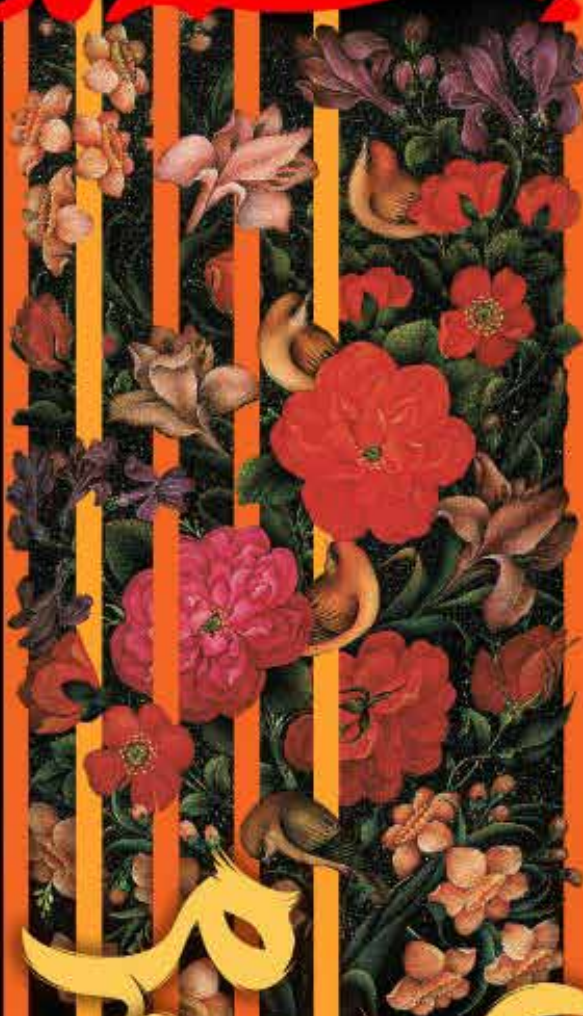


شماره ۲



روابط عمومی

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات
و روابط عمومی گرامی باد



فولاد — ننگان



۲۷ اردیبهشت
روز ارتباطات و
روابط عمومی
گرامی باد



فولاد — ننگان



بیمه رازی

هجدهمین

سالگرد تاسیس بیمه رازی گرامی باد



- ✓ ۱۸ سال افتخار همراهی با شما
- ✓ اولین بیمه خصوصی کشور
- ✓ سومین بیمه کشور از لحاظ سرمایه با ۲۲ هزار میلیارد ریال سرمایه ثبت شده
- ✓ دارنده تقدیرنامه ۴ ستاره از دبیرخانه جایزه ملی سازه برای ۲ سال متوالی
- ✓ واریز بالاترین میزان سود مشارکت به بیمه گذاران
- ✓ پیشرو در ارائه خدمات بیمه به صورت آنلاین و دیجیتال



روابط عمومی و بین الملل

بیمه رازی

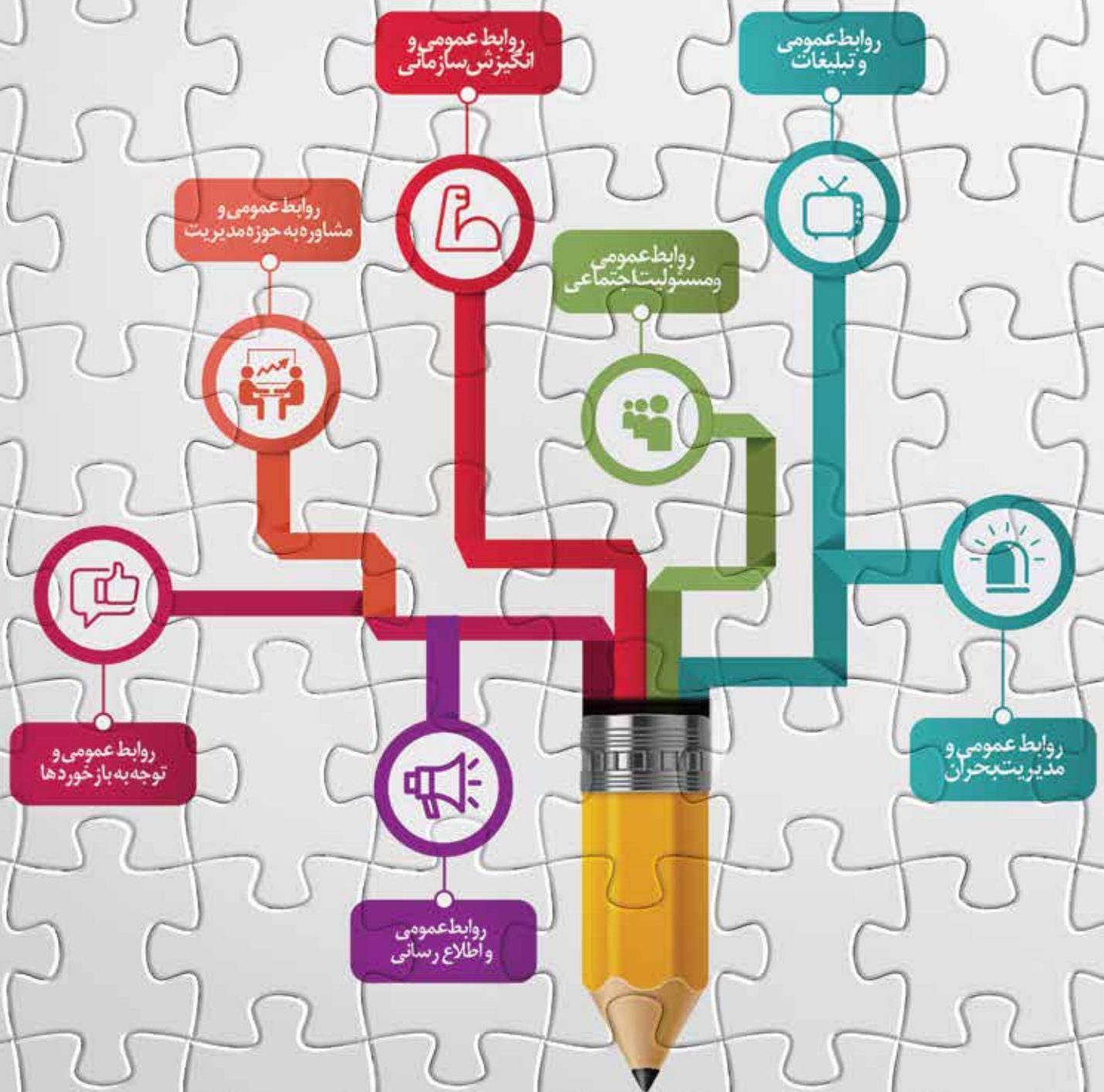


www.razi24.ir

[razi24_insurance](https://www.instagram.com/razi24_insurance)

[razi24_insurance](https://www.facebook.com/razi24_insurance)

مرکز ارتباط: ۰۲۱-۸۲۸۷





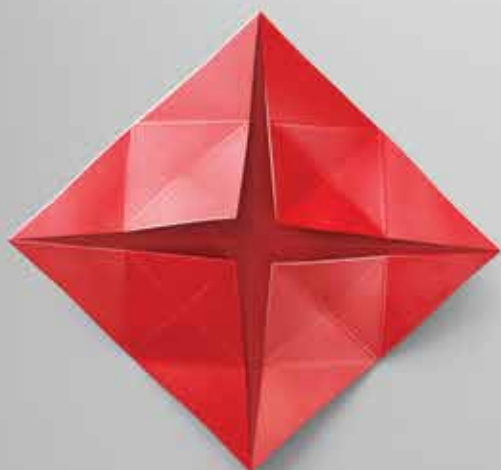
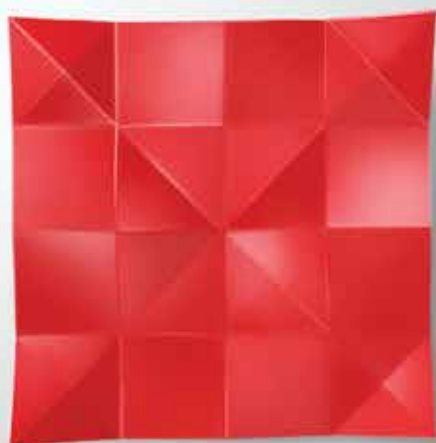
ماه اول

www.mci.ir

همراه اول، پیشرو در ارائه خدمات ارتباطی در ایران

روز جهانی ارتباطات و روز ملی روابط عمومی گرامی باد





راه و رسم ما معتبر است

بیمه ما، تنها بیمه متعلق به بانک ملت



بر فراز قله موفقیت



کسب رتبه برترین عملکرد مالی در سال ۱۳۹۹

در میان بانک های دولتی و خصوصی شده



تجربه‌ای متمایز

شورستان: ۰۲۱-۸۲۴۸۸

مرکز ارتباطات ملت: ۱۵۵۶



برای اطلاعات بیشتر
لینک را اسکن کنید

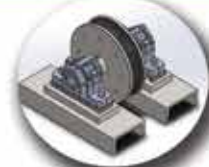


CMIC
www.chadormalu.com

**۳ هزار قطعه
ساخت داخل**

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



۰۲۱-۸۸۷۷۵۹۳۵

۰۲۱-۸۸۸۸۳۱۰۲

WWW.CHADORMALU.COM

مجتمع فولاد صنعت بناب

Bonab Steel Industry Complex

تولید کننده: تیر آهن، میلگرد، نبشی، ناودانی و گرد آلیاژی



با نام تجاری شاهین بناب



- ✓ دارنده مقام اول بزرگترین تولید کننده بخش خصوصی کشور
- ✓ دارنده نشان عالی کیفیت
- ✓ ارائه کننده سبد کامل محصولات فولادی و آلیاژی

پیشرو

www.mfbco.ir

info@mfbco.ir



برای عضویت در کانال اعلام قیمت محصولات
مجموع بارکد ها را اسکن فرمائید.

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات
و روابط عمومی گرامی باد

ارتباط عمومی



امور بین المللی شرکت مسد کو
روابط عمومی

شرکت فولاد سیرجان ایرانیان

Sirjan
Iranian
Steel Co.

 sisco.ir

 sisco.midhco.com



شرکت فولاد سیرجان ایرانیان
Sirjan Iranian Steel Co



MIDHCO

- ◀ استخراج و بهره برداری از معادن سنگ آهن واگذار شده از سوی ایمیدرو
- ◀ تولید کنسانتره سنگ آهن با ظرفیت ۴ میلیون تن در مجتمع سیرجان
- ◀ تولید گندله سنگ آهن با ظرفیت ۲/۵ میلیون تن در مجتمع سیرجان
- ◀ تولید آهن اسفنجی با ظرفیت یک میلیون تن در مجتمع بردسیر
- ◀ تولید شمس فولادی با ظرفیت یک میلیون تن در مجتمع بردسیر
- ◀ اجرای طرح توسعه یک میلیون تنی تولید فولاد در مجتمع بردسیر

مدال افتخار صادرات
شرکت ذوب آهن اصفهان



شرکت ملی ذوب آهن اصفهان

با اطمینان بسازید



ذوب آهن اصفهان بر قله صادرات غیر نفتی ایران



روابط عمومی

۲۷ اردیبهشت روز ارتباط و روابط عمومی گرامی باد

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات
و روابط عمومی گرامی باد



KSC.CO

شرکت مجتمع فولاد خراسان

دست در دست هم دهیم به مهر

اهم اقدامات بانک قرض الحسنه مهر ایران در حوزه مسئولیت اجتماعی
از ابتدای فعالیت تا پایان سال ۱۳۹۹

ساخت و بازسازی ۳ خانه بهداشت و
۵ مدرسه در مناطق محروم و آسیب دیده



بیمه ۵۰۰ هزار خانه روستایی
در سطح ۳ استان محروم



توزیع بیش از ۳۰۰ هزار قلم وسایل
آموزشی و بهداشتی در مناطق محروم کشور



ساخت ۱۰۰ باب واحد مسکونی
آسیب دیده از سیل سال ۱۳۹۸



مشارکت در آزادسازی زندانیان
جرایم غیر عمد و حمایت از اشتغال آنها
با پرداخت تسهیلات قرض الحسنه



مشارکت در ساخت یک
بیمارستان ۳۰۰ تخت خوابه
اعصاب و روان



خرید حدود ۱۵ هزار قلم
تجهیزات پزشکی در قالب کمک به
طرح شهید سلیمانی وزارت بهداشت



توانمندسازی مددجویان کمیته امداد
(۵۰۰ میلیارد ریال) و سازمان بهزیستی
(با تأمین اعتبار ۲۵۰ میلیارد ریال) از
طریق پرداخت تسهیلات قرض الحسنه



عموم روابط

قلب تپنده سازمان



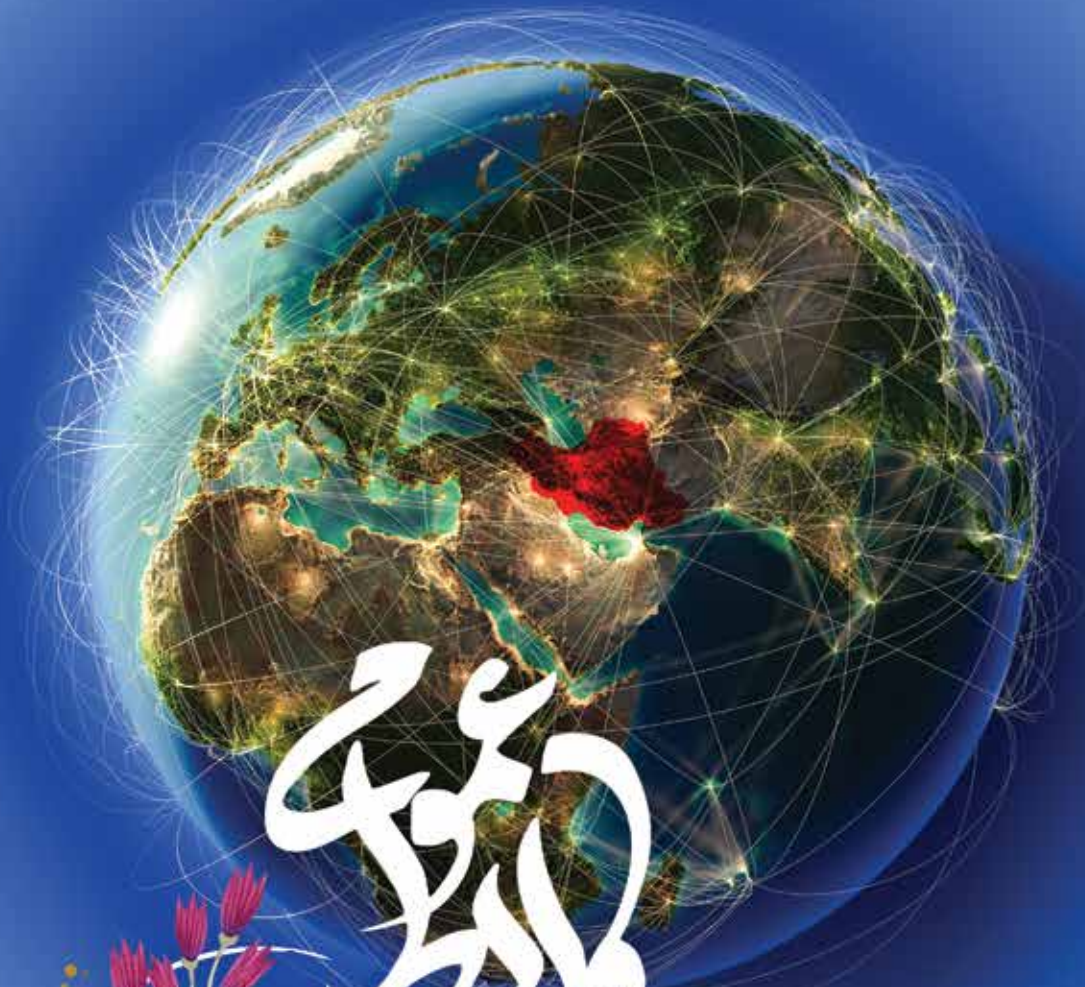
اردیبهشت

روز جهانی روابط عموم و ارتباطات گرامی باد

۲۷

ایران زمین خانه ماست

www.izbank.ir



دربار گرامی

۲۷ اردیبهشت روز گرامی باد



شرکت آهن و فولاد ارفع

(سهامی عام)

دفتر مرکزی: تهران - خیابان نلسون ماندلا (آفریقا) - کوچه ایرج - پلاک ۴ طبقه ۴ - کد پستی: ۱۹۱۷۷۵۳۳۸۳
تلفن: ۱۱۵ الی ۲۶۲۱۵۸۱۲ - فکس دبیرخانه: ۲۶۲۱۵۸۱۶
آدرس کارخانه: اردکان - ۲۵ جاده اردکان - نایین کد پستی: ۸۹۵۵۱۶۵۲۱۵ صندوق پستی: ۸۹۵۱۵-۳۱۳
تلفن کارخانه: ۰۳۵۳۱۵۷۷۰۰۰۳ - فکس دبیرخانه: ۰۳۵۳۱۵۷۷۰۰۵
www.arfasteel.com

فهرست

شومانیوز
Shoma News

چشم‌انداز

شماره ۲ ■ اردیبهشت ۱۴۰۰

ویژنامه‌هفتمه ارتباطات و روابط عمومی

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

فاطمه نجفی

سر دبیر: علی لاریجانی

مدیر بازرگانی: لیلا افلاکی

همکاران تحریریه:

معصومه قلیاروند، علی مزرعی، لیلا افلاکی،

فاطمه زراعت‌دوست، رضا زکایی

مدیر هنری: فرزین جم

مدیریت بازرگانی و تبلیغات:

۰۹۱۲۶۹۴۲۸۶۰

تلفن: ۶۶۵۷۸۶۵۸

فکس: ۶۶۵۷۸۶۸۹

آدرس: خیابان آزادی ابتدای خیابان نواب
نرسیده به کلهر پلاک ۶۸۰ طبقه سوم واحد ۵

چاپ: آویژه هنر



- ۱۸ قدرت روابط عمومی در افکار و یا ابزار؟
- ۲۰ پیام مدیرعامل فولاد سنگان به مناسبت فرارسیدن روز ملی روابط عمومی
- ۲۱ «وکالت دوگانه» و دشواری نقش روابط عمومی
- ۲۲ همه افراد شاغل در روابط عمومی‌ها یک زبان مشترک دارند.
- ۲۴ زوایه دید روابط عمومی‌ها مشرف بر نقاط کور زوایه دید مدیران
- ۲۵ نیازهای هر بخش فعالی برعهده کارآمدترین متخصصان حوزه ارتباطات
- ۲۶ کارکردهای روابط عمومی دیجیتال از نگاه مسئول برتر روابط عمومی حوزه صنایع معدنی
- ۲۸ برندسازی، آرمان اصلی یک روابط عمومی موفق
- ۲۹ تحقق اهداف رهبری در سال جهش تولید
- ۳۰ پیوند صحیح شرایط محیط بیرونی و امکانات درونی سازمان، هنر روابط عمومی است
- ۳۲ صدور انواع ضمانت‌نامه بانکی در مؤسسه اعتباری ملل
- ۳۲ فروش اوراق گواهی سپرده مدت‌دار ویژه بانرخ ۱۸ درصد در مؤسسه اعتباری ملل
- ۳۲ زمینه ازدواج ۱۲۲ نفر در سال ۱۳۹۹ توسط مؤسسه اعتباری ملل
- ۳۳ سرمایه‌گذاری مؤسسه اعتباری ملل در استان گلستان در راستای عمل به شعار سال است
- ۳۳ برنامه‌ریزی مؤسسه اعتباری ملل برای ایجاد ۴۰۰۰ شغل در گرگان
- ۳۴ نقش روابط عمومی در اجرای بدون حاشیه ادغام
- ۳۶ روابط عمومی؛ نبض تپنده هر سازمان
- ۳۷ تعامل شخصی‌سازی شده گروه محور؛ فصل جدید روابط عمومی
- ۳۸ روابط عمومی در جامعه، به‌عنوان هنر هشتم
- ۳۹ نقش روابط عمومی در رسانه و افکار عمومی
- ۴۰ روابط عمومی‌ها شاه‌رگ اصلی سازمان‌های پسا‌کرونا
- ۴۱ روابط عمومی، هنر توسعه فرهنگی
- ۴۲ روابط عمومی اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران، کارکنان و جامعه
- ۴۳ سند چشم‌انداز بیمه حکمت؛ بیانیه آینده‌نگر و الهام‌بخش
- ۴۴ نشان روابط عمومی هوشمند و سایبر به همراه اول اعطاء شد
- ۴۵ سازمان‌های مدرن، روابط عمومی سنتی نمی‌خواهند
- ۴۶ نقش و اهمیت روابط عمومی در دنیای امروز
- ۴۸ روابط عمومی؛ آینه تمام‌نمای سازمان در معرض قضاوت
- ۵۰ هوش مصنوعی؛ یاور دولت‌ها برای مهار ویروس کرونا
- ۵۱ فولاد سیرجان ایرانیان ستاره ملی روابط عمومی ایران
- ۶۳ نقش روابط عمومی‌ها در ارتقا و توسعه جایگاه برند و بازاریابی برای محصولات بنگاه‌های بزرگ اقتصادی
- ۵۴ روزهای اوج ایران خودرو در تولید و توسعه محصول

قدرت روابط عمومی در افکار و یا ابزار؟



◀ حسین طالبی، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است نیروی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است

موضوع واحد و واکنش حاصله به‌عنوان ثمره آن علایق ناشی می‌شود.

گابریل تارد اندیشمند روانشناس فرانسوی افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌ها و قضاوت‌های مردم یک جامعه درباره مسائل روز دانسته که در آن مسئله مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه قرار دارد. در این تعریف افکار عمومی را باید یک پدیده جمعی و اجتماعی دانست که فرد در آن چندان نقشی نداشته، محتوی شکل‌گیری این پدیده مباحث و مسائل روز یک جامعه، اعم از مسائل سیاسی، اقتصادی، دینی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و ورزشی و... می‌تواند باشد که برای مدتی افکار عمومی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

در نتیجه باید گفت: افکار عمومی در ساختار جامعه به‌عنوان 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 به‌عنوان منبع قدرتمند با تأکید بر علایق مشترک میان افراد یک جامعه، که نشأت گرفته از قضاوت‌هایی تبلور یافته و سازماندهی شده در جامعه است، بر عملکرد نظم یک جامعه اثر می‌گذارد. در شکل‌گیری افکار عمومی چهار عامل اساسی است، مردم، حکومت، کانال‌های ارتباطی (جمعی و میان فردی) گروه‌های تأثیرگذار.

اقتضای مختلف مردم از نظر جامعه‌شناسان اجتماعی به‌لگروه

افکار عمومی، امروزه یکی از پیچیده‌ترین موضوعاتی است که نظر و توجه کارشناسان علوم ارتباطات و فعالان روابط عمومی را به‌خود معطوف کرده است، طبقات و گروه‌های اجتماعی در هر نقطه از جهان همواره براساس علایق، و نیازهای فردی و اجتماعی خواه نا‌خواه خود را تحت تأثیر 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، تشکله‌ها، مروادات و منازعات بین‌الملل شکل گرفته و رشد می‌یابد. چراکه در این فضا دولت می‌خواهد افکار عمومی و مسیر آن را کنترل کند. توجه به افکار عمومی پس از جنگ جهانی اول به‌صورت علمی و فرهنگی رشد بیشتری پیدا کرد و به این ترتیب ادبیات آن به پس از ۱۹۱۴ میلادی می‌گردد. و از آن به بعد افکار عمومی وارد تئوری‌های سیاسی شد.

آلفرد سووی اندیشمند اجتماعی که برای نخستین بار واژه جهان سوم را بیان کرده در کتابی به‌نام افکار عمومی این پدیده را اینگونه تعریف می‌کند «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است نیروی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است.»

از نظر فیلبز، افکار عمومی عصاره عقاید فردی نیست، بلکه آن چیزی است که از علایق مشترک یک گروه درباره یک



افکار عمومی بیشتر در فضا و بستر دولت- ملت‌ها، تشکل‌ها، مروادات و منازعات بین‌الملل شکل گرفته و رشد می‌یابد. چراکه در این فضا دولت می‌خواهد افکار عمومی و مسیر آن را کنترل کند

تشکیلات، منابع، فرایندها و ضوابط با آنها و هم‌منظور برقراری ارتباط صحیح میان تمامی عناصر تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیرنده و مجری و نیز تطابق کمی و کیفی منابع انسانی و مالی یک مؤسسه از این قبیل موارد فعالیت است.

صرف‌نظر از عوامل بیرونی و وقایع غیرمترقبه که معمولاً بحران‌ساز هستند، 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 مؤسسات اغلب، این مدیران و کارکنان هستند که با تصمیمات و اقدامات غیرمنطقی خود بحران‌ساز می‌شوند.

دکتر هادی 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 مؤثر در این زمینه درک موقعیتی است که در زمان واکنش در مقابل تهدیدی شناخته شده که در پی آن می‌توان از بهترین فرصت‌ها بهره‌برد.

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. ♦

تقسیم می‌شوند. جماعت، انبوه خلق، همگان (عموم)، توده: جماعت: تعدادی از آدمیان هستند که به واسطه یک حادثه گرد هم می‌آیند و رشته اتصال آنها احساسات است.

انبوه خلق: تعداد بی‌شماری از مردم هستند که صرفاً با هم کنش فیزیکی دارند. مثال وقتی که در خیابان و بازار راه می‌رویم.

همگان یا عموم: گروهی از آدمیان هستند که به واسطه ارتباطات عقلایی گرد هم می‌آیند و درخصوص منافع مشترک خود به بحث و استدلال می‌پردازند.

انبوه خلق و جماعت ناپایدارند، اما همگان پایدار است.

افکار عمومی متعلق به همگان است، جوامع سنتی و روستایی افکار عمومی ندارند، اما افکار عمومی مختص جوامع و شهرهای مدرن است.

♦ توده

تعداد بسیار زیادی از افراد هستند که می‌توان آنها را به مخاطبان یک برنامه تلویزیونی در سراسر کشور یا جهان تشبیه کرد. اعضاء توده ناهمگن و نامتجانس بوده و یکدیگر را نمی‌شناسند. توده مخاطب رسانه‌های جمعی است.

از آنجا که افکار عمومی به عنوان یک پدیده روانی، اجتماعی بر نگرش استوار است و سوق دادن آن در یک جهت معین کوشش‌های بسیاری را می‌طلبد، وظیفه روابط عمومی‌ها برای ایجاد ثبات در ساختار درونی و رفتار برون سازمانی بسیار خطیر و حساس است.

در نشست‌ها، کنفرانس‌ها و مقالات منتشره بسیار مشاهده شده که تکیه قالب محورهای مورد نظر، بر پایه بهره‌گیری از سخت افزارهای رسانه‌ای و وسایل ارتباط جمعی است. درحالی 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 رسیده 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 مورد نظر 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 است.

در این فراینده 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 به‌کار بستن روش‌های جدید مدیریتی قابل کنترل شده‌اند، حتی امکان ایمن‌سازی مؤسسه از عوامل بحران‌زای خارج از دسترس نیز تا حدی وجود دارد.

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





◀ علی امرایی، مدیرعامل فولاد سنگان



پیام مدیرعامل فولاد سنگان به مناسبت فرارسیدن روز ملی روابط عمومی

نویدبخش جهش و ارتقای جایگاه رفیعشان بوده و حضور این قشر در لایه‌های مختلف ارتباطی در سازمان‌ها موجد نقش ارزنده آنها در همگام‌سازی اهداف و ارزش‌ها در سازمان‌ها دارد. اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌ها پیش‌تاز است، به گونه‌ای 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 برد برد، هنری است که امروزه، روابط عمومی‌های هوشمند آن را سرلوحه فعالیت‌ها قرار داده‌اند. اقدامات صورت گرفته در شرکت فولاد سنگان به رغم زحمات شبانه‌روزی و بی‌دریغ همکاران گرانقدرمان، از پنجره ارتباط محور و البته سبز روابط عمومی منعکس شده و این نشان از ارتباط مؤثر و پیش برنده 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 امرایی مدیرعامل فولاد سنگان در پیامی به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی: صداقت در اطلاع‌رسانی و تلاش مضاعف در ایجاد رابطه‌ای برد برد، هنری است که امروزه، روابط عمومی‌های هوشمند آن را سرلوحه فعالیت‌ها قرار می‌دهند...

جان نباشد جز خبر در آزمون

هر که را افزون خبر جاناش فزون

بیست‌وهفتم اردیبهشت، به عنوان روز ارتباطات و روابط عمومی نشان از اهمیت والای آگاهی و اطلاع‌رسانی در عصر حاضر دارد. روابط عمومی، ارکانی مؤثر و اثرگذار اطلاع‌رسانی و حلقه پیوندی مستحکم است.

تأکید 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 سازمان‌هاست و خوشبختانه در چند سال اخیر روند رو به رشد و جهت‌ساز روابط عمومی‌ها،



◀ شهرام بقراط، مدیر روابط عمومی مجتمع فولاد خراسان

«وکالت دوگانه» و دشواری نقش روابط عمومی

ارزش افزوده‌ای که فعالیت روابط عمومی‌ها ایجاد می‌کند، سرمایه اجتماعی سازمان را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد و تردیدی نیست که نقصان یا افزایش این سرمایه اجتماعی در پیشرفت و بالندگی سازمان‌ها تأثیری ماندگار دارد

که نقش و کارکرد روابط عمومی‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و غفلتی که بعضاً ممکن است در برخی مجموعه‌ها نسبت به حوزه روابط عمومی وجود داشته باشد و گاهی بر اثر فقدان آگاهی نسبت به اهمیت نقش و کارکرد روابط عمومی‌ها، به آن به‌عنوان حوزه‌ای فرعی نگاه می‌شود، جبران شود.

از سوی دیگر لزوم ارتقای توانمندی‌های روابط عمومی ایجاد می‌کند که همکاران ما با آموزش و تجهیز خود به دانش و تخصص‌های مورد نیاز در زمینه‌های گوناگون اعم از: روابط رسانه‌ای، روابط سرمایه‌گذاری، ارتباطات داخلی، روابط کار و... مطالعه و به دانش لازم مسلط شوند و هر چه می‌توانند، مهارت‌های کلیدی این حرفه تخصصی را در خود ارتقا دهند. مهارت‌هایی نظیر:

شفاف‌نویسی و روشن و قابل درک سخن گفتن، به تجزیه و تحلیل امور مربوط به روابط سازمان و جامعه پیرامونی، مهارت‌های ارتباط فردی، اندیشه‌ورزی انتقادی، لوازم ارتباط در عصر فناوری‌های نوین و...

حساسیت و دشواری کار روابط عمومی را شاید بتوان در نقش دوگانه و همزمانی دانست که هم سازمان و هم جامعه از آن انتظار دارند و وکالتی که هم از سوی سازمان به روابط عمومی‌ها برای بیان دیدگاه سازمان تفویض می‌شود و هم از سوی دیگر وکالتی ضمنی که مخاطب به واسطه اعتمادش به شما واگذار می‌کند که این وکالت دوسویه نیازمند صداقت، امانتداری و درستکاری و درعین حال هوشیاری ویژه‌ای است.

برای همکاران عزیزم در سراسر کشور در ایفای این وظیفه دشوار موفقیت و عاقبت به خیر آرزو می‌کنم. ♦

مجاللی فراهم شده تا به میمنت روزی که به نام «روابط عمومی و ارتباطات» ثبت گردیده، یادکردی داشته باشیم از کسانی که به واسطه فعالیت صادقانه آنها «سرمایه اجتماعی» سازمان رشد می‌کند.

ارزش افزوده‌ای که فعالیت روابط عمومی‌ها ایجاد می‌کند، سرمایه اجتماعی سازمان را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد و تردیدی نیست که نقصان یا افزایش این سرمایه اجتماعی در پیشرفت و بالندگی سازمان‌ها تأثیری ماندگار دارد. در واقع می‌توان گفت که همکاران ما در روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، «حافظان اندوخته‌های معنوی» سازمان‌های خود هستند؛ اندوخته‌های معنوی‌ای که مهم‌ترین آنها «اعتماد» ذینفعان سازمان و همه کسانی است که مخاطب ما شمرده می‌شوند.

چرخه سالم اطلاعات، صداقت، شفافیت و امانتداری و دقت، اصولی هستند که بر رفتار و عملکرد روابط عمومی‌ها مؤثرند. امروز حتی دولت‌ها، به موازات افزایش نقش مردم در حکمرانی، انرژی و منابع زیادی را برای حفظ وجهه خود با استفاده گسترده از فعالیت‌های «روابط عمومی» صرف می‌کنند، به همین قیاس می‌توانیم مجموعه‌های روابط عمومی را کارگزاران «دیپلماسی سازمان‌ها» قلمداد کنیم که ایفای نقش آنها می‌تواند نه تنها روابط داخلی و بیرونی بلکه نحوه عرضه خدمت، تولید کالا، ارتباط با ارباب رجوع و مشتری و همه و همه را تحت تأثیر خود قرار دهد.

طبیعتاً با توجه به تعریفی که از روابط عمومی به‌عنوان پل ارتباط مخاطبان با سازمان و نیز مشاور و دستیار و مددکاران مدیریت اداره و شرکت و انجمن و... وجود دارد، نیاز است

در جلسه مسئولان روابط عمومی های میدکو تأکید شد

همه افراد شاغل در روابط عمومی ها یک زبان مشترک دارند

یکی از وظایف اصلی ما به عنوان افراد حرفه ای در روابط عمومی، فرهنگسازی است، این موضوع باید با استفاده از یک زبان رسمی و کاری انجام پذیرد تا ما بتوانیم با یک زبان مشترک درهای سازمان خود را به روی هر فردی فارغ از گرایشات سیاسی، فرهنگی، جغرافیایی و مذهبی باز کنیم تا بتوانیم با همه افرادی که در حوزه ارتباطات فعالیت می کنند ارتباطات سالم و مستمر برقرار کنیم.

درخصوص تکنولوژی باید عرض کنم اگر یک نگاه کلی به روزنامه ها بیندازید، بیشتر آنها در مورد هوش مصنوعی صحبت می کنند و این حقیقت دارد که هوش مصنوعی در حال تغییر دادن زندگی کاری همه ما انسان هاست و همچنین نباید فراموش کنیم تکنولوژی یک ابزار برای ماست که بتوانیم از آن به خوبی استفاده کنیم، با وجود پیشرفت تکنولوژی در حوزه روابط عمومی اما هنوز خیلی از افراد از فایل های اکسل (Excell) برای جمع آوری و نگهداری اطلاعات استفاده می کنند در صورتی که ما باید دسته بندی اطلاعات رو حداقل براساس تکنولوژی های نوینی همچون بیگ دیتا (Big Data) انجام بدهیم، به نظر امروز ما هیچ راهی نداریم جز اینکه خودمون رو در حوزه تکنولوژی ارتقا بدهیم، کما اینکه در حوزه هوش مصنوعی هنوز کمی تأخیر داریم.

در رابطه با موضوع آخر که بسیار گسترده هست باید عرض کنم هم اکنون خیلی از افرادی که در سرتاسر دنیا در حوزه روابط عمومی فعال هستند بیش از ۵۰۰ روز است که درخصوص همه گیری ویروس کرونا در حال فعالیت شدید هستند تا بتوانند اطلاعات دقیق را در سطح بین المللی منتشر کنند، باز هم تأکید می کنم که موضوع تکنولوژی و استفاده از ابزارهای ارتباطی در این خصوص بسیار حائز اهمیت است و با توجه به اینکه یکی دیگر از سمت های من مشاور ارتباطات سازمان بهداشت جهانی است، به نظر درخصوص حل این مشکل (کرونا) تمامی انسان ها از پیش زمینه های سیاسی فرهنگی، جغرافیایی و مذهبی چشم پوشی کردند و همه با هم فقط به حل مشکل فکر می کنند، در نهایت باید عرض کنم که بسیار خوشحالم که با شما که یک بخش از یک خانواده بزرگ روابط عمومی هستید صحبت کردم و به نظر بهتر است که به هیچ عنوان مردم نباشید و هر چه سریع تر به سمت بین المللی بودن حرکت کنید و همچنین از ملاقات با مدیرعامل محترم شرکت میدکو جناب آقای دکتر پورمند بسیار خوشحال هستم

روز شنبه ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ با برقراری ارتباط تصویری و به مناسبت روز جهانی ارتباطات و هفته ملی روابط عمومی مدیرعامل هلدینگ میدکو و رئیس انجمن بین المللی روابط عمومی در جلسه مسئولان روابط عمومی های میدکو حضور به هم رساندند.

آقای فیلیپ برومانز رئیس انجمن بین المللی روابط عمومی ضمن ابراز خرسندی از برقراری ارتباط با شرکت میدکو و دیدار با مدیرعامل و همکاران روابط عمومی گفت: با وجود اینکه دو روز از عید فطر گذشته اما من می خواهم از اینجا عید گذشته را به شما تبریک بگویم و برای شما آرزوی موفقیت دارم، در ابتدای بحث باید عرض کنم محور صحبت های من در سه حوزه خواهد بود: تغییرات و تکنولوژی در حوزه روابط عمومی (PR)، تأثیر تکنولوژی در حوزه روابط عمومی (PR) و بعد بین المللی روابط عمومی.

وی در ادامه گفت: ارتباط رئیس یک انجمن بین المللی با اعضای شرکت ها امر مرسوم نیست ولی پس از آشنایی با شرکت میدکو و مطالعه ای که از طریق وب سایت این شرکت داشتم، باید عرض کنم خوشحال هستم که این رابطه برقرار شده و امیدوارم که این ارتباط دائمی باشد.

به عنوان نخستین موضوع من می خواهم در مورد تأثیر تکنولوژی در روابط عمومی صحبت کنم: البته باید عرض کنم من در انجمن روابط عمومی به عنوان یک مدیر افتخاری مشغول به کار هستم و مجبورم به خاطر شغلم دائماً در کشورهای مختلف در سفر باشم، در طول یک سال و نیم گذشته با وجود بیماری کرونا مجبور بودم به بیش از ۲۰ کشور در اروپا آسیا و غرب آفریقا سفر کنم و نکته حائز اهمیت این سفرها برای من این بود که همه افراد شاغل در روابط عمومی، یک زبان مشترک دارند، مثلاً اگر شما حتی در کشورهای کوچکی مثل لیبی و فیلیپین با افرادی که در حوزه روابط عمومی فعال هستند درخصوص واژگان و مفاهیمی همچون وب سایت، مجله و یا تبلیغات صحبت کنید، همگی یک درک مشترک از این ها دارند و حرف های هم را به خوبی می فهمند و درک می کنند، به نظر من استفاده از یک زبان مشترک گفتاری مثل زبان انگلیسی در این زمینه بسیار تأثیرگذار است، البته منظور من این نیست که به زبان انگلیسی به عنوان یک زبان اصلی نگاه کنیم بلکه پیشنهاد می کنم که از این زبان به عنوان یک زبان کاری استفاده کنیم



و امید دارم این دیدار ابتدای یک رابطه بین‌المللی مخصوصا با انجمن بین‌المللی روابط عمومی باشد.

پس از ایشان، آقای دکتر پورمند مدیرعامل محترم شرکت میدکو در سخنانی ضمن تبریک روز ارتباطات و روابط عمومی گفت: با عرض سلام و خوش آمدگویی خدمت آقای برومانز و همکاران روابط عمومی در شرکت میدکو باید عرض کنم که از فرمایشات ایشان خیلی استفاده کردیم، بنده به‌عنوان یک مدیر اجرایی در یک شرکت هلدینگ تخصصی به روابط عمومی و رسانه نگاه می‌کنم، همانطور که از نام روابط عمومی مشخص است باید بخش عمومی آن بیشتر مدنظر قرار گرفته شود و من به‌نظر من هنوز نتوانستیم قسمت اصلی آن را خوب تعریف کنیم، درخصوص رسانه مهم‌ترین مسئله این است که وقتی در حال صحبت کردن هستید و یا وقتی یک فیلم یا عکس را به اشتراک می‌گذارید باید ببینید مخاطب شما چه کسی یا چه کسانی هستند؟ فرض کنید ۱۰ نفر از یک کارخانه فولادسازی بازدید کنند، وقتی شما با آنها ارتباط برقرار می‌کنید و برای آنها صحبت می‌کنید با ۱۰ نفر با دیدگاه‌ها و شخصیت‌های مختلف صحبت می‌کنید که حتما تعدادی از آنها برداشت‌های متفاوتی از صحبت شما خواهند داشت حتا اگر همگی آنها از یک خانواده یا از یک بخش باشند و یا با هم همکار باشند و سالیان سال با هم کار کنند.

منظورم این است که مدل ذهنی انسان‌ها دائما تغییر می‌کند و من فکر می‌کنم که در سخنرانی‌ها و ارتباطات آنچه نباید بگوییم بسیار مهم‌تر از چیزهایی است که باید بگوییم؟ به‌نظر من روابط عمومی‌ها در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنند قبل از استفاده از تکنولوژی جدید باید قابلیت فهم و درک و استفاده از آن تکنولوژی را با یک زبان مشترک برای تمامی مخاطبان‌شان ایجاد نمایند. به‌طور مثال اگر من بخواهم در حوزه معدن حرف بزنم باید شما را (آقای برومانز) کاملا بشناسم، اطلاعات و سوابق شما را داشته باشم تا بتوانم با شما در این مورد صحبت کنم و این وظیفه روابط عمومی است که این اطلاعات رو تعریف کند و این بدیهی است که باید از یک زبان مشترک و تکنولوژی همسان استفاده کرد تا بتوان به یک فهم مشترک رسید.

در ضمن من با این موضوع که زبان مشترک و بین‌المللی در برقراری ارتباط بسیار مهم است موافق هستم اما باید این موضوع را مدنظر قرار داد که زبان انگلیسی طیف‌های وسیعی دارد به‌طور مثال من وقتی کتاب‌هایی که ترجمه شده است را می‌خوانم متوجه می‌شوم که برخی مترجم‌ها درک درستی از مفهوم برخی مطالب ندارند ضمن اینکه درخصوص زبان انگلیسی به‌نظر من باید تکنولوژی هم به کمک آن بیاید، ما حتا اگر به زبان مادری خودمان هم بخواهیم در یک جلسه صحبت کنیم باز هم خیلی از افراد ممکن است متوجه موضوع نشوند. مدیر سابق روابط عمومی شرکت آی‌بی‌ام (IBM) گفت: کاملا با فرمایشات آقای دکتر پورمند موافقم به همین خاطر است

که من معمولا کلمه PR را که به معنی Public Relations است را به Public Relationship تغییر می‌دهم به این هدف که وقتی ارگان‌ها می‌خواهند هرگونه ارتباطی برقرار کنند باید اول مخاطب خود را بشناسند و برای آن باید تولید محتوا کنند وگرنه چنددستگی به‌وجود می‌آید؛ شما ممکن است با هر زبانی بتوانید ارتباط برقرار کنید و اما مهم این است که آیا توانسته‌اید رفتارهایی را انجام بدهید که مناسب باشد، اگر چنین نباشد به‌نظر من هیچ ارتباطی بین شما برقرار نشده است، تکنولوژی موفق در شناخت بهتر مخاطب و مطالعه علوم رفتاری به ما در این خصوص کمک می‌کند.

همچنین حضور یک مدیر در سطح آقای دکتر پورمند به‌عنوان مدیرعامل میدکو در چنین جلساتی یک حمایت جدی است برای کلیه همکاران روابط عمومی که در کمتر جایی دیده‌ام. آقای دکتر فیلسوفیان مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل میدکو نیز در سخنان کوتاهی ضمن تبریک روز ارتباطات و روابط عمومی و عرض خوش آمد گویی و ابراز خرسندی از برقراری این ارتباط گفت: امیدوارم به‌زودی بتوانیم در جلسه‌ای درخصوص مدل مفهومی روابط عمومی میدکو با هم گفت‌وگو و از نقطه نظرات شما در این خصوص استفاده کنیم.

ایشان در ادامه گفت: ما در واحد روابط عمومی پس از مطالعه سند راهبردی شرکت میدکو و هم راستا با چشم‌انداز و هدف تعریف شده و ماموریتی که در این واحد داریم مدلی را تحت عنوان مدل روابط عمومی میدکو طراحی نمودیم.

همچنین در سال گذشته تعدادی از پروژه‌ها و اهداف ما به ثمر رسیده است که خدمت شما عرض خواهم کرد: نخستین پروژه جمع‌سپاری بود که به پایان رسید و در وب سایت میدکو نیز بارگذاری شد، پروژه بعدی شهرت کسب‌وکار (Branding) بود که در مراحل نهایی آن هستیم و کتابچه شهرت کسب‌وکار (Brand Book) آن نیز آماده شده است، نمایشگاه مجازی را به‌عنوان یکی دیگر از پروژه‌ها به پایان رساندیم که زیرساخت‌های آن نیز در وب سایت میدکو در حال آماده‌سازی است و نهایتا ساخت فیلم ۳۶۰ درجه (VR) از ۳ پروژه میدکو را به انجام رساندیم و مابقی پروژه‌ها نیز به‌زودی انجام خواهد شد.

وی در پایان گفت: تمامی تغییرات و پیشرفت‌های که در روابط عمومی میدکو انجام پذیرفته قطعا مرهون حمایت‌های همه‌جانبه جناب آقای دکتر پورمند است، ایشان با نگرش مثبت، شناخت و دید عمیق و وسیعی که از روابط عمومی دارند به ما کمک کردند تا بتوانیم پروژه‌ها و برنامه‌های خود را در مسیر توسعه روابط عمومی راه‌اندازی و اجرا کنیم. همچنین ما و همکاران روابط عمومی همیشه در تلاش هستیم تا با توسعه در روابط عمومی خودمان را نیز ارتقا بدهیم و بی‌شک این راه به‌طور مستمر و همیشگی ادامه خواهد داشت. همچنین در تلاش هستیم تا با ارتباط‌های این‌چنینی مسیرهای پیشرفت و ارتباط‌های جهانی و بین‌المللی را هموار کنیم و بیشتر بیاموزیم. ♦



زوایه دید روابط عمومی ها مشرف بر نقاط کور زوایه دید مدیران

مشتری است که در ایده پردازی و مطالعات انجام شده حتما به این مسئله پرداخته شده است اما از یک نقطه با اهمیت نباید مغفول بماند، موردی که در نقطه کور هدایت کننده طرح و ایده مدیران است و آن نقطه کور در زوایای دید روابط عمومی هاست نقطه کوری که شاید نسبت به وسعت دید هدایتگر، فضای کمی را اشغال کرده باشد اما خطر آفرین و یک تهدید خواهد بود اگر به آن مورد پرداخته نشود.

چرا در کسب و کار نقطه کوری وجود دارد که فقط روابط عمومی می بیند؟ چون ذات روابط عمومی نگاه و ایجاد ارتباط دوسویه است، روابط عمومی ها عمدتاً هم منافع کارفرما و هم منافع مخاطب را در نظر می گیرند، منافع مخاطب شاید از نظر کارفرما فقط ارائه خدمات یا محصول کیفی با هزینه مناسب باشد اما مخاطب نیازهای دیگری هم دارد، نیازهایی که برای یک مجموعه، سازمان یا تولیدکننده بیشتر از مزایای اقتصادی آن ارزش دارد و آن احساس تعلق، ایجاد حس خوشایند از خوشنامی برند و اشتیاق به تداوم استفاده از خدماتی است که باید روزبه روز بیشتر شود و شیب آن صعودی باشد تا یک بنگاه اقتصادی، تولیدی ادامه حیات داشته باشد و اینجاست که باید روابط عمومی پای کار باشد. ادامه حیات با قدرت بیشتر در یک بنگاه با رویکرد و نگاه توسعه ای میسر خواهد بود و با درجا زدن و تکرار روند موجود به یک جریان راکد تبدیل خواهد شد که از تحولات روز دنیا عقب خواهد ماند. فلذا برای تامین نیاز مخاطب مشتاق و متقاضی کالا یا خدمات باید توسعه یابد و متناسب با نیاز و رفتار آنها عمل کند.

و پرسش آخر؛ آیا غیر از این است که یک بنگاه اقتصادی یا تولیدی زمانی زنده و پویا به حساب می آید که نگرش توسعه ای داشته باشد؟ قطعاً همینطور است، بنگاه اقتصادی یا تولیدی باید برای بقا بجنگد، تجدید نیرو کند، رو به جلو حرکت کند و برای این منظور درون سازمان و بیرون سازمان باید دنبال اهداف انگیزشی باشد.

یک بنگاه اقتصادی یا تولیدی، درون سازمان با ایجاد انگیزش در نیروی کار، تحول در شرایط موجود و با ایجاد تنوع در خدمات و محصولات تجدید نیرو صورت می گیرد. ولی برای ایجاد انگیزش در بیرون از سازمان باید مجدد رجوع کند به نقطه کوری که در دید روابط عمومی هاست و حفظ ارتباط دوسویه با مخاطبان که منافع سازمان را تامین می کنند و ابهامات و پیچیدگی هایی دارد که باید به آن توجه شود. با شناخت سلیقه و نگرش مشتریان به منظور پابندی آنان با بهره گیری از پتانسیل روابط عمومی درصدد تأثیرگذاری به منظور اصلاح رفتار و اقناع آنان باشد که در غیراینصورت توسعه به مثابه تیراندازی در تاریکی خواهد بود. واقعیت مهم دیگری که باید بپذیریم و در آن راستا قدم برداریم تحولات روز دنیاست، در عرصه ارتباطات وارد دوره نوینی شدیم که این تحولات به سرعت و بی توجه به رخدادها مسیر پیشرفت خود را طی می کند و نسل جدید روابط عمومی هوشمند را پیش روی خود می بیند و باید متذکر شویم که هر لحظه منتظر باشید تا ببینید از دل این اوضاع نابسامان اپیدمی چه ایده ها و طرح های جدیدی بیرون می آید و به وجود خواهد آمد، چراکه افراد صاحب فکر و اندیشه از تهدیدها فرصت می سازند و از تغییرات رفتاری، علایق و سلیق مخاطبان، نهایت بهره را می برند و هوشمندانه عمل می کنند. ♦

◀ **نوراله خیری**
مدیر روابط عمومی
و امور بین الملل
مجتمع فولاد
صنعت بناب



مجتمع فولاد صنعت بناب
Bonab Steel Industry Complex

چرا در کسب و کار نقطه کوری وجود دارد که فقط روابط عمومی می بیند؟ چون ذات روابط عمومی نگاه و ایجاد ارتباط دوسویه است، هم منافع کارفرما و هم منافع مخاطب را در نظر می گیرد، منافع مخاطب شاید از نظر کارفرما فقط ارائه خدمات یا محصول کیفی با هزینه مناسب باشد اما مخاطب نیازهای دیگری هم دارد... «تغییرات کوچک در ابتدای مبدا سفر می تواند تفاوت های زیادی را در مقصد ایجاد کند».

طرح، ایده، استراتژی، سرمایه گذاری و اجرا در زمینه های مختلف مستلزم شناخت کافی از افکار عمومی یا بازار هدف است چراکه برای مخاطب سازی در آینده هر طرح و توسعه ای که قرار است به نتیجه برسد همانند مایه حیات خواهد بود. طبیعی است که هر طرح و ایده ای برپایه مطالعه، بررسی، نیاز روز و یا آینده شکل می گیرد و براساس آن صاحب ایده یا سرمایه گذار استراتژی خود را تعریف می کند و اهداف مشخصی را دنبال می کند، زمانبندی لازم در پروژه را در نظر می گیرد و افق دید روشنی را از سر می گذراند تا در آینده به خواسته هایش دست یابد، خواسته هایی که عمدتاً اقتصادی است.

برمی گردیم به زمان ایده پردازی و ارائه طرح و می پرسیم؛ چه عاملی باعث شکل گرفتن این ایده و سرمایه گذاری روی آن شد؟ آیا غریز این است که ایده به منظور سودآوری و منفعت بیشتر و براساس تقاضای موجود و احتمالی در آینده شکل می گیرد؟ پس برای شناسایی این تقاضا و خلق ایده مناسب برای آن، لازم است مطالعه روی احاد جامعه و ظرفیت بازار هدف، شناخت افکار عمومی در حال و شناسایی مخاطب احتمالی که در آینده بعد از ایجاد و تاسیس خواهیم داشت صورت بگیرد و برنامه ریزی شود.

با تحقیق و پژوهش در افکار عمومی، شناخت نیازمندی ها، علایق، سلیق و پیش بینی تغییرات رفتار مخاطب در دوره های متمادی که حتما اتفاق خواهد افتاد و بهره گیری از علم روابط عمومی، می تواند نقطه قوت مضاعف در این خصوص باشد و این مسئله در ابتدای سفر برای شما یکی از الزامات سفر است تا در پایان سفر تفاوت های مهمی را شاهد باشید. زاویه دید روابط عمومی متفاوت تر از زاویه دید ایده پرداز و سرمایه گذار یا یک مدیر است چراکه آنها نگاه جانبدارانه دارند و خود را محق می دانند که به اهداف و استراتژی تعریف شده دست یابند و برای کسب منفعت این نگرش طبیعی است. اما آنچه آنها را به موفقیت خواهد رساند در اصل مخاطب و



مجتمع فولاد صنعت بناب
Bonab Steel Industry Complex



۲۴ چشم انداز

شماره ۲ □ اردیبهشت ۱۴۰۰



شرکت سنگ آهن گهرزمین Goharzamin Iron Ore co. سهامی عام

عوامل و عناصر خادم در ارتباطات و روابط عمومی علاوه بر انجام فعالیت های تخصصی رسانه ای و فرهنگی و ارائه خدمات خاص و عام داخل سازمانی، همواره پل ارتباطی میان مجموعه های فعال با یکدیگر هستند



◀ مجتبی صادقیان، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ آهن گهرزمین

نیازهای هر بخش فعالی برعهده کارآمدترین متخصصان حوزه ارتباطات

پیام تبریک مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ آهن گهرزمین به مناسبت فرارسیدن روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

پیش بینی شده دست یابند. طبعاً برخی از خدمات در تمام حوزه های کاری، مشترک بوده و بی شمار خدمات نیز، اقتضایی و منحصر به هر فعالیتی متنوع است. درواقع همه این تدابیر و برنامه ریزی ها و اقدامات باید در چهارچوب روابط عمومی ها صورت پذیرد. تقدیر و گرامیداشت آحاد تلاشگران این مجموعه فعال اگرچه در یک روز و چند ساعت امکان پذیر نخواهد بود لذا در روزهای بی حصار سال و به بهانه تحسین و تشکر و پاسداشت از خدمات و پویندگی بی وقفه پیشتازان این عرصه، روزی به عنوان روز ارتباطات و روابط عمومی نامگذاری شده است. فرارسیدن ۲۷ اردیبهشت ماه روز ارتباطات و روابط عمومی را خدمت تمامی فعالان و تلاشگران خستگی ناپذیر این عرصه به خصوص همکارانم در حوزه ارتباطات و روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ آهن گهرزمین تبریک و تهنیت عرض می نمایم و برای آنان سربلندی و توفیق روزافزون را از درگاه خداوند متعال خواستارم. ♦

توسعه و پیشرفت های انسان در همه زمینه های مختلف طی زمان موجب گردید تا تخصصی و به طور خاص مسئولیت برنامه ریزی و اجرای پیش نیازها و همچنین نیازهای هر بخش فعالی برعهده کارآمدترین متخصصان حوزه ارتباطات محول گردد.

متأسفانه تاکنون بستر کاملاً مناسبی به منظور معرفی و وسیع اقدامات و خدمات ارتباطات و روابط عمومی جهت روشن نمودن اذهان عمومی و آگاهی رساندن به آحاد طبقات فعال در همه مجموعه ها فراهم نگردیده است.

عوامل و عناصر خادم در ارتباطات و روابط عمومی علاوه بر انجام فعالیت های تخصصی رسانه ای و فرهنگی و ارائه خدمات خاص و عام داخل سازمانی، همواره پل ارتباطی میان مجموعه های فعال با یکدیگر هستند.

چنین رسالت بزرگ و خطیری مستلزم در اختیار داشتن متخصصان کارآمد و توانمند است که با تمام قابلیت هایشان در خدمت رسانی نسبت به آنچه عنوان نمودن یکایکشان در مجال و حوصله این زمان نمی گنجد با اقتدار تلاش نمایند تا به همه اهداف متعالی





◀ **عالیه نخعی، مسئول روابط عمومی مجتمع معدنی خراسان جنوبی**

کارکردهای روابط عمومی دیجیتال از نگاه مسئول برتر روابط عمومی حوزه صنایع معدنی



● **گفت‌وگو: لیلا افلاکی**

گام‌های مهمی در تحقق منویات مقام معظم رهبری بردارد. براساس این گزارش، در کنار تحقق ۲۳۰ درصدی برنامه تولید در معدن روی مولوند، با تلاش و همت سرمایه‌گذار در سال گذشته بیش از ۲۳ هزار تن ماده معدنی استخراج شد. همچنین انتظار می‌رود با همت سرمایه‌گذار و رفع موانع پیش‌رو در سالی که بنا به فرموده مقام معظم رهبری سال «تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» نام گرفته است، در نیمه نخست سال ۱۴۰۰ شاهد بهره‌برداری از طرح فرآوری معدن طلای هیرد در بخش تولید کانسنگ طلا در استان باشیم. ضمن اینکه پروانه بهره‌برداری معدن آهن بیشه با ذخیره قطعی یک میلیون تن و عیار متوسط ۴۲ درصد در سال ۹۹ اخذ و در آینده نزدیک شاهد بهره‌برداری از این معدن نیز خواهیم بود. بنا بر این گزارش، اخذ پروانه بهره‌برداری برای معدن طلای خونیک و سه فقره پروانه اکتشاف در حوزه پلی‌متال، تکمیل اکتشافات در ۶ محدوده اکتشافی فعلی، اجرای خط انتقال آب به مجموعه معادن هیرد، راه‌اندازی و نصب شبکه مخابرات و اینترنت در معدن آهن حنار، احداث شبکه برق کارگاهی در معدن روی مولوند و تکمیل و بهره‌برداری از سوله نگهداری مغزه‌های حفاری از جمله برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت و بلندمدت در سطوح مختلف توانسته مسیر پیشرفت را در صنایع از جمله مجتمع معدنی خراسان جنوبی هموار کند، اما در این باره نمی‌توان نقش بی‌بدیل ارتباطات و روابط عمومی را در تسهیل گری امور نادیده گرفت. نخستین تعریفی که در دانشگاه برای روابط عمومی به دانشجویان ارائه می‌شود این است که پل ارتباطی درون سازمان با جامعه بیرون از آن است. به این ترتیب روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان‌ها و جامعه، به عنوان هنر هشتم از دستاوردهای قرن بیستم است. به بیان ساده‌تر روابط عمومی در حکم دم و بازدم سازمان به ایفای نقش می‌پردازد.

مسئول روابط عمومی مجتمع معدنی خراسان جنوبی: روابط عمومی شاه‌رگ اصلی یک سازمان است. عالیه نخعی، مسئول روابط عمومی مجتمع معدنی خراسان جنوبی از مسئولان برتر روابط عمومی در حوزه معدن گفت: روابط عمومی به عنوان حلقه واسطه و اتصال‌دهنده نهادها و سازمان‌ها به جامعه عمل می‌کند از این رو می‌توان آن را شاه‌رگ اصلی یک سازمان دانست، در همین راستا روابط عمومی مجتمع معدنی خراسان جنوبی طی یک سال گذشته در راستای تنویر افکار عمومی و شفاف‌سازی اقدامات انجام شده تلاش کرده است با برقراری تعامل سازنده با رسانه‌ها به صورت مستمر آخرین وضعیت پروژه‌ها و اقدامات صورت گرفته در معادن تحت مدیریت مجتمع را اطلاع‌رسانی کند. به گزارش اختصاصی خبرنگار ماهنامه چشم‌انداز ملل، حرکت چرخ تولید شاید در این روزها رمز سرپا نگاه داشتن اقتصاد کشور باشد و صنعت و به طور خاص صنایع معدنی در راستای توسعه پایدار، نقش بسزایی را ایفا می‌کنند، به عبارت دیگر بخش معدن قدرت و ارزش افزوده آشکار و پنهانی دارد که نباید مورد غفلت قرار گیرد اما در کشور ما با وجود وفور معادن، اهمیت آن در نظر گرفته نشده است و آنطور که باید و شاید از آن استفاده نمی‌شود. درباره جایگاه بخش معدن در اقتصاد ایران تاکنون مطالب زیادی گفته شده، اما باید اذعان کرد که جایگاه این بخش هنوز آنچنان که لازم است، تبیین نشده است در حالی که دولتمردان به اهمیت و نقش تأثیرگذار این بخش در بهبود شرایط اقتصاد کشور و رسیدن به توسعه پایدار در اقتصاد پی‌برده‌اند. بخش معدن و صنایع معدنی پیشران اقتصاد است و با متحول شدن این بخش، سایر بخش‌های صنعتی و اقتصادی کشور نیز فعال می‌شود. در این بین مجتمع معدنی خراسان جنوبی با وجود همه مشکلات و موانع به ویژه مشکلات ناشی از بیماری ویروس کرونا در سال ۹۹، با سرلوحه قرار دادن شعار جهش تولید موفق شد

اما سؤالی که مطرح بوده این است که نقش «روابط عمومی در صنعت» چیست؟ جایگاه صنعت روابط عمومی در کشور کجاست؟ در بحث روابط عمومی صنعتی، زمانی به توسعه یافتگی مورد نظر در صنعت و در شکل کلان اقتصاد می‌رسیم که بین بخش صنعت و مراکز علمی از جمله دانشگاه ارتباط برقرار باشد و این تعامل در بستر روابط عمومی به وجود می‌آید و شکوفا می‌شود. به منظور پاسخ به این دست از پرسش‌ها به سراغ عالیه نخعی، مسئول روابط عمومی مجتمع معدنی خراسان جنوبی رفتیم، او از مسئولان برتر روابط عمومی در حوزه معدن به شمار می‌رود به طوری که شرکت تهیه و تولید مواد معدنی او را به عنوان مسئول برتر روابط عمومی در این حوزه معرفی کرده است. عالیه نخعی در ابتدا به کارکردهای روابط عمومی در عصر دیجیتال اشاره می‌کند و می‌گوید: ظهور فناوری‌های جدید در عصر حاضر زندگی بشر را به شدت تحت تأثیر قرار داده به طوری که ادامه زندگی بدون فناوری و بهره‌گیری از آن، دور از تصور است. نفوذ اینترنت و شبکه‌های مجازی به زندگی به طور قارچ گونه‌ای در حال افزایش است و شتاب انتشار داده‌ها در این عصر دیجیتال به حدی است که می‌توان از آن به انفجار اطلاعات یاد کرد و در نتیجه نحوه برقراری ارتباط میان افراد و سازمان‌ها و دستگاه‌ها نیز از اساس دگرگون شده است. از این رو روابط عمومی که به عنوان حلقه اتصال نهادها و سازمان‌ها به جامعه است نیز همگام با این انقلاب اطلاعاتی، باید در جهت ایجاد ارتباط مؤثرتر نقش حیاتی خود را ایفا کند و بسترهای جدیدی را برای ایفای این نقش در این دهکده جهانی ایجاد کند. وی در ادامه در پاسخ به سؤالی مبنی بر اینکه نقش روابط عمومی دیجیتال در بهبود فرایند اطلاع‌رسانی چگونه است؟ می‌افزاید: روابط عمومی دیجیتال در جوامع اطلاعاتی امروز نقش غیرقابل انکاری را در زمینه بهبود فرایند اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد ایفا می‌کند. روابط عمومی دیجیتال فرصت‌هایی را فراهم کرده است تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان را قادر می‌سازد در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا کنند. برخلاف گذشته و روابط عمومی سنتی جریان ارتباطی در روابط عمومی دیجیتال ارتباطی دو سویه است، ضمن اینکه مخاطب در روابط عمومی دیجیتال تک تک افراد جامعه هستند و روابط عمومی دیجیتال باید پاسخگوی تک تک آنها باشد. افزایش سرعت اطلاع‌رسانی مهم‌ترین شاخصه روابط عمومی دیجیتال است که آن را از روابط عمومی سنتی متمایز می‌کند. این مسئول موفق و برتر روابط عمومی در حوزه صنایع معدنی در ادامه به تأثیر تکنولوژی بر روابط عمومی اشاره می‌کند و اظهار می‌دارد که تحولات ناشی از پیشرفت تکنولوژی مفهوم بسیاری از پدیده‌ها از جمله روابط عمومی را دست خوش تغییر و عصر جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین تأثیراتی که تکنولوژی بر روابط عمومی گذاشته است به نوع تعامل با مخاطب بر می‌گردد. در گذشته شما از رسانه‌هایی چون نشریات یا تلویزیون و رادیو برای اعلام بیانیه‌ها، برندسازی و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کردید که مبنای آن ارتباط یک‌طرفه بود. اما رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال این شرایط را فراهم کرده‌اند که ارتباط دو طرفه میان مخاطبان و مشتریان برپا ایجاد شود تا بتوانند تعامل دوطرفه و در عین حال دوسویه و منادار داشته باشند. عالیه نخعی درخصوص سؤال خبرنگار ما درخصوص نقش روابط عمومی در رسانه و افکار عمومی اظهارداشت: تأثیرگذاری بر افکار عمومی کار ساده‌ای نیست و این هنر روابط عمومی است که با به کارگیری شیوه‌های جذاب و کارآمد بتواند نقش مؤثر خود را در افکار عمومی ایفا نماید. از طرفی روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی به رسانه‌ها نیازمند است چراکه امروزه افکار عمومی به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و روابط عمومی می‌تواند از طریق ارتباطات رسانه‌ای

با افکار عمومی ارتباط برقرار کرده و آنها را هدایت و با گوش کردن به افکار عمومی و پاسخگویی شفاف آن را حمایت کند. نخعی از نقش حیاتی روابط عمومی در تعالی سازمانی سخن به میان می‌آورد و می‌گوید: روابط عمومی نقش بسیار مؤثری در بهبود وضعیت سازمان‌ها و ایجاد تعامل بین مجموعه‌های درون و برون سازمانی دارد. همچنین روابط عمومی به منزله بازوی قوی برای ارائه مشورت و راهکار به مدیران ارشد سازمان است که مدیران عالی سازمان‌ها می‌توانند از ظرفیت روابط عمومی برای بهبود مستمر سازمان خود استفاده کنند. وی در پاسخ به سؤال خبرنگار ما مبنی بر وظیفه خطیر روابط عمومی‌ها در تحقق شعار سال می‌افزاید: همانطور که مقام معظم رهبری بارها تأکید کرده‌اند همه اقشار و گروه‌های جامعه باید برای تحقق شعار سال دست به دست هم دهند چه بسا وظیفه خطیر روابط عمومی‌ها در این زمینه بسیار مهم‌تر و حساس‌تر است و این وظیفه تنها محدود به چاپ بنر و تابلوهای تبلیغاتی نمی‌شود. روابط عمومی یک سازمان با ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان و جامعه هدف می‌تواند در شناسایی موانع و مشکلات مخاطبان و همچنین رفع این موانع گام‌های مؤثری بردارد. همچنین این وظیفه روابط عمومی است که با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ای نسبت به شفاف‌سازی امور و تبیین اقدامات انجام شده، اقدام و با ارائه تصویر روشن از ظرفیت‌های بنگاه‌های تولیدی به مخاطبان و معرفی شایسته محصولات تولید شده و مزایای رقابتی آنها در مقایسه با تولیدکنندگان خارجی، نقش خود را در حمایت از کار و سرمایه ایرانی ایفا نماید. کلام آخر؛ لازم به ذکر است روابط عمومی مجتمع معدنی خراسان جنوبی طی یک سال گذشته در راستای تنویر افکار عمومی و شفاف‌سازی اقدامات انجام شده تلاش کرده است با برقراری تعامل سازنده با رسانه‌ها به صورت مستمر آخرین وضعیت پروژه‌ها و اقدامات صورت گرفته در معادن تحت مدیریت مجتمع را اطلاع‌رسانی کرده که انتشار بیش از ۳۰ خبر و مصاحبه خود گواه این ادعا است. همچنین مستندسازی مستمر پروژه‌ها و اقدامات انجام شده، تهیه و چاپ بروشور در مناسبت‌های مختلف بخش دیگری از فعالیت‌های روابط عمومی مجتمع طی این مدت بوده است. ♦





تحقق اهداف رهبری در سال جهش تولید

جذب سرمایه بالای منطقه ویژه اقتصادی خلیج فارس در سالی که گذشت

انعقاد قرارداد ه منعقد شده طی سال ۹۹ در منطقه ویژه اقتصادی خلیج فارس نام برد. خلیج طهرانی در ادامه افزود شرکت «ستاره سیمین هرمز» با سرمایه گذاری ۲۴۶۶ میلیارد یورویی و ایجاد ۱۱ هزار شغل سهم بیشتری در اشتغال جوانان بومی منطقه داشته است. و «گروه گسترش سرمایه گذاری بین المللی ارزش» نیز با ۴۶ میلیون دلار سرمایه گذاری با اشتغالی ۱۳۵ نفر شرکت مادرشیمی با سرمایه گذاری ۳۰۰ میلیون دلاری و ایجاد ۱۲۲ ظرفیت شغلی در جایگاه سوم قرار گرفته است.

وی گفت همچنین دو شرکت «کرومیت میامی فردوس» و «لاستیک های صنعتی مبارکه» هم با سرمایه گذاری به ترتیب ۱۲۶ و ۱۰ میلیون دلاری در ایجاد مجموعاً ۲۳۵ فرصت شغلی نقش داشته اند.

در پایان خلیج طهرانی افزود منطقه ویژه خلیج فارس نیز تلاش های تحسین برانگیزی در جهت تسهیل هرچه بیشتر بستر تولید و توسعه زیرساخت های مورد نیاز برای دستیابی به این هدف و به حرکت درآوردن چرخ های اقتصاد کشور و افزایش ارزآوری داشته است و در تلاش هستیم با تامین و توسعه زیرساخت ها در منطقه بتوانیم شرکت های زیادی در این منطقه سرمایه گذاری کرده و زمینه اشتغال جوانان را فراهم نمایند. ♦

مدیرعامل منطقه ویژه اقتصادی خلیج فارس با بیان اینکه این مجموعه ظرفیت ها و پتانسیل های فراوانی برای سرمایه گذاری و همچنین اجرای طرح های صادرات محور دارد از انعقاد تعداد ۹ قرارداد سرمایه گذاری در سال گذشته خبر داد.

به گزارش روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی خلیج فارس؛ حسن خلیج طهرانی افزود منطقه ویژه به دلیل موقعیت استراتژیکی نزدیکی به مهم ترین معادن سنگ آهن کشور و وجود خطوط ریلی و حمل و نقل دریایی، مهم ترین عواملی است که بسیاری از شرکت های سرمایه گذار را ترغیب به سرمایه گذاری در این منطقه نموده است.

وی از شرکت های ستاره سیمین هرمز، گروه گسترش سرمایه گذاری بین المللی ارزش، ماد شیمی، لاستیک های صنعتی مبارکه، کرومیت میامی فردوس، یگانه پیشو مکران، دنیای بوره ایرانیان، هومان راهبرد سیستم به عنوان شرکت های سرمایه گذار که





برندسازی، آرمان اصلی یک روابط عمومی موفق



نشان دادن وجوه مثبت یک سازمان به جامعه بیرونی و تلاش در راستای انعکاس نقاط ضعف به مدیران مجموعه، تنها از عهده یک روابط عمومی موفق برمی آید؛ بنابراین روابط عمومی یک برندساز سازمان است و می تواند بهترین وجه سازمان را به بیرون انتقال دهد و برندسازی کند

البته باید روابط عمومی ها را پلی دوسویه خواند چرا که پیوند مستحکم میان برون و درون سازمان تنها توسط روابط عمومی رقم می خورد و این پیوند با توجه به سازوکارهای تعریف شده از سوی روابط عمومی گسترش یافته و می تواند کل جامعه را در بر گیرد.

روابط عمومی می تواند نیازهای اساسی شرکت را به مسائل مختلف با دیگر سازمان ها، جامعه و رسانه ها مطرح کند و از این طریق نیازها پیگیری و با ارائه راه حل هایی از سوی سازمان ها، جامعه و رسانه ها، به پیشبرد اهداف سازمان کمک می شود. تربیون روابط عمومی می تواند بلندگویی برای بیان چالش های سازمان و رساندن آن از طریق رسانه ها به گوش مسئولان باشد.

نشان دادن وجوه مثبت یک سازمان به جامعه بیرونی و تلاش در راستای انعکاس نقاط ضعف به مدیران مجموعه، تنها از عهده یک روابط عمومی موفق برمی آید؛ بنابراین روابط عمومی یک برندساز سازمان است و می تواند بهترین وجه سازمان را به بیرون انتقال دهد و برندسازی کند.

یکی از مهم ترین نقاط ضعف سازمان ها در کشور ما عدم شناخت از جایگاه روابط عمومی، عدم استفاده از افراد خبره در این حوزه و بی توجهی روابط عمومی ها به وظیفه ذاتی خود یعنی برندسازی است. هر چند که در سال های اخیر تلاش هایی برای احیای چهره جایگاه روابط عمومی در سازمان های مختلف کشور برداشته شده است اما حوزه روابط عمومی تا رسیدن به جایگاه اصلی خود فاصله دارد که این فاصله می تواند با کسب مستمر دانش هم به صورت آکادمیک و هم به صورت تجربی به دست آید. ♦



✓ **سعید خادمی پور، مدیر روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی منابع معدنی و فلزی خلیج فارس**

امروزه بدون تبلیغات، سازمان ها هر قدر هم که توانمند باشند، نمی توانند این توانمندی ها را به جامعه، مشتریان و مسئولان نشان دهند و اهداف خود را به پیش ببرند. سازمان ها برای شناساندن نقاط قوت و توانمندی های خود به جامعه و مشتریان نیازمند تریبون های قوی و افرادی هستند که بتوانند از یک سو این توانمندی ها را در سریع ترین زمان ممکن و به شکل کامل به جامعه هدف انتقال دهند و از سوی دیگر، نیازهای مشتریان را نیز برای سازمان بازگو کنند. در واقع این روابط عمومی ها هستند که تریبون سازمان ها محسوب می شوند و می توانند بخشی از اهداف درون سازمان را بیرون از آن محقق کنند.

پیوند صحیح شرایط محیط بیرونی و امکانات درونی سازمان، هنر روابط عمومی است



➤ **مهندس صالحی،
مدیر منابع انسانی
و امور اجتماعی شرکت
فولاد شادگان**

● گفت‌وگو: لیلا افلاکی

از برنامه‌های توسعه‌ای فولاد شادگان، واحد فولادسازی است. ۶۵ درصد سهام فولاد شادگان به فولاد خوزستان و ۳۵ درصد نیز به سازمان توسعه معادن و صنایع معدنی (ایمیدرو) و شرکت ملی فولاد تعلق دارد.

برای راه‌اندازی طرح فولاد شادگان کمیته‌ای سه‌جانبه‌ای بین شرکت‌های ملی فولاد، فولاد خوزستان و فولاد شادگان تشکیل می‌شود. این خبر را معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت و رئیس هیأت‌عامل ایمیدرو اعلام کرد.

از سال گذشته روند اجرای پروژه سرعت بیشتری داشته و امیدوار هستیم با برنامه زمانبندی انجام‌شده در سال ۱۴۰۱ بخش فولادسازی به بهره‌برداری برسد.

اما نکته حائز اهمیت این است که در کنار برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، نقش نیروی انسانی کارآمد در توسعه صنعت فولاد کشور انکارناپذیر است، سرمایه‌های انسانی در هر کشور، بخش جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های آن کشور محسوب می‌شود. در کشور ما که دارای جمعیت جوان، تحصیل‌کرده و آماده به‌کار است، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

در همین رابطه مهندس صالحی مدیر منابع انسانی و امور اجتماعی شرکت فولاد شادگان معتقد است که سرمایه‌های انسانی در حقیقت عامل بیشترین ارزش افزوده هر بنگاه اقتصادی هستند، زیرا این نیروها قادر خواهند بود یک بنگاه بزرگ اقتصادی با بیشترین ارزش افزوده ممکن ایجاد کنند. علاوه بر این، نیروی انسانی دارای توانایی‌هایی همچون خلق ثروت، ایجاد خلاقیت، برتری اقتصادی، دانش، تکنولوژی و غیره هستند. در صنعت فولاد نیز به دلیل سنگینی فضای رقابت میان شرکت‌های تولیدکننده، نیروی انسانی اهمیتی دو چندان

مهندس صالحی مدیر منابع انسانی و امور اجتماعی شرکت فولاد شادگان همزمان با فرا رسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی تأکید کرد که هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص داده و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد.

نقش و اهمیت صنعت فولاد در توسعه صنعتی کشور بر کسی پوشیده نیست، صنعت فولاد علاوه بر صنعتی کردن کشورهای غربی و بلوک شرق سابق، در توسعه کشورهای شرق آسیا نیز نقش محوری، بازی کرده است.

اما صنعت مادر فولاد، امروز نقطه اتکای صنایع پایین‌دستی است و طی سال‌های اخیر آنچنان ارتقای جایگاه یافته که علاوه بر اینکه در خاورمیانه حرف اول را می‌زند، در جمع ۱۰ کشور برتر تولیدکننده نیز قرار گرفته است.

بررسی‌های انجام شده گویای آن است که عمده تولیدکنندگان فولاد در خاورمیانه کشورهای ایران، عربستان، امارات و قطر هستند که سهم کشورمان با تولید حدود ۲۵ میلیون تن در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۶۹ درصد ثبت شد.

پیش‌بینی شده براساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران حداقل ۱۵ میلیون تن صادرات فولاد داشته باشد و این مهم با شرایط کنونی تولید دور از انتظار نیست.

در این بین سهم فولاد شادگان در صنعت فولاد مورد توجه است، شرکت صنعت فولاد شادگان که بیشترین سهام آن متعلق به فولاد خوزستان است، جزو ۷ طرح فولادی بزرگ کشور به شمار می‌رود که در سال ۱۳۸۶ تأسیس شد. این واحد صنعتی که در استان خوزستان واقع شده است، واحد احیای مستقیم و تولید آهن اسفنجی آن در سال ۱۳۹۶ وارد مدار تولید شد. یکی

سرمایه‌های انسانی در حقیقت عامل بیشترین ارزش افزوده هر بنگاه اقتصادی هستند، زیرا این نیروها قادر خواهند بود یک بنگاه بزرگ اقتصادی با بیشترین ارزش افزوده ممکن ایجاد کنند. علاوه بر این، نیروی انسانی دارای توانایی‌هایی همچون خلق ثروت، ایجاد خلاقیت، برتری اقتصادی، دانش، تکنولوژی و غیره هستند. در صنعت فولاد نیز به دلیل سنگینی فضای رقابت میان شرکت‌های تولیدکننده، نیروی انسانی اهمیتی دوچندان می‌یابد. امروزه نه فقط صنعت فولاد، بلکه تمامی صنایع باید برای بقا در بازارهای جهانی، به نیروهای انسانی و نیازهای آنها توجه کنند و بیش از گذشته بها دهند

بر این اساس هر نهاد و سازمان براساس وظایف و مأموریت‌های خود، از طریق روابط عمومی ارتباطی مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه‌هایی که با سازمان در ارتباطند برقرار می‌کند. این وظیفه مهم در حوزه همه موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌شود که به منافع مخاطبان آنان مربوط است. هرچند عموماً فعالیت روابط عمومی‌ها چندان مستقیم و ملموس نیست؛ اما همواره تأثیرات گسترده‌ای از خود برجا می‌گذارند. هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص داده و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و بنابراین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن، به‌درستی برقرار سازد. ♦

می‌یابد. امروزه نه فقط صنعت فولاد، بلکه تمامی صنایع باید برای بقا در بازارهای جهانی، به نیروهای انسانی و نیازهای آنها توجه کنند و بیش از گذشته بها دهند.

در ادامه صالحی مدیر منابع انسانی و امور اجتماعی شرکت فولاد شادگان با توجه به فرا رسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی به جایگاه روابط عمومی در صنعت فولاد کشور پرداخت و گفت: نخستین تعریفی که در دانشگاه برای روابط عمومی به دانشجویان ارائه می‌شود این است که پل ارتباطی درون سازمان با جامعه بیرون از آن است. به این ترتیب روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان‌ها و جامعه، به عنوان هنر هشتم از دستاوردهای قرن بیستم است.

وی تأکید کرد که دستیابی واحدهای صنعتی در بروز خلاقیت‌های تجاری از طریق خردجمعی صاحبان اندیشه و نظر و پیشکسوتان عرصه ارتباطات و روابط عمومی امکان‌پذیر است.

وی همچنین به نقش و اهمیت روابط عمومی در دنیای امروز اشاره کرد و افزود: در دنیای امروز و در تمامی نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمانها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفاء می‌کنند و نقش روابط عمومی (Public Relations) و حیطة و تأثیر فعالیت آن در ارتباطات درون سازمانی و بیرون سازمانی در سطح خرد و کلان بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از این جهت تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند.



صدور انواع ضمانت نامه بانکی در مؤسسه اعتباری ملل

مؤسسه اعتباری ملل با هدف کمک به بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی و تسهیل و تسریع در انجام معاملات و قراردادهای نسبت به صدور انواع ضمانت نامه اقدام می‌نماید. به گزارش روابط عمومی مؤسسه اعتباری ملل: تجار، فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان می‌توانند برای جایگزین نمودن ضمانت نامه در قبال نقدینگی نسبت به کاهش بلوکه شدن سرمایه و استفاده بهینه از آن اقدام نمایند. این گزارش می‌افزاید: کلیه سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند با دریافت ضمانت نامه از مؤسسه اعتباری ملل سهولت بیشتری در چرخه امور اقتصادی و بازرگانی خود ایجاد نمایند. مؤسسه اعتباری ملل در راستای گسترش خدمات بانکداری الکترونیک و تسهیل در ارائه خدمات به مشتریان، سامانه استعلام ضمانت نامه بانکی را راه‌اندازی نموده است. اصالت ضمانت نامه‌های صادره مؤسسه اعتباری ملل از طریق کد سپام (سامانه پیام رسانی الکترونیکی مالی) به صورت آنلاین قابل استعلام است. ♦



فروش اوراق گواهی سپرده مدت دار ویژه با نرخ ۱۸ درصد در مؤسسه اعتباری ملل

مؤسسه اعتباری ملل با مجوز بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اوراق گواهی سپرده مدت دار ویژه سرمایه‌گذاری عام یکساله را به فروش می‌رساند. به گزارش روابط عمومی مؤسسه اعتباری ملل: این مؤسسه از تاریخ ۱۴۰۰/۲/۸ اوراق گواهی سپرده مدت دار ویژه سرمایه‌گذاری عام با نرخ سود علی‌الحساب ۱۸ درصد را در شعب سراسر کشور به فروش می‌رساند. متقاضیان محترم می‌توانند با مراجعه به کلیه شعب مؤسسه اعتباری ملل ضمن خرید اوراق مذکور از سرمایه‌گذاری و سودی مطمئن بهره‌مند گردند. ♦



زمینه ازدواج ۲۱۲۲ نفر در سال ۱۳۹۹ توسط مؤسسه اعتباری ملل

به هریک از زوج‌هایی که زیر ۲۵ سال و زوج‌هایی که زیر ۲۳ سال سن داشته باشند تسهیلات ازدواج تا سقف یک میلیارد ریال و بقیه زوجین هر کدام مبلغ ۷۰۰ میلیون ریال پرداخت می‌نماید. متقاضیان محترم می‌توانند پس از ثبت نام در سامانه تسهیلات قرض الحسنه ازدواج بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و انتخاب یکی از شعب مؤسسه اعتباری ملل از این تسهیلات بهره‌مند شوند. ♦

مؤسسه اعتباری ملل در سال ۱۳۹۹ زمینه ازدواج ۲۱۲۲ نفر از جوانان را با پرداخت تسهیلات قرض الحسنه ازدواج مهیا نمود. به گزارش روابط عمومی مؤسسه اعتباری ملل: این مؤسسه در راستای گسترش سنت پسنديده ازدواج در سال ۱۳۹۹ با پرداخت مبلغ پانصد میلیون ریال به هر یک از زوجین، زمینه ازدواج ۲۱۲۲ نفر از جوانان ایران اسلامی را مهیا نمود. این گزارش می‌افزاید در سال جاری براساس بخشنامه بانک مرکزی

سرمایه‌گذاری مؤسسه اعتباری ملل در استان گلستان در راستای عمل به شعار سال است

◆ گام مثبت مؤسسه مالی ملل در گلستان

عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی خاطرنشان کرد: خوشبختانه مؤسسه اعتباری ملل گام مثبتی در استان گلستان برداشته است و آن کلنگ‌زنی یک مجموعه بزرگ گردشگری، تجاری و اقامتی است و با این اقدام مثبت مؤسسه اعتباری ملل بسیاری از شهروندان استان گلستان خوشحال شدند. منتظری گفت: استان گلستان به دلیل موقعیت جغرافیایی و نیز به‌خاطر تردد زائران امام‌رضا(ع) از این استان و هم به‌خاطر مردمان خوب تردیدی ندارم با چنین اقداماتی با آینده خوبی روبه‌رو خواهد شد. وی با اشاره به اینکه سرمایه‌گذاری‌های مؤسسه اعتباری ملل در حوزه رونق تولید و عمل به شعار سال است، تأکید کرد: به بخشی از اوقات فراغت مردم می‌توان به این شکل پاسخ مثبت داد و هم از آسیب‌های اجتماعی پیشگیری کرد. ◆

نماینده مردم گرگان در مجلس گفت: سرمایه‌گذاری‌های مؤسسه اعتباری ملل در استان گلستان در حوزه رونق تولید و عمل به شعار سال است.

غلامرضا منتظری، نماینده مردم گرگان و آق‌قلا در مجلس یازدهم در گفت‌وگو با خبرنگار پایگاه خبری و تحلیلی شمانیوز، اظهار کرد: استان گلستان به دلیل شرایط اقلیمی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است؛ یعنی از ۱۱ اقلیم جغرافیایی جهان، هشت اقلیم در استان گلستان قرار دارد و این بستر خوبی برای توسعه صنعت گردشگری و جذب توریست محسوب می‌شود.

وی افزود: برای تحول در استان گلستان و کاهش محرومیت‌ها ما چاره‌ای جز سرمایه‌گذاری و نقش‌آفرینی بخش خصوصی نداریم و با منابع دولتی نمی‌توان به این اهداف دست پیدا کرد.

برنامه‌ریزی مؤسسه اعتباری ملل برای ایجاد ۱۰۰۰ شغل در گرگان

◆ ایجاد ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ شغل در گرگان

سنگدوینی معتقد است: اقدامی که مؤسسه ملل در شهر گرگان انجام داده، یک رونق بسیار خوبی را برای این شهر ایجاد کرده و طبق گزارش‌ها از ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ شغل ایجاد خواهد کرد و این موضوع برای استان گلستان و شهر گرگان حائز اهمیت است. وی خاطرنشان کرد: شهر گرگان در مسیر زائران امام‌رضا(ع) قرار دارد و این مجتمع می‌تواند برای زائران جذابیت ایجاد کند و چون خود استان گلستان از فضاهای جنگلی برخوردار است، برای خود این مجتمع تفریحی هم مفید و مؤثر خواهد بود.

◆ تحول در استان گلستان

نماینده مردم گرگان در مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه در مراسم کلنگ‌زنی این مجتمع تفریحی، مدیرعامل مؤسسه اعتباری ملل قول داد که مؤسسه اعتباری ملل یک سال زودتر این مجتمع تفریحی را به بهره‌برداری برساند، گفت: این مجتمع تفریحی می‌تواند، تحول چشمگیری را در بحث گردشگری برای استان ایجاد کند و از لحاظ درآمدزایی برای استان درآمدزایی فوق‌العاده‌ای خواهد داشت. سنگدوینی تأکید کرد: مؤسسه اعتباری ملل عمل‌گرایانه برخورد می‌کند و همه مجموعه‌های استانی دست به‌دست هم دادند تا مؤسسه اعتباری ملل به خوبی اهدافش را پیش ببرد. ◆

نماینده مردم گرگان در مجلس شورای اسلامی گفت: مؤسسه اعتباری ملل در راستای رونق اقتصادی در استان گلستان، با کلنگ‌زنی یک مجتمع تجاری و تفریحی در شهر گرگان در صدد ایجاد ۱۰۰۰ شغل برای ساکنان این شهر است. رمضانعلی سنگدوینی، نماینده مردم گرگان و آق‌قلا در گفت‌وگو با خبرنگار شمانیوز، درباره اقدام مؤسسه اعتباری ملل در ساخت مجتمع‌های تفریحی در استان گلستان گفت: مجتمعی که مؤسسه ملل در استان گلستان ساخته یک مجتمع گردشگری، تفریحی و تجاری است و مؤسسه ملل می‌خواهد آن را در چهار فاز اجرا کند. وی افزود: الحمدلله مؤسسه ملل کارهای بسیار خوبی را در کشور انجام داده و مکانی را که در استان گلستان ساخته، در شمال شهر گرگان قرار دارد و اینجا قبلاً کارخانه کشت و صنعت بوده و ضمن اینکه آن را به مجتمع گردشگری تبدیل می‌کند، کارخانه را به یکی از شهرک‌های صنعتی شرق گرگان منتقل می‌کند تا آن کارخانه را هم فعال نگاه دارد؛ یعنی این دو کار را با هم انجام می‌دهد. این نماینده مردم در مجلس شورای اسلامی ادامه داد: کافی‌شاپ، رستوران، مجتمع تجاری و تفریحی در فاز اول به مساحت ۳۶ هزار مترمربع تکمیل می‌شوند و در فاز دوم، فضای تفریحی و پارک آبی به مساحت ۱۴ هزار مترمربع ساخته خواهد شد که خلأ وجود پارک آبی در استان گلستان را رفع خواهد کرد. در فاز سوم هم سالن‌های چندمنظوره مانند تالار، سینما و غیره به مساحت ۹۵۰۰ مترمربع ساخته می‌شود و در فاز چهارم هم فضاهای اقامتی و هتل به مساحت ۲۰ هزار مترمربع ساخته خواهد شد.



دکتر غلامرضا اسکندری، مدیر روابط عمومی بانک سپه

نقش روابط عمومی در اجرای بدون حاشیه ادغام

اکنون که پروژه ملی ادغام از گردنه سخت به سلامت عبور کرده و مجموعه بزرگ بانک سپه با همراهی بانک‌های ادغامی منسجم و همدل به این موفقیت بی‌نظیر دست یافته است به‌خود می‌بالیم.

در زندگی کاری هر فردی لحظاتی پیش خواهد آمد که من از آن به‌عنوان نقطه عطف یاد می‌کنم و باور دارم تراز حرفه‌ای‌گری در این نقاط تعیین خواهد شد، و به گمانم پروژه ادغام که بانک سپه متولی اجرای آن بود، یکی از همین نقاط عطف برای تک‌تک همکارانم به‌شمار می‌رود و صد مرتباً به غیرت و شهامت آنها که توانستند با همه محدودیت‌ها یکی از بزرگ‌ترین پروژه‌های ادغام در سطح جهان را به انتها رسانده و برگ زرین دیگری در تاریخ نخستین بانک ایرانی ورق بخورد. بدون شک تمام مدیران ارشد و اجرایی تأثیرگذار در اجرای موفقیت‌آمیز این پروژه ملی لیاقت مدیریتی و توانمندی بالا را در نقطه عطف دوران خدمتی خود به اثبات رسانند.

فرایند ادغام مشتمل بر ۹۴ پروژه بود که ۶ پروژه آن مستقیماً با مدیریت روابط عمومی به سرانجام رسید؛ اما حوزه روابط عمومی

همزمان با آغاز عملیاتی شدن فرایند ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه مسئولیت اداره کل روابط عمومی به اینجانب واگذار شد و همان روز نخست بنده و همکارانم یقین داشتیم روابط عمومی به‌عنوان دیده‌بان ادغام، باید نقش تعیین‌کننده و محوری در اجرای موفق و بدون حاشیه این پروژه عظیم ملی ایفا کند. به همین سبب می‌دانستیم با چالشی بزرگ و درعین حال جذاب مواجه هستیم و عملکرد بنده و همکارانم می‌تواند حرکت بر لبه تیغی باشد که کوچک‌ترین انحراف می‌تواند تبعات ناگواری در پی داشته باشد؛ بنابراین خودمان را برای کار شبانه‌روزی و نقش‌آفرینی در این برهه مهم تاریخی بانک سپه و نظام بانکی کشور آماده کردیم.

همه اعتقاد داشتیم اجرای موفقیت‌آمیز این پروژه ملی و مهم برای مجموعه نظام، در گرو ایجاد فضای آرام، بدون حاشیه است به همین خاطر برنامه‌محوری، خرد جمعی و استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بدنه کارشناسی اداره کل روابط عمومی بانک سپه و بانک‌های ادغامی را سرلوحه کارمان قرار دادیم و انجام بزرگ‌ترین مأموریت سازمانی و شغلی‌مان کلید خورد.



قطعا بانک سپه با داشتن کارکنانی مجرب در طول یک قرن سابقه، منشا خدمات گسترده‌ای به کشور بوده که شایسته تقدیر و بازخوانی است که به باور من بی‌نظیرترین در نوع خود بوده و امیدواریم به‌زودی اثر نهایی را در اختیار همگان گذاشته تا تاریخ به یاد بسپارد چگونه به همت بانک سپه، موفقیت‌های چشمگیر در خدمات‌رسانی به ملت شریف ایران رخ داده است

موفقیت مستندسازی ذکر شده ما را برآن داشت تا مستندسازی دیجیتال تمامی منشورات بانک در یک دوره ۷۰ساله از دهه ۱۳۳۰ تا ۱۴۰۰ را در دستور کار قرار دهیم که به فضل الهی این مهم نیز به انجام رسید. بی‌تردید مستندسازی منابع و اسناد تاریخی یک سازمان روشی مهم برای حفظ میراث گذشته است که باعث انتقال تجربه به آیندگان و نیز هویت بخشیدن به عملکرد سازمان به‌شمار می‌رود. قطعا بانک سپه با داشتن کارکنانی مجرب در طول یک قرن سابقه، منشأ خدمات گسترده‌ای به کشور بوده که شایسته تقدیر و بازخوانی است. که به باور من بی‌نظیرترین در نوع خود بوده و امیدواریم به‌زودی اثر نهایی را در اختیار همگان گذاشته تا تاریخ به یاد بسپارد چگونه به همت بانک سپه، موفقیت‌های چشمگیر در خدمات‌رسانی به ملت شریف ایران رخ داده است. حال باید تأکید کنم همه این اتفاقات در یک مثلث استراتژیک اتفاق افتاد که مبنای عملکرد ما در اداره کل روابط عمومی بود که اضلاع آن عبارت بودند از: با ذینفعانمان شفاف باشیم، بازخوردها را ببینیم و همواره در مسیری پویا خود را اصلاح کنیم. با این ساختار اکنون با افتخار اعلام می‌کنیم نه تنها آن چالش پیچیده و جذاب به نقطه آخر رسیده بلکه همه ما با آمادگی مضاعف متعاقب کسب این تجربه گرانبها این مسئولیت بزرگ را که از آن به‌عنوان یک شاهکار ملی می‌توان نام برد به سرانجام برسانیم. ♦

برخلاف برخی دیگر از حوزه‌ها تنها معطوف به وظایفی زیرساختی و البته مجزا از بقیه نبود؛ بلکه به‌عنوان دیده‌بان پروژه ادغام وظیفه داشتیم تا ۳۰مأموریت دیگر شامل: مدیریت افکار عمومی، همراهمسازی کارکنان و جلب حمایت نهادهای بالادستی را نیز به سرانجام برسانیم که با همت همکارانم در اداره روابط عمومی، حمایت‌های بی‌دریغ مدیرعامل محترم بانک و حمایت اولیای بانک این اهداف نیز تا حد قابل‌توجهی محقق گردید.

به‌عنوان نمونه در حوزه مدیریت افکار عمومی، به این جمع‌بندی رسیدیم که در کنار اطلاع‌رسانی به آحاد مردم خصوصا مشتریان بانک سپه و بانک‌های ادغامی باید رسانه‌ها را نیز با این پروژه همراه کنیم تا از تشویش فضا جلوگیری کرده باشیم. در همین راستا جلسات دوره‌ای با اصحاب رسانه در دستور کار قرار گرفت و در جلسات متعدد درخصوص تهدیدها و فرصت‌های پیش‌رو با آنها به مباحثه نشستیم و در کنار دریافت نقدها و نظرها در یک اتمسفر اقتناعی، مهم‌ترین دغدغه که درز اطلاعات نادرست یا خدای ناکرده غرض‌ورزانه بود، را برطرف نمودیم. در حوزه همراهمسازی کارکنان، در نخستین فاز، دغدغه همکاران را از طریق سامانه‌های نظرسنجی جمع‌آوری کرده و پس از پایش و فرآوری در اختیار مدیران ارشد قرار دادیم تا ملاحظات موردنیاز به پروژه‌های جاری ضمیمه شده و همین شفافیت و تعامل دوسویه باعث شد که با همه موانع مهم‌ترین نیروی محرکه ادغام یعنی نیروی انسانی، در کنار برنامه‌ریزان و مجریان قرار گرفته و همگی در یک جبهه برای به‌ثمر نشستن این پروژه که به‌نوعی حیثیت ملی در گرو آن بود، بجنگیم. به همین دلیل است اکنون بانک سپه با حدود ۵۰هزار نفر نیروی انسانی و در اختیار داشتن سهم بازار ۱۸درصدی از بازار پول، به‌عنوان رهبر نظام پولی و مالی درنهایت آرامش به‌سوی موفقیت‌های بیشتر گام بردارد.

به‌عنوان مأموریت آخر نیز، ما در اداره روابط عمومی وظیفه داشتیم تا از هر فاز و هر گامی از ادغام به‌صورت مدون، مستند و کاربردی گزارش‌های دوره‌ای به مقام‌های مسئول ارائه گردید. همین فعالیت‌ها و گزارش‌های دوره‌ای و رویدادی زمینه‌ساز کلید خوردن مستندسازی ادغام در حوزه روابط عمومی شد.



روابط عمومی؛ نبض تپنده هر سازمان



سید محمدحسین استاد، مدیر روابط عمومی بانک ایران زمین >

**هر سازمانی که در حوزه روابط عمومی نیرومند،
بایرنامه و همراه با نقشه راه مدون و منطقی حرکت
کرده است، نتیجه‌ای درخشان به دست آورده است.
روابط عمومی نبض تپنده هر سازمان است و فعالان
این حوزه با عشق، نشاط، بهره‌گیری از فناوری‌های روز،
تزریق هنر و تفکر خلاق در حوزه اداری گام برمی‌دارند
و روحشان با ایستایی و سکون منافات دارد**

در جهان دیجیتال و در حوزه بانکداری دیجیتال ساده‌اندیشی است اگر گمان کنیم روابط عمومی می‌تواند با همان سازوکار روابط عمومی سنتی به حیات خود ادامه دهد. سالی بزرگ و سرنوشت‌ساز پیش روی ما قرار دارد. همه‌گیری کرونا و به تبع آن اوضاع حساس اقتصادی و اجتماعی امروز، مسئولیتی به مراتب سنگین‌تر از قبل بر دوش مدافعان حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباطات قرار می‌دهد. امید که سال پیش‌رو، سالی سرشار از توفیق و کامیابی در تمامی عرصه‌ها برای ملت شریف ایران باشد. به سهم خود فرارسیدن روز روابط عمومی و ارتباطات را صمیمانه به تمامی متصدیان سخت‌کوش حوزه روابط عمومی تبریک می‌گوییم. ♦

بیست و هفتم اردیبهشت روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات است. از نگاه من این روز تنها یک نام در صفحه تقویم نیست؛ بلکه سرفصلی تازه و پراهمیت از تعهد، تخصص، علم و هنر است.

هر ساله روز روابط عمومی که فرا می‌رسد، علاوه بر اندیشیدن بر مسئولیت خطیری که بر عهده گرفته‌ام، به این جمله طلایی یکی از بزرگان اشاره کنم که روابط عمومی یک شغل نیست؛ بلکه یک ویژگی اخلاقی، هنری و انسانی است. به تجربه دریافته‌ام هر سازمانی که در حوزه روابط عمومی نیرومند، بایرنامه و همراه با نقشه راه مدون و منطقی حرکت کرده است، نتیجه‌ای درخشان به دست آورده است. روابط عمومی نبض تپنده هر سازمان است و فعالان این حوزه با عشق، نشاط، بهره‌گیری از فناوری‌های روز، تزریق هنر و تفکر خلاق در حوزه اداری گام برمی‌دارند و روحشان با ایستایی و سکون منافات دارد.

کار روابط عمومی کاری است که با انگیزه، خلاقیت و کوشش خستگی‌ناپذیر معنا پیدا می‌کند. این روزها روابط عمومی دیگر صرف برگزاری گردهمایی‌ها، شرکت در نمایشگاه یا برپایی مراسم مختلف، چاپ بروشورهای چاپی، بنر، استند و نصب به موقع در محل مناسب مراسم؛ همچنین پیگیری‌های تلفنی ایاب و ذهاب میهمانان و... نیست. همانطور که در فضای دیگری هم به این موضوع اشاره کرده‌ام ما با پدیده بسیار مهمی به نام روابط عمومی دیجیتال و ارتباط صمیمی و تنگاتنگ با جامعه هدف در شبکه‌های اجتماعی مواجه هستیم.





تعامل شخصی سازی شده گروه محور؛ فصل جدید روابط عمومی



بانک تجارت

محمد احمدی آذر، مدیر روابط عمومی بانک تجارت >

ایجاد زیست بوم‌های تعاملی گروه محور به جای مدل سنتی فرد محور، فصل جدیدی از مدل‌های ارتباطی در ذهن مخاطبان ایجاد شده است و چه بخواهیم یا نخواهیم در سالیان آتی باید پاسخگوی مطالبه افکار عمومی در اصلاح و بهبود سطح ارتباطات میان سازمان و افکار عمومی باشیم و لازمه پاسخگویی به این نیاز، هوشمندسازی رابط‌های ارتباطی و تحلیل و پردازش محتوا در روابط عمومی‌ها است

همچنین سازمان‌ها به وجود آورد. در این عرصه، پویایی و چابکی واحد روابط عمومی و واکنش سریع و متناسب با شرایط جدید بسیار حیاتی بوده است. فراموش نکنیم، جایی که جان انسان‌ها در میان باشد، حساسیت‌ها به حد اعلای خود رسیده است، اینجاست که روابط عمومی سازمان‌ها وارد عمل شدند و با تهیه و توزیع خوراک اطلاعاتی مورد نیاز در زمینه پیشگیری از شیوع این بیماری به صورت مستمر و پویا واکنش نشان دادند. جامعه اطلاعاتی مبتنی بر فعالیت‌های متنوعی است که به صورت مستقیم با تولید و گردش اطلاعات مرتبط می‌شود. از لحاظ آکادمیک دو مقوله روابط عمومی و جامعه اطلاعاتی لازم و ملزوم یکدیگرند و هر اندازه در زمینه روابط عمومی حرفه‌ای عمل شود، در فرایند توسعه جامعه اطلاعاتی نیز شاهد پیشرفت خواهیم بود. بنابراین برای دستیابی به جامعه اطلاعاتی دقیق، کارآمد و قابل اتکا لازم است روی روابط عمومی‌های سازمان‌های مختلف سرمایه‌گذاری و تمرکز بیشتری صورت پذیرد. روابط عمومی کنش گر در شکل پیشرفته خود باید از این امکان برخوردار باشد که هم‌راستا با منافع سازمان و ذینفعان روی افکار عمومی تأثیر مثبت و سازنده گذارد. در این آوردگاه موضوعی تحت عنوان برندینگ وارد عمل می‌شود. روابط عمومی باید به عنوان عامل پیش‌برد سیاست‌های برندینگ سازمان به صورت هدفمند بر افکار عمومی حوزه فعالیت خود تأثیر گذاشته و تصویری قدرتمند و قابل اتکا از مجموعه متبوع خود به نمایش در آورد. در اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ ضمن تریک روز ارتباطات و روابط عمومی به اهالی فرهیخته این حوزه نقش انکارناپذیر و مهم همکارانم در سازمان‌ها و مجموعه‌های مختلف کشور را یادآور شده و امیدوارم این واحد مهم و کلیدی، جایگاه شایسته و درخورشان و منزلت خود را به دست آورد. ♦

محمد احمدی آذر رئیس اداره روابط عمومی و تبلیغات بانک تجارت در پیامی، فرا رسیدن ۲۷ اردیبهشت «روز ارتباطات و روابط عمومی» را به فعالان این عرصه تبریک گفت. به گزارش روابط عمومی بانک تجارت، متن پیام احمدی آذر به شرح زیر است:

بسمه تعالی

روابط عمومی‌ها در عصر دیجیتال و در سایه پیشرفته‌ترین فناوری‌های ارتباطی، دچار دگرگونی‌های عمیقی در نقش و کارکرد خود شده‌اند و دیگر نمی‌توان این بخش از سازمان را با تعابیری همچون «واحد مدیریت تبلیغات، ارتباطات مشتریان و دریافت و مخابره اخبار و اطلاعات» تقلیل معنا داد. امروزه ابزارهای نوین ارتباطی به ویژه تلفن‌های همراه هوشمند و ظهور شهروند- خبرنگارها و شبکه‌های اجتماعی اهمیت نگاه تخصصی‌تر به روابط عمومی را بیش از پیش برجسته کرده است. می‌دانیم که پاسخگویی به ذینفعان ابتدایی‌ترین وظیفه یک واحد روابط عمومی است. لذا این واحد عملیاتی می‌تواند با بهره‌مندی از ابزارهای نوین پایش رسانه‌ها، در کنار مدیریت و فرآوری مجموعه گسترده‌ای از اقدامات و دستاوردهای سازمان خود، لایه‌ای انبوهی از بازخوردهای دریافتی ذینفعان، رضایت خاطر آنان را جلب نماید. شفاف‌سازی اقدامات مجموعه و پاسخگویی صریح به پرسش‌ها و درخواست‌های عمومی و تخصصی دریافت‌کنندگان خدمات در قالب مسئولیت‌های اجتماعی امری مهم در این عرصه به شمار می‌رود. با حضور مدل‌های تعاملی ارتباط با مشتریان و مخاطبان در شرکت‌های بزرگ دنیا و ارتباط شخصی سازی شده با مخاطب و فراتر از آن ایجاد زیست بوم‌های تعاملی گروه محور به جای مدل سنتی فرد محور، فصل جدیدی از مدل‌های ارتباطی در ذهن مخاطبان ایجاد شده است و چه بخواهیم یا نخواهیم در سالیان آتی باید پاسخگوی مطالبه افکار عمومی در اصلاح و بهبود سطح ارتباطات میان سازمان و افکار عمومی باشیم و لازمه پاسخگویی به این نیاز، هوشمندسازی رابط‌های ارتباطی و تحلیل و پردازش محتوا در روابط عمومی‌ها است. اغراق نیست اگر بگوییم شیوع بیماری کرونا زندگی و نوع روابط انسان‌ها را به دو بخش قبل و بعد از کرونا تبدیل کرد. ویروسی کوچک که چالش‌ها و تحولات شگرفی را در زندگی انسان‌ها و

روابط عمومی در جامعه، به عنوان هنر هشتم



◀ **حجت بهاری فر مدیر عامل شرکت بیمه «ما»**

بین المللی روابط عمومی های کل کشور، حضور فعال در نواخته شدن زنگ ملی بیمه به رغم گسترش ویروس کووید-۱۹ و همراهی در رویدادهای فرهنگی و انجام مسئولیت اجتماعی، تلاش سازنده و تعصب کم نظیرش را در راستای نهادهای سازی فرهنگ بیمه و تحقق پیام روابط عمومی ایفا کرد.

به همین دلیل و به مناسبت فرارسیدن روز روابط عمومی فرصت را مغتنم شمرده، به همه همکاران خود در روابط عمومی بیمه «ما» و همه فعالان سخت کوش جامعه روابط عمومی صنعت بیمه که با هم اندیشی و همسویی در راستای تحقق اهداف تبیین شده

سازمان ها فعالیت می کنند، تریک و تهیت عرض می نمایم. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی شرکت ملی نفت ایران، در این پیام آمده است: «همکاران گرامی، بیست و هفتم اردیبهشت ماه روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات سرفصلی از تعهد، تخصص، علم و هنر و فرصتی برای تبیین بهتر نقش و جایگاه روابط عمومی در جامعه، به عنوان هنر هشتم است.

در عصر ارتباطات که شهروندان به عنوان خبرنگار در جریان سازی خبری و گردش اطلاعات در کنار کانون های رسمی تولید خبر ایفای نقش می کنند، روابط عمومی اهمیت بیشتری می یابد چرا که تغییر ماهیت ارتباطات و سرعت انتشار اطلاعات در عصر حاضر به گونه ای است که فقط یک روابط عمومی حرفه ای، پویا، با برنامه، هدفمند و متخصص می تواند در مواجهه با رویدادهای مختلف و با اتخاذ استراتژی کارا و مناسب، سازمان را از کوران مخاطرات برهاند و به سر منزل مقصود برساند.

صنعت بیمه به عنوان زمینه ساز آرامش خاطر و امنیت روانی جامعه باید در مسیر همگانی سازی حرکت کند؛ روابط عمومی ها نیز برای اعتلای فرهنگ بیمه باید با نقش آفرینی و پرهیز از بزرگ نمایی از خدمات این صنعت دفاع کنند که این امر مستلزم عزم همه جانبه است و یک کار جمعی را می طلبد. روابط عمومی های صنعت بیمه می توانند با استفاده از ابزارهای مدرن ارتباطی دیدگاه های مردم و مسئولان را نسبت به صنعت بیمه آسیب شناسی کرده و با اعتماد سازی در خصوص بیمه، معرفی خدمات بیمه ای به مردم و اقناع افکار عمومی برای خرید به منظور جبران خسارت ها، به توسعه فرهنگ بیمه کمک کنند.

روابط عمومی بیمه «ما» در سال های گذشته با موفقیت های مستمر اعم از کسب عنوان روابط عمومی برتر صنعت بیمه در سه دوره متوالی، حضور به عنوان دبیر و داور در بیست و ششمین همایش رو ملی بیمه، کسب عنوان روابط عمومی برتر در رشته ارتباطات فرهنگی در شانزدهمین دوره سمپوزیوم

بیست و هفتم اردیبهشت ماه روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات نمایانگر اخلاق، تعهد، تخصص، صداقت، علم و هنر و فرصتی برای تبیین بهتر نقش روابط عمومی در جامعه، به عنوان هنر هشتم است.

اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع رسانی در همه عرصه ها پیشتاز است، دوچندان شده و به گونه ای است که موفقیت سازمان ها، ادارات و شرکت ها و دوامشان در عرصه ها و فعالیت های تخصصی به عملکرد روابط عمومی های آنها وابسته است.

نوع کار روابط عمومی و مسئولیت هایی که برعهده این بخش قرار داده شده سبب شد تا حرفه روابط عمومی، ششمین شغل پراسترس در جهان شناخته شود. زیرا مدیران روابط عمومی ها افراد متخصص در زمینه کنترل آسیب ها هستند و بنابراین نیازمند توانایی تفکر و عمل سریع در شرایط پراسترس و تنش زا هستند. در عصر ارتباطات که شهروندان به عنوان خبرنگار در گردش اطلاعات و تولید خبر ایفای نقش می کنند، روابط عمومی اهمیت بیشتری می یابد چرا که تغییر ماهیت ارتباطات و سرعت انتشار اطلاعات در عصر حاضر به گونه ای است که فقط یک روابط عمومی حرفه ای، پویا، با برنامه، هدفمند و متخصص می تواند در مواجهه با رویدادهای مختلف و با اتخاذ استراتژی کارا و مناسب، سازمان را از کوران مخاطرات برهاند و به سر منزل مقصود برساند.

صنعت بیمه به عنوان زمینه ساز آرامش خاطر و امنیت روانی جامعه باید در مسیر همگانی سازی حرکت کند؛ روابط عمومی ها نیز برای اعتلای فرهنگ بیمه باید با نقش آفرینی و پرهیز از بزرگ نمایی از خدمات این صنعت دفاع کنند که این امر مستلزم عزم همه جانبه است و یک کار جمعی را می طلبد. روابط عمومی های صنعت بیمه می توانند با استفاده از ابزارهای مدرن ارتباطی دیدگاه های مردم و مسئولان را نسبت به صنعت بیمه آسیب شناسی کرده و با اعتماد سازی در خصوص بیمه، معرفی خدمات بیمه ای به مردم و اقناع افکار عمومی برای خرید به منظور جبران خسارت ها، به توسعه فرهنگ بیمه کمک کنند. روابط عمومی بیمه «ما» در سال های گذشته با موفقیت های مستمر اعم از کسب عنوان روابط عمومی برتر صنعت بیمه در سه دوره متوالی، حضور به عنوان دبیر و داور در بیست و ششمین همایش رو ملی بیمه، کسب عنوان روابط عمومی برتر در رشته ارتباطات فرهنگی در شانزدهمین دوره سمپوزیوم



بیمه ما
ma insurance

داود شکری، مدیر روابط عمومی و تبلیغات شرکت بیمه «ما»
و دبیر کارگروه روابط عمومی سندیکای بیمه‌گران

نقش روابط عمومی در رسانه و افکار عمومی

تأثیرگذاری بر افکار عمومی کار ساده‌ای نیست و این هنر روابط عمومی است که با به‌کارگیری شیوه‌های جذاب و کارآمد بتواند نقش موثر خود را در افکار عمومی ایفا نماید. از سوی دیگر روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی به رسانه‌ها نیازمند است

خلاقیت، هنرمندی، دانش، اشراف بر هنر گفت‌وگو و فن بیان، توانایی تولید محتوای خوش خلقی، راست کرداری، تیزبینی، رواداری فعالان عرصه روابط عمومی همواره دلگرمی بی‌نظیری در این آشفته بازار است. پرسنل فعال در روابط عمومی سازمان‌ها در عرصه‌های مختلف همواره تأثیرگذار و پراهمیت ظاهر می‌شوند و منشأ تحول هستند.

◆ نقش روابط عمومی در صنعت بیمه

روابط عمومی مناسب‌ترین بستر برای جهت‌دهی افکار عمومی و ارائه اطلاعات لازم به افراد و اشاعه باور و یا هدف‌های ویژه‌ای است که مهم‌ترین مأموریت‌ها و رسالت‌های صنعت بیمه را تشکیل می‌دهد و در صنعت بیمه برای توسعه هرچه بیشتر رویکرد مردم به بهره‌مندی از خدمات بیمه‌ای باید نقشی فراتر از وضعیت کنونی به آن تفویض کرد. شرکت‌های بیمه، خدمت می‌فروشند آنهم خدمتی که اساساً ناملموس است و خرید آن حتی ریسک بالایی دارد؛ از این رو نقش روابط عمومی در این حوزه ملموس‌تر می‌شود زیرا باید بستر اعتماد را آنچنان فراهم کند که خریداران انواع خدمات بیمه با اطمینان کامل، خدمات را خریداری کنند. در پایان باید بگویم که صنعت بیمه با استفاده از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی می‌تواند اعتماد بیافریند، آفرینش اعتمادی که در صنعت بیمه و گسترش آن نوعی خلق ارزش محسوب می‌شود. ◆

روابط عمومی دارای ارتباط دو سویه با افکار عمومی است به‌گونه‌ای که هم از افکار عمومی نقش می‌پذیرد و هم می‌تواند تأثیرگذار باشد. نقش روابط عمومی در این زمینه ایجاد تعامل مطلوب و کارآمد با افکار عمومی است این بدان معناست که روابط عمومی برای پیشبرد اهداف دستگاه و آگاهی از نحوه قضاوت جامعه در مورد فعالیت‌های سازمان خود نیازمند شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت است که این مهم هم درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود. از یک‌سو دیگر روابط عمومی با ارائه اطلاعات و مستندات به جامعه و مخاطبان می‌تواند در شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی تأثیرگذار باشد. تأثیرگذاری بر افکار عمومی کار ساده‌ای نیست و این هنر روابط عمومی است که با به‌کارگیری شیوه‌های جذاب و کارآمد بتواند نقش مؤثر خود را در افکار عمومی ایفا نماید. از سوی دیگر روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی به رسانه‌ها نیازمند است چرا که امروزه افکار عمومی به‌شدت تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و روابط عمومی می‌تواند از طریق ارتباطات رسانه‌ای با افکار عمومی ارتباط برقرار کرده و آنها را هدایت و با گوش کردن به افکار عمومی و پاسخگویی شفاف آن را حمایت کند.

در همین راستا و درخصوص نقش حیاتی روابط عمومی در تعالی سازمانی سخنان زیادی بیان شده است و روابط عمومی نقش بسیار مؤثری در بهبود وضعیت سازمان‌ها و ایجاد تعامل بین مجموعه‌های درون و بیرون سازمانی دارد. همچنین روابط عمومی به منزله بازویی قوی برای ارائه مشورت و راهکار به مدیران ارشد سازمان است که مدیران عالی سازمان‌ها می‌توانند از ظرفیت روابط عمومی برای بهبود مستمر سازمان خود استفاده کنند. روابط عمومی مؤثر باید با نوآوری و استفاده از ظرفیت‌های سازمان بتواند با حفظ و ایجاد جایگاه واقعی نقش آفرینی و موجب تعالی سازمانی گردد.



روابط عمومی ها شاهرگ اصلی سازمان های پساكرونايی

دكترنامرالدین اسلامی فرد، مدیر روابط عمومی بیمه رازی

یکی از مهم ترین تغییراتی که شاید بعد از کرونا نیز بازگشت نخواهد داشت، تغییر شکل سازمان ها و به ویژه خدمات رسانی الکترونیک آنها است. به نحوی که تمایل به دیدار حضوری و پیگیری فردی برای بسیاری از امور برای همیشه جای خود را به شکل گیری پیشخوان های الکترونیک خواهد داد

برخی مشاغل کنونی روابط عمومی که تحت تأثیر کرونا عملاً هیچ خروجی ندارند کارآفرینی کنیم تا شغل این افراد از دست نرود. در این خصوص باید جایگاه مناسبی برای روابط عمومی در سازمان های الکترونیک در نظر گرفته شود.

تغییر شکل روابط عمومی در سازمان پساكرونايی یکی از توابع تغییر شکل کل سازمان است. سازمان ها در فضای کرونایی (چه در شکل بحرانی اش و چه از لحاظ غیرحضوری بودنش) باید تا حد امکان کوتاه تر و تخت تر، واکنش سریع تر و بی واسطه تر باشند و شاید در این شرایط نقش مدیران میانی تا حدی تضعیف شود. به عبارتی از نظر مدیریتی، ما از سازمانی بلند با رده های مختلف مدیریتی رفته رفته به سازمانی شبکه ای شبیه سازمان های صنایع خلاق و استارت آپ ها مثل گوگل و آمازون می رسیم.

از منظر دیگر برخی از سازمان های دوران پساكرونا عملاً تبدیل به یک سازمان روابط عمومی بزرگ شده است. در این زمان روابط عمومی ها به عنوان مدیران ارتباطی که توانایی ارتباط با واسطه با مخاطب را از پیش داشته اند، می توانند به عنوان رهبران سازمان کل همکاران خود را برای چنین وضعیتی یاری کنند و شکاف ها و مسائلی که در این بین پیش می آید را با مهارت ارتباطی خود بهبود بخشند و در فواصل سلولهای سازمانی که از یک ساختار هرمی به شکل شبکه ای در آمده قرار بگیرند.

البته در این شرایط کم هم نیستند روابط عمومی هایی که چون جای خود را در شرایط جدید نمی دانند عملاً به بخش زائد و قابل حذف سازمان ها و نهادها تبدیل می شوند.

سازمان های پساكرونايی کارشان هر چه باشد، یک نهاد ارتباطاتی هستند و شکل شان شبیه رسانه هاست و روابط عمومی ها نیز برای این سازمان ها باید بسیار قوی عمل کنند و جایگاهشان را به تثبیت برسانند. ♦



وضعیت جهان پس از کرونا، اگرچه با مسکن هایی مانند واکسن در پی کم کردن آمار مرگ و میر است اما تا چندین سال آینده بر نوعی از سبک زندگی تأکید می کند که شاید بخشی از تغییرات عمده در جامعه را در دنیا به اثبات برساند.

یکی از مهم ترین تغییراتی که شاید بعد از کرونا نیز بازگشت نخواهد داشت، تغییر شکل سازمان ها و به ویژه خدمات رسانی الکترونیک آنها است. به نحوی که تمایل به دیدار حضوری و پیگیری فردی برای بسیاری از امور برای همیشه جای خود را به شکل گیری پیشخوان های الکترونیک خواهد داد.

در این شرایط قاعدتاً با کمرنگ شدن فیزیک ادارات، به شرایط تازه ای در حوزه مدیریت روابط عمومی ها بر خواهیم خورد. با کمرنگ شدن امنیت مراسم و دیگر برنامه های رفاهی که معمولاً روابط عمومی ها عهده دار آن بودند؛ روابط عمومی های زیادی کارکرد خود را از دست داده و می دهند.

اما آنچه در سازمان های پساكرونايی بیش از همه خودش را به ساختار سازمان تحمیل کرده این است که کل پیکره سازمان در پیشخوان مجازی آن تبدیل به یک روابط عمومی پیشرفته است. به عبارتی همه پرسنل سازمان برای اعلان ها، پیگیری ها، جوابگویی ها، رفت و آمدها و... تقریباً هر کاری که با مخاطب دارند و مخاطب با آنها درگیر است نیاز به یک سری از مهارت های روابط عمومی الکترونیک دارند.

شاید برای دستیابی به بهترین الگوی روابط عمومی ایده آل سازمان های پساكرونايی قدری زود باشد اما حتی طرح این موضوع که روابط عمومی در سازمانی که تماماً تبدیل به مجموعه ای از سلول های ارتباطی شده و مستقیم ترین ارتباط را با مردم دارد، دقیقاً باید کجا بایستد؟ باید در مجامع علمی و مدیریتی مورد تحقیق قرار بگیرد و فراتر از اینکه بخواهیم برای

روابط عمومی، هنر و توسعه فرهنگی

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 مؤثر، 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

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 مؤثر، 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 هدر دهی منابع مالی ممانعت به عمل‌آید، 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 ذهن آدمی است و هر نوع آموزش یا تبلیغی که با هنر آمیخته باشد، تأثیرگذاری افزون‌تری 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 سود بخشی به جامعه‌ای که در آن به فعالیت اقتصادی مشغول هستند، محبوب و مقبولیت خویش را نیز افزایش بخشند. کاهش میزان آلودگی، کاهش میزان مصرف انرژی، کاهش تولید کربن، کاشت درخت و کمک به پژوهش‌های زیست‌محیطی، 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 فرهنگسازمانی و اجتماعی، نسبت به ارزش آفرینی 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. ♦



◀ دکتر فرید میرموسوی، مدیر روابط عمومی بیمه دی

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 آنکه 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، قابل‌رذگیری 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 یا 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 «میکلانژ» نمونه‌هایی بی‌بدیل از این دوره‌اند. اما هم‌اکنون 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 محتوای فرهنگی دارند. حال اگر چنین نهادهای مالی و اقتصادی، روابط عمومی‌های خویش را مأمور انجام این مهم 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



کامران ناقوسی، مدیر روابط عمومی صندوق تأمین خسارت‌های بدنی کشور >

روابط عمومی اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران، کارکنان و جامعه

**نقش برجسته روابط عمومی در هر مجموعه‌ای به عنوان آینده‌ای تمام‌نما در دریافت و انعکاس واقعیت‌ها
بر کسی پوشیده نیست و طراوت و بالندگی در تعامل سازمان‌ها و جامعه هنر بزرگ روابط عمومی است**

نقش برجسته روابط عمومی در هر مجموعه‌ای به عنوان آینده‌ای تمام‌نما در دریافت و انعکاس واقعیت‌ها بر کسی پوشیده نیست و طراوت و بالندگی در تعامل سازمان‌ها و جامعه هنر بزرگ روابط عمومی است.

ضمن تریبک روز ارتباطات و روابط عمومی و قدردانی از زحمات ارزشمند همکارانم برای تمامی عزیزان و فعالان این حوزه خصوصا مدیران روابط عمومی صنعت بیمه کشور و شورای اطلاع‌رسانی وزارت اقتصاد، توفیق پیمودن گام‌هایی بلند در مسیر خدمت با استعانت از الطاف خداوند متعال را مسئلت دارم. ♦

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی، تداعی گر اهمیت و نقش روز افزون صنعت روابط عمومی در دنیای ارتباطات است که امروزه به قلب تپنده مجموعه‌های مختلف تبدیل شده است.

روابط عمومی اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران، کارکنان و جامعه است و توسعه اجتماعی و فرهنگی یک جامعه در گرو توزیع عادلانه اطلاعات، روشن‌گری افکار عمومی، مردم‌مداری و احترام به حقوق انسان‌ها به‌منظور افزایش سطح مشارکت مردمی محقق می‌شود و مأموریت انجام آن به‌عهده روابط عمومی ادارات و سازمان‌ها است.



بیمه حکمت سبّا
HEKMAT SABA INSURANCE



◀ احسان طایفی مدیر روابط عمومی بیمه حکمت سبّا

سند چشم انداز بیمه حکمت؛ بیانیه آینده نگر و الهام بخش

می بینم، تأیید می کند که سند چشم انداز، امید و آرزوی یک سازمان برای دستیابی به آن چیزی است که اندازه و حدود آن را تعیین کرده است.

در واقع تمامی پرسنل و همکاران گرمی پا را فراتر از توجه به اهمیت وجود کسب و کار خود می نهند و به چشم انداز آتی سازمان خود توجه می کنند.

از آنجا که سند چشم انداز کسب و کار یک برنامه استراتژیک در نظر گرفته می شود، می توان آن را سند یک ابزار ارتباطات داخلی دانست که به اجزای تیم در الهام گرفتن و همسو ساختن تلاش ها برای رسیدن به اهداف شرکت یاری می رساند.

بدون تردید سند چشم انداز که براساس ارزش های اصلی شرکت تدوین می شود، در پی این پاسخ است که کدامیک از کارهای ما هم جهت با این ارزش هاست و در جاهایی که این همسویی وجود ندارد چگونه می توان در ۵ سال آینده شرکت خود را با این ارزش ها همسو کرد؟

از سوی دیگر مشخص شدن اینکه مشتریان هدف ما چه کسانی هستند و ما می خواهیم چه کارهایی را برای آنها انجام دهیم، از دیگر نکاتی است که در این سند چشم انداز به آن اشاره شده است.

بر این اساس قطعاً توجه دقیق به سند نهایی چشم انداز «بیمه حکمت» به اندازه ای مهم خواهد بود که به تمامی همکاران کمک می کند تا تصویری روشن از مسیر پیش روی شرکت داشته باشند. ♦

موتور محرکه هر کسب و کار موفق یک سند چشم انداز دقیق است که به روشنی و اختصار اهداف کلی کسب و کار را بیان می کند و خود یک ابزار اساسی برای تصمیم گیری استراتژیک و راهبردی در هر شرکت قلمداد می شود.

در این سند ایده های اصلی کسب و کار تعریف و چارچوب و سمت و سوی شکل گیری آن تعیین می شود.

«بیمه حکمت» برای «انگیزه بخشیدن» و «راهنمایی دادن» به کارکنان و نیروی انسانی خود اقدام به تدوین «سند چشم انداز» نمود تا با روشن نمودن ایده های کلی کسب و کار و معنادار نمودن این چشم انداز برای کارکنان، بتواند موجب «افزایش میزان همبستگی و انسجام در عملکرد» نیروها و «ارتقای میزان بهره وری» سازمانی شود.

قطعاً ارزش بالا و تأثیری که سند چشم انداز می تواند بر موفقیت درازمدت شرکت و ارکان آن به جای گذارد بر کسی پوشیده نیست.

اهمیت تدوین سند چشم انداز و درک همه جانبه آن توسط عوامل درونی هر شرکت به اندازه ای است که اندیشمندان این حوزه آن را فراتر از تشریح فلسفه وجودی یک شرکت و سند مأموریت «حال نگر» می دانند که برای عوامل درونی و مجامع بیرونی تدوین می شود، بلکه آن را یک بیانیه «آینده نگر» معرفی می کنند که برای الهام بخشیدن و جهت دادن به فعالیت های کارکنان شرکت تهیه می شود.

درک این سؤال که؛ من آینده کسب و کار خود را در کجا



نشان روابط عمومی هوشمند و سایبر به همراه اول اعطاء شد

روابط عمومی هم که به شکل ویدئو کنفرانس به ایراد سخنرانی در این مراسم پرداخت، ضمن اشاره بر چالش‌های پیش پای حوزه روابط عمومی بر استفاده هر چه بیشتر و هوشمندانه‌تر از تکنولوژی‌های ارتباطی تأکید کرد.

وی ارتباطات شفاف و با احترام را مناسب اساس تفاهم انسانی دانست و گفت: ما باید ضمن پیروی از اصول علمی در روابط عمومی‌ها، به دنبال ایجاد تغییرات مثبت هرچند کوچک باشیم که برای این مهم نیازمند حرکت به سمت استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی نظیر اتوماسیون و هوش مصنوعی هستیم.

علی ربیعی، دستیار رئیس‌جمهور هم در این مراسم به شکل ویدئو کنفرانس حاضر به سخنرانی شد و از اهمیت مواردی نظیر بهره‌برداری از فضای مجازی در امر فعالیت‌های روابط عمومی برای حرکت به سمت نوعی روابط عمومی نوری شد.

خانه روابط عمومی ایران هم در بخشی از بیانیه پایانی خود، ضمن اشاره به برگزاری سیزدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در سال جاری، ضمن دعوت از مردم برای حضور پرشور در امر انتخابات، از دولت آینده خواستار برداشتن گام‌های بلند و عزم جدی در زمینه تقویت جایگاه روابط عمومی و برداشتن موانع در ایجاد آگاهی در میان مردم شد. ♦

در هشتمین جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران، همراه اول موفق به دریافت نشان‌های «ستاره ملی روابط عمومی» و «ستاره طلایی روابط عمومی» شد.

به گزارش اداره کل ارتباطات شرکت ارتباطات سیار ایران، همزمان با ۲۷ اردیبهشت‌ماه «روز جهانی ارتباطات و روز ملی روابط عمومی» هشتمین جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران با حضور بزرگان، صاحب‌نظران و فعالان این صنعت برگزار و از برگزیدگان روابط عمومی ایران در بخش‌ها و سطوح مختلف تجلیل شد.

هیأت داوران این جشنواره، با عنایت به ارزیابی‌های انجام شده از میان تمامی شرکت‌ها و سازمان‌های فعال، روابط عمومی همراه اول را شایسته دریافت نشان‌های «ستاره ملی روابط عمومی» و «ستاره طلایی روابط عمومی» به‌علت درخشش در ابعاد «هوشمند و سایبر» دانست.

براساس این گزارش در بخش نهایی و اصلی معرفی ستارگان روابط عمومی ایران که فرصتی برای تبیین توانمندی‌ها و ظرفیت‌های روابط عمومی‌های فعال کشور و تجلیل از فعالان آن است، همراه اول در دور جوایز تخصصی موفق به دریافت نشان ستاره طلایی روابط عمومی در حوزه‌های هوشمند و سایبر شد. گفتنی است فیلیپ بورمانس، رئیس انجمن بین‌المللی

سازمان‌های مدرن، روابط عمومی سنتی نمی‌خواهند

اگر فعالیت هر فرد یا سیستم در گذر زمان نسبت به خدمت یا عرضه اولیه - بخوانید ام‌وی پی - تغییر نکرده باشد، باید در مثبت بودن عملکرد خود شک کند. در واقع با این محک، عیار پیشرفت و درجا نزن به وضوح نمایان می‌گردد

عمومی روابط عمومی‌های کشور که عمدتاً به اجرای وظایف جاری و روزمرگی دچار هستند، نشانگر شکافی عمیق است که هریک باید به فراخور حال و بسته به مقدرات، در کاهش آن کوشیده و چالش‌ها را به فرصت تبدیل کنیم.

روابط عمومی در شرایط تازه همچون دیده بان و تحلیل‌گر باید به تغییرات محیط عمومی، تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناسی و تغییرات فناورانه حساس باشد تا بتواند قدرت چانه‌زنی سازمان و مجموعه خود را افزایش دهد. به عنوان یکی از اعضای خانواده ارجمند روابط عمومی مایلم به این نکته اشاره کنم که هر یک از مدیران و کارکنان برای سنجش موفقیت خود و رضایت از عملکرد می‌توانند از منظر MVP به نتایج واقعی برسند. «ام‌وی پی» را محصول اولیه ترجمه کرده‌اند و مقصود آن است که اگر فعالیت هر فرد یا سیستم در گذر زمان نسبت به خدمت یا عرضه اولیه - بخوانید ام‌وی پی - تغییر نکرده باشد، باید در مثبت بودن عملکرد خود شک کند. در واقع با این محک، عیار پیشرفت و درجا نزن به وضوح نمایان می‌گردد.

خوشحالم که یکسال پس از فعالیت متمرکز در روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد کیش، به اذعان آمار و خروجی‌های ملموس، با توسعه کیفی و کمی بسیار زیادی همراه بوده‌ایم و پس از یکسال، فاصله زیادی با MVP آن روزها داریم. اصلاح ساختار روابط عمومی، توجه به هویت بصری برند کیش و سازمان منطقه آزاد کیش، رشد خبررسانی و تولید محتوا برای همه رسانه‌های فعال، تعامل سطوح بالادستی و پایین دستی، تحلیل تهدیدها، بهینه‌سازی دستاوردهای روابط عمومی نوین و الکترونیک و توجه به موضوع آموزش در بدنه روابط عمومی و نیز سایر ذینفعان و افراد دخیل در این زیست‌بوم از جمله اقدامات صورت گرفته است که امیدواریم در سال جدید با قدرت بیشتر دنبال گردد. تقویت زیرساخت‌ها، توجه بیشتر به منابع انسانی به عنوان سرمایه اصلی سازمان، تامین نیازها، شکل‌گیری اتا‌های فکر، توسعه تکنولوژی، رشد کیفی و کمی خدمات و تقویت موضوع پنجره واحد برای ارتباط با مخاطبان و مراجعان، بسط نفوذ سازمان و پاسخگوتر نمودن سازمان از ملاحظات تازه روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد کیش است.

و کلام آخر، همانقدر که به لطف شبکه‌ها، تکرر دیدگاه‌ها گسترش یافته و جریان‌های یک‌سویه ارتباطی، تعاملی‌تر شده‌اند، ما هم باید سینه را فراخ‌تر و جا را برای پذیرش دیدگاه‌ها و نظرات بازتر کنیم. تمرین آزاداندیشی را در خود بپروریم. شنیدن، جان پروریدن است. ♦

* مدیر روابط عمومی منطقه آزاد کیش دکترای مدیریت رسانه و روزنامه‌نگار

حوزه روابط عمومی، از خصوصیات سازمان‌های مدرن است که می‌تواند در ارتباطات عمومی جامعه، تحولات گسترده‌ای ایجاد نماید. اهمیت این بخش از نگاه برخی از صاحب‌نظران در توصیف روابط عمومی، انگونه بوده که به آن هنر هشتم لقب دادند. با این نگاه، روابط عمومی پس از هنرهای

هفتگانه بشر، هنری ممتاز و چند وجهی بوده که به تعالی سازمان و تقویت مناسبات آن با مخاطبین و ذینفعان، کمک قابل ملاحظه‌ای می‌نماید.

در تحلیل این کارکرد باید گفت که روابط عمومی با بهره‌گیری از دانش روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، تبلیغات و چندین دانش دیگر، بسترهای ارتباط پایدار و دوسویه‌ای را برای عملکرد سازمان‌ها فراهم می‌آورد که در گذشته خلأ آن مشهود بوده است. در واقع نیاز سازمان‌های مختلف اعم از دولتی و غیردولتی، به بهینه‌سازی روابط خود با مخاطبان، پیامگیران، مشتریان و مصرف‌کنندگان و بالاخره علاقه‌مندان یا طرفداران و شهروندان باعث شد که تجدید نظر در شیوه‌های ارتباطی میان سازمان و جامعه صورت گیرد و منجر به طراحی ساختارهای جدید و مدرن در حوزه روابط عمومی شود. چرا که روابط عمومی سنتی، قادر به پاسخگویی به نیازهای سازمان‌های مدرن نبوده و نیست.

اما روابط عمومی با توجه به پیچیدگی روابط و مناسبات در سازمان‌ها که در معنای وسیع کلمه از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی هستند، باید به چه ابزار و لوازمی خود را تجهیز کند؟ در چشم‌انداز وسیع، به نظر می‌رسد توجه به موضوع جهانی سازی، فعالیت‌های شبکه محور، رقابت و تامین مالی سازمان‌ها، فن‌آوری و استفاده از ظرفیت‌های بی‌پایان دیجیتال در روابط عمومی‌ها، تعامل با رسانه‌ها در عصر افزایش مجاری نمایش، تقویت مهارت‌های عملی، خلق ارزش، درک تغییر در زنجیره‌های ارزش، مبحث بسیار اساسی ترغیب و اقناع، توجه به هویت برند، تبدیل سازمان به سازمان یادگیرنده و دارا بودن تفکر استراتژیک از جمله این ضروریات است که باید با همکاری سایر مدیران سازمانی به عنوان ستاد و کارکنان روابط عمومی به عنوان صف به اجرا درآیند.

ایجاد رویکرد راهبردی در مدیریت روابط عمومی‌ها که منجر به توسعه بازار و توسعه محصول می‌گردد، بدون تحول در نگرش و ایجاد ساختارهای نو دست یافتنی نیست. قیاس چارچوب مختصر از مبانی نظری مطرح شده با وضعیت



سید علیرضا علوی رضوی *

یادداشت، مهدی کاظمیان؛

نقش و اهمیت روابط عمومی در دنیای امروز



اساس یکی از حیطه‌های کاری و وظایف روابط عمومی در کنار اموری چون تولیدات و فرآورده‌های خبری، و از جمله روابط عمومی بحران است. روابط عمومی بحران وظیفه دارد که ضمن ارائه اطلاعات درست و جامع و به موقع به مخاطبان و ذی نفعان سازمان متبوع، به اتهامات ناروا و یا اطلاعات نادرست نیز پاسخ دهد.

از سوی دیگر، در عصر حاضر که اقتصاد و تجارت و ارائه خدمات براساس مشتری مداری عمل می‌کند، تمام شرکت‌هایی که به دنبال برنامه درازمدت برای سوددهی کارشان هستند، سعی در جلب رضایت مشتریان، حفظ مشتری و تبلیغ غیرمستقیم از طریق مشتریان دائمی و غیردائمی می‌نمایند؛ اما یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه‌ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند اما تبلیغات در کوتاه‌ترین زمان ممکن بدنبال نتیجه است. بر این اساس روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان برای شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتریان و مخاطبان و ارائه خدمات بهتر و در نهایت ارائه چهره واقعی و شفاف هر شرکت و سازمان به مخاطبان از وظایف مهم روابط عمومی است.

وظیفه‌ی حساس دیگری که برای روابط عمومی‌ها مطرح است، ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام (Brand) در بین این همه سازمان و شرکت که می‌توان گفت روزانه به تعداد آنها افزوده می‌شود، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید. سازمان‌هایی امروزه به رابطه متقابل با مشتریان خود و سایر سازمان‌هایی که لازم است با آنها تعامل داشته باشند نیاز مبرم دارند تا در عرصه رقابت با سایرین از صحنه خارج نشوند.

۲۷ اردیبهشت‌ماه روزی است که در سطح جهانی نیز به عنوان روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی نامگذاری شده است، به عنوان روز روابط عمومی و ارتباطات تعیین گردید. این روز فرصتی است تا نقش و جایگاه روابط عمومی را به عنوان یک حرفه و هنر مهم مورد بازخوانی و توجه ویژه قرار دهیم.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دیارمیرزا، مهدی کاظمیان به مناسبت روز روابط عمومی‌ها نوشت: در دنیای امروز و در تمامی نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفاء می‌کنند و نقش روابط عمومی (Public Relations) و حیطه و تأثیر فعالیت آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی در سطح خرد و کلان بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از این جهت تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. بر این اساس هر نهاد و سازمان براساس وظایف و مأموریت‌های خود، از طریق روابط عمومی ارتباطی مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه‌هایی که با سازمان در ارتباطند برقرار می‌کند. این وظیفه مهم در حوزه همه موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌شود که به منافع مخاطبان آنان مربوط است. هرچند عموماً فعالیت روابط عمومی‌ها چندان مستقیم و ملموس نیست؛ اما همواره تأثیرات گسترده‌ای از خود برجا می‌گذارند.

امروزه در تمام دنیا سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که مدیران و کارکنان روابط عمومی آنها بدانند که چگونه باید به شکلی شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل امور مبتلابه سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند و نقش مهم خود را در تعیین سمت و سوی سیاست‌های همگانی ایفاء کنند. بر این



علاوه بر مأموریت‌ها و وظایف یادشده، اعلان مواضع سازمان، روابط و تنظیم افکار عمومی، هدایت و راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان سازمان، برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان، تنویر افکار عمومی، تدوین برنامه‌ی مصاحبه‌های مسئولان سازمان با مطبوعات، تهیه و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبان‌های مختلف، ایجاد ارتباط حسنه با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آنها برای اطلاع‌رسانی به مردم، سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی، روابط عمومی بین‌المللی، ایجاد قدرت مشاوره مدیریتی، حضور قدرتمند در تشکیلات سازمان، ایفای نقش سخنگو و مشاور، تنظیم ارتباطات درون سازمانی و مانند آن را عهده دار است.

بر این اساس انتظاراتی که از روابط عمومی در سازمان‌ها در ابعاد مختلف کاری مهم وجود دارد، بدون وجود نیروهای شایسته، توانمند و متخصص که کار در روابط عمومی را افتخار بدانند میسر نخواهد بود.

خدا را شاکریم که سال‌ها با تلاش و پیگیری دست‌اندرکاران روابط عمومی و جامعه، روابط عمومی ایران به ثمر نشست و جامعه روابط عمومی ایران را صاحب روز ملی کرد. ۲۷ اردیبهشت‌ماه روزی است که در سطح جهانی نیز به‌عنوان روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی نامگذاری شده است، به‌عنوان روز روابط عمومی و ارتباطات تعیین گردید. این روز فرصتی است تا نقش و جایگاه روابط عمومی را به‌عنوان یک حرفه و هنر مهم مورد بازخوانی و توجه ویژه قرار دهیم.

ضمن گرامیداشت این روز، رشد و توسعه این حرفه مهم و ارزشمند در کشور عزیزمان و نیز موفقیت روزافزون را برای همه دست‌اندرکاران روابط عمومی کلیه سازمان‌ها و نهادهای کشور و بخش‌های خصوصی و سایر مراکز و مؤسسات، آرزومندیم. ♦

روابط عمومی‌ها باید بتوانند گزارش و عملکرد سازمان خود را به زبان ساده و به‌نجوی مناسب و مفید مطرح کنند، لذا امروزه باید علل عدم انعکاس کارکرد و خروجی مناسب و مؤثر و با عدم تحقق اهداف و مأموریت‌های سازمانی را در ارزیابی عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و نهادها جست که نتوانسته‌اند حلقه ارتباط هر سازمان با مردم و رسانه‌ها باشند. در این راستا، روابط عمومی‌ها باید بتوانند با استفاده از بهترین فناوری‌ها و شیوه‌های مدرن و نوین ارتباطی و رسانه‌ای و نیز بهره‌مندی از ظرفیت‌های بخش‌های خصوصی وابسته و نیز مدیران حرفه‌ای و متخصص در بخش روابط عمومی و رسانه‌ای نقش مهم و کلیدی خود در رشد و توسعه و نیز تحقق اهداف سازمان خود را ایفاء نمایند.

همکاری و تعامل روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها براساس اعتماد متقابل از نکات مهم دیگر در عملکرد مثبت و موفقیت‌های یک سازمان است؛ زیرا روابط عمومی نقش‌های گوناگونی را در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند که رسانه‌ها قادر به انعکاس مناسب و سریع آن هستند.

هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص داده و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و بنابراین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن، به‌درستی برقرار سازد. امروزه وقتی از روابط عمومی سخن می‌گوییم، در واقع مؤلفه‌های دیگری چون: روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال و سایر (استفاده از شبکه‌های اینترنت، اکسترانت و اینترنت)، روابط عمومی آنلاین، اتاق اطلاعات و خبر آنلاین، روابط عمومی مجازی، و حضور فزاینده از شبکه جهانی وب و انواع ابزارها و امکانات رایانه‌ای و مخابراتی - چون نظرسنجی از طریق تلفن گویا - امور فرهنگی چون نمایشگاه‌ها، انتشارات، سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی و غیره نیز به میان می‌آیند که



مرتضی باشی، مدیر روابط عمومی شرکت مبین انرژی خلیج فارس

روابط عمومی؛ آینده تمام‌نمای سازمان در معرض قضاوت



دهکده جهانی با هجده‌های بسیار سنگینی از انواع و اقسام خبرهای درست و غلط مواجه است. لزوم تجهیز روابط عمومی‌ها به دانش روز و فناوری‌های دیجیتال و حضور همه‌جانبه در شبکه‌های اجتماعی و گزارش‌های فنی خبری می‌تواند گام بلندی در ارتقا جایگاه یک سازمان داشته باشد

موارد حتی از ذوق و قریحه لازم بی‌بهره‌اند. از سوی دیگر دنیای امروز برای کسب خبر توقیفی ندارد. دهکده جهانی با هجده‌های بسیار سنگینی از انواع و اقسام خبرهای درست و غلط مواجه است. لزوم تجهیز روابط عمومی‌ها به دانش روز و فناوری‌های دیجیتال و حضور همه‌جانبه در شبکه‌های اجتماعی و گزارش‌های فنی خبری می‌تواند گام بلندی در ارتقا جایگاه یک سازمان داشته باشد.

همچنین باید به این نکته هم اذعان داشت که نقش‌های جدیدی را نیز باید برای روابط عمومی‌ها تعریف کرد. برندسازی و خلق ارزش از طریق برقراری هویت سازمانی و مدیریت جامعه از طریق انجام مسئولیت اجتماعی، بر ضرورت بهره‌گیری از مدیران توانمند در روابط عمومی خواهد افزود. بی‌شک در این زمانه نقش یک روابط عمومی کارا و آشنا به فنون همچون یک قطعه طلای کمیاب برای مجموعه‌ها است. ♦

از قدیم گفتند و شنیده‌ایم که روابط عمومی پل ارتباطی و آینه تمام‌نمای سازمان است. در این باب سخن بسیار نقل شده لیکن اینکه روابط عمومی‌ها تا چه حد توانسته‌اند خود را به این عناوین و القاب نزدیک نمایند، جای بحث دارد. همین چندی پیش بود که یکی از مسئولان ارشد کشور از عدم توانایی دستگاه متبوع در انعکاس فعالیت‌ها گلایه کرد و خود را به‌خاطر وجود این نقص سرزنش نمود؛ صرف‌نظر از به‌حق یا نابه‌حق بودن این گلایه، به‌نظر می‌رسد این آینه تمام‌نما هنوز خود را در معرض آینه دیگر قرار نداده تا خود را بشکند و حتی‌الامکان طرحی نو دراندازد. اما آنچه مسلم است و به وضوح در جامعه امروز ما دیده می‌شود، عدم اطلاع‌رسانی درست و همچنین ناواردی مدیران دستگاه‌های اجرایی به فنون و ریزنقش‌های روابط عمومی است. در بسیاری از شرکت‌های دولتی و غیردولتی از افرادی در پست‌های روابط عمومی استفاده شده که عملاً صیغه و سابقه‌ای در این زمینه نداشته و در بعضی



روابط عمومی سرچشمه زلال اطلاعات و ارتباطات

امروزه روابط عمومی و ارتباطات به مثابه بازوی فکری سازمان ها، نقشی حیاتی و بی بدیل در اجرای راهبردها و پیشبرد اهداف و برنامه های کلان دارد و با اطلاع یابی و اطلاع رسانی از مجرای رسانه، ارتباط دوسویه سازمان هارا با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام برقرار نموده و تعالی می بخشد.

در دنیای امروز، ما در عصر رسانه ها زندگی می کنیم؛ دوره ای که آن را عصر انفجار اطلاعات نامیده اند، چرا که بیانگر فراوانی اخبار و داده هایی است که هر روز ارائه می شود و در آن ابزارهای ارتباطی، جزء جدایی ناپذیر زندگی ما هستند، عنصر ارتباطات و روابط عمومی نقش بسزایی در شکل گیری زندگی انسان ایفا می کند.

لذا در اهمیت وظیفه و جایگاه روابط عمومی ها همین بس که مولای متقیان علی (ع) در فرمان خود به مالک اشتر، او را به افکار عمومی مردم توجه می دهند و افکار توده مردم را تکیه گاه دین و جامعه اسلامی بر می شمردند.

اینجانب فرا رسیدن ۲۷ اردیبهشت ماه روز ارتباطات و روابط عمومی را به همه همکاران و فعالان سخت کوش جامعه روابط عمومی خصوصا شرکت های پتروشیمی که با الهام از هم افزایی، هم اندیشی و همسویی در جهت تحقق پیام روابط عمومی همدل و همزبان تلاش و فعالیت می کنند، تبریک و تهنیت عرض نموده و امیدوارم این روز نقطه عطفی در توسعه هرچه بیشتر و تحول روابط عمومی ها باشد.

صادق شهبابی

رئیس روابط عمومی

شرکت پتروشیمی پارس





هوش مصنوعی؛ یاوردولت‌ها برای مهار ویروس کرونا



سینا تفنگ‌چی، مدرس دانشگاه

◆ نقش هوش مصنوعی مکالمه‌ای در موارد اضطراری کنترل بهداشت عمومی

نظارت، ارزیابی و پیش‌بینی شیوع و بلایای طبیعی یک ضرورت اساسی است. با این حال، مدیریت بحران وقتی که رخ داده است به همان اندازه مهم می‌شود و اینجاست که هوش مصنوعی مکالمه می‌تواند نقش مهمی در کمک به دولت‌ها برای رسیدگی به شرایط اضطراری کنترل بهداشت عمومی ایفا کند. در کشورهایی که کرونا ویروس منجر به محدودیت‌های عمومی و شرایط اضطراری شده است، اهمیت هوش مصنوعی و چت ربات‌ها در کمک به تیم‌های پزشکی و بهداشتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. با بررسی مکالمه به چند زبان، همراه با تحلیل احساسات و تمایلات عمومی مردم، ربات‌های مکالمه می‌توانند از دولت‌ها در دستیابی به خدمات اضطراری حمایت کرده و به مردم کمک کنند تا در لحظه‌های بحران، با اطمینان از تصمیم‌گیری‌های ایمن برخوردار شوند و با تقویت این مهم، می‌توان اطلاعات رسمی و موثق را کسب کرده و بدین ترتیب با منابع جعلی و غیرقابل اعتماد مبارزه کرد. هشدار عمومی، که توسط اشتراک رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، می‌تواند منجر به سردرگمی و واکنش بیش از حد شود. در نتیجه این امر، دولت‌ها می‌توانند با هشدار به مردم از طریق کانال‌های رسمی اضطراری، از وحشت جلوگیری کنند. این کار را می‌توان با CPaaS (بسترهای ارتباطی به‌عنوان یک سرویس) انجام داد که خدمات ارتباطی سازمان یافته‌ای هستند و مردم می‌توانند به راحتی از طریق سیستم عامل‌هایی که قبلاً از آنها استفاده می‌کردند، به این اطلاعات مهم دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، توییت‌ها یا اطلاعاتی از افراد در مناطق بحرانی می‌توانند برای شناسایی نقاط مهم ویروس استفاده شوند و به‌منظور استقرار منابع، می‌توانند به اورژانس نیز منتقل شوند. با ادغام CPaaS و RPA در سیستم‌های chatbot، عموم مردم می‌توانند از خدمات و عوامل اورژانس کمک بگیرند؛ گپ‌های سلامت نیز از Machine Learning برای جست‌وجوی ناهنجاری در علائم و هشدار پزشکان استفاده می‌کنند.

◆ هوش مصنوعی مکالمه به‌عنوان یک نقطه عطف برای افراد در لحظه‌های پریشانی

تصویب هوش مصنوعی توسط دولت‌ها برای پیش‌بینی و جلوگیری از بیماری‌های همه‌گیر، می‌تواند جان‌های بی‌شماری را نجات دهد. سیستم‌های پیشگیری از هوش مصنوعی به درک الگوهایی که می‌توانند در آینده به تشخیص ویروس‌ها کمک کنند، کمک می‌کند. با این حال، حتی در صورت جلوگیری از بیماری‌های همه‌گیر، هوش مصنوعی مکالمه می‌تواند موجب صرفه جویی در وقت گران‌بها، افزایش ایمنی و هماهنگی و کمک به حجم زیادی از افرادی که نیازمند راهنمایی برای دریافت راهکارهای اضطراری بهداشت عمومی هستند، در آینده شود. ◆

یک مدرس دانشگاه در یادداشتی با اشاره به شیوع کرونا در جهان به نقش فناوری‌ها در مبارزه با شیوع این ویروس همه‌گیر پرداخت و تأکید کرد که با توجه به نقش اساسی هوش مصنوعی می‌توان از این فناوری به‌عنوان یگانه راه موجود در کاهش این بیماری همه‌گیر یاد کرد.

◆ هوش مصنوعی؛ یاوردولت‌ها برای مهار ویروس کرونا

سینا تفنگ‌چی مدرس علوم ارتباطات دانشگاه پیام نور در یادداشتی با اشاره به شیوع کرونا در جهان به نقش فناوری‌ها در مبارزه با شیوع این ویروس همه‌گیر پرداخت و تأکید کرد که با توجه به نقش اساسی هوش مصنوعی می‌توان از این فناوری به‌عنوان یگانه راه موجود در کاهش این بیماری همه‌گیر یاد کرد.

متن این یادداشت به شرح ذیل است: به‌ندرت چیزی سریع‌تر از اخبار سفر می‌کند. با این حال، هنگامی که خبر از گسترش سریع کرونا ویروس به جهان رسید، دانشمندان، ادارات و شرکت‌ها با افزایش نگرانی عمومی و درخواست اطلاعات بیشتر مواجه شدند.

این فرصتی را فراهم می‌کند تا ببینیم که چگونه فناوری نقش اساسی در مبارزه با شیوع بیماری ایفا می‌کند و با توجه به نقش اساسی هوش مصنوعی می‌توان از این فناوری به‌عنوان یگانه راه موجود در کاهش این بیماری همه‌گیر یاد کرد.

◆ استفاده دولت از هوش مصنوعی برای جلوگیری و کاهش اثرات همه‌گیری‌ها

ما قبلاً شاهد استفاده از فناوری‌هایی فراتر از دماسنج‌های مادون قرمز، در هنگام شیوع کرونا ویروس اخیر بودیم به‌طوری که دولت از هوش مصنوعی برای ردیابی و پیش‌بینی شیوع بیماری و در آموزش کشف و درمان داروهای مصنوعی استفاده می‌کند. پردازش زبان طبیعی (NLG) برای تجزیه رسانه‌های اجتماعی در پی یافتن پُست‌هایی است که علائم خاصی را نشان می‌دهد. در عین حال، با استفاده از PD (اتوماسیون فرایند رباتیک)، ربات‌ها و هواپیماهای بدون سرنشین برای ورود به مناطقی که برای افراد غیرمجاز اعم از اسکن سایت‌ها، تهیه تجهیزات، اطلاع‌رسانی و یافتن شهروندان یا تعامل با بیماران بیمارستانی مستقر می‌شوند، مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

همچنین از هوش مصنوعی برای نظارت، پیش‌بینی و ایجاد نقشه‌های دقیق مناطق آسیب دیده استفاده می‌شود. با کمک یادگیری عمیق، این سیستم‌ها می‌توانند داده‌های جمع‌آوری شده از چندین سایت را در زمان واقعی و همراه با مکان‌های جغرافیایی ارائه دهند و نیز می‌توانند اقدامات پیشگیرانه‌ای را برای جلوگیری از شیوع ویروس اجرایی کنند.





فولاد سیرجان ایرانیان ستاره ملی روابط عمومی ایران

ملی روابط عمومی «را از آن خود کند». در این جشنواره لوح ستاره ارتباطی مدیر ارشد به دکتر رمضان قربان ابراهیمی مدیرعامل محترم شرکت فولاد سیرجان ایرانیان به پاس شخصیت ارتباطی، منش، روحیه تعاملی و نقش تعیین کننده در بهبود ارتباط با ذینفعان و نگاه تعالی جویانه ایشان به حوزه ارتباطات و روابط عمومی و عملکرد حمایتی فکری و عملی ایشان از حوزه ارتباطی تحت امر و شخصیت برجسته ارتباطی به ایشان اعطا گردید. همچنین در ادامه این جشنواره جایزه ستاره ملی روابط عمومی در سال ۹۹ و لوح سپاس این جشنواره نیز به ابراهیم احمدی رئیس روابط عمومی شرکت فولاد سیرجان ایرانیان اهدا گردید. ♦

در هشتمین دوره جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران، روابط عمومی و امور بین الملل شرکت فولاد سیرجان ایرانیان توانست عنوان «ستاره ملی روابط عمومی» را کسب کند. به گزارش پایگاه خبری شمانیوز، آیین بزرگداشت روز ملی روابط عمومی و هشتمین دوره جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران با حضور مدیران روابط عمومی برتر کشور در تهران و در خانه فرهنگ و هنر دیهیم برگزار شد. در این جشنواره که به همت خانه روابط عمومی ایران و انجمن بین المللی روابط عمومی برپا شد و برگزارکنندگان در پی معرفی روابط عمومی های برتر کشور بودند، شرکت فولاد سیرجان ایرانیان توانست عنوان «ستاره

نقش روابط عمومی ها در ارتقا و توسعه جایگاه برند و بازاریابی برای محصولات بنگاه های بزرگ اقتصادی

زهره گبری، کارشناس ارشد علوم ارتباطات

متخصصان و دست اندرکاران روابط عمومی از ابزارهای گوناگونی برای بازاریابی استفاده می کنند و تولید اخباری از رویدادهای مهم سازمان، یکی از این ابزارهای اصلی است و هیچ یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به اندازه روابط عمومی توانا نیستند و روابط عمومی سومین ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی است و ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلندمدتی برای شرکت خلق می گردد

بازاریابی فروش یک سازمان به سازمان دیگر (B2B) در مقابل فروش سازمان به مشتری (B2C) وجود دارد. بنابراین عملکرد روابط عمومی ها در حوزه شناسایی محصولات و بازاریابی متفاوت است و بازاریابی بنگاه به بنگاه به صورت شاهرگی است و بازاریابی سازمان به مشتری نیز اصطلاحاً مویرگی است. نخستین کار عمده روابط عمومی این است که هدف های بلندمدت خود را با توجه به اهداف بازاریابی تعیین نماید و روابط عمومی، دارای کارکردهای مختلفی است. یکی از این کارکردها، متقاعد ساختن مشتریان نسبت به خرید محصولاتی است که از طریق سایر ابزارها مانند تبلیغات، نمی توان آنها را به فروش رساند اما روابط عمومی برای حفاظت و افزایش محسن شهرت کسب و کار و سازمان تلاش می کند و این کار را از طریق رسانه های گوناگون و شبکه های اجتماعی پیش می برد. نوع دیگری از تبلیغات در روابط عمومی ها، تبلیغات خدمات عمومی (PSA) public service advertising است که براساس منافع عموم مردم تدوین می شود و هدف های درازمدت در برنامه های PSA را معمولاً می توان در یک عبارت خلاصه کرد «ارتقای برند».

در واقع سازمان ها با حضور خود در رسانه ها، به تدریج نام و آرم خود را ارتقا می دهند تا در آینده هزینه تبلیغات، کمتر و کارآمدتر شود. بنابراین روابط عمومی به دنبال سود دوطرفه

روابط عمومی با تکیه بر ارتباطات درون و برون سازمانی نقشی مؤثر در سازماندهی افکار عمومی و تسخیر ذهنی رقبا و مشتریان دارد. این بازوی مدیران سازمان ها در صورت توجه ویژه و برنامه ریزی معطوف به هدف های میان و بلندمدت می تواند جایگاه سازمان ها را نیز افزون بر موقعیت برند، ارتقا دهد. در این یادداشت به ارزیابی نقش و کارکرد روابط عمومی ها در پیشبرد اهداف سازمان ها می پردازیم.

روابط عمومی یک عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش برندهای یک سازمان در برابر تمامی ذی نفعان است پس می بایست به دنبال ایجاد روابطی مؤثر با مخاطبان کلیدی مانند مشتریان و سهامداران باشد زیرا آنان بر نتایج کسب و کار با خرید محصولات و سرمایه گذاری در پروژه های توسعه ای سازمان اثر گذارند.

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

متخصصان و دست اندرکاران روابط عمومی از ابزارهای گوناگونی برای بازاریابی استفاده می کنند و تولید اخباری از رویدادهای مهم سازمان، یکی از این ابزارهای اصلی است و هیچ یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به اندازه روابط عمومی توانا نیستند و روابط عمومی سومین ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی است و ابزاری است که توسط آن تصویر ذهنی بلندمدتی برای شرکت خلق می گردد.

در هر تجارتی، مشتریان حرف اول را می زنند و این مشتریان هستند که با تقاضاهای خود و تغییر سلیقه هایی که به دلایل مختلف با سرعت بالایی اتفاق می افتد رفتار تولیدکنندگان و صاحبان برندها را نسبت به تولید محصولات جدید هدایت می کنند. تجربیات نشان می دهد تفاوت های عمیقی بین دو گونه

است و مثل تبلیغات تنها به سود سازمان خود فکر نمی‌کند به عقیده «هربرت مارکوزه» نقش تبلیغات، سازگار کردن فرد با جامعه است تا فرد را در مرز واقعیت‌های موجود، متوقف کند. درحالی‌که روابط عمومی تلاش دارد تا با ارتباطی هدفمند و مؤثر، ضمن برآوردن نیازهای سازمان خود در جهت شکل‌دهی صحیح به ارتباط مشتریان و سازمانش اقدام کند و از این طریق ارتباط مخاطبان با سازمان را تسهیل کند.

همانطور که گفته شد نقش روابط عمومی در بازاریابی، ترمیم تصویر ذهنی شرکت است. چنانچه تصویر ذهنی شرکت که با فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیع فروش خلق شده است، به هر دلیلی خدشه‌دار شود، راه اصلی اصلاح آن به‌کارگیری روابط عمومی است. وظیفه‌ی حساس دیگری که برای روابط عمومی‌ها مطرح است، ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام (Brand) است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید بنابراین روابط عمومی‌ها، باید برنامه‌ای جامع برای ارتباط با کلیه ذی‌نفعان (مشتریان، سهامداران، تامین‌کنندگان، کارکنان، جامعه) تدوین کنند و دائماً با ذی‌نفعان در ارتباط باشند تا علیه برند شایعه ایجاد نشود. یک روابط عمومی موفق با تفاوت فعالیت‌های تبلیغاتی و اقدامات حوزه کاری خود آشناست چرا که کار در این حوزه بحث جیب و جنم است. تبلیغات از جیب شما می‌کاهد اما روابط عمومی به جنم سازمان شما می‌افزاید. هدف اصلی در روابط عمومی جلب اعتماد است و سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت کنند و آن را به مردم بشناسانند و نظر آنها را جلب کنند. تبلیغات به شکل مستقیم و بی‌واسطه خود را معرفی می‌کند و از محصول، خدمت و سازمان حرف می‌زند. اما در روابط عمومی سعی می‌شود به شکل غیرمستقیم و ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر گذاشته شود. ایجاد حس خوب و ذهنیت مثبت، عصاره فعالیت‌های متنوع روابط عمومی است. کار تبلیغات کاشت است درحالی‌که کار روابط عمومی برداشت است. در تبلیغات خود را معرفی می‌کنید و در روابط عمومی کار شما اعتمادسازی است. فعالیت‌های روابط عمومی بسیار گسترده هستند و طیف عظیمی از عناصر و ذی‌نفعان همچون بازار آزاد، مشتری و تجار، شرکت‌های کسب‌وکار مختلف و... به آن وابسته‌اند. اما با وجود این گستردگی، نمود بیرونی جزئیات امور و فرایندهای کاری بسیار مبهم است. پس برنامه‌ها و حتی تبلیغات و ظاهر کردن این

فعالیت‌های بعضاً نامرئی کمک شایانی به پیشرفت روابط عمومی و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌کند. هر اقدامی در جهت شناسایی و شناساندن روابط عمومی و سایر فعالیت‌های حیطه کسب‌وکار مفید و قابل توجه است. با روابط عمومی پلی ساخته می‌شود که تعامل و گفت‌وگو با مخاطب را میسر می‌کند و امکان ارتباطی بلندمدت و دوسویه با مخاطب را فراهم می‌سازد و برای سنجش میزان موفقیت در شناساندن برند نیز می‌توان از شاخص توسعه نام تجاری و میزان شدت ارتباط فروش بازار با اندازه جمعیت Brand Development Index (Bdi) نیز بهره برد.

تمام اجزای برند سازمان‌های بزرگ از قبیل لحن و شخصیت، مزایای عملکردی و عاطفی، پیام اصلی و هدف نهایی و به شهرت رسیدن، اگر به‌طور کامل به مخاطبان درون و برون سازمان متصل گردند، می‌توانند به افزایش عملکرد و اعتبار آنها کمک نمایند. افزایش درک آگاهی مشتریان و تعهد به یک برند از طریق فعالیت‌های روابط عمومی، معمولاً بخش مهمی از استراتژی کلی هر سازمان برای حفظ و ارتقای استانداردهای عملکرد و اعتبارش است پس تبلیغات تجاری (Brand Advertising) نوع دیگر از آگاه‌سازی است و که دارای سلسله مراتب تأثیر در طرح ریزی رسانه‌ها است که مراحل آن عبارتند از توجه (Attention)، منافع (Interest)، اشتیاق (Desire) و عمل (Action) است، بنابراین تبلیغات هزینه محسوب نمی‌شود و هزینه‌های تبلیغاتی در سازمان‌ها نوعی سرمایه‌گذاری است.

درباره اهمیت ارتباطات «زیگموند باومن» معتقد است تکنولوژی‌های ارتباطی و صنعت ارتباطات همزمان، مرزهای مکان و زمان را شکسته و فضای مجازی ایجاد کردند که افراد در آن به تعامل با یکدیگر پردازند، وی به تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی بر زندگی مدرنیته سیال اشاره دارد.

۲۷ اردیبهشت‌ماه به نام روز جهانی «ارتباطات و روابط عمومی» فرصت مغتنمی است تا اندیشمندان، مسئولان و دست‌اندرکاران به موضوع آسیب‌شناسی این عرصه نیز توجه کنند تا با توانمندسازی هر چه بیشتر روابط عمومی‌ها، کمک به نهادهای شدن جایگاه و ساختار آنها در راستای حل مشکلات گامی مؤثر در راستای رشد و توسعه سازمانی و اجتماعی بردارند. ضمن گرامی داشت این روز، رشد و توسعه این حرفه‌ی مهم و ارزشمند در کشور عزیزمان و نیز موفقیت روزافزون را برای همه دست‌اندرکاران روابط عمومی آرزومندم. ♦





روزهای اوج ایران خودرو در تولید و توسعه محصول

گروه صنعتی ایران خودرو در سال جاری، ۱۲۵ پروژه داخلی سازی قطعات با فناوری بالا را در دستور کار قرار داده که با تحقق آن، سالانه ۱۳۳ میلیون یورو کاهش ارزشبری محقق خواهد شد. ۷۶ میلیون یورو کاهش ارزشبری ناشی از داخلی سازی در حوزه قطعات ارزشبر، ۲۶ میلیون یورو مربوط به خودکفایی مواد اولیه، ۲۴ میلیون یورو در حوزه بهینه سازی و هفت میلیون یورو نیز برای داخلی سازی قالب و ابزار خواهد بود

استراتژی ایران خودرو قرار است سالانه یک محصول جدید به سبد تولیدات این شرکت اضافه شود. با عرضه خودروهای جدید، سبد تولیدات ایران خودرو طی سال جاری متنوع تر می شود، موضوعی که می تواند رشد رضایتمندی مشتریان را به دنبال داشته باشد. ایران خودرو از تولید محصولات کم مصرف نیز در سال جاری غافل نخواهد بود. طبق برنامه این شرکت، بناسست خودروهایی با مصرف سوخت کمتر توسعه پیدا کند، آن هم از مسیر استفاده از موتورهای جدید و بهبود یافته. با تولید خودروهای کم مصرف، سرانه مصرف سوخت محصولات ایران خودرو پایین خواهد آمد. همچنین گروه صنعتی ایران خودرو در سال جاری، ۱۲۵ پروژه داخلی سازی

گروه صنعتی ایران خودرو، برنامه های خودرو را در سال جاری بر مبنای رشد ۲۵ درصدی تولید، عرضه محصولات جدید در بخش تجاری و سواری صادرات قطعات، خدمات فنی مهندسی و خودرو و نوآوری در ارائه خدمات پس از فروش، توسعه نهضت ساخت داخل سازی ترسیم کرد. در این بین، با توجه به اینکه شعار امسال «تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها» نام گرفته، رشد تولید محور اصلی فعالیت های امسال این گروه صنعتی به شمار می رود. طبق برنامه، ایران خودرو قصد دارد تیراژ خود را تا ۶۳۰ هزار دستگاه طی سال جاری برساند، این در حالی است که بررسی و آمارهای موجود نشان می دهد، ایران خودرو در سال ۹۹ بالغ بر نیم میلیون دستگاه تیراژ (در انواع محصول) داشت، بنابراین تحقق تولید ۶۳۰ هزار دستگاهی امسال، جهشی بلند برای این شرکت خواهد بود.

◆ برنامه های امسال ایران خودرو

بزرگ ترین خودروساز خاورمیانه در حالی تولید و عرضه محصولات جدید را در دستور کار امسال خود قرار داده که می تواند ضمن کمک به رشد تیراژ، سبد تولیدات این شرکت را هم متنوع تر کند. ایران خودرو سال گذشته تارا را به عنوان محصولی جدید به سبد محصولات خود افزود و امسال نیز قصد دارد خودروهای جدیدی دیگری را در حوزه محصولات تجاری و سواری به تولید برساند. براساس



بزرگ‌ترین خودروساز خاورمیانه در حالی تولید و عرضه محصولات جدید را در دستور کار امسال خود قرار داده که می‌تواند ضمن کمک به رشد تیراژ، سبد تولیدات این شرکت را هم متنوع‌تر کند. ایران خودرو سال گذشته تارا را به عنوان محصولی جدید به سبد محصولات خود افزود و امسال نیز قصد دارد خودروهای جدیدی دیگری را در حوزه محصولات تجاری و سواری به تولید برساند

حتی آن را به مرحله پیش فروش نیز برساند و قرار است این خودرو در سال جدید تحویل مشتریان شود. همچنین تولید تارا با دنده اتوماتیک از تیرماه آغاز می‌شود.

♦ دریافت استاندارد ایمنی عابرپاده برای تارا

تارا تنها خودرو با نشان ایرانی است که موفق به دریافت استاندارد ایمنی عابر پیاده در تصادفات جاده‌ای شده است؛ کسب این استاندارد، بیانگر سطح بالای ایمنی این محصول و اهتمام شرکت ایران خودرو به حفظ جان عابران پیاده است. در شرایط تحریم دستاورد قابل توجهی به شمار می‌رود. هم‌اکنون مراحل قانونی صدور تأییدیه رسمی ایماک اروپایی به پایان رسیده و ایماک ECE-R127 براساس جدیدترین استاندارد اروپایی برای خودروی تارا توسط مراجع بین‌المللی صادر شده است.

در سال گذشته، محصول تارا آزمون‌های مرتبط را در مراکز تست معتبر اروپایی مانند اسپانیا و آلمان، منطبق با استانداردهای روز بین‌المللی و با حضور بازرسان و نمایندگان قانونی مراجع صدور تأییدیه اروپایی ایماک (E-mark)، با نتایج عالی پشت سر گذاشت. هم‌اکنون این گواهی برای جدیدترین خودروهای روز دنیا صادر می‌شود، طی شدن مراحل قانونی و بازرسی‌های فنی، تأییدیه رسمی ایماک اروپایی ECE R127 برای خودروی تارا صادر شده است. در کنار تارا، دنا پلاس اتوماتیک توربو نیز دیگر محصول جدید ایران خودرو در سال گذشته بود که به‌نظر می‌رسد لوکس‌ترین خودروی داخلی باشد.

ایران خودرو در کنار این دو محصول، رانا پلاس را هم در نیمه دوم سال عرضه کردند تا سبد محصولاتش متنوع‌تر شود. در کنار این همه موفقیت‌ها ایران خودرویی‌ها از گیربکس شش سرعته خود نیز رونمایی کردند. این برای نخستین بار است که در خودروسازی ایران گیربکسی با قابلیت شش سرعته بودن در دو مدل دستی و اتوماتیک در دستور تولید قرار دارد.

در سال ۹۹ اما ایران خودرو توانست تعهدات معوق خود را تا حد چشمگیری کاهش دهد. طبق اعلام شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، محصولات ایران خودرو در سال گذشته با ثبات نسبی کیفیت مواجه بودند و خودروی تولید این شرکت یعنی دنا پلاس توربو اتومات توانست پنج ستاره کیفی را به دستاورد و برنامه‌ریزی شده که خودرو تارا هم به جمع دارندگان محصولاتی با پنج ستاره کیفی این خودروساز اضافه شود. ♦

قطعات با فناوری بالا را در دستور کار قرار داده که با تحقق آن، سالانه ۱۳۳ میلیون یورو کاهش ارزیابی محقق خواهد شد. ۷۶ میلیون یورو کاهش ارزیابی ناشی از داخلی‌سازی در حوزه قطعات ارزیابی، ۲۶ میلیون یورو مربوط به خودکفایی مواد اولیه، ۲۴ میلیون یورو در حوزه بهینه‌سازی و هفت میلیون یورو نیز برای داخلی‌سازی قالب و ابزار خواهد بود. از دیگر سو به‌منظور تداوم نهضت داخلی‌سازی قطعات، این خودروساز در نظر دارد بخشی از فروش اموال و دارایی‌های غیرمولد خود را در سال جاری به این امر مهم اختصاص دهد که بخشی از سرمایه مورد نیاز برای اجرای داخلی‌سازی قطعات از طریق آورده نقدی و سرمایه‌گذاری توسط سازندگان و اختصاص بخشی از مطالبات سازندگان برای ساخت داخل تامین خواهد شد و مابقی از منابع و تسهیلات بانکی فراهم می‌شود.

برای شتاب دهی به فرایند تعمیق و اجرای پروژه‌های ساخت داخل و تعمیق جهش تولید عقد قرارداد با سازندگان به قیمت هزینه تمام‌شده قطعه و یا براساس فوب خلیج فارس و پرداخت مبلغ قطعه تحویلی به‌صورت ماهانه، از جمله مشوق‌های در نظر گرفته شده است. تسهیل و تسریع در تست قطعات و اجرای فرایند کیفی و فراهم کردن زمینه تعامل بیشتر قطعه‌سازان با شرکت‌های دانش‌بنیان برای حل مسایل فنی از مهم‌ترین موارد پشتیبانی از سازندگان داخلی است.

♦ تداوم رکوردزنی‌های ۹۹ در ۱۴۰۰

بزرگ‌ترین خودروساز کشور در سال ۹۹ توانست ضمن رونمایی و عرضه محصولات جدید، تولید خود را نیز با وجود تحریم بالا ببرد. آبی پوشان جاده مخصوص در سال گذشته توانستند رکوردزنی‌های جدیدی در حوزه تولید، عرضه محصولات جدید، داخلی‌سازی قطعات با فناوری بالا به ثبت برسانند و این مسیر رکورد زنی در سال جاری نیز دنبال می‌شود.

ایران خودرو در سال گذشته از تولید ۵۰۰ هزار دستگاه عبور کرد. بنابراین نقطه عطف عملکرد ایران خودرو در سال ۹۹ را می‌توان همین رشد ۲۲ درصدی دانست، چه آنکه نشان می‌دهد این شرکت علاوه بر عبور از شوک‌های ابتدایی تحریم، در مسیر بازگشت به دوران اوج تولید و توسعه محصول قرار گرفته است. اینکه گروه صنعتی ایران خودرو چگونه توانست به این تیراژ دست پیدا کند، به مسائلی مانند همدلی قطعه سازان، افزایش داخلی‌سازی و بهبود روند تامین قطعات مربوط می‌شود. این گروه صنعتی مبنای ارتباط با سازندگان را تامین با کیفیت و قیمت رقابتی بنا نهاد که براساس آن هیچ سازنده‌ای بر سازنده دیگر امتیاز ویژه‌ای ندارد. از دیگر اقدامات این گروه صنعتی برای هم‌افزایی و همدلی با قطعه سازان، ایجاد اتاق شیشه‌ای، پیاده‌سازی مدل جامعه ارتباط شفاف با تامین‌کنندگان و نظام‌مند کردن پرداخت‌ها براساس عدالت محوری و استفاده از نظرات دو انجمن قطعه‌سازی جهت بهبود امور است. اما در کارنامه پارسال گروه صنعتی ایران خودرو رونمایی و عرضه محصولات جدید چه در بخش خودرو و چه در بخش مجموعه قطعات‌های تک نیز به چشم می‌خورد. در این بین، ایران خودرو توانست از تارا رونمایی و



مسئولیت اجتماعی

شرکت مخابرات ایران

۱

حاکمیت شرکتی

شرکت در سمینارها و ارزیابی ها
و کسب جوایز متعدد

۲

فعالیت های عملیاتی عادلانه

توزیع عادلانه سرویس های مخابراتی
ثابت، همراه و دیتا و برقر تری ارتباطات
روستایی و فرامرزی

۳

محیط زیست

• ارائه خدمات الکترونیکی و غیر حضوری
• تشکیل ویدئو کنفرانس آموزشی و برگزاری
جلسات در دوران کرونا
• برگزاری مسابقه همه با هم در راستای مسئولیت
اجتماعی شرکت مخابرات ایران با موضوع
• ارائه پک بهداشتی شامل مواد ضد عفونی کننده و
هم چنین ماسک به کارکنان در دوران کرونا
• تاکید بر دور کاری کارکنان در دوران کرونا
• پاکسازی مناطق طبیعی از پسماند

۵

حقوق بشر

• تعطیلی تمامی کارکنان در روز
اردیبهشت (روز کارگر)
• انتشار و دسترسی آزاد به
اطلاعات

۴

بعد کارکنان

• پیاده سازی طرح سلامت کارکنان و آموزش
جهت پیشگیری از ویروس کرونا
• ثبت و انتقال دانش در قالب دوره های آموزشی
• تهیه ماسک و اقلام بهداشتی و توزیع در سطح مناطق
مخابراتی کشور در خصوص مبارزه با بیماری کرونا
• آموزش همگانی در خصوص مبارزه با ویروس کرونا
• پیاده سازی طرح سلامت کارکنان

۷

مشتریان

• آموزش و ترغیب آن ها برای انجام خدمات غیر حضوری در زمان
اپیدمی بیماری کرونا
• اختصاص حجم های رایگان اینترنت (۱۰۰ گیگا بایت حجم رایگان به
مشترکان شرکت مخابرات ایران در زمان اپیدمی بیماری کرونا - حجم
پاسخگویی به سامانه جامع رسیدگی به شکایات
• ضمانت از حریم خصوصی مشتریان
• انجام نظرسنجی دوره ای مربوط به مشتری
• انجام دور کاری کارکنان و کاهش ساعات اداری در
دوران کرونا

۶

بعد اجتماعی

• برگزاری مسابقه همه با هم در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت
مخابرات ایران با موضوع پسماندهای بهداشتی در دوران کرونا
• برگزاری سراسری پیاده روی از زمین به صورت مجازی
• انجام نظرسنجی دوره ای مربوط به جامعه توسط روابط عمومی
• ارائه خدمات غیر حضوری شرکت مخابرات ایران در دوران کرونا
• حمایت از انجمن ها و موسسات بیماران خاص و معلولان ذهنی
• حمایت از کودکان کار به صورت ماهانه (بهریستی)
• حمایت از آزادسازی زندانیان غیر عمد به صورت ماهانه
• همکاری و حمایت با سازمان های مردم نهاد
• حمایت از موسسات و انجمن های خیریه و عام المنفعه مانند: ستاد دیده
کشور، محک، مهرطه، دست های مهربان، کهریزک، لیکوکاران
شریف و ...

درگاه خدمات الکترونیک

بیمه ایران من

my.iraninsurance.ir



بیمه ایران
روابط عمومی

۰۹۶۶۸۰۰۰

پاسخگوی تمامی سؤالات بیمه‌ای



تولید ۱۴۰۰ شستبانی با مانع زوایح



سومین رزما یحیی همدلے و احسان آبان

اهدای ۵۰۰۰ بسته ارزاق به ارزش ۳۰ میلیارد ریال
به خانواده های کم برخوردار در شهرستان های خواف و رشتخوار



شرکت سرمایه گذاری پارسیان



اردیبهشت ماه ۱۴۰۰

An aerial photograph of an industrial facility, likely a steel mill or iron ore processing plant, is shown at the top. The facility includes several large buildings, storage piles, and conveyor systems. A complex network of white lines with small circular nodes at the intersections is overlaid on the entire image, creating a digital or network-like background. The background transitions from a light tan color at the top to a deep blue at the bottom.

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



شرکت سنگ آهن گهرزمین
Goharzamin Iron Ore co.
سهامی عام

جشنواره بزرگ

عید تا عید
بیمه زندگی حکمت
آغاز شد

شروع
جشنواره از

۱۴۰۰

۲۳

اردیبهشت

تا

۱۴۰۰

۸

مرداد

با خرید بیمه زندگی حکمت، از تخفیفات متنوع بیمه ای بهرمند شوید

۷۰٪ تخفیف بیمه نامه بدنه

۲/۵٪ تخفیف بیمه نامه شخص ثالث و بصورت اقساط

۴۰٪ تخفیف در صدور بیمه نامه حوادث انفرادی

۵۰٪ تخفیف در صدور بیمه نامه مسئولیت هیئت مدیره، مدیر و مالکین ساختمان تجاری اداری مسکونی و سرویس کاران آسانسور

۵۰٪ تخفیف در صدور بیمه نامه آتش سوزی با کاربری مسکونی

۳۰٪ تخفیف در صدور بیمه نامه آتش سوزی با کاربری تجاری

۲۰٪ تخفیف در صدور بیمه نامه آتش سوزی با کاربری صنعتی

شما می توانید جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن های
۰۲۱-۴۱۳۹۵۵۳۱ و ۰۲۱-۴۱۳۹۵۵۳۰ و همچنین با شماره مرکز ارتباط با
مشتریان به شماره ۰۲۱-۴۱۳۹۵۰۰۰ تماس حاصل نمایید یا به آدرس
سایت www.hsinsur.com مراجعه فرمایید.





بیمه تعاون



جایزه لبخند به زندگی!

به زندگی بچند بزرگ! جشنواره بیمه‌های زندگی
بیمه تعاون هر ماه ۵ جایزه
از دیهشت تا اسفند ۱۴۰۰



www.taavon-ins.ir • www.drtime.com • taavonins_co • @taavonreport • 1602

تعهدی به ضمانت ملل



مصدور انواع

ضمانت نامه های بانکی

www.melalbank.ir

آغاز نود و هفتمین سال تأسیس بانک سپه گرامی باد



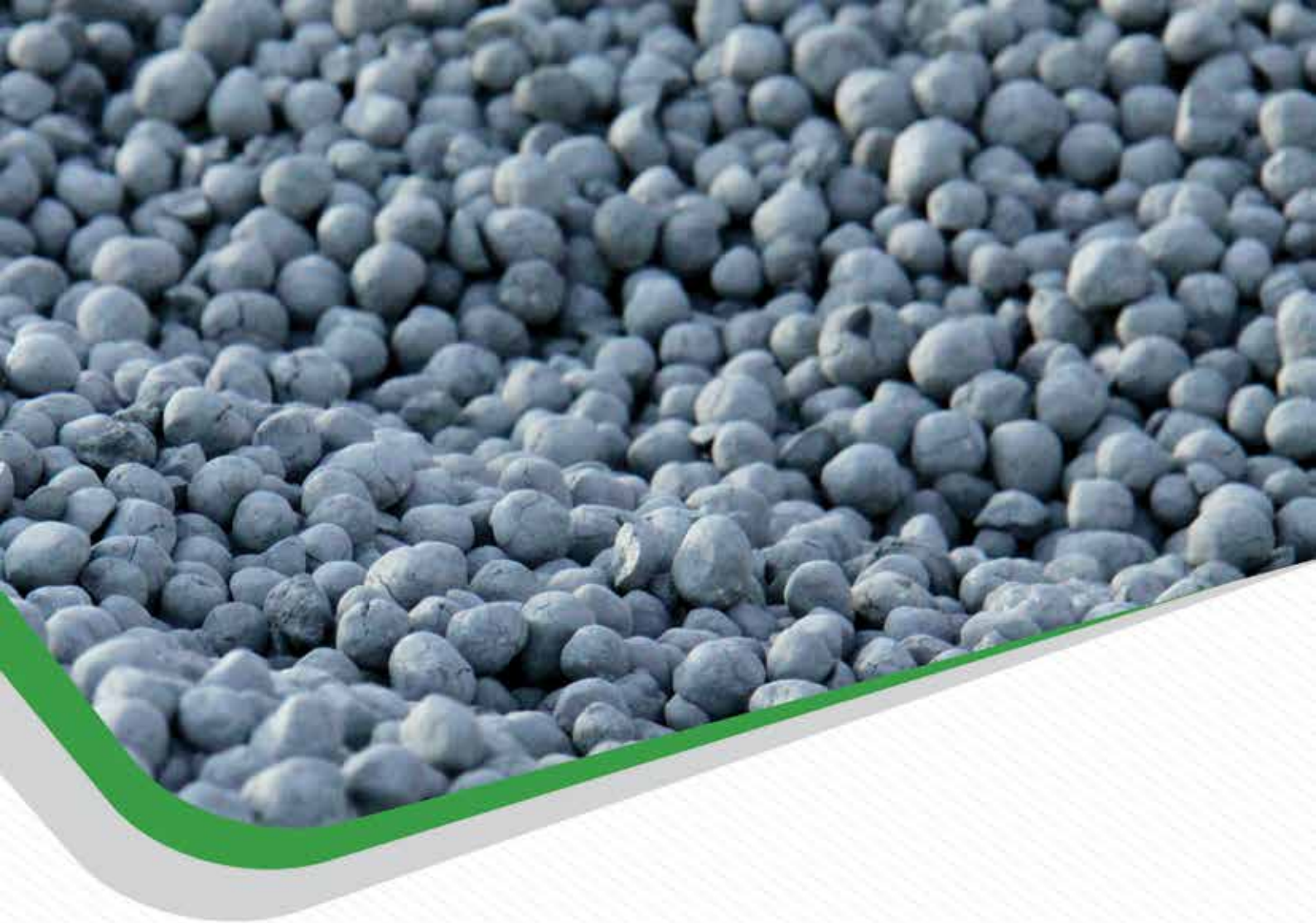
۹۷ سال تجربه و تعهد در مسیر توسعه آبادانی ایران اسلامی



نخستین بانک ایرانی



www.banksepah.ir



مجتمع فولاد غدیر نی ریز

نماد توسعه و بومی سازی در صنعت فولاد کشور



WWW.NGHSCO.IR INFO@NGHSCO.IR

ایران - فارس - نی ریز ۵۰ کیلومتر جاده نی ریز - سیرجان صندوق پستی ۷۴۹۱۵-۳۸۵
تلفن : ۰۷۱-۵۳۸۵۴۰۱۶ دورنگار : ۰۷۱-۵۳۸۵۴۰۱۶

مجتمع فولاد غدیر نی ریز (سهی نس)
NEYRIZ GHADIR STEEL COMPLEX
(NGHSCO)

