

# چشم انداز

شماره ۱۳ • یادداشت ۱۴۱ • قیمت ۵۰۰۰۰۰ ریال  
دشمن سرکله‌بخت و راجه‌شوی



## عموم روابط

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات  
و روابط عمومی گرامی باد



**CMIC**  
Chadormalu Mining & Industrial co.

## تحقق یک رویا



### مشارکت ها

- |                                                                                                          |                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مشارکت در ایجاد شرکت توسعه معدن و اکتشافات فلز باین کوبیر به منظور خودکفایی در تامین مواد اولیه          | مشارکت در احداث کارخانه تولید کلسیت در کشور استرالیا در سه فاز به میزان ۱۲۱۵ میلیون تن                     |
| طرح احداث کارخانه اجزای موتور و اجزای سیور با ظرفیت ۱۰۰ هزار تن به صورت سالانه                           | مشارکت در طرح احداث و ترسانه های حمل و نقل ریلی و جاده ای به منظور ایجاد امنیت در حمل مواد اولیه و محصولات |
| مشارکت در شرکت صنایع معدنی عصر نوین بهای برای احداث فلزآوری و تولید کلسیت در با ظرفیت سالانه ۴ میلیون تن | مشارکت در تأسیس شرکت تامین آب صنایع و معدن با هدف اجرای خط دوم آب خلیج فارس                                |
| مشارکت در طرح اجرای شرکت صنایع معدنی شاهرود با هدف طرح توسعه ظرفیت کارخانه فولاد تا ۲۰۰ هزار تن          | مشارکت در تأسیس شرکت فولاد سترک پارس شرقی به منظور تولید ۱۰ میلیون تن فولاد                                |
| مشارکت در طرح اکتشاف عمومی و تخصصی در پهنه معدنی لوملی D19                                               | مشارکت در اجرای دو طرح احداث کارخانه تولید ورق به روش اسلب پیوسته، هر کدام به ظرفیت اسمی ۱۷۵ میلیون تن     |

### احداث و اجرای پروژه های دیگر

- |                                                               |                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| احداث کارخانه فروسیلیکومنگنز به ظرفیت تولید سالانه ۲۰ هزار تن | احداث کارخانه فرومگنز پرکربن به ظرفیت تولید سالانه ۱۵ هزار تن                     |
| احداث کارخانه فروسیلیسیم به ظرفیت تولید سالانه ۱۵ هزار تن     | احداث کارخانه گندله سازی شماره ۲ به ظرفیت ۵ میلیون تن در سال                      |
| طرح احداث ۲ نیروگاه خورشیدی ده مگاواتی                        | طرح احداث کارخانه مگامدول لایمی مستقیم با ظرفیت ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تن آهن اسفنجی |

www.chadormalu.com



## هفته ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد.



**شرکت فولاد هرمزگان**  
**روابط عمومی**

۲۷ اردیبهشت

روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



۱۳۹۸



۱۳۹۹



۱۴۰۰

حدس بزنید، جایزه ببرید  
۱۰ جایزه نقدی ۵۰ میلیون ریالی  
پیامک به ۱۵۵۶

حدس می‌زنید در سال ۱۴۰۰  
چند درصد سود بیشتر در انتظار شما باشد؟

در سال ۱۳۹۸ تا ۳/۳ درصد  
و در سال ۱۳۹۹ تا ۵ درصد سود بیشتر  
به سپرده‌گذاران پرداخت شد.



**ARFA** Iron&Steel.Co  
شرکت آهن و فولاد ارفع

نشانی دفتر مرکزی

دفتر مرکزی: تهران - خیابان نلسون ماندلا (آفریقا) آدرس کارخانه: اردکان - کیلومتر ۲۵ جاده اردکان - نایین  
کوچه ایرج - پلاک ۴ طبقه ۴ - کد پستی: ۱۹۱۷۷۵۳۳۸۳ کد پستی: ۸۹۵۵۱۶۵۲۱۵ صندوق پستی: ۸۹۵۱۵-۳۱۳  
تلفن: ۰۲۱-۲۶۲۱۵۸۱۴-۱۵ فکس دبیرخانه: ۰۲۱-۲۶۲۱۵۸۱۶-۳۱ تلفن کارخانه: ۰۳۵۳۱۵۷۷-۳ فکس دبیرخانه: ۰۳۵۳۱۵۷۷-۰۵



 [www.arfasteel.com](http://www.arfasteel.com)  [@arfairon\\_steel](https://www.instagram.com/arfairon_steel)  [@arfairon\\_steel](https://www.whatsapp.com/channel/00299arfairon_steel)

کل کھسار  
رویش باور باد دل کویر



شركة معدني وصنعتي كل كهر  
GOLGOHAR MINING & INDUSTRIAL COMPANY  
روابط عمومی و امور بین الملل

■ ■ ■ ■ [www.geg.ir](http://www.geg.ir)

روابط عمومی ها به طور همنهاندانه  
اطلاع رسانه کنند، تا مردم با جان  
و دل بپذیرند.



۲۷ اردیبهشت

# روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی  
سرچشمه زلال اطلاعات و ارتباطات

(سهامی عام)  
شرکت سگ آهن گهر زمین  
روابط عمومی و امور بین الملل  
Goharzamin Iron Ore .Co



# ارتباطات و روابط عمومی

بیست و هفتم اردیبهشت روز  
ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



روابط عمومی شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان  
[www.esfahansteel.ir](http://www.esfahansteel.ir)

بیست و هشت اردیبهشت ماه  
نوزدهمین سالگرد تاسیس  
**بیمه رازی گرامی باد**



- ✓ اولین شرکت بیمه خصوصی کشور
- ✓ توانگری مالی سطح یک
- ✓ دارای ۶ هزار مرکز درمانی طرف قرارداد
- ✓ پاسخگویی ۲۴ ساعته به مشتریان
- ✓ سرمایه ثبت شده ۲۰ هزار میلیارد ریال



بیمه رازی

مرکز ارتباط: ۰۲۱-۸۲۸۷  
[www.razi24.ir](http://www.razi24.ir)



**بیمه به گستردگی ما**

تنوع و گستردگی خدمات بیمه ای، با بیمه «ما»

# فهرست

شومانیوز  
Shoma News  
چشمه انداز نسل

وبگاه خبر ارتباط و روابط عمومی

شماره ۱۴ - اردیبهشت ماه ۱۴۰۱  
قیمت ۵۰۰۰۰۰ ریال

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:  
فاطمه نجفی

سر دبیر: علی لاریجانی

مدیر بازرگانی: لیلا افلاکی

همکاران تحریریه:  
علی آبناس، لیلا افلاکی،  
رضا زکایی، بهار میرکاشی

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



- ۱۴ ..... روابط عمومی، پیدا و پنهان.
- ۱۶ ..... نقش روابط عمومی ها در برقراری ارتباط روابط عمومی سنتی با دیجیتال
- ۱۸ ..... نقش استراتژیک روابط عمومی ها در ارائه تحلیل تضمین کننده منافع ملی و امنیت عمومی .
- ۱۹ ..... اطلاع رسانی یک کار هنرمندانه است.
- ۲۰ ..... روابط عمومی پویا، اثرگذار بر ارتباطات اجتماعی سازمان
- ۲۱ ..... روابط عمومی روایتگر
- ۲۲ ..... روابط عمومی دانش بنیان در اکثر شرکت ها تعریف نشده است.
- ۲۳ ..... نقش روابط عمومی در احیا و شناساندن صنعت
- ۲۴ ..... لامرد مدیرعامل
- ۲۵ ..... امنیت خاطر در فضای تولیدی کشور با بهره مندی از روابط عمومی های پویا
- ۲۸ ..... روابط عمومی بر محور مشارکت مداری و اطلاع مداری
- ۲۹ ..... توسعه جامعه در گرو توزیع عادلانه اطلاعات، مردم داری و احترام به حقوق انسان هاست
- ۳۰ ..... روابط عمومی، گره گشایی که دیر شناخته شد
- ۳۱ ..... مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی
- ۳۲ ..... روابط عمومی حراف یا مدیریت برند جذاب
- ۳۳ ..... اهمیت موضوع ارتباطات و روابط عمومی
- ۳۵ ..... روابط عمومی هنر بازخوانی توجه مخاطب در ارائه مطلوب چهره واقعی سازمان
- ۳۶ ..... جهاد تبیین و بازیابی جایگاه روابط عمومی ها
- ۳۷ ..... روابط عمومی ها و نشانه های ضعف ساختاری
- ۳۸ ..... همکاری دو غول بزرگ اقتصادی کشور آغاز شد
- ۳۹ ..... شرکت های پتروشیمی بندرامام، شهید تندگویان و کارون در بورس کالا برتر شدند
- ۴۰ ..... ۱۰۰ درصد محصولات پتروشیمی اروند در داخل کشور در حال عرضه است
- ۴۰ ..... به جای صادرات مستقیم، محصولات اروند در اختیار شرکت های پایین دستی
- ۴۱ ..... تبدیل پتروشیمی اروند به شرکت تماما ایرانی
- ۴۳ ..... نقش روابط عمومی ها در ارتقا و توسعه جایگاه برند بنگاه های بزرگ اقتصادی
- ۴۴ ..... طرح پیش خوراک استفاده از میعانات گازی روی میز پتروشیمی بندرامام

بیمه دی  
day insurance

۲۷ اردیبهشت

روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



# رابطه عمومی

← خسرو رفیعی

## روابط عمومی، پید و پنهان

**روابط عمومی** مدون و برنامه‌ریزی شده، یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است و به‌عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران، کارکنان و سازمان با مردم، مسئولیت خطیر و اجتناب‌ناپذیر در فرایند دسترسی مسئولان و مدیران در بخش دولتی و خصوصی در افکار جمعی را به‌عهده دارد. روابط عمومی در کشورهای پیشرفته جایگاهی است که فراتر از بخش‌های اداری هر سازمان اعم از معاونان، مدیران یا سایر بخش‌ها محسوب می‌شود. روابط عمومی رابط همه بخش‌ها و همه قسمت‌های مختلف یک سازمان است که با جمع‌آوری داده‌های مختلف با توجه به موقعیت جغرافیایی، اجتماعی، سیاسی و افکار عمومی برای مدیران هر سازمان برنامه‌ریزی و پیشنهاد می‌دهد تا در جهت افزایش اعتماد عمومی و خوشنامی سازمان و در نتیجه رشد و سودآوری و ترقی حرکت کرده و نقش مستقیمی در توسعه برند هر سازمان دارد

و معنی Public Relations هرچه نمی‌دانستند در شرح وظایف آن اضافه کرده‌اند مثل فعالیت‌های خدماتی، تشریفاتی، بازاریابی، تبلیغات و بیش از هر فعالیت دیگری قبل از انقلاب، فعالیت‌های تبلیغاتی و تشریفاتی به‌عهده روابط عمومی‌ها قرار داده شد. بعد از انقلاب ابتدا این فعالیت‌ها تعطیل شد و پس از مدتی ضرورت آن‌را برخی احساس کردند ولی به‌جای تقویت وظایف اصلی روابط عمومی، فعالیت‌های خدماتی هم به آن اضافه شد. آنچه در سال‌های اخیر قابل مشاهده است پیروی شرکت‌های خصوصی از تصمیمات دولت برای روابط عمومی‌هاست و چون به‌صورت مستمر برای دولتمردان گفته‌ایم و اعلام کرده‌ایم که روابط عمومی فقط تشریفات و تبلیغات نیست برای رهایی از موج انتقاد متخصصان روابط عمومی رفته رفته، نام آن را به اطلاع‌رسانی یا شورای اطلاع‌رسانی تغییر داده و تنها بخش

بار دیگر پایان اردیبهشت‌ماه و به‌بهانه روز یا هفته روابط عمومی نگاهی به روابط عمومی داریم تا موقعیت آن‌را در کشور خود بررسی کنیم. حدود ۷۰ سال پیش مسئولان و مدیران ارشد احساس کردند در دنیای غرب حرکتی انجام شده که می‌توانند آسان‌تر با مردم ارتباط برقرار کنند. عده‌ای به دور هم جمع شدند و برای جذب اعتماد مردم و ذینفعان در هر سازمان، مشتریان در بنگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و به‌طور کلی ارگان‌هایی که با مخاطبان درونی و بیرونی سروکار دارند جایگاهی را که برای این منظور ایجاد شده بود در کشور ما هم پیاده کنند. سازمان‌ها یکی پس از دیگری آغاز به راه‌اندازی این جایگاه کردند ولی به‌دلیل عدم‌شناخت از رسالت روابط عمومی مانند هر فعالیت وارداتی دیگر، آن را ناقص اجرا کرده و به‌طور کلی از مفهوم

کوچکی از فعالیت‌های روابط عمومی را به‌عهده این گروه قرار داده‌اند و بخش خصوصی نیز که عرصه رقابت را سالم مشاهده نمی‌کند به‌جای ارتباط با مخاطبان و ذینفعان فقط بخش تبلیغات را تقویت می‌کند تا در یک دوره کوتاه بتواند سهمی از بازار را برای خود حفظ کند. این حرکت در سال‌های اخیر فقط جفا در حق مردم و آینده سازمان است که به‌صورت پیدا و پنهان اعتماد و باور خود را از دست داده‌اند. برخی از سازمان‌ها درباره اینکه روابط عمومی داشته باشند یا نه، دچار یک نوع تضاد شده‌اند اما برای تصمیم‌سازی برای تصمیم‌گیران راه دیگری ندارند.

حال نام آن‌را هرچه قرار دهند همان روابط عمومی است. سازمان ناگزیر به داشتن روابط عمومی است تمام سازمان‌ها با کلیه مخاطبان که برایشان اهمیت دارند ارتباط برقرار می‌کنند، خواه مایل باشند یا نباشند تمام سازمان‌ها باید به واکنش‌های کلیدی نسبت به فعالیت‌های خود گوش دهند و تصمیم‌گیری کنند که اهمیت نقش روابط عمومی را نشان می‌دهد و این روابط عمومی باید به‌شکلی برنامه‌ریزی شده و به طریقی سازمان‌یافته اداره شود، در غیر این‌صورت اتفاقی یا تصادفی موجب، ناسازگاری نشده و در جهت افزایش بهره‌وری در خدمت سازمان خواهد بود. واقعیت این است که درصورت نبودن دلیل و مدرکی مغایر، سازمان آنچه می‌گوید هست یا آنچه خود را نشان می‌دهد است و سازمان‌ها اجازه می‌دهند شهرت و خوشنامی آنها به‌طور طبیعی تکامل پیدا کند بعضی دیگر اجازه می‌دهند عموم درمورد وضع شخصیتی سازمان تصمیم بگیرند یا شاید آن را به‌وجود آورند و برخی دیگر به‌ویژه آنهایی که در بخش تجاری مشارکت می‌کنند درمورد موضع خود تصمیم‌گیری‌های مثبتی انجام می‌دهند و درمورد نحوه رفتار، نحوه تلقی دیگران از آنها و کلیه جوانب شخصیت سازمان تصمیم‌گیری می‌کنند. اگر گوش شنوا نداشته باشیم و از موقعیت جهانی امروز بی‌خبر باشیم یا خود را به بی‌خبری بزنیم و همه چیز و همه کس را یک‌طرفه قضاوت و یک طرفه تصمیم‌گیری کنیم شکست نتیجه آن خواهد بود. امروز نمی‌توانیم چشممان را به روی شبکه‌های مجازی ببندیم یا با آن مبارزه کنیم باید با قبول آنچه اتفاق افتاده خود را با آن همراه کنیم. نوآوری‌ها را بپذیریم و از نوآوری‌های جدید استقبال و برای پیشرفت خود استفاده کنیم. یک حرکت کوچک در یک کارخانه کوچک یا یک شرکت کوچک در کوتاه‌ترین زمان ممکن، نه‌تنها در سراسر ایران بلکه در سراسر جهان منعکس می‌شود اگر به تقویت برند و خوشنامی سازمان خود معتقد هستیم، هیچ راهی به‌جز تقویت روابط عمومی نداریم و در طول سال‌های گذشته سازمان‌های ما نشان داده‌اند که اگر به روابط عمومی و تخصص روابط عمومی توجه نکنند راهی به‌جز شکست برای آنها باقی نمی‌ماند. مطمئن هستیم که ما در هر سازمان دو نوع سرمایه داریم. اول، سرمایه آشکار و دوم سرمایه پنهان که همان سرمایه انسانی است که مراقبت‌های ویژه‌ای برای آن مورد نیاز است. کوچک کردن روابط عمومی و ندیدن اهمیت آن راهی است که در این چند سال طی کرده و محکوم به شکست شده‌ایم. ضرورت وجود روابط عمومی، پاسخگویی به افکار عمومی، شناساندن سازمان به مردم و نیازهای مخاطبان، همراه کردن کارکنان، جلب مشارکت و اعتماد آنان برای پیشرفت‌های مادی و معنوی سازمان و توجه ویژه به روابط عمومی به‌عنوان نهادی که می‌تواند به‌صورت نظام مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت حفظ، گسترش و ایجاد تعامل و تفاهم با کارکنان بسیار حائز اهمیت باشد. روابط عمومی مدون و برنامه‌ریزی شده، یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است و به‌عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران، کارکنان و سازمان با مردم، مسئولیت

**اگر گوش شنوا نداشته باشیم و از موقعیت جهانی امروز**

**بی‌خبر باشیم یا خود را به بی‌خبری بزنیم و همه چیز و**

**همه کس را یک‌طرفه قضاوت و یک طرفه تصمیم‌گیری**

**کنیم شکست نتیجه آن خواهد بود. امروز نمی‌توانیم**

**چشممان را به روی شبکه‌های مجازی ببندیم یا با آن**

**مبارزه کنیم باید با قبول آنچه اتفاق افتاده خود را با آن**

**همراه کنیم. نوآوری‌ها را بپذیریم و از نوآوری‌های**

**جدید استقبال و برای پیشرفت خود استفاده کنیم.**

**یک حرکت کوچک در یک کارخانه کوچک یا یک**

**شرکت کوچک در کوتاه‌ترین زمان ممکن، نه‌تنها در**

**سراسر ایران بلکه در سراسر جهان منعکس می‌شود**

**اگر به تقویت برند و خوشنامی سازمان خود معتقد**

**هستیم، هیچ راهی به‌جز تقویت روابط عمومی نداریم**



خطیر و اجتناب‌ناپذیر در فرایند دسترسی مسئولان و مدیران در بخش دولتی و خصوصی در افکار جمعی را به‌عهده دارد. روابط عمومی در کشورهای پیشرفته جایگاهی است که فراتر از بخش‌های اداری هر سازمان اعم از معاونان، مدیران یا سایر بخش‌ها محسوب می‌شود. روابط عمومی رابط همه بخش‌ها و همه قسمت‌های مختلف یک سازمان است که با جمع‌آوری داده‌های مختلف با توجه به موقعیت جغرافیایی، اجتماعی، سیاسی و افکار عمومی برای مدیران هر سازمان برنامه‌ریزی و پیشنهاد می‌دهد تا در جهت افزایش اعتماد عمومی و خوشنامی سازمان و در نتیجه رشد و سودآوری و ترقی حرکت کرده و نقش مستقیمی در توسعه برند هر سازمان دارد. مولانا چه زیبا در چند بیت شعر، روابط عمومی، مردم داری و اهمیت سازمان را تعریف کرده است.

|                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| عشق را بسی معرفت معنا نکن   | زر نداری مشت خود را وا نکن   |
| گر نداری دانش ترکیب و رنگ   | بین گل‌ها زشت یا زیبا نکن    |
| پیرو خورشید یا آینه باش     | هرچه عریان دیده‌ای افشا نکن  |
| ای که از لرزیدن دل آگهی     | هیچ‌کس را هیچ‌جا رسوا نکن    |
| دل شود روشن ز شمع اعتراف    | با کس ار بد کرده‌ای حاشا نکن |
| زر به‌دست طفل دادن ابله‌یست | اشک را نذر غم دنیا نکن       |
| خوب‌دیدن شرط انسان بودن است | عیب را در این و آن پیدا نکن  |

\*\*\*

پاسخگویی، صداقت، مردم داری از مشخصات یک سازمان خوشنام است که در آن به اعتماد، اعتقاد و باور مردم اهمیت می‌دهد تا بتواند موفق حرکت کند و برای پیشرفت جامعه خود تصمیم‌گیری اصولی داشته باشد. اگر امروز به روابط عمومی و جایگاه آن بی‌اهمیت باشیم و آنچه در ارگان‌های ما رخ داده منجر به بی‌اعتمادی غیرقابل انکار است که در سازمان‌ها از کوچک و بزرگ مشاهده می‌کنیم و اگر اجازه دهیم هر فرد غیرکارآمدی را در این جایگاه جذب کنیم مطمئن باشیم که راهی جز شکست، نتیجه آن نخواهد بود. یک‌بار دیگر به نقش مردم و ذینفعان اهمیت دهیم و مردم را باور کنیم تا در نتیجه مردم هم ما را باور کنند. ☞

# نقش روابط عمومی هادربرقراری ارتباط روابط عمومی سنتی با دیجیتال

◀ **علی آبهشناس**

مداوم برای روابطعمومی‌ها باقی خواهد ماند. با ورود به دنیای جدید که در آن اینترنت حرف اصلی را می‌زند، روابطعمومی مسئولیت‌هایی تازه می‌یابد، که عمده‌ترین آنها به شرح زیر است:
۱- اطلاع‌یابی؛ که در این مرحله تهیه و تولید اطلاعات انجام می‌گیرد.

۲- اطلاع‌شناسی؛ که مرحله تدوین و تنظیم اطلاعات است.

۳- اطلاع‌رسانی؛ که مرحله توزیع و تبیین اطلاعات است.

البته نباید از نظر دور داشت که بحث آموزش در روابطعمومی آن هم در چنین شرایطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و همایش‌های علمی منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی با استفاده از حضور استادان مجرب و موفق در این عرصه می‌تواند شرایط مساعدتری را برای پذیرش این تغییر و ایجاد انگیزه‌های بیشتر در مدیران، دست‌اندرکاران و متولیان روابطعمومی در کشور مهیا نماید.

روابطعمومی در شرایط تازه همچون دیده‌بان و تحلیل‌گر باید به تغییرات محیط عمومی، تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناسی و تغییرات فناورانه حساس باشد تا بتواند قدرت چانه زنی سازمان و مجموعه خود را افزایش دهد.

شاید بتوان گفت بعد از پروسه تبدیل روابطعمومی سنتی به روابطعمومی الکترونیک، انجام فعالیت‌ها در چارچوب روابطعمومی دیجیتال، دومین گام بنیادی در این راستا تلقی می‌شود. در روابطعمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی «printed» به فرمت صفر و یک تبدیل و به‌عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات HTML می‌شود. در روابطعمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابطعمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جست‌وجو (Search) و کپی مطالب به‌صورت Text برای مخاطب وجود دارد.

روابطعمومی آنلاین مرحله بعدی است. با آنلاین شدن روابطعمومی، خدمات به‌صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتریان قرار می‌گیرد. برای رسانه‌های مبتنی بر (web) اعتبار قائل می‌شود، خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می‌شود، اخبار روابطعمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب (printed Media) و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می‌شود، همایش‌های خبری آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار همزمان مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود، تک‌ذییبه‌ها و پاسخ‌های رسمی برای نشریه‌های الکترونیکی، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، روزنت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی فرستاده می‌شود و به‌طور کلی روابطعمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس العمل نشان می‌دهد.

روابطعمومی یقینا بدون دسترسی به اطلاعات جامع و فراگیر نخواهد توانست به تقویت جایگاه و نقش خود در امور سازمانی و اجتماعی بپردازد و در تحقق اهداف مورد نظر موفقیتی به‌دست آورد. اگر جایگاه روابطعمومی‌ها همراه با ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها درنظر گرفته شود، قطعاً به اهمیت استفاده از این پدیده در روابطعمومی‌ها بیشتر توجه خواهد شد. گفته می‌شود که روابطعمومی‌های سنتی برای سازمان‌های مدرن دیگر کارایی ندارند، پس چگونه می‌توان بین روابطعمومی سنتی با دیجیتال ارتباط برقرار کرد؟

دنیای امروز، دنیای ارتباطات است. در دنیای امروز اهمیت و نقش اطلاعات و برنامه‌ریزی صحیح و مؤثر بر هیچ فردی پوشیده نیست. نقش و قدرت روابطعمومی‌ها در این برهه بیش از پیش احساس می‌شود. روابطعمومی به‌عنوان یک فن و هنر نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه مدیران سازمان‌ها و آحاد مردم دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات امروزه به‌عنوان ابزاری توانمند در خدمت بشر قرار گرفته است و امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیشتر کشورهای جهان را تحت‌تأثیر قرار داده است. کشورهای توسعه یافته صنعتی که از استفاده‌کنندگان اولیه آن بوده‌اند بیشترین بهره اقتصادی را از آن داشته و نزدیک به ۹۳درصد از کاربران اینترنت را به‌خود اختصاص داده‌اند و کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته با درک نیاز به‌دنبال توسعه آن در کشورهای خود هستند.

واحد اصلی ارتباط سازمان‌ها با مخاطبین روابطعمومی است. در عصر اطلاعات، روابطعمومی باید نخستین واحد در بررسی دسترسی به شبکه‌های ارتباطی محلی، ملی و جهانی باشد. در بستر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کل و دولت الکترونیکی به‌صورت خاص نیز باید جایگاه روابطعمومی‌ها به‌صورت ویژه‌ای دیده شود. در این عرصه باید فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط ضعف و قوت کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات از دیدگاه روابطعمومی شناخته شود.

ایجاد رویکرد راهبردی در مدیریت روابطعمومی‌ها که منجر به توسعه بازار و توسعه محصول می‌گردد، بدون تحول در نگرش و ایجاد ساختارهای نو دست یافتنی نیست. عصر ارتباطات و اطلاعات، شرایط بین‌المللی و بهره‌گیری از رایانه و اینترنت در معادلات بین‌المللی، دیگر ضرورت اجتناب‌ناپذیر پرداختن به روابطعمومی الکترونیک است، به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت دریافت کرد و با روش‌های سنتی و معمول به آنها پاسخ داد.

تکنیک‌های جدید، مناسبات ارتباطی میان روابطعمومی‌ها و مخاطبان آنها را تغییر خواهد داد، اما پیام رسانی یک مسئولیت

**ایجاد رویکرد راهبردی در مدیریت روابطعمومی‌ها**

**که منجر به توسعه بازار و توسعه محصول می‌گردد،**

**بدون تحول در نگرش و ایجاد ساختارهای نو دست**

**یافتنی نیست. عصر ارتباطات و اطلاعات، شرایط**

**بین‌المللی و بهره‌گیری از رایانه و اینترنت در معادلات**

**بین‌المللی، دیگر ضرورت اجتناب‌ناپذیر پرداختن به**

**روابطعمومی الکترونیک است، به‌گونه‌ای که دیگر**

**نمی‌توان اطلاعات دنیا را از طریق اینترنت دریافت**

**کرد و با روش‌های سنتی و معمول به آنها پاسخ داد**



شاید بتوان گفت کامل‌ترین و جامع‌ترین شکل متصور برای روابطعمومی الکترونیک، روابطعمومی سایبر است.

منظور از روابطعمومی سایبر، فرایندی است که در آن روابطعمومی به‌صورت کاملاً آنلاین درآمدہ که ویژگی تعاملی و مشارکت‌پذیری آن بسیار برجسته و بارز است. مخاطب یا مشتری در روابطعمومی سایبر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به‌جای توده‌های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می‌شود. کارکنان روابطعمومی سایبر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه‌روز و در تمام ایام هفته (بدون تعطیلی) و در تمام زمان‌ها و مکان‌ها به انجام فعالیت می‌پردازند.

بنابراین در روابطعمومی سایبر، مفهوم کار و ساعت کاری تغییر پیدا می‌کند و حضور در چنین نهاد یا سازمان یا بخشی به منزله یک شغل Fulltime محسوب می‌شود. داشتن تخصص‌های ویژه، تسلط به نرم‌افزارها (software) و مهارت‌های دیجیتال Digital Skills ازجمله ضرورت‌های نیروهای روابطعمومی سایبر است.

ارائه خدمات آنلاین بدون نیاز به حضور مشتری یا مخاطب بخش دیگری از فعالیت‌های روابطعمومی سایبر است که آن را تا حد زیادی به فرایند تجارت الکترونیک (E-Commerce) نزدیک می‌کند. داشتن یک وب سایت سازمانی قوی با امکانات چند رسانه‌ای (Multimedia) و فعالیت در خارج از مرزهای جغرافیایی یک کشور، روابطعمومی سایبر را تبدیل به حوزه‌ای بین‌المللی می‌کند که با مخاطبان جهانی مواجه است. در روابطعمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق‌العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی‌های نرم‌افزاری و اطلاعاتی صورت می‌گیرد. روابطعمومی اینترنتی خود به‌دنبال ابداع شیوه‌ها و متدهای

جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است. روابطعمومی مجازی را می‌توان نوعی از روابطعمومی دانست که وجود خارجی ندارد، هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد. روابطعمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می‌شود و امور آن توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه‌ترین تکنولوژی‌ها صورت می‌پذیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می‌گیرد. هم‌اکنون بیشتر شهرهای الکترونیکی جهان تا مرحله تعامل و اندکی تا مرحله تراکنش نزدیک شده‌اند. و مرحله یکپارچگی که در آن تمام سیستم‌های موجود به‌صورت مجازی در می‌آید هنوز ایجاد نشده است.

با توجه به وضعیت موجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابطعمومی‌ها از نظر فعالیت‌های الکترونیک و اینترنتی، می‌توان گفت در میان همه اشکال روابطعمومی مدرن، ما فعلاً در حد فاصل روابطعمومی الکترونیک و روابطعمومی دیجیتال قرار داریم.

تحولات شتاب زده در عرصه‌های فناوری جهانی شدن و روابطعمومی وضعیت جدیدی را پیش روی ما گذاشته است که به ناچار از روابطعمومی الکترونیکی به‌سوی روابطعمومی سمانتیک (معنایی) گام بر می‌داریم. به همین دلیل ضرورت شناخت و درک این تحولات باید در دستور کار تمامی کارشناسان و سرآمدان رسانه‌ها و روابطعمومی‌ها قرار گیرد. کلام آخر اینکه؛ فرایند گام گذاشتن روابطعمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی Cyberspace محسوب می‌شود و سنگ بنای سایر فعالیت‌های روابطعمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود. ♦



پیام مدیرعامل شرکت ملی فولاد ایران به مناسبت روز روابط عمومی

## نقش استراتژیک روابط عمومی ها در ارائه تحلیل تضمین کننده منافع ملی و امنیت عمومی

◀ محمد آقاجانلو، مدیرعامل شرکت ملی فولاد ایران

تقویت پیوند عمیق با افکار عمومی را پیش روی روابط عمومی ها قرار داده است.

لذا اختصاص یک روز برای بزرگداشت «روابط عمومی ها» درحقیقت اقدامی درخور توجه است برای زنده نگه داشتن ارزش هایی که نهادها و سازمان های کشور را با کمک این واحدها به بدنه اجتماعی کشور پیوند می زند که خود بر پاسخگوشدن سازمان ها و مدیران تأکید مؤثری دارند و عاملی برای اعتمادسازی دوسویه دراجرایی شدن برنامه ها و سیاست های اجرایی کشور است.

یکی از مهم ترین وظایف روابط عمومی در شرکت های تخصصی مانند شرکت ملی فولاد ایران؛ این است که با رصد تحولات مختلف در حوزه های فنی؛ اقتصادی؛ قوانین و مقررات؛ استانداردهای ملی و جهانی راهبردهای لازم برای تبدیل تهدیدها به فرصت های توسعه ای این بخش را با همراهی بخش های تخصصی شرکت ها فراهم نمایند.

از آنجا که در شرایط کنونی کشور و نظام بین المللی مسائل و مشکلات عدیده ای وجود دارد که تبیین و پاسخگویی در برابر این موضوعات عملاً برعهده روابط عمومی ها قرار دارد که انصافاً؛ کاری حساس و طاقت فرساست؛ ضمن گرامیداشت خدمات و تلاش های صادقانه این عزیزان امیدوارم که با وجود تمام سختی ها و فشارهای موجود به تلاش های صادقانه خود؛ در ترویج اعتمادسازی؛ توسعه روحیه امیدواری و نشاط اجتماعی ادامه دهند و در حفظ سرمایه های ملی که برخاسته از اعتماد و صداقت دوجانبه است کوشا باشند. در خاتمه ضمن خسته نباشید به همه عزیزان از تلاش ها و همکاری های صمیمانه شان تشکر و قدردانی می نمایم. ▶

فرارسیدن ۲۷ اردیبهشت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی را به همه دست اندرکاران روابط عمومی های کشور؛ به ویژه همکاران خودم در شرکت ملی فولاد ایران تبریک عرض می کنم.

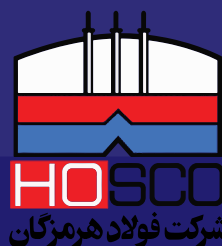
امروزه که دوران کنونی حیات اجتماعی ما؛ درحقیقت و بسیار بجا به عنوان «عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات» نامگذاری شده است؛ نقش و وظیفه روابط عمومی ها نمود بیشتر و تأثیرگذارتری پیدا کرده و می کند.

شرایط کنونی جامعه ما ایجاد می کند که روابط عمومی ها از نقش سنتی و تکراری خود فاصله گرفته و «نقشه راه» جدیدی را برای خود تعریف و اجرایی نمایند.

روابط عمومی ها در دوران کنونی درحقیقت چشم و گوش و یک ابزار مطمئن برای مدیریت ها هستند که با جمع بندی و تحلیل محتوای رخدادها و ارائه بازخوردهای صحیح به مدیران و تصمیم سازان آنها را از عمق و چرایی وقوع رویدادها؛ مطلع می نمایند.

امروزه با تغییرات شگرفی که بنا به مقتضیات زمانه در ساختار روابط عمومی ها رخ داده است؛ اهمیت استراتژیک این واحدها برای ایجاد ارتباطات مؤثر با بدنه جامعه بر کسی پوشیده نیست و انتظار می رود تا این واحدها؛ آمادگی رویارویی با بحران ها؛ تبیین دقیق و موثکافانه رخدادها؛ ارائه تحلیل هایی که متضمن تأمین منافع ملی و امنیت عمومی باشد را داشته باشند و به دقت مدنظر قرار دهند تا مسیر تصمیم گیری ها به خطا نرود.

بدون شک پیچیدگی روند جامعه ما؛ مسیر پریچ و خمی را در رعایت و توجه به ارزش هایی همچون شفافیت، صحت اطلاعات، کالبدشکافی صحیح داده ها؛ پرهیز از پنهان کاری و



◀ عطاالله معروفخانی، مدیرعامل فولاد هرمزگان ▶

## اطلاع رسانی یک کار هنرمندانه است

را به جهاد تبیین امر کردند. و فرمودند «جهاد تبیین، خنثی کننده توطئه دشمن است؛ با این جهاد، می توان حرکت های صحیح را منتشر کرد و به پرسش ها، پاسخ داد. همچنین با جهاد تبیین، می توان ابهام آفرینی های موجود در فضای اجتماعی و مجازی را به نوعی مورد خدشه قرار داد و با آن مقابله کرد.»

جهاد تبیین راهبردی برای خروج از محاصره تبلیغاتی برای، روایت صحیح و اطمینان دادن به مردم است. واژگان کلیدی جهاد تبیین از منظر ارتباطی شامل پاسخگویی، آگاهی بخشی، بیان حقایق بدون هیاهو، گفتمان سازی اقناع و نفوذ در افکار عمومی است. روابط عمومی ها به عنوان حلقه اتصال مردم و سازمان ها، با بیان بیان منطقی به دور از اغراق واقعیات نقشی بی بدیل و کلیدی در جهاد تبیین ایفا می نمایند.

اینجانب ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی را تبریک عرض نموده و برای همه دست اندرکاران حوزه روابط عمومی سازمان ها و شرکت های صنعتی، مخصوصاً همکاران خود در روابط عمومی فولاد هرمزگان به عنوان جهادگران عرصه تبیین، از خداوند منان سلامتی و موفقیت روزافزون خواستارم. ◊

دکتر معروفخانی مدیرعامل فولاد هرمزگان در پیامی ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی را به دست اندرکاران این عرصه تبریک گفت. در این پیام آمده است:

به نام خدا  
اطلاع رسانی یک کار هنرمندانه است.  
مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

روابط عمومی به عنوان اصلی ترین رکن نظام ارتباطی و اطلاع رسانی در افزایش آگاهی های آحاد جامعه، فرهنگ سازی، تنویر افکار عمومی و ارائه اطلاعات شفاف به ذی نفعان نقشی بی بدیل برعهده دارد و موفقیت سازمان ها، ادارات و شرکت ها و دوامشان در عرصه ها و فعالیت های تخصصی با عملکرد روابط عمومی های آنها گره خورده است.

اکنون بر کسی پوشیده نیست که کشور ما درگیر جنگ روایت ها و جنگی ترکیبی است که پایه آن رسانه و افکار عمومی است.

مقام معظم رهبری در روز ۱۴ آذر با اقدامی هوشمندانه همگان

## پادداشت



ابوذر حلوی‌پور  
مدیر روابط عمومی  
و امور بین‌الملل شرکت  
معدنی و صنعتی گل‌گهر

به بهانه فرارسیدن هفته روابط عمومی

## روابط عمومی پویا،

## اثرگذار بر ارتباطات

## اجتماعی سازمان

طی دو دهه اخیر و با فراگیر شدن فناوری‌های ارتباطی، نقش و اثرگذاری عموم مردم در مناسبات اجتماعی و فرهنگی و به تبع آن مناسبات اقتصادی، بسیار پررنگ‌تر شده است. این تغییرات تا حدی نمود پیدا کرده که دولت‌ها و سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، همواره در حال رصد نظرات و واکنش مردم نسبت به تصمیمات خود هستند.

این اثرگذاری از یک‌سو نشان‌دهنده رشد مشارکت اجتماعی مردم و افزایش نظارت‌های اجتماعی است و از سوی دیگر بیانگر این موضوع است که ارتباطات شفاف، آنلاین و پاسخگو بیش از پیش مورد نیاز نهادهای بزرگ است.

با چنین نگاهی متوجه نقش مهم روابط عمومی‌ها در شکل‌گیری ارتباط درست و مؤثر با مردم، نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها و حتی کارکنان داخل یک سازمان می‌شویم. علاوه بر این مقوله روابط عمومی در نهادهای اقتصادی بزرگ از جنبه دیگری هم قابل توجه است. چراکه این نهادها معمولاً با بهره‌مندی از موهبت طبیعی به تولید و خلق ارزش برای جامعه می‌پردازند که گاه ممکن است در فرایند تولید، قادر به ارائه حقوق همه ذینفعان نباشند. در چنین شرایطی، طی شصت سال گذشته در دنیا رویکرد مسئولیت‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است تا به واسطه آن شرکت‌ها و مؤسسات اقتصادی بتوانند بخشی از ارزش آفرینی خود را به‌صورت مستقیم به بدنه اجتماع اختصاص دهند. مطالعات نشان داده است، شرکت‌هایی در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود موفق‌تر عمل کرده‌اند

روابط عمومی می‌تواند در نیل به اهداف سازمان و

شرکت به‌عنوان رکنی اصلی تأثیرگذار بوده و موفقیت

خود را نیز به همراه داشته باشد. اکنون سازمان‌های

بزرگ دنیا، مبنای فعالیت‌های روابط عمومی خود

را به جای انجام فعالیت‌های کلیشه‌ای و گاه صرفاً

گزارشگر، بر توسعه دانش، انجام پروژه‌های اجتماعی

تحقیق محور و ارتباط پررنگ‌تر با دانشگاه گذاشته‌اند

تا علاوه بر تحقق اهداف ساده و ثابت روابط عمومی، بر

جوامع مورد نظر خود اثرات ماندگارتر و تحول‌گونه

داشته باشند، موضوعی که امسال در فرمایشات

مقام معظم رهبری در تعیین شعار سال و مقوله مهم

دانش بنیان بودن فعالیت‌ها، به‌وضوح دیده می‌شود



که روابط عمومی پویا و قوی‌تری داشته‌اند و به‌عبارتی ارتباط بهتر و مؤثرتری با مخاطبان خود و مردم برقرار کرده‌اند.

با همه این تفاسیر در دنیای کنونی نقش روابط عمومی‌ها هر روز ابعاد تازه‌تری می‌یابد و چون گذشته صرفاً به ارائه اخبار موفقیت‌های سازمان متبوع خود ختم نمی‌شود. ارتباط همه‌جانبه روابط عمومی‌ها با مخاطبان، مصرف‌کنندگان، مردم محلی، سایر نهادها اعم از اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی، رسانه‌ها و البته کارکنان داخل سازمان نیاز امروز یک سازمان موفق است. در این خصوص سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی به‌دلیل اهمیت بالایی که به تولید، بهره‌وری و سودآوری خود می‌دهند، الزام بیشتری برای قدرت بخشیدن به روابط عمومی‌های خود دارند چرا که در دنیای کنونی بیش از قبل مشخص شده است که همه ارکان ارتباطی یک سازمان به شکلی پیوسته بر سود اقتصادی آن می‌تواند اثرگذار باشند؛ موضوعی که برای روابط عمومی به‌عنوان عضوی اصلی از سازمان‌ها و شرکت‌ها مستثنا نیست و روابط عمومی می‌تواند در نیل به اهداف سازمان و شرکت به‌عنوان رکنی اصلی تأثیرگذار بوده و موفقیت خود را نیز به همراه داشته باشد.

اکنون سازمان‌های بزرگ دنیا، مبنای فعالیت‌های روابط عمومی خود را به جای انجام فعالیت‌های کلیشه‌ای و گاه صرفاً گزارشگر، بر توسعه دانش، انجام پروژه‌های اجتماعی تحقیق محور و ارتباط پررنگ‌تر با دانشگاه گذاشته‌اند تا علاوه بر تحقق اهداف ساده و ثابت روابط عمومی، بر جوامع مورد نظر خود اثرات ماندگارتر و تحول‌گونه داشته باشند، موضوعی که امسال در فرمایشات مقام معظم رهبری در تعیین شعار سال و مقوله مهم دانش بنیان بودن فعالیت‌ها، به‌وضوح دیده می‌شود. روابط عمومی‌ها اکنون به‌عنوان آینه تمام نمای سازمان‌های خود می‌کوشند نگاه گسترده‌تری به زندگی اقشار جامعه داشته باشند تا از این راه بتوانند به ایجاد یک پیوند منطقی بین زندگی روزمره، اهداف اقتصادی و تعالی روح انسان، کمک کنند. رسیدن به چنین هدفی علاوه بر تمرکز بر ایجاد ابعاد دانش بنیان هر نهادی، نیازمند رشد و توسعه فردی تمامی افراد یک سازمان پیشرو و یادگیرنده است. ♦

## روابط عمومی

## روایتگر

«روابط عمومی یک فرایند ارتباطی استراتژیک است که روابط دوجانبه بین سازمان‌ها و عموم ایجاد می‌کند.» بی‌تردید کارآمدی یک روابط عمومی بستگی تام به نوع نگاه گرداننده آن با محیط فعالیت و فضای اجتماعی حاکم دارد. از این‌رو باید گفت روابط عمومی یک واحد استراتژیک و راهبردی در تبیین و ترسیم اهداف کلان سازمان متبوع است. اجرای درست و کامل این نوع از انواع روابط عمومی نیازمند برخورداری از افکار، اندیشه‌های و دانش روز است تا بتواند در بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی اثر بخشی مناسبی داشته باشد.

یک حرفه‌ای روابط عمومی با یک سازمان، شرکت، دولت یا فرد همکاری می‌کند تا داستانی بیان کند که اعتبار، ایده، محصول، موقعیت یا موفقیتی را با برآیند مثبت و سود بخش به تصویر بکشد. بنابراین، به یک معنا، می‌توان گفت حرفه‌ای‌های روابط عمومی به‌عنوان داستان پردازان خلاقیتی هستند که برخلاف تبلیغ‌کنندگان، روایت‌های خود را در نماهای مختلف متشکل از اجزای به هم مرتبط طراحی، تدوین و پردازش و در یک پروسه زمانی از طریق کانال‌های ارتباطی مؤثر بازگو می‌کنند.

درحقیقت رویط عمومی روایتگر، هرگز برای مشتری پیشنهادی و یا انتخابی نمی‌کند. بلکه تلاش دارد با ترسیم یک داستان منسجم به او کمک کند بی‌اندیشد، دایره تحلیل او را گسترش دهد، خود را در فضای داستان قرار دهد، و انتخاب کند.

(هرگز تلاش نکنید تا به مخاطب و مشتری القاء کنید که بهترین هستید، باید داستانه‌ای خودتان را به‌گونه پیش ببرید که او شما را بهتر بداند و برای بهتر ماندن هم با افکار عمومی صادق باشید).

در اوایل دهه ۱۹۸۰، بطری‌های بی‌شماری از محصول تیلنول جانسون و جانسون توسط یک فرد ناشناس با سیانید آغشته شد و هفت نفر را کشت. این امر باعث وحشت گسترده‌ای شد و می‌توانست منجر به پایان یافتن دوران این شرکت داروسازی باشد. جانسون و جانسون بلافاصله اقدامات برای کاهش خسارتها پس از تأیید این امر آغاز کرد. در ابتدا این شرکت تمام محصولات Tylenol خود را از روی قفسه‌ها بیرون کشید و بیانیه ملی صادر کرد و به مصرف‌کنندگان هشدار داد که از Tylenol خریداری شده استفاده نکنند. سپس جانسون و جانسون یک بسته بندی جدیدی را در نظر گرفت که امکان هرگونه سوءاستفاده را از بین برد و به ۲۰۰۰ پرسنل فروش خود دستور داد تا برای ارائه مجدد این بطری‌های جدید و امن‌تر Tylenol، به جامعه پزشکی فعالیت کنند.

این استراتژی مؤثر روابط عمومی باعث حفظ شهرت جانسون و جانسون و همچنین محصول آنها شد و سهام Tylenol تنها شش هفته پس از بحران سیانید ۲۴ درصد افزایش یافت.

در حقیقت جانسون و جانسون، با تکذیب و انحراف افکار عمومی تلاش نکرد خود را منزّه و پاک جلوه دهند بلکه با بهره‌گیری از متخصصان روابط عمومی توانستند داستانی را منتشر کنند که اعتماد مصرف‌کننده را به‌خود بازگردانند. در بیان این داستان شرکت در کوتاه‌مدت زبانی را متحمل شد تا بتواند اعتبار خود را بازگرداند و بقای خود را حفظ کند.



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

در این مثال، می‌بینید که متخصصان روابط عمومی با برخورداری از توان لازم و ارزیابی عقلانی، طیف وسیعی از شرایط خوب و بد را سنجش و با ماهر لازم رابطه مفید بین خود و مشتری را حفظ می‌کنند.

یک متخصص روابط عمومی یک برنامه ارتباطی ویژه تهیه می‌کند و از رسانه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای ایجاد و حفظ تصویر برند مثبت و رابطه محکم با مخاطب هدف استفاده می‌کند.

روابط عمومی‌های روایتگر تبلیغات نمی‌کنند، آنها برای خبرنگاران داستان نمی‌نویسند بلکه محور روایت را بیان می‌کنند. آنها ترجیح می‌دهند برند خود را با استفاده از مطالبی که در مجلات، روزنامه‌ها، کانال‌های خبری، وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ظاهر می‌شوند، تبیین کنند. در دهه ۷۰ میلادی تبلیغ سیگار براساس قوانین در رسانه‌های خارجی ممنوع اعلام شد و اگر کسی کالاهای مضر از این دست را تبلیغ می‌کرد سازمان‌های مردمی و دولتی از او شکایت می‌کردند و آن شخص باید جریمه بسیار سنگینی را می‌پرداخت و در عین حال موظف بودند در جهت کاهش مصرف سیگار و اثرات منفی آن اطلاع‌رسانی کنند. در آمریکا تولیدکنندگان سیگار وینستون که نمی‌خواستند از سود سرشار فروش بیشتر این محصول مضر بگذرند و در عین حال باید علیه سیگار تبلیغات کنند دست به‌کار عجیبی زدند. شعاری با این مضمون منتشر کردند (سیگار برای تندرستی مضر است، حتی اگر وینستون باشد) منظور این است که آنها از طریق این حربه در قالب آگهی ضدسیگار سعی می‌کردند سیگارشان را تبلیغ کنند و به شکل پنهان بگویند وینستون از سیگارهای دیگر بهتر است. نتیجه شگفت‌آور این روایت افزایش فروش و توسعه بازار این برند در سراسر جهان شد. یک استراتژی مناسب روابط عمومی به برند کمک می‌کند تا تصویر خود را به روشی که می‌خواهد بسازد.

موفقیت در روابط عمومی مستلزم درک عمیقی از علایق و نگرانی‌های عموم ذی نفعان است. حرفه‌ای روابط عمومی باید بداند که چگونه با استفاده از قدرتمندترین ابزارها، نگرانی‌ها را به‌طور مؤثر رفع کند و پیش از اینکه برای شما روایتی با برداشت‌های نگارنده بیان شود باید روایت خودتان را نشر دهید. ♦

# روابط عمومی دانش بنیان دراکثر شرکت‌ها تعریف نشده است



◀ محمدعلی سعادت‌پاریزی مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ آهن گهرزمین ▶ گفت‌وگواز لیلا افلاکی

مدیر روابط عمومی شرکت سنگ آهن گهرزمین، فضای مجازی را ابزاری قدرتمند در اختیار روابط عمومی بیان کرد و افزود: با اتکا به این ابزارها، روابط عمومی می‌تواند به اهداف خود نزدیک شود و در جهت تعامل و همدلی بیشتر درون سازمانی و برون سازمانی گام بردارد. سعادت‌پاریز خاطر نشان کرد؛ شبکه‌های اجتماعی تحولات بسیاری در زندگی بشر به وجود آورده‌اند و جریان انتقال اطلاعات یک‌سویه از بالا به پایین را تغییر داده‌اند، قطعاً روابط عمومی‌ها با درک این موضوع و در نظر گرفتن منافع راهبردی سازمان خود می‌توانند چشم‌انداز بهتری پیش روی شرکت قرار دهند. وی با بیان نقش فعال و سازنده روابط عمومی‌ها در رفع مشکلات سازمانی، تأکید کرد: این موضوع از دفع شایعات گرفته تا ایجاد هم‌افزایی و توان‌افزایی سازمانی و اقتناع افکار عمومی را شامل می‌شود. وی گفت، با در نظر گرفتن تعریف روابط عمومی که می‌گوید: «روابط عمومی یک پروسه ارتباطی راهبردی است که روابط مفید مبتنی بر تعامل بین شرکت و مردم را به وجود می‌آورد.» به این نتیجه می‌رسیم که ظرفیت‌های بسیاری در اختیار روابط عمومی‌ها برای حل مشکلات شرکت وجود دارد و اگر روابط عمومی به خوبی وظایف خودش را بشناسد و به مسئولیت‌های خودش واقف باشد می‌تواند اقدامات بسیار مهمی برای حل مشکلات برون سازمانی و درون سازمانی خودش انجام دهد. محمدعلی سعادت‌پاریز اخلاق و اخلاق‌مداری در روابط عمومی را افزایش سرمایه اجتماعی دانست و افزود: اخلاق‌مداری در روابط عمومی موجب تقویت روابط حسنه با مردم، اصحاب رسانه و دیگر شرکت‌های هم‌تراز می‌گردد. وقتی استانداردهای اخلاقی همچون لباسی زیبا زینت بخش رفتار و سلوک کارکنان روابط عمومی باشد تعالی سازمانی را در پی دارد.

وی تصریح کرد: متأسفانه در برخی شرکت‌های دولتی و غیردولتی روابط عمومی بایگانی افرادی شده که کارایی و تخصص خاصی در این حوزه ندارند و روابط عمومی به عنوان حوزه‌ای فانتزی و غیرضروری در نظر گرفته شده که موجب قرار گرفتن این افراد در جارت سازمانی شده است. مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ آهن گهرزمین در پایان علت توسعه نیافتگی روابط عمومی‌ها را نبود نگاه علمی و دانش بنیان در برخی روابط عمومی‌ها بیان کرد و تأثیرات مخرب و سوءفزاری این موضوع را در روابط عمومی‌ها متذکر شد. سعادت‌پاریز گفت؛ روابط عمومی در تبیین و اقتناع افکار عمومی نقش مؤثری دارد. وی متذکر شد؛ روابط عمومی‌ها بهترین نمایانگر اوضاع سازمان‌ها و منعکس کننده مسایل درونی آنها هستند و اگر بخواهیم روابط عمومی در حد مطلوبی داشته باشیم بایستی به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنیم که در درجه اول نسبت به تثبیت و تقویت جایگاه روابط عمومی اقدام گردد و در مراحل بعدی، تدوین ساختار و اساسنامه روابط عمومی، در نظر گرفتن نیروهای کافی برای انجام وظایف مربوطه و مجهز شدن به ابزارهای نوین ارتباطی مورد توجه قرار گیرد تا بتواند از عهده مسایل گسترده دنیای معاصر برآید و راهنمای خوبی برای مجموعه کاری و مخاطبان گردد. ▶

نقش بسیار مؤثری که روابط عمومی در بهبود وضعیت سازمان‌ها و ایجاد تعامل بین درون سازمانی و برون سازمانی دارد بر کسی پوشیده نیست. مدیر روابط عمومی باید به گونه‌ای انتخاب شود که دارای ویژگی‌هایی باشد تا براساس آنها بتواند موفقیت لازم را در پیشبرد اهداف سازمانی محقق نماید و اعتماد مخاطبان اداره و سازمان را نیز به خود جلب نماید.

به گزارش اختصاصی خبرنگار پایگاه خبری شمانیوز، مسئول روابط عمومی در هر دستگاه و سازمان دولتی و خصوصی، بایستی واجد یکسری خصوصیات و روش‌های کارآمد در اداره امور و انجام وظایف شغلی باشد تا بتواند مایه پیشرفت کاری در ادارات و سازمان‌ها گردد. همانطور که در کلام رهبر معظم انقلاب اهمیت این قسمت از سازمان‌ها مشخص است. ایشان در این باره می‌فرمایند: «روابط عمومی‌ها باید روش خود را از بین این سلیقه‌ها انتخاب کنند. به نظر من شما باید مشخص کنید انتظار مردم و دستگاه‌ها از شما چیست. باید با مردم صادقانه رفتار شود و با زبان فریب با آنها رفتار نشود. البته لزومی ندارد همه حقایق را به مردم بگویید و این منافاتی با صادقانه بودن با مردم ندارد. باید ترکیبی از این دو شیوه را اتخاذ کرد تا دشمن از خفایای دستگاه‌ها آگاه نشود.» با توجه به نقش و اهمیت وجودی روابط عمومی‌ها، گفت‌وگویی با محمدعلی سعادت‌پاریزی مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ آهن گهرزمین انجام دادیم.

مدیر روابط عمومی گهرزمین درباره عملکرد حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها و مؤسسات کشور، گفت: متأسفانه عملکرد روابط عمومی‌ها در ایران چندان مبتنی بر تعریف تخصصی و حرفه‌ای نیست؛ روابط عمومی دانش بنیان در خیلی شرکت‌ها تعریف نشده و بسیاری فعالیت‌های روابط عمومی گرفتار روزمرگی شده است و روابط عمومی‌های خلاق و دانش بنیان کمتر دیده می‌شوند. وی افزود؛ یک روابط خوب علاوه بر اینکه باید مناسب‌ها را به عنوان محور فعالیت هایش در نظر داشته باشد باید نگاه جدی‌ای هم به طرح‌های خلاقانه و دانش بنیان داشته باشد. سعادت‌پاریزی با اشاره به نقش روابط عمومی‌ها در تحقق اهداف و چشم‌انداز سازمان و ارتباط آنها با عوامل برون سازمانی، اظهار داشت: روابط عمومی در چارچوب وظایف خود می‌تواند با تکیه بر بحث اطلاع‌رسانی بسیاری از دستاوردهای شرکت را به مردم و افکار عمومی معرفی کند و مسیر موفقیت‌های شرکت را هموار نماید؛ به علاوه می‌تواند با ظرفیت‌هایی که در اختیار دارد به نحو شایسته و بایسته ترویج فرهنگ انقلاب را در دستور کار خود قرار دهد. وی ادامه داد: از جهتی روابط عمومی می‌تواند سهم زیادی در تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد جامعه به یک مجموعه صنعتی و معدنی ایجاد کند و این مسئله زمینه‌ساز توسعه بیشتر آن مجموعه و عملی شدن طرح‌های توسعه‌ای آن شود.



◀ علیجان سلیمانی، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت احیا استیل فولاد بافت ▶

## نقش روابط عمومی در احیا و شناساندن صحیح صنعت

درباره این مسئله که ساختار این نهاد ارتباط دهنده سازمان‌ها و جامعه باید چگونه باشد، اینکه شرح وظایف این حوزه از ارتباطات و نیز شرایط احراز آن کدام است و... دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. این تعدد و تشتت آرا به این دلیل است که هیچ نهاد یا سازمانی به روابط عمومی به شکل بنیادی نپرداخته است. صنعت طیف گسترده‌ای از روابط غیرمستقیم در واحدهای بزرگ تا روابط مستقیم در واحدهای کوچک و خودمانی به معرض نمایش گذاشته شده و روش جدیدی از زندگی را با چرخش عقربه‌های ساعت تنظیم کرده است.

روابط عمومی، زمانی به توسعه یافتگی مورد نظر در صنعت و در شکل کلان اقتصاد می‌رسد که بین بخش صنعت و مراکز علمی از جمله دانشگاه ارتباط برقرار باشد و این تعامل بر عهده روابط عمومی است که در این حال شکوفا می‌شود. در صنعت می‌توانیم مزیت‌هایی را ایجاد کنیم که در این بحث، روابط عمومی می‌تواند نقش‌آفرینی‌های مهمی داشته باشد. به طور نمونه، بحث مدیریت بحران و ارتباطات داخلی به وسیله روابط عمومی انجام می‌شود، در واقع روابط عمومی زبان و چشم هر سازمان صنعتی و غیرصنعتی است. باز دیده‌ها، ملاقات، جلسات، نمایشگاه‌ها و رویدادها همه می‌تواند بستری باشند برای ارتباط بیشتر با دانشگاهیان و مراکز علمی.

روابط عمومی، مرکزی برای شناسایی بحران‌هاست و می‌تواند برای سازمان‌ها و مراکز تولیدی صنعتی بحران‌زدایی کند و بسیاری از مشکلات را برای افکار عمومی داخل کارخانه یا صنعت که در این مراکز در حال فعالیت و نیز برای مخاطبان بیرونی که با مشکلاتی روبه‌رو هستند، پیش‌بینی کند. بهترین راه شناسایی، محک و ارزیابی روابط عمومی‌ها در زمان بحران است.

روابط عمومی باید نقاط بحران‌زده را بشناسد و اطلاعاتی از منطقه از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به دست آورد. به عبارتی؛ رفتار ارتباطی مثبت و مسئولیت اجتماعی همان مردم‌داری و روابط عمومی است. ▶

آموزش بسیار مهم است و روابط عمومی در آموزش‌های عمومی نقش‌آفرین هستند. بعضاً شاهد هستیم در مواردی که کارخانه‌ها در حال ورشکسته شدن و حذف از صحنه تولید و رقابت بوده‌اند یکی از دلایل این امر این است که روابط عمومی‌ها جایگاهی در واحدهای تولیدی بزرگ نداشته‌اند و بخشی از سامانه سازمانی آنها به این ساختار اختصاص داده نشده است و با آن بیگانه هستند.

روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان‌ها و جامعه، به عنوان هنر هشتم از دستاوردهای قرن بیستم است. بسیاری از مردم تبلیغات، ارتباط با روزنامه‌نگاران، داستان سرایی و... را وظیفه مسئول روابط عمومی می‌دانند. تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران این رشته بیان شده است، از جمله رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند، به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه اهمیت دارد، به دست آورند.

فرق بین تبلیغات و روابط عمومی مانند فرق به دست آوردن چیزی و خریداری کردن آن است. در حقیقت می‌توان گفت که تبلیغات رسانه پرداختی و روابط عمومی رسانه دریافتی است. موضوع صنعت روابط عمومی در ایران هنوز در دوره طفولیت قرار داشته و تا صنعتی شدن فاصله دارد. در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته در این امر بسیار عقب هستیم و نتوانسته‌ایم در داخل، علم و دانش خود را در بحث روابط عمومی تجاری کنیم، زیرا گام‌هایی که برداشته می‌شود با مقاومت‌هایی روبه‌رو است که روند کار را کند می‌کند؛ بنابراین روابط عمومی آنگونه که باید در کشور رشد نکرده است با وجود اینکه بیش از ۶۰ سال از عمر روابط عمومی در ایران می‌گذرد و همچنان در مرحله نخست باقی مانده است. با گذشت بیش از نیم قرن از حضور روابط عمومی در کشور همچنان ساختار روشنی وجود ندارد و



۲۷ اردیبهشت ماه تداعی‌کننده اهمیت و نقش موثر روابط عمومی در دنیای ارتباطات است که امروزه به قلب تپنده مجموعه های

مختلف تبدیل شده است. اهمیت جایگاه روابط عمومی در دورانی که اطلاع رسانی در همه عرصه‌ها پیش‌تاز است دو چندان شده به

گونه ای که موفقیت سازمان ها، ادارات و شرکت ها دوام شان در عرصه ها و فعالیت های تخصصی به عملکرد روابط عمومی های آنها

وابسته است. بی‌شک بهره‌گیری از ابزارهای نوین اطلاع رسانی در جهت انتشار اخبار درست، دقیق و به موقع، می‌تواند در اعتلای

آگاهی‌های عمومی نقش آفرینی کند. تلاش های فعالان روابط عمومی فقط در حوزه خبر رسانی نیست، بلکه در عرصه‌های گوناگون و

مرتبط با اهداف سازمان کوششی خستگی ناپذیر دارند. نقش روابط عمومی به عنوان مشعل دار توسعه آگاهی که با به کارگیری هنر،

مهارت، تدبیر و دانش خود، فضایی سالم برای اطلاع رسانی اثربخش بین مردم و سازمان ها را فراهم می کند انکار ناپذیر بوده و

قابل تقدیر است. خوشبختانه روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی لامرد با تکیه بر اطلاع رسانی سریع، صحیح به موقع و گسترده و

شرکت در نمایشگاه های ملی و بین المللی، به خوبی توانسته فعالیت های اقتصادی این کانون اقتصادی و صنعتی را به جامعه هدف

معرفی سازد و نقش موثری در جذب سرمایه گذاران ایفا نماید. با توجه به نامگذاری سال ۱۴۰۱ توسط مقام معظم رهبری (تولید،

دانش بنیان، اشتغال آفرین) روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی لامرد می تواند نقش کلیدی در تحقق شعار سال ایفا نماید. اعتقاد

دارم که واحد روابط عمومی به عنوان پیشانی و قاب معرفی سازمان و شرکت، نقش اصلی و مهم و اثرگذاری در ترغیب و جذب

است. بی‌تردید با همکاری رسانه ها و با اهتمام و جدیتی که در مدیریت و کارشناسان این واحد سرمایه گذاران در منطقه داشته

وجود دارد می توانیم با معرفی ظرفیت‌های منطقه ویژه به یکی از مناطق ویژه اقتصادی برتر در حجم سرمایه‌گذاری ها و سازمانی پویا

و پیشرو بدل شویم.

احسان انصاری - مدیرعامل منطقه ویژه اقتصادی لامرد



## امنیت خاطر در فضای تولیدی کشور با بهره‌مندی از روابط عمومی‌های پویا

◀ حامد فراهانی، فعال حوزه ارتباطات

مختلف به بخش‌های تولیدی کشور اتخاذ کرده و به آگاهی بخشی در این حوزه بپردازند. پرواضح است که خدمات‌دهی مطلوب توسط سازمان‌های مختلف، در گرو توسعه خدمات الکترونیکی، تکمیل زیرساخت‌های توسعه‌ای و سامانه‌های دیجیتال و حرکت پرشتاب در مسیر هوشمندسازی خدمات است که همه این موارد به نوعی نیازمند در اختیار داشتن روابط عمومی چیره‌دست و کاربلد است که آشنا به امور بوده تا بتواند به درستی فعالیت‌های سازمان متبوع خود را متبلور و معرفی نماید.

به بیان دیگر، روابط عمومی پویا به‌نوعی یک اهرم قوی برای هر سازمان فعال و توانمند محسوب می‌شود که می‌تواند با بهره‌مندی از مزایای روابط عمومی هوشمند به توسعه فعالیت‌های آن سازمان کمک شایانی کرده و راه را برای توسعه فعالیت‌های بیشتر هموار کند.

بنابراین آنچه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است بها دادن به واحد روابط عمومی در هر سازمان است که بتواند با آرامش خاطر در راستای پیشبرد اهداف سازمانی گام‌های مثبت و ارزشمندی بردارد.

بدیهی است سازمان‌های بزرگ و موفق از روابط عمومی‌های پویایی برخوردارند که با پر و بال دادن به آنها می‌توانند از ارتباطات مستحکم‌تری بهره‌مند شده و اهداف سازمانی خود را پیش ببرند. ♦

تولید و اشتغال جزو کلیدواژه‌هایی است که در سال‌های اخیر مورد تأکید مقام معظم رهبری قرار گرفته و ایشان در انتخاب شعار سال همواره این مهم را در نظر داشته‌اند. بدون تردید یکی از مهم‌ترین مشکلات فعلی حاکم بر کشور، مشکلات بخش تولید و چالش‌هایی است که فعالان این عرصه و تولیدکنندگان با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند.

سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ اقتصادی اعم از دولتی و خصوصی از ارکان اصلی بازارهای مالی، ظرفیت و توانمندی‌های زیادی برای کمک به صاحبان صنایع و کسب‌وکارها و کارآفرینان جهت تولید و اشتغال‌زایی داشته و می‌توانند در مسیر تحقق شعار سال جدید بسیار نقش‌آفرین باشند.

آنچه از اهمیت خاصی در این راستا برخوردار است نقش و اهمیت مقوله روابط عمومی در توسعه فضای اقتصادی و نیز عملکرد مدیران روابط عمومی در تبیین سیاست‌های مدیران ارشد هر سازمان برای بهره‌مندی از فضای کسب‌وکار است. در واقع نقش روابط عمومی‌ها در این زمینه بسیار برجسته است به‌طوری‌که به‌عنوان زنجیره اصلی ارتباط میان مدیران، کارکنان و جامعه هدف، مسئولیتی خطیر برعهده دارند و می‌توانند بنحو مقتضی اذهان فعالان اقتصادی و صاحبان صنایع را به اهمیت پوشش ریسک احتمالی فعالیت‌هایشان معطوف و سازوکارهای مناسبی برای معرفی و ارائه خدمات

# گام های توسعه فرا تر از برنامه

اجرای فاز ۲ فولاد بافت که هدف آن تحقق حداکثری تولید با کیفیت و همچنین پشتیبانی از تامین کنندگان داخلی، کارکنان و جامعه را در برنامه کاری خود قرار داده است مطابق با اهداف برنامه پیش بینی شده با جدیت در حال اجرا است و میزان پیشرفت فیزیکی آن به ۵۳ درصد میرسد که حدود ۰/۴ درصد بیشتر از هدف برنامه می باشد.

واحد احیاء فاز ۲ طبق برنامه زمانبندی قرار است در دهه فجر ۱۴۰۱ راه اندازی آن آغاز گردد و با اشاره به اینکه فاز دوم مشابه و هم ظرفیت فاز اول است برخی موارد ناسازگار که در فاز اول وجود داشت با مشاوران مهندسی فاز ۲ مطرح شد و با توجه به تجارب پروژه فاز نخست، خط تولید جدید با پایداری بیشتر و عملکرد بهتر اجرا شود. فاز دوم آهن اسفنجی این شرکت توسط مشاور، پیمانکار با توانمندی و تخصص مهندسان و متخصصان داخلی آغاز گردید و در حال انجام است و بیش از ۸۰٪ تجهیزات پروژه ساخت داخل خواهد بود.

احداث کارخانه گندله سازی نیز در قالب قرارداد EPC مصوب شده و با حمایت سهامداران در خصوص تامین مالی، و با بهره گیری از مهندسان ایرانی انجام خواهد شد. همزمان عملیات مهندسی پایه و تجهیز کارگاه شروع شده و خاکبرداری آن واحد در حال اتمام است. حدود ۷۵٪ تجهیزات واحد گندله سازی از داخل کشور تامین خواهد شد.



◀ سعید خادمی‌پور، مدیر روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی منابع معدنی فلزی خلیج فارس ▶

## روابط عمومی بر محور مشارکت مداری و اطلاع مداری

بیست و هفتم اردیبهشت به عنوان روز ارتباطات و روابط عمومی نشان از اهمیت والای آگاهی و اطلاعاتی در عصر حاضر دارد. روابط عمومی، رکن مؤثر و اثرگذار اطلاع رسانی و حلقه پیوندی مستحکم است. تأکید رهبر فرزانه انقلاب بر اهمیت روابط عمومی‌ها به عنوان «بهترین نمایانگر اوضاع داخلی سازمان و منعکس کننده چگونگی مسئل سازمان‌ها» گواهی بر نقش بی‌بدیل روابط عمومی در سازمان است.

امروزه در عصر حاضر اگر نگوییم ارتباطات نخستین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرأت می‌توان گفت یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیشرفت انسان و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می‌دهد. و هدف و چگونگی کلید برنامه‌ها را ترسیم می‌کند، همچنین مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است.

روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سروکار دارند. امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی‌توجهی به ارزش‌ها نهفته در کار روابط عمومی‌هاست به طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان‌ها، بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه بپردازد. صاحب نظران معتقدند اگر

نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در این صورت باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد. در دنیای امروز که مرزهای ارتباطات شکسته شده و انسان به دنبال کشف راهکارهای مطلوب زیستن و نگرش جامع‌مدار است، آموزه‌های علمی ما را به کنکاش و توجه درباره وضعیت چگونگی تعامل و برخورد نمودن با مسایل رهنمون می‌سازد. بی‌شک یک سازمان و یا یک اداره نمی‌تواند خود را جزیره‌ای بی‌ارتباط فرض نماید و از تکنولوژی و آورده‌های آن بی‌نیاز و یا آن بیگانه باشد.

در سازمان‌ها داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دوسویه درون سازمانی و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد. روابط عمومی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت‌مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد. ♦



تبریک بزرگداشت روز ارتباطات از سوی دکتر کاردگر

## توسعه جامعه در گرو توزیع عادلانه اطلاعات مردم‌داری و احترام به حقوق انسان‌هاست

کرده و جایگاه این حرفه را در جامعه آرمان خواه و اسلامی تثبیت نماییم. بی‌شک این روز تداعی‌گر اهمیت و نقش روز افزون صنعت روابط عمومی در دنیای ارتباطات است و بهانه‌ای برای یادآوری این پیام مهم است که توسعه یک جامعه در گرو توزیع عادلانه اطلاعات، روشن‌گری افکار عمومی، شفافیت، مردم‌داری و احترام به حقوق انسان‌هاست.

اینجانب روز ارتباطات و روابط عمومی را به همه همکاران و فعالان سخت کوش جامعه روابط عمومی صنعت بیمه که با الهام از هم افزایی، هم‌اندیشی و همسویی در جهت تحقق پیام روابط عمومی، همدل و هم‌زمان فعالیت می‌کنند، تبریک و تهنیت عرض کرده و امیدوارم این روز نقطه عطفی در توسعه و تحول رو به جلوی روابط عمومی‌ها باشد. ♦

اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات، به گونه‌ای است که موفقیت سازمان‌ها و ادارات و دوامشان در عرصه‌ها و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط عمومی‌های آنها وابسته است.

نوع کار روابط عمومی و مسئولیت‌هایی که برعهده این بخش قرار گرفته، سبب شده است تا حرفه روابط عمومی، به عنوان یکی از شغل‌های پراسترس در جهان شناخته شود. به همین دلیل مدیران روابط عمومی افراد متخصص در زمینه کنترل آسیب‌ها بوده و نیازمند توانایی تفکر و عمل سریع در شرایط پراسترس و تنش‌زا هستند. روز ارتباطات و روابط عمومی، فرصتی است مبارک تا همه با هم برای توسعه ارتباطات اجتماعی و غنای معنوی و ارزشی این حرفه ارزشمند تلاش



## روابط عمومی، گره‌گشایی که دیر شناخته شد

◀ مهدی تربتی‌فرد، مدیر روابط عمومی و تبلیغات بیمه کوثر

پازدهمین سالی که در کشورمان هفته روابط عمومی گرمی داشته می‌شود، از راه رسید. همین زمان به‌خوبی نشان می‌دهد که ما چقدر دیر و کم به جایگاه روابط عمومی پی برده‌ایم. شعار امسال این هفته بیتی از لسان الغیب، حضرت حافظ است که می‌گوید «چو غنچه گرچه فروبستگی است کار جهان / تو همچو باد بهاری گره‌گشا می‌باش». شورای سیاستگذاری هفته روابط عمومی هدف از این نام‌گذاری را تأکید بر اهمیت فرهنگ و نقش گره‌گشایی این نهاد از مردم و ایجاد شکوفایی در کشور در عین وجود مشکلات و پیچیدگی‌های موجود اعلام کرده است؛ حال آنکه به‌نظر می‌رسد هنوز پله‌های قبلی نردبان را خوب نساخته‌ایم. در جامعه‌ای که روابط عمومی به‌عنوان یک کار عادی، ساده و روزمره تلقی می‌شود و بعضاً، مدیران عالی و میانی در سازمان‌ها و صنایع و ادارات، نه از سر اعتقاد و باور بلکه بر مبنای رسمی معهود، وجود چنین واحدی را تاب می‌آورند، آیا به‌راستی منصفانه است چنین انتظاری از آن داشته باشیم؟!

روابط عمومی همانند هر نهاد، واحد، ساختار یا نظامی، باید مواد اولیه را به‌خوبی و به‌موقع دریافت کند، پشتیبانی شود و با صرف وقت، دانش و هزینه در راه رشد و تعالی قرار گیرد. این سازوکار اگر اجزای متناسب و شکوفایی نداشته باشد و در سازمان متبوعش غریب و تنها بماند، صد البته راهی به تکامل و قوی شدن نخواهد یافت. تا ظرفیت‌های واحد روابط عمومی با کمک نهادهای بالادستی و حمایت‌های سایر واحدها به فعلیت نرسد، تبعاً نمی‌تواند ارزش افزوده دلچسپی برای سازمان بیافریند.

«روابط عمومی نیازی به تخصص ندارد» ترجیع‌بند قصیده کاستی‌ها و بی‌مهری‌هایی است که فعالان این عرصه را به‌شدت می‌آزارد. حتی وقتی پای صحبت دورگودنشینان روابط عمومی می‌نشینیم چنان از سهولت کار در این واحد حرف می‌زنند که گویی هر فردی با هر توانمندی و مدرک تحصیلی و سابقه شغلی و حتی بی‌احتیاج به هیچ‌یک از اینها که گفتیم، را می‌توان در این بخش به‌کار گماشت. راه دوری نرویم؛ مگر در همین صنعت بیمه خودمان دیدگاه‌ها نسبت به روابط عمومی چگونه است؟!

البته در کنار همه این گلایه‌ها نباید از کارهای خوبی که این سال‌ها در کشور جامه عمل پوشیده است چشم‌پوشی کرد هرچند هنوز در عرصه عمل ما راه زیادی تا نقطه قابل قبول داریم. این تحول مثبت به‌ویژه در صنعت بیمه به خوبی مشهود بوده است. بیمه مرکزی جمهوری اسلامی به‌عنوان عالی‌ترین نهاد ناظر صنعت که نقش راهبری و سیاستگذاری این بخش را عهده‌دار است به‌خوبی به اهمیت واحد روابط عمومی و خروجی آن برای صنعت واقف است و در این سال‌ها تلاش‌های به‌جایی برای تقویت این بخش کرده است. برگزاری مراسم انتخاب روابط عمومی‌های برتر صنعت، تدوین بخشنامه‌های مربوط به امور تبلیغی، تهیه چارچوب‌هایی برای تارنمای شرکت‌ها، برگزاری منظم جلسات شورای روابط عمومی‌های صنعت و فعالیت‌هایی از این دست، نوید می‌دهد که به‌سرعت، جایگاه روابط عمومی در صنعت بیمه شناخته‌تر شود و کارکردهایی که این واحد می‌تواند داشته باشد و منافعی که از محل آن نصیب بیمه‌گران شود روشن‌تر خواهد شد. بی‌تردید از این سو، تلاش ما فعالان میدان روابط عمومی در ارائه خدمات مفید و ارائه عملکرد اثربخش می‌تواند این انگاره را در اذهان عموم افراد به‌ویژه مدیران در سطوح مختلف تقویت کند که سرمایه‌گذاری در روابط عمومی اتلاف هزینه نیست بلکه یک سرمایه‌گذاری است تا سازمان بتواند از نتایج آن اعم از افزایش فروش، تسهیل و تسریع در تعاملات درون و برون سازمانی و به‌ویژه رضایت مشتریان بهره‌مند شود. اتفاقی که در صنعت بیمه رو به تزاید است و با تأکید و توجه نهاد ناظر، این سازوکار کم‌کم در دل صنعت بیمه به بلوغ و هماهنگی می‌رسد و روزبه‌روز خود را در شبکه در هم تنیده امور بیمه‌گری و مالی و نیز ارتباط میان ذی‌نفعان آن از جمله مدیران، کارکنان، نمایندگان، کارگزاران، سهامداران، بیمه‌گذاران، بیمه‌شدگان و زیان‌دیدگان بهتر و عمیق‌تر جای می‌دهد. آینده از آن بیمه‌گرانی است که در یک ارتباط نزدیک و دوسویه با مشتریان و مخاطبان‌شان، در سفر مشتری همگام و همپای او باشند. چنانچه واحدهای روابط عمومی صنعت با هماهنگی و هم‌افزایی بیشتر، روند صعودی رشد و جدی‌تر گرفته شدن روابط عمومی در بیمه را با شتاب و کیفیت بیشتری تقویت کنند، بی‌تردید همگان بیشتر از خدمات و آورده‌های ناشی از آن منتفع خواهند شد و در نتیجه، شاهد اقبال بیشتری به این واحد خواهیم بود. ♦



◀ دکتر ناصرالدین اسلامی‌فرد، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه رازی

## مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی

است که با شناسائی و طراحی نیمرخ جامعه هدف و علایق و ترجیحات ذینفعان، به طراحی نقشه راهی بپردازد که سازمان در مسیر مسئولیت اجتماعی در آن گام برمی‌دارد. ملزومات این مرحله عملکردی هوشمندانه همراه با ابتکار و نوآوری است که هویت شرکت را بهبود بخشیده و در دنیای رقابت نیز مزیت رقابتی شرکت را تعریف می‌کند. در مرحله بعدی ایجاد نگرش مشترک در سازمان و سرمایه انسانی، نسبت به مسئولیت اجتماعی از طریق رسانه‌های داخلی برعهده روابط عمومی است. در حقیقت برای پیاده‌سازی این امر، الزامی است که CSR به عنوان یکی از ارزش‌های اخلاقی، اصلی و حرفه‌ای مطرح گردد. در مرحله نهایی انتقال این ارزش به جامعه از طریق رسانه‌های عمومی و بهبود تفکر عمومی در زمینه عملکرد سازمان نیز بر عهده روابط عمومی است تا به با پاسخگوئی شفاف و صادقانه و ایجاد تعاملی سازنده، نگاه عمومی به سازمان به عنوان یک نهاد اجتماعی همگام با منافع جامعه را جایگزین سازمان به عنوان یک بنگاه صرفاً اقتصادی و نه اجتماعی نماید. می‌توان به یقین ادعا کرد که روابط عمومی نقطه ثقل سازمان در پیشبرد مسئولیت اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و هدایت منافع جامعه در سطوح مختلف است. لازم به ذکر است که در تمام این مراحل حمایت و همراهی مدیریت ارشد، مهم‌ترین رکن در موفقیت روابط عمومی در پیاده‌سازی CSR در سازمان به حساب می‌آید. ♦

در جهان امروز یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سرمایه‌های هر سازمان، که به افزایش اعتماد عمومی و بهبود جایگاه برند و ارزش ویژه آن کمک می‌کند؛ سرمایه اجتماعی است. شاید بتوان گفت که در قلب این سرمایه اجتماعی، استراتژی‌ها و رویکردهایی قرار دارد که سازمان در قبال مسئولیت اجتماعی خود اتخاذ می‌کند. مسئولیت اجتماعی به خصوص در شرایط کنونی که همراه با بحران‌های متفاوتی مانند شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه، شرایط زیست‌محیطی و فراگیری کووید ۱۹ است، از اهمیت بیشتری نسبت به سال‌های گذشته برخوردار است.

این مهم در راس سازمان و توسط مدیریت ارشد راهبری و جایگاه‌یابی گردیده و روابط عمومی با توجه به ماهیت و حیطه وظایف تعریف شده به عنوان پایگاه قدرت ارتباطات درون و برون سازمانی دوشادوش و در کنار مدیریت ارشد در جهت پیاده‌سازی آن حرکت می‌کند.

اگر بخواهیم نقش روابط عمومی در مسئولیت اجتماعی سازمان را مطرح کنیم باید در نظر بگیریم که این بخش در مرحله اول به عنوان مشاور مدیریت ارشد جهت طراحی تصویر شرکت در نزد مخاطبان و عموم جامعه، پیشنهاد دهنده پذیرش مسئولیت اجتماعی و حیطه ورود به آن محسوب شده و آغازگر این جریان است. در واقع وظیفه روابط عمومی این



# روابط عمومی حراف یا مدیریت برند جذاب

◀ فرید میرموسوی، مدیر روابط عمومی شرکت بیمه دی ▶

اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حتی گفتمانی، نقشی مؤثر در کارآمدی و ناکارآمدی هر دو نظر و مصادیق عینی و عملی آن داشته و چنانچه به یکی به دیده «تز» و به آن دیگری به چشم «انتی تز» بنگریم، شاید بتوان راه سومی را پیشنهاد داد. این «سنتز» زمانی محقق می شود که فارغ از هیاهوی پیام رسانی و بی هراس از غول سالاری رسانه‌ای، هریک را در جایگاه خود ارزش و مقام داده و ظرف و مظروف را هم قدر بدانیم.

روابط عمومی‌ها در دهه‌های اولیه قرن بیست و یکم و در سیر تکاملی خود، به نقطه عطفی رسیده‌اند که محصول زمانه است. در عصری زندگی می‌کنیم که مفهوم «برند» ارزشی افزون‌تر از سرمایه‌دارد. بی‌شک برندهای «اپل» یا «کوکاکولا»، ارزشی به‌مراتب بیش از سرمایه‌های مادی خود دارند. حال در چنین زمانه‌ای «برند پرست» بدیهی است که تعاریف پیشین روابط عمومی نیز رنگ باخته و دیگرگون شوند. آن رویکرد سنتی که نقش روابط عمومی راه تنها در انتقال پیام به درون و برون سازمان محدود و منحصر می‌دید و جایگاه سازمانی وی را نیز در حد همین نگاه تنزل می‌بخشید، به‌تدریج در حال محو شدن است و به جای آن، شاهد ظهور رویکردی متعالی نسبت به روابط عمومی هستیم. نگاهی همراه و همگام با زمانه که عمده‌ترین نقش روابط عمومی را تعیین استراتژی و مدیریت برند می‌داند. منطبق با چنین دیدگاهی مترقی، نه تنها هر محتوا و پیام تولید شده، بلکه رسانه یا رسانه‌های منتشر کننده آن نیز، در قالب مدیریت برند تعریف می‌شوند.

با چنین دیدگاهی، هر خبر، هر محتوا، هر پیام و هر رسانه، به مثابه ابزار است که یا در ساخت هویت برند نقش دارد و یا هویت برند را به‌طور مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، وقتی از منظر مدیریت برند به تولید و توزیع پیام بنگریم، نه تنها ارزش پیام‌ها، بلکه اعتبار رسانه‌ها نیز اهمیتی ویژه می‌یابند. بدین گونه تلاشی بی‌وقفه آغاز می‌شود تا پیام‌ها و رسانه‌ها، هویت‌ساز برند بوده و کارکردی رو به‌سوی تقویت برند داشته باشند و نیز کوشش خواهد شد تا از تولید هرگونه محتوا یا انتخاب نامناسب رسانه که اثری تخریبی بر چهره برند دارد، ممانعت به‌عمل آید.

مدیریت برند می‌کوشد تا با فاصله‌گزینی از ارتباطی تک سویه و تحمیلی، ضمن برقراری بسترهای ارتباطی چند وجهی، پیام خود را به بهترین لحن بیانی تولید نموده و جهت انتشار آن، بهترین زمان و بهترین رسانه‌ها را منتخب نماید. تولید و توزیع پیام که گاه به‌گونه‌ای بی‌رویه و فقط به صرف حضور بیشتر و چشمگیرتر به انجام می‌رسد، ازجمله نمونه‌های بارز عدم مدیریت برند است. حضور افراطی در رسانه‌ها به‌ویژه اگر با محتوایی سخیف نیز همراه باشد، نتیجه‌ای جز سقوط برند در اذهان مخاطبان به بار نخواهد آورد. از دیگر سو، عدم تولید محتوا و اتخاذ سکوت ممتد رسانه‌ای نیز، ضمن ایجاد فراموشی در مخاطبان، فضا را برای جولان رقبا آماده می‌سازد. به دیگر معنا، مدیریت برند، خود را ملزم به متلکم بودن و حرافی نمی‌داند، بلکه پیام صحیح و انتقال درست آن را جزئی از برنامه خود در راستای تثبیت و تقویت برند تلقی می‌کند. ▶

به باور بسیاری، مهم‌ترین کارکرد روابط عمومی‌ها، پیام‌رسانی است و بنا به برخی تعاریف: پیام یا پیغام، مجموعه‌ایست از اطلاعات که از سوی فرستنده‌ای برای یک یا گروهی از گیرندگان فرستاده می‌شود. پیام‌ها، از کلمات یا تصاویری تشکیل می‌شوند که ممکن است پیچیده به نظامی از رمزگان یا سپهری از نشانه‌ها باشند. «مارشال مک لوهان» در کتاب «درک رسانه‌ها» معتقد است؛ فناوری به شکلی پیاپی و بدون مقاومت، درک ما را عوض کرده، جامعه را شکل داده و تغییرات اجتماعی را موجب می‌شود. از این رو، رسانه‌ها را نیز به‌عنوان بخشی از فناوری و جنبش تحول آفرین قلمداد کرده و جمله مشهور «رسانه، پیام است» را، بیان نمود. گرچه این حرف بیراه نیست و نمونه‌ها و مصادیق آن را می‌توان دید و مشاهده کرد، اما نمی‌توان به شکلی افراطی بدان مؤمن بود. زیرا گاهی انواعی از رسانه‌ها، محبوبیت خود را در جامعه یا جوامعی، یا در دوره یا زمانه‌ای از دست می‌دهند و نتیجتاً نمی‌توانند هم معنایی خود با مفهوم پیام را حفظ نمایند. از دیگر سو، اشخاصی چون «کاستلز» و «ژان بودریار» در نقد سخن مک لوهان، نه تنها رسانه را خود پیام ندانستند، بلکه اینگونه بیان داشتند که: «پیام، رسانه است» لیکن صحت این سخن را نیز نمی‌توان بر تمامی زمان‌ها و مکان‌ها منطبق دانست. آنچه دانسته شده انست که: شرایط



◀ احسان طایفی، مدیر روابط عمومی شرکت بیمه حکمت ▶

## پادداشت

# اهمیت موضوع ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی‌ها ریشه در تاریخ دارند؛ چراکه شکل‌گیری امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین زاینده ارتباطات بین زمامداران با ملت‌ها بودند و در سطح درست‌تر نیز می‌توان به خطبه‌های نهج‌البلاغه در مورد نحوه صحیح رفتار فرمانروایان با مردم اشاره نمود که اهمیت موضوع ارتباطات و روابط عمومی را در جامعه امروزی گوشزد می‌نماید. بنابراین در جامعه امروز نیز اگر نگوئیم ارتباطات نخستین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر است اما به جرات می‌توان گفت: یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیشرفت انسان امروزیست و از دل همین ارتباطات، روابط عمومی‌ها شکل گرفتند

بر همین اساس در راستای پیشبرد اهداف سازمان‌ها که مبتنی بر تبادل اطلاعات و ایجاد ارتباطات است، جایگاه و نقش روابط عمومی به‌عنوان پایگاه مهم اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان، از اهمیت بسیاری برخوردار است. در صورت اعتماد به روابط عمومی‌ها، می‌توان زمینه پل ارتباطی سازمان با مخاطبان و ذینفعان را ایجاد و انعکاس فعالیت‌ها و برنامه‌های سازمان با اعتبار مناسب‌تری به افکار عمومی منتقل خواهد شد. بنابراین موفقیت یک سازمان در گرو روابط عمومی مدون و برنامه‌ریزی شده در راستای پیشبرد اهداف و مأموریت‌های سازمان خواهد بود. امید آنکه با اتخاذ شیوه‌های مناسب و الگوهای سنجیده برای اعتلای بیشتر و تقویت روابط عمومی و نیز ایجاد وحدت رویه در امور ارتباطی و تبلیغی بتوان قدم مؤثری در نیل به توسعه جایگاه روابط عمومی در شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف عالی آنان برداشت. ♦

اهمیت روز بیست و هفتم اردیبهشت‌ماه که روز روابط عمومی و ارتباطات در ایران و روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی در سطح جهانی نامگذاری گردیده است را می‌توان از این منظر نگاه کرد که ریشه‌های روابط عمومی به گذشته‌های دور ازجمله در امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین برمی‌گردد چراکه ارتباط بین زمامداران با ملت‌ها شکل گرفت و در سطح درست‌تر نیز می‌توان به خطبه‌های نهج‌البلاغه در مورد نحوه صحیح رفتار فرمانروایان با مردم اشاره نمود که اهمیت موضوع ارتباطات و روابط عمومی را در جامعه امروزی گوشزد می‌نماید. بنابراین در جامعه امروز نیز اگر نگوئیم ارتباطات نخستین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر است اما به جرات می‌توان گفت: یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیشرفت انسان امروزیست و از دل همین ارتباطات، روابط عمومی‌ها شکل گرفتند.



◀ مهدی کاظمیان، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل و سخنگوی سازمان منطقه آزاد انزلی



## روابط عمومی هنر بازخوانی توجه مخاطب

در دنیای امروز و در تمامی نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی‌ها به‌عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها، نقش ویژه و مهمی در جهت ایجاد ارتباط و تعاملات فکری و اطلاعاتی ایفا 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 مبتلا به سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند و نقش مهم خود را در تعیین سمت و سوی سیاست‌های همگانی ایفا کنند. بر این اساس یکی از حیطه‌های کاری و وظایف روابط عمومی در کنار اموری چون تولیدات و فرآورده‌های خبری، و ازجمله 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 مشتری‌مداری عمل می‌کند، تمام شرکت‌هایی

که به‌دنبال 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 به‌طوری‌که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند اما تبلیغات در کوتاه‌ترین زمان ممکن به‌دنبال 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.

وظیفه حساس دیگری که برای روابط عمومی‌ها مطرح است، ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان در میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز مطرح کردن نام (Brand) 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 برمی‌آید. سازمان‌ها 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.

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 یا 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 ایفا نمایند.

## در ارائه مطلوب چهره واقعی سازمان

تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه می‌تواند

از عهده ارائه چهره‌ای مناسب از یک سازمان در

میان مردم و مخاطبان اصلی آن سازمان یا شرکت

برآید. همچنین مطرح کردن نام (Brand) در بین

این همه سازمان و شرکت که هر روز بر تعداد آنها

افزوده می‌شود، از جمله وظایف یک روابط عمومی

قدرتمند است. امروزه سازمان‌ها 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



شایسته، توانمند و متخصص که کار در روابط 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 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، آرزو مندیم. ♦

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، اکسپرنس و اینترنت)، روابط عمومی آنلاین، اتاق اطلاعات و خبر آنلاین، روابط عمومی مجازی، و حضور فراتر 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 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 برنامه مصاحبه‌های مسئولان سازمان با مطبوعات، تهیه و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به‌زبان‌های 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 درون‌سازمانی و مانند آن را عهده‌دار است.

بر این اساس انتظاراتی که از روابط عمومی در سازمان‌ها در ابعاد مختلف کاری مهم وجود دارد، بدون وجود نیروهای



◀ مرتضی‌باشی، مدیر روابط عمومی شرکت مبین انرژی خلیج فارس



# نقش روابط عمومی‌ها در ارتقا و توسعه

◀ لیلا افلاکی

رسانه‌های گوناگون و شبکه‌های اجتماعی پیش می‌برد. نخستین کار عمده روابط عمومی متقاعد ساختن مشتریان نسبت به خرید محصولاتی است که از طریق سایر ابزارها مانند تبلیغات، نمی‌توان آنها را به فروش رساند. وی با اشاره به ترمیم تصویر ذهنی شرکت توسط روابط عمومی، ادامه داد: وظیفه حساس دیگری که برعهده روابط عمومی‌ها گذاشته شده است، مطرح کردن نام یا همان برند است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن برمی‌آید. بنابراین روابط عمومی‌ها، باید برنامه‌ای جامع برای ارتباط با کلیه ذی‌نفعان (مشتریان، سهامداران، تامین کنندگان، کارکنان، جامعه) تدوین کنند و دائماً با ذی‌نفعان در ارتباط باشد تا علیه برند شایعه ایجاد نشود.

## ■ روابط عمومی، توسعه خوشنامی و برند سازمان است

مدیر روابط عمومی شرکت مبین انرژی خلیج فارس، نقش و اهمیت روابط عمومی در دنیای امروز را بسیار حساس و مهم توصیف کرد و افزود: به‌عبارتی تعریف روابط عمومی به ایجاد رابطه خوب میان سازمان با مردم و گروه‌های مختلف، از طریق ایجاد «تصویر مناسب» از شرکت در ذهن افراد و از بین بردن هر نوع شایعه و داستان بی‌اساس درباره شرکت است. بنابراین روابط عمومی و تبلیغات هر دو باید در راستای تعامل با مشتری و ارتقای برند، فعال باشند. هرچه سطح آگاهی مردم افزایش پیدا کند، به‌خصوص در نوع کالاهای با درگیری بالا، نقش روابط عمومی‌ها بیشتر نمایان می‌شود. به‌عبارت دیگر هرچقدر پیش می‌رویم، تبلیغات کم‌رنگ‌تر و روابط عمومی‌ها پررنگ‌تر می‌شوند. پس روابط عمومی توسعه خوشنامی و برند سازمان است، و تبلیغات یکی از ابزارهای این هدف محسوب می‌شود.

# جایگاه برند بنگاه‌های بزرگ اقتصادی

به نقش روابط عمومی‌ها در دنیای دیجیتال، گفت: استفاده از فناوری دیجیتال خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن را روابط عمومی دیجیتال می‌گویند. لذا مدیران روابط عمومی‌ها نمی‌توانند نسبت به این درخواست‌ها و تحولات بی‌تفاوت باشند. در روابط عمومی سنتی، ارتباطی یک سویه با مخاطب آن هم به‌طور جمعی صورت می‌گرفت و شاهد یک روابط عمومی محوری بودیم ولی در فضای جدید با مشتری محوری آن هم به‌صورت انفرادی مواجه هستیم.

## ■ مخاطب روابط عمومی دیجیتال، فرد است

مرتضی باشی در پایان این گفت‌وگو متذکر شد: وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، ارائه اطلاعات و خدمات آنلاین از طریق اینترنت یا سایر وسایل الکترونیکی است. وی افزود: روابط عمومی دیجیتال منتظر نمی‌ماند تا ببیند مخاطب چه می‌خواهد بلکه قبلاً فکر همه موارد را کرده است و برای برآورده شدن خواسته‌های مخاطبان خود تمهیدات لازم را اندیشیده است. باشی تأکید کرد: جریان ارتباطی در روابط عمومی دیجیتال برخلاف گذشته یک سویه و عمودی یعنی از بالا به پایین و امری نیست، بلکه برعکس در این نوع روابط عمومی، ارتباطی دوسویه بین سازمان و مردم حاکم است، ضمن اینکه مخاطب در روابط عمومی دیجیتال جمع نیست بلکه فرد است و روابط عمومی دیجیتال می‌بایست پاسخگویی تک تک اعضای جامعه اطلاعاتی باشد. کار روابط عمومی دیجیتال طرح ایده آن هم با بیش از دیجیتال است. ♦

## ■ نقش روابط عمومی در رسانه و افکار عمومی

باشی تأکید کرد: محیط کسب‌وکار در یک تعریف کلی مجموعه عواملی است که بر عملکرد بنگاه تأثیر می‌گذارد اما مدیر بنگاه نمی‌تواند آن را به سهولت تغییر دهد و تا زمانی که محیط کسب‌وکار بهبود نیابد بهبود عملکرد بنگاه‌ها و به‌طور کلی بخش خصوصی امکان‌پذیر نیست. نقش روابط عمومی و قدرت آن در اینجا مشخص می‌شود. روابط عمومی‌ها می‌توانند با تکیه بر تجارب و ارتباط میان روابط عمومی سنتی و دیجیتال در دنیای امروز به کمک مدیر بنگاه‌های اقتصادی بیایند و با یادآوری نام برند و محصولات آن شرکت را برجسته نموده و از طریق حمایت‌های رسانه‌ای از هرگونه حمله و شایعات جلوگیری نمایند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی موفق نقشی مؤثر در توسعه دیدگاه‌ها و فروش محصولات یک شرکت دارد و آگاهی کارمندان این بخش نشان از حرفه‌ای بودن و شناختن تمامی نقاط ضعف و قوت در مواقع لزوم و بحران دارد.

## ■ نقش روابط عمومی‌ها در دنیای دیجیتال

مرتضی باشی در ادامه تصریح کرد: فناوری‌های جدید با حجمی فراوان، زندگی و محیط کار ما را تحت‌تأثیر قرار داده و بشر امروز بدون فناوری و بهره‌گیری از آن امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. شتاب انتشار داده‌ها و آمار و اطلاعات ناشی از عصر دیجیتال و الکترونیک به حدی است که می‌توان از آن به انفجار اطلاعات تعبیر کرد. فضای مجازی نحوه برقراری ارتباط میان افراد و انتشار اطلاعات در سازمان‌ها و نهادها و مؤسسات را از اساس دگرگون کرده است. مدیر روابط عمومی شرکت مبین انرژی خلیج فارس با اشاره

تقدیر از گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس به عنوان هلدینگ برتر در بورس کالا

## شرکت‌های پتروشیمی بندرامام، شهید تندگویان و کارون در بورس کالا برتر شدند



بورس کالای ایران و همچنین دکتر علی عسکری مدیرعامل گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس برگزار شد. در بخش هلدینگ‌های برتر با اهدای لوح به گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس، از بزرگ‌ترین هلدینگ پتروشیمی کشور براساس ارزش معاملات شرکت‌های زیرمجموعه در بورس کالا، تقدیر شد. همچنین شرکت‌های پتروشیمی شهید تندگویان و پتروشیمی بندر امام به عنوان شرکت‌های برتر در حوزه پتروشیمی معرفی و تقدیر شدند. پتروشیمی کارون نیز به عنوان بزرگ‌ترین عرضه‌کننده دانش‌بنیان از نظر حجم و ارزش معاملات در بورس کالا معرفی و تقدیر شد. ♦

در نخستین همایش تجلیل از برترین‌های بورس کالای ایران از گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس به عنوان هلدینگ برتر تقدیر شد و سه شرکت پتروشیمی بندر امام، شهید تندگویان و کارون از شرکت‌های تابعه این گروه پتروشیمی به عنوان شرکت‌های برتر معرفی شدند.

به گزارش روابط عمومی گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس، این همایش شب گذشته با حضور احسان خاندوزی وزیر امور اقتصادی و دارایی، محمدرضا پورابراهیمی رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی، مجید عشقی رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار و حامد سلطانی‌نژاد مدیرعامل شرکت



## همکاری دو غول بزرگ اقتصادی کشور آغاز شد

دو غول تجاری و صنعتی کشور هستند، ما در کشور برای کارهای بزرگ کمتر تمرین با هم بودن را داشتیم و با امضای این تفاهنامه، شرکت‌های بزرگ کشور با هم برای رشد و توسعه کشور همراه می‌شوند.

محمد یاسر طیب نیا، تصریح کرد: فولاد مبارکه اصفهان نقش مهمی در اقتصاد کشور دارد و سهمی یک درصدی از GDP کشور را دارد، از سوی دیگر یکی از مصرف‌کنندگان مهم گاز است و با توجه به اینکه در حوزه‌های مختلف چون نیروگاه‌های آب و برق و حمل و نقل ورود کرده، در نظر دارد در زمینه فعال‌سازی و استخراج میادین گاز نیز ورود کند، شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس هم که در صنعت پتروشیمی جایگاهی ویژه دارد. این تفاهنامه به ما برای دستیابی به نتایج ارزشمند در کوتاهترین زمان کمک می‌کند.

وی خاطرنشان کرد: امیدواریم حالا که دو شرکت بزرگ کشور برای توسعه میادین گازی اعلام آمادگی کرده‌اند، یکی از میادین خوب از سوی دولت‌مردان در اختیار این کنسرسیوم قرار گیرد چراکه مشکل بزرگ پروژه‌های توسعه‌ای، سرمایه است و حالا که دو شرکت بزرگ ایرانی برای سرمایه‌گذاری اعلام آمادگی کرده‌اند نیازی نیست چشم به سرمایه‌گذاری خارجی داشته باشیم.

گفتنی است، تأمین منابع لازم جهت اجرای تعهدات شرکت مشترک در قبال شرکت ملی نفت، بکارگیری تمامی ظرفیت‌های ساخت داخل و دانش بنیان در اجرای پروژه، بکارگیری نیروهای متخصص و با تجربه، بکارگیری ابزارهای نوین تأمین مالی و سرمایه‌گذاری و کمک به انتقال و رسوب فناوری در کشور از جمله مواردی است که در تفاهنامه این دو شرکت آمده است. ♦

گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس و فولاد مبارکه اصفهان برای توسعه میادین گازی، سرمایه‌گذاری مشترک می‌کنند. برای نخستین بار، دو شرکت بزرگ کشور یعنی گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس و فولاد مبارکه اصفهان که در رتبه‌های اول و دوم ارزش بازار در بورس قرار دارند، با امضای تفاهنامه‌ای برای توسعه میادین گازی، همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک می‌کنند.

به گزارش روابط عمومی گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس، در سومین روز از بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی، شش تفاهنامه بین گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس با مراکز علمی، پژوهشی، شرکت‌های دانش بنیان و مجتمع‌های بزرگ صنعتی در سالن همایش‌های شماره دو محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران به امضا رسید.

مدیرعامل گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس در مورد تفاهنامه این گروه با فولاد مبارکه اصفهان، گفت: فولاد مبارکه، دومین شرکت بورسی کشور است و «فارس» و «فولاد» در کنار هم، منافع مشترکی دارند.

دکتر علی عسکری تصریح کرد: تفاهنامه‌ای که امروز به امضا می‌رسد برای همکاری مشترک در توسعه میادین گازی است، در واقع ما برای تأمین خوراک و فولاد مبارکه برای تأمین انرژی مورد نیاز با امضای این تفاهنامه برای توسعه میادین گازی و حتی نفتی اعلام آمادگی می‌کنیم و البته این مژده را هم بدهیم که همکاری این دو مجموعه گسترش می‌یابد و به زودی اخبار خوشی در این زمینه اعلام خواهیم کرد.

مدیرعامل شرکت فولاد مبارکه اصفهان نیز در این مراسم، اظهار داشت: پتروشیمی خلیج فارس و فولاد مبارکه اصفهان

## ۱۰۰ درصد محصولات پتروشیمی ارونند در داخل کشور در حال عرضه است

تولید، وارد تعمیرات اساسی ۴۵ روزه شد که در پی آن برخی از واحدها در دوره تعمیرات اساسی از مدار خارج و به تبع آن میزان تولید در آن بازه زمانی کاهش یافت که از طریق دفتر صنایع پایین‌دستی اطلاع‌رسانی صورت گرفت. وی افزود: طی این مدت با عرضه محصولات موجود در انبارهای شرکت، تعهدات شرکت انجام و بخشی دیگر از نیاز بازار به استمرار تولید پس از تعمیرات اساسی موکول شد. مدیر بازرگانی پتروشیمی ارونند با اشاره به انحصاری بودن برخی قطعات پتروشیمی و تحریم این صنعت توسط کشورهای غربی، افزود: در پی تحریم‌های ظالمانه و یکجانبه علیه صنعت پتروشیمی کشور در شرکت پتروشیمی ارونند موفق شدیم تا با استفاده از توان متخصصان داخلی و شرکت‌های دانش‌بنیان، قطعات مورد نیاز را با طراحی و ساخت ایرانی کنیم که در این زمینه موفقیت‌های افتخارآمیزی برای کشور خلق کرده‌ایم. کریمی ادامه داد: از آغاز دوره تعمیرات اساسی نیز به‌منظور تأمین نیاز بازار داخل و شرکت‌های پایین‌دستی، تمامی تولید خود از ابتدای اسفند تاکنون که حدود ۴۰ هزار تن بوده را از طریق بورس کالا عرضه و تا تنظیم بازار این کار را ادامه خواهیم داد. مدیر بازرگانی شرکت پتروشیمی ارونند در پایان با اشاره به ارزش افزوده بالاتر در صنایع پایین‌دستی و ارزآوری قابل توجه برای کشور، تأکید کرد: با توجه به نیاز بازار و لزوم حمایت از صنایع پایین‌دستی و تعهداتی که به این بخش داریم، تا رسیدن به ظرفیت تولید مورد نظر، صادرات محصولات خود به بازارهای خارجی را متوقف و تمامی تولید را به بازار داخل تخصیص خواهیم داد. ♦



**مدیر بازرگانی شرکت پتروشیمی ارونند از عرضه تمامی محصولات این شرکت در بورس کالا به‌منظوری پایداری بازار و توسعه صنایع پایین‌دستی کشور خبر داد.**

به گزارش شمانیوز، محمدرضا کریمی در حاشیه دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی اصفهان پلاست، اظهار داشت: شرکت پتروشیمی ارونند از دوماه گذشته به‌منظور پایداری و افزایش

## به جای صادرات مستقیم، محصولات ارونند در اختیار شرکت‌های پایین‌دستی

با توجه به سیاست‌های گروه صنایع پتروشیمی خلیج فارس در سال تولید، دانش‌بنیان، اشتغال آفرین، هم راستا با شعار مقام معظم رهبری اولویت شرکت، پشتیبانی از صنایع پایین‌دستی و فروش از طریق بورس کالا خواهد بود که در این مسیر موفقیت‌هایی در افزایش تولید ملی به‌وجود آمده و در این بازدیدها مشاهده شد که استفاده از تجهیزات ایرانی در کارخانه‌های صنایع پایین‌دستی افتخار دیگری از توان متخصصان داخلی بود.

ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم بیشتر در صنایع تکمیلی و صنایع پایین‌دستی نسبت به صنایع مادر از دیگر دستاوردهای حمایت از توسعه صنایع پایین‌دستی است که توجه ویژه به آن می‌تواند موجب رونق تولید و زمینه‌خودباوری شود.

در ادامه این بازدیدها مدیران شرکت پتروشیمی ارونند در دیدار با مدیران شرکت‌های پایین‌دستی و تولیدی نسبت به رفع مشکلات و موانع به گفت‌وگو پرداختند. ♦

**مدیران شرکت پتروشیمی ارونند در حاشیه دوازدهمین نمایشگاه اصفهان پلاست از شرکت‌های پایین‌دستی این استان بازدید کردند.**

به جای صادرات مستقیم، محصولات ارونند برای خلق ارزش افزوده بالاتر، در اختیار شرکت‌های پایین‌دستی قرار می‌گیرد. به گزارش شمانیوز به نقل از روابط عمومی پتروشیمی ارونند؛ در این بازدید که با حضور جمعی از مدیران شرکت پتروشیمی ارونند انجام شد، بر اولویت عرضه محصولات در داخل کشور تأکید شد.

همچنین ضمن تقدیر از شرکت‌های پایین‌دستی در ایجاد ارزش افزوده بالاتر برای محصولات پتروشیمی و ایجاد اشتغال در کشور، هیأت بازدیدکننده اظهار داشتند: ترجیح می‌دهیم به جای صادرات مستقیم، محصولات خود را برای خلق ارزش افزوده بالاتر و ارزآوری بیشتر برای کشور در اختیار شرکت‌های پایین‌دستی قرار دهیم.

## تبدیل پتروشیمی ارونند به شرکت تملما ایرانی



نیما عرضه می‌شود و ما این آمادگی را داریم که به جای فروش مستقیم محصولات که آن را خام فروشی می‌دانیم، آن را در اختیار شرکت‌های پایین‌دستی قرار دهیم تا پس از خلق ارزش افزوده بالاتر، به خارج از کشور صادر و ارزش آفرینی بیشتری را برای کشور ایجاد کند، در واقع می‌خواهیم وظیفه تأمین ارز را به شرکت‌های پایین‌دستی بسپاریم.

مدیر مالی شرکت پتروشیمی ارونند اضافه کرد: شرکت پتروشیمی ارونند در یکی از بزرگ‌ترین تعمیرات اساسی خود ۵۰ روز را در آورهال بود که در این تعمیرات اساسی بزرگ تمام نیازهای خود را از شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی تأمین کرد که صرفه‌جویی قابل توجهی را نیز برای شرکت به همراه داشت. در ادامه این نشست جواد محمدی فشارکی مدیرکل بازرسی استان اصفهان با اشاره نقش پتروشیمی ارونند در تأمین نیاز شرکت‌های پایین‌دستی، نگاه و رویکرد این مجموعه در حمایت از صنایع داخل کشور را قابل تقدیر دانست. ♦

**مدیر مالی شرکت پتروشیمی ارونند با تأکید بر استفاده از توان داخل در رفع نیازهای شرکت، تأکید کرد: پتروشیمی ارونند به یک شرکت تماماً ایرانی تبدیل شده و علاوه بر عرضه محصولات خود با اولویت شرکت‌های داخلی، در بهره‌گیری از شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی سرآمد صنعت پتروشیمی کشور است.**

به گزارش شمانیوز، ابراهیم عزیزاده در حاشیه دوازدهمین دوره نمایشگاه بین‌المللی اصفهان پلاست در دیدار با مدیرکل بازرسی و رئیس صنف پلاستیک استان اصفهان، اظهار داشت: حدود ۳۰ درصد از مشتریان شرکت پتروشیمی ارونند در استان اصفهان قرار دارند که حدود ۱۰۰ کارخانه در بخش‌های تولیدی مختلف را شامل می‌شود و اشتغال‌زایی قابل توجهی را ایجاد کرده‌اند. وی در ادامه با اشاره به تعهدات ارزی شرکت پتروشیمی ارونند به بانک مرکزی گفت: ارز حاصل از فروش شرکت پتروشیمی ارونند مستقیماً به‌منظور تأمین ارز مورد نیاز کشور در سامانه





مهندس رستمی  
در حاشیه نمایشگاه  
بین المللی نفت،  
گاز و پتروشیمی

## طرح پیش خوراک استفاده از میعانات گازی روی میز پتروشیمی بندر امام

حمیدرضا رستمی در حاشیه بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی به بازسازی ویژه در بندر امام اشاره کرد و گفت: با انجام اورهال ۱۱ واحد عملیاتی در سال گذشته پایداری تولید در بندر امام را تضمین کردیم و از طرفی خطرات بالقوهای که همیشه پتروشیمی بندر امام را تهدید می کرد با این بازسازی رفع و رجوع شد. یکی از این تعمیرات، بازسازی ۱۵ کیلومتر خطوط پرریسک معادل ۸۶ هزار ID سرچوش و تعمیر بود که انجام شدن

مدیرعامل پتروشیمی بندر امام گفت: طرح پیش خوراک استفاده از میعانات گازی در پتروشیمی بندر امام در دست مطالعه است که نتایج آن به زودی اعلام می شود و در کنار آن محصولات جدیدی به سبد تولید پتروشیمی بندر امام اضافه خواهد شد.

به گزارش شمانیوز، حمیدرضا رستمی در حاشیه بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی به بازسازی ویژه در بندر امام اشاره کرد و گفت: با انجام اورهال ۱۱ واحد عملیاتی در سال گذشته پایداری تولید در بندر امام را تضمین کردیم و از طرفی خطرات بالقوهای که همیشه پتروشیمی بندر امام را تهدید می کرد با این بازسازی رفع و رجوع شد. یکی از این تعمیرات، بازسازی ۱۵ کیلومتر خطوط پرریسک معادل ۸۶ هزار ID سرچوش و تعمیر بود که انجام شدند.

وی در مورد جزئیات این اورهال گفت: اورهال طبق برنامه بعد از انجام ۳۵ جلسه خاص مدیریتی برای تعمیرات اساسی در سطح مجتمع انجام شد که از واحدهای بسیاری و واحدهای زنجیره ای کلر شروع شد تا در نهایت از بهمن ماه وارد تعمیرات واحدهای فراورشی یک و دو از عمق آب دریا تا خطوط انتقال تا واحد الفین و اروماتیک شد. تصمیم برای اورهال پتروشیمی بندر امام همیشه سخت بوده است که با هماهنگی ویژه و اطمینان از عدم کسر تولید واحدهای پایین دستی انجام شد. وی نتیجه این اورهال را ثبت رکورد تولید اعلام کرد و گفت: نسبت به برنامه تقریباً واحدها بسیاری بعضاً بالای ۱۱۰ درصد و واحدهای دیگر بالای ۹۰ درصد تولید کرده اند. بطوریکه مطابق با شرایط بازار اولین یا دومین عرضه کننده محصولات در بورس کالا بودیم. رستمی برنامه های آتی پتروشیمی بندر امام را پیگیری سیستم جامع جبران خدمات در بندر امام و گروه صنایع پتروشیمی

خلیج فارس عنوان کرد و گفت: ساماندهی منابع انسانی اولویت ما است و سیستم جامع جبران خدمات به خصوص به لحاظ منابع انسانی در حال پیگیری است. رستمی به پروژه پیش خوراک برای استفاده از میعانات گازی در واحد اروماتیک که با به ثمر رسیدن آن چند محصول دیگر به سبد محصولات اضافه خواهد شد اشاره کرد و گفت: تامین خوراک NGL ما تابعی از صادرات نفت است و با کاهش تکلیفی در صادرات نفت میعانات گازی (NF) با چالش مواجه می شویم برای تامین آن پروژه تامین خوراک NGL از بصره عراق جزو فرآیندهای کاری است که به صورت ویژه دنبال می کنیم تا کسری خوراک را جبران کنیم. مدیرعامل پتروشیمی بندر امام در پایان بخش اعظمی از تامین کنندگان قطعات و مواد شیمیایی را شرکت های دانش بنیان عنوان کرد و گفت: پتروشیمی بندر امام همواره جهت حمایت

از ساخت داخل و تولیدات داخلی همکاری های گسترده ای را با شرکت های دانش بنیان اجرا کرده است و تاکنون ۱۲ هزار قطعه و ۲ هزار و ۳۵۰ مکانیکال سیل با مشارکت شرکت های دانش بنیان داخلی سازی شده اند که کیفیت این محصولات بسیار بالا است. وی تاکید کرد، پتروشیمی بندر امام در هفته آتی از سه محصول استراتژیک جدید که به سبد تولیداتش اضافه می شود رونمایی خواهد کرد. رستمی افزود: سه محصول هپتان، حلال ۴۰۴ و ریفرمیت که از محصولات استراتژیک و راهبردی در صنایع پایین دستی پتروشیمی و کشور محسوب می شوند، برای اولین بار در پتروشیمی بندر امام به تولید رسیده اند و در هفته آینده بعد از برگزاری بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی رونمایی می شوند. ♦



◀ **دکتر منصور شیخ‌الاسلامی مدیر امور حوزه مدیرعامل و روابطعمومی بانک سینا**

آذرماه ۱۴۰۰ و با سخنرانی مقام معظم رهبری، «جهاد تبیین» مورد تأکید قرار گرفت؛ دستورکار مهمی که هدفش مقابله با انحراف و تحریف در گفتمان انقلاب اسلامی است و البته بیش از هر چیز بر رسانه تمرکز دارد. در همین زمینه منصور شیخ‌الاسلامی، مدیر امور حوزه مدیرعامل و روابطعمومی بانک سینا با اگتنام مناسبت روز جهانی ارتباطات و روابطعمومی (۲۷اردیبهشت) طی یادداشتی به واکاوی جهاد تبیین و نقش روابطعمومی‌ها به‌عنوان حلقه اتصال مردم و رسانه، در پیشبرد گفتمان جهاد تبیین پرداخته است. اهمیت «جهاد تبیین» و واکاوی ابعاد مختلف آن پس از تأکید چندباره رهبر معظم انقلاب دیگر بر کسی پوشیده نیست. زمانی که ایشان می‌فرمایند «جهاد تبیین یک فریضه قطعی و یک فریضه فوری است» اجرای صحیح بند بند آن از واجبات به شمار می‌آید چراکه معنای جهاد در اسلام کاملاً مشخص است. بنابراین انتخاب این کلیدواژه از سوی مقام عظمای ولایت نشان‌دهنده میزان اهمیت و ترسیم‌کننده استراتژی اجرای جهاد تبیین است. پیش از این هم مقام معظم رهبری درباره لزوم اعلام درست و به‌موقع دستاوردهای انقلاب و نظام اسلامی برای جامعه کم تأکید فرموده بودند، اما آنچه این بار در بیانات ایشان شرایط ویژه روز را ترسیم می‌کند؛ انتخاب همین کلیدواژه جهاد است. ایشان تأکید فرمودند: «جهاد تبیین، ختنی‌کننده توطئه دشمن است؛ با این جهاد، می‌توان حرکت‌های صحیح را منتشر کرد و به پرسش‌ها، پاسخ داد. همچنین با جهاد تبیین، می‌توان ابهام‌آفرینی‌های موجود در فضای اجتماعی و مجازی را به نوعی مورد خدشه قرار داد و با آن مقابله کرد.»

اما با اندکی بررسی بیشتر می‌توان کلیدواژه‌هایی را در بیانات معظم‌له یافت که بار جهاد تبیین را بر دوش برخی بخش‌ها سنگین‌تر می‌کند. به‌ویژه آنجا که می‌فرمایند «امروز سیاست قطعی رسانه‌های معاند جمهوری اسلامی و اسلام، این است که واقعیت‌ها را تحریف کنند. آنان خبرهای مربوط به جمهوری اسلامی را با انواع و اقسام دروغ‌ها، آمیخته می‌کنند؛ هر چه می‌توانند چهره انقلاب، چهره امام و فعالیت‌های این ۴۳سال را مخدوش می‌سازند.»

با تعمق در این بیانات می‌توان دریافت که خط حمله دشمن ازنظر رهبر معظم انقلاب در رسانه‌های آن تعریف شده و مهم‌ترین کارکرد آن‌هم انتشار اخبار غلط و وارونه جلوه دادن فعالیت‌های صورت گرفته در نظام جمهوری اسلامی است.

## جهاد تبیین و بازیابی جایگاه روابط عمومی‌ها

بنابراین می‌توان دریافت یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که وظیفه مقابله با خط مقدم جبهه دشمن را دارد، روابطعمومی‌ها هستند. نقطه اتصال سازمان با مردم و رسانه. طبیعتاً نخستین مرجع تصحیح اطلاع‌رسانی غلط یا نوآوری در اطلاع‌رسانی درست، روابطعمومی‌ها هستند. با جزئی‌تر کردن مفهوم جهاد تبیین به‌درستی می‌توان دریافت که سنگین‌ترین بار آن بر دوش روابطعمومی‌ها و در وهله دوم رسانه‌ها خواهد بود چراکه در تعریف این مفاهیم و کارکردهایی که برای آن قائل شده‌اند، به‌وضوح می‌توان وظایف ذاتی را روابطعمومی‌ها را یافت.

«تبیین به‌معنای روشنگری و بیان حقیقت است، زدودن غبار بدفهمی، تحریف و کج‌فهمی از مفاهیم و معارف انقلاب اسلامی و همچنین فهمیدن تحلیل‌های نادرست، غلط و مغرضانه از رویدادها و پیشگیری از تحریف و دریافت نادرست است؛ بنابراین، تبیین در جهت روشننگری است، بدون جهت‌گیری خاصی که بخواهیم مطلبی را توجیه کنیم یا امر نادرستی را درست جلوه دهیم.» نگاهی به این تعریف و تعاریف مشابه آن به‌راحتی نشانگر همپوشانی دو حوزه جهاد تبیین و وظایف روابطعمومی‌هاست. حتی اگر تبیین را در معارف اسلامی ریشه‌یابی کنیم، مشاهده می‌کنیم که اصولاً پیامبران برای تبیین آمده‌اند؛ تبیین حقایق عالم، تبیین وجود خود انسان، تبیین ظرفیت‌های انسان، تبیین راهی که باید برود. به همین جهت، یکی از نام‌های قرآن کریم بیان است: «هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ»؛ قرآن تبیین‌کننده‌ای برای مردم است. رسالتی که ازقضا در تعریف روابطعمومی اسلامی نیز بارها بر آن تأکید شده که روابطعمومی وظیفه‌اش انتقال درست پیام یک سازمان و روشن کردن مخاطبان سازمان در برابر اتفاقاتی است که در آن رقم می‌خورد و درنهایت همراه کردن آنان با سازمان است.

خوشبختانه بار سنگین جهاد تبیین سبب شد که یک‌بار دیگر اهمیت جایگاه روابطعمومی در سازمان‌ها یادآوری شده و حساسیت آن درک شود، چراکه شوربختانه در برهه‌ای تعریف‌های نادرست و عدم‌درک جایگاه روابطعمومی نزد بخشی از بدنه مدیریتی، این قلب تپنده سازمان‌ها را به ابزاری تنها برای اعلام برخی دستاوردهای مسئولان و دستگاه‌ها تبدیل کرده بود. اما امروز مأموریت خطیری که مقام معظم رهبری که به‌صورت عمومی امر فرموده‌اند، روابطعمومی را به خط مقدم جنگ شناختی و جدی‌ترین سربازان جهاد تبیین در فضای مجازی تبدیل کرده است. البته پیش از این هم اهمیت روابطعمومی‌ها در دیدگاه معظم‌له کاملاً آشکار بوده و به‌طور مثال دفتر ایشان بارها اعلام کرده و تذکر داده‌اند تنها مرجع موثق انتشار اخبار رهبر انقلاب اسلامی روابطعمومی دفتر ایشان است.

حال به‌عنوان عضوی از جامعه بزرگ روابطعمومی کشور بسیار خرسندم که با گذاشتن بار این مسئولیت بر دوش ما، باعث شد یک‌بار دیگر اهمیت این بخش بیش از گذشته در کشور تأکید شده و مقدمه‌ای را فراهم کند که به امید باری تعالی همه دستگاه‌های کشور بیانات و نگاه شخصی مقام معظم رهبری به جایگاه روابطعمومی در دفتر ایشان را الگو قرار داده و با پشتیبانی از دست‌اندرکاران این حوزه، سد بزرگی در همان خط مقدم جنگ با بدخواهان نظام و انقلاب ایجاد شود تا مثل همیشه دشمن را در لانه خود زمین گیر کنیم. ♦



◀ **محمد محسنی‌مهر، کارشناس ارشد روابطعمومی**

## روابط عمومی‌ها و نشانه‌های ضعف ساختاری

یکی از نشانه‌ها و مصداق‌های مهم شناخت روابطعمومی‌ها را اگر جمله کلیشه‌ای و تکراری «آئینه تمام‌نمای سازمان» بودن آن فرض کنیم اما در مقام تجربه و عمل و آنچه از شواهد موجود در فرایند پیدایش تا تثبیت روابطعمومی سیستماتیک در ایران برمی‌آید، نه‌تنها موفقیتی در اهداف و کارکرد روابطعمومی‌ها مشاهده نمی‌کنیم بلکه بعضاً می‌توان گام‌هایی به پس را نیز در این فرایند شاهد بود.

این موضوع با وجود زحمات و تلاش‌های دلسوزانه‌ای است که به‌واسطه حضور اندیشمندان و استادان برجسته حوزه روابطعمومی و ارتباطات و البته دست‌اندرکاران و مسئولان اجرایی این حوزه طی سالیان گذشته در کشور ما با هدف توسعه زیربنایی و ساختاری روابطعمومی‌ها به منصف ظهور رسیده است. به‌عبارت دیگر روابطعمومی‌ها نه‌تنها امروز بازتاب‌دهنده شعار «آئینه تمام نمای سازمان‌ها» نیستند بلکه به‌وفور می‌توان دید که در بیان مشکلات ساختاری و بنیادی خود نیز دچار چالش‌ها و ضعف‌هایی هستند.

وقتی عضوی از یک ارگان زنده به‌عنوان سازمان، خود دچار بیماری و نقصان باشد؛ نمی‌توان انتظار داشت برنامه تحول و توسعه در آن سازمان از سوی روابطعمومی به‌عنوان یکی از محورهای پیشران و تأثیرگذار در ساختار مدیریت ارائه و اجرایی گردد.

با گذشت قریب به هفتاد سال از آغاز رسمی فعالیت روابطعمومی به شکل ساختاری و نظام مند در ایران به کوشش دکتر نطقی پدر روابطعمومی ایران و چاپ صدها مقاله و تحقیقات علمی و تجربیات عملی در این مدت، اما هنوز نشانه‌هایی از ضعف ساختاری در این حوزه از سازمان‌ها پابرجاست. اگرچه در مقام گویش و کلام شاهد حمایت بی‌چون و چرا از جایگاه و تبیین اهمیت روابطعمومی‌ها

تثبیت روابطعمومی سیستماتیک روابطعمومی‌ها باوجود

زحمات و تلاش‌های دلسوزانه‌ای است که به‌واسطه حضور

اندیشمندان و استادان برجسته حوزه روابطعمومی و

ارتباطات و البته دست‌اندر کاران و مسئولان اجرایی

این حوزه طی سالیان گذشته در کشور ما با هدف توسعه

زیربنایی و ساختاری روابطعمومی‌ها به‌منصف ظهور

رسیده است. به‌عبارت دیگر روابطعمومی‌ها نه‌تنها

امروز بازتاب‌دهنده شعار «آئینه تمام نمای سازمان‌ها»

نیستند بلکه به‌وفور می‌توان دید که در بیان مشکلات

ساختاری و بنیادی خود نیز دچار چالش‌ها و ضعف‌هایی

هستند.وقتی عضوی از یک ارگان زنده به‌عنوان

سازمان، خود دچار بیماری و نقصان باشد؛ نمی‌توان

انتظار داشت برنامه تحول و توسعه در آن سازمان از

سوی روابطعمومی به‌عنوان یکی از محورهای پیشران

و تأثیرگذار در ساختار مدیریت ارائه و اجرایی گردد



هستیم اما در عمل کماکان نگاه سستی و کلاسیک جامعه بر این بخش حاکم است.

تجربه نشان داده روابطعمومی‌ها آنگونه که باید در ساختار سازمان نتوانسته‌اند جایگاه خود را تثبیت کنند و با تغییرات در راس سازمان خود نیز دچار تحولات ساختاری شده‌اند. اگر پیشرفت‌های موقتی هم حاصل شده برخاسته از نوع تعامل و ارتباط راس هرم روابطعمومی با رده‌های بالاتر سازمان‌ها است.

در واقع هنوز هم می‌توان در طرح‌هایی چون تحول و چابک‌سازی سازمان، روابطعمومی را در زمره نخستین واحدهایی دانست که دستخوش تغییر و دگرگونی می‌شوند. البته اشکال موضوع را نمی‌توان به‌صورت تمام و کمال به روابطعمومی‌ها منتسب دانست. ساختار شکننده و متغیر اداری حاکم بر ایران به‌ویژه در نهادها و سازمان‌های خصوصی یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در این حوزه است که تصمیمات در آن بیشتر قائم به فرد بوده و رجوع به آرا و اندیشه‌های علمی و منبعث از تجربیات عملی برای پیشگیری از ضرر و زیان‌های احتمالی از سوی مقامات تأثیرگذار سازمان‌ها کمتر مشاهده می‌شود.

اگرچه نباید فراموش کرد که در سال‌های اخیر، رشد و توسعه فعالیت انجمن‌های تخصصی و علمی روابطعمومی در ایران نقشی تأثیرگذار در تثبیت جایگاه روابطعمومی در کشور داشته‌اند اما وجود چندصدایی و عدم‌پیروی این انجمن‌ها از یک منشور مدون و نظام یافته جامع و مورد توافق از یک‌سو و مشکلات مالی حاکم بر برخی از این انجمن‌ها از سوی دیگر که مانعی بر سر راه فعالیت آنها محسوب می‌گردد و نیز عدم‌استقبال چندان سازمان‌ها از تصمیمات و یافته‌های این نهادهای علمی سبب شده تا موفقیت چندانی را در پیشبرد اهداف و آرمان‌های روابطعمومی‌ها در کشور شاهد نباشیم. ♦

# هرایرانی، یک بیمه نامه



**بیمه ایران**  
iraninsurance.ir



شرکت صنعتی و معدنی اپال پارسیان سنگان



مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

روابط عمومی ها به طور هنرمندانه اطلاع رسانی کنند  
تا مردم با جان و دل بپذیرند.

امروزه روابط عمومی نه به عنوان یک سامانه تشریفاتی و حتی اجرایی بلکه به عنوان یک سامانه مشورتی و مدیریتی و به عنوان عنصر اصلی در ارتقا و پیشرفت هر سازمانی جایگاه ویژه‌ای دارد و بدون روابط عمومی هیچ فعالیتی انعکاس نمی یابد. روابط عمومی ها می توانند با بالا بردن قدرت رقابت و پذیرش ریسک سازمانها و با جاری ساختن روح روابط عمومی در کل سازمان که با ایستایی و سکون منافات دارد به عنوان عضوی از نقش آفرینان در ارتقای تولید باشند.

روز ارتباطات و روابط عمومی، در نهایت فرصتی است مبارک تا همه با هم برای توسعه ارتباطات اجتماعی و غنای معنوی و ارزشی این حرفه ارزشمند با تقویت حضور مدیران دانایی محور و تحول طلب از یک سو و رعایت اخلاق حرفه ای در عملکرد خود و بهادادن روز افزون به نظام آزاد ارتباطات و اطلاعات از سویی دیگر تلاش نموده و جایگاه این حرفه را در جامعه آرمان خواه و اسلامی خود تثبیت نماییم.

در سالی که مزین است به «سال تولید، دانش بنیان، اشتغال آفرین» بر خود لازم می دانم ۲۷ اردیبهشت ماه سالروز ارتباطات و روابط عمومی را به شما پیشاهنگان و مشعل داران فروزان توسعه ارتباطی مخصوصاً همکاران گرامی در روابط عمومی شرکت اپال پارسیان سنگان که در جهت انجام رسالت خطیر خود و توسعه و نهادینه سازی بخش صنعت به عنوان یکی از قطبهای تولید و اقتصاد کشور گام برمی دارند تبریک و تهنیت عرض نمایم. امیدوارم این روز نقطه عطفی در توسعه و تحول روابط عمومی ها باشد.



شهرام سلطانی  
مدیرعامل شرکت صنعتی و  
معدنی اپال پارسیان سنگان

OPAL PARSIAN SANGAN  
INDUSTRIAL & MINING .CO



دفتر تهران: علامه شمالی، شهید جهانگیر انتفاع، پلاک ۴۳، واحد ۶، تلفن: ۴۱۲۶۷۳۹۱۸، فکس: ۴۱۲۶۷۳۹۲۹  
دفتر مشهد: بولوار فردوسی - خیابان مهدی (۱۸) پلاک ۱، تلفن: ۵۱۳۷۶۸۲۰۸، فکس: ۵۱۳۷۶۸۲۰۷  
کارخانه: خراسان رضوی شهرستان خواف مجتمع شرکت صنعتی و معدنی اپال پارسیان سنگان، تلفن: ۵۱۴۱۷۳۳۵۶، فکس: ۵۱۴۱۷۳۴۱۲



## اتوپلاس بیمه نوین بیمه بدنه خودرو در کلاسی بالاتر

**بیمه نوین**  
NOVIN INSURANCE

۰۲۱-۲۳۰۴۷ | novininsurance.com

## بیمه زنان خانه دار و دختران به زبان ساده



زنان خانه دار و دختران می توانند تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی قرار گیرند. طرح بیمه زنان خانه دار و دختران یکی از زیرمجموعه های «طرح بیمه فراگیر خانواده ایرانی» است.



مبنای پرداخت حق بیمه زنان خانه دار «حداقل دستمزد مصوب شورای عالی کار» در هر سال است.



در صورتی که فرد متقاضی بخواهد از مزایای درمانی این بیمه نیز استفاده کند باید به ازای هر نفر از اعضای تحت تکفل، ماهیانه حق سرانه درمان پرداخت نماید.



زنان خانه دار و دختران در حد فاصل سنی ۱۸ تا ۵۰ سال می توانند از این بیمه استفاده کنند.



اگر متقاضی بیش از ۵۰ سال سن داشته باشد باید معادل سال های اضافه سابقه پرداخت حق بیمه تأمین اجتماعی داشته باشد.



نرخ پرداخت حق بیمه زنان خانه دار و دختران برای برخورداری از حمایت های تأمین اجتماعی دارای ۳ سطح است:

**۱۸٪**

نوع سوم

علاوه بر نرخ فوق دو درصد نیز توسط دولت پرداخت می شود

- ✓ بازنشستگی
- ✓ فوت بعد از بازنشستگی
- ✓ فوت قبل از بازنشستگی
- ✓ از کارافتادگی

**۱۴٪**

نوع دوم

علاوه بر نرخ فوق دو درصد نیز توسط دولت پرداخت می شود

- ✓ بازنشستگی
- ✓ فوت بعد از بازنشستگی
- ✓ فوت قبل از بازنشستگی

**۱۲٪**

نوع اول

علاوه بر نرخ فوق دو درصد نیز توسط دولت پرداخت می شود

- ✓ بازنشستگی

اگر همسر زن خانه دار فاقد حمایت بیمه ای باشد، زن می تواند **فرزندانش تحت تکفل** خود را بیمه کند.

مستمری زن خانه دار، به فرزندانش نیز تعلق می گیرد.

اگر همسر زن خانه دار بالای ۶۰ سال یا از کارافتاده کلی باشد، در صورت تأیید کفالت می تواند تحت پوشش بیمه همسر خود قرار گیرد و از خدمات درمانی تأمین اجتماعی استفاده کند.

زنان خانه دار و دختران حتی اگر تحت پوشش بیمه پدر یا همسرشان باشند می توانند از طرح بیمه زنان خانه دار و دختران استفاده کنند.

بعد از اشتغال زنان و دختران، اگر مشمول بیمه اجباری شوند، بیمه زنان خانه دار آن ها متوقف می شود اما سابقه بیمه پردازی باقی می ماند.



انعقاد قرارداد بیمه  
زنان خانه دار و دختران



بیمه شدگان خاص/بیمه  
فراگیر خانواده ایرانی



منوی بیمه شدگان



ورود به سایت  
es.tamin.ir



مراحل ثبت نام  
غیرحضوری

ثبت نام حضوری نیز امکان پذیر است



مجتمع فولاد صنعت بناب  
Bonab Steel Industry Complex

تولید کننده میلگرد، تیر آهن، نبشی، ناودانی و شمش فولادی

✓ دارنده مقام اول بزرگترین تولید کننده بخش خصوصی کشور

✓ دارنده نشان عالی کیفیت

✓ ارائه کننده سبد کامل محصولات فولادی

www.mfbco.ir

info@mfbco.ir

ایستاد ساز

آدرس کارخانه: آذربایجان شرقی، بناب، شهرک صنعتی بناب  
دفتر تهران: سعادت آباد، بلوار فرهنگ، ساختمان گروه مالی گردشگری، طبقه ۲

فروش: ۰۴۱-۳۷۷۸۰۶۴۴ - ۴۱۲۲-۰۴۱

فکس: ۰۴۱-۳۷۷۸۰۶۴۳

تلفن گویا: ۰۴۱-۳۷۷۸۰۶۱۰

تلفن دفتر تهران: ۰۲۱-۸۷۷۰۰۰۹۶



برای عضویت در کانال اطلاعیه های صنعت فولاد  
ممنوع بارگذاری اسکن فرمایید

# از معدن تا شمش

## زنجره کامل تولید شمش فولادی



# zisco

Zarand Iranian Steel Co.



# ۲۷ اردیبهشت ماه روز ارتباط و روابط عمومی کرامی باد

ویرین افتخارات  
روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز



لوح روابط عمومی برتر در شانزدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی ایران - ۱۳۹۸  
رتبه برتر در ۵ بخش شانزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی - ۱۳۹۹  
ستاره ملی روابط عمومی جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران - ۱۳۹۹  
نشان روابط عمومی برتر - ۱۳۹۹



روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز

NGHSCO.COM

ایران - فارس - نی ریز - کیلومتر ۵ جاده نی ریز - سیرجان - صندوق پستی ۷۴۹۱۵-۳۸۵  
تلفن : ۷۱-۵۳۸۵۴۰۱۵ - دورنگار : ۷۱-۵۳۸۵۴۰۱۶

دفتر تهران : خیابان بخارست - کوچه چهاردهم غربی - پلاک ۱۷ - تلفن : ۲۱۰۸۸۷۵۴۳۰۵

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

WWW.NGHSCO.COM  
INFO@NGHSCO.IR