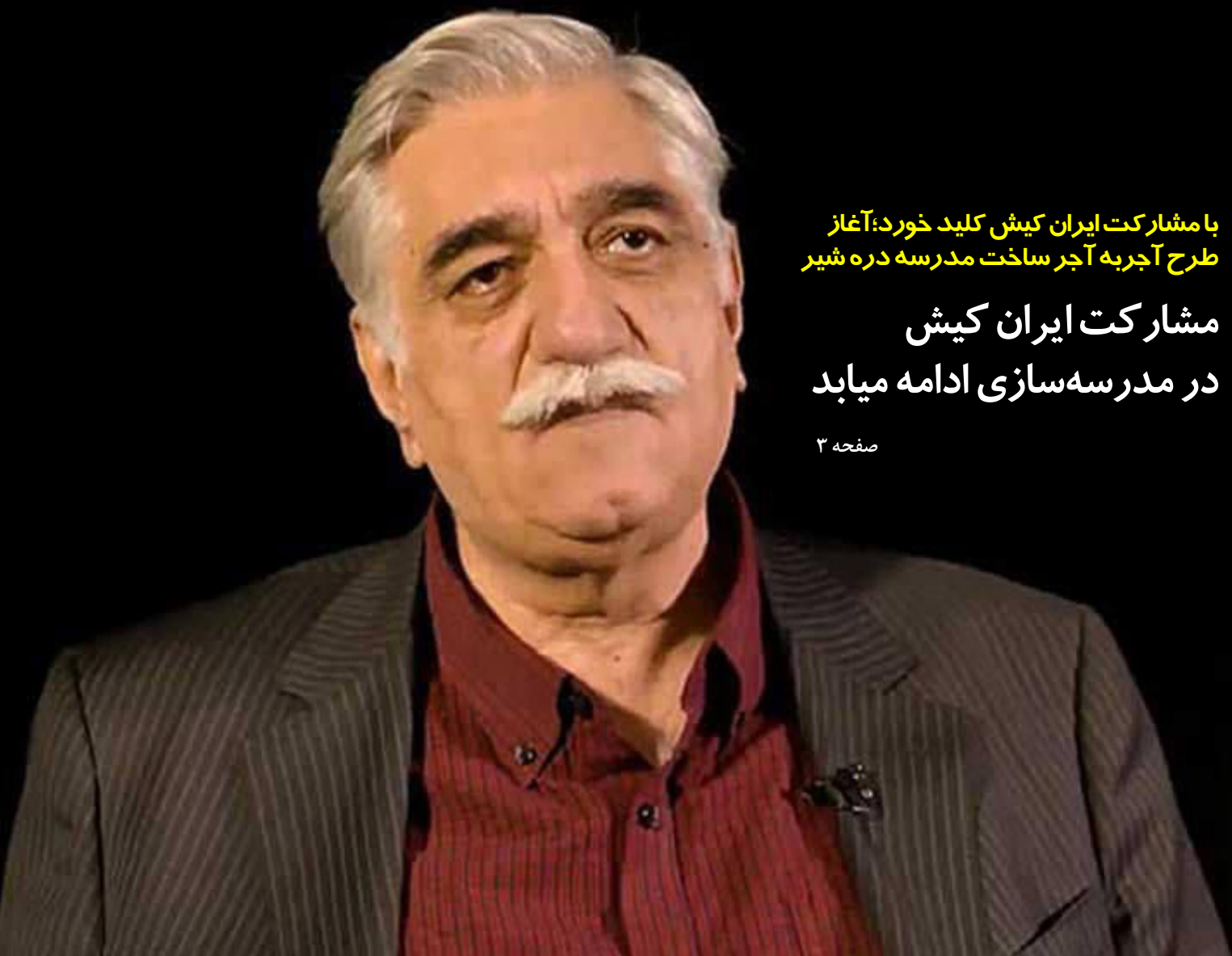


حکیمیان عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران:

روابط عمومی سنگ صبور سازمان است

صفحه ۴



با مشارکت ایران کیش کلید خورد؛ آغاز طرح آجر به آجر ساخت مدرسه دره شیر

مشارکت ایران کیش
در مدرسه سازی ادامه میابد

صفحه ۳

هدفی که روابط عمومی دنبال می کند؛
حال خانواده ایران کیش باید خوش باشد!

صفحه ۶

سیر تحول روابط عمومی ها
در گذر زمان

صفحه ۲

سیر تحول روابط عمومی ها در گذر زمان

میترا تقی زادگان



روابط عمومی نوین

روابط عمومی برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف امروز علاوه بر برگزاری کنفرانس‌های خبری و گزارش‌های نشریات وارد فصل نوینی از جریان سازی رسانه‌ای شده است. با وجود فضای مجازی، ظرفیت‌های به شدت گسترده‌ای در این زمینه به وجود آمده است. این روزها، متخصصان حاذق این حوزه مشغول به استفاده از این ظرفیت‌ها برای پیاده‌سازی روابط عمومی نوین دیجیتالی هستند.

انتشار اخبار مربوط به برندها و سازمان‌ها به تنهایی دیگر پاسخگوی مخاطبان امروز نیست و اطلاع‌رسانی تنها به روش‌هایی مثل کنفرانس مطبوعاتی و... محدود نمی‌شود. از روندهای تازه روابط عمومی نوین، انتشار مطالب و اخبار برند در قالب رسانه‌های مجازی است که نویسندگانی ماهر آنها را به نگارش درآورده و در بسترهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

از سوی دیگر رابطه مشتری با برند، تفاوت چشم‌گیری پیدا کرده است. دیگر ارتباطات یک‌سویه و دور نیست. به کمک پلتفرم‌های متفاوتی که فناوری در اختیار هر دو طرف یعنی مشتری و برند قرار داده است، امکان گسترش ارتباطات دو سویه فراهم شده است. این فرصت ایده‌آلی در اختیار برندهای مختلف قرار می‌دهد. اقدامات متنوعی مبتنی بر این رابطه می‌توان شکل داد. باید دقت کرد که با توجه به تنوع و افزایش تعداد برندها و محصولات متنوع، قدرت چانه‌زنی مشتریان بسیار افزایش پیدا کرده است. در برخی از شرکت‌ها، جایگاه مشتری حتی به سطح دستگیری و شراکت نیز رسیده است. در چنین وضعیتی، تمام فعالیت‌های برند از جمله تلاش‌های روابط عمومی نوین باید به شدت گسترده شود.

از این رو با توجه به افزایش ظرفیت‌های روابط عمومی نوین در همراهی با ابزارهای فناوری، ظهور شرکت‌هایی که در زمینه روابط عمومی به طور تخصصی فعالیت می‌کنند در حال افزایش است. همان‌طور که پیش‌تر نیز عنوان شد، اقدامات روابط عمومی از شکل سنتی خود خارج شده است و به همین خاطر نیرو و برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیق‌تری می‌طلبد. چنین دقتی در برنامه‌ریزی مستلزم صرف انرژی زیادی از سوی نیروهای تخصصی است که زمان و مهارت کافی برای مدیریت برنامه‌های روابط عمومی نوین به خرج می‌دهند.

اتحادیه راه آهن ایالت متحده به کار برده شده که در دهه اول قرن بیستم، نخستین دفاتر روابط عمومی، در موسسات این کشور ایجاد شد. نخستین دوره آموزشی روابط عمومی در سال ۱۹۲۳ میلادی در دانشگاه نیویورک تشکیل شد که این دوره توسط (ادوارد ال برنیز) تدریس شد. براساس تحقیقی که انجام گرفته است در سال ۱۹۶۰ بیش از صد هزار نفر در آمریکا در قسمت روابط عمومی به کار اشتغال داشتند.

تاریخچه روابط عمومی در ایران

از زمان مشروطه به دلیل تحولات مختلف در جامعه از جمله ظهور طبقاتی مانند نخبگان و روشنفکران و رشد و انتشار روزنامه و مجلات، فعالیت‌های اطلاع رسانی رشد بسیار زیادی کرد و شکل جدیدی به خود گرفت. شیوه نوین روابط عمومی در ایران با ملی شدن صنعت نفت همزمان است، سپس وزارتخانه‌ها و سازمان‌های زیادی به منظور نشر اخبار و ارائه عملکرد انجام شده و ارتباط مردمی و تسلط بر افکار عمومی و ایجاد ارتباط با رسانه‌های همگانی نیاز خود را در این زمینه احساس کرده و روابط عمومی را به شکل نخستین آن آغاز کردند. نخستین روابط عمومی به طور رسمی در مردادماه ۱۳۳۲ شمسی در شرکت سابق نفت ایران آغاز به کار کرد و اولین گردانندگان آن

دکتر نطقی، استاد علوم ارتباطات و شاعر و نویسنده معاصر مرحوم ابوالقاسم حالت بودند که سپس استاد ابوالفضل مرعشی به جمع آنها پیوست.

در مثلث افکار عمومی، رسانه و سازمان، روابط عمومی بخشی از سازمان است که نماینده سازمان و وکیل مدافع بین مردم و کارکنان در سازمان است.

رفته رفته با پیشرفت تکنولوژی در جوامع و شرکت‌ها شکل کار روابط عمومی تغییرات زیادی را به خود گرفت و روابط عمومی نوینی را ایجاد کرد.

روابط عمومی... این اسم بسته به نوع شرکت و محیط و یا حتی کشوری که در آن کار می‌کنیم شاید معانی متفاوتی را در ذهن تداعی کند.

به هر روی تعاریف مختلفی پیرامون این واژه وجود دارد. در عصر امروز حتی اگر نگوییم ارتباطات، اولین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرأت میتوان گفت یکی از بنیادی‌ترین دانش‌ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی 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. روابط عمومی هدف و چگونگی مسیر برنامه‌ها را ترسیم می‌کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صد درصد به آن اعتماد داشته باشند.

گاهی اوقات ما اسم و حوزه فعالیت برخی شرکت‌هایی را میدانیم که نه با آن‌ها سرو کار داشته‌ایم و نه از اطرافیانمان در آن شرکت بوده‌اند اما به واسطه روابط عمومی و با قدرتی که داشتند همه جا تبلیغات و کمپین‌هایشان را دیده‌ایم، وب سایت و سوشال مدیاها و اخبارشان را دنبال میکنیم و یا حتی ممکن است آرزویمان باشد که به واسطه توانایی‌هایی که داریم بتوانیم در آن شرکت‌ها مشغول به کار شویم. شاید بتوان گفت روابط عمومی مثل لباسی است بر تن شرکت که معرف شخصیت آن شرکت می‌شود.

داستان روابط عمومی از کجا شروع شد؟

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی Public Relations است که برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. فعالیت‌های گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و مؤلفان کتابهای این رشته بیان شده است از جمله رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان که می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند تا بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند و بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی که برای توسعه اهمیت دارند را به دست آورند.

در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می‌گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار

اعتماد و شناخت متقابل با عموم، بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، است

انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آنها سر و کار دارند را به دست آورند.

روابط عمومی قدمت چهار هزار ساله دارد. تاریخ روابط عمومی را می‌توان در امپراطوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد.

می‌توان گفت که روابط عمومی به صورتی که امروز مورد استفاده قرار می‌گیرد از سال‌های ۱۹۰۰ به بعد و ابتدا در آمریکا شروع شده است.

همان‌طور که گفته شد برای اولین بار اصطلاح (روابط عمومی) در ایالت متحده آمریکا و در نوشته‌های اداری

ظهور تغییرات دیجیتالی، فرایند کسب و کار را در صنایع گوناگون تحت الشعاع قرار داده است. اخیرا روابط عمومی به بخش مهمی از بازاریابی دیجیتال و تحلیل داده‌ها بدل شده است

سیر تحول روابط عمومی ها در گذر زمان

موضوع دیگری که باعث شده تا روابط عمومی نوین سرعت رشد بالایی داشته باشد تاثیر جلوه‌های بصری بر روی مخاطبین است.

خريد، صحه می‌گذارند. جلوه‌های بصری متنوعی را می‌توان برای کمپین‌ها و محتوای روابط عمومی مورد استفاده قرار داد. مثلا:

- تصاویر بلاگ‌ها
- نمودارها و جداول
- اینفوگرافیک‌ها
- ویدیوهای کوتاه
- و...

ظهور تغییرات دیجیتال، فرایند کسب‌وکار را در صنایع گوناگون تحت‌الشعاع قرار داده است. اخیرا روابط عمومی به بخش مهمی از بازاریابی دیجیتال و تحلیل داده‌ها بدل شده است. بدیهی است که روند رشد فناوری‌های تازه هم‌چنان رو به جلو حرکت می‌کند و در نتیجه روابط عمومی نیز به همراه آن وارد مسیرهای تازه خواهد شد. نقش پررنگ روابط عمومی نوین را نباید در بازاریابی و تبلیغات از یاد برد.

اما با تمام این اوصاف علم روابط عمومی را میتوان علمی توأم از سنت و مدرنیته دانست و با استفاده از تجربه‌های سنت و حفظ آن در قالب مدرنیته ی امروز بالاترین و موثرترین سطح کارایی درارتباطات را به دست آورد.

افزایش می‌دهد.
• یک دقیقه ویدئو بسیار اثربخش‌تر از یک میلیون واژه است.
• براساس پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۱۸، ۸۴ درصد از ارتباطات از طریق رسانه‌های بصری صورت می‌گیرد.
این آمارها نشان از اثرگذاری شدید جلوه‌های تصویری و بصری در جذب مخاطبان دارد. جلوه‌های دیداری مستقیما با احساسات افراد در ارتباط است. توجه به این احساسات در اقدامات روابط عمومی بسیار مهم است و روشی عالی برای تقویت‌های شاخص‌های روابط عمومی مانند آمیختگی و درگیری احساسی مشتری با محصول تحریک مشتریان بالقوه است. مطالعات بسیاری بر اثرگذاری تصاویر و رنگ‌های خاص برای سوق دادن مشتریان به سمت

با تمام این اوصاف علم روابط عمومی را میتوان علمی توأم از سنت و مدرنیته دانست و با استفاده از تجربه‌های سنت و حفظ آن در قالب مدرنیته ی امروز بالاترین و موثرترین سطح کارایی درارتباطات را به دست آورد

جلوه‌های بصری، شیوه پردازش اطلاعات را برای مخاطب تغییر می‌دهد. یادتان باشد که درک جلوه‌های بصری نسبت به متون مکتوب ۶۰ هزار بار بیشتر است. ضمن اینکه بیش از ۶۵ درصد افراد در دسته‌بندی‌های یادگیری، به دسته یادگیرنده‌های بصری تعلق دارند. بهتر است حقایق زیر را نیز در نظر داشته باشید:

- بازه توجه انسان‌ها، ۸ ثانیه است.

- ۴۰ درصد از افراد، اطلاعات بصری را بهتر از اطلاعات مکتوب درک و دریافت می‌کنند.
- وجود رنگ در اطلاعات بصری، خوانایی آن را تا ۸۰ درصد

با مشارکت ایران کیش کلید خورد؛ آغاز طرح آجر به آجر ساخت مدرسه دره شیر

مشارکت ایران کیش در مدرسه سازی ادامه میابد

است برای همه ی امانت‌های مردم که در دست ما هستند تا بتوانند آنها را به آن جایگاهی که خداوند سرشار از پتانسیل خلق کرده است برسانند و روزی برسد که ما کمبود فضای آموزشی نداشته باشیم.

مدیرکل آموزش و پرورش تصریح کرد شهرستان لردگان بزرگترین شهرستان استان است که ۲۹ هزار دانش آموز دارد و ۷۸۰۰ نفر از آنان در بخش فلارد تحصیل می‌کنند و ۱۴۶ مدرسه این شهرستان نیازمند مقاوم سازی هستند و ۶۶ مدرسه در این شهرستان نیاز داریم که امیدواریم با کمک خیرین و اداره کل نوسازی در قالب طرح‌های آجر به آجر، پوشش محرم و من مادر هستم بتوانیم این ۶۶ فضای آموزشی را بسازیم.

علی مختار عباسی نماینده شرکت کارت اعتباری ایران کیش هم گفت این شرکت در حوزه ی پرداخت فعالیت می‌کند و در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود در ساخت و ساز مدارس کشور برای اولین بار است که حضور میابد و این مشارکت ادامه خواهد داشت.

لازم به ذکر است تاکنون ۱۱ مدرسه توسط خیرین در دوره‌های مختلف تحصیلی در بخش فلارد ساخته شده است.



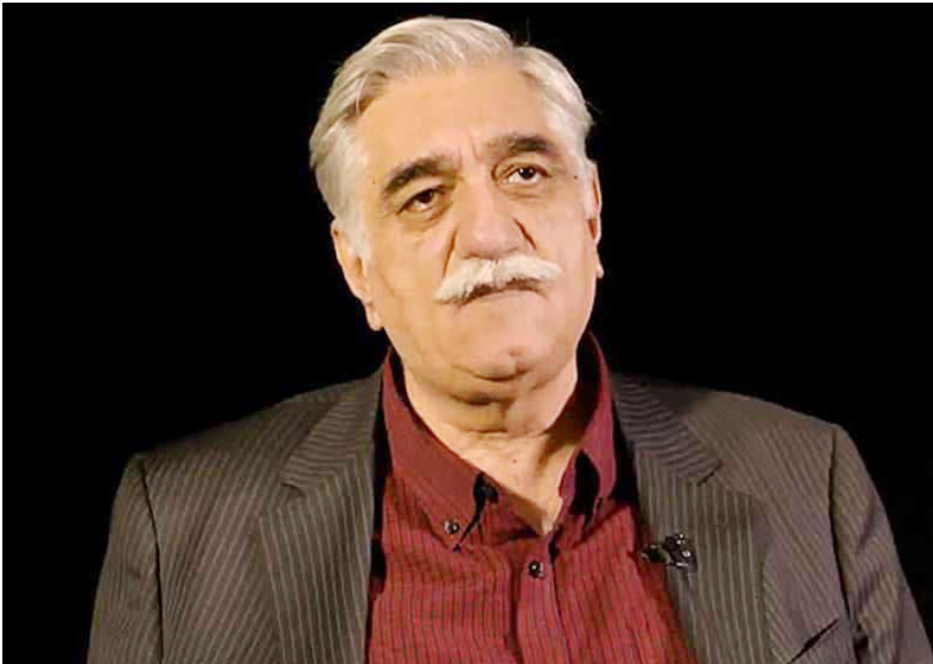
وی افزود طرح خشت گذاری در ادامه ی طرح آجر به آجر از بسته‌های تحولی وزارت آموزش و پرورش است و ضمن تشکر از همه ی خیرین مدرسه ساز که در گذشته با آموزش و پرورش همکاری کردند گفت همچنان نیازمند مساعدت و کمک خیرین بوده و هستیم و در این طرح می‌خواهیم از مشارکت مالی تمام مردم بهره‌مند شویم حتی با خرید یک آجر در مدرسه سازی مشارکت کنند. امینی ضمن تشکر از مشارکت و همکاری شرکت کارت اعتباری ایران کیش و علی (شیروان) لایقی که زمین این مدرسه را اهداء کردند خاطر نشان کرد ساختن مدرسه، ساختن یک مکان نیست بلکه ایجاد یک امکان

آیین خشت گذاری مدرسه ۲ کلاسه ی خیری روستای دره شیر از توابع بخش فلارد شهرستان لردگان با حضور مدیران کل آموزش و پرورش و نوسازی و توسعه و تجهیز مدارس و رئیس مجمع خیرین مدرسه ساز استان چهارمحال و بختیاری، فرماندار شهرستان لردگان، امام جمعه و بخشدار و مسئولین و کارکنان آموزش و پرورش فلارد، همچنین نماینده شرکت کارت اعتباری ایران کیش برگزار شد.

مهندس رهی مدیرکل نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس استان چهارمحال و بختیاری گفت این مدرسه ۲ کلاسه با ۱۲۰ مترمربع زیربنا و با اعتباری بالغ بر چهارمیلیارد و پانصد میلیون ریال با مشارکت ۳۰ درصد شرکت کارت اعتباری ایران کیش و ۷۰ درصد اداره کل نوسازی و توسعه و تجهیز استان در قالب طرح آجر به آجر ساخته خواهد شد. فرحناز قائم امینی مدیرکل آموزش و پرورش استان چهارمحال و بختیاری در مصاحبه با خبرگزاری صداوسیما در بخش فلارد گفت: اولین مدرسه‌ای است که با خشت گذاری در استان چهارمحال و بختیاری در روستای دره شیر از توابع بخش فلارد شهرستان لردگان ساخته می‌شود.



حکیمیان عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران: روابط عمومی سنگ صبور سازمان است



به مناسبت هفته روابط عمومی به سراغ یکی از پیشکسوتان این عرصه که بیش از ۴۰ سال از عمر خود را پای آن گذاشته است، رفتیم. ابوالقاسم حکیمیان عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران است. سال‌ها حضور در سطوح بالای مدیریتی روابط عمومی از مدیر کل روابط عمومی بانک تجارت تا دبیری هیات عامل بانک مرکزی، از همکاری با مطبوعات و مجلات و... را در کارنامه‌اش داشته. می‌گوید امسال در آبان ماه جشن سی سالگی انجمن روابط عمومی ایران را خواهند گرفت. با حکیمیان همکلام می‌شویم و از او درباره همه این سال‌ها می‌پرسیم از اینکه انجمن روابط عمومی ایران، چه اقداماتی کرده و هدف از تشکیل آن چه بوده، از اینکه روابط عمومی سنتی و مدرن چه تفاوت‌هایی باهم دارند و اینکه آینده را در این عرصه چگونه می‌بیند؟

می‌کنند؟

بیشتر سازمان‌هایی که در تهران هستند این رابطه را دارند. در استان‌ها اما این رابطه می‌تواند نزدیک‌تر باشد.

***انجمن چگونه مشکلات آن‌ها را می‌تواند حل کند؟**

روابط عمومی فعالیت‌هایی در راستای ارتباط‌گیری دائمی با مخاطبین خودش دارد. از مخاطبین خاص و مخاطبین عام و کل جامعه. ما از گروه‌های مختلف در زمینه‌های گوناگون دعوت می‌کنیم و حتی در سازمان‌های مشخص حضور میابیم سعی می‌کنیم اطلاع رسانی و روشن‌گری کنیم. تا حد ممکن راه حل مناسب به یکدیگر ارائه می‌شود.

روابط عمومی باید زنده و پویا باشد و برخورد انجمن البته با گروه‌های رسمی و غیر رسمی شیوه‌ای متفاوت را طلبد، وقتی ما با گروه دولتی و روابط عمومی‌های این نهادها صحبتی می‌کنیم با روابط عمومی‌های سازمان‌های خصوصی متفاوت است چون بعضاً استراتژی‌های دو گروه متفاوت است.

در تعامل با روابط عمومی سازمان‌ها، ما در وهله اول فلسفه مدیریت آن سازمان مربوطه را بررسی می‌کنیم. نگرش مدیریتی آنجا را به شکل شفاف می‌پرسیم و

به همین ترتیب نکات را با یکدیگر هماهنگ می‌کنیم. بر مبنای آن مباحث آموزشی نیز داریم. سعی می‌کنیم آموزش را به تمامی سلسله روابط عمومی سازمانی به صورت الکترونیک و مجازی برسانیم.

در حال تعامل هستند؟ ضمن اینکه در صحبت‌تان اشاره به برخی از مصوبات انجمن به سود روابط عمومی‌ها هم کردید کمی این موضوع را نیز توضیح دهید؟

روابط عمومی تا سال ۶۹ از حالت خود خارج و تقریباً تبدیل به یک بخش بسیار کوچکی زیر نظر مدیر سازمان شده بود، تشکلی نداشت و وظایف آن به تشریفات و برنها و پلاکاردها خلاصه میشد. چالش اصلی ما این بود که جایگاه واقعی روابط عمومی را پس بگیریم. در این راستا با مصوبه‌هایی که از دولت‌ها اخذ کردیم روابط عمومی به نقطه‌ای رسید که اکنون زیر نظر مدیرعالی سازمان فعالیت می‌کند. امروز باید مدیران روابط عمومی در

جلسه معاونین شرکت و زیر نظر بالاترین مقام سازمانی باشند. هرچند متأسفانه در برخی نهادها باردیگر این جایگاه تحت الشعاع قرار گرفته است اما به ویژه در بخش‌های دولتی، انجمن روابط عمومی وارد عمل شده تا فعالیت‌های این نهاد زیر نظر بالاترین شخص‌ها باشد. نمونه‌اش در ارتباط با یکی از وزارتخانه‌ها بود که برخلاف سایر وزارتخانه‌ها مدیر روابط عمومی تحت مدیریت مستقیم وزیر نبود، اما با تلاشی که صورت دادیم باز هم مدیر روابط عمومی زیر نظر خود شخص وزیر در آمد. البته هنوز در استان‌ها مشکلاتی در این باره هست. اینکه مثلاً برخی استانداران روابط عمومی را زیر نظر مستقیم خود قرار نداده‌اند.

***روابط عمومی‌های سازمان‌ها چه قدر دغدغه‌ها و مشکلات خودشان را از طریق انجمن روابط عمومی مطرح**

***از انجمن روابط عمومی برایمان بگویید اینکه این انجمن در کشور به چه منظوری پایه ریزی شده، چه فعالیت‌هایی کرده است و تا چه میزان در راستای رسیدن به اهداف خود موفق بوده است؟**

پیش از هر چیز باید بگویم که سابقه روابط عمومی در ایران به سال ۱۳۳۰ و شرکت نفت برمی‌گردد. به مرور که این واحد در سایر سازمان‌ها نیز تشکیل شد، نیاز به یک نهاد برای تعامل روابط عمومی‌های مختلف کشور حس شد. در سال ۴۵ و ۴۶ این انجمن با کوشش دکتر نطقی که پدر روابط عمومی ایران شناخته می‌شود، تشکیل شد. در واقع سابقه انجمن روابط عمومی کشور به ۵۰ سال قبل برمیگردد. انجمنی بسیار فعال و پویا به حدی که حتی ایران در سال ۴۸ کنفرانس جهانی روابط عمومی را در تهران برگزار کرد و از سایر روابط عمومی‌های سازمان‌های بزرگ جهانی دعوت به عمل آورد. بعد از انقلاب، فعالیت‌ها تا سال ۱۳۶۹ متوقف شد. روابط عمومی سازمان‌ها در زیر نظر وزارت فرهنگ شکل گرفتند تا اینکه باز هم با حضور همه پیشکسوتان روابط عمومی از جمله مرحوم نطقی، انجمن روابط عمومی ایران شکل گرفت. این انجمن به مرور رسماً به سمت شرکت‌ها رفت و از کمیسیون مربوطه وزارت کشور مجوز فعالیتش را دریافت کرد. در حال حاضر که سی سال از انجمن جدید می‌گذرد، فعالیت‌های مختلفی در جهت ارتقا سطح روابط عمومی در کل کشور و سازمان‌ها صورت گرفته است و در دولت‌های مختلف توانسته‌ایم مصوبه‌هایی بگیریم که به روابط عمومی‌ها، شان و شخصیت بدهد.

***چه قدر سازمان‌ها و نهادها با انجمن روابط عمومی ایران**

حکیمیان عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران: روابط عمومی سنگ صبور سازمان است

رویکرد درون سازمانی دارد. در رویکرد درون سازمانی این واحد باید از بزرگترین تا پایین ترین رده های سازمانی ارتباط داشته باشد. مدیر روابط عمومی باید در برنامه اش تعامل با تمامی مدیران سازمان حتی در سطح سلام و

علیک را در نظر بگیرد و سعی کند که در این تعاملات اگر به مشکلاتی در سازمان پی برد آن را حل کند به طوریکه کارمندان آن سازمان روابط عمومی را سنگ صبور خودشان بدانند. واحد روابط عمومی با جاهای دیگر متفاوت است. اگر روابط عمومی خودش را در دل همه جا کند باعث می شود تا مشکلات بخش های مختلف را واقع بینانه شناسایی کرده، درصدد حل آن ها برآید و کارکنان به اقتناع برسند.

از سویی روابط عمومی در بحث برون سازمانی باید در راستای ارتقای برند شرکت کوشا باشد. یک روابط عمومی باید ارزش

ساز باشد و اثر وضعیت خودش را در رشد سازمان یا عدم بالندگی یک شرکت نشان دهد. روابط عمومی جزوی از زنجیره ارزش افزای سازمان است. علم مهندسی ارزش در سازمان های تولیدی و خدمات می گوید که یکی از ارکان که برند سازمان را بالا می برد روابط عمومی است. این واحد است که تبلیغات و کمپین های تبلیغاتی را تشخیص می دهد در این راستا سایر بخش ها نیز باید با این واحد هماهنگ باشند.

* عمده چالش روبه روی روابط عمومی ها چیست؟

در کشور ما سه نوع روابط عمومی در سازمان ها وجود دارد. روابط عمومی مدیر محور، روابط عمومی سازمان محور و با کمال تأسف به میزان کمتری روابط عمومی مردم محور. در روابط عمومی مدیر محور هر چه مدیر می گوید روابط عمومی هم آن را پوشش می دهد و حتی اگر تصمیم مدیر غلط باشد آن را توجیه می کند. روابط عمومی سازمان محور فقط به فکر برند سازمان است ولی طرف مقابل که مردم باشد را فراموش می کند. روابط عمومی مردم محور به این معناست که هم سازمان و هم مدیر و هم مردم را در نظر دارید و برای هر سه تلاش می کنید. اما چون در بسیاری مواقع مدیران ما بر اساس معیارهای سیاسی و سلیقه ای انتخاب می شوند و آن ها نیز دوستان خود را مدیر روابط عمومی می کنند در این شرایط روابط عمومی ها نیز به سمت روابط عمومی مدیر محور صرف خلاصه می شوند. چگونه یک روابط عمومی حرفه ای می توان داشت وقتی مردم یا سازمان را فراموش کنیم؟ روابط عمومی ها قرار نیست کارهای اشتباه را توجیه کنند. آن ها زمانی می توانند تبلیغات موثر و خلاق و در عین حال باور پذیر داشته باشند و برند سازمان را بالا بکشند که مردم و مخاطبین خاص را در نظر بگیرند و سیاست ها را با توجه به نگاه های مردمی و سازمانی به صورت توانمند و صادقانه پیش ببرند.



در کشور ما سه نوع روابط عمومی در سازمان ها وجود دارد. روابط عمومی مدیر محور، روابط عمومی سازمان محور و با کمال تأسف به میزان کمتری روابط عمومی مردم محور

قابل مهار را در مقابل خود می بیند. مدیران با شبکه های اجتماعی مختلف باید تعامل کرده و یا منتظر درج خبرهای غلط از سازمان خود باشند و این عملاً آن ها را با چالش های دوچندان روبه رو می کند. رسانه ها ی متفاوت و دنیای امروز برای روابط عمومی ها همانطور که مسیری برای صعود است می تواند مسیری برای سقوط هم باشد. اساساً جو روابط عمومی سنتی و مدرن کاملاً تغییر پیدا کرده است. در روابط عمومی سنتی به دنبال بهترین خبرها از خود بودید و یا تعاملات مرسوم با مدیران و سازمان ها و گروه های مختلف.

روابط عمومی امروز اما بیشتر از هر زمان دیگری به سواد ارتباطی نیاز دارد، داشتن سواد ارتباطی هم مشکل است. کسی که در این حوزه علم نداشته باشد نمی تواند تحلیل مناسبی از شبکه های اجتماعی و تعاملات دنیای مدرن ارائه بدهد. دیگر آن

زمان گذشت که مدیر بخواد بی دلیل کسی را به عنوان مدیر روابط عمومی انتخاب کند.

امروز کار روابط عمومی بسیار سخت تر و ناهموار تر شده است. ما در قدیم فکر می کردیم که اگر واحدهای افکار سنجی و پژوهش های افکار عمومی را داشته باشیم، خیلی جلو هستیم یا اینکه اگر مدیریت هوشمند ارتباطات انسانی و رسانه ای و ایجاد ارتباطات یکپارچه در سازمان ها درست کنیم برای ما کافی است. اما شما امروز در شبکه های داخلی و خارجی که هریک ساز جداگانه خود را میزنند و ساختارهای سیاسی نیز ممکن است در آن نقش داشته باشد فقط به این چیزها نمیتوانید قناعت کنید.

از سویی ما محدودیت های زیادی داریم که به روابط عمومی ها انتقال پیدا میکند. متأسفانه امروز روابط عمومی ها نیز نمی توانند خیلی زیاد صحبت کنند. وجود محدودیت های موجود، عملاً شاکله اصلی روابط عمومی ها که شفاف سازی است را تحت الشعاع قرار میدهد.

* معمولاً روابط عمومی را به تبلیغات می شناسند و بعد برون سازمانی آن را در نظر می گیرند. اما در کنار این بعد، چه قدر روابط عمومی درون سازمانی حائز اهمیت است؟

روابط عمومی قطعاً یک رویکرد برون سازمانی و یک

باید این نکته را در نظر بگیریم که نباید منتظر وقوع بحرانی در سازمان بود و آن موقع تنها در بحران ها از روابط عمومی انتظار حل بحران را داشت. باید به روابط عمومی ها و مدیران سازمان ها در این خصوص آموزش داده شود. جوهر و ماهیت روابط عمومی شناخت است. شناخت از اهداف تا نگرش روابط عمومی نسبت به آن اهداف شکل گرفته و بر مبنای آن عمل کند. روابط عمومی باید هدفگذاری که سازمان برای خودش کرده را دنبال کند. روابط عمومی در خود سازمان، مدافع است و در بیرون از سازمان مدعی عموم مردم و با مخاطبین و ذینفعان همراه می شود.

*** از دیدگاه شما کسی که در واحد روابط عمومی مشغول به خدمت است باید دارای چه ویژگی هایی باشد؟ چه قدر کار در روابط عمومی تخصصی و چه میزان تجربی و اکتسابی است؟**

شخصی که در روابط عمومی فعالیت می کند باید برون گرا و با دانش و خصوصیاتی مرتبط باشد. شخص فعال در روابط عمومی و به ویژه مدیر آن باید خودش را به این نقطه برساند که تمام نیازهای آموزشی و تجربیات خاصی که دارد به کار بگیرد، باید ویژگی های شخصیتی این حرفه را داشته باشد و حتی یکبار هم هیچ کس او را خشک و ناخرسند و ناراحت نبیند. درواقعیت روابط عمومی یک هنر است که دارای زیر و بم های زیباشناسی است.

مدیر روابط عمومی باید اولین خبرهای آن سازمان را داشته باشد، باید خیلی متأسف باشیم که اتفاقی در سازمان بیافتد اما اخبار داخلی سازمان را مدیر روابط عمومی نداند. مدیر روابط عمومی باید در جلسات معاونین شرکت داشته و زیر نظر بالاترین مقام سازمان باشد و از اولین خبرها و تصمیمات شرکت آگاه باشد، حتی اگر آن کار یا خبر قرار نیست که رسانه ای شود و یاب بیرون درز کند اما او

باید درموردش اطلاع داشته

باشد تا اگر بحرانی رخ داد، با علم به آن موضوع جلوی بحران را بگیرد.

از سویی دیگر افراد یک روابط عمومی باید از اطلاعات همگانی نیز برخوردار باشند. روابط عمومی یک سازمان باید در تعامل با روابط عمومی سازمان های مشابه دیگر نیز قرار بگیرد. باید دائم سعی کند تا در تمام حوزه ها اطلاعات لازم را بیاموزد و آن را به روز کند. اینطوری نباشد کسی از مطلبی حرف بزند اما مثلاً مدیر روابط عمومی آن مطلب یا واژه را اصلاً نشنیده باشد.

در قدیم فکر می کردیم که اگر واحدهای افکار سنجی و پژوهش های افکار عمومی را داشته باشیم، خیلی جلو هستیم یا اینکه اگر مدیریت هوشمند ارتباطات انسانی و رسانه ای برای اقناع و ایجاد ارتباطات یکپارچه در سازمان ها درست کنیم برای ما کافی است. اما شما امروز در شبکه های داخلی و خارجی که هریک ساز جداگانه خود را میزنند و ساختارهای سیاسی نیز ممکن است در آن نقش داشته باشد فقط به این چیزها نمیتوانید قناعت کنید

* با اینکه شما خود جزو نسل قدیم روابط عمومی هستید اما در انجمن با نسل جدید نیز تعامل دارید، فکر می کنید نسل قدیم با نسل جدید چه تفاوت هایی دارند؟

جوان های امروز شاغل در روابط عمومی کارهایشان سخت تر است. در زمان ما خیلی راحت ترمی شد با رسانه ها و مطبوعات در ارتباط بود و به نوعی با آن ها به توافق رسید، اما امروز روابط عمومی یک فضای مجازی گسترده غیر



هدفی که روابط عمومی دنبال می کند؛ حال خانواده ایران کیش باید خوش باشد! منیر دادپی

طرح جامع و خدایسندانه "اهدای عضوهای زندگی" - برگزاری شب یلدای متفاوت برای کادر درمان به علت وجود پاندمی

۵. توجه ویژه به شرایط خاص افراد:

- ارسال یادبود برای پرسنل مبتلا به کرونا که در دوره ی نقاهت به سر می بردند.
- تبریک حضوری و اهدای هدیه سالروز تولد مدیران هر واحد
- تسلیت حضوری جهت تسلی خاطر پرسنل هنگام از دست دادن عزیزان شان
- تولید محتوای سمعی و بصری ویژه در ورودی شرکت برای جلب نظر پرسنل (تولید و طراحی بنرهای گرافیکی متفاوت مجازی و غیر مجازی، مناسبتی و...)

۶. برگزاری جشن های مناسبتی:

- گرمی داشت مقام زن و روز مادر، اهدای هدیه به بانوان شاغل در شرکت ایران کیش
- گرمی داشت مقام پدر و روز مرد، اهدای هدیه به آقایان شاغل در شرکت ایران کیش
- برگزاری هجدهمین سالگرد تأسیس شرکت ایران کیش
- ایجاد فضا سازی های متفاوت به دلیل مناسبت های مختلف در محیط ورودی شرکت
در طول چندماه گذشته روابط عمومی ایران کیش تلاش داشته که در کنار مسئله تبلیغات و اطلاع رسانی در حوزه برون سازمانی و تصویر سازی مناسب در خارج از شرکت ایران کیش به شیوه های مختلف در فعالیت های درون سازمانی نیز به نوعی با برخی اقدامات باعث انتقال حال خوش به تمامی کارکنان شرکت شود و تعاملات در بین تمامی کارکنان را بهبود بخشد. هرچند که بی تردید نقص هایی نیز در کار بوده اما حرکت بهتر در این کار نیازمند حس اعتماد همه پرسنل به واحد روابط عمومی است. در این راستا این واحد از هر گونه پیشنهاد و انتقادی که می تواند مسیر بهتر را پیشروی روابط عمومی بگذارد استقبال می کند.



در ادامه اشاره ای فهرستوار به بخشی از حوزه های مربوط به اطلاع رسانی، مسئولیت اجتماعی و اقدامات درون سازمانی طی چند ماه گذشته می کنیم

۱. اطلاع رسانی های داخلی و خارجی:

- انتشار ماهانه نشریه پرداخت سبز شامل گفتگوها و گزارش های مختلف در هر ماه و ارسال الکترونیک برای تمامی پرسنل و چاپی (آن) برای ذینفعان و مدیران عامل بانکها و سهامداران عمده
- تولید بیش از یکصد خبر در وب سایت ایران کیش
- همکاری با رسانه ها و انتشار اخبار ایران کیش در خبرگزاری های رسمی کشور و سایت های صنعت پرداخت
- تولید متعدد فیلم و تیزر و همینطور پادکست های اطلاع رسانی و محتوایی برای بهره برداری در ابزارهای رسانه ای
- طراحی های متنوع گرافیکی مرتبط در عرصه اطلاع رسانی

۲. شبکه های اجتماعی:

- فعال سازی و راه اندازی و تولید محتوای مناسب برای صفحات رسمی شرکت ایران کیش در پرکاربردترین شبکه های اجتماعی از جمله: اینستاگرام، لینکدین و... گفتنی است تولید محتوا برای هر کدام از شبکه ها به صورت مجزا انجام می گیرد.
- راه اندازی کانال و گروه های اطلاع رسانی داخلی و خارجی در پیام رسان های پر کاربرد و پر کاربرد فعال همچون تلگرام و واتساپ و...

۳. پیاده سازی برنامه ها و کمپین های تبلیغاتی برای پذیرندگان و مشتریان و سهامداران:

- ساخت و تولید تیزر در زمینه های گوناگون در راستای تبلیغات و برگزاری کمپین ها
- برگزاری و اهدای هدیه به کمپین «پوش سبز» پذیرندگان (پذیرندگانی که علی رغم سرانه تراکنش مناسب، از میزان رول کمتری استفاده کرده بودند) جهت توجه به محیط زیست و نشان دادن حسن نیت شرکت در حفظ و مراقبت از آن
- برگزاری مسابقات و کمپین های جایزه دار در شبکه های اجتماعی ویژه مشتریان و پرسنل توانمند همچون: مسابقه کتابخوانی، مسابقات مجازی در صفحه اینستاگرام و...
- تهیه ی هدایای شایسته جهت اهدا به سایر همکاران و شرکا و مدیرانی که در طول سال با ایران کیش همکاری داشته اند.

۴. مسئولیت های اجتماعی:

- مشارکت در ساخت مدرسه و اجرای طرح "آجر به آجر" در روستای لردگان (تولید محتوا جهت تشویق پرسنل و افراد جهت مشارکت در این طرح، برنامه ریزی انعقاد قرارداد، اختصاص بودجه و...)
- تشویق پرسنل و مدیران و فراهم آوری شرایط جهت اهدای خون به سازمان اهدای خون کشور در شرکت
- تشویق افراد (پرسنل/مدیران) و برنامه ریزی برای شرکت در



یک روابط عمومی باید همواره تلاشش آن باشد تا سازمان و همچنین مسئولان و همکاران خود را به موفقیت برساند و این موفقیت ها را به خوبی جلوه دهد. روابط عمومی در تقویت ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی می کوشد و نقش ویژه ای در سازماندهی درونی یک نهاد و موسسه دارد.

روابط عمومی ها همچنین در حوزه برون سازمانی نقش پررنگی ایفا می کنند و قادر است با رصد اخبار و اتفاقات بیرونی که به او ونهادش مرتبط است با اصلاح اشکالات باعث از بین رفتن نقطه ضعف ها و عیب ها شود.

امروز روابط عمومی پل ارتباطی مردم و رسانه ها با سازمان ها هستند و یک روابط عمومی قوی با ارتباطات خوب و به کمک رسانه ها می تواند موفقیت مدیران و سازمان خود را به خوبی برای مردم نشان داده و آن را منعکس کند و بالعکس، اگر روابط عمومی قوی نباشد قطعاً موفقیت های یک سازمان به خوبی دیده نخواهد شد.

مدیر روابط عمومی و کارکنان آن در یک مجموعه در راستای توسعه هر مجموعه ای وظیفه مهمی بر دوش دارند. واحد روابط عمومی ایران کیش نیز در یک سال اخیر تمام تلاش خود را به کار بسته تا در حوزه درون و برون سازمانی نقش خود را در این زمینه ایفا کند.

اهدایی که طی شد

قطعا سرمایه های انسانی هر سازمان، مهمترین و اساسی ترین رکن آن را تشکیل می دهند. در نتیجه بها دادن به آن ها و ارزش هایشان، توجه به عملکرد آن ها، ایجاد حس و حال خوب و انگیزه ی بیرونی، مشوق های مهمی برای بهبود رانندگی کاری افراد خواهد بود. در نتیجه بخش بزرگی از برنامه های واحد روابط عمومی، مختص به افراد و برنامه های درون سازمانی بوده است. از برنامه ها و وظایف مهم دیگر، نشان دادن تصویر صحیح سازمان در محیط بیرونی و اجتماع و صنعت است. در واقع روابط عمومی همواره کوشیده تا بهترین و درست ترین شکل از دستاوردهای ایران کیش را در بیرون سازمان به تصویر کشیده و به سایرین شناساند.

از سوی دیگر، مسئولیت های اجتماعی وظیفه ی سنگینی است که سازمان بر دوش واحد روابط عمومی گذاشته است. روابط عمومی ایران کیش نیز تمام توان خود را به کار گرفت تا در سالی که گذشت، در این راستا گام بردارد.

نکته ی قابل توجه این است که بخش تبلیغات نیز زیر مجموعه روابط عمومی است. این بخش به علت ماهیت وجودی اش نیازمند سرعت عمل، ایده پردازی قوی و استفاده به جا از بودجه ی در نظر گرفته شده است که قطعاً همه ی موارد ریسک عملکرد را بسیار بالا می برد.

حوزه تبلیغات کار حساس و پراسترسی است که به عنوان یکی از ابزارهای روابط عمومی مورد توجه ویژه است. روابط عمومی تلاش داشته تا زمینه تبلیغات هدفمند، پخته و مورد توجه مخاطب را فراهم کند.

