت اما به هنگام بحران‌ها و چالش‌ها با تردستی از صحنه غیب شد یا حداکثر در برابر افکار عمومی و رسانه‌های کنجکاو به کلی گویی پناه برد. پالوده‌خوری با برخی خبرنگاران اهل بخیه و دست به سر کردن منتقدان جسور و آگاه به واقعیات سازمان، راه و رسم روابط عمومی تحول خواه نیست.

دور ماندن از کارشناسان و صاحب‌نظران سازمان هم از ابتلائات روابط عمومی‌های محافظه‌کار است. در واقع رسانه‌های متعلق به این روابط عمومی‌ها، چه وب‌سایت رسمی سازمان و چه نشریه‌های ادواری و... معمولاً تریبون‌هایی هستند که با پرگویی و اغراق از اقتدار مدیریت و برنامه‌های مشعشع او خبر می‌دهند، بدون آنکه به‌عنوان رسانه‌هایی کیفیت‌گرا و موثر سهمی در خور در ردیابی مسائل سازمان، طبقه‌بندی علمی کارشناسی آنها و تلاش برای اقناع مخاطبان داشته باشند. تمرکز نیروی روابط عمومی در محدوده ستادی سازمان‌ها به‌ویژه اگر این تمرکز به همراهی یک‌سویه با مدیریت عالی سازمان و اکتفا به تر و خشک کردن ارتباطی و عاطفی او محدود شود، دیر یا زود روابط عمومی را به ابزاری بی‌اراده در دستان مدیریت مبدل می‌کند و این نهاد را در نگاه ناظران و مخاطبان از اعتبار می‌اندازد.

در پس و پشت لفاظی‌های اداری و پنهان‌کاری‌های معمول مدیران بالادستی از نگاهش مخفی بماند. هر کس و هر نهادی در درون به‌ویژه برون سازمان که بتواند تصویری واقعی از این مشکلات به نمایش بگذارد باید مورد احترام و توجه روابط عمومی باشد.

رسانه‌های منتقد، خبرنگاران پرسشگر و کنجکاو، تشکل‌ها و نهادهای چالشگر صنفی و اجتماعی و حتی مکاتبات و گزارش‌های اعتراضی و انتقادی مخاطبان، همه و همه می‌توانند در یچه‌ای باشند به سوی دستیابی به فهرستی نسبتاً جامع، منشوری و شفاف از ابعاد مسائلی که مخاطبان سازمان‌ها و موسسات با آنها درگیر هستند و حل و فصل هر یک از آنها می‌تواند بر کارآمدی سازمان بیفزاید و رشته‌های از هم گسسته اعتماد متقابل را بازسازی کند. همچنان که انباشت این مسائل و حل و فصل نشدن به موقع آنها، سازمان را از چاره‌جویی بهنگام بازمی‌دارد و تضاد و این وضعیت به شکاف میان خدمت‌دهندگان و گیرندگان می‌انجامد.

تثبیت جایگاه حرفه‌ای و اعتبار اجتماعی روابط عمومی تا حدود زیادی به تدبیر، شهامت و پیگیری این نهاد در پیشبرد فرآیند اصلاحات و تغییرات مثبت در سازمان بستگی دارد. اتخاذ چنین سیاستی طبعاً میان‌ه‌ای با روش‌های محافظه‌کارانه و «آسه‌بیا، آسه‌پرو» ندارد. نمی‌توان دوشادوش مدیریت عالی در افتتاح پروژه‌ها،



ابراهیم رستمیان مقدم
مشاور انجمن روابط عمومی ایران

رسم و راز پویایی و کارآمدی روابط عمومی را باید در موضوعاتی ساده و نه‌چندان پیچیده جست‌وجو کرد که بدیهی‌ترین آنها مهم‌ترین هم‌به‌شمار می‌رود و آن، شناخت واقع‌بینانه نسبت به جدی‌ترین و ملموس‌ترین مسائل و چالش‌های موجود در هر سازمان از منظر مطالبات مخاطبان است.

در این عرصه است که روابط عمومی باید بی‌پروا، تیزبین، صادق و صریح ظاهر شود و مشکلات سیستم موجود و در دسرهایی که برای مردم می‌آفریند نباید

معجون هنر - دانش روابط عمومی



منوچهر خندان
کارشناس روابط عمومی

درون سازمانی نفت را بهبود می‌بخشد، بلکه باعث ارتقای جایگاه ورده تعامل و همکاری کشورمان در سطح و معیار فرامنطقه‌ای و جهانی نیز خواهد شد. امروزه در درون صنعت نفت ایران افکار و اندیشه‌های متعالی برای توسعه و پیشرفت کم نیست. آنچه که می‌تواند این استعداد نهفته و این خواست قابل‌رصد را به شوری عظیم بدل کرده و از آن سوخت مورد نیاز حرکتی پرشتاب را تهیه کند، معجون هنر-دانش روابط عمومی است.

و برگرفته از هنر و دانش مدرن، سال‌ها قبل و در مجموعه شرکت ملی نفت ایران شکل گرفت. صنعت نفت که طی یک قرن اخیر عامل و باعث بسیاری از تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بوده، در ایران فهرستی از نخستین‌ها را با نام خود عین کرده و پیوند داده که یکی از پراهمیت‌ترین آنها موضوع ساختار سازی تشکیلات سازمانی روابط عمومی است. این واقعیت را مجال انکار نیست که امروزه نفت و گاز و درآمدهای حاصل از آن به همراه محیط کسب و کار ایجاد شده در حاشیه آن برای رونق اقتصاد ملی، ستون خیمه اقتصاد فردای ایران است. با این وصف اهمیت روابط عمومی در حوزه صنعت نفت ایران دارای درون‌مایه محکم و تاثیر گذاری است، چراکه مفهوم ارتباطات در صنعتی که شیرازه تمدن صنعتی یک کشور را تشکیل می‌دهد، یک الزام اجتناب‌ناپذیر است. در حال حاضر ایران با در اختیار داشتن دست کم ۲۹ تریلیون مترمکعب ذخایر گازی و ۱۵۰ میلیارد بشکه ذخایر نفتی جایگاه بی‌بدیلی در تامین امنیت انرژی آینده جهان دارد. این شاخص تاثیر گذار موجب شده صنعت نفت ایران استعداد تعامل با جهانیان را بیابد، بر همین اساس ارتقای کارکرد و کارآمدی روابط عمومی در حوزه صنعت نفت نه تنها مفهوم ارتباطات در سطح

هزاران سال حیات بشر زمینه‌ساز ظهور، تکوین و اضمحلال بسیاری از تمدن‌ها و فرهنگ‌ها بوده، اما بی‌تردید در خلال این آمدورفت‌های تمدنی، کوله‌باری از تجربه در عرصه روابط انسانی و اجتماعی برای نسل‌های متوالی انباشته شده که محصول آن در سده بیست و یکم به برترین دستاوردهای ارتباطی جوامع و ملل گوناگون تبدیل شده است. در این میان البته با ظهور و اوج‌گیری فناوری‌های ارتباطی، این دستاورد سرنوشت‌ساز که به تجربه دهها سده و صدها سینه پر تجربه متکی بوده با تلفیقی از هنر و علم در آمیخت و مقوله پر رمز و راز «روابط عمومی» را پایه گذاشت. امروزه به دلیل روند رو به توسعه و زوایای مختلف تمدنی بشر و از آنجا که روابط عمومی مقوله‌ای مولد ارتباطات و مروج نزدیکی فکرها، فرهنگ‌ها و اندیشه‌هاست، شتاب در راه تعالی و توسعه مطلوب این هنر-دانش به خواسته‌ای همه‌گیر در لایه‌های مختلف اجتماعی تبدیل شده است. روابط عمومی این روزها نه دیگر آن ساختار تشریفاتی و ظاهری که موتور مولد و شتاب‌دهنده سازمان‌هاست؛ حتی فراتر از این، اصل و درون‌مایه روابط عمومی به مولفه‌ای اثرگذار در موقعیت‌های اجتماعی افراد در سطح جامعه تبدیل شده است. در ایران نیز روابط عمومی به صورت مدرن

نقش روابط عمومی در بحران



خسرو رفیعی
رئیس انجمن روابط عمومی ایران

عمومی به واقعیت‌ها مشهود است، به طوری که از ایجاد تنش و دلهره بیشتر جلوگیری کند و آرامش را برای آن جامعه به وجود آورد. نبود پاسخگویی شفاف روابط عمومی‌ها و کمبود یک روابط عمومی توانمند در سازمان‌ها نشانه بیماری آن سازمان است و تجزیه و تحلیل نکردن فرآیندها و محدود کردن داده‌ها و اطلاعات، موجب انحراف در فعالیت‌های هر سازمانی می‌شود. هر قدر روابط عمومی توانمندتر و قدرت اطلاع‌رسانی شفاف داشته باشد، مفیدتر، تاثیرگذارتر و در دستیابی به اهداف سازمان خود موفق‌تر است. امروزه وظایف اصلی روابط عمومی‌ها سنگین‌تر و پیچیده‌تر شده است. سرعت در اطلاع‌رسانی، آگاهی مردم، دسترسی به فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی، گسترش سریع فعالیت‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی موجب شده مردم در کوتاه‌ترین زمان ممکن به اطلاعات دسترسی یافته و آگاهی یابند و در مواقع بحران این زمان

در سال‌های اخیر کشور عزیزمان بحران‌های مختلفی را اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تجربه کرده و برای بسیاری این پرسش ایجاد شده که چرا درک صحیحی به وجود نیامده و برای رویه‌رو شدن با آن آمادگی مناسبی نداریم. در این میان حلقه مفقودی بین سازمان‌ها و نهادها به نام روابط عمومی خودنمایی می‌کند. روابط عمومی جایگاهی است که بسیار جوان است و در روند پیدایش سازمان‌های نو برای ایجاد ارتباط آن با جامعه داخلی و بیرونی، مخاطبان و ذی‌نفعان، گروه‌های تاثیرگذار، افکار عمومی و ارتباط اصولی با رسانه‌ها به منظور حفظ ارتباط دوسویه، جلب اعتماد و مشارکت مخاطبان، کمک به مسئولان در سازمان‌ها و نهادها برای همگام شدن با تغییرات محیطی و رشد و توسعه سازمان‌ها در رسیدن به اهداف و استراتژی‌های آن ایفای نقش می‌کند. بحران آب، زلزله، سیل و بلایای طبیعی و امروزه شیوع ویروس کرونا اجتناب‌ناپذیر است. برای سازش با این بحران‌ها باید بتوانیم به تمام امکانات موجود مجهز شویم. در این میان نیاز به جایگاهی داریم که در زمان بحران به منظور جلب اعتماد عمومی و مشارکت اکثریت جامعه از توانمندی پاسخگویی سریع، شفاف و صادقانه برخوردار باشد. واحد روابط عمومی متاسفانه در این چند سال مورد غفلت قرار گرفته و به دلیل مشکلات اقتصادی و اجتماعی با بی‌مهری مواجه شده، به بیراهه رفته و نوعی مهر بر دهان روابط عمومی‌ها قرار داده‌اند. در عصر اطلاعات و ارتباطات در جامعه‌ای که رو به سوی تکامل دارد و مدیریت را جست‌وجو می‌کند، روابط عمومی، از عناصر اصلی ارتباطات در ایجاد بسترهای مشارکت ذهنی و عینی نقش نهادی و بنیادی دارد. مشارکت در مقوله اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی است و نقش روابط عمومی در کاهش آلام مصیبت‌های ایجاد شده و نزدیک کردن اذهان

برخی از
روابط عمومی‌ها توانستند
موفق عمل کنند و
اطلاعات لازم را در
زمان لازم به آگاهی
مردم برسانند و از
بروز گرفتاری‌های
بیشتر جلوگیری
کنند. مهم‌ترین اصل،
همسویی مدیریت
و باور آن به نقش
روابط عمومی در زمان
بحران است

کوتاه‌تر می‌شود و اگر بتوانیم به موقع اقدام کنیم بازار داغ شایعه، ناامیدی و بی‌اعتمادی را ترویج می‌دهیم. متاسفانه اکثریت جامعه ما از اخبار منفی بیشتر استقبال می‌کنند و در جامعه افراد مغرض در هر سطحی کوچک و بزرگ وجود دارند و برای استفاده‌های نامشروع از ناآگاهی مردم سوء استفاده می‌کنند. آنچه مهم است حضور یک روابط عمومی توانمند است که به تمام ابزار اطلاع‌رسانی دسترسی داشته و بتواند به صورت لحظه‌ای و شبانه‌روزی در خدمت سازمان خود بوده و اطلاعات شفاف و درست را منعکس کند. این مهم زمانی محقق خواهد شد

که کارکردهای روابط عمومی با کارکردهای سازمان فاصله نداشته و با آن همسو و منطبق باشد تا به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یافته و نقش موثر خود را در عرصه درونی و بیرونی به خوبی ایفا کند. مطالعه و پژوهش چالش‌ها، نقاط ضعف، مشکلات و موانع موجود نیازمند بررسی همه‌جانبه و تهیه و تنظیم راه‌حل‌های مناسب برای آن است. روابط عمومی با آگاهی از محدودیت‌ها می‌تواند بهترین راهکار عملی را برای بهبود وضعیت به‌ویژه در زمان بحران ارائه و برای رفع مشکلات، راه‌حل‌های مناسبی را پیش روی مدیریت هر دستگاه یا نهاد قرار دهد. روابط عمومی هنری است که به کمک آن می‌توان موسسه، سازمان و هر مجموعه‌ای را که مردم با آن سر و کار دارند، برای رسیدن به اهداف و استراتژی آن یاری کرد؛ دانشی که آگاهانه می‌کوشد به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کند و پشتیبانی و اعتماد ذی‌نفعان را برای موسسه خود به دست آورد. از سوی دیگر اگر روابط عمومی نتواند مورد اعتماد مدیریت باشد و از تمام زوایای آشکار و پنهان اهداف سازمان خود بی‌خبر باشد قطعاً تعریف‌های اشاره شده برای آن روابط عمومی کارایی ندارد. زمانی روابط عمومی می‌تواند تعامل مناسبی با ذی‌نفعان داشته باشد که در جریان تمام مشکلات، گرفتاری‌ها و موفقیت‌های سیستم خود قرار گیرد و به شکل مناسبی آن را منعکس و تعامل موفقی با جامعه داشته باشد. آنچه ما در بحران کرونا با آن مواجه بودیم اینکه برخی از روابط عمومی‌ها توانستند موفق عمل کنند و اطلاعات لازم را در زمان لازم به آگاهی مردم برسانند و از بروز گرفتاری‌های بیشتر جلوگیری کنند. باید گفت مهم‌ترین اصل، همسویی مدیریت و باور آن به نقش روابط عمومی در زمان بحران است و لازمه آن شناخت مدیریت هر سازمان با وظایف و تخصص روابط عمومی است و آنگاه تجهیز روابط عمومی به متخصصان کارآمد و آشنا، فناوری‌های نوین و تسلط بر تکنیک‌های رسانه‌ای به‌ویژه روابط عمومی الکترونیک در عصر حاضر، فناوری‌های ارتباطی و اینترنت و دسترسی به شبکه‌های مجازی تا بتوانیم در شرایط بحرانی با تسلط بر تکنیک‌های گوناگون و قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیطی، موقعیت‌های پیش آمده را به سرعت درک کرده، شکست‌ها و ناکامی‌ها را تبدیل به امید و با صداقت، وفاداری، شفاف‌سازی و احساس مسئولیت با مخاطبان و ذی‌نفعان تعامل برقرار و با غلبه بر بحران موجب موفقیت سازمان خود شویم. با همدردی با دیگران از یک سو و صبر، شکیبایی و استقامت از سوی دیگر، تفاهم و همدلی برای خود و دیگران را به وجود آوریم. اگر به حرفه خود ایمان داشته باشیم عبور از بحران آسان‌تر می‌شود.

روابط عمومی‌ها؛ دمنده روح نشاط و انرژی در کالبد زندگی

به جایگاه واقعی این بخش، فاصله داریم و این امر با حضور مفید و اثربخش روابط عمومی‌ها و البته تعامل با رسانه‌ها محقق می‌شود. ایمیدرو با هدف شفاف‌سازی کار کرد شرکت‌های زیرمجموعه و وابسته، همواره تلاش کرده تا ارتباط مستمر و فعالی با روابط عمومی‌های این شرکت‌ها برقرار کند و به عنوان یک ستاد تصمیم‌گیر، اقدامات توسعه‌ای این شرکت‌ها را برای عموم مردم اطلاع‌رسانی کند. همچنین بستر دریافت اطلاعات این شرکت‌ها و نیز اقدامات، استراتژی‌ها و رویکرد ایمیدرو را برای رسانه‌های مختلف فراهم کند. پاسداشت روز ارتباطات و روابط عمومی بدون توجه به خبرنگاران و رسانه‌ها لطفی ندارد چرا که انصافاً این عزیزان طی سال‌های اخیر، همگام با برنامه‌های توسعه‌ای ایمیدرو، نقش و رسالت ارزشمند خود را در امر اطلاع‌رسانی ایفا کرده‌اند و چنانچه موفقیتی در این مسیر توسعه‌ای حاصل شده، مeroهن تلاش‌های این عزیزان است که همچون همکاران دلسوز ما را در این راه یاری داده‌اند. بنابراین روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی، روز خاصی در مسیر توسعه است که جا دارد این روز را به همه فعالان روابط عمومی، خبرنگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی به ویژه فعالان بخش معدن و صنایع معدنی تبریک ویژه عرض کنیم. انشاءالله که در کنار همدیگر، این مسیر پرافتخار را برای توسعه سرزمینمان طی کنیم.

هدایت شود. اما واقعیت این است که مردم به عنوان ولی نعمتان نظام، حق دانستن درباره عملکرد سازمان‌ها را دارند و اینجاست که نقش بی‌بدیل روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه واسط سازمان‌ها و مردم، مشخص می‌شود. در واقع، روابط عمومی‌ها آمده‌اند تا در میان تصویرهای منفی احاطه شده پیرامون ما، نهال امید را پرورش دهند و با انعکاس واقعیت‌ها از نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی آن‌گونه که هست، روح نشاط و انرژی را در کالبد زندگی بدمند. اغلب نظریه پردازان ارتباطی و البته مدیران دوراندیش بر این امر صحنه گذاشته‌اند که موفقیت نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها و نیز تداوم فعالیتشان در بخش‌های تخصصی و عمومی، به عملکرد روابط عمومی‌های آنها وابسته است؛ چرا که روابط عمومی‌ها طی دهه‌های اخیر به روشنی کار کرده‌اند خود را از جمله روشنگری افکار عمومی، توزیع عادلانه اطلاعات، مردم‌داری و احترام به حقوق انسان‌ها به منظور افزایش سطح مشارکت مردم، کمک به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان و نیز ساختن روابط تعاملی با کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و مردم، به منصف ظهور رسانده‌اند. در این میان، همانگونه که جایگاه بخش معدن و صنایع معدنی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های تأثیرگذار بر اقتصاد ایران، در شرایط سخت تحریم برای همه عیان شده اما با توجه به ظرفیت‌های معدنی بالای کشورمان، تا رسیدن



محمد سپهر
مدیر روابط عمومی ایمیدرو

جهان امروز چنددهه است که با وسایل ارتباطی جدید، تجربه متفاوتی از ارتباطات را بین افراد، سازمان‌ها، مردم و دولت‌ها رقم زده است. رسانه‌ها کارکردهای مثبت بسیاری دارند اما در میان انبوهی از خبرهای منتشره، کفه منفی اخبار اغلب رو به سنگینی است؛ گویی جبر خبری بر این مدار قرار گرفته تا جنبه‌های منفی پراهمیت تلقی شود. اخباری که وقایع کوچک منفی را چنان بزرگ می‌سازند که تلاش‌ها و فعالیت‌های بی‌شائبه یک مجموعه سازمانی را در میان واژه‌های ناامیدکننده، محو کنند و این‌گونه، اذهان مخاطبان به سوی دیگر

روابط عمومی ترکیبی از علم، تجربه هنر و تدبیر



هادی نبیاتی نژاد
مدیر روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه

است که دل در گرو خدمت به نظام اسلامی در این جایگاه دارند. روز ارتباطات و روابط عمومی را به همه دست‌اندرکاران این عرصه خطیر به‌ویژه همراهان و همکاران سختکوش گروه روابط عمومی فولاد مبارکه تبریک و تهنیت عرض می‌کنم و دست آنها را به گرمی فشرده و تلاش‌های آن‌را به نیکی می‌ستایم و امیدوارم خدمت در این سنگر، رضایت‌الهی و ذخیره و توشه اخروی برای همکاران عزیز روابط عمومی به همراه داشته باشد.

به منظور اقتناع افکار عمومی است و این واحد سامانه‌ای مشورتی و مدیریتی است که نقش ارزنده‌ای در سیاست‌گذاری و هدایت بر عهده دارد و جلب رضایت و اقتناع تفکرات، انتظارات و مطالبات مردم و مخاطبان سازمان، در اولویت فرآیندهای آن است. روابط عمومی به عنوان بستر و کانون ارتباطات و همچنین انتقال، انتشار و بازتاب اطلاعات و خدمات شرکت فولاد مبارکه و یا هر سازمان دیگر به افکار عمومی است که نقش مؤثر و حیاتی در پویایی و سرزندگی مجموعه بر عهده دارد و به‌طور کلی روح خدمت در روابط عمومی با ایستایی و سکون منافات دارد. ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی، فرصتی مغتنم برای گروه فولاد مبارکه و تمامی همکاران سختکوش و پرتلاش و خستگی‌ناپذیر روابط عمومی این گروه است که با تلاش و پشتکار شبانه‌روزی، در راستای انجام رسالت خطیر خود در تأمین منافع و تکریم جایگاه متعالی گروه فولاد مبارکه که اهتمام می‌ورزند و برای توسعه ارتباطات و غنای حرفه‌ای، معنوی و ارزشی روابط عمومی و جایگاه این حرفه همت مضاعف می‌گمارند تا آرزمان ایران اسلامی آباد و آزاد به دور از هرگونه فشار، تحریم و محدودیت تحقق یابد و این روز بهانه‌ای برای تکریم همه عزیزانی

مسئولان و کارگزاران بخش‌های مختلف کشور، تولیدکنندگان، صنعتگران و تمامی دغدغه‌مندان که در راه تولید، آبادانی و خدمت به این نظام اسلامی اهتمام می‌ورزند، همواره نیازمند بهره‌گیری از علم، دانش، تجربه و مهارت به عنوان ابزاری جهت اطلاع و استماع افکار عمومی درباره اقدامات انجام‌شده هستند و این وظیفه خطیر در هر سازمان به روابط عمومی سپرده شده تا با تدوین استراتژی مؤثر ارتباطی، مقبولیت و مشروعیت لازم را برای سازمان متبوع خود فراهم آورد و مسیر تعالی را هموار کند. در عصر کنونی که عصر ارتباطات نام‌گذاری شده، توسعه و پیشرفت همه‌جانبه جوامع با تعاملات انسانی گره خورده است و در این میان افکار عمومی، رسانه و اطلاع‌رسانی در اولویت توجه، التزام و اهتمام قرار گرفته و این مسئله اهمیت جایگاه روابط عمومی را دوچندان کرده است، به‌گونه‌ای که بخش عمده موفقیت و اقبال شرکت‌ها در افکار عمومی، نخبگان، سهامداران و در نهایت مردم در گرو عملکرد روابط عمومی در ترسیم نگاه واقع‌گرایانه، حقیقی، درست و دوراندیشانه از سازمان و شرکت است. روابط عمومی ترکیبی از علم، تجربه، تخصص، هنر و تدبیر در شناخت سازمان و ابزارهای ارتباطی

توسعه روابط عمومی؛ طرح چند سوال



داوود زارعان
کارشناس و مدرس روابط عمومی

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

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

رویکرد غیر علمی آن دانست.

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

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

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

به سهم خود، همه کسانی که در این زمینه گامی

برداشته‌اند، تشکر می‌کنم و معتقدم کار سخت و سنگینی انجام داده‌اند اما با طرح این پرسش‌ها می‌خواهم نشان دهم تا رسیدن به جایگاه مطلوب نشر بسیار فاصله داریم. پس سومین دلیل توسعه نیافتن روابط عمومی نبود منابع علمی قوی و موثر در این حوزه است.

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

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

نقش ارتباطات داخلی در توسعه صنعت

از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ با چند مشاور فرانسوی

روابط عمومی در زمینه نقش ارتباطات داخلی در سازمان کار می‌کند. نظرات آنها درباره اثر بخشی و بهره‌وری کارمندان برای من جالب بود. آنها معتقد بودند برای افزایش بهره‌وری باید به کارکنان اعتماد کنیم. باید به آنها بگوییم، همه سوار یک کشتی هستیم. اگر شرکت، صنعت یا سازمان ورشکست شود، فقط مدیران زبان نمی‌بینند و بیش از همه کارکنان متضرر می‌شوند. به اعتقاد آنها مدیران ارشد به اندازه کافی لایه دارند و از یک شرکت به شرکت دیگر می‌روند و در تعطیلی یک کارخانه کسی که بیکار می‌شود کارگران و کارمندان هستند. آنها به ما می‌گفتند کارمندان را به بطن برنامه‌ها و در دل کارها ببرید. آنها را مسئولیت‌شناس کنید تا صنعت رشد کند. برنامه‌ها باید بعد از تأیید مدیران ارشد سازمان از نظر روانی به تأیید همه کارکنان برسد. حتماً آن برنامه به خوبی اجرا می‌شود. همین مشاوران به ما پیشنهاد کردند در شرکت مخابرات اداره ارتباطات داخلی در ساختار روابط عمومی ایجاد کنیم و ما این کار را برای نخستین بار انجام دادیم. نتایج آن هم تا زمانی که خوب اجرا کردیم، عالی بود.

■ ارتباطات داخلی چرا؟

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

داخلی داده‌اند.

ارتباطات داخلی خوب ۳ اثر معجزه‌آسا در سازمان بر جای می‌گذارد؛

الف - آگاهی کارکنان از اهداف و برنامه‌های سازمان

ب - احساس تعلق کارکنان به سازمان

ج - مشارکت کارکنان در امور

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

۴ مرحله اساسی در ارتباطات داخلی: برای اجرای برنامه مؤثر در روابط عمومی داخلی باید ۴ مرحله اساسی به شرح زیر مورد توجه قرار گیرد:

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

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

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

ج - دانش کارمندان از بازار، رقابت و عوامل مؤثر در فروش

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

رامی‌شناسند؟

د- ساختار روابط عمومی

باید در ابتدا ساختار، قدرت و موقعیت روابط عمومی در سازمان مورد بررسی قرار گیرد. آیا روابط عمومی در جایگاهی هست که بتواند اعتماد کارکنان را به خود جلب کند؟ آیا روابط عمومی مورد حمایت مدیران سازمان هست؟ اگر چنین باشد می‌توان برنامه ارتباطات داخلی داد.

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

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

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

جزیره‌ای به نام نمایشگاه



حسام گودرزی
دبیر اجرایی انجمن غرفه‌سازان

بازخورد های این روابط در جهت ارتقای جایگاه صنعت نمایشگاهی بهره برد.

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

در تعریف آمده که روابط عمومی، به مثابه پلی است میان یک سازمان و مخاطبان آن. پلی که مخاطبان و مدیران، شاغلان و فعالان یک صنعت، یک صنف، یک سازمان، یک شرکت را به یکدیگر می‌رساند.

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

باید بپذیریم که ما در صنعت نمایشگاهی سال‌های سال است اعتقاد چندانی به روابط عمومی یا همان پل ارتباطی بین ما و مخاطبان نداشته‌ایم و نداریم. ما در صنعت نمایشگاهی بیشتر تمایل داریم به صورت جزیره‌ای عمل کنیم. شاید به راحتی این موضوع را بتوان از میزان شناخت جامعه نسبت به صنعت نمایشگاهی و

درک افراد از کلمه نمایشگاه دریافت.

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

به‌طور حتم، دلیل ضعف مجموعه روابط عمومی در صنعت نمایشگاهی، چه در بدنه دولتی آن و چه در بدنه خصوصی‌های خصوصی شاغل در این صنعت؛ عدم اعتقاد واقعی به جایگاه روابط عمومی است.

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

باید با استفاده از جایگاه مؤثر روابط عمومی، پل‌های ارتباطی بین صنعت نمایشگاهی با مدیران تصمیم‌ساز دولتی، نمایندگان مجلس، صنوف مختلف، صاحبان مشاغل و در کل، همه مخاطبان را ایجاد کرد و از

بله قربان گو نباشید

● چگونه روابط عمومی و تبلیغات یکسان انگاشته می شوند؟

متأسفانه در جامعه ما کسانی که آگاهی کافی به موضوع روابط عمومی ندارند تصور می کنند روابط عمومی تنها وظیفه تبلیغاتی دارد به همین دلیل هنگامی که نام روابط عمومی به میان می آید فکر می کنند که بنا است تبلیغاتی یکسویه به نفع یک سازمان یا رئیس آن انجام شود.

● شما برای روابط عمومی چه نقشی قائل هستید؟

نه من، بلکه به طور کلی بنیان گذاران روابط عمومی معتقد بودند که این بخش باید مانند یک پل دو طرف عمل کند. باید آیین تمام نمای سازمان باشد، آینه‌ای که باید در زاویه‌ای قرار گیرد که مشکل مردم را به سازمان منتقل کند و از طرف دیگر چالش‌های سازمان را هم به



اکبر نعمت‌الهی
کارشناس و مدرس روابط عمومی

۲۷ اردیبهشت از سال ۸۶ به عنوان روز روابط عمومی وارد تقویم‌های ایران شده اما همچنان روابط عمومی، یک مسئله مبهم در کشور ماست. برخی تصور می کنند روابط عمومی بخشی است که صرفاً تبلیغات را بر عهده دارد و به همین دلیل کارمندان روابط عمومی را به چشم افرادی می نگرند که حقایق را بیان نمی کنند. این در حالی است که رسالت این بخش روشنگری و نزدیک کردن نگاه سازمان و مردم به یکدیگر است.

در همین باره اکبر نعمت‌الهی، مدرس روابط عمومی و از مدیران با سابقه این بخش به صمت گفت: روابط عمومی نباید تبدیل به توجیه گر اشتباهات شود. روابط عمومی نباید صرفاً مسائلی را بیان کند که رئیس می پسندد بلکه باید اشتباهات را به گوش رئیس و حتی مردم برساند تا به این ترتیب منافع مشترک ایجاد شود. مشروح این گفت‌وگو را در ادامه بخوانید.

● با وجود اینکه حدود ۷ دهه از عمر روابط عمومی در کشور می گذرد هنوز شناخت کاملی از این بخش در کشور وجود ندارد. برخی آن را مساوی تبلیغات می گیرند. به عنوان یک مدیر با سابقه روابط عمومی تمایزات این بخش با تبلیغات را چه می دانید؟

در گام نخست باید بدانیم که تبلیغات خود یکی از اجزا و فنون روابط عمومی است. به عبارت ساده تر، روابط عمومی گاهی برای پیشبرد امور خود از ابزار تبلیغاتی هم استفاده می کند اما این تنها یکی از فنون آن است. به این ترتیب، نه روابط عمومی مساوی تبلیغات است و نه تبلیغات به معنای روابط عمومی.

در واقع این دو در یک نگاه حرفه‌ای مکمل یکدیگر هستند و می توانند با یکدیگر همپوشانی کنند.

● فنون دیگر روابط عمومی چیست؟
روابط عمومی فنون گوناگونی چون تبلیغات، روابط با مردم، رسانه‌ها و آگاه کردن مسئول از مشکلات را در دست دارد که به فراخور حال می توانند از این ابزار و فنون استفاده کرد.

برای بنگاه‌ها و سازمان‌ها بسیار تعیین کننده است. اگر مخاطبان روابط عمومی سازمان را به خوبی نشناسند و از فعالیت‌های آن فهمی حاصل نکنند، در عمل به مشتریان یا حامیان آن تبدیل نخواهند شد. در مقابل، اگر سازمان هم نیازها و مسائل مردم را نشناسد نمی تواند به مردم خدمت کافی برساند و طبیعتاً در اهداف خود شکست می خورد.

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

اینجا لازم می دانم یک نکته دیگر را هم مطرح کنم. متأسفانه در ایران ذهنیت منفی به امر تبلیغات وجود دارد و فعالان این بخش را «تبلیغاتچی» می نامند حال آنکه این نیز یک فن است و همه چیز به این بستگی دارد که از این ابزار چه استفاده‌ای شود. متأسفانه گاهی چنان بد و غلط از تبلیغات استفاده می شود که شبهه‌آفرین می شود. به نظر من تبلیغات شفاف‌سازی است و هدف آن هم ایجاد ارتباط مخاطب است.

● اینکه روابط عمومی نتوانسته در کشور ما کارایی کافی داشته باشد چه آسیب‌هایی در پی داشته است؟

اکنون یکی از مشکلات عمده ما در کشور این است که گاهی از سوی برخی از مسئولان عنوان می شود وضع کشور بسیار خوب است. در واقع آنها تصور می کنند نقص عمده‌ای وجود ندارد و همه چیز سر جای خودش است. این صرفاً بیان آنها نیست و واقعاً تصور برخی از مسئولان این است که مردم مشکلات بزرگ ندارند. همین مسئله سبب شده اظهارات مسئولان جنجال آفرین شود.

اما چرا برخی مسئولان تا این اندازه از واقعیات جامعه دور شده‌اند؟ به نظر من این مسئله قبل از هر چیز ناشی از این است که روشنگری در میان روابط عمومی و مسئولان وجود ندارد؛ یعنی روابط عمومی در کشور ما به جای اینکه در راستای شفافیت و روشنگری مردم و مسئولان گام بردارند، تبدیل به توجیه گر وضع موجود شده‌اند. به این ترتیب آنها چیزی را می گویند که رئیس شان دوست دارد بشنود، نه چیزی که واقعاً وجود دارد. از سوی دیگر رئیس بخش هم که با جامعه روابط تنگاتنگ ندارد ترجیح می دهد به گفته‌های مسئولان روابط عمومی خود اعتماد کند و باور کند مشکلات بزرگی وجود ندارد. متأسفانه این مسئله در دوره اخیر به ویژه پس از تحریم و کرونا بیشتر نمایان است. برای مثال، برخی فکر می کنند واقعاً وضعیت خوب است و چنان القامی کنند که جای نگرانی وجود ندارد.

به نظرم این مسائل همه ناشی از رویکرد توجیه‌گرانه روابط عمومی هادر کشور ماست. به هر حال برخی مدیران شنیدن انتقاد را دوست ندارند اما این نباید دلیلی باشد برای اینکه حقایق وارونه بیان شوند و صرفاً حرف‌های دلخواه به آنها گفته شود چرا که وقتی چیزی

یکی از مشکلات عمده ما در کشور این است که گاهی از سوی برخی از مسئولان عنوان می شود وضع کشور بسیار خوب است. در واقع آنها تصور می کنند نقص عمده‌ای وجود ندارد و همه چیز سر جای خودش است. همین مسئله سبب شده اظهارات مسئولان جنجال آفرین شود

اطلاع مردم برسانند. به این ترتیب، سازمان و مردم در یک جبهه قرار می گیرند و خدمت یا کالای تولید شده به بهترین شکل می تواند نیازهای مردم را تامین کند.

متأسفانه در حال حاضر ما با این تعریف فاصله چشمگیر داریم. باید بدانیم و تکرار کنیم که روابط عمومی ماله نیست که افرادی آن را به دست بگیرند و یکسره به دفاع از سازمان یا رئیس خود بپردازند، بلکه دانشی است که می تواند سازمان و مردم را به جای اینکه روبه‌روی هم قرار دهد، در کنار یکدیگر قرار دهد تا با شناخت یکدیگر و رسیدن به فهمی مشترک برای غلبه بر مشکلات راهکارهایی بیابند.

فراموش نکنیم هر سازمان و بنگاهی که در سطح جهان ایجاد شده با این هدف بوده که بتواند به بشر خدمت‌رسانی کند. پس می توان گفت نقش مخاطب

واهی است و واقعیت ندارد در میان مدت توجیه‌پذیری خود را هم از دست می‌دهد.

به نظر من این زبان عمده‌ای بوده که توسعه نیافتن بخش روابط عمومی در کشور ما به دنبال داشته است. اگر به موقع مشکلات را نفهمیم و برای آنها راهکار پیدا نکنیم هم سازمان و هم کشور خود را به خطر انداخته‌ایم و در عمل به زبان همان بنگاه و همان رئیس هم عمل کرده‌ایم.

هنگامی که تاریخ کشورمان را مطالعه می‌کنیم متوجه می‌شویم بارها این مهم رخ داده؛ یعنی مشکلی در کشور وجود داشته اما به گوش حاکمان نرسیده و در نهایت خیلی زود دیر شده است. مردم و دولت باید از شرایط هم اطلاع دقیقی داشته باشند تا بتوانند مطالبات منطقی تری از یکدیگر هم داشته باشند.

● روابط عمومی‌ها از بخش‌هایی هستند که بیشترین رابطه را با خبرنگاران دارند. اما رابطه این دو گروه با یکدیگر بسیار پیچیده شده و طرفین به یکدیگر نگاه منفی دارند. دلیل این مسئله چیست؟

واقعیت این است که مشکل به دو طرف این ماجرا بازمی‌گردد. از یک سو خبرنگاران به دنبال این هستند که حقایق را هر چه هست کشف کنند و به اطلاع مردم برسانند. به همین دلیل وقتی این تصور عمومی شکل می‌گیرد که روابط عمومی توجیه‌گر وضعیت است و حقایق را بیان نمی‌کند خبرنگاران هم اعتماد خود را از دست می‌دهند زیرا روابط عمومی را فریبکار و دروغگو می‌دانند و فکر می‌کنند نباید با آنها همکاری کنند پس به راه‌های دیگری متوسل می‌شوند تا از خبرها مطلع شوند.

از طرف دیگر، روابط عمومی‌ها هم فکر می‌کنند خبرنگاران اهل زیرآبی رفتن و پیچاندن آنها هستند و صرفاً یک ژورنالیست می‌خواهد مچ‌گیری کند به همین دلیل یک روابط کاملاً پیچیده شکل گرفته که دو طرف گاهی به یکدیگر نگاه تخصص‌آمیز دارند. البته در دوره‌هایی این مسئله کمتر و وضعیت بهتر شده اما نتوانستیم فضای دو طرفه میان خبرنگاران و روابط عمومی‌ها ایجاد کنیم که بر مبنای آن سوء تفاهمات برطرف شود.

اینکه خبرنگاران به روابط عمومی‌ها مشکوک باشند بد نیست چرا که در این فرآیند روابط عمومی مجبور می‌شود درست کار کند و فعالیت اصولی را انجام دهد اما این دو بخش باید محرم یکدیگر باشند و محرم ندانستن یکدیگر بدترین اتفاقی است که در جریان خبررسانی رخ می‌دهد. این امر سبب می‌شود فاصله میان دو بخش همیشه به شکل جدی وجود داشته باشد. به هر حال باید بدانیم که در اطلاع‌رسانی خبرنگاران و روابط عمومی مکمل یکدیگر هستند و می‌توانند شفافیت را در عمل محقق کنند.

● شما سال‌ها مسئول روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مهم کشور بودید.

چه زمانی احساس می‌کردید از کار خود راضی هستید و شرایط کار را برای خود مناسب می‌دیدید؟

هر زمانی که رئیس سازمان روابط عمومی را محرم خود دانسته روابط عمومی هم موفق شده عملکرد بهتری را به نمایش بگذارد. این مهم زمانی رخ می‌داد که رئیس سازمان نیاز داشت با مردم صحبت کند و آنها را در جریان مسائل و مشکلات قرار دهد یا اینکه برای مسئله‌ای ضروری بوده که نظر مردم جلب شود یا آنها را آگاه کند، به روابط عمومی‌های بیشتری داده شد و طبیعی است در این شرایط عملکرد ما هم بهتر شود. با این حال، باید تاکید کنم در دوره کاری من این زمان‌ها بسیار کوتاه بودند و کم اتفاق افتادند. این امر هم می‌تواند دلایل گوناگونی داشته باشد.

اما من فکر می‌کنم سیاستمداران و برخی دولتمردان ایرانی خود را موظف به توضیح و روشن‌نگری نمی‌دانند.

متأسفانه پس از دولت سازندگی اهمیت روابط عمومی‌ها کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر شد و کار به جایی رسید که امروز روابط عمومی صرفاً نقش توجیه‌گری را برعهده دارد. به زبان ساده، نقش ماله را در دست رئیس سازمان بازی می‌کند و تنها قصد دارد اشتباهات را بپوشاند

بدتر از این گاهی فکر می‌کنند همه کارهایی که انجام می‌دهند درست است و مردم هم باید هر طوری شده رفتار آنها را بپذیرند. متأسفانه باید تصریح کنم که گاهی اوقات اصلاً پذیرش مردم مطرح نبوده و مادامی که این نگاه در بدنه مدیریتی کشور وجود دارد روابط عمومی تحت ستم باقی خواهد ماند. اما هر گاه این نگرش تغییر کند به سرعت روابط عمومی رشد می‌کند.

● در سال‌های پس از انقلاب کدام دوره برای رشد روابط عمومی بهتر بود؟

بعد از پیروزی انقلاب در برهه‌هایی از زمان به روابط عمومی بی‌توجهی شد. برخی این بخش را زانند می‌دانستند و به همین دلیل از چارت سازمانی کشور آن را حذف کردند. با این حال، هنگامی که جنگ با عراق

شروع شد فعالیت‌های روابط عمومی هم شکل گرفت. اما این فعالیت‌ها در شرایط جنگی به شدت تبلیغاتی بود و کمتر به جنبه‌های دیگر می‌پرداخت.

هنگامی که جنگ تمام شد دولت آقای رفسنجانی سکان امور را به دست گرفت. رئیس جمهوری وقت نگاه متفاوتی به جامعه اقتصادی و سیاسی کشور داشت و همین امر هم سبب شد وضعیت ما فعالان بخش روابط عمومی نسبت به قبل بهتر شود و در واقع پس از انقلاب برای نخستین بار فرصت این را داشت که صحبت کند. دلیل این مسئله هم آن بود که دولت سازندگی به روابط عمومی نیاز داشت و به همین دلیل به آن توجه کرد، بودجه این بخش را افزایش داد و متخصصان بسیاری جذب این فعالیت شدند. البته انتقادی هم به عملکرد آن دوره وارد است که بر تبلیغاتی بودن فعالیت‌های آن دوره انگشت می‌گذارد. این انتقاد وارد است و من هم آن را می‌پذیرم اما در حال فعالیت‌های روشنگرانه هم نسبت به گذشته افزایش نسبی داشت.

متأسفانه پس از دولت سازندگی اهمیت روابط عمومی‌ها کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر شد و کار به جایی رسید که امروز روابط عمومی صرفاً نقش توجیه‌گری را برعهده دارد. به زبان ساده، نقش ماله را در دست رئیس سازمان بازی می‌کند و تنها قصد دارد اشتباهات را بپوشاند نه اینکه آنها را رفع کند. به این ترتیب، من فکر می‌کنم هر گاه رؤسا روابط عمومی را محرم و یار خود دانستند وضعیت کاری در این بخش هم به مراتب بهتر شده و عملکرد نیز به همین ترتیب رشد نسبی کرده است.

● با توجه به در پیش بودن روز روابط عمومی چه توصیه‌ای به فعالان این بخش دارید؟

من پس از سال‌ها فعالیت اگر بخواهم چیزی به مدیران روابط عمومی بگویم این است که به بله قربان‌گو نباشید چون هم به ضرر خودتان خواهد بود و هم به ضرر سازمان. ماله کشیدن بر اشتباهات جزو وظایف فعالان روابط عمومی نیست و باید با رؤسای خود حرف بزنیم و اشکالات و خطاها را بیان کنیم. باید مدیران توجیه شوند که اشتباهات آنها می‌تواند چه لطمه‌ای به کشور یا منافع سازمان بزند.

باید بپذیریم روابط عمومی بخشی ضعیف در کشور ماست و باید روی آن کارهای گسترده صورت گیرد تا تقویت شود. من درک می‌کنم در شرایط سخت اقتصادی امروز از دست دادن شغل چقدر دشوار است و چرا برخی به توجیه‌گری می‌پردازند. اما باید بدانیم این رسالت روابط عمومی نیست. اگر یک طرفه به ماجرا بنگریم و سمت دیگر را نادیده بگیریم در عمل یک طرف را از دست دادیم حال آنکه وظیفه روابط عمومی روشنگری برای مردم و مسئولان است. مشکلات را باید بیان کنیم حتی اگر مردم هم اشتباه می‌کنند نباید از بیان آن واهمه داشته باشیم و همچنین نباید از اینکه رئیس ما اشتباهات را از زبان ما بشنود نگران باشیم.

رسانه‌مندان از روابط عمومی‌ها خارج شوند

افزایش سطح نفوذ خود در سازمان‌ها و همچنین عدم اهتمام ایشان به هم‌نوایی با تغییرات و ناکارآمدی آنها در مدیریت انتظارات، دلیل اصلی بروز چنین شرایطی است.

تمرکز افراطی روابط عمومی‌ها به مقوله ارتباط با رسانه‌ها باعث شد که هم‌زمان با ذکر روابط عمومی، فعالیت رسانه‌ای در اذهان متبادر شود. هر چند این امر یکی از جنبه‌های کاری روابط عمومی بوده و رسانه به‌عنوان یک ابزار برای او شناخته می‌شود اما همه وظایف روابط عمومی نیست. این مقوله باعث شد در طول عمر روابط عمومی، کسی که تمایلات و سوابقی در حوزه رسانه داشته باشد، در جست‌وجوی اشتغالی پایدار، به عرصه روابط عمومی نفوذ کند. در این حالت کاملاً طبیعی است که این فعالان به‌واسطه تمایلات خود، روابط عمومی را بیش از پیش به سوی کار رسانه‌ای سوق داده‌اند و تا جایی پیش رفته‌اند که عملاً در برابر بازگشت روابط عمومی‌ها به مسیر واقعی مقاومت داخلی ایجاد کرده‌اند. اشتراک رشته تحصیلی دانشگاهی علوم ارتباطات با گرایش‌های روزنامه‌نگاری و روابط عمومی هم بر این باور ناصحیح تأثیر گذاشته است.

در بیان کلی، سازمان‌ها در شرایط رقابتی قرار دارند، سازمان‌ها به‌بازوایی نیاز دارند که جریان اطلاعات ورودی و خروجی را مدیریت کنند، واحدهای اجرایی در سازمان‌ها نیازمند پشتیبانی مدیریت انتظارات در جامعه مخاطب هستند و آنچه می‌خواهند را می‌توانند در پرتو یک روابط عمومی کارآمد به دست آورند. اما با توجه به آنچه بر روابط عمومی آمده است، روابط عمومی چگونه می‌تواند پاسخگوی نیاز سازمان باشد؟

بهترین پاسخ ممکن به این پرسش که روابط عمومی چگونه می‌تواند خود را باز یابی کند و در مسیر پاسخگویی به نیازهای سازمان قرار گیرد، بازگشت به اصلیت خویش است. این بدان معناست که باید در بدو امر طرز تفکر راهبردی در رگ و پی روابط عمومی تزیق و نهادینه شود، ساختار انسانی آن پالایش و ارتقای کیفی در آن ایجاد شود. برای بستر سازی این تغییرات گسترده ضروری است الزامات آن بر مبنای آنچه امروزه فراروی فعالان روابط عمومی قرار دارد، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.

مدیریت دربرگیرنده ۳ حوزه فرآیندی اطلاع‌یابی، پردازش و سپس اطلاع‌رسانی است اما رسانه‌مندان، فقط حلقه اطلاع‌رسانی، آن هم به افکار عمومی را باور دارند. روابط عمومی یک نهاد از کل بدنه سازمان تلقی می‌شود و علی‌القاعده همانند سایر بخش‌های سازمان مکلف است در خدمت سازمان و در جهت تحقق اهداف آن باشد و برای تداوم بقای سازمانش تلاش کند. تمرکز واحدهای روابط عمومی به ارتباط با رسانه‌ها و بروز یک نوع انتظار افراطی و نهادینه‌شده جامعه حرفه‌ای از آن به‌عنوان بلندگوی سازمان و تبدیل آن به اتاق شیشه‌ای، باعث شده است که عملاً سایر وظایف و ماموریت‌های واقعی آن، به‌شدت کمرنگ شود و اگر روابط عمومی هم بخواهد در چنین شرایطی به مسیر اصلی خود بازگردد، غیرقابل پذیرش و باور به نظر می‌رسد.

اما در واقعیت، شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور دچار دگرگونی شده است. با رشد بخش خصوصی در کشور، فضای کسب و کار به سوی رقابت پیش رفته است. این محیط مجموعه متنوعی از فرصت‌ها و تهدیدها را پیش روی سازمان‌ها قرار می‌دهد. تنوع و تکثر انواع و اقسام رسانه‌های گروهی رسمی و اجتماعی در بستر توسعه اینترنت فراهم شده و فشارهای وارد بر سازمان افزایش یافته است. رقابت‌های درون‌صنعتی با شدت فراوان وجود دارد، در بخش خصوصی این رقابت‌ها به سوی کسب سهم بیشتر از بازار می‌رود و در بخش‌های دولتی در دایره رقابت‌های حزبی و گروهی قرار می‌گیرد. هر آینه امکان تولد و ورود یک تازه‌وارد وجود دارد یا آنکه با احتمال بسیار بالا ممکن است کالا، خدمات یا فرآیندی جدید متولد شود. تغییرات وسیع فناوری، رشد و گسترش دانش و تحولات در مقررات و سیاست‌ها از جنبه‌های دیگری است که محیط را برای سازمان‌ها متغیر ساخته است. تمامی این موارد بدان معناست که بیش از پیش سازمان‌ها تحت تأثیر فشارهای مختلف و متعددی قرار دارند و تداوم بقای آنها حکم می‌کند که بتوانند انعطاف لازم را برای پذیرش تغییرات، همراهی با آن و استفاده از فرصت‌های جدید را به دست آورند. این شرایط، بهترین فرصت برای تبلور نهاد روابط عمومی تلقی می‌شود. ناتوانی علمی و اجرایی کارگزاران روابط عمومی در طول چند دهه گذشته در ارائه رفتاری حرفه‌ای و



احمد پاکزاد
متخصص روابط عمومی

طی چند دهه‌ای که از عمر روابط عمومی در کشور می‌گذرد، همواره مقوله تعیین جایگاه واقعی برای این نهاد اداری، به‌عنوان یک عضو مشروع در سازمان‌های اداری و اجرایی کشور چه در بخش‌های خصوصی و چه در نهادهای دولتی و عمومی مورد چالش بوده است. با وجود گذشت سال‌های طولانی از تولد و عمر این دانش در کشور و حتی ایجاد رشته‌های دانشگاهی در مقاطع مختلف و تربیت صدها تحصیلکرده این رشته، هنوز نهاد روابط عمومی نتوانسته جای خود را در سازمان‌ها پیدا کند یا تعمیق دهد. بی‌شک این بلاتکلیفی مژمن، معلول نبود فلسفه روشن و مورد وثوق اکثریت فعالان این رشته است. در شرایط کنونی هم بخش عمده‌ای از انتظارات از این واحد سازمانی، روی مقوله اطلاع‌رسانی به‌ویژه به مخاطب افکار عمومی تأکید دارد و نفوذ و حضور چند دهه‌ای روزنامه‌نگاران و رسانه‌مندان در این عرصه این نوع برداشت از روابط عمومی را تشدید کرده است. هجوم این افراد هم به‌واسطه ناپایداری شدید شغل رسانه‌ای است که ایشان را برای یافتن یک شغل نسبتاً پایدار به سوی روابط عمومی هدایت کرده است در حالی که عمدتاً دارای تخصص و درک کاملی از رویکرد و فلسفه روابط عمومی نبوده و عملاً جریان روابط عمومی را به انحراف کشانده‌اند. در این باره باید توجه کرد که وفق تعاریف علمی مورد پذیرش از روابط عمومی، ماموریت آن در بستر مدیریت اطلاعات رقم می‌خورد و این نوع

حسن علی موبدی کارشناس روابط عمومی در صنعت نمایشگاهی

امروزه نقش روابط عمومی در پیشبرد استراتژی سازمان، نقشی مهم و مؤثر است. نقش و جایگاه روابط عمومی به‌عنوان ابزار مدیریتی و تعیین مسیر سازمان، از رویکردهای جدید روابط عمومی قلمداد می‌شود. روابط عمومی امکان اتصال حلقه اصلی میان مدیران، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و جامعه هدف را به عهده دارد. مأموریت اصلی مدیریت روابط عمومی، ارائه اطلاعات شفاف، بروز رسانی دانش علمی و حرفه‌ای، بهره‌برداری از ابزارهای نوین ارتباطی، مردم‌داری و احترام به حقوق انسان‌هاست. شناسایی و از بین بردن خلأهای درون و برون سازمانی، برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان سازمان، ایجاد ارتباطات و تعاملات فکری و اطلاعاتی دو سویه، طراحی و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده، ارتباط مؤثر و هدفمند با رسانه‌ها، بهره‌گیری از ابزارهای نوین و ایده‌های پویا و خلاقانه از جمله رویکردهای

رسالت نوین

روابط عمومی

در صنعت نمایشگاهی

روابط عمومی صنعت چراغ امید به آینده



مریم سلیمی
کارشناس روابط عمومی

مسئولیت بسیار زیبا و ارزشمند آن همکار روابط عمومی با یک برنامهریزی، هماهنگی و مدیریت می‌توانست رنگ و شکلی هدفمندتر به خود بگیرد.

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

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

به‌طور قطع کار روابط عمومی‌ها در حوزه صنعت سخت‌تر و سنگین‌تر است. نوع کار، نگاه صنعتی و ماشینی موجود بر فعالیت‌ها، تلاش برای ارتقای سطح کمی و کیفی ارتباطات، همت بلندتری می‌طلبد. حال اگر به مجموع فعالیت‌های صنعتی، موانع تولید و صادرات، رکود و... را نیز اضافه کنیم، به یقین اهمیت تلاش اثرگذار ارتباطی خود را در این میان بیش از پیش نشان خواهد داد. در چنین فضا و شرایطی چه انتظاری می‌توان از روابط عمومی داشت؟ قاعدتاً فعالیت در چنین شرایطی روابط عمومی پس‌گام یا همگام نمی‌خواهد، نیاز به روابط عمومی پیش‌گام هست؛ یک روابط عمومی که قدرت تحلیل و پیش‌بینی دارد دائم در حال نیازسنجی است و با شناسایی نیازها، مشکلات، مسائل، گرہ‌ها و... با نگاهی خلاقانه به دنبال ارائه راهکارهای لازم است.

روابط عمومی حوزه صنعت دارای نگاهی تخصصی است و قادر به تبیین و تشریح فعالیت‌های مجموعه صنعتی خویش است و در این مسیر از ابزارها و قالب‌های مختلف محتوایی و به‌ویژه محتوای بصری بهره می‌گیرد. مسلط به فرآیند تولید است و با موانع در مسیر تولید،

محصولات و خدمات آشناست. می‌کوشد تا با ارائه راهکارها، به تاب‌آوری، نشاط‌آفرینی، امیدبخشی، اعتمادآفرینی، همدلی، افزایش انسجام، عرق و تعلق سازمانی و... کمک کند. این روابط عمومی به فکر حال و روحیه و دل کارکنان مجموعه‌اش است. در عین حال که زبان گویای مشکلات درون سازمانی و برون‌سازمانی به مدیران ارشد سازمان است، با نگاه خلاقانه‌اش ایده‌های ارزشمندی برای تسهیل ارتباطات ارائه می‌کند. در کنار فعالیت‌هایی که برای بهبود حال سازمانش به کار می‌گیرد، مجموعه‌اش را به خوبی به جامعه معرفی می‌کند. از حال و نظر مشتریان و ذی‌نفعان سازمانی‌اش با اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی آگاه است و با درک نیازها و تشریح شرایط، آنها را به همراهی با سازمان دعوت می‌کند. به مدد ارتباط موثر برون‌سازمانی‌اش با رسانه‌ها و روابط عمومی سازمان‌ها، با طرح مشکلات، از نهادها و سازمان‌های مربوط برای حل مشکلات یاری می‌گیرد و در این مسیر از تلاشی فروگذار نیست.

با ارتباطات بین‌المللی به تعاملات بین مجموعه‌اش با جهان کمک می‌کند و این ارتباطات را زنده نگه می‌دارد برای روزهایی که امکان بالندگی و درخشندگی لازم فراهم شود. چنین روابط عمومی خودش را به‌روز و آگاه نگه می‌دارد و با پیش‌بینی از تحولات ارتباطی و صنعتی خود و مجموعه‌اش را آماده‌رود به دوره اینترنت‌اشیا و همه‌اشیا، دوره واقعیت‌های مختلف مجازی، واقعی، ترکیبی و «توسعه‌یافته» می‌کند. می‌داند افزایش اتصال هر دستگاهی به اینترنت یعنی راه‌های ارتباطی بیشتر با مخاطبان و کارکنان و مدیران، یعنی لزوم افزایش مهارت‌های ارتباطی و دانش داده‌ای و خلاقیت و انعطاف بیشتر و... در عین حال که متوجه چالش‌های آینده نیز هست. در مجموع باید گفت روابط عمومی فعال در صنعت، روابط عمومی آگاه، هوشمند، به‌روز، دارای ارتباطات موثر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، ارتباطات قوی رسانه‌ای و... است.

چنین روابط عمومی نه تنها به تاریکی لغت نمی‌فرستد که چراغ راهی می‌شود و به آینده و تحولات آن، امید و گرمایی می‌دهد به مجموعه و کارکنان و مشتریان و ذی‌نفعانشان برای حرکت‌هایی موثر در حال و کاشت بذرهایی برای آینده.

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

رویدادهای بین‌الملل به‌ویژه رویداد جهانی اکسپو ۲۰۲۰، ارتباط دو سویه با رسانه‌های تخصصی نمایشگاهی، بالا بردن سطح کیفی ارتباطات ذی‌نفعان صنعت نمایشگاهی از جمله مواردی است که روابط عمومی بحران را در حوزه صنعت نمایشگاهی ساماندهی کرد. فعالان و دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات و روابط عمومی، ضمن تبیین جایگاه علمی و حرفه‌ای خود این امکان را باید ایجاد کنند تا بستر توسعه پایدار در صنعت نمایشگاهی مهیا شود امروزه حیات سازمان‌های موفق در گرو داشتن مدیریت روابط عمومی فعال، شفاف، به‌روز و دوسویه است و نقش روابط عمومی را در احیاء و توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان پرننگ و رویکرد سازمان را برای هویت‌سازی در جهت منافع ذی‌نفعان درون و برون‌سازمانی مهیا کنیم.

مدیریت روابط عمومی است. شاید بتوان ادعا کرد با شیوع ویروس کرونا زمین‌گیر شدن برخی از صنایع و خدمات از جمله صنعت نمایشگاهی؛ مبحث روابط عمومی بحران را به ذهن متبادر کرد و به موازات تلاش فعالان مرتبط با این صنعت این فرصت را ایجاد کرد تا با بهره‌گیری از شیوه‌نامه‌های بهداشتی انجمن جهانی صنعت نمایشگاهی (UFI) و پیرو آن تدوین و تنظیم دستورالعمل و شیوه‌نامه‌های بهداشتی چهارگانه صنعت نمایشگاهی، تلاش جهت درج صنعت نمایشگاهی در جدول مشاغل گروه چهارگانه ستاد ملی مقابله با کرونا، تلاش جهت امکان برگزاری نمایشگاه‌ها در سه ماهه پایانی سال ۱۳۹۹، موضع فعال در قبال برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت تخصصی و مجازی، دیپلماسی اقتصادی در حوزه برگزاری

روابط عمومی ویتترین سازمانی نیست

عمومی و امور بین الملل بیمه مرکزی در باره کم و کیف آموزش روابط عمومی اظهار داشت: «روابط عمومی، آموزش شگاهی شبانه‌روزی است که تعطیل بر دار نیست. نه همه گیری و ویروس کرونا، نه تعطیلات تقویمی و نه حوادث غیر مترقبه و نه هیچ عامل دیگری نمی‌توانند کرکره روابط عمومی‌ها را پایین بکشند. بنابراین تکرار تجارب گذشته و اتکاب به برنامه‌های از پیش تعیین شده و در یک کلام تن سپردن به روزمرگی جایی در ذهن یک مدیر نوآور روابط عمومی ندارد. آموزش مداوم و تلاش برای به روزرسانی سرمایه‌های انسانی، هدف بزرگ مدیرانی است که برای پویایی مجموعه خود دل می‌سوزانند. اما آنچه در دانشکده‌های ارتباطات می‌گذرد با آنچه در میدان عمل، جریان دارد کمی یا حتی گاه بسیاری، تفاوت دارد. همانگونه که دانشکده‌های ادبیات، شاعر تربیت نمی‌کنند و فقط به شاعران جوهره‌دار می‌آموزند که فنی‌تر بسرایند، دانشگاه‌های علوم ارتباطات هم اصول و مبانی را می‌آموزند و قدرت ابتکار و خلق موقعیت‌ها کاری است که باید در ذات و جوهره یک مدیر یا کارشناس روابط عمومی وجود داشته باشد.» وی افزود: «در باره عملکرد شخصی باید دیگران نظر بدهند و فراتر از نظر دیگران هم خروجی فعالیت هاست که در تحول جامعه متجلی می‌شود. اگر امروز کودکانش در جمع خانواده از مفاهیم مربوط به بیمه حرف می‌زنند، اگر بزرگترها برای بچه‌های خود کتاب‌های بیمه‌ای می‌خوانند، اگر رنگ بیمه مثل رنگ‌های مهم دیگر در مدارس به صدادار می‌آید، اگر رسانه‌های کشور برخلاف دهه‌های گذشته سهم چشمگیری‌تری از فضای موجود را در اختیار اخبار و مطالب بیمه‌ای می‌گذارند، اگر در هر کوی و برزن نماد و نشانه‌ای از صنعت بیمه به چشم می‌خورد و هزاران "اگر" دیگر همه و همه گواهی بر این حقیقت است که به لطف خدا و همراهی همکاران، راه را به اشتباه نپیموده‌ایم و به تکالیف خود عمل کرده‌ایم.»

اظهار داشت: «درک صحیح بدنه سازمان‌ها از واحد روابط عمومی و شناسایی دقیق مأموریتها و مسئولیت‌های آن یک ضرورت است که متأسفانه گاهی به دست فراموشی سپرده می‌شود. یک روابط عمومی ایده‌آل به هیچ عنوان مداخله‌گر نیست بلکه مشاور و امین برای کسانی است که امانت خدمت به دست آنها سپرده شده و این ظرفیت وجود دارد تا با بهره‌گیری از فنون ارتباطی و تکنیک‌های اطلاع‌رسانی این بار امانت را به سلامت به مقصد برسانند.»

افت بزرگی به نام تک‌محوری

زندگی خاطر نشان کرد: «تک‌محوری در امر روابط عمومی یک آفت جدی است که می‌تواند رشد سرطانی یک سازمان را به دنبال داشته باشد. رسانه محوری، تبلیغات محوری، پژوهش محوری و نظایر آن شاید در کوتاه‌مدت دستاوردهایی را به همراه داشته باشد اما در درازمدت بنیان‌های سازمانی را با اشکالات جدی روبرو خواهد کرد. روابط عمومی تلفیقی از دانش و هنر است و اگر با فرصت‌شناسی و نوآوری همراه شود پیامدهای شیرینی دارد. بالا بردن سطح دانش ارتباطی و هنر گفتمان در سطوح گوناگون و ارتقای روحیه تعامل از لوازم اصلی روابط عمومی‌هاست. ناگاه‌های از آخرین ابزار مدرن و بی‌خبری از اتفاقات روز می‌تواند نقطه پایانی بر حیات روابط عمومی‌ها باشد.» وی در نقد یک کلیشه رایج گفت: «اینکه برخی این جمله را تکرار می‌کنند که روابط عمومی‌ها ویتترین‌های سازمان به حساب می‌آیند حرف تخصصی و درستی نیست. در حقیقت روابط عمومی‌ها ویتترین سازمان‌ها می‌سازند و این حسن سلیقه یا کج‌سلیقه‌ای آنهاست که سازمان‌ها را در افکار عمومی، زشت یا زیبا ترسیم و تصویر می‌کند. مدیرانی که روابط عمومی مجموعه خود را تنها به چشم یک تبلیغاتچی ساده می‌بینند نباید به اعتبار سازمان خود در نگاه مردم چندان خوشبین باشند.» مدیر کل روابط



مصطفی زندی
مدیر کل روابط عمومی بیمه مرکزی

هفته ارتباطات و روابط عمومی، فرصتی است مغتنم برای پرداختن به ضعف و قوت‌های روابط عمومی و آسیب‌شناسی دقیق آن. در این میان باید نقاط مثبت را هم تقویت و پررنگ کرد. نکته مهم دیگر به آموزش این علم و هنر و بایسته‌های آن مربوط می‌شود. برای بررسی و تحلیل بیشتر این موضوع با مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی به گفتگو نشستیم.

روابط عمومی ایده‌آل، مداخله‌گر نیست

مصطفی زندی، مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی اظهار داشت: «روابط عمومی نقطه ضعف ندارد و اگر ضعیفی هم در کار باشد به مدیران نابلد و کارشناسان ناپخته برمی‌گردد که مفاهیم پیچیده ارتباطی را سهل و آسان می‌گیرند و به ظرافت‌های این هنر توجه چندانی ندارند. به همین خاطر در مبحث آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها باید نخست به آسیب‌هایی که از ناحیه سازمان‌ها به روابط عمومی‌ها تحمیل می‌شود نگاهی عمیق داشته باشیم.» وی در تشریح بیشتر این موضوع

نقش هدایتگری روابط عمومی‌ها



سیدرضا حسینی
فعال حوزه روابط عمومی

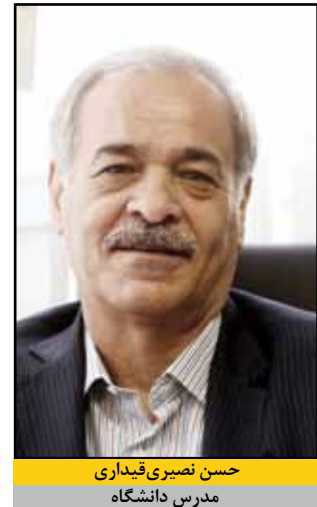
یک روابط عمومی پویا می‌تواند مانند مغز انسان نقش هدایتگری داشته باشد.

گفت همین تازه‌واردهای عرصه اطلاع‌رسانی، هم‌اکنون بیشتر از دیگر ابزارهای ارتباط جمعی و پررنگ‌تر و موثرتر واقع شده و ارتباطاتی پویا و کارآمد را به دنبال 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، گسترده‌گی 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 مجموعه خود را مدیریت و از گسترش اطلاعات غلط و بی‌اساس در جامعه جلوگیری کنند، چراکه

ارتباطات، مغز سازمان است. 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 بتر و... حالا در کنار خود رسانه‌های بی‌شمار و ریزبین و شبکه‌های اجتماعی فعال را هم دارد. شاید بتوان

وظایف روابط عمومی هادر دوران کرونا



حسن نصیری قیداری
مدرس دانشگاه

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

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

گلایه و اعتراض دارد. در هر حال، گذر از وضعیت قدیم به جدید، همیشه مشکل ساز و با اعتراضات و تقابلهایی روبه‌رو بوده است. اماد دوران کرونا آن را کمتر حس کردیم. در عرصه روابط عمومی درها همچنان روی پاشنه اطلاعات و ارتباطات حضوری می‌چرخید، چراکه اعتقاد بر این است که اثربخش‌ترین و کارآمدترین نوع ارتباطات، ارتباطات چهره‌به‌چهره است، چون از همه حواس انسانی در این نوع ارتباطات استفاده می‌شود و انسان در این نوع ارتباطات به مبادله اطلاعات و احساسات با روش‌ها و ابزارهای گوناگونی که بخش‌هایی از آن هنوز ناشناخته است، می‌پردازد. در مقابل در دنیای دیجیتال، ارتباطات با کلام، تصویر و صوت مواجه است و جهان جدید فاقد بسیاری از احساسات در انتقال مفاهیم به مخاطب است. حداقل آن توان دوران ارتباطات حضوری را ندارد. به علاوه اینکه در ۲ سال گذشته، کرونا ارتباطات را قطع نکرده، بلکه ارتباطات بیشتر و گسترده‌تر نیز شده اما شکل آن را تغییر یافته است. رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فعال‌تر شده‌اند، تولید محتوا گسترش یافته و بر تعداد مولدان محتوا و مخاطبان افزوده شده است. همگان به‌نوعی هم مخاطب و هم منبع تولید کننده محتوا شده‌اند. بدین لحاظ شاید بتوان گفت فعالیت روابط عمومی‌ها نه تنها محدود نشده، بلکه گسترده‌تر نیز شده است. روابط عمومی نه تنها تعطیل نشده، بلکه بر عرصه‌های گوناگون فعالیت آن افزوده شده است. به عنوان مثال، امروز دیگر باید به کارگران، کارشناسان و مدیران روابط عمومی آموخت که چگونه محتوا تولید و منتشر کنند، تا سفیران برند سازمان باشند، چون رویکردی به غیر از این برای بقای سازمان بسیار خطرناک خواهد بود، استقرار این فرآیند در سازمان، بسیار پرزحمت و طاقت‌فرسا بوده و نیازمند زیرساخت‌های گوناگونی از جمله معتبر بودن برند سازمان، داشتن فرهنگ شفاف سازمانی و روشن بودن اهداف و مأموریت آن، که سازگار با اهداف فردی و اجتماعی کارکنان و مدیران و جامعه نیز باشد و تبیین این فرهنگ و تشریح آن برای آحاد سازمانی به زبانی ساده و ملموس و قابل درک و مبتنی بر تعهد و مسئولیت اعضاست. نکته مهم دیگری که بر فعالیت روابط عمومی‌ها در دوران کرونا افزوده شده، مبارزه با انزوایی و افسردگی احتمالی همکاران بر گرفته از آثار کرونا یا فقدان ارتباطات حضوری است.

روابط عمومی باید در مقطع فعلی این مأموریت‌ها را به خوبی درک کند و درصدد مقابله و حل آنها برآید. بحث انگیزش کارکنان و ارتقای روحیه بهره‌وری و کارایی کارکنان، با وجود شرایط تاسف‌برانگیز کرونا و فرار آدم‌ها از یکدیگر، معادله پیچیده‌ای است که باید کارگزاران روابط عمومی بدان خوب فکر کنند و به راه‌حل‌های بهینه‌ای دست یابند و آن را در سازمان عملیاتی کنند. عوارض ناشی از این شرایط عبار تنداز؛

۱- وضعیت بحرانی و اضطراب آلود کرونا

۲- فقدان وضعیت عادی دیدار با اقوام و آشنایان

۳- تاثیر ویروس کرونا بر اعصاب و روان مبتلایان

این شرایط، تاثیرات مضاعف و مختلف بر اشخاص می‌گذارد، بر این مبنای راه‌حل‌ها نیز متفاوت می‌شود. بنابراین می‌توان گفت ایجاد انگیزه در کارکنان برای بهره‌وری بهتر و مقابله و مبارزه با میل انزوا، افسردگی و عزت‌گزینی سازمانی به ۳ مسئله مبرم روابط عمومی‌های امروزی بدل شده که باید راهکارهای بهینه رویارویی با آنها را یافت و به کار گرفت. البته در تدوین چنین استراتژی، نیازمند مساعدت روانشناسی هستیم. نکته سومی که به دوش روابط عمومی‌های امروزی سنگینی می‌کند، بار مسئولیت اجتماعی است. از یک سو سازمان به لحاظ کاهش تولید و فعالیت اقتصادی چندان سودآور نیست و از سوی هم، جامعه به دلیل این بیماری با کمبود، فقر و اضطراب روبه‌رو است؛ بنابراین نگهداشتن مشتریان در شرایط فعلی و حفظ هویت و احترام برند سازمان، دچار مشکل دوچندان می‌شود و باید تلاش گسترده‌ای برای حداقل حفظ برند و بقای آن انجام شود. این امر نیز یکسری الزامات درون سازمانی و برون سازمانی دارد. نکته چهارم این است که هم سازمان و هم جامعه در حالت بحران به‌سر می‌برند و می‌توان گفت پارادیم اجتماعی به نحوی بهم ریخته و به روال سابق نمی‌چرخد. دگرگونی حادث شده و همه را به‌تازگی زده و حیران کرده، در چنین حالتی انسان‌ها به توجه، دلجویی و احواپرسی بیشتری نیاز دارند و چشم‌انتظار کسانی هستند که با آنها گپ و گفت داشته باشند. این امر نیز برقراری ارتباطات با طیف وسیعی از کارکنان و مخاطبان را دوچندان کرده که با تدابیری از جمله استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت یا برقراری ملاقات‌های حضوری با رعایت پروتکل‌های بهداشتی جهانی و آموزش کارکنان برای به‌کار بستن پروتکل‌های بهداشتی، شدنی و امکان‌پذیر است. در این میان، آنچه مهم است نه قطع ارتباطات، بلکه توسعه آن به نحوی است که از شیوع بیماری پیشگیری کند و این مکانیسم در سازمان باید از نو با مهندسی و اعمال شود. هر چند امروزه در بسیاری از سازمان‌ها، جلسات به همان روال سابق و فقط با استفاده از ماسک همچنان برقرار است که احتمال آلودگی را بالا می‌برد. باید نشست و فکری کرد که در این شرایط که احتمال استمرار آن در بلندمدت نیز می‌رود، برای بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی چه راهکاری باید اندیشید. در سنوات قبل پدیده‌ای به نام کرونا به عنوان یک تهدید محیطی یا ضعف داخلی در تدوین استراتژی‌ها دیده نمی‌شد اما آیا امروزه نیز می‌توانیم این غول ویرانگر را در طراحی استراتژی‌ها نادیده بگیریم؟ طبیعی است در این صورت، خطای فاحشی را مرتکب خواهیم شد. آنچه مسلم است، در این شرایط هم باید زنده بود و زندگی کرد اما بهترین راه‌حل با حداقل انحرافات و آسیب‌ها کدام است؟ رونق زندگی و اقتصاد در کنار کرونا.

روابط عمومی صنعتی پیشگام مسئولیت اجتماعی

مهم ترین مسئولیت روابط عمومی صنعتی

یادآوری مهم در اینجا این است که هر چند مسئولیت اجتماعی باید از سوی تمامی سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد اما پیگیری موضوع از سوی موسسات و سازمان‌های صنعتی اهمیتی دوچندان دارد، زیرا سازمان‌های صنعتی بیشتر به محیط زیست و ابعاد اجتماعی، هنری، فرهنگی و اخلاقی جامعه آسیب می‌زنند. بنابراین مسئولیت اجتماعی، مسئولیتی سنگین‌تر در حوزه روابط عمومی صنعتی است. به طوری که می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی مهم‌ترین مسئولیت روابط عمومی صنعتی است. روابط عمومی صنعتی باید تلاش کند: کارکردهای اخلاقی سازمان را به مدیران و کارکنان گوشزد کند.

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

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

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

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

فعالیت‌های اجرا شده مسئولیت اجتماعی را اطلاع‌رسانی کند. نکته‌ای که باید در پایان این یادداشت یادآوری شود اینکه خوشبختانه موضوع استقرار مسئولیت اجتماعی در یک دهه اخیر در ایران مورد توجه و تاکید قرار گرفته است و در این میان، روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی پیشگام اجرایی کردن مسئولیت اجتماعی بوده‌اند و این نویدبخش یک حرکت پیشرفته در روابط عمومی ایران است.

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

مسئولیت اجتماعی عین روابط عمومی است

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

فرا تر از مسئولیت سازمانی

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



احمد یحیایی ابله‌ای
مشاور و مدرس روابط عمومی

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

مسئولیت اجتماعی سازمان

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

روابط عمومی نیاز به سرمایه گذاری دارد



مر تفضی خاکسار
کارشناس اقتصاد

شده شرایط بهتری را برای کشور به ارمغان خواهند آورد و در نهایت اقتصاد پویاتری برای کشور رقم خواهد خورد.

این موضوع به همه ابعاد تولید بازمی‌گردد و به همین دلیل از کوچک‌ترین تولیدکنندگان تا بزرگ‌ترین آنها را شامل می‌شود. همچنین اگر بتوانیم روابط مطلوبی در حوزه آموزش و سفیران تجاری داشته باشیم، می‌توانیم در راهیابی به بازارهای جهانی و کسب سهم بیشتر از این بازارها موفق باشیم. البته این آموزش می‌تواند در مقاطع مختلف و به شکل‌های متنوع بروز کند اما سرمایه‌گذاری و توسعه در بخش آموزش و پرورش و دانشگاهی و پژوهشی در این حوزه بسیار تاثیرگذار است. در هر حال اگر بتوانیم در این حوزه در کشور به شکل مناسب و استاندارد برنامه‌ریزی مدون با تکیه بر هوشمندی داشته باشیم، از نظر کسب و کار و تجارت، به موفقیت‌های بسیاری خواهیم رسید؛ عملکرد بنگاه‌های اقتصادی داخلی و بین‌المللی ما مطلوب‌تر خواهد شد؛ فروش محصولات تولیدی بهتر می‌شود؛ روابط و پروتکل‌های اقتصادی امضا

روابط عمومی همواره جزء لاینفک هرم کسب و کار و تجارت است و این موضوع در ابعاد مختلف منطقه‌ای، شهری، استانی، ملی یا بین‌المللی نیاز به زیرساخت‌های فکری، آموزشی و فرهنگی دارد. به همین دلیل شاهدیم که امروزه شرکت‌هایی در حوزه تولید و تجارت در دنیا موفق هستند که به موضوع روابط عمومی توجه خاص داشته‌اند؛ در غیر این صورت تولید و تجارت، در مسیر انزوای اقتصادی و تجاری و شکست گام خواهد گذاشت. ساختارهای ارتباطی در این بخش در حوزه ملی به شکل کسب و کار و در حوزه بین‌المللی به شکل توسعه و تجارت تعریف می‌شوند. البته باید توجه داشت که موفقیت ما در ابعاد ملی و داخلی است که می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت‌های بین‌المللی ما باشد. هر چه سرمایه‌گذاری در بخش روابط عمومی بیشتر باشد، تولیدکنندگان ما در بازارهای مصرف با موفقیت بیشتری همراه خواهند بود.

سیر تحول روابط عمومی در جهان



منصور ساعی
کارشناس روابط عمومی

شاید در کشور با اداری که نام «روابط عمومی و امور بین الملل» برای خود برگزیده‌اند، مواجه شده‌اید. روابط عمومی بین المللی یکی از وظایف سازمان‌های بین المللی به‌شمار می‌رود. به‌طور مثال، 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 می‌کنند. یا در اروپا از روابط عمومی به‌عنوان وسیله‌ای برای تقویت وحدت اروپا و تلاش برای افزایش تفاهم بین الملل اروپایی استفاده شد. روابط عمومی‌ها برای دستیابی به جایگاه هنر هشتم تا امروز ۳ مرحله

تکامل و تحول را پشت‌سر گذاشته‌اند.

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

۲) مرحله دوم، عناصر تبلیغاتی؛ هنگامی که مهارت‌های عملی عوامل مطبوعاتی با شکست مواجه شد. مرحله دوم همچون نیروی عظیم در مسیر تکاملی روابط عمومی در اوایل قرن بیستم آغاز شد، مجله‌های پرتیراژ و ارزان‌بارر جسته کردن ارتشا و فساد اجتماعی، اعمال خلاف قانون و غیر اخلاقی در صنعت و تجارت را منتشر کردند و دیگر تلاش‌های عوامل مطبوعاتی برای گول زدن مردم مؤثر واقع نمی‌شد. در نتیجه مردم خواستار وضع ضوابط و قوانین دولتی جهت حمایت و حفاظت از خویش شدند و مطبوعات نیز دیگر به عوامل فرصت‌طلب مطبوعاتی، اعتمادی نشان نمی‌دادند.

به تدریج بر اثر تلاش‌های عناصر تبلیغاتی مانند «ای وی لدبتری» شرکت‌ها به اهمیت ایجاد اعتبار عمومی و مطبوعاتی خویش پی بردند. در این مرحله عوامل تبلیغاتی و انتشار یک‌طرفه اطلاعات واقعی به سوی مردم دست زدند و معتقد به فلسفه «آگاه نگاهداشتن مردم» بودند. مؤسسات در این دوره سعی کردند که با رویکرد تولید انبوه اطلاعات آنچه سازمان می‌خواهد به بیرون از سازمان منتشر کنند و در واقع رویکرد اطلاع‌رسانی را پیش گرفتند و به اطلاع‌یابی توجهی نکردند.

۳) مرحله سوم؛ مشاوره در باب روابط عمومی؛ شروع مرحله سوم را می‌توان به سال ۱۹۲۳ نسبت داد. یعنی سال که ادوارد برنیز کتابی با عنوان «متبلور ساختن افکار عمومی» به رشته تحریر درآورد و در آن روابط عمومی را از عنصر تبلیغاتی و مطبوعاتی متمایز کرد. در مرحله سوم روابط عمومی قادر به انتقال اطلاعات به‌دست آمده از افراد و گروه‌های مهم به مدیریت شرکت است. این اطلاعات به‌عنوان منبع و مدخل در هنگام تعیین خط‌مشی، از سوی مدیریت به کار می‌آیند و سپس روابط عمومی با به‌کار بردن مهارت‌های مطبوعاتی به انتقال خط‌مشی مدیریت به عموم مردم خواهد پرداخت. روابط عمومی در مرحله سوم برعکس عنصر مطبوعاتی در مرحله نخست به صرف وقت و هزینه در باره حوادث جنجالی و ایجاد شایعات پر سر و صدای پرازداد سعی در پنهان کردن اخبار بد ندارد.

روابط عمومی، تسهیل‌گر رفتارهای کارآفرینانه



محمد حسن ترابی
رئیس روابط عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت

فعالان در این حوزه، امید دارم با توجه به مسئولیت مهم و اثرگذار روابط عمومی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، بتوانیم متناسب با تغییراتی که در این حوزه اتفاق می‌افتاد، گام‌های موثری در راستای ارائه اطلاعات درست و به‌موقع و نیز افزایش شفافیت در اذهان عمومی برداریم.

روابط عمومی به‌عنوان پل ارتباطی درون و برون سازمان‌ها و همچنین تعیین‌کننده ذهنیت جامعه و افکار عمومی نقش مهمی در رویکردهای مختلف یک جامعه و تثبیت قدرت و محبوبیت یک سازمان دارد و یکی از بخش‌های مهم و کمک‌کننده به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و استراتژیک سازمان متبوع است. در دنیایی که ذهن افراد جامعه هر ساعت با بمباران اطلاعات و اخبار روبه‌روست، روابط عمومی به‌عنوان یکی از منابعی که به اطلاعات دست‌اول دسترسی دارند، همیشه مورد توجه بوده و شاید مطمئن‌ترین روش راستی‌آزمایی اطلاعات ارائه‌شده در دنیای خبر است. در کنار توجه به نقش مهم و کلیدی روابط عمومی در انتشار اطلاعات و ایجاد شفافیت در جامعه، با عنایت به تغییر ماهیت دنیای اطلاعات از حالت سنتی به نوین، بازنگری و اصلاح تعریف و مفهوم آن امری اجتناب‌پذیر به‌نظر می‌رسد. روابط عمومی و مراکز اطلاع‌رسانی با انتشار اطلاعات مختلف و تخصصی مرتبط با حوزه فعالیت هر سازمان، به شرط داشتن پایگاه اجتماعی مناسب در جامعه، نقش مهمی در جریان‌سازی و حتی در پاره‌ای

مواقع فرهنگ‌سازی دارند. با توجه به قدرت روابط عمومی در هدایت ذهن جامعه، فعالان این حوزه، می‌توانند نقش مهمی در حوزه کارآفرینی و ایجاد رفتارهای کارآفرینانه در جامعه داشته باشند. همچنین نظر به تعریف کلاسیک کارآفرینی و استفاده از فرصت‌ها برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید، می‌توان کارآفرینی را پاسخ مناسبی در استفاده از فرصت‌ها در همه بخش‌های ارتباطات و روابط عمومی عنوان کرد. روابط عمومی‌هایی توانمند با ارائه نوآوری‌ها در این حوزه به‌عنوان یکی از مراکز تولید تفکر و فرهنگ نقش مهمی در جریان کارآفرینی سازمانی خود داشته باشند و علاوه بر رشد پایدار به مزیت‌های رقابتی این بخش نیز کمک کنند. در حقیقت روابط عمومی از طریق انعطاف‌پذیری، انطباق‌پذیری، نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری می‌تواند در ایجاد رشد و مزیت رقابتی پایدار که از ارکان کارآفرینی است تلاش کند تا از این طریق ضمن کسب رهبری بازار در حوزه‌های فعالیتی خود، شیوه‌ها و قوانین بازی رقابت را هم از نو بنویسد. به‌نوبه خود و به‌عنوان عضوی از خانواده بزرگ ارتباطات، ضمن تبریک این روز و آرزوی موفقیت برای همه همکاران و

اصول حرفه گرایی در روابط عمومی

و صلابت روانی، همیشه تمایل دارند با نظرات دیگران از در موافقت درآیند. به شکل دیگر، قدرت و اعتماد به نفس گفتن «نه» را آنجا که حق با آنها است، ندارند. این افراد در عرف عمومی «بله‌قربان‌گو» نامیده می‌شوند. انگلیسی زبان‌ها به این تیپ از افراد Yes Man (انسان بله‌گو) می‌گویند. وجود چنین افرادی در رأس روابط عمومی سازمان خطر بزرگی را برای مدیریت سازمان ایجاد می‌کند. تصور کنید که یکی از موارد زیر پیش آید و مسئول روابط عمومی پاسخ بله به آن بدهد و آن را تأیید کند:

- رئیس موسسه بگوید روزنامه‌ها و وسایل ارتباطی مزخرف هستند و برای من ارزش ندارند و من با آنها سروکار ندارم.

- رئیس موسسه به کارمندان خود بگوید حق ندارند درباره موسسه کنجکاو باشند و دائم پرس و جو کنند. چنانچه مسئول روابط عمومی به موارد بالا پاسخ مثبت بدهد، ممکن است از نظر رئیس موسسه او بهترین مسئول روابط عمومی باشد اما دیری نخواهد گذشت که مشکل بزرگی از جایی سر بلند خواهد کرد و موسسه را تا مرز نابودی پیش خواهد برد. آنچه در مدیریت کشورهای صنعتی به عنوان حرفه گرایی مطرح می‌شود، بر پایه اصول زیر استوار است:

- ۱- مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات و یافته‌ها در هر رشته و حرفه وجود دارد.
- ۲- عمل به حرفه‌ها، براساس مهارت و تخصصی استوار است که بر اثر آموزش و تجربه حاصل می‌شود.
- ۳- اصول حرفه‌ای و اخلاقی ویژه، که مورد توافق است بر نحوه کار هر حرفه حکومت می‌کند.
- ۴- استانداردها و ضوابطی برای ارزیابی و کنترل کارهای هر حرفه وجود دارد.

مسیر راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیکی، راه‌اندازی اتاق خبر و خبرنامه سازمان، راه‌اندازی ارتباطات گویای سازمان و مجله الکترونیکی، راه‌اندازی مرکز مانی‌تورینگ و شبکه اطلاع‌رسانی به کارکنان سازمان از جمله مواردی هستند که در ارتقای فعالیت روابط عمومی نقش بسزایی دارند. زمانی که روابط عمومی یک سازمان به شکل موفق عمل کند آن سازمان در دستیابی به اهداف مورد نظر موفق خواهد بود؛ بنابراین روابط عمومی یک سازمان باید از هر فرصتی برای تقویت نقاط قوت و پوشش نقاط ضعف استفاده کند. در نتیجه روابط عمومی‌ها به دلیل پوشش‌دهی قشر عظیمی از مخاطبان مسئولیت سنگینی را بر دوش دارند. اخلاق در روابط عمومی از دیگر شاخصه‌های مهم در موفقیت است.

مادر دوره‌ای زندگی می‌کنیم که ویژگی‌های آن به شکل‌های مختلف و به سرعت در حال تغییر است. اگر بتوانیم پایه و اساسی از اخلاق و روانشناسی ایجاد کنیم که با میراث فرهنگی بشریت نیز انطباق داشته باشد، آن وقت است که به آخر خط رسیده‌ایم. این کار که می‌توان آن را ویژگی اخلاقی اصلی نامید می‌تواند همه اقدار مردم را تحریک کند. حرفه‌هایی نظیر پزشکی، مهندسی، حقوق و حسابداری از سوی دولت و ویژگی‌های اخلاقی و اصول مهمی را شامل هستند. هر حرفه‌ای برای استاندارد کردن و ویژگی‌های اخلاقی خود از ویژگی‌های اخلاقی مذهبی که به وسیله اکثریت جامعه پذیرفته شده، تبعیت می‌کند. پاره‌ای از تیپ‌های شخصیتی به سبب کمی اعتماد به نفس و نارسایی‌های روانی دیگر که جای بیان آنها در این مبحث نیست، افرادی هستند که زود تسلیم نظریات طرف مقابل خود می‌شوند و به سبب نداشتن شهامت



فروزه عسگری
کارشناس ارشد ارتباطات

اصل اعتمادسازی نخستین و مهم‌ترین اصل روابط عمومی به شمار می‌رود. روابط عمومی به عنوان ترجمان عقل یک سازمان باید انتقال‌دهنده دیدگاه و نظرات گروه‌های هدف و مخاطب به سازمان و ترجمان دیدگاه‌ها و نظرات سازمان به مخاطبان باشد. کنترل جریانات و رفتارهای علیه سازمان و جهت‌دهی مثبت به آنها از وظایف مهم روابط عمومی است. روابط عمومی یک سازمان می‌تواند با عملکرد و نظرسنجی مناسب تعامل سازنده و مفید درون و برون سازمانی را ایجاد کرده و آن را به نحو احسن تفسیر و تبیین کند.

روابط عمومی سازمان باید راهکارهای عملی برای تحقق اهداف سازمان را ترسیم کند. در این مسیر باید شبکه داخلی اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها را فعال و بر اصل علم‌محوری و پژوهش‌محوری و اصل مدیریت زمان در روابط عمومی باید تأکید کرد. همچنین در این

روابط عمومی قلب تپنده هر سازمان



محمود بندرچی
مدیر روابط عمومی انجمن برگزار کنندگان
نمایشگاه‌های ایران

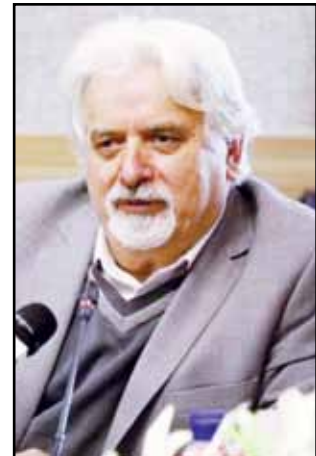
به صورت سازمانی عمل کنند. یک روابط عمومی موفق باید بتواند با استفاده درست از تمامی ظرفیت‌های موجود در سازمان و خارج سازمان فعالیت داشته باشد. روابط عمومی‌ها نقش بسیار برجسته‌ای دارند. با اینکه عمر روابط عمومی‌ها در ایران حدود ۶۰ است اما خوشبختانه تحصیلات دانشگاهی در این حوزه رشد کرده و افراد بسیار توانمندی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

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

روابط عمومی‌ها آینه و پیش‌ران تمام سازمان‌ها هستند. اعتبارسنجی یک سازمان موفق در نقشی که برای روابط عمومی‌ها در نظر می‌گیرد، نهفته است. به عبارتی با جرات می‌توان گفت که روابط عمومی‌ها قلب تپنده هر سازمانی هستند. روابط عمومی‌ها فراتر از بازاریابی و تبلیغات فعالیت می‌کنند و می‌توان اذعان داشت که هسته اصلی رشد یک برند در روابط عمومی‌ها قرار دارد. روابط عمومی‌ها نقش پلی میان سازمان و مخاطبان را دارند و پایگاه اطلاعاتی و ارتباطی سازمان‌ها به شمار می‌روند.

یک روابط عمومی پویا می‌تواند نقش‌های بسیار موثری از جمله آینده‌نگری، مدیریت بحران، اعتبارسنجی و فرهنگ‌سازی برای سازمان داشته باشد. روابط عمومی‌ها زمانی موفق خواهند شد که کلان‌نگر باشند و براساس یک برنامه‌ریزی بلندمدت و

مدیریت استراتژیک سازمان‌های بزرگ تجاری



ایوب دانشور
کارشناس روابط عمومی

در تحقق اهداف استراتژیک یک سازمان بر خوردار است. همچنین عملکرد روابط عمومی در مراحل سه‌گانه فرآیند مدیریت استراتژیک شامل تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی می‌تواند نقش‌های مختلفی را ایفا کند که تاثیر گذار آن‌ها در مراحل گوناگون به صورت یک مدل مفهومی ترسیم می‌شود. این نقشه‌ها شامل اطلاع‌رسانی به مدیران، آینده‌نگری خلق نظریه پیشگیری از بحران، فرهنگ‌سازی، ایجاد اعتبار و حل و فصل بحران‌ها و در نهایت بازار بازاری خواهد بود که در هر مرحله از فرآیند مدیریت استراتژیک، می‌تواند تاثیر گذار باشد. بر همین اساس شناسایی و آگاهی از انواع نقش روابط عمومی به مدیران بالادستی کمک خواهد کرد تا در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های استراتژیک سازمانی با بصیرت و دقت نظر بیشتری عمل کنند. البته در رأس روابط عمومی حتما باید مدیر کاربلد و آشنا به علم این حوزه به کار گرفته شود. روابط عمومی امروز در دنیا یک رشته تخصصی است که در آن موضوعاتی مانند هنر، رسانه‌های عمومی مختلف، مذاکره و ایده‌های خلاقانه نقش دارد. مدیران روابط عمومی می‌توانند با شیوه‌های رفتاری مورد نیاز از جمله احترام به باورها و عقاید جدید و بکارگیری استعداد کارگزاران روابط عمومی را بیش از پیش به خلاقیت و نوآوری سوق دهند. روابط عمومی قوی، مدون، علمی و برنامه‌ریزی شده یکی از ابزارهای مدیریت افکار است. روابط عمومی به عنوان یکی از اصلی‌ترین چرخ‌دنده‌ها و حلقه‌های سازمانی نقش خطیری در فرآیند دسترسی مدیران به افکار جمعی و تاثیر افکار جمعی بر عملکرد مدیران و کارکنان خواهد داشت.

نقش بسیار مهمی در اعتبار تجاری و افزایش آن برای شرکت‌ها دارد. اعتماد نخستین قدم موفقیت یک تجارت و کسب و کار است و پل اصلی ایجاد ارتباط بین مشاغل و مشتریان مرتبط با آن سازمان یا شرکت با کسب و کار. روابط عمومی با بازاریابی صحیح می‌تواند زمینه‌ساز شهرت و شناسایی یک برند یا یک سازمان بزرگ تجاری باشد که این عملیات اغلب از طریق رهبری فکری ارتباطات تاثیر گذار و استراتژی‌های شبکه انجام می‌شود. روابط عمومی قدرت تغییر دیدگاه افراد درباره یک سازمان یا کسب و کار را نیز دارد. دنیای آنلاین به مخاطب این امکان را می‌دهد که به راحتی دیدگاه‌های مثبت و منفی خود نسبت به یک کسب و کار یا یک محصول را درست یا نادرست بیان کند. کافی است ما یک لایو بزرگ اینستاگرامی را در صفحه یک شرکت بزرگ راه‌اندازی کنیم؛ آن وقت خواهیم دید که نظرات متفاوتی از هر سو مطرح می‌شود. یک روابط عمومی قوی و تبلیغات صحیح باعث افزایش آگاهی از فعالیت‌های یک برند می‌شود و در عین حال تصویری مثبت از آن سازمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. روابط عمومی در سازمان‌های مختلف تجاری از یک طرف می‌تواند زمینه جذب منابع بهتر و کارآمدتر از محیط کسب و کار فراهم آورد و از طرف دیگر به برقراری ارتباط با دیگر لایه‌ها و بخش‌های داخلی سازمان از طریق مشارکت کارکنان و افزایش تعهد، ایجاد حس خوب، ایجاد انسجام، تشویق و ترغیب افراد به همراهی و همکاری تاثیر گذار و مداوم در اجرای استراتژی‌های یک سازمان کمک می‌کند؛ بنابراین مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی درون و بیرون سازمانی از اهمیت ویژه‌ای

بخش‌های مختلف یک سازمان همواره مانند چرخ‌دنده‌های یک ماشین بزرگ در همکاری با یکدیگر، مسیر رشد و ترقی یک سازمان یا یک کسب و کار را شکل می‌دهند و روابط عمومی یکی از بخش‌های مهم در مسیر رشد یک سازمان و شرکت است. کارشناسان روابط عمومی با همکاری یکدیگر و با ایجاد فضای خلاقانه و ارائه ایده‌های بکر و نو می‌توانند تصویر و ویتترین یک سازمان در برابر عوامل بیرونی و داخلی را شکل دهند. هم‌زمان با شکل‌گیری و گسترش شبکه‌های ارتباطی که امروز تئوری ایجاد جامعه جهانی را به واقعیت نزدیک کرده‌اند، ابزارهای مختلف ارتباطی وارد فضای کسب و کار و اجتماعی شده‌اند. ابزار و فنون نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانسته رشد فزاینده نیازها و انتظارات را نیز از طرف مخاطبان به دوش بکشد. روابط عمومی

روابط عمومی، جریان‌سازی خبری و توسعه صنعت نمایشگاهی

یک سازمان رسانه‌ای پویا و مرکز دریافت اطلاعات و پردازش، این اطلاعات را با قدرت، سرعت و البته صحت و درستی به سمت ذی‌نفعان هدایت کند. جریان‌سازی خبری از سوی روابط عمومی‌های فعال در صنعت نمایشگاهی در صورتی می‌تواند به فرآیند توسعه جامعه کمک کند که هم‌زمان با اطلاع‌رسانی از دستاوردهای یک رویداد، به‌طور توأمان پاسخگویی به افکار عمومی را نیز در دستور کار قرار دهد، چرا که پاسخگویی شاخص مهمی برای اعتماد افکار عمومی به روابط عمومی‌ها به عنوان یک سازمان رسانه‌ای است، زیرا در غیر این صورت، مخاطبان تصور می‌کنند که روابط عمومی‌ها تنها مجیز‌گویان مسئولان هستند و اطلاع‌رسانی آنها نیز، فقط یک جنگ تبلیغاتی است. طبیعی است که در این میان، یکی از مکانیسم‌هایی که می‌تواند نقش روابط عمومی‌ها در فرآیند توسعه صنعت نمایشگاهی را پررنگ‌تر کند، تقویت بنیان‌های نهاد روابط عمومی است.

سازمان‌ها نقش آفرینی می‌کند، این موضوع را نیز باور داریم که جریان یافتن اطلاعات، نقطه عطف این ارتباط است. اهمیت جریان یافتن اطلاعات که خود می‌تواند در قالب فرآیند جریان‌سازی خبری شکل بگیرد در صنعت نمایشگاهی به اندازه‌ای است که می‌توان آن را به جریان خون در بدن تشبیه کرد. همان‌گونه که کندی یا توقف جریان خون در بدن به بروز بیماری، سکت و مرگ انسان منجر می‌شود، کندی و توقف جریان اطلاعات در صنعت نمایشگاهی، فعالان این صنعت را با بحران و افول روبه‌رو خواهد کرد. در راستای تحقق این هدف، روابط عمومی باید به عنوان کانون گردآوری، تولید و پردازش اطلاعات و جریان دادن آن در صنعت نمایشگاهی و جامعه ذی‌نفعان نقش آفرینی کند. پس این اتفاق، روابط عمومی‌های صنعت نمایشگاهی نیاز به یک نظام هدفمند تهیه، تولید و انتشار اطلاعات دارند تا بتواند اطلاعات را از لایه‌های مختلف سازمان به سوی روابط عمومی سرازیر کند و آنگاه روابط عمومی در قالب

سعید ابوالقاسمی - رئیس اداره رسانه و فضای مجازی نمایشگاه بین‌المللی اصفهان

سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای در رویدادها و نمایشگاه‌ها، مجموعه‌های تک‌وظیفه‌ای نیستند اما سرمنشأ تمامی وظایف آنها، ارتباطاتی است که سبب تاثیر گذاری در جامعه می‌شود. این موضوع در صنعت نمایشگاهی نیز قابل مشاهده است. رویدادهای نمایشگاهی تجاری به عنوان محلی برای ارائه دستاوردهای فعالان مختلف بخش‌های متنوع اقتصادی، باید دیده شوند و بخشی از ذهن مخاطبان را به خود اختصاص دهند. در چنین شرایطی، روابط عمومی، به یک سازمان رسانه‌ای تغییر نقش می‌دهد تا با استفاده از ابزارهای ارتباطی رسانه‌ای، اصلی‌ترین فعالیت خود که تاثیر گذاری بر ذهن مخاطبان و ایجاد ارتباط و تعامل میان ذی‌نفعان بخش‌های گوناگون یک رویداد نمایشگاهی است را به نتیجه برساند. اگر بپذیریم که روابط عمومی به عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین

روابط عمومی و تصویر ذهنی بد از صنعت خودرو



امیر حسن کاکابی
عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت

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

قبل از اینکه درباره نقش روابط عمومی صحبت کنم، باید کمی درباره کیفیت بگویم. واقعیت این است که بررسی‌های فنی نشان می‌دهد کیفیت طراحی

خودروهای ایرانی، متناسب و هم‌تراز خودروهای مشابه از نظر قیمتی در جهان هستند. البته در چند سال اخیر، با تحریم‌های جدید، مادر بکارگیری برخی استانداردهای روز اروپا عقب مانده‌ایم. اما نه به دلیل اینکه طراحی بلد نیستیم، بلکه متأسفانه به علت تحریم‌ها، برخی قطعات‌های تک‌الکترونیک به دستمان نمی‌رسد. البته شاید کسی این وسط بگوید چرا خودروسازی ما روی این موضوع سرمایه‌گذاری نکرده است؟ جواب خیلی ساده است. در جهان صنعت خودرو در بستر صنایع دیگر و اقتصاد جهانی پیش می‌رود و صنعت الکترونیک نمی‌تواند فقط با تحریک صنعت خودرو پیش برود. هزینه‌های تحقیق و توسعه در صنعت الکترونیک و دیگر صنایع مشابه، نمی‌تواند در صنعت خودرو مستهلک شود. شرکتی مانند بوش آلمان، به صدها شرکت از انواع مختلف در سراسر جهان، بردهای صنعتی کنترلی می‌فروشد و از این طریق همیشه بهترین‌های جهان را به صنعت خودرو

باید از کم کاری روابط عمومی‌های داخل وزارت صنعت، معدن و تجارت و حتی دولت طی این سال‌ها گله کنیم. نقش روابط عمومی فقط راه انداختن ۴ تا نمایش افتتاحیه و خبرسازی از تولید نیست. افزایش آگاهی مردم و مسئولان، یک کار اساسی است

هم ارائه می‌دهد. حالا وقتی که خودروسازی ما بتواند با بوش آلمان یا مشتقات آن در دنیا کار کند، می‌تواند از بهترین‌های آن بهره‌برداری کند اما وقتی از سوی دولتی مانند آمریکا تحریم می‌شویم، نه بوش و نه صدها شرکت بزرگ دیگر جهان، حاضر به کار با ما نیستند. حال دور راه وجود دارد؛ ما باید تحریم‌ها را دور بزیم یا خودمان فناوری را توسعه دهیم. در بسیاری از موارد هم اکنون که همچنان صنعت خودرو در حال تولید است، تحریم‌ها دور زده می‌شوند. به طور قطع این دور زدن پیامدهایی از جمله افزایش هزینه‌ها و نوسان کیفیت به دنبال دارد اما مواردی هم وجود

دارد، مانند مجموعه‌ای به نام ESP که در انحصار شرکت‌هایی است که به طور مستقیم تحت نظر آمریکا هستند. در این حالت، تنها یک راهکار وجود دارد و آن هم توسعه فناوری تولید آن در ایران است. اما چنین اقدامی از دو منظر با چالش جدی روبه‌رو است؛ زمان و هزینه. شاید برخی بگویند چرا صنعت خودرو از اول این کار را نکرده است؟ واقعیت این است که هیچ خودروسازی در جهان نمی‌تواند هزینه تمام تحقیق و توسعه‌های قطعات و مجموعه‌ای مورد نیاز خود را بدهد. خودروسازان امروز مصرف‌کننده این فناوری‌ها هستند. در نتیجه اینکه کشور ما بخواهد به طور کامل مستقل به مسیر خود ادامه دهد مانند کره شمالی در عمل امکان‌پذیر نیست. اما استقلال نسبی هم دو نتیجه تبعی دارد: کند شدن رشد و افزایش هزینه‌های رشد. این موارد چیزی نیستند که صنعت خودرو به تنهایی از پس آن بر بیاید. علاوه بر اینکه در نهایت وقتی در مجموع یک صنعت هزینه‌های را انجام دهد، محل تامین آن مشتریان در طول زمان خواهند بود که نتیجه آن قیمت بالاتر می‌شود. پس همان‌طور که مشاهده می‌شود، صنعت خودرو یک موجود مستقل با منابع نامحدود مالی و فناوری نیست که بخواهد در دنیایی مجرد، به پیشرفت خود ادامه دهد و بهترین‌ها را با کمترین قیمت‌ها ارائه دهد. این صنعت در یک بستر اقتصادی، صنعتی، فرهنگی رشد و نمو پیدا می‌کند. بهترین خودرو را هم طراحی کند، وقتی تولیدکننده ورق فولاد، ورق را با نوسانات در کیفیت ارائه کند، خود به خود، کیفیت خودرو، نوسان خواهد داشت و در این حالت حتی اگر ۹۹ درصد مشتریان راضی باشند و فقط یک درصد ناراضی، از نظر مردم، کیفیت خودرو پایین است. واقعیت این است که این وسط نقش رسانه‌ها و روابط عمومی شرکت‌هایی که این صنعت را تشکیل می‌دهند، در آگاهی مردم و تغییر احساسات آنها و در نهایت بهبود تصویر ذهنی جامعه، بسیار مهم و حیاتی می‌شود. البته کیفیت‌ها و قیمت‌ها، عالی نیستند. اما می‌توانم به جرات بگویم که بد هم نیستند. بماند که در برخی موارد هم کارهایی در این صنعت شده که باعث افتخار ملی است. اما رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها آن قدر بد عمل کرده‌اند که فکر نمی‌کنم در میان ۸۰ میلیون نفر جمعیت ایران، حتی ۱۰۰ هزار نفر هم درباره این اختراعات هم فکر باشند. اینجاست که باید از کم کاری روابط عمومی‌های داخل صنعت خودرو و البته وزارت صنعت، معدن و تجارت و حتی دولت طی این سال‌ها گله کنیم. نقش روابط عمومی فقط راه انداختن ۴ تا نمایش افتتاحیه و خبرسازی از تولید نیست. افزایش آگاهی مردم و مسئولان، یک کار اساسی است که ظاهراً هنوز در دستور کار این دسته از افراد داخل صنعت قرار نگرفته است.

روابط عمومی باید «بازار» داشته باشد



حسن خسروی
مدرس دانشگاه و مولف کتاب روابط عمومی

کارهایی را از روابط عمومی خود می‌خواهند که واقعا زمان لازم و کافی برای انجام آن وجود ندارد و این است که باعث می‌شود خطا و اشتباه زیاد شود و کارها با کیفیت لازم صورت نگیرند.

داشتن یک برنامه عملیاتی سالانه مناسبی، به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند که بازماندگی سازمان یافته‌ای پیش روند و مدیران دستگاه‌ها نیز باید این جدول زمانبندی را قبول داشته و حمایت کنند تا از تشتت و سردرگمی در کارها پیشگیری شود. مطلب بعدی موضوع اختیار است. روابط عمومی که از خود اختیار انجام هیچ کاری را نداشته و برای کوچک‌ترین اقدامات باید از مدیریت سازمان اجازه بگیرد، دیگر روابط عمومی نیست.

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

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

پیدا می‌کند. روابط عمومی، نه فروش است نه بازاریابی و نه تبلیغات. روابط عمومی همه اینهاست به علاوه هر آنچه که سازمان برای کارآیی و اثربخشی و نیل به اهداف نیاز دارد. روابط عمومی بخشنامه‌پذیر نیست. روابط عمومی خط‌کش بردار نیست. روابط عمومی ساعت کاری ندارد. روابط عمومی، حوزه ریاست و حراست و امور اداری و امور مالی و... نیست، بلکه روابط عمومی، یک استراتژیست هوشیار، پویا و متخصص متفکری است که به تمام ارکان سازمان از صدر تا ذیل مشاوره داده و به همه واحدها (درون سازمانی و برون سازمانی) امادگی می‌کند.

یک روابط عمومی موفق می‌تواند در بعد داخلی، برای سازمان خود ارزش افزوده ایجاد کند و حتی موجب تقویت سرمایه اجتماعی یک کشور شود و در بعد خارجی نیز موفقیت در مذاکرات و چانه‌زنی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را افزایش دهد. برگردیم به موضوع بازار. روابط عمومی به عنوان یک ساختار رسمی سازمانی قطعاً باید دارای بودجه مصوب مستقلی باشد که بتواند برنامه‌های خود را حول محور آن تنظیم کند. به قول قدیمی‌ها «بی‌مایه فطیر است». بودجه رکن مهم عملیات هر واحد است. دولتمردان باید بکوشند سازمان‌ها را به گونه‌ای هدایت و راهبری کنند که روابط عمومی‌ها در بودجه سالانه هر دستگاه وضعیت روشن و شفافی داشته باشند. این گونه نیست که بگوییم روابط عمومی هر قدر خواست اداره امور مالی پرداخت می‌کند. موضوع بعدی اعتماد است. مدیریت عالی به سازمان قطعاً باید به روابط عمومی اعتماد داشته باشد؛ در غیر این صورت سنگ روی سنگ بند نمی‌شود. اعتماد داشتن باعث می‌شود روابط عمومی نیز جسارت ظهور و بروز پیدا کند و دامنه فعالیت‌های خود را گسترش دهد. اعتماد یعنی اینکه اگر من کار بلد هستم، اجازه دهید کارم را بدون استرس انجام دهم. نکته دیگر موضوع زمان است. بالاخره هر برنامه و هدف و اقدامی باید در یک بازه زمانی مشخص انجام شود. برخی مدیران دستگاه‌ها

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز روابط عمومی و ارتباطات.

روابط عمومی (public relations) به عنوان یک هنر - فن - حرفه - دانش - تفکر، بیش از یک قرن قدمت در جهان و بیش از نیم قرن سابقه در ایران دارد. هر چند در آثار و احوال، نوشته‌ها و اشعار اندیشمندان و بزرگان آسمان فرهنگ و هنر ایران زمین، کسانی بوده‌اند که اشاره مستقیم یا غیرمستقیم‌شان به موضوع روابط عمومی و جوانب آن به صدها سال پیش و سالیان بسیار دور برمی‌گردد، اما به طور رسمی و آکادمیک آنچه که پیداست، روابط عمومی در ایران حدود ۵۰ سال قدمت دارد. البته مناقشه بر سر این اعداد و ارقام و سن و سال‌ها نیست. در واقع کمیت پیدایش روابط عمومی در ایران مهم نیست، بلکه کیفیت پیدایش و تأثیرگذاری و جایگاه فعلی آن مهم است. به هر حال نگارنده را اعتقاد بر آن است که روابط عمومی باید «بازار» داشته باشد. کلمه بازار در واقع، جمع حروف اول کلمات بودجه - اعتماد - زمان - اختیار - راهبرد است. روابط عمومی اگر بازار نداشته باشد، سازمان به سمت روزمرگی، فرسودگی و شکست سوق

نقش روابط عمومی‌های صنعت بیمه در تحقق شعار سال ۱۴۰۰

با آسودگی و اطمینان خاطر بیشتری به فعالیت و تولید می‌پردازند و هیچ هم و غمی در این زمینه نخواهند داشت. روابط عمومی‌های صنعت بیمه به منظور تحقق برنامه‌های این صنعت برای جهش تولید و مانع زدایی می‌توانند زمینه همکاری بخش‌های مختلف اقتصادی جامعه و به طور اهم دولت را که حرکت‌دهنده اصلی چرخ‌های اقتصادی کشور است فراهم سازند و با برگزاری برنامه‌های گفتگو محور، نشست‌های تخصصی و میزگردهای مختلف کارکردها و مزیت‌های بیمه را برای آنها تبیین و معرفی نمایند و آرامش و امید را در بین کسب و کارها و فعالان اقتصادی به وجود بیاورند و در واقع برای رسیدن به هدف که همان جهش تولید است، شور و عزم ملی ایجاد کنند.

تجربیات خود به کارآفرینان و طراحی پوشش‌های بیمه‌ای ویژه بخش تولید و صنعتگران، اعلام کرده است. در این بین، نقش روابط عمومی‌های صنعت بیمه برجسته است و به عنوان زنجیره اصلی ارتباطی میان مدیران، کارکنان و جامعه هدف و مخاطبان سازمان، مسئولیتی خطیر بر عهده دارند و باید اذهان فعالان اقتصادی و صاحبان صنایع را به اهمیت پوشش ریسک احتمالی فعالیت‌هایشان معطوف کنند و ضمن شناسایی نیازهای بیمه‌ای آنان، راهبرد و ساز و کارهای مناسبی برای معرفی و ارائه خدمات بیمه‌ای به بخش‌های تولیدی کشور اتخاذ نمایند و به آگاهی بخشی در این حوزه بپردازند. اگر نگاه‌ها و فعالان اقتصادی از پوشش‌های بیمه‌ای برخوردار باشند، قطعاً

کریم همتی؛ مشاور مدیر عامل و مسئول روابط عمومی بیمه میهن

واقعیت این است که صنعت بیمه همواره به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کرده و در بزنگاه‌های حساسی نظیر وقوع حوادث قهری و طبیعی، بیش از سقف تعهدات خود وارد میدان خدمت رسانی شده است. این صنعت همچنان که برای تحقق شعار سال‌های گذشته نقش آفرینی کرده است در راستای تحقق شعار سال ۱۴۰۰ نیز آمادگی کامل خود را با استفاده از تمام ظرفیت‌ها برای ایفای نقش در این زمینه و در جهت پشتیبانی از بخش‌های تولیدی با ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه مدیریت ریسک و ارتقای دانش اصول پیشگیری از حوادث و انتقال



ارتباطات هوشمند و پویا، ضرورت روابط عمومی سرآمد

احد میرزایی، مدیر ارتباطات و امور بین الملل گروه صنعتی ایران خودرو

چرا که با مشارکت مستقیم شهروندان در امور رسانه‌ای، تغییر سلاقی و ذائقه‌های ایشان شتاب بیشتری می‌یابد و هر رسانه‌ای ناچار است، خود را با گام‌های سریع آن هم‌قدم کند. پیمودن این مسیر، نیاز مبرمی به نوآوری و خلاقیت روزافزون و ارتباط مستقیم رسانه‌های حرفه‌ای با شکل‌های مردمی رسانه دارد که هرگز نباید از نگاه تیزبین اصحاب رسانه و کارکنان روابط عمومی مغفول بماند. بی‌تردید ارتباطات در عصر نوین با پیدایش رسانه دیجیتال و تاثیرگذاری بر شبکه سازی مجازی توانسته، قله‌های نوینی را در دنیای ارتباطات فتح کند و بر نقش روابط عمومی به عنوان ابزار مدیریتی برای فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و الکترونیکی، تاکید دارد. از این رو آشنایی با اقتضائات روز و همگامی با آن و به‌روزرسانی اطلاعات کارکنان و آموزش آنها از اولویتهایی است که باید به آن توجه داشت. استفاده از ظرفیت کارکنان روابط عمومی برای انتقال و دریافت اطلاعات به مشتریان و تعامل بهتر و سریعتر در بستر کانال‌ها و شبکه‌های مجازی به همراه نظارت و استفاده از کارشناسان خبره هر حوزه می‌تواند اثرگذاری دوچندانی داشته باشد. این نوع نگاه به دنیای رسانه و ارتباطات امروز به آن معناست که مسیری پرچالش و دشواری پیش روی ماست، اما بی‌شک فرصت‌های تازه‌ای را نیز پدید خواهد آورد که باید آنها را غنیمت شمرد و برای رسیدن به چشم‌اندازهای پیش رو به کار گرفت.



هوشمند و شبکه‌های اجتماعی هر شهروند به یک خبرنگار، نویسنده یا حتی اگر با وسعت نظر بیشتر نگاه کنیم به یک رسانه تبدیل شده است. با رسانه‌های جدید و ظهور ابزارهایی چون هنر دیجیتال و واقعیت مجازی، تولید محتوا و نشر آن به وفور و خیلی سریع انجام می‌شود و به این ترتیب هر کسی در هر جای دنیا می‌تواند صاحب یک رسانه باشد، در آن اثری از خود باقی گذاشته و یا حتی جریان و حرکتی نو را خلق کند و مخاطبان مختلف با زبان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت را با خود همراه سازد. با این رویکرد در هر لحظه جای مخاطب و منبع خبر عوض می‌شود و سیال بودن فضای رسانه قالب دادن و جهت‌دهی به آن را با دشواری مواجه می‌سازد. از بین رفتن فاصله مکانی و افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها برای مبادله و مرادبه با یکدیگر، فرایند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده و این مهم از اقتضائات رسانه‌ای بودن این فضا است. این تحولات اگرچه مایه افزایش ارتباط افراد با فضاهای رسانه‌ای بوده، ولی کار رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی رسمی را دشوارتر کرده است،

روابط عمومی به عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباطی درون و برون سازمانی، مسوولیت خطیری در برقراری و حفظ ارتباط مطلوب میان اعضای سازمان و تعامل سازنده با ذینفعان و به تعبیری جامعه دارد؛ به همین دلیل توجه ویژه به روابط عمومی به عنوان نهادی که می‌تواند به صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش این تعاملات اقدام کند بسیار حائز اهمیت است. روابط عمومی‌ها با ارتباطات خود، نقش پل ارتباطی میان تصمیم‌گیران سازمان و ذینفعان را بر عهده دارند. اطلاع‌رسانی به موقع، شفاف‌سازی در خصوص اخبار و وقایع داخل و خارج سازمان، انتقال درخواست‌های جامعه مخاطب به مسئولان ذیربط و بالعکس از جمله وظایف مهم این بخش از سازمان است.

امروزه ارتباطات علاوه بر استفاده از شیوه‌های نوین و به روز ارتباطی می‌تواند همچون ویتیرینی برای بیرون سازمان و تکیه‌گاهی قابل اعتماد برای کارکنان داخل سازمان باشد. بیست و هفتم اردیبهشت ماه روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات صرفاً یک عنوان در صفحات تقویم نیست، بلکه سرفصلی است از تعهد، تخصص، علم و هنر که آمیزه آن با خلاقیت در جذب مخاطب و پیشبرد هر آنچه روابط عمومی امروزی، سکاندار آن است تاثیر شگرف دارد. زبان روابط عمومی به عنوان زبان گویا و زبان ارتباط با افراد و مخاطبان شناخته می‌شود، پس هر چه بهتر این زبان را بشناسیم با محیط پیرامون خود بیشتر و کاربردی‌تر ارتباط برقرار کنیم. در سالیان اخیر با گسترش استفاده از گوشی‌های

پیام تبریک مدیرعامل شرکت مس به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی:

روابط عمومی قدرتمند، ضامن رشد



انتقال اطلاعات صحیح به افکار عمومی و ذینفعان پررنگ تر و وظیفه‌اش را سنگین تر می‌سازد.

بدون شک، بدون بازنمایی دستاوردها و زحمات سخت‌کوشان صنعت مس در ثبت رکوردهای تولیدی و توسعه‌ای بی‌شمار در شرایطی که کشور در معرض سخت‌ترین تحریم‌های ناجوانمردانه قرار داشت تداوم این موفقیت‌ها امکان‌پذیر نبود.

اینجانب با تبریک این روز مبارک به همه فعالان خستگی‌ناپذیر و خردمند حوزه ارتباطات و روابط عمومی، به‌ویژه همکاران تلاشگر حوزه روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت ملی صنایع ایران، برای همه این عزیزان سلامتی و تندرستی و آرزوی موفقیت دارم.

اردشیر سعدمحمدی، مدیرعامل شرکت ملی صنایع مس ایران

دکتر اردشیر سعدمحمدی مدیرعامل شرکت ملی صنایع مس ایران با صدور پیامی؛ ۲۷ اردیبهشت ماه؛ «روز ارتباطات و روابط عمومی» را گرمی داشت. در متن این پیام آمده است:

۲۷ اردیبهشت فرا رسید؛ روزی که باید به همه عزیزانی که در حوزه ارتباطات و روابط عمومی با همتی مضاعف مشغول خدمت‌رسانی هستند خدا قوت و خسته نباشید گفت.

در زمانه‌ای که جریان انتقال آنی اطلاعات و داده‌ها تاثیر بسزایی در سودآوری سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی دارد وجود یک روابط عمومی قدرتمند و مسلط به تمامی ابزارهای اطلاع‌رسانی امکان سودآوری بیشتر، رقابت‌پذیری و مسیر رو به رشد سازمان را در تمامی سطوح فراهم می‌کند. افزون بر این، سر برآوردن شبکه‌های قدرتمند اجتماعی و درهم‌تنیده شدن اخبار سره و ناسره نقش روابط عمومی را در شرایط کنونی برای

پیام تبریک مدیرعامل فولاد هرمزگان به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی



روابط عمومی می‌تواند در ایجاد یک تصویر مثبت سازمانی در اذهان مخاطبان و افکار عمومی نقشی سازنده ایفا نماید. انعکاس موثر و به موقع اخبار و اقدامات، شفافیت در انتقال پیامها و اخبار، ایجاد یک ارتباط دوسویه بین مخاطبان و سازمان، استفاده از ابزارهای مناسب ارتباطی در سازمان، رصد اخبار و مطالب و فضای عمومی جامعه و پاسخگویی به مطالب و موارد مرتبط بخشی از وظایف روابط عمومیها می‌باشد.

اینجانب ضمن تبریک ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی به همه دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی سازمانها و شرکتهای صنعتی، مخصوصاً همکاران خود در روابط عمومی فولاد هرمزگان خدا قوت عرض نموده و برای این عزیزان که همواره در مسیر اهداف عالی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و منافع سازمان خود نقش آفرینی می‌کنند، از خداوند منان سلامتی و موفقیت روزافزون خواستارم.
عطاء معروف‌خانی، مدیرعامل شرکت فولاد هرمزگان

همانطور که می‌دانیم از روابط عمومی به عنوان هنر هشتم و دستاورد قرن بیستم یاد می‌کنند که به سرعت جایگاه خود را در سازمانها پیدا کرده است. امروزه به جرات می‌توان گفت که هیچ موسسه یا سازمان بزرگ جهانی را نمی‌توان یافت که بدون روابط عمومی پله‌های موفقیت را طی کند.

اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در دنیای مدرن امروزی، یکی از فعالیت‌های مهم هر سازمان به شمار می‌رود. روابط عمومی‌ها در سازمان‌های صنعتی وظایف بسیار مهمی را بر عهده دارند. دستیابی و ارائه دستاوردهای مجموعه از مهم‌ترین مقاصد و اهداف سازمانها به شمار می‌رود که در دنیای کنونی این امر به عهده روابط عمومی گذاشته شده است. می‌توان گفت روابط عمومی فعالیتی است ممتد و مداوم و طرح‌ریزی‌شده که از طریق آن، افراد و سازمانها می‌کوشند تا با ارتباط بین مخاطبین و ذینفعان یک سازمان تفاهم و پشتیبانی ذینفعان خود را به دست آورند.

پیام مدیرعامل ذوب آهن اصفهان به مناسبت روز روابط عمومی و ارتباطات؛

کلیدواژه‌های روابط عمومی در خدمت راهبردهای سازمان



اجرائی قرار دهند که قطعاً این مهم با بهره‌گیری از یک روابط عمومی هوشمند امکان‌پذیر است.

استراتژی ارتباطی ذوب آهن اصفهان به عنوان مادر صنعت فولاد کشور، توجه به مسئولیت اجتماعی و استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی در راستای توسعه ارتباطات سازنده و همدلی است که در نیم قرن گذشته، دستاوردهای قابل توجهی حاصل کرده است.

۲۷ اردیبهشت‌ماه روز روابط عمومی و ارتباطات را به تلاشگران عرصه روابط عمومی که در نهایت تلاش می‌کنند، اهداف سازمان را به سمت زندگی بهتر برای انسان‌ها و جهانی زیباتر هدایت کنند، تبریک می‌گویم و برای آنها سلامتی و بهروزی آرزو می‌کنم.

منصور یزدی‌زاده، مدیرعامل ذوب آهن اصفهان به مناسبت روز روابط عمومی و ارتباطات پیامی صادر کرد. در ادامه متن کامل پیام مدیرعامل ذوب آهن اصفهان را می‌خوانید:

در عصر حاضر که تنوع سازمان‌های گوناگون و در کنار آن گسترش ابزارهای اطلاع‌رسانی را شاهد هستیم، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که ابتدا شناسایی ذینفعان، طبقه‌بندی آنها و سپس تدوین استراتژی ارتباط دوسویه، ویژه هر یک از این گروه‌ها را در بُعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مورد توجه قرار دهند و همچنین کلیدواژه‌های شفافیت، پاسخگویی، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، اعتماد عمومی، همدلی و هم‌افزایی را در استراتژی‌های سازمان به صورت

اهمیت اطلاع رسانی مسئولیت‌های اجتماعی توسط روابط عمومی



میعاد ایران نژاد، مدیر حوزه مدیرعامل و روابط عمومی
شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر

اقدامات خود در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی می‌شود، برای ادامه مسیر به صورت فعال‌تر انگیزه می‌گیرد و دوم اینکه وقتی گزارش این فعالیت‌ها به اطلاع مردم می‌رسد متوجه می‌شوند که از دل یک شرکت معدنی، علاوه بر استخراج سنگ آهن و تولید کنسانتره و محصولات فولادی، فعالیت‌های اجتماعی خوبی هم بیرون می‌آید که نفع آن به عموم مردم می‌رسد و این سبب می‌شود ارتباط بهتری بین مردم و معادن برقرار شود. لذا اهمیت اطلاع‌رسانی صحیح، دقیق، به موقع و استفاده از ظرفیت و پتانسیل فضای مجازی که امروزه دنیای ارتباطات را دگرگون کرده است، از سوی روابط عمومی‌های شرکت‌ها، به شدت احساس می‌شود تا واحد روابط عمومی با این اقدام، پلی باشد بین عموم مردم جامعه و ذی‌نفعان و شرکت‌های معدنی و این پل ساخته نمی‌شود مگر با آگاهی‌رسانی به موقع و تنویر افکار عمومی.

روابط عمومی همانطور که از نامش پیداست؛ ارتباطی است که از سوی یک ارگان با عموم جامعه هدف آن ارگان برقرار می‌شود و به واسطه آن، فعالیت‌ها و برنامه‌های مدنظر اطلاع‌رسانی می‌گردد. در شرکت‌های معدنی و صنعتی که فعالیت‌های گسترده‌تری انجام می‌شود این وظیفه نیز سنگین‌تر می‌گردد. اما اگر بخواهیم به یک نقش مهم روابط عمومی در شرکت‌های معدنی اشاره کنیم؛ نقش اطلاع‌رسانی مسئولیت‌های اجتماعی است که در این شرکت‌ها انجام می‌شود. از آنجایی که شرکت‌های معدنی بخشی از فعالیت خود را بر حوزه عمل به مسئولیت‌های اجتماعی متمرکز کرده‌اند، می‌طلبید یک روابط عمومی فعال و خلاق به بهترین شکل ممکن این فعالیت‌ها را به اطلاع جامعه هدف ارگان خود برساند که این امر دو مزیت دارد. اول اینکه فعالیت‌های مثبتی که در این راستا انجام می‌شود به چشم می‌آید و سبب توسعه آنها می‌شود چراکه وقتی یک شرکت معدنی متوجه بازخورد

روابط عمومی، هنر و توسعه فرهنگی

سید فرید میرموسوی، مدیر روابط عمومی بیمه دی



ذهن آدمی است و هر نوع آموزش یا تبلیغی که با هنر آمیخته باشد، تاثیرگذاری افزون تری در پی خواهد داشت. از این رو روابط عمومی‌ها می‌توانند با چنین اقدامات حمایتی، ضمن اشاعه هنر و ارتقاء سطح عمومی فرهنگ، مانایی برند خود در اذهان و افکار مخاطبان را تسریع بخشند.

از دیگر سو، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از جانب شرکت‌ها و برندها، می‌تواند امکانی را برای روابط عمومی‌ها فراهم سازد تا طی اقداماتی در همین راستا، ضمن سودبخشی به جامعه‌ای که در آن به فعالیت اقتصادی مشغول هستند، محبوبیت و مقبولیت خویش را نیز افزایش بخشند. کاهش میزان آلودگی، کاهش میزان مصرف انرژی، کاهش تولید کربن، کاشت درخت و کمک به پژوهش‌های زیست محیطی، اموری در همین رابطه‌اند که ضمن انجام آنها می‌تواند از طرق هنری و فرهنگی نیز تبلیغ و ترویج گشته و ارتقاء جایگاه ذهنی برند را به همراه داشته باشد.

اما به نظر می‌رسد شرکت‌های بیمه‌ای به سبب ماهیت اقتصادی خود، می‌بایست بیش از دیگر بنگاه‌های مالی به اقدامات فرهنگی و به کارگیری زبان هنری توجه و تسلط داشته باشند زیرا فروش محصولات بیمه‌ای همواره با نوعی آموزش به خریداران همراه بوده و این شرکت‌ها می‌بایست با ایجاد ارزش، انگیزه و باور در مخاطبان بالقوه، آنها را به خریداران بالفعل تبدیل نمایند. برندهای بیمه می‌بایست با توسعه مرزهای فرهنگ سازمانی و اجتماعی، نسبت به ارزش‌آفرینی فرهنگی کوشا بوده و اذهان عمومی را نسبت به پذیرش بیمه آماده نمایند. به دیگر معنا همچنان که امروزه برای شهروندان، بیمه نه یک انتخاب، بلکه یک احتیاج است برای شرکت‌های بیمه‌ای نیز، بهره‌مندی از بیان هنری، نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت تلقی می‌گردد.

کرده باشند که اغلب نیز، چنین است پس می‌توان دریافت در جهان امروز که مرزهای اقتصادی و هنری در حال جابه‌جایی است روابط عمومی‌ها، دارای چه جایگاه ویژه و مهمی در حوزه فرهنگ و هنر هستند.

گرچه امروزه، نقش روابط عمومی‌ها در مقبولیت برندها و ماندگار نمودن آنها، امری بدیهی به نظر می‌رسد اما فعالیت آنها، لزوماً به معنای سازنده بودن آنها نیست. گاهی این تأثیر، روندی معکوس و منفی داشته و موجب تخریب جایگاه ذهنی برند، نزد عموم مردم می‌شود. یکی از این موارد مخرب، حضور پیوسته و همیشگی برندها در عرصه تبلیغات عمومی است. گاهی برندهای ثروتمند در تلاش هستند تا با انتقال پیام‌های بی‌شمار، فضای زندگی مخاطبان خود را تصرف نمایند. پیام‌هایی که گاه به سبب تکراری بودن در مفهوم یا فقدان ارزش افزوده محتوایی، موجب دل‌سردی و دلزدگی مخاطب شده و نه تنها محبوبیتی در بر ندارند، بلکه موجب تنزل برند، نزد مخاطبان خود می‌شوند.

چنانچه اصلی‌ترین وظیفه روابط عمومی‌ها را انتقال پیام به مخاطبان و نیز بررسی دامنه بازخورد آن پیام بدانیم، بدیهی است هرچه پیام شکلی هنرمندانه‌تر بیاید میزان نفوذ آن گستردگی بیشتری داشته و ماندگاری آن در اذهان مخاطبان افزون‌تر خواهد بود. از این رو به نظر می‌رسد روابط عمومی موثر، می‌بایست همواره طی همکاری با اصحاب فرهنگ و با بهره‌مندی از بیانی بدیع و خلاقه، ارزش‌های برند خود را به مخاطب ارائه و یا یادآوری نماید. در این میان، روابط عمومی‌ها می‌توانند راهکارهایی را در پیش گیرند که نه تنها از هدردهی منابع مالی ممانعت به عمل آید بلکه بر محبوبیت آنها نیز افزوده گردد. از جمله این اقدامات، حمایت مالی از تولیدکنندگان فرهنگی و خالقان آثار فاخر هنری است. هنر امری مانا در

تاریخ مدنیت، با شکل‌گیری نهادهای اجتماعی آغاز می‌شود اما در طول تاریخ، نهاد هنر همواره متأثر از دو نهاد سیاست و اقتصاد بوده است. به دیگر معنا اندیشه، مذهب، فرهنگ، عادات و آداب مردم، توسط هنرمندان ترویج نمی‌شده مگر آن که هزینه آن را حاکمان یا ثروتمندان پرداخت کرده باشند. تاریخ بشریت، سرشار از مصنوعات هنری و تولیدات فرهنگی است که همسو با مناسبات نهادهای سیاسی و اقتصادی خلق شده و ظهور یافته‌اند. در واقع، بنیان یافتن ساختمان‌های عظیم، سرودن حماسه‌های منظوم، خلق نقاشی‌های بی‌نظیر یا تراشیدن تندیس‌هایی رفیع، تجلی ارزش‌ها و اعتقاداتی است که در پس اشاعه آنها، مناسبات سیاسی و اقتصادی جریان داشته و حمایت مالی گردانندگان چرخه سیاست و اقتصاد در آنها، قابل ردگیری است. میراث برجای مانده از ادوار مختلف بشری، شاهد و گواهی انکارناپذیر بر این مدعاست که از جمله آن می‌توان به هنر باشکوه عصر رنسانس در اروپا اشاره نمود. هنری که با کمک کلیسا و یا تحت حمایت خانواده‌های قدرتمند ایتالیایی، مانند خاندان «مدیچی» شکل گرفته است. نقاشی «شام آخر» اثر «لئوناردو داوینچی» یا نقاشی سقف کلیسای سیستین، اثر «میکل‌آنژ» نمونه‌هایی بی‌بدیل از این دوره‌اند.

اما در حال حاضر و با توسعه اقتصادی در عصر پسا صنعتی، مؤسسات مالی از مرز کشورها گذر کرده و طی تجمیعی استراتژیک، به شرکت‌های فراملیتی بدل شده‌اند. این شرکت‌ها که گاه، بخش عظیمی از ثروت چند کشور یا یک منطقه را در اختیار دارند، برای تبلیغ محصولات خود به ابزارهای هنری و رسانه‌ای متوسل شده و نقش به سزایی در تولید آثار هنری و محتواهای فرهنگی دارند. حال اگر چنین نهادهای مالی و اقتصادی، روابط عمومی‌های خویش را مامور انجام این مهم

به نظام صنفی روابط عمومی نیاز داریم

محسن کریمی، مدیر ارتباطات بانک خاورمیانه



کارکنانی با تحصیلات و تجربه غیرمرتبط در ساختار روابط عمومی هستیم. این نوع تحمیل پرسنل به روابط عمومی موجب دلسردی افراد متخصص و کاهش بهره‌وری مجموعه شده است. شغل تخصصی نیازمند تعریف ویژگی‌ها و تعیین شایستگی‌هاست. ایجاد نظام صنفی روابط عمومی می‌تواند گام موثری در صیانت از جایگاه مدیران و کارشناسان روابط عمومی باشد. این تجربه در سایر صنوف تخصصی نتیجه مثبتی داشته و ضمن جلوگیری از به‌کارگیری افراد غیرمتخصص، تعریف بازآموزی و به‌روزرسانی دانش و تخصص را نیز معنی‌دار می‌کند.

در حال حاضر انجمن روابط عمومی ایران برنامه صدور گواهینامه تخصصی و رتبه‌بندی متخصصان روابط عمومی را آغاز کرده است که تصمیمی است شایسته و قابل تقدیر ولی برای سازمان‌های دولتی و خصوصی الزامی در مورد به‌کارگیری کارکنان متخصص ایجاد نمی‌کند.

تشکیل نظام صنفی سازوکار قانونی و فراواحدی دارد و می‌تواند مدیریت‌های سازمان‌ها را به تخصص‌گرایی ملزم کند. ممکن است برخی دوستان خرده بگیرند که فعالیت روابط عمومی صنف شغلی مستقلی نسبت و بخشی از واحدهای سازمان‌هاست. ما نمونه‌های فعالیت تخصصی مشابه در سازمان‌ها داریم که تابع قوانین بالادستی هستند مثلاً کارشناسان حوزه بهداشت، ایمنی و محیط زیست که در مجموعه‌های صنعتی و خدماتی حضور دارند تابع اساسنامه مصوب مجلس شورای اسلامی هستند و استخدام آنها در سازمان‌ها مستلزم دریافت تأییدیه از مراجع ذیصلاح و اخذ گواهینامه حرفه‌ای است.

ندارد؟ چرا در مورد فعالیت‌های مالی از مشاوران مختلف استفاده می‌شود ولی در مورد اقداماتی که تاثیر اجتماعی عمیق و ماندگار از خود برجا می‌گذارد از مشاوره تخصصی کارشناسان افکار عمومی استفاده نمی‌شود. تصمیم‌های نادرست مالی با کمی هزینه و خسارت مالی قابل جبران هستند ولی تصمیم‌هایی که روی افکار عمومی تاثیر منفی می‌گذارند بحران‌هایی به وجود می‌آورند که جبران آنها بسیار هزینه‌بر و گاه ناممکن است. نمونه این عدم همراهی را در مورد یکی از بانک‌ها شاهد بودیم که یک تصمیم ارزیابی نشده موجب صدمه جبران‌ناپذیری به برند سازمان و مخدوش شدن تصویر آن در جامعه شد. یادمان باشد که روابط عمومی بیش از آن که وظیفه عبور از بحران را داشته باشد وظیفه جلوگیری از بروز بحران را دارد.

جایگاه روابط عمومی صرفاً یک پست سازمانی نیست. همانطور که برای امور مالی متخصص امور مالی و حسابداری لازم است، روابط عمومی نیز نیازمند حضور افراد متخصص و حرفه‌ای است. متأسفانه در بسیاری سازمان‌ها شاهد حضور

یکی از گلایه‌های برخی همکاران روابط عمومی این است که جایگاه سازمانی آنها آنطور که باید شناخته شده نیست و با روابط عمومی به عنوان یکی از واحدهای اجرایی سازمان برخورد می‌شود. این سردرگمی و ابهام معمولاً ناشی از نبود یا نامشخص بودن استراتژی سازمان است. در این نوع سازمان‌ها معمولاً اهداف کوتاه‌مدت تعیین می‌شوند و به سرعت نیز تغییر می‌کنند؛ در نتیجه روابط عمومی گرفتار یک سری اقدامات اجرایی کوتاه‌مدت با تاثیر پایین می‌شود و وقتی به کارنامه آن نگاه می‌کنیم اثری از استراتژی و اهداف برنامه‌ریزی شده مشاهده نمی‌کنیم؛ در صورتی که انرژی زیادی صرف شده ولی بازده مناسبی دریافت نشده است.

در سازمان‌هایی که استراتژی محور هستند مدیران روابط عمومی ضمن ایجاد ارتباط نزدیک با اعضای هیات‌مدیره و مدیران ارشد نسبت به اهداف و برنامه‌های سازمان، دید وسیع و عمیق‌تری پیدا می‌کنند و می‌توانند در برنامه‌ریزی‌های خود این اهداف را مدنظر قرار دهند. به این ترتیب تهدیدها و فرصت‌های آتی بهتر شناسایی می‌شوند و آمادگی برای عبور از بحران‌های احتمالی وجود خواهد داشت.

ممکن است رییس یا اعضای هیات‌مدیره علاقه چندانی به ارتباط مستقیم با مدیران روابط عمومی نداشته باشند و تصور کنند که روابط عمومی هم مثل سایر واحدهای اجرایی باید با یکی از معاونان مدیرعامل یا حداکثر با مدیرعامل ارتباط مستقیم داشته باشد.

بیاپید موضوع را از زاویه دیگری نگاه کنیم. آیا تصمیم‌های هیات‌مدیره آثار مالی برای سازمان ندارد؟ آیا تصمیم‌های سازمان تاثیرهای اجتماعی

پیام مدیرعامل فولاد سنگان به مناسبت فرا رسیدن روز ملی روابط عمومی:

صداقت، هنر روابط عمومی هوشمند



نویدبخش جهش و ارتقای جایگاه رفیعشان بوده و حضور این قشر در لایه‌های مختلف ارتباطی در سازمان‌ها مویذ نقش ارزنده آنها در همگام‌سازی اهداف و ارزش‌ها در سازمان‌ها دارد. اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات و دورانی که اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌ها پیش‌تاز است، به گونه‌ای است که موفقیت سازمان‌ها و دوامشان در عرصه‌ها و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط عمومی‌های آنها وابسته است.

صداقت در اطلاع‌رسانی و تلاش مضاعف در ایجاد رابطه‌ای بردبرد، هنری است که امروزه، روابط عمومی‌های هوشمند آن را سرلوحه فعالیت‌ها قرار داده‌اند.

اقدامات صورت گرفته در شرکت فولاد سنگان به‌رغم زحمات شبانه‌روزی و بی‌دریغ همکاران گرانقدرمان، از پنجره ارتباط‌محور و البته سبب روابط عمومی منعکس شده و این نشان از ارتباط موثر و پیش‌برنده این واحد در ایجاد پیوندی راهبردی در این شرکت دارد.

اینجانب ضمن تبریک روز ملی ارتباطات و روابط عمومی به تمامی اصحاب رسانه و فعالان این عرصه، تلاش بی‌شائبه این عزیزان را ارج نهاده و امید آن دارم با تعهد، مسئولیت‌پذیری و رعایت اخلاق حرفه‌ای، شاهد ارتقای سطوح تعامل سازنده سازمان‌ها با جامعه و رسانه‌ها باشیم.

دکتر علی امرایی، مدیرعامل فولاد سنگان در پیامی به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی پیامی را منتشر کرد. در بخشی از این پیام آمده است: «صداقت در اطلاع‌رسانی و تلاش مضاعف در ایجاد رابطه‌ای بردبرد، هنری است که امروزه، روابط عمومی‌های هوشمند آن را سرلوحه فعالیت‌ها قرار می‌دهند».

در ادامه متن کامل پیام مدیرعامل فولاد سنگان را می‌خوانید:

جان نباشد جز خبر در آزمون

هر که را افزون خبر جانش فروز

بیست و هفتم اردیبهشت به عنوان روز ارتباطات و روابط عمومی نشان از اهمیت

والای آگاهی و اطلاع‌رسانی در عصر حاضر دارد. روابط عمومی، رکن موثر و اثرگذار اطلاع‌رسانی و حلقه پیوندی مستحکم است.

تاکید رهبر فرزانه انقلاب بر اهمیت روابط عمومی‌ها به عنوان «بهترین نمایانگر اوضاع داخلی سازمان و منعکس‌کننده چگونگی مسائل سازمان‌ها» گواهی بر نقش بی‌بدیل روابط عمومی در سازمان است.

در نظریه‌های مدیریتی، مهم‌ترین سرمایه و دارایی شرکت‌ها میزان دانش و تخصص، همراه با تعهد به سازمان هاست و خوشبختانه در چند سال اخیر روند رو به رشد و جهت‌ساز روابط عمومی‌ها،





شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان
Iranian Ghadr Iron & Steel Co.

روابط عمومی یعنی درک مشترک

واحدها و مکان‌های پرتردد و عمومی شرکت و تهیه بیش از ۱۰۰۰ لیتر محلول بهداشتی جهت توزیع در روستاهای بخش عقدا و خرانق و برخی مدارس شهرستان از دیگر اقدامات روابط عمومی شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان بود.

وی در تشریح گوشه‌های دیگر از خدمات روابط عمومی شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان در حوزه مقابله با کرونا به موارد زیر اشاره کرد:

خرید ۶ دستگاه مه‌پاش همچنین تهیه ماده ضدعفونی سطوح جهت حضور و همکاری در عملیاتهای ضدعفونی و گندزدایی شهرستان، شهر و روستاهای اطراف بر اساس پروتکل‌های بهداشتی؛ حضور در تمام عملیاتهای برنامه‌ریزی‌شده توسط مجتمع در حوزه مقابله با کرونا؛ تشکیل تیم‌های ضدعفونی و تب‌سنجی مقابله با ویروس کرونا متشکل از حداقل ۵ نفر از پرسنل داوطلب، ۴ دستگاه مه‌پاش، یک دستگاه خودرو سواری و یک دستگاه وانت جهت ارائه خدمات ضدعفونی و گندزدایی به مناطق شهری و روستای عقدا؛ حضور فعال تیم غربالگری بهداشتی شرکت در ورودی و خروجی شهر عقدا و انجام تب‌سنجی، اکسیژن‌سنجی خون از خودروهای ورودی و خروجی؛ نصب بنرهای آموزشی و قدردانی در سطح استان و شهرستان اردکان و بیمارستان ضیایی اردکان؛ کمک به ساخت برنامه و کلیپ‌های آموزشی و انگیزشی و همچنین تقدیر از فعالین خط مقدم سلامت و کادر درمان؛ کمک به تهیه اکسیژن و خرید دستگاه اکسیژن‌ساز برای بیمارستان‌های استان یزد و شهرستان اردکان (بالغ بر ۶ میلیارد ریال)؛ کمک ماهیانه به تعدادی از مدارس و مراکز خدماتی شهرستان اردکان



طبیعی‌گستراند که در شهرستان اردکان اقدامات قابل‌توجهی به شمار می‌رود. صادقان افزود: «تهیه بیش از ۲۰ هزار بسته اقلام مصرفی و بسته‌های معیشتی مخصوص نیازمندان و اقشار آسیب‌پذیر جامعه و توزیع در یزد و شهرستان‌ها (بالغ بر ۲ میلیارد ریال)، کمک به تهیه و توزیع ۴۵۰ بسته معیشتی برای نیازمندان و اقشار آسیب‌پذیر جامعه در بخش‌های خرانق، عقدا و مرکزی شهرستان اردکان با ارزشی بالغ بر ۱۵ میلیارد ریال طی سال ۹۹ از جمله اقدامات شرکت در این حوزه بود.»

وی ادامه داد: «خرید بیش از ۲۵ هزار ماسک از ابتدای شیوع ویروس کرونا برای حمایت از تولید ماسک در شهرستان و توزیع بین ساکنین روستایی بخش عقدا، خرانق و شهر اردکان از جمله اقدامات دیگری است که روابط عمومی شرکت در ایام مقابله با کرونا انجام داده است. بخش اعظم آن بین نیازمندان همچنین بنیاد شهید و اورژانس ۱۱۵ اردکان توزیع گردید. این شرکت در توزیع بیش از ۴ هزار پکیج بهداشتی شامل ماسک، ماده ضدعفونی دست، ماده ضد عفونی سطح بین پرسنل و پیمانکاران خود از آغاز اپیدمی کرونا تاکنون اقدام کرده است. تهیه ۴۰۰ لیتر ماده ضدعفونی دست و توزیع مستمر بین

روابط عمومی شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان مفتخر است طی این سال‌ها علاوه بر توجه به امور داخلی و ارج نهادن به پرسنل در زمینه‌های مختلف، عمومی، فرهنگی، هنری و انگیزشی اقدامات مهمی را در سطح کشور، استان و شهرستان اردکان به انجام رسانده است.

محمد صادقان مدیر روابط عمومی این شرکت در گفتگو با خبرنگار روزنامه صمت، در تعریف روابط عمومی و جایگاه آن، گفت: «روابط عمومی یعنی درست‌همدیگر را ببینیم، درست‌همدیگر را بشنویم و در مورد مسائل پیرامونی که به آن نیاز داریم به درک مشترک برسیم.»

■ صداقت، لبخند و گفتگو

صادقیان در تشریح اعتقاد خود گفت: «وقتی بعد از گذشت سال‌ها از عمر علم آکادمیک روابط عمومی، در دنیا هنوز تجربه‌های تلخ جنگ و ترور و انتحار را می‌بینیم یعنی دنیا هنوز از این علم درست بهره نکرده است. در اداره دولتی برای ارائه خدمت صحیح باید به روابط عمومی و اصول آن پایبند باشیم و در شرکت‌های خصوصی و تجارت روابط عمومی جایگاهی برای مشتری‌مداری است. برخلاف آنچه خیلی از افراد ناآگاه از روابط عمومی تصویر می‌کنند باید گفت روابط عمومی به زبان ساده بر ۳ پایه صداقت، لبخند و گفتگو استوار است و ما باید از خود بپرسیم چقدر از علم روابط عمومی برای طی قله‌های موفقیت آگاه هستیم.»

■ خدمت‌رسانی در مناطق محروم

صادقیان در توضیح راز کسب جایگاه‌های موفق توسط این شرکت بیان کرد: «این شرکت همراه با سهامداران خود یعنی شرکت چادرملو و سرمایه‌گذاری غدیر و فولاد آلیاژی ایران، طی سالیان متمادی در شهرستان اردکان و استان یزد و سایر شهرستان‌ها و مناطق دورافتاده محروم صنعتی معدنی استان سمنان استان کرمان و استان خراسان خدمات شایانی ارائه نموده است که نباید فراموش کرد. سود شرکت‌های صنعتی معدنی باعث توسعه سرمایه‌گذاری و توسعه اشتغال پایدار در استان و شهرستان شده است.» مدیر روابط عمومی شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان در رابطه با عملکرد این شرکت در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی گفت: «روابط عمومی شرکت آهن و فولاد غدیر ایرانیان در این مسیر علاوه بر تاثیرات مثبت خدمات اجتماعی، خدمات خود به ویژه در حوزه تولید درخت، گل و گیاه را در مسیر حفاظت از محیط زیست و منابع



مثلت طلایی برای اثر گذاری روابط عمومی‌ها

محبوبه رنجبر، دکترای ارتباطات و مدیر روابط عمومی بانک مهر ایران



همواره در انتهای اردیبهشت و با فرا رسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی، سخن از روابط عمومی حرفه‌ای به میان می‌آید. بسیاری از موارد مطرح شده نیز توصیه‌هایی کلی است که اغلب از بیان شاخص‌ها و بر اساس آن، مصادیق مشخص باز می‌ماند.

برای روشن شدن مسیر حرکت باید پرسید روابط عمومی حرفه‌ای چه مشخصاتی دارد و چه کارویژه‌هایی برای آن تعریف می‌شود؟

یکم، روزآمدی. روابط عمومی حرفه‌ای، به روز است. به این معنا که اقتضائات زمان و زمانه خود را می‌شناسد و آنها را در محتوا و فرم رعایت می‌کند. یکی از مهم‌ترین الزاماتی که مطرح می‌شود استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی است. با این حال آیا صرف بهره‌گیری از ابزارهای نوین می‌تواند راهگشا باشد؟ آیا می‌توان با نگرشی سنتی از ابزارهای جدید بهره گرفت؟ پاسخ را باید در عملکرد آن دسته از روابط عمومی‌هایی جست‌وجو کرد که با استفاده نادرست از ابزارهای نوین ارتباطی نه تنها موفق به بهبود فرآیندهای اطلاع‌رسانی نشده‌اند بلکه برای خود و سازمانشان هزینه‌تراشی نیز کرده‌اند. استفاده از ابزارهای روزگار کنونی، نگرشی نوین را نیز مطالبه می‌کند و این نگرش باید خود را در استراتژی‌ها، رویکردها و سازوکارهای اطلاع‌رسانی بروز دهد.

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که ذیل این نگرش تعریف می‌شود، پاسخگو بودن روابط عمومی است. در یک نمونه می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد که از جمله مهم‌ترین خصیصه‌های این شبکه‌ها تبدیل شدن مخاطب به مؤلف است. دیگر زمان یک‌سویه بودن ارتباط با مخاطب گذشته است. جهان و به تبع آن کشور ما چند سالی است با پدیده شهروند-

اگر چنین نگرشی بر اکوسیستم روابط عمومی حاکم شود، هم نتیجه مطلوب‌تری از تعامل با رسانه‌ها حاصل می‌شود و هم با تفکیک محتوای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، خبرها و گزارش‌ها رنگ و بوی رپورتاژ آگهی بودن ندارند و اثرگذاری بیشتری نیز پیدا می‌کنند.

سوم، استفاده از نیروهای متخصص. دانش، تجربه و شخصیت سه مولفه‌ای است که یک فعال روابط عمومی باید از آن برخوردار باشد. در سال‌های گذشته عمدتاً مؤلفه نخست نادیده گرفته می‌شد و در بخش خصوصی اعتماد مدیر به روابط عمومی مبتنی بر روابط خانوادگی و آشنایی‌هایی از این دست بود. در بخش دولتی نیز شناخته شدن فرد در فضای رسانه‌ای و تجربه وی کفایت می‌کرد و آن‌طور که باید به مؤلفه تخصص و دانش توجه نمی‌شد. بر همین اساس نیز روابط عمومی‌ها نه به‌صورت دانش‌محور که به‌صورت مهارت‌محور فعالیت می‌کردند. این در حالی است که پیچیدگی‌های روزگار کنونی ضرورت استفاده از تخصص در حوزه روابط عمومی را تبدیل به اصلی‌گریزناپذیر کرده است. امروزه کسی که از دانش ارتباطات و روابط عمومی بی‌بهره باشد، نمی‌تواند به صرف اینکه شخصیتی متناسب با کار روابط عمومی دارد یا تجربه انجام این کار را دارد، توفیق چشمگیری در این حوزه کسب کند.

روابط عمومی یک سازمان زمانی می‌تواند کارنامه موفق‌تری ارائه کند که هر سه ضلع مثلث طلایی یاد شده را داشته باشد. از خاطر نبریم که ضلع سوم قاعده مثلث است و در صورتی که مدیران و کارکنان روابط عمومی را نیروهای متخصص و کارآمد تشکیل دهند، معمولاً دو مؤلفه دیگر نیز رعایت خواهد شد.

خبرنگار روبه‌روست که باعث می‌شود فرآیند اطلاع‌رسانی صرفاً در اختیار روابط عمومی سازمان و رسانه‌های مرجع نباشد. از فواید این تغییر پارادایم، شفافیت است و روابط عمومی حرفه‌ای از این موضوع استقبال می‌کند. روابط عمومی حرفه‌ای در چنین شرایطی کمتر توجه می‌کند و جوابیه می‌دهد، بلکه در پی پاسخگویی به مخاطب و تعامل با وی است.

دوم، تفکیک تبلیغات و اطلاع‌رسانی. رسانه‌های حرفه‌ای از هر چه که استقلال آنها را مخدوش کند، پرهیز دارند و نباید احساس کنند دچار وابستگی به یک سازمان خاص شده‌اند. تعامل با رسانه‌ها و استفاده از بستر آنها برای اطلاع‌رسانی و ارتباط با مخاطب یکی از کارویژه‌های روابط عمومی است اما این موضوع باید به شکل صحیح خود رخ دهد. روابط عمومی حرفه‌ای بین اطلاع‌رسانی و تبلیغات تفاوت قائل شده و از تبلیغات به عنوان اهرم فشار مالی بر رسانه‌ها استفاده نمی‌کند تا فرآیند اطلاع‌رسانی را متأثر کند. لازم است این بینش در فعالان حوزه روابط عمومی ایجاد شود تا حتی زمینه گفت‌وگوی رسانه‌های منتقد را نیز با مدیران سازمان خود فراهم کنند. باید بدانیم روابط عمومی مالک رسانه‌ها نیست، بلکه از تعامل با آنها ناگزیر است.

پیام مدیرعامل بانک توسعه تعاون به مناسبت روز روابط عمومی



مسئولیت آنان را نیز در پاسداشت و مراقبت از اعتماد و اطمینان جامعه نسبت به شفافیت و صداقت متولیان روابط عمومی صد چندان کرده است. خوشبختانه همکاران ما در بخش روابط عمومی بانک توسعه تعاون با درک این حساسیت و با اتکا به دانش و مهارتی که در تدوین و اجرای اصول روابط عمومی از آن برخوردارند، طی سال‌های نه چندان طولانی که از عمر این بانک می‌گذرد، تلاش کرده‌اند تمام ذینفعان بانک را اعم از مشتری، سهامدار، نهادهای حاکمیتی و ... به چشم دارایی‌های ارزشمند بانک توسعه تعاون بنگرند و با استفاده صحیح و به‌موقع از ابزارهای ارتباطی از این ثروت کمیاب به‌درستی محافظت کنند.

برخود لازم می‌دانم ضمن تقدیر از تلاش‌های این عزیزان و همه فعالان و فرهیختگان حوزه ارتباطات و روابط عمومی در کشور، آرزو کنم تا در نتیجه استمرار و افزایش مساعی همه این بزرگواران شاهد برقراری روابط عمیق‌تر، شفاف‌تر و مفیدتری در میان بخش‌های مختلف جامعه و مردم عزیزمان باشیم.

و من‌الله التوفیق

حجت‌الیه مهدیان، اردیبهشت ۱۴۰۰

مدیرعامل بانک توسعه تعاون، به مناسبت فرارسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی، پیامی صادر کرد. در متن این پیام آمده است:

۲۷ اردیبهشت‌ماه به پیشنهاد شورای اطلاع‌رسانی دولت و تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور از سال ۱۳۸۵ به نام «روز ارتباطات و روابط عمومی» نام‌گذاری شده است. این نام‌گذاری بهانه‌ای شده تا طی این ۱۵ سال براهمیت و ضرورت اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط میان دستگاه‌ها، نهادها و سازمان‌های حاکمیتی و خصوصی با بدنه جامعه و آنچه به نام «افکار عمومی» از آن یاد می‌شود، تاکید و تصریح بیشتری شود و به این اعتبار باید آن را اتفاقی مبارک و میمون دانست.

واقعیت این است که امروزه با گسترش بیش از پیش بسترهای رسانه‌ای و ابزارهای ارتباطی تمامی ارکان جامعه متوجه جایگاه و نقش روابط عمومی در روند توسعه و پیشرفت کشورها و فرهنگ‌ها هستند و بدون هیچ تردیدی می‌توان این آگاهی را یکی از باورهای راسخ و عمیق در ضمائر آحاد مردم دانست.

چنین باور و اطلاعی علاوه بر اینکه فرصتی گرانبقدر و ارزشمند در اختیار کارشناسان، فعالان و متولیان ارتباطات و روابط عمومی قرار می‌دهد،



MMTE
شرکت مهندسی
فن اور معادن و فلزات

دارای تکنولوژی
از شرکت **midrex**
KOBELITEEL

روز ارتباطات و روابط عمومی

بومی سازی
تکنولوژی
و ساخت
کوره های EAF
کوره LF
ریخته گری پیوسته



بومی سازی در :
دانش و مهارت طراحی
و مهندسی
مدیریت و کنترل پروژه
مهندسی ارزش
اجرای اتوماسیون
تولید کاتالیست
سواد نسوز
تجهیزات برقی
و ابزار دقیق

www.mmte.ir
info@mmte.ir

۰۲۱-۸۸۶۰۹۰۵۲۳
۰۲۱-۸۸۶۰۹۷۳۷

تهران، شیخ بهایی شمالی، نرسیده به میدان
پیروزان، دوازده متری سوم، شماره ۲

نقش روابط عمومی در سازمان‌های مرتبط با کسب و کار

محمدرضا سبزعلی‌پور، رئیس مرکز تجارت جهانی ایران

بود. وجود یک روابط عمومی کارآمد حتی می‌تواند وظایف مدیریت را نیز کاهش می‌دهد و در واقع یک مدیر موفق تشکیل یک بخش روابط عمومی کارآمد را در اولویت اقدامات خود قرار دهد.

البته با توجه به نقش کلیدی روابط عمومی در فعالیت موفق هر نهاد یا سازمان، مدیرانی که برای فعالیت در این بخش انتخاب می‌شوند باید افرادی، متخصص و توانمند در این حوزه و دستپاک باشند تا با آگاهی و درایت به مدیریت این بخش پرداخته و خیال مدیران و هیئت‌مدیره را نیز از عملکرد مناسب آن آسوده کنند.

در حال مدیریت سازمانی در دنیا با توجه به شکل‌گیری مفاهیمی مانند بهره‌وری و نیروی کار تخصصی، به راحتی می‌توان دریافت که تمرکز بر ارتقای توانمندی‌های روابط عمومی و سازمان ارتباطات در مجموعه‌های مختلف چرا تا این حد مورد تاکید است. ما نیز اگر می‌خواهیم در مسیر موفقیت قرار بگیریم باید تمرکز بیشتری را در موضوع ایجاد یک روابط عمومی موفق در شرکت‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف داشته باشیم.



در رفع تنش‌های درون سازمان داشته باشند و به حرکت و هدف‌گذاری‌های مجموعه جهت‌دهی کند و با ایجاد انگیزه‌های لازم در میان کارکنان خود، آنها را در مسیر منطقی هدایت نماید. به‌علاوه یک روابط عمومی موفق می‌تواند در حوزه فعالیت خود هزینه‌های مانند تبلیغات را به شکل قابل‌توجهی کاهش دهد و در عین حال با نیازسنجی بازار و هدفمند کردن تبلیغات نقش موثری در موفقیت‌های سازمان داشته باشد. بنابراین نمی‌توان از وجود چنین بخشی در یک نهاد یا ارگان به راحتی صرف‌نظر کرد و نبود آن مانند حذف یکی از اعضای حیاتی از بدن خواهد

در نگاه کلی روابط عمومی یکی از ارکان اصلی در ساختار سازمان‌ها و شرکت‌هاست و می‌تواند نقش بسیار مهمی در هدف‌گذاری‌های کلان این نهادها داشته باشد و بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که شرکت‌ها و سازمان‌های موفق در حوزه‌های مختلف از جمله کسب و کار با اتکا به قابلیت‌های بخش روابط عمومی به بسیاری از اهداف و موفقیت‌ها دست یافته‌اند. با این حال متأسفانه نقش این بخش در حال حاضر در بسیاری از سازمان‌ها در کشور ما نادیده گرفته می‌شود و فعالیت آن از حالت استراتژیک اصلی به یک سری فعالیت‌های روزمره و «باری به هر جهت» تبدیل شده است.

روابط عمومی در یک سازمان می‌تواند در سازمان‌دهی روابط داخل سازمانی بین اعضا و بخش‌های مختلف ایفای نقش کند و در عین حال تعیین‌کننده مسیر حرکت سازمان متبوع خود در روابط برون سازمانی با همکاران و رقبا باشد و در یک تعامل سازنده بازارهای هدف را برای معرفی کالاها و خدمات خود در اختیار بگیرد. همچنین روابط عمومی می‌تواند نقش محوری

روابط عمومی، صنعت نمایشگاهی را زنده نگه داشت

شادباش می‌گوییم.

روابط عمومی‌ها، بازتاب نظرات مردم، ذینفعان و مخاطبان به مدیران هستند و کلام شیرین مردم و انتظارات جامعه را به مدیران انتقال می‌دهند و در عین حال، برنامه‌ها، تصمیمات جدید، اخبار تازه و خدمات مدیران و خدمتگزاران مردم را به جامعه انتقال داده و محدودیت‌ها، مشکلات و نارسایی‌ها را برای مردم قدرشناس کشور توضیح می‌دهند تا از این طریق، احساس تعلق مردم و مدیران خدمتگزار کشور به برنامه‌های سازمان‌ها بیشتر شده و همچنین درک متقابلی از شرایط موجود کشور و امیدواری به آینده فراهم شود.

همکاران روابط عمومی در سال سخت ۱۳۹۹ توانستند صنعت نمایشگاهی را زنده نگه داشته و با انعکاس اخبار نمایشگاه‌ها، از صنعت نمایشگاهی در سال گذشته، محافظت کنند. از همین رو ضمن تبریک روز روابط عمومی و ارتباطات به تمامی همکاران در صنعت نمایشگاهی کشور از خدمات و زحمات آنها در سال گذشته که با مشکلات تحریم و کرونا همراه بود تقدیر و تشکر می‌کنم.



معرفی دستاوردها و برنامه‌های سازمانی، نقش موثری ایفا می‌کنند.

روابط عمومی‌ها هم در حوزه تصمیم‌سازی و مشورت با مدیران و هم در حوزه ارتباط با مردم و اجرای برنامه‌های سازمان‌ها نقش عمده‌ای در تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی جامعه دارند. بر این اساس با توجه به چنین نقش و جایگاه ممتازی که صاحب‌نظران اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در دنیای امروز برای روابط عمومی‌ها قائل هستند به همه کارشناسان و مدیران ارجمند روابط عمومی‌های کشور و نیز به اصحاب رسانه‌ها که یار و یاور روابط عمومی‌ها هستند، صمیمانه تبریک و

حسن زمانی، رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با صدور پیامی فرا رسیدن هفته روابط عمومی و ارتباطات را تبریک گفت.

در پیام حسن زمانی، مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به مناسبت روز روابط عمومی آمده است:

در عصر اطلاعات و ظهور شبکه‌های اجتماعی و انواع رسانه‌ها، جایگاه و نقش روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمان‌های اقتصادی ارتقا یافته و بدون مشورت و همراهی روابط عمومی‌ها، شرکت‌ها و نهادهای اجتماعی و اقتصادی نمی‌توانند در اجرای برنامه‌ها، واکنش به درخواست مخاطبان و پاسخ به انتقادات و از همه مهم‌تر خدمت به مردم موفق باشند. روابط عمومی‌ها به قلب تپنده و نبض بادوام اطلاع‌رسانی و ارتباطات میان مدیران، کارکنان، مخاطبان، مردم و مسئولان در تحقق اهداف کشورها تبدیل شده‌اند و هم در حوزه ایجاد ارتباط بین سازمان‌ها و ذینفعان و مخاطبان و هم در حوزه

به بهانه گرامیداشت ۲۷ اردیبهشت، روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی؛

انتشار ماهنامه «معدنکار»، اقدام ارزشمند روابط عمومی البرز شرقی



مجوز برای انتشار ماهنامه داخلی معدنکار بود، اکنون معدنکار توسط روابط عمومی شرکت منتشر و تا کنون نیز بازتاب بسیار خوبی در انعکاس عملکرد شرکت داشته و دارد. امید داریم نشریه وزین معدنکار در آینده نیز بتواند به انتشار مستمر خود تداوم داده و به عنوان یک برند فرهنگی جایگاه خود را در سطح استان و منطقه حفظ نماید.

گرامیداشت روز روابط عمومی و ارتباطات بهانه ای شد تا ضمن تبریک و خدا قوت به آقای مظفر شعبانی مدیر مسئول نشریه معدنکار و رییس روابط عمومی و رفاه شرکت، آقای عباسعلی عربامری سردبیر و صفحه آرا و نیز مسئول روابط عمومی شرکت و خانم معصومه بابکی تحریریه ماهنامه معدنکار، تلاش آنها را برای انتشار ۲۱ شماره نشریه معدنکار نیز ارج نهیم.

ماهنامه معدنکار توانست سال گذشته و در روز خبرنگار مورد تقدیر ریاست اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گیرد.

شهرستان توانست با هوشمندی و درایت، مسیر پر فراز و نشیب و سخت پیش روی شرکت را طی و با همت بلند و اراده قوی دوباره این شرکت را به اوج دوران طلایی خود برساند، ارج گذاری به نیروی انسانی و تکیه بر توانایی مهندسين، کارشناسان و پرسنل شرکت، دوباره البرز شرقی را سر بلند و بلند آوازه گردانید و توانست بر قله موفقیت بایستد اینک شرکت معادن البرز شرقی به بزرگترین بنگاه اشتغالزایی و اقتصادی استان تبدیل شده و به عنوان یک برند ارزشمند برای مردم شاهرود محسوب میشود.

پرداختن به اقدام های اثر گذار و ارزشمند مهندس منصور شریف مدیر عامل شرکت معادن زغالسنگ البرز شرقی، در یادها ماندنی ست و پرداختن به همه آنها مجال و فرصت دیگری می طلبد، که در فرصتی دیگر به آنها خواهیم پرداخت.

اما یکی از کارهای فرهنگی و ارزشمند ایشان، کشف و به کارگیری تیمی کارآمد و با انگیزه در واحد روابط عمومی شرکت البرز شرقی و نیز اخذ

انتشار ۲۲ شماره از نشریه وزین معدنکار، توسط روابط عمومی شرکت معادن زغالسنگ البرز شرقی یکی از ارزشمندترین اقداماتی است که طی دو سال اخیر انجام شده است. این نشریه داخلی توانسته علاوه بر ارتباط با جامعه رسانه و انعکاس عملکرد شرکت، نقش فرهنگی مهم و تاثیرگذاری برای مجموعه و پرسنل آن ایفا نماید. چهار سال قبل و زمانی که مهندس منصور شریف سکان به گل نشسته شرکت معادن زغالسنگ البرز شرقی را در شاهرود به دست گرفت کمتر کسی میتوانست باور کند، شرکتی که توسط سازمان خصوصی سازی به شهرداری شاهرود فروخته شده و با بحران اقتصادی معوقات پرداخت حقوق پرسنل، اعتصابات کارگری، بدهی های انباشته، و مشکلات پیچیده دیگر دست و پنجه نرم میکند دوباره قادر باشد قامت خود را بلند کرده و بایستاد و انحلال آن را قطعی میدانستند اما در همین شرایط که همه از ادامه فعالیت شرکت قطع امید کرده بودند مهندس شریف مدیر عامل با تجربه و بومی



قدرت روابط عمومی، در افکار یا ابزار؟

حسین طالبی، مدیر روابط عمومی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو



است. شناخت صحیح محیط عملیاتی، مخاطب و رقیب یا دشمن و نیز تعیین دقیق اهداف، سیاست‌ها، چشم‌انداز، استراتژی‌ها، روش‌ها، برنامه، سیستم کنترل، تاکتیک‌های عملیاتی و همچنین انطباق تشکیلات، منابع، فرآیندها و ضوابط با آنها و همین‌طور برقراری ارتباط صحیح میان تمامی عناصر تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیرنده و مجری و نیز تطابق کمی و کیفی منابع انسانی و مالی یک موسسه از جمله این موارد مهم است.

صرف‌نظر از عوامل بیرونی و وقایع غیرمترقبه که معمولاً بحران‌ساز می‌باشند عموماً و در وضعیت عادی، بحران زمانی رخ می‌دهد که سازمان از مرزهای قواعد علمی موردنظر تجاوز نماید و سلائق و پندارهای شخصی جایگزین فرمول‌های علمی شود. به عبارتی بحران زمانی رخ می‌دهد که اشتباهی در اندیشه و رفتار سازمانی رخ داده باشد. این در حالی است که بسیاری از اوقات، گردانندگان یک سازمان تا قبل از وقوع بحران به خطای خود پی نمی‌برند.

در سازمان‌هایی که با مدیریت کاملاً علمی اداره می‌شوند، عموم بحران‌ها از وقایع برون‌سازمانی و البته خارج از دسترس نشأت می‌گیرند ولی در سایر موسسات اغلب، این مدیران و کارکنان هستند که با تصمیمات و اقدامات غیرمنطقی خود بحران‌ساز می‌شوند.

دکترهادی خانیکی می‌گوید: «هدف هر سازمان و تشکیلات دستیابی به توسعه به معنای افزایش ظرفیت‌های معنوی و مادی جامعه یا سازمان و رسیدن به سطوح جدید از نوآوری نظم و پیچیدگی است.»

مک کارتی نیز معتقد است درک بحران هنگامی امکان‌پذیر است که تهدید موجود نسبت به ارزش‌ها و هنجارها یا اهداف شناخته شود. شناسایی خطر و تهدید به تنهایی عامل شناخت بحران محسوب نمی‌شود بلکه عامل موثر در این زمینه درک موقعیتی است که در زمان واکنش در مقابل تهدیدی شناخته شده که در پی آن می‌توان از بهترین فرصت‌ها بهره برد.

نتیجه اینکه امروزه مدیران و فعالان حوزه روابط عمومی برای برون‌رفت از انفعال و رسیدن به پویایی، راهی جز افزایش آگاهی و قدرت پیش‌بینی برای تصمیم‌گیری در برابر کنش‌های محیطی و هدایت افکار عمومی ندارند.

در نشست‌ها، کنفرانس‌ها و مقالات منتشره بسیار مشاهده شده که تکیه قالب محورهای موردنظر، بر پایه بهره‌گیری از سخت‌افزارهای رسانه‌ای و وسایل ارتباط جمعی است، در حالی که مهم‌تر از تمامی این ابزارها، برخورداری کارگزار روابط عمومی از بینش و تفکر شناختی از جامعه و جماعت شکل‌دهنده آن است.

به طور مثال فرض کنید برای رسیدن به مقصدی، بهترین و مدرن‌ترین وسیله نقلیه در اختیار شما قرار می‌گیرد. آیا بدون شناخت و مهارت رانندگی با این وسیله و آگاهی از مسیر موردنظر برای رسیدن به مقصد، می‌توانید مدعی شوید که سریعتر از دیگران و در کمترین زمان به مقصد می‌رسید؟ طبیعتاً خیر. بنابراین در موفقیت یک فرد فعال در روابط عمومی پیش از هر چیز برخورداری از توان و تخصص شناخت جامعه به معنی عام آن و مهارت تحلیل رفتار و کنش و واکنش افکار عمومی تاثیرگذار است.

در این فرآیند عمیق و گسترده، دو مقوله خلاقیت و نوآوری از اولویت بیشتری برخوردار است. امروزه تکیه بر روش‌های کلیشه‌ای تبلیغات القایی و برخورد انفعالی با جریان افکار عمومی کاربرد اثر بخشی ندارد. یک فعال روابط عمومی باید پیش از بروز بحران در سازمان خود با روش‌های پیشگیرانه و تکنیک‌های خنثی‌سازی آن آشنا باشد.

یک روابط عمومی موفق با شناخت راه‌های بروز بحران، سازمان خود را همواره در برابر آن ایمن می‌سازد. صرف‌نظر از مجموعه عوامل درون‌سازمانی که امروزه با به کار بستن روش‌های جدید مدیریتی قابل کنترل شده‌اند، حتی امکان ایمن‌سازی موسسه از عوامل بحران‌زای خارج از دسترس نیز تا حدی وجود دارد.

تنها راه ایمن‌سازی یک موسسه در مقابل بحران‌ها، طراحی علمی و تخصصی موسسه و فعالیت‌های آن

افکار عمومی یکی از پیچیده‌ترین موضوعاتی است که نظر و توجه کارشناسان علوم ارتباطات و فعالان روابط عمومی را به خود معطوف کرده است. طبقات و گروه‌های اجتماعی در هر نقطه از جهان همواره بر اساس علایق و نیازهای فردی و اجتماعی، خواه ناخواه خود را تحت تاثیر رویدادها و وقایع و اتفاقات پیرامون خود می‌بینند و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهند. از منظر روانشناسی اجتماعی، افکار عمومی حاصل جمع افکار فردی نیست؛ بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی اجتماعی و اقتصادی خاص است. افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی غیررسمی است که در میان عامه مردم دارای منافع مشترک بروز می‌کند و جنبه عاطفی و ادراکی دارد.

افکار عمومی بیشتر در فضا و بستر دولت-ملت‌ها، تشکل‌ها، مرادوات و منازعات بین‌الملل شکل گرفته و رشد می‌یابد زیرا در این فضا دولت می‌خواهد افکار عمومی و مسیر آن را کنترل کند. توجه به افکار عمومی پس از جنگ جهانی اول به صورت علمی و فرهنگی رشد کرد و ادبیات آن به پس از ۱۹۱۴ میلادی باز می‌گردد و از آن به بعد وارد تئوری‌های سیاسی شد.

آلفرد سووی، اندیشمند اجتماعی که برای نخستین بار واژه جهان سوم را بیان کرد در کتابی به نام افکار عمومی این پدیده را این گونه تعریف می‌کند: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است، نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است». از نظر فیلیپس، افکار عمومی عصاره عقاید فردی نیست، بلکه آن چیزی است که از علائق مشترک یک گروه درباره یک موضوع واحد و واکنش حاصله به عنوان ثمره آن علائق ناشی می‌شود. گابریل تارد، اندیشمند و روانشناس فرانسوی افکار عمومی را مجموعه‌ای از داورها و قضاوت‌های مردم یک جامعه درباره مسائل روز دانسته است. در این تعریف افکار عمومی را باید یک پدیده جمعی و اجتماعی دانست که فرد در آن چندان نقشی نداشته و محتوی شکل‌گیری این پدیده مباحث و مسائل روز یک جامعه است. افکار عمومی در ساختار جامعه به عنوان امری اجتماعی، جمعی و عمومی شکل می‌گیرد و بیانگر قضاوت‌های یک جامعه یا ملت نسبت به مسائل روز است. این پدیده از طریق ارتباط متقابل و دوسویه به عنوان منبع قدرتمند، بر نظم یک جامعه اثر می‌گذارد.

مهم‌ترین چالش‌های روابط عمومی

دکتر حسین امامی، عضو هیئت‌مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی



چگونه می‌توان در راستای تقویت جایگاه روابط عمومی و ارتقای عملکرد و کیفیت خدمات متنوعی که ارائه می‌کنند اقدام کرد؟ در اینجا با تکیه بر تجربه سالیان متمادی فعالیت حرفه‌ای در این عرصه، سعی کرده‌ام نوعی طبقه‌بندی پیرامون مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی فعالان این حوزه ارائه کرده و راه‌حل پیشنهادی خود برای آنها را بیان نمایم.

پیش‌نیازها و سایر ملاحظات	راهکار پیشنهادی	مشکل / چالش	ردیف
این اقدام نیاز به تدوین آیین‌نامه و دستورالعمل دارد. نمونه مشابه فعالیت حراست کل کشور و هسته عالی گزینش می‌تواند این امر نهادینه شود.	شورای عالی روابط عمومی‌های کشور ایجاد شود. رئیس این شورا با حکم رئیس‌جمهور، به عنوان رئیس شورا و مشاور روابط عمومی رئیس‌جمهوری منصوب شود. بر این اساس تمامی روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی با توجه به سیاست‌های ابلاغی این شورا فعالیت خواهند کرد.	روابط عمومی، متولی ندارد	۱
سازمان نظام پزشکی، نظام پرستاری، مهندسی ساختمان، صنفی رایانه‌ای و ... موارد مشابهی است که می‌تواند الگو قرار بگیرد.	تشکیل سازمان صنفی روابط عمومی می‌تواند مشارکت فعالان این صنف را در حوزه تصمیم‌گیری و قانون‌گذاری ارتقا دهد. این نهاد صنفی می‌تواند موجب ارتقای توانمندی‌های حرفه‌ای فعالان حوزه روابط عمومی شود.	روابط عمومی، نهاد صنفی ندارد	۲
قانونگذاری	با توجه به عدم شناخت مدیران ارشد از وظایف و کارکردهای روابط عمومی و عدم به کارگیری نیروهای شایسته و متخصص در این حوزه، روابط عمومی با بخش‌های دیگر سازمان مخصوصاً حوزه دفتر رئیس یا حوزه وزارتی ادغام شده است. ساختار مصوب سال ۸۶ لازم الاجرا و غیرقابل تغییر باشد. ساختار روابط عمومی به‌طور مستقل زیر نظر بالاترین مقام اجرایی تعریف و مسئول روابط عمومی به عنوان مشاور رئیس سازمان، مدیر ارئیس مرکز روابط عمومی و سخنگو منصوب شود. باید از هرگونه ادغام با بخش‌های دیگر می‌بایست اجتناب شود.	ساختار و جایگاه روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها سلیقه‌ای شده است	۳
قانونگذاری	صلاحیت احراز شغل و شایستگی‌های مدیر روابط عمومی باید در آیین‌نامه مشخص و ابلاغ شود. در انتصاب مدیران روابط عمومی، تحصیلات، تجربیات و سابقه کاری مرتبط و موثر در حوزه اطلاع‌رسانی و روابط عمومی به مدت حداقل ۱۰ سال لحاظ شود.	انتصاب برخی از مدیران روابط عمومی بر اساس آشنایی و رابطه صورت می‌گیرد.	۴
ضرورت به روز رسانی سرفصل دروس و به کارگیری مدیران مجرب روابط عمومی برای تدریس و انتقال تجربیات	سیلابس و مباحث تدریس شده در دانشگاه‌ها ارتباط چندانی با وضعیت کار روابط عمومی در سازمان‌ها ندارد. به گرایش مختلف روابط عمومی در بخش‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و ... توجه بیشتری شود. این امور می‌تواند در آموزش‌های کوتاه‌مدت مدنظر قرار گیرد.	بین آموزش آکادمیک و کار فاصله وجود دارد.	۵
تدوین دستورالعمل نحوه استفاده در رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی دستگاه‌های زیرمجموعه دولت	فیلترینگ و نبود قوانین حمایتی از روابط عمومی و نداشتن استراتژی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی باعث سردرگمی روابط عمومی‌ها شده است. در این خصوص بسیاری از کشورها نسبت به تدوین دستورالعمل نحوه استفاده در رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی دستگاه‌های زیرمجموعه دولت اقدام کرده‌اند.	به کارگیری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی منع قانونی دارد.	۶

ردیف	مشکل / چالش	راهکار پیشنهادی	پیش‌نیازها و سایر ملاحظات
۷	از تخصص حوزه خارج از سازمان برای پیشبرد امور روابط عمومی استفاده نمی‌شود.	زمینه صدور مجوز فعالیت موسسات حوزه روابط عمومی با بهره‌گیری از نخبگان و فعالان متخصص این حوزه تسهیل شود. برون‌سپاری و کوچک‌سازی روابط عمومی دولتی مدنظر قرار گیرد. به کارگیری مشاور، در امور مختلف موردنیاز تسهیل شود.	قانونگذاری
۸	خرید خدمات از طریق سامانه ستاد دولت الزامی شده است.	بخشنامه خرید کالا از طریق سامانه ستاد، امر نسبتاً معقول و عادلانه‌ای است. اما براساس ابلاغیه امسال که خرید خدمات همچون (انجام طراحی، تهیه کلیپ و موشن گرافیک، اینفوگرافیک، چاپ بروشور و سایر امور هنری و فرهنگی، اطلاع‌رسانی) که بخواهد در سامانه مناقصات استعلام شود امری غیرکارشناسی است که مشکلاتی را به بار می‌آورد.	فعالیت‌های روابط عمومی از خرید خدمات مستثنا شود.
۹	بودجه روابط عمومی‌ها محدود و ناچیز است.	با توجه به فعالیت‌های تبلیغاتی، انتشاراتی و اطلاع‌رسانی روابط عمومی ضرورت دارد ردیف بودجه به این منظور برای روابط عمومی‌ها اختصاص یافته و مورد توجه ویژه قرار گیرد.	قانونگذاری
۱۰	بعضاً مدیران روابط عمومی در جلسات شورای معاونان/مدیران سازمان دعوت نمی‌شوند.	حضور مدیر روابط عمومی در کمیته‌ها و جلسات مرتبط به‌ویژه شورای عالی مدیران با هدف حلقه ارتباطی مدیران، ذی‌نفعان، کارکنان، رسانه‌ها و افکار عمومی ضرورت دارد.	قانونگذاری
۱۱	آیین‌نامه و دستورالعمل‌های قبلی روابط عمومی، ضمانت اجرایی ندارند.	قانون جامع روابط عمومی کشور توسط دولت برای مجلس شورای اسلامی ارائه شود.	قانونگذاری
۱۲	تاکید به اطلاع‌رسانی در عنوان مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در وزارتخانه‌ها تاکید بر ارتباط یکسویه غیرموتور است.	نام این مرکز پیشنهاد می‌شود تغییر کند به «مرکز روابط عمومی» و یا با حذف عنوان روابط عمومی به عنوان «مرکز توسعه ارتباطات» نامگذاری شود.	قانونگذاری
۱۳	مدلی برای ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی وجود ندارد.	برای ارزیابی فعالیت‌های روابط عمومی‌ها ابتدا لازم است «استانداردسازی روابط عمومی» مدنظر قرار گیرد و سپس مدل‌هایی برای ارزیابی روابط عمومی‌ها در بخش‌های مختلف طراحی شود.	به کارگیری استاد و نخبگان ارتباطات و روابط عمومی
۱۴	پول در برابر تندیس و اسپانسر همایش‌های بی‌محتوا آفت فعالیت‌های روابط عمومی است.	اسپانسری و حمایت از همایش‌ها و سمینارها و دریافت هرگونه لوح و تندیس از سوی همایش‌های غیررسمی و بدون مجوز، فاقد اعتبار و ممنوع اعلام شود.	قانونگذاری
۱۵	روابط عمومی‌ها از قوانین، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های مرتبط با حوزه فعالیت خود بی‌اطلاعند.	کتابچه جامع و کاملی از قوانین، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های صادره از سوی دولت جمع‌آوری و منتشر شود. برخی از مشکلات روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها با مراجعه و استناد به این بخشنامه‌ها قابل حل و پیگیری است.	تدوین کتاب و انتشار آن

پیام تبریک مدیر کل تامین اجتماعی اصفهان به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی:

فرصتی برای تقدیر از کوششی خردمندانه



روابط عمومی شاه کلید جلب رضایت مشتری مداری تعالی کار و اقناع ذینفعان

عمومی که در جهت ایفای رسالت خطیر اطلاع رسانی و تنویر افکار عمومی و تسهیل خدمت رسانی به مردم گام بر می دارند قابل تقدیر و ارزش آفرین است. روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه ارتباط سازمان‌ها با افکار عمومی و همکاران خود تلقی می گردند که وجودشان برای سازمان‌های خدماتی و اجتماعی، بسیار ارزنده و موجبات رضایتمندی شرکای اجتماعی یک سازمان را فراهم می سازند. با توجه به حیطه گسترده وظایف روابط عمومی‌ها، کسانی که این مسئولیت خطیر را به عهده دارند باید با پایبندی به اصول اخلاقی و حرفه‌ای، ارتباط مثبت و دوسویه خود را با مردم، رسانه‌ها، سازمان‌ها و به طور کلی جامعه حفظ کرده و با استفاده از راهکارهای مناسب ارتباطی سعی در ارائه اطلاعات و اخبار شفاف سازمان متبوع خویش به سطح جامعه و به خصوص ذینفعان داشته باشند.

اینجانب ضمن تبریک این روز به تمامی عزیزان فعال در عرصه ارتباطات و روابط عمومی، امید دارم دست‌اندرکاران و فعالان این حوزه که قطعاً جهت رشد و اعتلای میهن گام بر میدارند، موفق و پیروز و سربلند باشند.

محسن ریاضی، مدیر کل تامین اجتماعی استان اصفهان

دکتر محسن ریاضی با صدور پیامی روز ملی ارتباطات و روابط عمومی را به فعالان این عرصه تبریک گفت. در متن پیام مدیر کل تامین اجتماعی استان اصفهان آمده است:

بیست و هفتم اردیبهشت‌ماه مصادف با روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، فرصت مغتنمی برای ارج نهادن به زحمات فعالان این عرصه می باشد. اینجانب ضمن تبریک به مناسبت فرا رسیدن این روز مهم بر تشریک مساعی، همگرایی و ارتباطات درون و برون سازمانی فعالان و کارشناسان این حوزه تاکید می کنم.

اختصاص یک روز برای ارج نهادن به خدمات شایسته کارکنان روابط عمومی، نشان از اهمیت و جایگاه والای روابط عمومی و ارتباطات در جامعه دارد.

در حقیقت این روز فرصت ارزشمندی برای تقدیر و تشکر از زحمات و تلاش‌های صادقانه فعالان عرصه ارتباطات و روابط عمومی است که شبانه‌روز در ایفای نقش حساس خود در تلاش و تکاپو هستند.

کوشش خردمندانه و ارزشمند دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات و روابط

نقش ارزنده روابط عمومی در سیاستگذاری



مُجتمع
فولاد
مُبارکه

تخصص گرا، پویا و خلاق با در نظر گرفتن واقعیات و اخلاق مداری و با اتخاذ استراتژی کارا و مناسب می‌تواند شرکت و سازمان را در مواجهه با رویدادهای مختلف از کوران مخاطرات برهاند و در راستای تأمین منافع، مجموعه را به سرمنزل مقصود برساند.

روابط عمومی به عنوان بستر و کانون ارتباطات و همچنین انتقال، انتشار و بازتاب اطلاعات و خدمات شرکت فولاد مبارکه و یا هر سازمان دیگر به افکار عمومی است که نقش مؤثر و حیاتی در پویایی و سرزندگی مجموعه بر عهده دارد و به‌طور کلی روح خدمت در روابط عمومی با ایستایی و سکون منافات دارد. ۲۷ اردیبهشت‌ماه، روز ارتباطات و روابط عمومی، فرصتی مغتنم برای گروه فولاد مبارکه و کلیه همکاران سخت‌کوش و پرتلاش و خستگی‌ناپذیر روابط عمومی این گروه است که با تلاش و پشتکار شبانه‌روزی، در راستای انجام رسالت خطیر خود در تأمین منافع و تکریم جایگاه متعالی گروه فولاد مبارکه اهتمام می‌ورزند و برای توسعه ارتباطات و غنای حرفه‌ای، معنوی و ارزشی روابط عمومی و جایگاه این حرفه همت مضاعف می‌گمارند تا آرمان ایران اسلامی آباد و آزاد به دور از هرگونه فشار، تحریم و محدودیت تحقق یابد و این روز بهانه‌ای برای تکریم همه عزیزانی است که دل در گرو خدمت به نظام اسلامی در این جایگاه دارند.

اینجانب روز ارتباطات و روابط عمومی را به همه دست‌اندرکاران این عرصه خطیر به‌ویژه همراهان و همکاران سخت‌کوش گروه روابط عمومی فولاد مبارکه تبریک و تهنیت عرض می‌کنم و دست آنها را به گرمی فشرده و تلاش‌های آنها را به نیکی می‌ستایم و امیدوارم خدمت در این سنگر، رضایت الهی و ذخیره و توشه اخروی برای همکاران عزیز روابط عمومی به همراه داشته باشد.

هادی نباتی نژاد، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت فولاد مبارکه

مسئولان و کارگزاران بخش‌های مختلف کشور، تولیدکنندگان، صنعتگران و تمامی دغدغه‌مندانی که در راه تولید، آبادانی و خدمت به این نظام اسلامی اهتمام می‌ورزند همواره نیازمند بهره‌گیری از علم، دانش، تجربه و مهارت به عنوان ابزاری جهت اطلاع و استماع افکار عمومی در خصوص اقدامات صورت گرفته هستند و این وظیفه خطیر در هر سازمان به روابط عمومی سپرده شده تا با تدوین استراتژی موثر ارتباطی، مقبولیت و مشروعیت لازم را برای سازمان متبوع خود فراهم آورد و مسیر تعالی را هموار سازد.

در عصر کنونی که عصر ارتباطات نام‌گذاری شده، توسعه و پیشرفت همه‌جانبه جوامع با تعاملات انسانی گره خورده است و در این میان افکار عمومی، رسانه و اطلاع‌رسانی در اولویت توجه، التزام و اهتمام قرار گرفته و این مسئله اهمیت جایگاه روابط عمومی را دوچندان کرده است، به‌گونه‌ای که بخش عمده موفقیت و اقبال شرکت‌ها در افکار عمومی، نخبگان، سهام‌داران و در نهایت مردم در گرو عملکرد روابط عمومی در ترسیم نگاه واقع‌گرایانه، حقیقی، صحیح و دوراندیشانه از سازمان و شرکت است.

روابط عمومی ترکیبی از علم، تجربه، تخصص، هنر و تدبیر در شناخت سازمان و ابزارهای ارتباطی به‌منظور اقناع افکار عمومی است و این واحد سامانه‌ای مشورتی و مدیریتی است که نقش ارزنده‌ای در سیاست‌گذاری و هدایت بر عهده دارد و جلب رضایت و اقناع تفکرات، انتظارات و مطالبات مردم و مخاطبان سازمان، در اولویت فرایندهای آن است.

اهمیت جایگاه روابط عمومی در مسئولیت‌های ارتباطی در سال‌های اخیر و با تحولات عظیم و گسترش ابزارهای ارتباط نمود بیشتری یافته و این مسئله نیازمندی شرکت‌ها را به روابط عمومی خلاق، پیشرو با توانایی تفکر و عکس‌العمل سریع به‌ویژه در شرایط پراسترس، تنش‌زا و بحرانی دوچندان ساخته است، به‌گونه‌ای که تنها روابط عمومی هدفمند و ساختارمدار،

روابط عمومی ذوب آهن اصفهان با بیش از نیم قرن تجربه و تلاش

مجید مرادیان - معاون روابط عمومی ذوب آهن اصفهان



۱۳۳۲ شمسی در شرکت سابق نفت ایران آغاز به کار کرد و نخستین گردانندگان آن، دکتر نطقی استاد علوم ارتباطات و شاعر و نویسنده معاصر مرحوم ابوالقاسم حالت بودند که سپس استاد ابوالفضل مرعشی به جمع آنها پیوست.

در بسیاری از سازمانها و ادارات نیز تا سال ۱۳۴۵ اداراتی به نام تبلیغات و انتشار و یا انتشارات و اطلاعات فعالیت می کردند که از این تاریخ به بعد نام این ادارات به روابط عمومی تغییر کرد. در سال ۱۳۴۵ مسئولان شرکت ملی نفت ایران، موسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تاسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند. این مرکز یک سال بعد افتتاح شد و بیش از صد نفر دانشجو از میان فارغ التحصیلان دوره دبیرستان را جهت تحصیل در دوره لیسانس روابط عمومی پذیرفت. این مرکز در آغاز نام موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی را برای خود برگزید. موسسه پس از چندی نام موسسه علوم ارتباطات اجتماعی را به خود گرفت و بعدها به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام داد.

توسعه این حرفه و علم جدید بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می آید تا جایی که در عصر حاضر، وجود جایگاه روابط عمومی از ضروریات حیات یک سازمان محسوب می گردد.

با این که ریشه های روابط عمومی در گذشته دور قرار دارد می توان گفت آغاز دوره روابط عمومی نوین از سال های ۱۹۰۰ به بعد و ابتدا در امریکا شروع و برای نخستین بار اصطلاح «روابط عمومی» در نوشته های اداری اتحادیه راه آهن ایالت متحده به کار برده شد. در دهه اول قرن بیستم، نخستین دفاتر روابط عمومی در موسسات این کشور ایجاد گردید.

▣ روابط عمومی نوین در ایران

شیوه نوین روابط عمومی در ایران با ملی شدن صنعت نفت همزمان است. سپس وزارتخانه ها و سازمان های زیادی به منظور نشر اخبار و ارائه عملکرد انجام شده و ارتباط مردمی و تسلط بر افکار عمومی و ایجاد ارتباط با رسانه های همگانی نیاز خود را در این زمینه احساس کرده و روابط عمومی را به شکل نخستین آن آغاز کردند. نخستین روابط عمومی به طور رسمی در مردادماه

روابط عمومی قدمت چهار هزار ساله دارد. تاریخ روابط عمومی را می توان در امپراطوری های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. در صدر اسلام نیز روابط عمومی به اشکال مختلف در جامعه ساری و جاری بود. پیام تاریخی حضرت زینب (س) و افشاگری آن حضرت علیه ظلم و جور حاکمان وقت و همچنین بخش عظیمی از خطبه های حضرت علی (ع) در نهج البلاغه (نحوه برخورد صحیح فرمانروایان با مردم) و ... نمونه ای از روابط عمومی و نقش آن در جامعه است.

به طور کلی روابط عمومی، محصول ابتکار، اختراع شخص و گروهی خاص نبوده و نمود اولیه اش نیز در جای مشخص تجلی نیافته، بلکه ضرورت های زندگی از این هنر و فن بهره برده است و سبک زندگی نوین اجتماعی امروز و پیشرفت های صنعتی و علمی باعث ایجاد و گسترش و توسعه آن شده است.

امروزه از حرفه روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر برای تسهیل ارتباط دوسویه بین دولت مردان و احاد مردم یاد می شود و با پیچیده تر شدن روزافزون نظام اجتماعی، در ضرورت گسترش و

نیم قرن تلاش

شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان در طی پیش از ۵۰ سال فعالیت خود به عنوان مادر صنعت فولاد کشور، موجب گسترش و نهادینه شدن فرهنگ صنعتی در جامعه ایران شده و از این طریق زیرساخت‌های لازم را برای دیگر صنایع و توسعه اقتصادی کشور فراهم نموده است. همچنین وجود این مجتمع عظیم صنعتی، موجب تاسیس مراکز آموزشی فنی و صنعتی و از جمله دانشگاه صنعتی شریف شد که امروز قطب عملی صنعت کشور نیز محسوب می‌شود. ضمن اینکه بسیاری از صنایع و کسب و کارهای شکل گرفته در کشور و منطقه پیرامونی، حاصل تجربه و دانش پیشکسوتان این مجتمع بزرگ صنعتی است. ذوب آهن اصفهان همراه با تولید و در راستای مسئولیت اجتماعی خود با انجام فعالیت‌های مختلف فرهنگی در توسعه اجتماعی منطقه و استان نیز نقش ارزشمندی را ایفا کرده است.

این مجتمع و دانشگاه بزرگ صنعتی یکی از پیشگامان در عرصه روابط عمومی نوین نیز بوده و از همان ابتدای فعالیت خود در دهه ۵۰ با تاسیس واحد مستقل مدیریت روابط عمومی، توجه به فعالیت‌های مختلف ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی شرکت و از جمله ارتباط و تعامل با رسانه‌ها را مدنظر ویژه قرار داده است؛ به طوری که این امر هم در ارتباط با رسانه‌های جمعی کشور نمود یافت و هم منجر به اخذ مجوز و انتشار خبرنامه (ماهنامه) فولاد و بعد از آن هفته نامه آتشیکار (به عنوان یکی از نخستین نشریات درون سازمانی در صنعت فولاد کشور) با رعایت معیارهای حرفه‌ای گردید و در این زمینه الگویی شد برای بسیاری از سازمان‌ها و صنایع دیگر.

روابط عمومی ذوب آهن اصفهان هم‌اکنون با بهره‌گیری از جایگاه و ساختار مناسب (با ۵ اداره و سرپرستی مستقل) برای انجام وظایف محوله و اطلاع‌رسانی درون و برون سازمانی از چند رسانه برخوردار است که هر یک زمینه انتشار، مخاطب، اهداف و شرایط خاص خود را دارا می‌باشند. هفته نامه داخلی آتشیکار (با عنوان خبرنامه داخلی) که نخستین شماره آن در ۲۵ دی ماه ۱۳۵۰ به چاپ رسید و سابقه ۴۹ ساله دارد. مجوز رسمی این نشریه با عنوان هفته نامه آتشیکار (نماد یکی از سخت‌ترین مشاغل در ذوب آهن اصفهان) از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۳ به ثبت رسید و پس از سیر تکاملی آن، هم‌اکنون در ۷ هزار نسخه و همراه با چند ویژه‌نامه در سال جهت کارکنان و مسئولان ذوب آهن و همچنین مسئولان و دست‌اندرکاران صنعت فولاد کشور منتشر و ارسال می‌گردد. ماهنامه تخصصی فولاد

نیز با موضوع علمی، اجتماعی و فرهنگی (دارای مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۳) به صنعت فولاد و دانش متالورژی می‌پردازد و مخاطب خاص خود را دارد. وبسایت ذوب آهن اصفهان به عنوان ویتترین این شرکت در فضای وب از قدمت ۱۸ ساله برخوردار است و در زمره نخستین وبسایت‌های سازمانی کشور به شمار می‌آید که مرجع خوبی برای مخاطبین از جمله خبرنگاران جهت دستیابی به جدیدترین اطلاعات این شرکت در تمامی حوزه‌های مدنظر می‌باشد. پرتال داخلی شرکت نیز کارکرد درون سازمانی دارد. فصلنامه پیک خانواده از جمله نشریاتی است که به صورت ابتکاری جهت توسعه فضای همدلی در بین خانواده بزرگ ذوب آهن اصفهان منتشر شد و چاپ و انتشار ویژه‌نامه‌ها و نشریات دیگر از جمله بهبود ایمنی و مناسبتی...

چنانچه می‌دانیم رسانه‌ها به عنوان یکی از نمادهای اصلی دنیای مدرن، نقش مهمی در توسعه صنعتی جوامع ایفا نموده‌اند و به ویژه در کشورهای در حال توسعه از چنان تأثیری برخوردار شدند که منجر به شکل‌گیری الگوی روزنامه‌نگاری توسعه شد. در این الگو، رسانه‌ها به عنوان چشم و گوش مردم، مدام در حال رصد کردن پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی دولت‌ها هستند و نسبت به کلیه برنامه‌ها و پروژه‌های مهم اقتصادی و صنعتی و ... با دیدگاهی تحلیلی، انتقادی و همچنین حمایتی، اقدام به انتشار گزارش‌ها و تحلیل‌های خود می‌نمایند.

در این زمینه ذوب آهن اصفهان نیز با آگاهی از تأثیر چشمگیر رسانه‌ها در اطلاع‌یابی مردم از دستاوردهای صنعتی و اقتصادی، همواره تعامل و ارتباط بسیار خوبی با رسانه‌های مختلف داشته و در این ارتباط با تبادل خبر و انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی با مدیرعامل و دیگر مسئولین شرکت حس اعتماددوجانبه جاری بوده است. ذوب آهن اصفهان همچنین در راستای مسئولیت اجتماعی خود حمایت از رسانه‌ها از جمله رسانه‌های محلی و سراسری را مدنظر داشته و رسانه‌ها نیز در شرایط مختلف با انعکاس دستاوردهای این صنعت، نقش خود را به خوبی ایفا نموده‌اند. با پیگیری روابط عمومی شرکت، اصحاب رسانه در سطح استان و کشور نه تنها در انعکاس موفقیت‌ها و دستاوردها بلکه در شرایط بحرانی نیز یار و یاور این صنعت پیشکسوت کشور بوده‌اند.

با توجه به اینکه در عصر حاضر، فناوری‌های ارتباطی، فرآیندهای مختلف به ویژه روابط عمومی را دستخوش تحول ساخته‌اند. روابط عمومی ذوب آهن نیز فعالیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی و دیگر ابزارهای وب را مدنظر قرار داده

و در راستای توسعه روابط عمومی الکترونیک نیز گام‌های مهمی برمی‌دارد.

نظر به نقشی که روابط عمومی در تبلیغات عمومی و تجاری و برندسازی دارد و با توجه به بازار رقابتی امروز، روابط عمومی ذوب آهن، برنامه‌ریزی جامعی در خصوص انواع تبلیغات محیطی، نمایشگاهی، اینترنتی، رسانه‌ای و غیره شکل داده و این تبلیغات و برندسازی را در سطوح داخل شرکت، کشور و سطح بین‌المللی دنبال می‌کند.

ذوب آهن اصفهان در اغلب فعالیت‌های خود ضمن بهره‌گیری از متخصصان حوزه‌های مختلف روابط عمومی بر توان داخلی کارکنان این مجموعه تکیه دارد و فعالیت‌های مختلف از جمله تولید محتوای فرهنگی و تبلیغاتی، شرکت در نمایشگاه‌های مختلف داخل و خارج کشور، دعوت و اجرای تشریفات برای مقامات بازدیدکننده داخلی و خارجی و پذیرش و راهنمایی سایر بازدیدکنندگان تخصصی و عمومی از شرکت؛ برگزاری مراسم مختلف مذهبی؛ فرهنگی و هنری برای کارکنان و خانواده‌هایشان و سایر ذینفعان، فعالیت در حوزه وب، تهیه فیلم‌ها؛ مستندها و عکس‌های صنعتی؛ ساخت تیزر و کلیپ و همچنین تهیه؛ ضبط و پخش برنامه‌های متنوع از طریق شبکه داخلی تلویزیونی و رادیویی برای کارکنان را با استفاده از توان همکاران خود ساماندهی و اجرا می‌نماید.

روابط عمومی ذوب آهن در راستای مسئولیت اجتماعی و استقرار الگوی دوسویه روابط عمومی، تلاش نموده از طریق شیوه‌های مختلف افکارسنجی از آراء و نظریات ذینفعان خود از جمله کارکنان؛ سهامداران، تأمین‌کنندگان، مشتریان و مردم جامعه اطراف آگاه شده و با انتقال نتایج به مسئولان مربوطه و پیگیری لازم پاسخگویی خواسته‌های ذینفعان بوده و استراتژی‌های خود را بر این مبنای بروزرسانی نماید. در پایان شایسته است که از مدیران روابط عمومی ذوب آهن اصفهان در طی پنجاه سال گذشته یاد کنیم:

زنده‌یاد مرحوم محمود حجتی از سال ۱۳۴۷ تا ۱۳۵۸ - محمود بزم‌آرا از سال ۵۸ تا ۱۳۶۰، زنده‌یاد مرحوم حسن فامیل در دشتی از سال ۶۰ تا ۱۳۷۲ - سید جمال میر حسینی از سال ۷۲ تا ۱۳۷۴، علیرضا بختیاری از سال ۷۴ تا ۱۳۸۰ (مدیرمسئول فعلی روزنامه دنیای اقتصاد)، حمیدرضا قندی از سال ۸۰ تا ۱۳۸۵، علیرضا امیری از ۸۵ تا ۱۳۸۸، مجید رضایی از سال ۸۸ تا ۱۳۸۹، حسن آهدهی از سال ۸۹ تا ۱۳۹۱، محمدرضا کجباف از سال ۹۱ تا ۱۳۹۵، علیرضا امیری از ۹۵ تاکنون مدیریت روابط عمومی این شرکت را به عهده داشته‌اند.

روابط عمومی و چالش‌های آن در ایران

مصطفی منطقی - مدیر روابط عمومی شرکت وین تک



بین‌المللی است تا بتوان با تعامل و افزایش دانش روز در این حوزه، موفق‌تر عمل کرده و با ایجاد ارتباطات قدرتمند با هم‌تایان خارجی با زبان و فرهنگ‌های مختلف، روز به روز زمینه‌ساز رشد و تعالی در این حوزه فراهم گردد. خلأ وجود نهادهای پویا و فعال برای مدیران روابط عمومی نیز مزید بر علت گردیده است که این حوزه نتواند دانش روز این حوزه را کسب نماید. روابط عمومی می‌تواند یک واحد تأثیرگذار در توسعه و پیشرفت سازمان باشد و با افزایش تعاملات، مقبولیت و کارایی سازمانی را ارتقاء بخشد. روابط عمومی‌ها اتاق فکر مجموعه‌ها هستند که اگر با نگاهی ویژه همراه شوند رشد و تعالی کل مجموعه را به دنبال خواهند داشت.

روابط عمومی‌ها در شرکت‌ها همواره با سه چالش اساسی روبه‌رو بوده‌اند. اول عدم به‌کارگیری مدیران کارآزموده و متخصص در این حوزه می‌باشد که این واحد را به حیات خلوت آشنایان مدیران ارشد مبدل کرده است. دوم عدم آشنایی مدیران کلان با جایگاه اصلی روابط عمومی در شرکت‌هاست که عملاً این واحد را به واحدی سنتی با رویکرد مراسم‌گرایی و تشریفاتی تبدیل کرده‌اند و از ظرفیت‌های بسیار بالای این حوزه غافل شده‌اند. سومین چالش اساسی این حوزه نگاه هزینه‌ای به واحد روابط عمومی است که عملاً نوآوری و خلاقیت مدیران توانمند را سرکوب می‌کند. ایجاد نوآوری در این حوزه منوط به ارتباط پویا با سازمان‌های و انجمن‌های

حرکت به سوی روابط عمومی سیستم محور

قاسم غلامی، مدیر روابط عمومی سازه گستر ساپا



نیروهای انسانی متخصص در حوزه ارتباطات و روابط عمومی هستند. هر سال تحولی نو در روابط عمومی به وجود آوریم. واپسگرایی و مرور چالش‌ها مشکلی از روابط عمومی حل نخواهد کرد. باید به دور از شعارزدگی و سخنان کلیشه‌ای در این حوزه و حرکت به سوی سیستم‌سازی مبتنی بر ورودی‌ها و خروجی‌های شفاف، روشن، تعریف شده و باثبات حرکت نماییم.

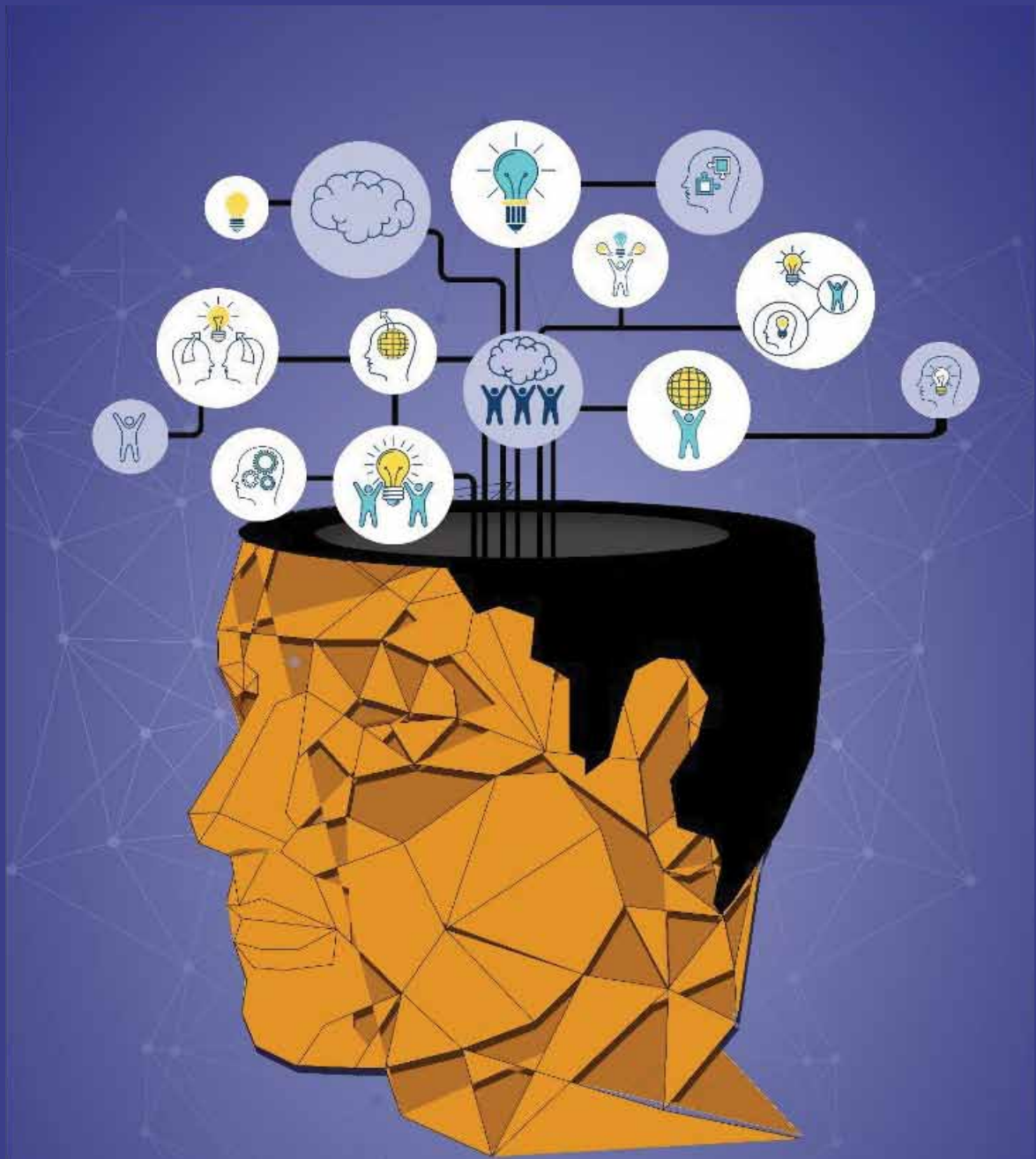
وقتی سیستم ساخته می‌شود، فکر اهمیت پیدا می‌کند و به صورت خودکار تخصص‌گرایی و شایسته‌سالاری رشد می‌کند. وفاداری به فکر، وفاداری به سیستم را به دنبال می‌آورد. در این چارچوب، افراد فقط برای سازمان خود فکر و ابداع می‌کنند و سیستم‌ها را رشد می‌دهند. در جامعه‌ای که با تئوری سیستم‌ها مدیریت می‌شود و همه جا مانند خلقت، سیستم وجود دارد (۱) راستگویی به صورت خودکار رواج پیدا می‌کند و (۲) عموماً افراد مجبور می‌شوند با هم همکاری کنند و ویژگی‌های شخصی آنها به حاشیه می‌رود.

با تریک روز ارتباطات و روابط عمومی امید است تا با یادآوری این روز توجه بیشتری به نقش و اثرگذاری فعالان این عرصه که به واقعه تصویرگران دیپلماسی عمومی هستند داشته باشیم.

جهان امروز بی‌گمان جهانی مبتنی بر ارتباطات است. سیر تاریخی جوامع در این جهت نه پیوسته که گسسته و جهشی است. از بعد هستی‌شناسی جهان ارتباطات در پیچ و خم گزاره‌های تاریخی پیشین خود به بلوغ نرسیده بلکه خود دنیایی خاص، متمایز و جهش‌یافته است. نظریه تطور آرام و پیوسته جهان، نظیر جهان اندیشه کپرنیکی یا کپلری اینجا موضوعیت و مصداق ندارد. انسان‌های امروزی در این دنیای دردم‌تنیده به شیوه کاملاً متمایز جامعه‌پذیر می‌شوند و به هیچ عنوان همانند ۵۰ سال گذشته تک‌ساختی و مکانیکال نخواهند بود.

مناسبات کاملاً خارج از مرزهای جغرافیایی و فیزیکال تعریف می‌شود که با حجم انبوهی از اطلاعات، گوناگونی ارزش‌ها و در یک فضای پلورالیستی جامعه‌پذیر می‌شود و به سیر و سلوک می‌پردازد. با توجه به چنین فضایی کار بنگاه‌ها و سازمان‌ها بسیار سخت و هوشمندانه خواهد بود و کنشگران حوزه ارتباطات با بهره‌گیری از دانش مبتنی بر سواد رسانه‌ای می‌بایست نسبت به افکار عمومی و جامعه پاسخگو باشند.

روز ارتباطات و روابط عمومی فرصتی است مغتنم تا هر سازمان چگونگی رسیدن به چنین روابط عمومی را بررسی و با تعامل روابط عمومی هم‌گروه، فعال کردن نهادهای مدنی روابط عمومی و مسئولیت‌خواستار از متولیان امر، آموزش



روابط عمومی؛ عامل پیوندها، مانع گسست‌ها

**۲۷ اردیبهشت روز جهانی ارتباطات و روز ملی روابط عمومی
آغاز هفته روابط عمومی گرامی باد.**

کانون ایران نوین
Kanoon Iran Novin
Full Service Advertising Agency



کمیسیون ملی
یونسکو - ایران
UNESCO
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization
Iranian National
Commission for

مدیرعامل فولاد هرمزگان در دیدار با کارکنان روابط عمومی:

روابط عمومی قوی، موفقیت سازمان را به همراه دارد



موفقیت های بعدی شرکت می گردد. وی توجه ویژه به معیشت کارکنان به ویژه کارکنان زحمت کش پیمانکاری در شرکت فولاد هرمزگان را از برنامه های خود عنوان کرد و تاکید کرد: تولید و موفقیت هایی که کسب می کنیم مرهون زحمات همه کارکنان شرکت از مدیران تا کارکنان در همه رده ها می باشد، پس می بایست در پرداخت پاداش ها بازنگری و این زحمات به نحوی پاسخ داده شود. وی اولین قدم در توجه به کارگران شرکت را اهدای بسته های معیشتی به مناسبت عید سعید فطر عنوان داشت و گفت: این ابتدای راه است و انشالله سعی بر آن است تا در قدم های بعدی موارد مشابه بیشتری را داشته باشیم.

مدیرعامل فولاد هرمزگان اظهار داشت: در سال جاری با هر رکورد ماهیانه پاداش ویژه ای به کلیه کارکنان و کارگران به صورت مستقیم اهدا خواهد شد.

در ادامه رضا صفریان مدیر روابط عمومی فولاد هرمزگان نیز با ارائه گزارش عملکرد روابط عمومی گفت: نگاه مدیران ارشد به روابط عمومی و حمایت از برنامه ها و اقدامات در این حوزه قطعاً به رشد مجموعه کمک خواهد کرد.

صفریان اظهار داشت: روابط عمومی فولاد هرمزگان همواره تلاش کرده است با تعامل و همکاری و ارتباطات دوسویه در جهت منافع سازمان حرکت کند.

وی ایجاد تصویر مثبت سازمانی با تعاملات ارزش افزا را مأموریت روابط عمومی فولاد هرمزگان عنوان کرد و خاطر نشان کرد: ارتباطات و تعاملات روابط عمومی در همه حوزه ها به نحوی تعیین شده است که بتوانیم به اهداف تعیین شده دست یابیم.

دانست و با تاکید بر اهمیت تبلیغات و اطلاع رسانی گفت: «تبلیغات موثر در رسانه ها باعث ایجاد برند و رشد شرکت می شود».

معروفخانی با اشاره به اهمیت و نقش کارگران در تولید کیفی، ایجاد انگیزه و جو روانی مثبت در بین کارکنان را یکی دیگر از وظایف روابط عمومی دانست و گفت: «اگر روابط عمومی این جو مثبت را ایجاد کند کارکنان پرتلاش و گرانقدر هم با انگیزه فعالیت می کنند و این موضوع به بالا رفتن تولید و کیفیت محصول منجر می شود و هرچقدر کیفیت محصول ارتقا یابد تضمین فروش به مشتریان داخلی و خارجی را در پی دارد».

مهندس معروفخانی با اشاره به تولید فکر و ایجاد انگیزه در سازمان گفت: «استعداد رسانه های کارکنان روابط عمومی نسبت به دیگر کارکنان شرکت بالاتر است پس کارکنان روابط عمومی باید در اتاق فکر و در راستای بالاتر رفتن انگیزه همکاران، تولید فکر و محتوای مناسب داشته باشند. نتیجه، بالا رفتن انگیزه کارکنان، ارتقا کیفیت کالا و فروش محصول و در نهایت افزایش درآمد است و در پی افزایش درآمد، کیفیت معیشت کارکنان هم ارتقا خواهد یافت».

معروفخانی رصد اخبار در رسانه ها و پاسخگویی را وظیفه دیگر روابط عمومی دانست و گفت: انتشار اخبار شرکت و رصد اخبار در رسانه ها، پاسخگویی مناسب، به موقع و با درایت را از اهم کارهای روابط عمومی عنوان کرد.

معروفخانی در بخش دوم از سخنان خود به اهمیت کارکنان در همه رده های سازمان پرداخت و گفت: اعتقاد بنده این است که انگیزه کارکنان با موفقیت شرکت گره خورده و افزایش انگیزه کارکنان منجر به

به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی، مدیرعامل فولاد هرمزگان با کارکنان روابط عمومی این شرکت دیدار و ضمن تبریک این روز در سخنان مهمی نقشه راه و وظایف روابط عمومی را ترسیم کرد.

عطاء معروفخانی در ابتدای این دیدار از زحمات روابط عمومی تقدیر و اظهار داشت: «بنگاه های موفق روابط عمومی های موفقیتی را در کنار خود دارند و هر چقدر روابط عمومی قوی باشد و خوب عمل کند موفقیت بنگاه اقتصادی را در همه حوزه ها به همراه دارد. رصد کردن رقبای داخلی و خارجی و تبلیغات در جذب مشتری نقش اساسی و کلیدی دارد».

مدیرعامل فولاد هرمزگان در تشریح بیشتر اهمیت روابط عمومی ها گفت: «اگر روابط عمومی خوب عمل کند دیگر فعالیت ها در معاونت های دیگر هم دیده می شود و در نهایت عملکرد شرکت قطعاً منعکس خواهد شد. یکی از وظایف اصلی روابط عمومی برندسازی است. کمپانی های بزرگ دنیا، تبلیغات موثر را یکی از روش های اصلی برندسازی می دانند و ما در کشورمان می بایست در برندسازی محصول خود بیشتر و بهتر عمل کنیم زیرا اگر محصول ما به یک برند جهانی تبدیل شود منجر به ارتقا کیفیت و پیشرفت تکنولوژی و افزایش درآمد می گردد و افزایش درآمد شرکت منجر به توجه بیشتر به وضعیت معیشت کارکنان می گردد و این مهم، وظیفه روابط عمومی و کارکنان آن را سنگین تر می کند».

مهندس معروفخانی بخش بزرگی از موفقیت های کسب شده را مرهون عملکرد خوب روابط عمومی در معرفی شرکت و محصولات آن از طریق تبلیغات

در آیین گرامیداشت روز ملی روابط عمومی صورت گرفت؛

درخشش روابط عمومی فولاد هرمزگان با کسب دو تندیس



در آیین گرامیداشت روز ملی روابط عمومی با رای هیئت داوران، عنوان ستاره ملی روابط عمومی در سال ۱۳۹۹ و ستاره ملی روابط عمومی با تاکید بر مسئولیت‌های اجتماعی به روابط عمومی فولاد هرمزگان اعطا شد.

شرکت فولاد هرمزگان در ادامه مجموعه موفقیت‌های خود در عرصه روابط عمومی، تعامل سازنده با رسانه و افکار عمومی و اطلاع‌رسانی موثر به کسب موفقیتی دیگر نائل آمد.

در آیین گرامیداشت روز ملی روابط عمومی که با حضور دکتر علی ربیعی، دستیار ارتباطات اجتماعی رئیس جمهور و سخنگوی دولت، فیلیپ بورمانس رئیس انجمن بین‌المللی روابط عمومی و روسای تشکل‌های روابط عمومی و با تاکید بر اهمیت روابط عمومی و لزوم بهره‌مندی از دانش و رویکرد روابط عمومی جامعه برگزار شد؛ از روابط عمومی فولاد هرمزگان به دلیل درخشش در مجموعه فعالیت‌های ارتباطی و فعالیت‌های درخشان در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی تجلیل و تندیس «ستاره ملی روابط عمومی در سال ۱۳۹۹» و تندیس «ستاره طلایی روابط عمومی با تاکید بر مسئولیت‌های اجتماعی» به این روابط عمومی اعطا شد. سخنگوی دولت، امیدآفرینی و تقویت سرمایه‌های اجتماعی توسط روابط عمومی‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها را مهم دانست و در وضعیت کنونی که مورد حمله و بمباران اطلاعاتی از طرف رسانه‌های معاند هستیم، نیاز به اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف در جامعه را ضروری قلمداد کرد. به زعم ربیعی شکل‌گیری «دولت روابط عمومی اطلاعاتی» اجتناب‌ناپذیر است و نیاز است که روابط عمومی‌ها در این مسیر گام بردارند. ربیعی همچنین بر لزوم تغییر در ساختارهای اداری و اهمیت دادن بیشتر به روابط عمومی‌ها و ایجاد نظام صحیح اطلاع‌رسانی تاکید کرد.



وظیفه خطیر روابط عمومی در صنعت نمایشگاهی



تمامی نمایشگاه‌ها در سرتاسر جهان به سمت تعطیلی پیش رفته‌اند و این وظیفه خطیر روابط عمومی صنعت نمایشگاهی است که در این شرایط رکود بتواند خون دوباره به رگ‌های این صنعت وارد کند.

مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت سهامی نمایشگاه‌های ایران بر نقش برجسته تعامل روابط عمومی صنعت نمایشگاهی کشور با سازمان‌ها، نهادها، اتاق‌های بازرگانی، اتحادیه‌ها و سایر بخش‌های دولتی و خصوصی تاکید کرد و آن را دستاورد بزرگی دانست.

وی در ادامه اظهار داشت: «ارتباطات معقول و منطقی براساس ارزش‌های سازمان و جامعه، عمده‌ترین عامل توسعه اقتصادی و اجتماعی در پرتو برگزاری نمایشگاه‌ها است».

آملی در پایان فرارسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی را به همکاران خود در روابط عمومی صنعت نمایشگاهی کشور، اصحاب رسانه و تمامی دست‌اندرکاران پرتلاش عرصه ارتباطات و روابط عمومی که در جهت ایفای رسالت شفاف‌سازی و ارائه صحیح اطلاعات گام بر می‌دارند، تبریک و تهنیت گفت.

حمیدرضا آملی مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت سهامی نمایشگاه‌های ایران در پیامی به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی ضمن تبریک این روز؛ بر نقش ویژه روابط عمومی در شکوفایی صنعت نمایشگاهی تاکید کرد.

وظیفه خطیر روابط عمومی در شکوفایی صنعت نمایشگاهی

حمیدرضا آملی، روابط عمومی را به عنوان رکن اساسی نظام مشورتی، مدیریتی، ارتباطی و اطلاع‌رسانی توضیح کرد و افزود: «روابط عمومی به عنوان عنصری مهم در ارتقاء و پیشرفت سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی آحاد جامعه، فرهنگ‌سازی و تنویر افکار عمومی، برعهده دارد».

وی با اشاره به تاسیس شورای مدیران روابط عمومی صنعت نمایشگاهی کشور و ایجاد شبکه ارتباطی و اطلاعاتی میان دست‌اندرکاران این حوزه افزود: «تشکیل این شورا و ایجاد شبکه ارتباطی در وضعیت بیماری کرونا و امیدبخشی به بخش تجاری، بازرگانی، تولیدی و صادراتی بسیار موثر واقع شده است».

آملی با بیان اینکه نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری اولین صنعتی هستند که تحت تاثیر بیماری کرونا قرار گرفته‌اند تصریح کرد: «شیوع این ویروس در ابتدا موجب ایجاد وضعیت پیچیده‌ای در کاهش تعداد رویدادها شد اما در ادامه عملاً



شرکت بابک مس ایرانیان

Iranian Babak Copper Company

IBCCO

• تولیدکننده انواع لوله مسی

• اولین تولید کننده کاتد به روش تانک بیولچینگ

دفتر تهران: شهرک غرب، بلوار فرحزادی، خیابان سپهر، پلاک ۳۴، طبقه ششم، واحد ۶۰۱

فکس: ۸۸۵۶۶۱۸۸ (۰۲۱) | تلفن مستقیم فروش: ۸۸۵۶۶۷۴ (۰۲۱) | داخلی ۹۱۵ تا ۹۲۰ - ۹۱۰۷۰۸۰۰ (۰۲۱)

www.ibcco.midhco.com

marketing&sales@ibcco.midhco.com

روابط عمومی به سبک حرفه‌ای‌ها

غلامرضا فروغی‌نیا، مدیر روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان



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. به علاوه 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. در نتیجه می‌توان گفت روابط عمومی شرکت فولاد خوزستان یک نمونه کارآمد و موفق است.

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 درحالی 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 یقیناً 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 موردنیاز رسانه‌ها را تامین کند، چراکه اگر نتواند ارتباط

هر اتفاقی در حوزه اقتصاد، فرهنگ یا مناسبات اجتماعی از ارتباطات آغاز می‌شود. این ارتباط می‌تواند تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد. اما پرمسلم، جرعه 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. به علاوه 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. اساساً 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 در نهایت کیفیت و کمیت نیروی انسانی یک واحد روابط عمومی بر دیدگاه بیرونی از آن سازمان تاثیر بسزایی دارد

اقتناع، کارآمدتر از تبلیغات



علی ارجمند لاری، رئیس روابط عمومی و امور بین الملل جهان فولاد سیرجان

به «اقتناع منطقی» که ایده آل روابط عمومی است منجر نمی شود. از طرف دیگر گاهی مواقع بیان یک نقطه ضعف و حتی کاستی می تواند به مراتب مفیدتر و موثرتر از تاکید و تکرار محسنات باشد. یافته های جدید پژوهشی، سرشار از درس های ارزشمند است و روابط عمومی خیره باید همواره خود را نیازمند یادگیری بیشتر بداند و دانش خود را به روز نگه دارد.

نظر به اهمیت و حساسیت محصول فولاد در اقتصاد کشورمان؛ مجتمع شرکت جهان فولاد سیرجان همواره سعی کرده است ارتباط دوسویه، اطلاعات محور، تعاملی و اقناعی را در حد استانداردهای جهانی محقق کند. روابط عمومی این شرکت مهم فولادی واقعاً بر این باور است که با اطلاع رسانی دقیق و کارآمد می تواند به تحقق برنامه های کوتاه، میان و بلندمدت مجتمع کمک کند. بر این باور هستیم که اگر وظیفه و رسالت خود را به خوبی انجام دهیم حتی می توانیم، فرایند سیاست گذاری را تسهیل کنیم. خوشبختانه تلاش های این واحد به ثمر نشسته و عملکرد درخشان بخش روابط عمومی بر این واقعیت دلالت دارد. فقط در سال گذشته، روابط عمومی این شرکت موفق به دریافت ۸ عنوان برتر در جشنواره روابط عمومی کشور شد (از جمله در بخش های مهم نشریه داخلی و وبسایت). انعکاس کامل و بی پیرایه کم و کیف تولید و فرازوفرودهای آن، بیان موانع و معضلات پیش رو و آتی را سرلوحه کار قرار داده ایم تا در نهایت بتوانیم پل ارتباطی میان شرکت، سهامداران، جامعه و سیاستگذاران کلان اقتصادی باشیم. در اینجا لازم می دانم از همه پرسنل پرتلاش روابط عمومی این شرکت و صدا البته، جامعه فعالان روابط عمومی کشور و نیز اهالی رسانه که در راستای تحقق اهداف به شرکت های بزرگ و مادر کشور کمک می کنند تبریک و خسته نباشید عرض کنم.

روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی و هفته ملی روابط عمومی فرصتی است مغتنم برای پرداختن به موضوعی بنیادی که در عصر رسانه، روز به روز به اهمیت آن افزوده می شود. اگر بگوییم که ارتباطات موثر و کارآمد، ابزار و فراتر از آن سرمایه اصلی هر واحد روابط عمومی است سخن اغراق آمیزی نگفته ایم. در دنیایی که بیش از پیش بر لهیب رقابت های اقتصادی دمیده می شود؛ هر سازمان و شرکتی، از طریق ارتباط و تعامل صادقانه، شفاف، به موقع و توأم با احترام و البته بازخوردگیری کافی از طیف وسیع مخاطبان است که می تواند «انگاره ای» درخور ارائه کند. بخش زیادی از فرایند پیچیده، تعیین کننده و طولانی مدت «برندسازی» به دست کارشناسان و متخصصان روابط عمومی محقق می شود. آنها با ترکیب دانش، فن و هنر روابط عمومی به سازمان و شرکت خود یاری می رسانند تا به سلامت از گردنه های صعب العبور اقتصادی یا غیراقتصادی عبور کنند.

چه خوب و پسندیده است در مناسبتی که به این نام، مزین شده است به بیان اهمیت و جایگاه ارتباط و روابط عمومی بسنده نکنیم، از ابعاد منفی غفلت نوزیم و درصدد آسیب شناسی حرفه روابط عمومی باشیم. برای مثال مدیران روابط عمومی باید مراقب باشند و در دام نوعی تقلیل گرایی خطرناک نیفتند. در توضیح بیشتر این آفت باید گفت تبلیغات واقع بینانه، بخشی از کار روابط عمومی هاست اما روابط عمومی های هوشمند می دانند که ارتباط بهینه با افکار عمومی را هرگز نباید به تبلیغات و بازنمایی اغراق آمیز ویژگی های مثبت و نقاط مثبت تقلیل داد. حجم عظیمی از پژوهش های انجام شده توسط دانشمندان علوم ارتباطات و رسانه نشان می دهد که تبلیغات مفرط نه تنها اثربخش نیست بلکه موجب ملال مخاطب می شود. به این ترتیب و برخلاف تصور بسیاری از ارتباطگران، بمباران اطلاعاتی

جایگاه روابط عمومی در صنعت شن و ماسه

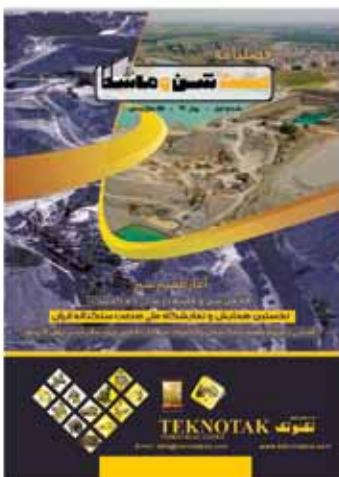
و فعالیت در این عرصه نیز گسترش یافته است. راه اندازی نشریات، سایت‌های خبری، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تولید و انتشار محتوای صوتی و تصویری از مهم‌ترین نمودهای این فعالیت است. در همین راستا، انجمن صنفی تولیدکنندگان شن و ماسه استان تهران نیز در این حوزه فعال شده و گروه رسانه‌ای خود را با برند شن و ماسه و با هدف ارتباط هر چه بیشتر و بهتر با مخاطبان راه‌اندازی کرده است. در تلاشیم که ابتدا خودمان و سپس مردم و منولیان را به این باور برسانیم که صنعت شن و ماسه، صنعت مادر، زیربنایی و پیشران است و ابزار مهم ما در این باور و پذیرش، رسانه است. فصلنامه تخصصی، تارنمای اینترنتی به روز، کانال تلگرام و صفحه اینستاگرام، حلقه‌هایی از فرآیند ارتباطی ما با همکاران و مصرف‌کنندگان در سراسر کشور است.

رابطه آنها با افراد و موسساتی است که با آن سروکار دارند و همچنین افکار عمومی جامعه‌ای که در آن به فعالیت مشغول هستند. هر اندازه این قسمت به شکل موثری گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و موسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر خواهد بود. اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است که افراد و موسسات برای رسیدن هر چه بهتر و راحت‌تر به مقاصد خود نیازمند برقراری ارتباط، حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مردم هستند. از همین روست که برقراری ارتباط موثر با اشکال مختلف و در یک کلمه ارتباطات یکی از مفاهیمی است که امروزه از گروه‌های کوچک گرفته تا سازمان‌های بزرگ، از اهمیت به سزایی برخوردار است و حیات سازمانی بستگی زیادی به آن دارد.

روابط عمومی، مدیریت ارتباطات بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط است. براین اساس، روابط عمومی میانجی بین سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی (داخلی و بیرونی) است. روابط عمومی در این بخش باید بتواند بین منافع سازمان و منافع گروه‌های اجتماعی، هماهنگی ایجاد کند و این هماهنگی ضرورتاً باید همسنگ و هم‌تراز باشد، چراکه هر سازمانی صرف‌نظر از نوع وظایف و فعالیت‌ها، محتاج تنظیم ارتباط خود با مخاطبان و بهره‌مندان از خدمات و محصولات آن است.

امروزه اهمیت و نقش روابط عمومی‌ها در دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی در پیچیدگی و پویایی روزافزون اجتماعات بشری است. یکی از عواملی که در سرنوشت هر موسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدف اهدافشان یاری می‌دهد، کیفیت

با گسترش فضای مجازی، ضرورت حضور



موسیوند: ۰۹۱۲۹۶۳۸۴۰۸
فکس: ۰۲۱-۴۶۰۶۱۲۹۵

صفری: ۰۹۲۱۲۷۹۳۷۳۴
تلفن: ۰۲۱-۴۶۰۶۱۷۷۵



@shenomasse www.shenomasse.com



shenomasse.ir

پیام مدیرعامل فولاد خوزستان
به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی:

روابط عمومی، آینه تمام قد سازمان



امین ابراهیمی، مدیرعامل فولاد خوزستان در پیامی فرا رسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی را تبریک گفت. در متن پیام مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان آمده است:

بنام خداوند بخشنده و مهربان روابط عمومی آمیزه‌ای از اخلاق، علم و هنر است. روابط عمومی؛ ارتباطی عمیق، صمیمی و پر از عشق و محبت، اخلاق در مواجهه، علم در به کارگیری کلمات و هنر در بیان و معاشرت است. روابط عمومی بستر انتقال و دریافت پیام، آینه تمام‌قد سازمان و اصلی‌ترین حلقه ارتباط میان مدیران و کارکنان است؛ جایی برای شنیده شدن، جایی برای گفتن بدون دغدغه خواسته‌ها و جایی برای آرام شدن. می‌خواهی از روابط عمومی بیشتر بدانی جایی قدم بگذار که صفا، صمیمیت، صداقت، دوستی، مهربانی، همدلی و هم‌زبانی موج می‌زند.

۲۷ اردیبهشت ماه هر سال بهانه‌ای است برای اینکه بدانیم، کسانی کنارمان هستند که با چشم دل دنیا را می‌بینند و با تکیه بر قلبشان تصمیم می‌گیرند. اینجانب این روز خجسته را خدمت فعالان عرصه ارتباطات و روابط عمومی در سراسر کشور، به ویژه کارکنان تلاشگر مجموعه فولاد خوزستان تبریک عرض نموده و از خداوند متعال سلامتی و موفقیت همگان را آرزومندم.

و من الله التوفیق

امین ابراهیمی، مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان

نشست هم‌اندیشی مدیران فولاد خوزستان

نیز با جدیت در حال اجرای طرح‌های توسعه هستند. اگر همین روال ادامه پیدا کند، رتبه فولاد خوزستان به جایگاه چهارم کاهش پیدا می‌کند و سهم فعلی بازار از مقدار ۱۷ درصد به ۸ درصد می‌رسد، این در حالی است که فولاد خوزستان تعیین‌کننده قیمت زنجیره فولاد کشور است. باید چنین موقعیتی را حفظ کنیم».

مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان در بخش دیگری از سخنان خود گفت: «سیاست هیئت‌مدیره، توسعه در ابعاد مختلف زنجیره فولاد است. اولین ماموریتی که به منظور تکمیل زنجیره ارزش فولاد در حال انجام است، بازگشت شرکت فولاد اکسین به فولاد خوزستان می‌باشد. افزایش تولید گندله‌سازی سناباد از ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تن به ۵ میلیون تن در بالادست از دیگر طرح‌های در دست اجراست. طرح سرمایه‌گذاری پهنه‌های اکتشافی آباد-جازموریان در ۴ سال گذشته به صورت جدی در حال اجرا است و امید داریم در سال ۱۴۰۱ به مرحله بهره‌برداری برسد. تثبیت و توسعه زیرسقفی را به طور جدی



که با توجه به نبود طرح جامع توسعه، این رقم به ۱۷ درصد رسیده است».

ابراهیمی از تولید ۵۵ میلیون تن فولاد در افق ۱۴۰۴ کشور یاد کرد و افزود: «بر اساس تعریف سهم ۲۵ درصدی در افق ۱۴۰۴، سهم فولاد خوزستان تولید ۱۳ میلیون ۶۰۰ هزار تن است. اما در شرایط فعلی و با در نظر گرفتن طرح‌های توسعه خوزستان، تحقق رقمی در حدود ۵ میلیون تن را می‌توان انتظار داشت. این در حالی است که سایر استان‌ها به اعدادی فراتر دست پیدا کرده‌اند. برای مثال شرکت فولاد مبارکه در طرح توسعه، تولید ۱۴ میلیون تن را در دست اقدام دارد و استان‌های یزد، اصفهان و خراسان

نشست هم‌اندیشی مدیران شرکت فولاد خوزستان با حضور امین ابراهیمی مدیرعامل، رضا طاهری رئیس هیئت‌مدیره، معاونین و مدیران شرکت فولاد خوزستان ۲۲ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰ در تالار طویی مجتمع ۲۰۰ دستگاه برگزار شد.

■ رکوردزنی در سال سخت

امین ابراهیمی، مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان در این نشست موفقیت‌های مجموعه را حاصل تلاش، کوشش و تخصص کارکنان دانست و افزود: «دستیابی به تولید پیش‌بینی‌شده در سال ۱۳۹۹ در شرایطی که محدودیت‌های مختلف مانند تشدید تحریم، شیوع ویروس کرونا و برق‌گریبان‌گیر شرکت بود نشان از عزم و اراده فولادی کارکنان مجموعه دارد. فولاد خوزستان با تولید سه میلیون و ۸۰۰ هزار تن رتبه دوم تولید فولاد در کشور را در اختیار دارد. اگر بخواهیم به همین میزان تولید بسنده کنیم، در آینده نزدیک جایگاه خود را از دست خواهیم داد. توسعه و تولید پایدار شرط باقی ماندن و حفظ جایگاه است. تا پیش‌ازین سهم فولاد خوزستان از بازار ۲۵ درصد بود

دنبال می‌کنیم».

ابراهیمی گریزی هم به موضوع منابع انسانی زد و اظهار داشت: «وضعیت اقتصادی به گونه‌ای است که درآمدها متناسب با هزینه‌ها نیست و همین شرایط باعث شد که وضعیت معیشت کارکنان دچار مشکل شود. در اسفند ماه سال گذشته و با موافقت هیئت‌مدیره، افزایش دریافتی برای کارکنان در نظر گرفته شد. این مهم در سال ۱۴۰۰ نیز تداوم داشت و افزایشی علاوه بر مصوبه اداره کار به کارکنان پرداخت شد؛ موردی که در ۳۰ سال گذشته کم‌سابقه بود. البته به همین مقدار بسنده نمی‌کنیم و طرح‌های دیگری برای بهبود معیشت کارکنان در دست اقدام است. بازنگری طرح طبقه‌بندی مشاغل با حضور مشاور در حال اجراست. به منظور پیگیری مستمر درخواست کارکنان، کمیته ارتقاء سطح معیشت کارکنان با حضور معاونین و مدیران مرتبط تشکیل شد. یکی از چالش‌های پیش رو بازنشسته شدن نیروهای کارآمد و محبت‌جانشین‌پروری است. برای جلوگیری از بروز هرگونه مشکل طرح نظام تطبیق نیرو در مجموعه فولاد خوزستان پیاده‌سازی می‌شود. تبدیل وضعیت برخی از کارکنان غیرمستمر به مستمر از دیگر برنامه‌های اجرا شده در سال جاری است. تکریم خانواده‌های معظم شهدا، ایثارگران و بازنشستگان از دیگر برنامه‌های اجرایی فولاد خوزستان است. تلاش هیئت‌مدیره ایجاد فرصت‌های جدید شغلی برای نیروهای بومی و متخصص استان خوزستان است.»

مدیرعامل فولاد خوزستان تأمین نیاز نوردکاران استان را از اولویت‌های مجموعه دانست و افزود: «استراتژی فولاد خوزستان صادرات با اولویت تأمین داخلی است. البته برای صادرات با چالش‌های بسیاری روبرو هستیم، که علتش صدور دستورالعمل‌های خلق‌الساعه است. مبنای صادرات در سال ۱۴۰۰ دو میلیون تن است. ایفای مسئولیت‌های اجتماعی دغدغه همیشگی هیئت‌مدیره و سهامداران عمده است. فولاد خوزستان همواره به دنبال رفع محرومیت و آبادانی منطقه می‌باشد.

ابراهیمی از تاب‌آوری ۸۰ روزه گندله در شرکت فولاد خوزستان گفت و افزود: یکی از دغدغه‌های مهم تولیدکنندگان فولاد کشور، دسترسی به سنگ‌آهن است. فولاد خوزستان به‌مانند دیگر فولادسازان بزرگ کشور باید به سمت دپوسازی سنگ‌آهن حرکت کند. در سرمایه‌گذاری بلندمدت، تملک معدن به‌طورجدی در حال پیگیری است. در حوزه قراضه تاب‌آوری شرکت ۳۶ روزه است که با تمهیداتی که اندیشه شده، این رقم افزایش پیدا می‌کند.»

ابراهیمی در پایان سخنان خود، شروع به کار مجدد بخش روابط کار را فرصتی برای ارتباط موثر میان مدیران و کارکنان دانست و افزود: «واحد روابط کار پس از دو سال دوباره شروع به فعالیت کرد.



انتظار داریم مدیران بخش‌های مختلف با کارکنان زیرمجموعه ارتباط موثر برقرار کنند. در واقع مدیران اجرایی، مدیرعامل مجموعه خود هستند. باید شرایط به‌گونه‌ای باشد که کارکنان بدون دغدغه و در فضای صمیمی خواسته‌های خود را مطرح کنند. واحد روابط کار پلی میان مدیران عالی و کارکنان شرکت است. کارکنان این اطمینان را داشته باشند، که می‌توانند از طریق واحد روابط کار با مدیران شرکت ارتباط برقرار کنند.»

رضا طاهری، رئیس هیئت‌مدیره شرکت فولاد خوزستان در این مراسم دستیابی به اهداف شرکت با وجود محدودیت‌های مختلف را نشان از اراده فولادی کارکنان دانست و افزود: «تحریم، شیوع کرونا و محدودیت برق و گاز نتوانست مانع به ثمر نشستن عزم و اراده کارکنان فولاد خوزستان شود. سال ۱۴۰۰ از سوی مقام معظم رهبری به نام تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها نامگذاری شده است. فولاد خوزستان همواره در مسیر توسعه و تولید پایدار گام برداشته است. امسال نیز به مانند سال‌های گذشته با تکیه بر توان داخلی و تلاش جوانان متخصص بومی در جهت تحقق شعار سال گام برمی‌داریم.»

طاهری توسعه همه‌جانبه را تنها راه موفقیت فولاد خوزستان بیان کرد و افزود: «هیچ‌گاه نباید از توسعه غافل شد. امروز بازار رقابتی است. در کشور رقبای سرسختی داریم، اگر غافل شویم، سهم تولید را از دست می‌دهیم. با ذرایتی که در مدیران متخصص و متعهد و کارکنان تلاشگر مجموعه فولاد خوزستان سراغ داریم، تولید پایدار و توسعه زیرسقفی دور از دسترس نیست. توسعه یعنی پویایی مجموعه و حرکت به سمت تثبیت جایگاه. باید همه با هم برای موفقیت مجموعه فولاد خوزستان یک‌صدا و همدل گام برداریم.» رئیس هیئت‌مدیره در پایان سخنان خود گفت: «از مدیران انتظار داریم، با کارکنان ارتباط دوسویه برقرار کنند. لیکن رضایت کارکنان آرزوی قلبی هیئت‌مدیره است. مدیران با ارتباط مستمر و پیگیری مسائل و مطالبات کارکنان این‌ها را بخند را خلق می‌کنند. به کارکنان اطمینان می‌دهم، پیگیری و مرتفع نمودن دغدغه‌های آنان، اولویت همیشگی هیئت‌مدیره است.»

محمد نیکوکار، قائم‌مقام مدیرعامل در امور

بهره‌برداری و توسعه، منابع انسانی را رکن اصلی سازمان موفق دانست و افزود: «برای دستیابی به توسعه و تولید پایدار به منابع انسانی توانمند نیاز داریم. همدلی و همیاری در سطوح مختلف رمز موفقیت فولاد خوزستان است. خوشبختانه این مجموعه عظیم صنعتی با تکیه بر دانش، تخصص، تعهد و تلاش مستمر کارکنان توانسته علاوه بر قرار گرفتن در میان فولادسازان برتر، تعیین‌کننده قیمت زنجیره فولاد کشور باشد. از طرفی مرغوبیت بالای تولید این شرکت، باعث رونق صادرات و ارزآوری قابل توجه برای کشور شده است.»

نیکوکار در ادامه گفت: «در شرکت‌های صنعتی محور اصلی تولید و توسعه است. برای دستیابی به تولید پایدار، توجه به سلامت، ایمنی، معیشت و توانمندسازی کارکنان ضروری است. اگر بخواهیم بهره‌وری در شرکت اتفاق بیفتد، راهی جز توانمندسازی منابع انسانی نداریم. توقف تولید هزینه‌های هنگفتی را متوجه شرکت می‌کند. از معاونت بهره‌برداری و واحد تحقیقات و توسعه، انتظار می‌رود، با شناسایی ظرفیت‌های توسعه، نسبت به تعریف طرح‌های مختلف اقدام کنند و اجرای طرح‌های در دست اقدام تسریع پیدا کنند. طرح‌های مختلفی که به هر دلیل متوقف و یا نیمه تعطیل هستند شناسایی شوند و دوباره به حالت اجرا درآیند.»

در پایان این نشست مهران عباس‌زاده، معاون منابع انسانی و امور اجتماعی با بیان این جمله که بارزترین سرمایه فولاد خوزستان منابع انسانی است اظهار داشت: «جانشین‌پروری، تأمین نیروی توانمند و بهبود معیشت کارکنان اولویت معاونت منابع انسانی در سال ۱۴۰۰ است. حمایت همه‌جانبه هیئت‌مدیره و نگاه عملیاتی مدیرعامل در بحث رفع دغدغه‌های معیشتی کارکنان باعث ایجاد فضای امید در میان این قشر تلاشگر شده است. زمانی نقش کلیدی و تأثیرگذار کارکنان بر روند تولید مشهود است که دغدغه معیشت و مسائل اقتصادی نداشته باشند. از طرفی با حمایت هیئت‌مدیره به دنبال اجرای طرح جایگزینی نیروی متخصص متناسب با بازنشستگی کارکنان هستیم. طرحی که به بالندگی و چابکی سازمان منجر می‌شود. طرح طبقه‌بندی مشاغل در سال ۱۳۹۲ در شرکت فولاد خوزستان اجرایی شد. امسال بنا داریم با بهره‌گیری از مشاورین زبده، نسبت به بازنگری طرح اقدام کنیم. در کمیته راهبری تعاریف شاخص‌ها و برنامه‌ها لحاظ شده است، در ادامه با کمک واحد استراتژی، اقدامات و برنامه‌های اجرایی را نیز دنبال می‌کنیم. در بُعد ساختار سازمانی نیازمند یک تحول و نگاه جامع هستیم و به همین منظور گروهی از مدیران مرتبط، با هدف استفاده از تجارب فولادسازان بزرگ گرد هم آمده‌اند.»

سرپرست مدیریت عامل شرکت فولاد اکسین خوزستان تشریح کرد:

سرلوحه کار همه واحدها در ۱۴۰۰



سالم و به دور از بیماری‌های شغلی، در کنار جلوگیری از حوادث، جزء ماموریت‌های مهم و اصلی این واحد محسوب می‌شود. همچنین تدوین دستورالعمل‌های محیط‌زیستی، مدیریت پسماندها و ضایعات تولیدی کارخانه، نظارت بر حامل‌های انرژی، انجام گشت‌ها و پایش‌های زیست‌محیطی، رسیدگی به مصدومان و بیماران سرپایی و واکنش در شرایط اضطراری دستاوردهای مهم واحد «HSE» فولاد اکسین در زمینه محیط‌زیست محسوب می‌شوند.

□ خدمات‌رسانی در شش حوزه گسترده

وی در تشریح بیشتر این موضوع گفت: «واحد HSE شامل شش بخش بهداشت حرفه‌ای، ایمنی، محیط‌زیست، اورژانس، آتش‌نشانی و سیستم‌های اعلام و اطفای حریق می‌شود. این واحد، به عنوان یکی از مهم‌ترین واحدهای فولاد اکسین با گسترش تولید و سودآوری طی دو سال اخیر، توانسته است سهم بسزایی در اجرای برنامه‌های شرکت داشته باشد. اقدامات و دستاوردهای مهم واحد سلامت و ایمنی فولاد اکسین عبارت‌اند از انجام مستمر نیازسنجی آموزشی برای ارتقای آگاهی و دانش کارکنان به منظور تحقق اهداف سلامت و کاهش

در اجرای هر چه سریع‌تر و بهتر این پروژه‌ها، راهکارهایی توسط مشاوران مدیرعامل و مدیران شرکت ارائه شد.



در ادامه گزارشی از بازنگری اهداف استراتژی شرکت در سال ۱۴۰۰ و اقدامات صورت گرفته در این باره ارائه شد.

□ فولاد اکسین، پرچمدار صنعت سبز

مدیر واحد HSE شرکت فولاد هرمزگان، اهم فعالیت‌های انجام شده توسط این واحد مهم را تشریح کرد.

کریم ثابتی، مدیر واحد سلامت و ایمنی و محیط‌زیست (HSE) شرکت فولاد اکسین خوزستان اظهار داشت: واحد «HSE» (سلامت، ایمنی و محیط‌زیست) وظیفه نظارت بر حسن اجرای قوانین و الزامات قانونی مرتبط با کارفرما را بر عهده دارد. همچنین ایجاد محیطی ایمن،

جلسه کمیته راهبری شرکت با حضور مهندس آسیابان سرپرست مدیریت عامل شرکت، مهندس امیرغلامی و مدیران شرکت در سالن کنفرانس حوزه مدیریت برگزار شد.

□ ارائه گزارش عملکرد توسط مدیران

مهندس آسیابان، سرپرست مدیریت عامل شرکت نیز ضمن خسته نباشید و تقدیر از زحمات همه واحدها نکاتی را یادآور شد و از مدیران خواست در سال جاری نیز با همین جدیت فعالیت‌های خود را انجام دهند و بر انجام امور محوله در راستای تحقق اهداف شرکت و بازنگری ساختارها تاکید کرد.

وی گفت: «با توجه به وضعیت کنونی شرکت فولاد اکسین خوزستان و پروژه‌های پیش روی این شرکت، اهداف استراتژیک سال ۱۴۰۰ باید سرلوحه همه واحدها قرار گیرد.»

در این جلسه عملکرد، درصد پیشرفت پروژه‌ها و برنامه واحدها در سال ۱۳۹۹ مورد پایش قرار گرفت و مدیران شرکت نیز به ارائه گزارشی از عملکرد واحد زیرمجموعه خود پرداختند.

همچنین میزان پیشرفت هر کدام از پروژه‌های در دست اجرا و موانع موجود مورد بررسی قرار گرفت و برای رفع موانع و به‌منظور تسهیل

رسیدگی به مصدومان و بیماران سرپایی، تامین داروهای موردنیاز، رعایت پروتکل‌های بهداشتی و واکنش در شرایط اضطراری جزو دستاوردهای مهم واحد HSE فولاد اکسین در زمینه محیط‌زیست به حساب می‌آیند. کنترل سیستم‌ها و تجهیزات اتوماتیک و دستی اعلام و اطفای حریق، پایش مستمر همه پتانسیل‌های بروز آتش‌سوزی و انجام مانورهای امداد و نجات موجب افزایش میزان آمادگی این واحد برای مقابله با حوادث و آتش‌سوزی‌ها شده است.»

ثابتی گفت: «همچنین واحد HSE در زمینه پیشگیری از شیوع ویروس کرونا، اقدام به تشکیل کمیته واکنش در شرایط اضطراری کرونا کرد که با انجام اقدامات دقیق و کارشناسی‌شده، آمار خوبی را در مبارزه با این ویروس از خود بر جای گذاشت و مورد تقدیر وزارت بهداشت قرار گرفت.»

■ چشم‌انداز واحد HSE

وی افزود: «از دیگر دستاوردهای واحد HSE فولاد اکسین خوزستان این است که تاکنون نه تنها شکایتی از طرف مجموعه وزارتخانه‌های کار، بهداشت و صمت نداشته، بلکه در مواردی مورد تقدیر نیز قرار گرفته است. بنابراین به دلیل دستاوردهای متعدد این واحد و توجه سازمان‌ها به عملکرد آن، تردیدی باقی نمی‌ماند که در چشم‌انداز بلندمدت فولاد اکسین خوزستان، عملکرد واحد HSE به فراتر از آمار امروز ارتقا خواهد یافت.»



خوزستان در سال ۱۳۹۸ محسوب می‌شوند.»

■ محیط زیست و HSE

کریم ثابتی خاطرنشان کرد: «ارزیابی شاخص‌های آلاینده‌های محیط‌زیست که چهارم‌رتبه در سال انجام می‌شود، بر اساس قانون خوداظهاری در پایش سازمان حفاظت محیط‌زیست کشوری صورت می‌پذیرد. شرکت فولاد اکسین خوزستان در حوزه آب، هوا، خاک و صوت نیز هیچ‌گونه آلاینده‌ای ایجاد نمی‌کند و عملاً تهدیدی برای منطقه محسوب نمی‌شود. از طرف دیگر، تدوین دستورالعمل‌های محیط‌زیستی، اندازه‌گیری و مدیریت جنبه‌های زیست محیطی، مدیریت پسماندها و ضایعات تولیدی کارخانه، نظارت بر حامل‌های انرژی، انجام گشت‌ها و پایش‌های زیست‌محیطی،

حوادث، انجام طب کار کارکنان مطابق ماده ۹۲ قانون کار و با اولویت بیماری‌های مزمن غیر واگیردار همچون چاقی، دیابت، فشار خون، نارسایی کبد و ... با پوشش ۹۹/۸ درصد، ارزیابی عوامل زیان‌آور محیط کار شامل عوامل فیزیکی (نور، صدا و ...)، شیمیایی، ارگونومیک، بیولوژیک و روانی، تعبیه تهویه موضعی، بهبود وضعیت روشنایی، پروژه کاهش صدا، پروژه‌های ارگونومی و حمل بار، کنترل ارتعاش و کاهش استرس حرارتی، تهیه دستورالعمل‌های انجام کار به روش ایمن، پیگیری تامین لوازم حفاظت فردی (PPE)، مدیریت حوادث احتمالی، انجام گشت‌های VIP، پایش‌ها و کنترل‌های حفاظتی و کنترل‌های ایمنی بیمانکاران.»

■ دستاوردهای واحد HSE در سال ۱۳۹۸

وی افزود: «اخذ عنوان HSE برتر استان از سازمان صمت، اخذ عنوان گواهینامه صنعت سبز کشوری در حوزه محیط‌زیست، اخذ گواهینامه شرکت برتر در پیشگیری از شیوع ویروس کرونا در استان از وزارت بهداشت، رسیدن به شاخص شدت حادثه صفر سالی بدون حادثه شدید، بهبود شاخص BMI و آنزیم‌های کبدی در بیماری‌های مزمن غیر واگیردار، اخذ گواهینامه مسئول بهداشت حرفه‌ای برتر استان و برقراری ارتباط با ذینفعان در حوزه HSE از مهم‌ترین دستاوردهای واحد HSE فولاد اکسین



اقدامات گل گهر برای بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی

صنعتی گل گهر، از پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی «گل گهر پرس» رونمایی شد.

این پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی، تحت‌نظر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل شرکت گل گهر با آدرس اینترنتی goharpress.ir به‌عنوان ارگان رسمی اطلاع‌رسانی منطقه بزرگ معدنی و صنعتی گل گهر، قصد دارد تا با همکاری سایر شرکت‌های منطقه علاوه بر رسالت اطلاع‌رسانی به گردش بهینه اخبار، اطلاعات، عملکرد و اقدامات موثر در منطقه بزرگ گل گهر کمک کند.

انتشار ویژه‌نامه نشریه داخلی به مناسبت هفته روابط عمومی

شماره ۲۳ از نشریه گل گهر نشریه داخلی شرکت معدنی و صنعتی گل گهر به مناسبت هفته روابط عمومی در ۸ صفحه منتشر شد.

در این شماره علاوه بر گفت‌گو و یادداشت‌هایی از پیشکسوتان روابط عمومی کشور و استان کرمان، مدیران روابط عمومی شرکت‌های منطقه گل گهر با ارائه مطالب و یادداشت‌هایی به بیان دیدگاه‌ها و نظرات خود در رابطه با روابط عمومی پرداختند.

دکتر ترابی، رئیس مرکز روابط عمومی وزارت صمت

در جلسه‌ای با حضور مدیران روابط عمومی منطقه گل گهر گفت: «آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در حوزه روابط عمومی بسیار مهم است؛ چرا که یک روابط عمومی توانمند می‌تواند در رسیدن به اهداف و مأموریت‌های روابط عمومی شرکت خود سهیم بوده و برنامه‌های آن را عملی سازد؛ شرکت گل گهر در این راستا گام‌های خوبی برداشته که لازم است ادامه داشته باشد».

مهندس ابوذری حلوایی‌پور، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت گل گهر در این نشست تشکیل شورای هماهنگی روابط عمومی‌های منطقه گل گهر را اقدامی مفید خواند و گفت: «خوشبختانه همدلی و همکاری در روابط عمومی‌های منطقه بزرگ گل گهر وجود دارد که به سهم خود تسهیل‌گر فضای توسعه و پیشرفت این منطقه است».

از «گل گهر پرس» رونمایی شد
همزمان با روز روابط عمومی و ارتباطات و با حضور مدیران روابط عمومی شرکت‌های منطقه معدنی و

در روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی و هفته ملی روابط عمومی؛ بخش روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت معدنی و صنعتی گل گهر با انجام اقدامات متنوعی این روز را گرامی داشت.

برگزاری کارگاه آموزشی برای مدیران کارشناسان

کارگاه آموزشی ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی شرکت‌های منطقه گل گهر به میزبانی روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت گل گهر همزمان با روز روابط عمومی و ارتباطات برگزار شد.

در این کارگاه دوره‌وز که یکشنبه و دوشنبه برگزار شد، محورهایی همچون سیاست‌های اطلاع‌رسانی، مبانی عکاسی و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، توسط اساتید این حوزه‌ها آموزش داده شد.

نشست هم‌اندیشی مدیران روابط عمومی برگزار شد

نشست هم‌اندیشی مدیران روابط عمومی شرکت‌های منطقه معدنی و صنعتی گل گهر به مناسبت روز روابط عمومی و ارتباطات با حضور رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت صمت برگزار





شرکت مجتمع جهان فولاد سیرجان

Sirjan Jahan Steel Complex

روابط عمومی در خدمت توسعه

آرکایب روابط عمومی

۲۷ اردیبهشت روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد

دفتر تهران: میدان ونک، بزرگراه حقانی، بعد از چهارراه جهان کودک، خیابان شهیدی
(دیدار جنوبی)، نیش کوچه ژوبین، پلاک ۲
کد پستی: ۱۵۱۸۶۱۲۳۴۵
تلفن: ۰۲۱-۸۶۰۸۶۲۵۷-۸۶۰۸۵۸۲۴-۸۶۰۸۴۶۳۳
فکس: ۰۲۱-۸۶۰۸۵۲۵۷
فروش: ۰۲۱-۸۶۰۸۵۲۵۷
کارخانه نورد: بردسیر، ابتدای جاده کرمان
۰۲۴-۳۳۵۴۱۴۵۲-۳۳۵۴۱۴۵۲
کارخانه: سیرجان-کیلومتر ۵۰ جاده شیراز، جنب شرکت معدنی و صنعتی گل گهر
تلفن: ۰۳۴-۴۱۴۲۳۶۲۵
فکس: ۰۳۴-۴۱۴۲۳۶۲۶
ایمیل: info@sjsco.ir
سایت: www.sjsco.ir

روز جهانی روابط عمومی

۲۷ اردیبهشت

MAY 17th
WORLD
COMMUNICATIONS
& PUBLIC
RELATIONS DAY

روز جهانی
ارتباطات و
روابط عمومی

[mobarakeh_steel_company](https://www.mobarakeh-steel-company.com) | [msc.ir](https://www.msc.ir)

محور ارتقای تصویر بیرونی و
پایدارسازی ارتباطات اثربخش

روابط عمومی
فولاد مبارکه

