روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران / بهار ۱۴۰۱ / شماره ۱۱۰ / ۳۰۰۰۰ تومان

فناوری نوآوری و روابط عمومی

بانک سامان
Saman Bank

www.sb24.ir

info@sb24.ir

مرکز سامان ارتباط

موبایلت

شبکه‌های اجتماعی

با شما در ارتباط هستیم.

باشماهستیم

تریبون

پلتفرم پیشگام انتشار رپورتاژآگهی و ابزارهای هوشمند سئو

ارائه انواع خدمات حوزه روابط عمومی و سئو

- انتشار رپورتاژآگهی و اخبار کسب‌وکارها
- تولید محتوا
- برگزاری نشست خبری
- تبلیغات در پادکست
- تهیه گزارش‌های سالیانه و ...
- بک‌لینک و لینک‌پرومکس
- نردبون، ابزار رصد جایگاه کلمات کلیدی

۰۲۱ ۴۵ ۱۹۵ ۰۰۰

www.triboon.net

بیمه شخص واحد!

درمان انفرادی

بیمه دی
day insurance

www.dayins.com
dayins.official
۱۶۷۱

شبکه فروش قدرتمند بیمه سرمد

با پشتوانه عظیم بانک صادرات ایران

بیش از ۱۰۰۰ نماینده فعال و ۳۹شعبه در سطح کشور

بیمه سرمد
بانک صادرات ایران

مرکز تماس ۲۴ ساعته ۱۵۱۶

www.sarmadins.ir

میدکو

شرکت مادر تخصصی (هلدینگ)
توسعه معادن وصنایع معدنی خاور میانه (سهامی عام)

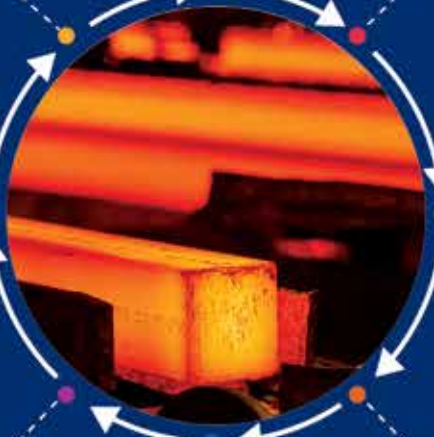
MIDDLE EAST MINES & MINERAL
INDUSTRIES DEVELOPMENT HOLDING CO.

MIDHCO

سنگ آهن ۱۶
میلیون تن در سال

احیاء مستقیم ۳
میلیون تن در سال

کنسانتره سنگ آهن ۸
میلیون تن در سال



آهک پخته ۲۶۵ هزار تن در سال
دولو میت ۱۳۵ هزار تن در سال

گندله سنگ آهن ۷/۵
میلیون تن در سال

شمش فولاد ۴/۲
میلیون تن در سال

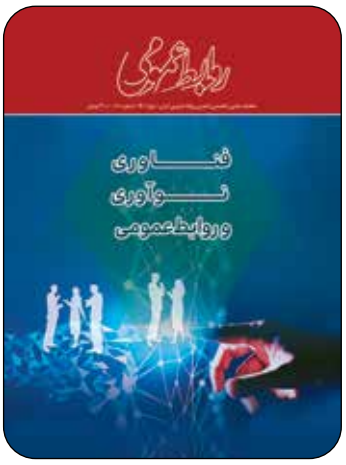
کنسانتره زغال سنگ ۱/۱
میلیون تن در سال

فروسیلیس ۲۴ هزارتن در سال

کک متالورژی ۱/۲
میلیون تن در سال

زنجیره کامل تولید
از معدن تا شمش فولاد

بسم الله الرحمن الرحیم



روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط‌عمومی ایران
بهار ۱۴۰۱- شماره ۱۱۰

صاحب امتیاز: انجمن روابط‌عمومی ایران
مدیر مسئول: جواد قاسمی
سردبیر: عبدالله اسکویی
مشاوران علمی: دکتر حسین افخمی، دکتر مهدخت بروجردی، دکتر مهدی فرقانی، دکتر محسن امینی، دکتر اسماعیل قدیمی، دکتر حسن نصیری، دکتر داود نعمتی انارکی، دکتر ابراهیم جعفری
شورای سیاستگذاری: ناصر بزرگمهر، احمد پاکزاد، حسین پرسان، امیرعباس تقی پور، ابوالقاسم حکیمیان، ابراهیم رستمیان، خسرو رفیعی، ناصر رزاق منش، حمید صدیق پور، ناهید حسینی، حسن خسروی، مهران عرفانی، عبدالله اسکویی، شهرام علی‌پور
ویراستار: ناهید حسینی
با تشکر ویژه از: خانم‌ها شعله اندام و دکتر منا مسعودی آشتیانی
گزارش و خبر: شهرزاد رفیعی، یاسمن وزیری
مدیر بازرگانی: الهام صدقی
سایت اینترنتی: مهسا فلاحتی، جلال خلخالی
PRSIR.org
طراحی جلد و اجرای صفحات: پژواک هنر- لیلی اسکندرپور
چاپ: آیین چاپ تابان

فهرست مطالب

سرمقاله
نقش فناوری‌های جدید در روابط‌عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی ۲

میزگرد
پارک‌های علم و فناوری و روابط‌عمومی ۳

یادداشت
تجربه متفاوت روابط‌عمومی دیجیتال با پلتفرم تریبون ۹

مقالات
۱۰ فرمان مولد اقتصاد دانش بنیان ۱۱
فرهنگسازی دانش بنیان ۱۳

گفت و گو
دکتر فرهنگ باقری: ضعف روابط‌عمومی، پاشنه آشیل مراکز فن‌آوری و نوآوری ۱۴
عارف سلیمانیان: پزشکی فرد محور، نیازمند فرهنگ‌سازی ۱۹
علی آذریان: بی اطلاعی مردم از پلتفرمی برای بازیافت ضایعات حجیم ۲۴
امیر اکبری: هوش مصنوعی و پردازش محتوا سامانه همراه پریمز ۲۶
مهندس عباس گلی جیرنده: شرکت مهندسین مشاور نوآوران علوم مکانی و کسل، تحقق رویای شهری هوشمند در چند بعد ۲۷
شرکت رسانا: ایجاد پل ارتباطی دانشگاه و صنعت ۲۸

مقالات
نقش روابط‌عمومی در توسعه پایدار محیط زیست ۳۲
توصیه‌های مهم به مدیران روابط عمومی ۳۵
چرا استارت‌آپ‌ها به استراتژی‌های روابط‌عمومی احتیاج دارند ۳۶

گزارش
دکتر فیلسوفیان: روابط‌عمومی، مالک برند سازمان ۳۸

اخبار ۴۱

مطالب نویسندگان الزاما منطبق بادیدگاه‌های ماهنامه نیست.
کلیه حقوق مطالب درج شده، متعلق به ماهنامه روابط‌عمومی است.
تلفن: ۸۸۲۱۰۲۳۰ و ۸۸۰۴۱۸۳۷
پست الکترونیک: ngoravabetomomi@gmail.com
اینستاگرام: rabavetomoi.iran
آدرس: خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز جنوبی، ابتدای خیابان فلاحی، پلاک ۲ طبقه سوم واحد ۸ کد پستی: ۱۴۴۶۸۶۴۴۳۷۳

نقش فناوری‌های جدید در روابط‌عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی

خسرو رفیعی
رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران

جهان امروز خواسته یا ناخواسته درگیر و دار شگفت انگیزترین دگرگونی‌هاست. نظام ارتباطی با سرعتی روزافزون در حال گسترش است.

در چنین وضعیتی نقش روابط‌عمومی بسیار با اهمیت است. در شرایط امروز از بهره گیری از فناوری‌های جدید راه گریزی نیست و باید با آن همسو شویم تا از قافله پیشرفت عقب نمانیم. روابط‌عمومی در جوامعی که از پیشرفت‌های مناسبی در زمینه‌های علوم اجتماعی برخوردار بوده اند و از فناوری‌های جدید بهره مند شده اند، در درک و همکاری متقابل بین سازمان خود وعموم مردم موفق‌تر عمل کرده اند.

خلاقیت و نوآوری، اجرای ایده‌های بدیع و خلاق در روابط‌عمومی‌ها، یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های خاص کارشناسان روابط‌عمومی است و ادامه فعالیت در این حوزه بدون استفاده از فناوری‌های نوین امکان پذیر نیست. ما باید همگام با پیشرفت‌های علم و تکنولوژی، زمینه و بستری مناسب را جهت ارتقاء توانمندی‌ها و فعالیت‌های خود فراهم کنیم.

جمع آوری اطلاعات و مستندسازی فعالیت‌ها از طریق روابط‌عمومی هایی که به این ابزار مجهز شده‌اند می‌تواند در رشد و توسعه هر سازمانی تاثیر عمیق داشته باشد. ما باید بتوانیم از خلاقیت و نوآوری به صورت روزانه و لحظه‌ای برای پیشبرد امور روابط‌عمومی استفاده کنیم بهره مندی از تکنولوژی جدید در حل اندیشه و طرح‌های نو در تمام قسمت‌های روابط‌عمومی از جمله اطلاع رسانی، انتشارات، سمعی و بصری، تحلیل محتوا، پژوهش و افکارسنجی، ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی موجب تسهیل در فرآیندها شده و در ارتقاء وخوشنامی و جلوگیری از چالش‌ها موثر خواهد بود. فناوری و نوآوری‌های جدید برای ماندگاری در هرسازمانی ضرورتی اجتناب ناپذیر است و قطعا اگر سازمان‌های ما به آن مجهز نشوند در زمان کوتاهی از عرصه رقابت عقب مانده و محو خواهند شد .

ما باید قادر باشیم در ساختار سازمانی روابط‌عمومی به این بخش‌ها اهمیت داده و در برنامه ریزی و فرهنگ سازی‌ها آن را پیش‌بینی و اجرا کنیم و از نوآوری و روش‌های دانش بنیان که کلید بسیاری از قفل‌های حل نشده است استفاده کنیم. روابط‌عمومی‌های ما نیاز مبرم به این دانش جدید دارند. کارشناسانی که در زمینه دانش‌بنیان‌ها فعالیت می‌کنند، می‌توانند مشکلات پیچیده را با ارائه راه کارهای‌های نوین حل وموجب تسهیل در فرآیندهای ارتباطی شوند .

خوشبختانه در کشور ما طی سال‌های اخیر مباحث مربوط به فناوری و نوآوری در قالب مراکز فناوری و نوآوری، کارخانه‌های نوآوری، شرکت‌های استارت‌آپی و دانش بنیان سمت وسوی خوبی یافته است اما با بررسی‌های بعمل آمده این مراکز از ضعف‌های روابط‌عمومی و ارتباطی به شدت در رنجند.

به همین دلیل انجمن روابط‌عمومی ایران با باور به اینکه ارتباط با مراکز فناوری و نوآوری منافعی دو جانبه دارد برای تقویت این ارتباط برنامه ریزی هایی را انجام داده است که راه اندازی کمیته فناوری و نوآوری، اختصاص این شماره ماهنامه و نشست ماهانه انجمن به این موضوع، از جمله این برنامه هاست.

ما باید فعالیت‌های دانش بنیان را جهت توسعه فعالیت‌های روابط‌عمومی فراموش نکنیم و از فناوری و نوآوری‌های جدید برای ارتقاء فعالیت‌ها و خوشنامی سازمان خود بهره ببریم. ان شاالله

میزگرد

پارک‌های علم و فناوری و روابط‌عمومی

دکتر مسعودی
رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی استاد تمام در رشته علوم زمین
خسرو رفیعی
رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران
عبدالله اسکویی
سردبیر ماهنامه انجمن روابط‌عمومی ایران

برای آشنایی با نقش، وظایف و کارکردهای پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و فناوری، پیشنهاد دیداری با دکتر مسعودی مدیر پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی را مطرح کردیم. خوشبختانه هماهنگی‌ها به سرعت انجام شد و مباحث خیلی سریع حالت میزگرد و گفت وگوی چند جانبه با خروجی‌های خیلی خوب صورت پذیرفت.

خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران: جناب دکتر مسعودی از وقتی که در اختیار ما گذاشتید بسیار سپاسگزاریم. روابط‌عمومی‌های ایران نیاز مبرمی دارند تا با فناوری‌های روز دنیا خود را تطبیق بدهند. بنابراین از نخستین اقدامات ما در انجمن روابط‌عمومی ایران تشکیل کمیته‌های مختلفی از جمله کمیته فناوری و نوآوری بوده است تا بتوانیم همگام با رشد بین‌المللی در جهان روابط‌عمومی‌ها را در سطح ملی ارتقاء دهیم.
انجمن روابط‌عمومی ایران قبل از انقلاب نیز فعالیت داشته است. با شروع انقلاب مدتی در فعالیت‌های این انجمن وقفه افتاد. بعد از دوران جنگ و در دوره آقای هاشمی رفسنجانی اعضای انجمن و هیأت مدیره به وزارت کشور مراجعه کرده و توانستند اولین نهاد مدنی در کشور را دایر کنند و این نهاد مجدداً فعالیت خود را آغاز کرد از همان زمان تنها رسالت ما پشتیبانی از روابط‌عمومی‌ها و معرفی جایگاه آن به جامعه بوده است.
روابط‌عمومی تاثیر بسزایی در آینده هر نهاد و سازمانی دارد و وظیفه اصلی آن اعتماد سازی میان مردم است. به عنوان مثال

اگر چه در دولت قبلی اقدامات مثبتی صورت گرفت اما از آنجا که حوزه ارتباطات و روابط‌عمومی نقش کمرنگی را در دولت ایفاء کرد مردم نتوانستند نسبت به آن اقدامات باور مثبت داشته باشند و این ناشی از ضعف دستگاه روابط‌عمومی دولت در جلب اعتماد عمومی بود.

یکی از خصوصیات ایرانی‌ها این است که می‌خواهند به سرعت به آخر خط رسیده و صرفاً نتیجه را مشاهده نمایند در صورتی که دستاوردهای مراکز دانش بنیان و فناوری و نوآوری نیازمند طی کردن فرایند هایی در طی زمان هستند. از طرف دیگر همکاری‌های مشترک میان مردم و سازمان‌ها با یکدیگر نیازمند اعتماد سازی مشترک است و اعتماد سازی نیز نوعی تعهد را به دنبال دارد اما اعتماد به سختی حاصل می‌شود و اعتماد سازی تخصص روابط‌عمومی هاست.

انجمن روابط‌عمومی ایران در طی این سال‌ها تلاش کرده است تا اهمیت این حوزه را برای مسئولان کشور شفاف سازی کند. ضمن آنکه همگام با پروسه جهانی شدن و هوشمندسازی نهادهای مختلف در دنیا، انجمن نیز در بسیاری از پلتفرم‌های اجتماعی روز دنیا حضور مستمر دارد و بر آن هستیم که جلسات ماهیانه انجمن را در کنار سایر برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی به طور منظم برگزار کنیم.

وضعیت پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی از سه سال گذشته تا کنون (در سال‌های ۱۳۹۸، ۱۳۹۹، ۱۴۰۰)

با توجه به نامگذاری سال ۱۴۰۱ با عنوان سال تولید، دانش بنیان و اشتغال آفرین تمرکز پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی برای چشم انداز امسال استقرار شرکت‌های بین‌المللی در پارک، ایجاد زیر ساخت‌های لازم با هدف توسعه فضای فیزیکی و حمایت همه جانبه از این شرکت‌های دانش بنیان و خلاق می‌باشد.

مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه شهید بهشتی از تاریخ ۱۳۸۱/۱۲/۱۷ کار خود را آغاز و از تاریخ ۱۳۸۶/۱۱/۱۷ دریافت مجوز قطعی نموده و پارک علم و فناوری دانشگاه از تاریخ ۱۳۹۵/۰۳/۰۹ کار خود را به شکل رسمی در پردیس اصلی دانشگاه شهید بهشتی در ولنجک شروع نمود.

در مدت این سه سال واحدهای فناور مستقر در پارک علم و فناوری و مرکز رشد دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۳۹۸ تعداد ۶۴ شرکت، در سال ۱۳۹۹ تعداد ۶۶ شرکت و در سال ۱۴۰۰ تعداد ۸۵ شرکت بوده است.

از این تعداد شرکت‌های مستقر در پارک و مرکز رشد دانشگاه شهید بهشتی شرکت‌های دانش بنیان و خلاق در سال ۱۳۹۸ تعداد ۱۸ شرکت، در سال ۱۳۹۹ تعداد ۳۵ شرکت و در سال ۱۴۰۰ تعداد ۲۸ شرکت بوده‌اند.

در مجموع تعداد افرادی که در خلال این سه سال در این شرکت‌ها شاغل بوده در سال ۱۳۹۸ تعداد ۴۱۳ نفر در سال ۱۳۹۹ تعداد ۶۱۸ نفر و در سال ۱۴۰۰ تعداد ۷۶۴ نفر بوده‌اند.

تعداد تفاهم نامه‌های همکاری پارک (داخلی و خارجی) در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۲ مورد در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۱ مورد

و در سال ۱۴۰۰ به تعداد ۲۳ مورد می‌باشد.

ده مرکز نوآوری دانشگاه شهید بهشتی با حضور دکتر ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهور و دکتر نصیری قیداری رئیس دانشگاه شهید بهشتی در روز سه‌شنبه ۹ دی ماه سال ۱۳۹۹ در دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های دانشگاه از جمله مرکز نوآوری دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مرکز نوآوری پژوهشکده علوم و فناوری پزشکی، مرکز نوآوری دانشکده الهیات و ادیان، مرکز نوآوری دانشکده مهندسی و علوم کامپیوتر، مرکز نوآوری دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، مرکز نوآوری دانشکده علوم زمین، مرکز نوآوری دانشکده معماری و شهرسازی و مرکز نوآوری دانشکده مهندسی برق، افتتاح شد.

با گسترش این تعداد به بیست مرکز در سال ۱۴۰۰ و جذب ۵۵ تیم فناور دانشگاهی و برون دانشگاهی با اشتغال تقریبی بیش از ۱۵۰ نفر در این مراکز، در دانشگاه، گامهای خوبی را برای حمایت از استارت آپ‌ها برداشته است.

یکی از برنامه‌های ما در این نهاد مردمی همکاری تنگاتنگ با دانشگاه‌های کشور است چرا که مسیر توسعه و پیشرفت کشور در گرو مشارکت جوانان می‌باشد. همچنین همکاری با بخش خصوصی نیز یکی از اهداف مهم این انجمن است و اگر بخش خصوصی واقف به این نکته باشد که حوزه ارتباطات و روابط‌عمومی تا چه میزان در پیشرفت مسیر کار مجموعه ایشان و برندسازی و خوشنامی موثر است، اهتمام بیشتری در تقویت این حوزه به عمل می‌آورند.

یکی از نهادهایی که در انجمن احساس نیاز شدید به معرفی آنها نموده‌ایم بحث فناوری‌های جدید است به خصوص انعکاس و معرفی شرکت‌های دانش بنیان که متاسفانه مردم هنوز به خوبی با این حوزه و توانمندی آنان و روند فعالیت هایشان آشنایی ندارند، در حالی که کشورهای دیگر با سرعت در مسیر توسعه فناوری گام بر می‌دارند.

دکتر مسعودی: باعث خوشحالی است که انجمن روابط‌عمومی

> **دکتر مسعودی: هر شرکتی که محصولی تولید می کند بایستی در درون سازمان خود علوم انسانی، روابط‌عمومی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مالی باشد و هر یک از این بخش‌ها نقش مستقلی نیستند که ما تشویقشان کنیم اما نقش کلیدی دارند**

ایران با حضور جنابعالی و مجموعه خوبتان در فضای مناسب نقاط اشتراک را جهت همکاری شناسایی کرده تا بتوانیم فعالیت‌ها و توانمندی‌های شرکت‌های پیشرو در پارک را منعکس و معرفی کنیم .

اسکویی: با توجه به شرایط کنونی دنیای امروز، انجمن روابط‌عمومی ایران تصمیم دارد در ساختار خود تجدید نظر کند و متحول شود. در حال حاضر انجمن دارای ضعف هایی است که می‌بایست اصلاح شود چرا که مشکلی از شرایط فعلی را حل نمی کند و با عنایت به شرایط جدید ضرورت دارد که رویه و نگاه ما نیز به ویژه در عرصه فناوری و نوآوری تغییر کند.

در شرایط حاضر روابط‌عمومی‌ها نیاز شدیدی به هوشمندسازی دارند و ما معتقدیم که ارتباط میان پارک‌های علم و فناوری و روابط‌عمومی‌ها به طور کلی و به ویژه انجمن روابط‌عمومی ایران می‌تواند اتفاقات خوبی را رقم بزند. هم انجمن روابط‌عمومی ایران می‌تواند به لحاظ گستردگی شبکه ارتباطی اش با جامعه و در

عمومی سازی مبحث علم و فناوری و معرفی آنها در سطح جامعه خدمات بسیار خوبی به پارک‌های فناوری و نوآوری ارائه کند و هم از طرف دیگر پارک‌های علم و فناوری در حوزه هوشمندسازی روابط‌عمومی‌ها می‌توانند بسیار مثبت عمل کنند. ما در عرصه روابط‌عمومی نیازهایی داشتیم و داریم که فناوری‌های نو توانسته و می‌توانند همچنان راهگشای بسیاری از مشکلات باشند. اخیراً یک نظر خواهی با بهره گیری از سیستم پرس لاین انجام دادیم که اگر چنین راهکاری ارائه نمی شد مجبور می‌شدیم که هزینه زیادی را متحمل شویم و مدتها زمان می‌برد تا داده‌ها استخراج و تحلیل شوند. این اقدام بسیار خوبی در عرصه نظرسنجی و نظرخواهی است که در حوزه روابط‌عمومی اهمیت بسیاری دارد.

همچنین می‌شود کارگروه‌هایی به عنوان ایده بازار با همکاری کمیته فناوری و نوآوری انجمن روابط‌عمومی ایران تشکیل شود تا نیازهای سازمان‌ها را در ارتباط با فعالیت هایشان از جنبه هوشمندسازی جویا شویم تا مشخص شود در این عرصه نیازمند به چه نوع فعالیت هایی هستند تا در ارگان هایشان اجرایی شود. در ضمن موضوع سخنرانی نشست ماهانه و شماره آتی ماهنامه انجمن روابط‌عمومی ایران به موضوع فناوری و نوآوری و شرکت‌های دانش بنیان اختصاص دارد که می‌تواند نقطه شروع این همکاری‌ها باشد.

خوشبختانه ما در انجمن به دنبال کاغذبازی نیستیم اما اگر روال به این صورت است که در جهت پیشبرد رسمی فعالیت‌ها نیاز به امضای تفاهم نامه باشد، این آمادگی را نیز داریم و می‌توانیم بین انجمن، پارک علم و فناوری و دانشگاه شهید بهشتی یک تفاهم نامه مشترک تنظیم کنیم.

دکتر مسعودی: آقای رفیعی شما به بازنشستگی خود و دکتر اسکویی اشاره کردید بنده معتقد به نقش تجربه در حوزه کاری هستم و بایستی عرض کنم که هیچ چیز در طی این سالیان جای تلاش در عرصه روابط‌عمومی را نمی گیرد و این رویکرد باعث

تقویت نگاه همکاران و سایرین است. بابت این موضوع بسیار متشکرم. جدیداً در دانشگاه بحث جدیدی را آغاز کرده‌ایم. دانشگاه شهید بهشتی یک دانشگاه جامع است و کمی با دانشگاه‌های صنعتی شریف، علم و صنعت و امیرکبیر متفاوت است. دانشگاه جامع یکی از ویژگی‌های با ارزش آن گستردگی رشته‌های علوم انسانی است و یکی از نقاط قوت دانشگاه شهید بهشتی همین رشته علوم انسانی است.

از آنجا که مباحث ما مرتبط با اهمیت ارتقای جایگاه روابط‌عمومی و کمیته‌های مختلف فعال در انجمن روابط‌عمومی ایران است که نقش بسزایی در تقویت شرکت‌های دانش بنیان جهت جلب اعتماد عمومی در سطوح جامعه را می‌تواند و بایستی ایفاء کند و با توجه به این نکته که انجمن دامنه وسیع و گسترده‌ای از ارتباطات را با سطوح مختلف جامعه و سازمان‌ها را دارا می‌باشد و توافق بر این صورت گرفت که ارتباطات گسترده‌ای مابین دانشگاه، پارک و انجمن صورت بگیرد، همچنین در بحث فناوری‌های نوین نیز مشارکت و همکاری دوجانبه برقرار شود، از این روی خواهش کردیم تا در خدمت آقای دکتر حاج یوسفی مدیریت محترم روابط‌عمومی دانشگاه باشیم تا ضمن تبادل نظر پیرامون تفاهم نامه‌ای مشترک میان پارک، دانشگاه و انجمن جهت تسریع در پیشبرد اهداف و اقدامات مشترک، از نقطه نظرات ایشان نیز بهره مند گردیم.

آقای دکتر حاج یوسفی بسیار توانمند و فعال هستند به طوری که با حضورشان شاهد تحول چشمگیری در مجموعه فعالیت‌های دانشگاه بوده ایم و معتقدم اگر این همکاری سه جانبه با حضور ایشان و همراهی انجمن صورت بگیرد، قطعا شاهد اتفاقات مثبتی خواهیم بود.

مبحث علوم انسانی قدری پیچیده است و دانشگاه شهید بهشتی نیز بسیار جامع است و رشته علوم انسانی این دانشگاه یکی از قویترین علوم انسانی‌ها در حوزه‌های مختلف میان دانشگاه‌های کشور است.

اینجانب رویکرد جدیدی را اخیراً آغاز کرده ام. تصور کنید به فرض، محصول یا قطعه‌ای توسط شرکت‌های دانش بنیان تولید می‌شود اما در تبلیغات تلویزیونی تنها تصویرهایی از آن محصول دیده می‌شود و صحبتی از خود شرکت و خدمات ارائه شده در فرایند تولید محصول به میان نمی آید و از همه مهم تر اینکه از نقش علوم انسانی در تولید محصولات کمتر سخنی گفته می‌شود. تعبیری که بنده از حوزه علوم انسانی دارم آن است که ما این حوزه را اشتباه شناخته‌ایم و حتی انتظار اشتباهی از این رشته و این حوزه داریم، یعنی اگر تصور کنیم در حوزه علوم انسانی، شرکت‌های بسیاری بتوانند همچون سایر شرکت‌های دانش بنیان حضور داشته و رشد کنند، اشتباه است و این امکان پذیر نیست و دلیل این موضوع به ماهیت این رشته برمی گردد .

در این راستا، مثالی که در این خصوص همیشه در فوتبال

دکتر مسعودی: دانشگاه شهید بهشتی یک دانشگاه جامع است و کمی با دانشگاه‌های صنعتی شریف، علم و صنعت و امیر کبیر متفاوت است. دانشگاه جامع یکی از ویژگی‌های با ارزش آن گستردگی رشته‌های علوم انسانی است و یکی از نقاط قوت دانشگاه شهید بهشتی همین رشته علوم انسانی است

بیان می‌کنم، این است که ما نقش کمک‌رسانی هافبک‌ها را در گل‌زنی نمی‌بینیم، کما اینکه عزیزان هافبک را حتی نمی‌شناسیم اما گلزن به خوبی شناخته می‌شود در صورتی که اگر این هافبک‌ها نبودند آن گل‌زنی اتفاق نمی‌افتاد و امروز به چنین شهرتی نرسیده بودند و مانند آن است که بگوییم چرا هافبک‌ها گل‌زنی نمی‌کنند در صورتی که نقش آنها صرفاً نقشی مکمل است مانند نقش مکمل در سینما که اگر آنها نباشند نقش اصلی نیز معنایی نخواهد داشت. بنابراین هر شرکتی که محصولی تولید می‌کند بایستی در درون سازمان خود علوم انسانی، روابط‌عمومی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مالی باشد و هر یک از این بخش‌ها نقش مستقلی نیستند که ما تشویقشان کنیم اما نقش کلیدی دارند، چه بسا بدون وجود همان هافبک‌ها گلی زده نمی شد. بنابراین در پارک علم و فناوری نیز رویکرد را تغییر داده ایم

و در حوزه علوم انسانی به دنبال تعداد شرکت‌های دانش بنیان در عرصه علوم انسانی نیستیم بلکه به دنبال تاثیرگذاری مشاوران، منیتورینگ‌ها و نقش آنها در چنین شرکت هایی هستیم و اکنون ارزیابی مان از علوم انسانی متفاوت تر شده است و همکاری با انجمن روابط‌عمومی ایران از این منظر مورد استقبال قرار گرفت چرا که یکی از ابعاد علوم انسانی است.

روابط‌عمومی می‌تواند در تمام بخش‌های شرکت‌های مختلف دانش بنیان رسوخ کند و ما از چندین بعد، خواهان همکاری با شما هستیم. یکی از ابعاد همکاری، بحث فناوری است که با کمک آقای دکتر یوسفی، خانم اندام و بخش فناوری دانشگاه، ساز و کارهای جدید فناوری را بررسی و پیش خواهیم برد. مهمترین بخش به اعتقاد بنده نفوذ روابط‌عمومی و نقش آن در شرکت‌ها است و باعث خوشحالی است که با توجه به تجربه تخصصی تیم شما عزیزان در انجمن روابط‌عمومی ایران میسر خواهد شد.

همچنین جای خوشحالی است که بتوانیم از پتانسیل روابط‌عمومی

دکتر حاج یوسفی: روابط‌عمومی تعاریف مشخص جای افتاده‌ای دارد و بعد از آن تعاریف به مرور زمان تغییر کرده و گاه به اشتباه جا افتاده است. به فرض در رابطه با روابط‌عمومی بحث تبلیغ یا نصب یک پوستر جا افتاده است در صورتی که تعریف نوین از حوزه روابط‌عمومی و به خصوص در عرصه فناوری و نوآوری در دنیای امروز جهت تسهیل کارهای روزمره مان بسیار متفاوت شده است

در معرفی شرکت‌ها و محصولات شان، کارکرد و سیاست هایشان کمک بگیریم. یکی از باور هایی که تغییر آن به اعتقاد شخص بنده ضروری است عدم باور عمومی به کیفیت محصولات تولیدی ایرانی است، به خصوص فرهنگی که به مرور و به اشتباه در باور عمومی مردم شکل گرفته است که اگر محصولی تولید ایران است خریداری نشود. در همین راستا مرتباً به آزمایشگاه و بازدید دستگاه‌ها می‌روم تا از نزدیک روند فرایند تولیدات را ببینم.

در حال حاضر در دانشگاه مشغول تولید و رشد کریستال هستیم نه صرفاً از نظر کسب درآمد و مسائل مالی بلکه به دنبال آن هستیم که نشان بدهیم ایرانی هم می‌تواند کریستال و یاقوت در داخل کشور تولید کند. این فرهنگ "تو نیز می‌توانی به عنوان یک

ایرانی محصولی خوب با کیفیتی بالا تولید کنی" را به جوانان‌مان در آزمایشگاه مستقیماً آموزش می‌دهیم، اما نمود غیر عینی این مسأله وظیفه بزرگانی چون شما در عرصه روابط‌عمومی است. می‌توانید نقش آن را پررنگ تر سازید و اهمیت موضوع را در دل جوانان تقویت کنید که علاوه بر بحث تبلیغی شما روابط‌عمومی‌ها یک پله بالاتر رفته و این نقش را می‌توانید با قدرت به چنین عرصه‌هایی بیفزایید و به وضوح تاثیر تولید داخلی را با اطلاع رسانی، خبر رسانی موثر و فرهنگ سازی، توانستن را در باور مردم و جوانان به طوری ثمر بخش تر تقویت کنید.

دکتر حاج یوسفی: یکی از موضوعاتی که به اعتقاد بنده در داخل دانشگاه بدان نیاز است، بحث عمومی سازی روابط‌عمومی است. زیرا پارک بایستی یک رابط در روابط‌عمومی داشته باشد تا بتوانیم ارتباطات درون دانشگاه را ارتقاء دهیم و نقش روابط‌عمومی را در این حوزه، بررسی کنیم. بنابراین اعتقاد ما به عمومی سازی روابط‌عمومی است.

زیرا روابط‌عمومی تعاریف مشخص جای افتاده‌ای دارد و بعد از آن تعاریف به مرور زمان تغییر کرده و گاه به اشتباه جا افتاده است. به فرض در رابطه با روابط‌عمومی بحث تبلیغ یا نصب یک پوستر جا افتاده است در صورتی که تعریف نوین از حوزه روابط‌عمومی و به خصوص در عرصه فناوری و نوآوری در دنیای امروز جهت تسهیل کارهای روزمره مان بسیار متفاوت شده است به طوری که بایستی بتوانیم به راحتی از تبلت و سایر وسایل الکترونیکی استفاده کنیم.

رفیعی: در خصوص بحث روابط‌عمومی یادمان نرود که روابط‌عمومی، تصمیم سازی برای تصمیم گیران است هر چند جا انداختن این تعریف برای مدیران کمی به نظر سخت می‌رسد که بخواهیم چگونه مدیریت کردن را با قواعد و اصول روابط‌عمومی به آنان آموزش دهیم.

دکتر حاج یوسفی: البته این تعریف علمی شما است در صورتی که متاسفانه تعریف جای افتاده از روابط‌عمومی از نظر جامعه به عنوان پادوی حوزه ریاست هر مجموعه‌ای محسوب می‌شود یا جهت انجام کارهای اجرایی پیش پا افتاده.

دکتر مسعودی: چون چندین سال در سمت معاونت پژوهشی دانشکده علوم زمین بوده‌ام و با آن آشنایی دارم و علوم زمین نیز رشته جغرافیا دارد که هم علوم انسانی هم زمین شناسی، هر دو رشته‌های علوم پایه اند و تلفیقی از رفتارها و عملکردهای حوزه‌های متفاوت علوم انسانی و علوم پایه را تجربه کرده ام.

البته در دانشگاه ما خوشبختانه با توجه به دیدگاه متفاوت و رویکرد مثبتی که دکتر نصیری دارند، توانسته‌ایم روابط‌عمومی را از منظری دیگر و در فضای متفاوت‌تری بررسی کنیم.

به فرض روابط‌عمومی چه وظایف و چه توانمندی هایی دارد؟ همچنین چه تسهیلاتی می‌تواند برای دانشگاه ایجاد نماید؟

دکتر حاج یوسفی: در ارتباط با صحبتی که آقای دکتر فرمودند، بایستی عرض کنم که همین امر موجب شده است تا جنابعالی تعریف و درک درستی از جایگاه علوم انسانی داشته باشید که متأسفانه همه، چنین دیدگاه و درکی را ندارند. در حوزه‌های فنی که هرچند مباحث فنی بسیار مهم است و شکی در آن هم نیست هنگامی که شما بخواهید شرکتی را راه اندازی کنید نمی گویم ۸۰ درصد، اما ۴۰ الی ۵۰ درصد آن مربوط به حوزه مباحث علوم انسانی چه در مدیریت چه در منابع انسانی است.

دکتر مسعودی: بله کاملا درست می‌فرمایید، مدیریت منابع مالی و مدیریت منابع انسانی و اخلاق حرفه‌ای در این زمینه دخیل است .

رفیعی: وقتی ما به کتاب سعدی یا حافظ مراجعه می‌کنیم با پیشینه روابط‌عمومی بیشتر آشنا می‌شویم یا وقتی که به سر در سازمان ملل نگاه می‌کنیم شعر سعدی بزرگ را می‌بینیم اینها تماماً نشانه و رد پای روابط‌عمومی است چون این اشعار نشان دهنده ارتباطات گسترده و خوش نامی دیرینه مردم ایران در روابطشان بوده است و این موضوع مهر تأییدی است بر سابقه بسیار طولانی ایرانیان در ارتباط با حوزه روابط‌عمومی هرچند هم اکنون این عرصه را به خوبی نمی شناسند، مثل هر کالای وارداتی همچون خودرو که از غرب وارد کشور شده است، استفاده بجا و مناسب آن را آموزش ندیده ایم، روابط‌عمومی را نیز بدون آموزش کاربردی آن، وارد کشور کرده اند کما اینکه ترجمه انگلیسی آن بسیار زیباست ولی معنا و اهمیت جایگاه آن در سطح جامعه را به خوبی درک نکرده و نتوانسته‌ایم استفاده مناسبی از این حرفه و علم تخصصی در حوزه ارتباطات داشته باشیم.

بعد از آن روابط‌عمومی صرفاً به روابط‌عمومی تشریفات تغییر معنا پیدا کرد. وزارت خارجه و وزارت نفت، قویترین روابط‌عمومی‌ها را در چند سال اخیر دارا بودند گرچه قرار دادن بعضی از تسهیلات در اختیار روابط‌عمومی ها، موجب توانمندی و قدرتمند شدن این عرصه می‌شود اما این امر موجب می‌شود که گاهی وظیفه اصلی روابط‌عمومی‌ها از یاد برده شود که

دکتر مسعودی: جای خوشحالی است که بتوانیم از پتانسیل روابط‌عمومی در معرفی شرکت‌ها و محصولات شان، کارکرد و سیاست هایشان کمک بگیریم

بایستی روابط‌عمومی‌ها در کنار سازمان‌شان قرار بگیرند زیرا اثربخشی فعالیت‌های مربوط به آن سازمان‌ها در سطح اجتماع به سطح عملکرد روابط‌عمومی‌ها و گستردگی ارتباطاتشان، وابستگی مستقیمی دارد.

زیرا امور تسهیلاتی و رفاهی برای عموم مردم جذابیت بیشتری داشته و بعضاً مدیران روابط‌عمومی ما طبق خواسته عموم مردم پیش می‌روند و متاسفانه قسمت تخصصی و علمی حوزه روابط‌عمومی که می‌تواند راهگشای هر سیستمی در حل مشکلات موجود باشد، به دست فراموشی سپرده می‌شود.

دکتر مسعودی: خوشبختانه امروزه احساس نیاز و ضرورت مجهز شدن سازمان‌های مختلف به مسائل تخصصی و علمی روابط‌عمومی چه در حوزه و عرصه‌های داخلی و چه در عرصه روابط بین‌الملل تقویت شده است.

تجربه متفاوت روابط‌عمومی دیجیتال با پلتفرم تریبون

در اسفند ۹۷ به دنبال گسترش فعالیت‌های مجموعه یکتانت در فضای تبلیغات آنلاین، تریبون تحت عنوان پلتفرم انتشار رپورتاژ آگهی شروع به کار نمود. تریبون همواره در تلاش است تا تبلیغ‌کنندگان به راحتی بتوانند از طریق رپورتاژ کسب وکار خود را معرفی کنند، رسانه‌های آنلاین به درآمد مطلوبی برسند و محتوای با کیفیتی در همین راستا تولید شود.

تریبون در این مدت موفق شده با بیش از ۱۴۰۰ رسانهٔ آنلاین برای انتشار تبلیغات همکاری کند، به بیش از ۲۰ هزار تبلیغ‌کننده خدمات ارائه دهد و بیش از ۹۰ هزار رپورتاژ منتشر کند. در حال حاضر بیش از ۶۰ نفر در تریبون کار می‌کنند و برای ارائهٔ خدمات بهتر و بهینه‌تر شدن فرایند انتشار رپورتاژ آگهی تلاش می‌کنند.

تریبون بهترین انتخاب برای انتشار رپورتاژ آگهی است؛ زیرا :

- هزینهٔ انتشار رپورتاژ آگهی در آن به صرفه است و با هر بودجه‌ای می‌توان از این نوع تبلیغات استفاده کرد.
- امکان بررسی لحظه‌ای گزارش‌های کمپین خود را دارید.
- در جایگاه خبری آن بیش از ۱۰ سایت معتبر وجود دارد که می‌توان با استفاده از آن بازخورد کمپین را چندین برابر کرد.

• دائمی بودن لینک‌سازی‌های شما را به وسیله پایشگر تریبون به صورت خودکار بررسی می‌کند.
رپورتاژ آگهی که مهم‌ترین محصول تیم تریبون محسوب می‌شود، می‌تواند علاوه بر تاثیرات مثبتی که روی سئو دارد، به برندینگ شما هم کمک کند. برندینگ ارتباط مستقیمی با روابط‌عمومی دیجیتال دارد که با استفاده از خدمات تریبون می‌توانید تمامی کمپین‌های دیجیتال PR خود را اجرا کنید. در همین راستا تریبون محصولات جدیدی را معرفی کرده تا بتوانید در کنار رپورتاژ آگهی از آن‌ها استفاده کنید.
برای تهیه گزارش سالانه یا عملکرد و انتشار آن، برگزاری نشست خبری، پایش رسانه‌ها، مصاحبه با مدیران کسب‌وکارتان و پوشش خبری نیازی به استخدام فردی در زمینه روابط‌عمومی ندارید. به جای آن می‌توانید روی آژانس روابط‌عمومی تریبون حساب باز کنید تا برند خود را به بهترین شکل به تصویر بکشید و همواره از تمام صحبت‌های پیرامون برند خود آگاه شوید.
بک‌لینک یکی از خدماتی است که بسیاری از فعالان حوزه سئو با آن آشنایی دارند. با خرید این محصول شما می‌توانید یک لینک در قسمت سایدبار رسانه دریافت کنید که برای افزایش اعتبار سایت در نگاه گوگل و دیجیتال PR شما مفید خواهد بود؛ اما تریبون محصول جدیدی به نام لینک‌پرومکس را راه‌اندازی کرده که نسبت به این بک‌لینک می‌تواند مفیدتر و موثرتر واقع شود. با استفاده از لینک‌پرومکس شما می‌توانید در یکی از مطالبی که سایت رسانه در آن رتبه مناسبی دارد و متناسب با کسب‌وکار و کلمه کلیدی هدف شماست، با یک انکرتکست مشخص به سایت خود لینک دهید. این بک‌لینک علاوه بر اعتبار زیاد و ترافیک هدفمندی که به سمت سایت شما می‌آورد، یکی از روش‌های دیجیتال PR هم محسوب می‌شود؛ چراکه یکی از سایت‌های معتبر در مطلب خود به شما لینک داده و به نوعی شما را معرفی کرده است.
یکی دیگر از خدماتی که تریبون ارائه می‌کند و در سئو و مباحث روابط‌عمومی دیجیتال می‌تواند به کسب‌وکار شما کمک کند، بازاریابی محتواست. در تریبون صفرتا صد محتوا، از استراتژی گرفته تا نگارش و انتشار آن صورت می‌گیرد. همچنین به دلیل ارتباطی که با خبرنگاران داریم، در تهیه گزارش و برگزاری نشست خبری آنلاین و حضوری هم می‌توانیم به شما کمک کنیم.
به غیر از موارد بالا، ابزار سئویی با نام نردبون برای رصد جایگاه کلمات کلیدی در گوگل نیز خدمت دیگری از تریبون است. با استفاده از این ابزار می‌توانید، علاوه بر شناسایی رقبا و کلمات کلیدی حوزه کاریتان، جایگاه کلمات کلیدی کسب‌وکار خود و رقبایتان را رصد کرده و برای بهبود رتبه خود استراتژی بچینید. نردبون کلمات کلیدی را به صورت دو نتیجهٔ موبایل و دسکتاپ در اختیار شما قرار می‌دهد که با استفاده از این ویژگی می‌توانید راحت‌تر برای سئوی سایت خود برنامه‌ریزی کنید. این ابزار تمامی گزارشات را هم به صورت روزانه برای شما ایمیل می‌کند.
با سرویس تبلیغات در پادکست می‌توانید برند خود را در پرمخاطب‌ترین پادکست‌های فارسی معرفی کنید. این محصول مزایای فراوانی را برای کسب‌وکار شما به همراه دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به دائمی و همیشگی بودن تبلیغ شما در پادکست و تنوع بالای جامعه مخاطبان اشاره کرد.
برای کسب اطلاعات بیشتر درباره تریبون و خدمات آن، می‌توانید به سایت www.triboon.net مراجعه کنید.
تریبون، پلتفرم پیشگام انتشار رپورتاژآگهی و ابزارهای هوشمند سئو

۱۰ فرمان مولد اقتصاد دانش بنیان

دکتر فرهنگ باقری

اکوسیستم یا زیست بوم نوآوری و فناوری:

اکوسیستم (زیست بوم)، منطقه‌ای است که در آن گروهی از موجودات زنده با محیط اطراف خود در تعامل هستند، در نتیجه اکوسیستم‌ها سیستم‌های ترکیبی از اجزای زنده و غیر زنده تاثیرگذار بر هم هستند. نیروهای محرکه، بازدارنده، کاهنده و افزاینده‌ای که می‌توانند رفتار جانداران در تعامل با آن محیط را تحت تاثیر خود قرار دهند که حاصل این کنش‌ها رفتار یک موجود بر موجودات دیگر و همینطور آن محیط را شکل می‌دهد در نتیجه سرنوشت و بقای اکوسیستم‌ها به رفتار و کنترل محیط آنان کاملا وابسته است.

و اما سال دانش بنیان‌ها

اکوسیستم‌های نوآوری توصیف کننده تلاش مشترک مجموعه‌ای از عوامل در راستای تحقق آرمانی به نام نوآوری است. آن هم نوآوری مولد و درون‌زا.

در این مجموعه، تامین کنندگان، عناصر اصلی و فناوری‌های لازم را فراهم می‌آورند. سازمان‌ها و نهادهای قانون‌گذار نیز در ارائه محصولات، خدمات و ارزش‌های مکمل نیز باید در راستای به وجود آمدن یک نظام کارآمد به اصلاح، ترمیم و تجهیز آن بپردازند. چرا که در دنیای رقابتی امروز و تبلور سازمان‌های نوآور، یادگیرنده و استارت‌آپ‌ها، یک شرکت به تنهایی نمی‌تواند منابع لازم برای توسعه و تجاری شدن خود را فراهم نماید و در چنین حالتی نقش کلیه این اجزا بر اقتصاد کشور بسیار ناچیز خواهد بود. دستیابی به چنین امر بزرگی و تاثیر آن بر اقتصاد یک کشور نیازمند حرکتی دقیق، منظم و حمایت‌گر در ایجاد یک نظام ملی متمرکز نوآوری است.

مشکل کجاست؟

تعداد عناصر و بازیگران درگیر در این اکوسیستم، گوناگونی نقش‌ها، وجود وابستگی‌های متقابل و گستردگی تعاملات بدون طرح، برنامه و چشم انداز مشخص سبب خواهد شد زحمات چندین ساله در نهادهایی که متولی آن بوده‌اند با مشکلات و چالش‌های جدی روبرو شود.

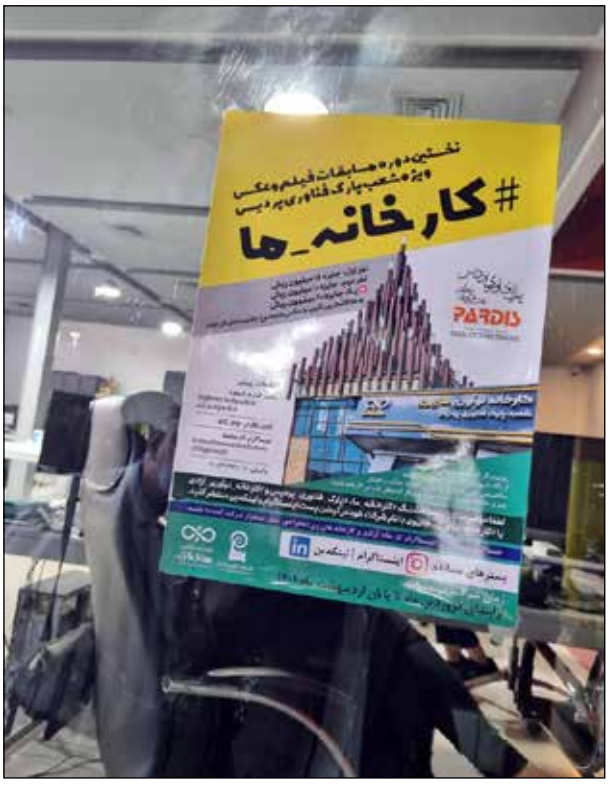
راه‌کاری به سوی اقتصاد دانش محور

اقتصاد دانش محور که تقرب مفهومی با مقولات دیگر اقتصادی دارد به مجموعه رویکرد و فعالیت‌هایی معطوف است که تجاری سازی اختراعات جدید، خلق ارزش نوآورانه و پیاده سازی گسترده فناوری‌ها در جهت کسب پیشرفت و رشد اقتصادی کشورها (و حتی مناطق اقتصادی) را دنبال می‌نماید. بر اساس رویکرد توسعه اقتصادی از نوع دانش بنیان باید ابتدا به ساکن ضمن بررسی دقیق رخدادهای جهانی و همچنین اولویت بندی نیازهای کشور به بهبود و ارتقاء جو موجود پرداخت و محیطی مناسب برای ظهور و رشد شرکت‌های نوآور ایجاد نمود، اما با پیش زمینه درست از حفظ بذرهای کاشته شده گذشته، همانند آنچه در تیم‌ها و شرکت‌های حوزه‌های نانوتکنولوژی و بایوتکنولوژی انجام شد.

و اما ۱۰ فرمان مولد اقتصاد دانش بنیان

با توجه به ابعاد گسترده موثر در زیست بوم نوآوری و فناوری و همچنین نقش عوامل محیطی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و دانش بر مسیر توسعه باید هرچه سریع‌تر به دنبال اصلاح شرایط زیر باشیم :

۱- قوانین به‌روز شده و متناسب با کسب و کارهای نوپا و



دانش بنیان
۲- توانمند سازی محیط دانشی کشور به صورت همه جانبه از مدرسه، دانشگاه و موسسات
۳- توانمند سازی نیروی کار و افزایش بهره وری
۴- پذیرش نوآوری سازمانی
۵- افزایش قدر ریسک پذیری در سرمایه‌گذاری خطر پذیر توسط سازمان و صنایع بزرگ به همراه آموزش سرمایه‌گذاری خطر پذیر به آن‌ها
۶- تعامل هرچه بیشتر نهادهای دانشی با بدنه نخبه و کسب و کاری کشور به جهت تسریع و تشویق نوآوری‌های بین رشته‌ای، میان رشته‌ای و فرا رشته‌ای و همچنین قدرت بخشیدن به نهاد دانشگاه و تزریق نوآوری به صنعت
۷- همکاری اتحاد گونه تمامی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و نیمه دولتی موثر در نظام ملی نوآوری در جهت تحقق اقتصاد دانش بنیان
۸- آماده سازی و مهیا کردن زیرساخت‌های توسعه تکنولوژیک در کشور و حرکت کامل به سمت کاهش و از بین رفتن زمان موثر و قدرت بخشی هرچه تمام‌تر در تحقق دولت الکترونیک از جمله :
- رقابتی نمودن ارائه‌ی خدمات زیرساخت ارتباطی با واگذاری به بخش خصوصی
- حمایت از توسعه‌ی پلتفرم به‌عنوان خدمت
- تقویت مراکز داده‌ی ملی
- توسعه‌ی پوشش شبکه‌ی فیبر نوری کشور
- توسعه‌ی ظرفیت اینترنت بین‌الملل
- توسعه‌ی ظرفیت شبکه‌ی ملی اطلاعات
- آزادسازی باندهای فرکانسی
- بازنگری در معماری شبکه‌ی زیرساخت مبتنی بر فناوری‌های نوین
۹- تحکم بخشیدن و توانمند سازی مراکز نوآوری ایجاد شده به جای افزایش تعداد بی رویه آن‌ها در جهت قدرت بخشی به کسب و کارهای فعال به جهت ایجاد اشتغال پایدار در مقابل اشتغال فرار و کاذب
۱۰- بهره گیری از نظام دانش در کنار نظام مدیریتی در تدوین قوانین موثر بر اکوسیستم نوآوری و فناوری به جهت درک متقابل از موضوعات سیاست گذاری فناوری و نوآوری در کشور.

شاخص‌های کمک به رشد اکوسیستم نوآوری و فناوری در دنیای دیجیتال امروز

با توجه به رشد همه جانبه اقتصاد دیجیتال در دنیا و ظهور و بروز تحول دیجیتال در سازمان‌ها نقش دولت بیش از پیش در آن مشهود می‌گردد. مؤلفه‌های اکوسیستم اقتصاد دیجیتال را دولت، سیاست و چارچوب‌های قانونی و زیرساخت‌هایی مانند اینترنت، ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال، کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی، اطلاعات و سیستم‌های مدیریت دانش، حقوق مالکیت معنوی، ارائه‌دهندگان خدمات ارتباطات راه دور، سرمایه‌ی انسانی و کارمندان دانش و تحقیق و توسعه و فناوری‌های نوظهور تشکیل می‌دهند.
موضوع مهم، اولویت‌بندی و تکمیل هر کدام از این اجزا است، زیرا می‌توان پارامترهایی مطابق با برنامه‌های توسعه‌ی کشورها در بخش تکنولوژی و کسب وکار به آن اضافه کرد. البته مهم‌تر از این مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و راهبردهایی است که برای توسعه‌ی اقتصاد دیجیتال در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین حتما باید در یک اقدام ملی اهداف، شاخص و راهبردها تدوین شود.
ارتقای خدمات کلیدی دولت مبتنی بر فناوری‌های تحول‌آفرین
ارائه‌ی خدمات دولتی مبتنی بر توسعه‌ی هویت دیجیتال
راه‌اندازی (آزمایشگاه دیجیتال‌سازی خدمات عمومی)
طراحی و توسعه‌ی پلتفرم دیجیتال ملی برای ارائه‌ی خدمات یکپارچه
طراحی و استقرار پلتفرم هوشمند تبادلات ارزی
طراحی و پیاده‌سازی پلتفرم هوشمند مدیریت بحران
طراحی و استقرار نظام پایش شاخص‌های کلیدی دیجیتال

فرهنگسازی دانش بنیان

فقدان روابط‌عمومی قوی در شرکت‌های دانش بنیان باعث معیوب شدن چرخه‌ی تامین داخل کشور

حسین خادم
رئیس هیأت مدیره شرکت تکفام سازان طیف نور (تکسان)

با ظهور مفهوم اقتصاد دانش بنیان در دهه هشتاد شمسی و سیاست‌های حمایتی در جهت رشد و توسعه‌ی شرکت‌های دانش بنیان، امروزه شاهد شرکت‌های دانش بنیان خرد و کلان بسیاری هستیم که برخی از آنها نقش بسزایی در بالندگی کشور دارند. اهمیت این موضوع تا آن جا پیش رفت که سال ۱۴۰۱ هجری شمسی از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی سال «تولید؛ دانش بنیان و اشتغال آفرین» نام گذاری شده است. در این مقاله نگارنده بر آن است تا در کنار فرصت‌های بیشمار و نویدبخشی که شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند خلق کنند به یک آسیب اشاره کند که دامن‌گیر طیف وسیعی از شرکت‌های دانش بنیان است.

با توجه به اینکه اکثر شرکت‌های دانش بنیان با یک ایده‌ی فنی پا به عرصه می‌گذارند، بیشتر همّ و غمّ ایشان تولید و توسعه‌ی فنی است و مباحث انسانی مانند «نیروی انسانی» و «روابط‌عمومی» معمولا جایی در اولویت‌های شرکت‌های دانش بنیان ندارد. فقدان روابط‌عمومی قوی در شرکت‌های دانش بنیان باعث شده است تا چرخه‌ی تامین داخل کشور معیوب باشد و مشتریان زیادی بدون آگاهی از ظرفیت تولید داخلی اقدام به خرید خارج از کشور بکنند. از طرفی اکثر شرکت‌های دانش بنیان هنوز به آنچنان بلوغ سازمانی و مالی نرسیده اند که هر شرکت اقدام به تشکیل «تیم روابط‌عمومی» یا «تیم بازاریابی و فروش» بکند، لذا این چرخه کماکان معیوب باقی مانده است. به عنوان یک راه حل می‌توان به بسترهای جمعی روی آورد که در آن تمامی شرکت‌های دانش بنیان در یک قالب استاندارد اقدام به معرفی خود و محصولاتشان بکنند و مشتریان مانند یک خرید آنلاین بتوانند شرکت‌های دانش بنیان را پیدا کنند و با آنها ارتباط بگیرند. در این صورت هر شرکت دانش بنیان نیازی به طی مراحل تکراری شرکت‌های دیگر ندارد و تمامی شرکت‌ها در یک قالب اقدام به معرفی خود می‌کنند.

در یک رویکرد جامع‌تر، جامعه‌ی ما هنوز درک درستی از زیست بوم دانش بنیان کشور ندارد؛ این که یک شرکت دانش بنیان دقیقا چیست ؟ چه اهدافی را دنبال می‌کند ؟ و وجودش چرا برای جامعه حائز اهمیت است ؟ این عدم درک صحیح باعث شده است هنوز نگاه جامعه به شرکت‌های دانش بنیان یک نگاه جدی نباشد در حالی که این شرکت‌ها باید به عنوان ارائه دهنده‌ی راه حل مشکلات کشور شناخته شوند. لذا در کنار تمامی حمایت‌ها، مهمترین حمایت هنوز کمرنگ است: فرهنگسازی دانش بنیان. این فرهنگ سازی در توان شرکت‌های دانش بنیان نیست و نیازمند دسترسی به رسانه‌های گروهی و تجربیات کافی در این زمینه است. لذا متولیان حمایت از اقتصاد دانش بنیان باید فرهنگ استفاده از محصولات دانش بنیان را به صحن جامعه آورده تا به عنوان یک راه حل قابل اعتماد به این محصولات نگاه شود.

گفت وگو با دکتر فرهنگ باقری؛ مدیر اجرایی کارخانه نوآوری «های‌وِی»

ضعف روابط‌عمومی، پاشنه آشیل مراکز فن‌آوری و نوآوری

با دکتر باقری در دفتر ایشان در کارخانه نوآوری "های‌وی" گفت‌وگو کردیم. خوشبختانه شناخت خوبی از ظرفیت‌های روابط‌عمومی داشت و ضعف روابط‌عمومی در مراکز فن آوری و نوآوری و شرکت‌های استارت‌آپی را به‌عنوان یک پاشنه آشیل توصیف کرد. سوال‌های ماهنامه انجمن و پاسخ‌های دکتر باقری را باهم می‌خوانیم.

در انجمن روابط‌عمومی ایران احساس کردیم مردم ایران با بحث‌های نوآوری فن‌آوری که در کشور راه افتاده است، نا آشنا هستند. بحث‌های دانش بنیان هنوز برای مردم ما خیلی ناشناخته است. اگرچه یک جمعیت جوان دانشگاهی الان درگیر این قضیه هستند و روی این موضوعات کار می‌کنند و بسیاری از مسئولین در کارخانه‌های مختلف ورود کردند ولی برای خیلی‌ها هنوز این موضوع جا نیفتاده است. در بخش خصوصی هم احساس می‌کنیم روابط‌عمومی‌های ما خیلی ضعیف‌اند و هنوز یاد نگرفتند برای سازمانشان درآمدزا هم باشند، یعنی روابط‌عمومی جایگاهی است که می‌تواند برای سازمان درآمد ایجاد بکند. می‌تواند راه را باز بکند که سیستم درآمدزایی نماید. این است که احساس کردیم بد نیست در این زمینه انجمن روابط‌عمومی ایران ورود کند و بتواند شرکت‌های دانش بنیان را معرفی بکند و جامعه با این شرکت‌ها آشنا بشود، بدانند فعالیت‌هایشان چیست و به چه درد جامعه می‌خورد. فکر می‌کنیم که اگر مردم با این فناوری‌های نوین آشنا باشند شما هم می‌توانید راحت‌تر حرکت بکنید و این خیلی خوب است. بنابراین کمیته فن‌آوری و نوآوری را در انجمن راه‌اندازی کردیم و یک سری فعالیت‌ها برای این کمیته تعریف شده است و اولین نشریه‌ای که بلافاصله بعد از ایجاد این کمیته چاپ خواهد شد موضوع آن بحث نوآوری و فناوری در روابط‌عمومی‌ها است. یعنی مطالبش را از طریق خود شماها آماده می‌کنیم که بتوانیم اولین نشریه بعد از عیدمان را به این دانش اختصاص بدهیم.

با این توضیحات لطفا کارخانه نوآوری های‌وی را معرفی بفرمایید؟

دکتر باقری: ما دومین شعبه از شعب پارک فناوری پردیس هستیم. همان‌طور که می‌دانید پارک فناوری پردیس به عنوان بازوی اجرایی معاونت علمی است و مابقی پارک‌های علم و فناوری زیر مجموعه وزارت علوم هستند. زمانی بر اساس یک پژوهش تصمیم گرفتند که کارخانه‌های نوآوری مشابه این مراکز و پارک‌ها به عنوان راهبرهای خصوصی توسط گردانندگان خصوصی اداره بشوند و آن ساختار بوروکراتیک مثل پارک‌ها را دیگر نداشته باشند.

روابط‌عمومی دارای نقش کلیدی و انعکاس آن چیزی است که در سازمان اتفاق می‌افتد در حالت کلی آن حسی که باید در بقیه مخاطب‌ها ایجاد بشود، باید با آن سازمان در ارتباط پیوسته و مناسب باشد

کارخانه نوآوری آزادی زمانی کارخانه متروکه‌ای بود و سال‌ها فعالیت نمی‌کرد اما در حال حاضر پس از حمایت معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری ده سوله در آن فعالیت دارند که هر سوله محل استقرار یک شتابدهنده است و ساختاری شبیه به پیشران‌های کسب‌وکار دارد.

پشت شعبه آزادی، کارخانه قدیمی شوکو پارس بود که آن هم در حال تبدیل شدن به مرکز و کارخانه نوآوری بانک تجارت است چون ملک شوکو پارس به بانک تجارت اختصاص دارد و آن منطقه به ناحیه نوآوری آزادی تبدیل خواهد شد. در حال حاضر ما نواحی نوآوری مختلفی داریم از جمله ناحیه نوآوری پردیس، ناحیه نوآوری آزادی و ناحیه نوآوری شریف که بنیانش در واقع خود دانشگاه شریف است.

ما یازده کارخانه بسیار بزرگ دیگر داریم. باید بگویم شهرهای دیگر نیز کارخانه‌های نوآوری بسیار خوبی دارند مثلاً کارخانه نوآوری شیراز.

من و آقای سبحان (مدیر مجموعه تیوان) پیش‌تر و حتی قبل از تاسیس کارخانه نوآوری آزادی اولین فضای کار اشتراکی کشور را دانشگاه صنعتی شریف به عنوان یک مرکز کارآفرینی که مشابه شتابدهنده‌ی غیرایرانی به‌نام هکر دوجو (hacker dojo) بود را ایجاد کردیم و همین باعث شد بخاطر صبغه‌مان، دوستان معاونت علمی ریاست جمهوری و پارک فناوری پردیس محل کنونی کارخانه نوآوری های‌وی را در اختیار ما بگذارند و ما به‌عنوان کارگزار این مجموعه، طراحی و برنامه‌ریزی را شروع کردیم و تصمیم گرفتیم یک میکرو اکوسیستم ایجاد کنیم یعنی ایجاد یک زیست بومی که همه اجزاء بتوانند از آن استفاده کنند.

در بازدیدی که خواهیم داشت شما می‌بینید که مرکز نوآوری تجارت الکترونیک بانک پارسیان در این‌جا استقرار دارد. تیم‌های استارت‌آپی کوچک، بزرگ، متوسط، سرمایه‌گذارهای خرد و کلان و شتاب دهنده‌ها هم هستند. مواردی که عرض کردم به صورت یکپارچه در دل کارخانه نوآوری های‌وی قرار دارند و این مدل شبیه یک میکرو اکوسیستم عمل می‌کند.

کارخانه نوآوری "های‌وی" را به این شکل ایجاد کردیم و یکی از اهدافمان افزایش ظرفیت مجموعه بود که الحمدلله در حال حاضر فقط ۴۰۰ نفر در های‌وی مستقر هستند. البته همچنان به عنوان مجموعه‌ی بدون سرمایه‌گذار در کشور به‌دنبال فضاهای جدید برای توسعه هستیم به این معنا که ما ۶۵۰۰ متر فضا داریم که به‌صورت یکپارچه اداره می‌شود. برای مثال شما اگر به کارخانه‌های نوآوری دیگر سر بزنید احتمالا سوله‌هایی را می‌بینید که در اختیار مجموعه‌های مختلف مثل علی بابا و دیجی‌کالا است اما ما در های‌وی مبنای اداره فضا را بر یکپارچگی گذاشتیم و البته تعداد تیم‌هایمان نیز کم نیست در حقیقت ما به‌عنوان یکی از زیر ساخت‌های توسعه اقتصادی دانش بنیان فعالیت می‌کنیم. یعنی عملاً تسهیل‌گری در حوزه کسب‌وکارهای نوپا اتفاق افتاده است به‌عنوان مثال افراد می‌توانند آموزه‌های مرتبط با کسب‌وکار از جمله: بازار، تیم‌سازی، محصولات و .... را این‌جا در کلاس‌های ما یاد بگیرند. هزینه، هزینه‌های سوبسیدایز شده است که پرداخت می‌کنند. به این صورت که این ملک، ملک بسیار بزرگی است و بچه‌ها می‌توانند یک صندلی بسیار کوچک در اختیار داشته باشند، مثلاً یک تیم امروز دو نفر است، فردا اگر این تیم خوب کار بکند ممکن است ده نفر بشود. ممکن است چند روز بعد دوباره تصمیم بگیرند که پنج نفر شوند و فضاهای دیگر برایش خیلی قابلیت و کاربرد نداشته باشد. از یک صندلی شروع می‌کند تا وارد دفاتر اختصاصی و مواردی نظیر آن شود، شرکت ثبت کند و از معافیت‌های مالیاتی و از تسهیلات صندوق نوآوری شکوفایی استفاده کند.

آقای دکتر شرایط ورود استارت‌آپ‌ها چگونه است؟

عموماً شرکت‌ها زمانی که مراجعه می‌کنند ما یک کمیته جذب و پذیرش داریم که بررسی می‌کند واقعاً شرکت می‌خواهد کار نوآورانه- فناورانه انجام دهد یا خدای نکرده می‌خواهد فرار مالیاتی داشته باشد. این آنالیزی است که توسط آن هیأت بررسی و عضویتش انجام می‌شود. چند لایه کمیته ارزیابی جذب و پذیرش برای عضویت و برای دانش بنیان داریم.

یعنی اول باید کارش را ارائه دهد و بعد سوابق و رزومه‌اش را بگوید.

بله دقیقاً. مثلا کاری که انجام می‌دهد رقیبی دارد یا ندارد؟ نوآوری که در آن هست از چه طریقی انجام شده است؟ یک بررسی اجمالی انجام می‌شود و عضویت اولیه آن در مرکز

اتفاق می‌افتد.

شما از دانشگاه شریف فارغ التحصیل شده‌اید؟

من شریفی نبودم ولی اولین مرکزمان در دانشگاه شریف بوده است.

اگر صلاح می‌دانید توضیحاتی راجع به اینکه چه ارتباطی ممکن است بین روابط‌عمومی‌ها به طور خاص با این نوع شرکت‌ها به منظور همکاری مشترک شکل بگیرد؟

در حقیقت روابط‌عمومی دارای نقش کلیدی و انعکاس آن چیزی است که در سازمان اتفاق می‌افتد در حالت کلی آن حسی که باید در بقیه مخاطب‌ها ایجاد بشود، باید با آن سازمان در ارتباط پیوسته و مناسب باشد. این نقش روابط‌عمومی است و به زعم من بسیار در حوزه برندینگ و مسائل این شکلی تأثیرگذار است حالا آنچه که در واقع خط کاری ما هست و شاید بتوان در واقع با دانش شما و آن حوزه تخصصی که شما دارید کامل شود این است که ما با شرکت‌های بسیار زیادی که صنعتی و بزرگ هستند یا مثلاً استارت‌آپ‌هایی که این دانش را به آن صنعت تزریق می‌کنند در ارتباط هستیم و طبیعتاً بعضی از حوزه‌ها در آن مغفول مانده است، مانند حوزه روابط‌عمومی یا حوزه منابع انسانی این‌ها ضعف‌ها و پاشنه آشیل‌هایی است که ما احساس می‌کنیم. بعد از مدتی کار کردن، تیم‌ها از این نقاط شکننده می‌شوند و ما به تیم‌ها می‌گوییم که سعی کنید رشد فراکتالی داشته باشید و از زوایای گوناگون به کسب‌وکارتان نگاه بکنید تا بتوانید از جنبه‌های مختلف کسب‌وکار را رشد بدهید. حال می‌تواند ایجاد یک آکادمی روابط‌عمومی و برگزاری دوره‌های آموزشی باشد که رفته رفته آگاهی بخشی ایجاد بکند و یا می‌تواند کارگاه‌های تخصصی برای صنعت باشد. به نظر می‌آید یک بخشی است که شاید بتوانیم فعالیت اولیه را داشته باشیم تا گام‌های بعدی دقیق‌تری با انجمن تعریف شود. حالا این برداشت خود من هست، اگر که شما پیشنهادهای دیگری نسبت به موضوعات مرتبط دارید می‌توانید در سطح گسترده‌تر در سطح پارک در سطح خود کارخانه‌های نوآوری و مراکز دیگر، مطرح کنید تا بتوانید عملیاتی‌اش بکنید ولی گام اول را یک جوری بردارید که رفته رفته استارت‌آپ‌ها بتوانند بیشتر آشنا بشوند و از این نوع موضوعات بهره‌برداری بکنند.

آقای دکتر مسائلی که اشاره فرمودید بخشی از رسالت انجمن روابط‌عمومی ایران است و کلاً خود فلسفه روابط‌عمومی همین است، یک بخش دیگر هم این است که چگونه می‌شود این ظرفیت‌ها را در روابط‌عمومی‌ها ایجاد کرد؟ مثلاً روابط‌عمومی‌ها نیازهایی دارند که می‌توانند به بحث‌های نوآوری و فناوری هم تبدیل بشود. یکی از کارهای مهم روابط‌عمومی بحث نظرسنجی است. به عنوان مثال پرس‌لاین به روابط‌عمومی‌ها خیلی کمک می‌کند حالا امکان دارد که از این طریق گروه‌های فکری شکل بگیرد، ایده بازارهایی شکل بگیرد، به نظرم کاری کنیم تا دیگران نیازهایشان را اعلام بکنند. در واقع خوب است که این جنس از فعالیت‌های ما هم به جنبه‌هایی از نوآوری و فناوری، کمک بکند و همچنین برای تقویت روابط‌عمومی‌ها، برای سرعت بخشی به فعالیت‌هایشان، برای عمق بخشیدن به تجزیه و تحلیل‌هایشان موثر باشد. چنین کاری هم در مجموعه می‌شود انجام داد یا نه؟

تیوان در حال رشد هست. در حال حاضر تیم‌های زیادی داریم و هم اینکه اعضای جدیدی به ما ملحق خواهند شد چرا که در حال تلاش برای راه‌اندازی شعب شهرستانی هستیم و مذاکره برای ورود به کشورهای دیگر برای همین پتلفرمی طراحی کردیم ولی هنوز نهایی نشده است، آن پلتفرم به صورت عمومی اعلام نشده و سیستم کاملاً داخلی است. ما می‌توانیم این فن چالش‌ها را در پلتفرم خودمان فعلاً تا زمانی که به صورت سراسری اعلام بشود، بگذاریم. حالا این پلتفرم می‌تواند از جنس این باشد که شما نیروهایی را می‌خواهید و نیازمند این هستید که با آن‌ها در تعامل باشید یا ممکن است بالعکس باشد، یعنی شما نیروی انسانی می‌خواهید پس در آن پلتفرم اعلام می‌کنید ما دنبال یک استعدادی می‌گردیم و قصد داریم به گروهمان اضافه بکنیم. ببینید من الان به عنوان مدیر مجموعه دارم در پلتفرم رصد می‌کنم، چون دیگر گروه‌ها تعدادش از

شما نیروی انسانی می‌خواهید پس در آن پلتفرم اعلام می‌کنید ما دنبال یک استعدادی می‌گردیم و قصد داریم به گروهمان اضافه بکنیم

دست من خارج شده است، به طور مثال شما به من مراجعه می‌کنید و می‌گویید در حوزه دارو سازی، هوش مصنوعی، گروه‌های بازی و در حوزه قلب و عروق چه تیم‌هایی دارید؟ ممکن است من حضور ذهن نداشته باشم پس در قسمت فیلتر این پلتفرم، جستجو می‌کنم. حالا چون مجموعه ما بسیار دانش محور هست و گروه‌ها در حوزه‌های بین رشته‌ای، میان رشته‌ای و فرا رشته‌ای کار می‌کنند، ممکن است شما چند شاخه شغلی را بخواهید. معاون وزیر نیرو که چند وقت پیش این‌جا بودند سوالاتی در حوزه هوش مصنوعی داشتند و ما فیلتر می‌کردیم، می‌گفتیم این گروه‌ها را داریم و خیلی سریع و راحت پاسخگو بودیم. اکنون این پلتفرم سیستم خودمان است ولی تا چند وقت دیگر می‌خواهیم این را اعلام عمومی کنیم تا هم کارآفرین‌ها بتوانند عضویت داشته باشند و هم از دوره‌های ما اطلاع پیدا کنند چون شبکه اجتماعی خود ما، تیوان که مجموعه "های وی " را هم دارد تقریباً ۱۳ هزار عضو دارد که متشکل از کارآفرینان و یک رسانه خوب برای اطلاع رسانی است. جدا از آن قرار است ما داشبوردی برای صنعت داشته باشیم مثلاً صنایع مختلف مانند داروسازی، خودرو، صنایع غذایی و .... از چالش‌هایشان می‌گویند به عنوان مثال ما با شهرداری این کار را تست کردیم. در حوزه تفکیک زباله و موارد مشابه را عنوان کرده بود و ما آن را اطلاع‌رسانی کردیم این دوستان هم از نظراتی که ارائه شد، استفاده کردند. پس در نتیجه ما می‌توانیم فن چالش‌ها را معرفی کنیم و یا عارضه‌ها یا اطلاع‌رسانی که هست را در پلتفرم انجام دهیم.

چند تا سوال برایم پیش آمد. این در واقع یک پلتفرمی هست که مجموعه خود شما نوشته است یا توسط معاونت نوشته شده است؟

بله ما نوشتیم.

برای مجموعه آزادی نوشتید؟

خیر، برای "تیوان" و "های وی" نوشتیم.

اگر مجموعه دیگری بخواهد عضویت شما را داشته باشد، شما برای آن‌ها شبیه این پلتفرم را نمی‌نویسید؟

خیر، ما دنبال این هستیم که یک پلتفرم جامع از شبکه ارتباطی کارآفرین‌ها با هم باشد.

فن چالش‌ها به صورت رویداد برگزار می‌شود؟

ممکن است مجازی باشد و یا رویداد باشد. در حال حاضر روی هر دو موضوع کار می‌کنیم.

شما هر دو نوع را برگزار می‌کنید یا فقط اطلاع‌رسانی می‌کنید؟

یکی از الزامات و نیازهای کار ما برگزاری دوره‌های مختلف است، برای مثال در یکی از دوره‌های حوزه صنایع غذایی پیشرو شریک هستیم.

در واقع یک موضوعی که برای ما خیلی اهمیت داشت و دوستان در انجمن هم با آن موافق بودند این است که به واسطه این که مجموعه‌های زیادی عضو انجمن هستند به عنوان مدیر روابط‌عمومی و کارشناس روابط‌عمومی، سعی کنیم چالش‌های سازمان‌ها را شناسایی کنیم حالا از طریق کارخانه‌های نوآوری، از طرف پارک‌های علم و فناوری و کسانی که دارند آن چالش‌ها و آن نیازها را رفع می‌کنند، این‌ها را به هم وصل کنیم و یک شبکه بین این دو ایجاد کنیم.

بله به امید خدا با دو شعبه" تیوان مستقر در آزادی وهای وی " مطرح و سپس به صورت سراسری اطلاع‌رسانی می‌کنیم و آن‌ها بعداً در این پلتفرم می‌توانند علاقه‌مندی‌هایشان را مشخص کنند. مثلاً بگویند که من متخصص دامپروری هستم، رویدادها یا کلاس‌ها و خلاصه هر چیزی که مرتبط با این حوزه است را به من اطلاع‌رسانی بکنید. همین موضوع باعث ایجاد مرجعی برای دوستان کارآفرین می‌شود.

در بحث فناوری از نظر خودم همیشه یک چالش وجود دارد چون خیلی‌ها در بحث تولید مشکلی ندارند، در بحث دانش فنی آن هم مشکلی ندارند، اما در بحث مارکتینگشان مشکل دارند یعنی با فردی که در سازمان یا وزارت خانه هست نمی‌توانند ارتباط برقرار کنند. چنین پلتفرمی به نظرم بخش زیادی از آن نیاز را رفع می‌کند و حتی شرکت‌هایی که در پارک مستقر نیستند یا فردی که به صورت انفرادی کار فناوری انجام می‌دهد

هم می‌تواند از این پلتفرم استفاده کند.
در لایه‌های زیرین قدرت پلتفرم‌های این شکلی مشخص می‌گردد. مثلاً تیمی در حوزه کشاورزی و کشت عمودی کار کرده که آنرا ورتیکال فارمینگ می‌گوییم. ما یک گروه داشتیم که بی‌نظیر بودند کاش بودند و شما می‌دیدید، متأسفانه به ترکیه مهاجرت کردند. بر روی یک کانتینر چهل فوتی در یک ارتفاعی بدون آب و بدون خاک، کشت داشتند. معادل دو هکتار یا یک و شش دهم هکتار زمین کشاورزی فقط کاهو برداشت می‌شد. شما فکر کنید با این فرایند دیگر فرسایش خاک ندارید و آب هم به صورت سیرکوله دارد می‌چرخد، خوب این اقدام بی‌نظیر است. داخلش سیستم آیوتی، کنترل آفات و حتی کنترل وضعیت که مشخص می‌کند آیا یک محصول، محصول بهتری هست یا نه را، داشت. شرکت آروفارم هم مشابه همین فرایند را در ارتفاع ۲۵ متر با آب و به صورت سیرکوله کشت انجام می‌دهد و شعارشان این است که آینده کشاورزی هستیم و تمام این سیستم را ما این‌جا تقریباً پیاده‌سازی کردیم، این اولین بار بود کشت زعفران را بدون ورود در خاک داشتیم.

بحثی که عنوان کردید یک بخش فناوری و نوآوری و موضوع صرفه جویی در آب است و نزدیک به بیش از چهل سال است که در وزارت نیرو پیگیری می‌شود. امسال بحث هفته صرفه جویی در مصرف آب را در کمیته آب، محیط زیست و انرژی انجمن آوردیم و واکنش‌های خوبی دریافت کردیم.

کار بسیار ارزشمندی انجام می‌دهید، ما به شما و گروهتان تبریک می‌گوییم. امیدوارم بتوانید در این زمینه حرکت کنید و می‌دانید راه دشوار و بسیار سختی را پیش رو دارید چون سواد مملکت ما هنوز آنقدر بالا نرفته که شما را راحت بپذیرند. این یک جهش است و امیدوارم دیگران هم به این سمت و سو بیایند که این دانش بتواند هر چه سریع‌تر در سطح مملکت ما رشد و مردم استفاده کنند. اگر ما نتوانیم توسط دانش روز به تمام مسائل اقتصادی کشاورزی‌مان فائق بشویم قطعاً به زودی دچار بحران‌های ناخواسته می‌شویم. الان تمام زمین‌های کشورمان ترک می‌خورد و نشست می‌کند، تهران سالی سه سانتی‌متر پایین می‌رود و اگر ما نتوانیم جلوی این فاجعه‌ها را بگیریم هیچ راهی برایمان باقی نمی‌ماند، یعنی فکر نکنید ما می‌توانیم آب از یک دنیای دیگر بدست بیاوریم. ما هیچ راهی نداریم که این فناوری‌ها را یاد بگیریم.
پیرو صحبت شما اگر کرونا نبود همین احراز هویت دیجیتالی اتفاق نمی‌افتاد. آن دوره یادم است مرتب به معاونت می‌رفتیم و دو تا از استارت‌آپ‌های ما و مجموعه دیگری احراز هویت دیجیتالی را راه‌اندازی کرده بودند آن موقع همه دنبال بورس و کد سجام و این‌ها بودند و متاسفانه همه باید می‌رفتند در صف می‌ایستادند. اگر کرونا نبود اصلاً پذیرش این که شما چنین حرکتی انجام بدهید به این صورت نبود.

این کرونا به جز ضرر و زیان، خیلی منافع داشت.

بله و جالب است فکر می‌کنم در مدت ۲۰ روز یا یک هفته آماری که آن موقع ثبت شد دو و نیم میلیون نفر در زمان کرونا احراز هویت دیجیتالی برای دریافت کد بورسی انجام دادند. اصلاً شما فکر کنید این حجم جمعیت چه ترافیکی ایجاد می‌کند چه فشاری را بر اعصاب، روان و روحیه مردم می‌گذارد اما حالا برای همه این فعالیت‌ها می‌توانیم با فناوری مقداری بهبود ببخشیم، حلش کنیم و مقداری از آن فضایی که هست دور شویم، همین بحث ترافیک واقعاً بحث سنگینی است و حتماً باید در آینده مدیریت جدی بشود. حال موارد دیگری نیز وجود دارند مثلاً در زمینه انرژی یکی از گروه‌های ما با حرکت خودروها، میزان نور با میزان کلوین نور روز و شب این نور تنظیم می‌نماید و دیگر یک باره چراغ‌ها همه با هم روشن نمی‌شود، چراغ‌ها به یک میزان، مصرف انرژی ندارند.
اگر بتوانند خوب حمایت و پیگیری بکنند، خیلی از جوانان که در این زمینه حرکت می‌کنند خیلی هم دنبال پول و مادیات نیستند و فقط می‌خواهند آن‌ها را باور کنند، آن‌ها را بشناسند. چیزی که من تا به امروز مشاهده کردم این‌ها فقط می‌خواهند باور کنند و بعد بپذیرند.

ببخشید راجع به تفاهم‌نامه صحبت کردید اگر موافق هستید یک تفاهم‌نامه بین انجمن و شما باشد و مواردی که در جلسه مطرح شد در آن منعکس شود که یک بخش آن، بحث پلتفرم شما بود، دوره‌های آموزشی و در همایش‌هایی که انجمن و نشریه برگزار می‌کنند و خوشحال می‌شویم بعد از این‌که فکر کردید با هم همکاری داشته باشیم.

بله حتماً از همکاری با انجمن خوشحال می‌شویم.
در خصوص آکادمی هم به شخصه خیلی علاقه‌مندیم و بعداً سر فرصت آکادمی تخصصی روابط‌عمومی را پیگیری می‌کنیم. جای خالی آن را احساس می‌کنیم و خیلی خوب است که در چنین حوزه‌هایی شکل بگیرد. جنبه‌های مهم آن در ایران نیست وکمتر به آن توجه کرده‌ایم و باید حتماً کنار استارت‌آپ باشد.

گفت‌وگو با آقای عارف سلیمانیان، مدیر عامل استارت‌آپ زندگی و من (life and me)

پزشکی فرد محور، نیازمند فرهنگ سازی

در جریان بازدید از کارخانه نوآوری‌های وی با آقای عارف سلیمانیان، مدیر عامل گروه استارت‌آپی «زندگی و من» (life and me) گفت و گو کردیم. در این گفت و گو نکته مهمی برای ما مشخص شد که موضوع فرهنگ سازی ،آگاهی رسانی و روابط‌عمومی خلا جدی این استارت‌آپ و سایر استارت‌آپ‌های مشابه است چرا که از دیدگاه بازاریابی و مارکتینگ به موضوع ارتباط با مخاطبان پرداخته شده است در حالیکه در ارائه خدمات پزشکی اولویت اول بازاریابی نیست.

جناب سلیمانیان لطفا برای شروع، استارت‌آپ خودتان را معرفی بفرمایید.

در سال ۹۶ آقای دکتر ستاری طرحی داشتند مبنی بر اینکه نخبگان خارج از کشور به ایران برگردند و کسب و کارهای مختلفی را راه‌اندازی کنند و دانش فنی را انتقال بدهند که در آن زمان گروه ما شکل گرفت. ما در حوزه پرسنال مدیسن و سلامت فعالیتمان را شروع کردیم. پرسنال مدیسن به معنی پزشکی فرد محور هست و به این معنی است که هر کسی نسخه خاص خودش را دارد و آدم‌ها با یکدیگر متمایز هستند، مثلاً من و عماد که دو برادر هستیم، اگر نزد یک متخصص تغذیه برویم، او از من و برادرم اطلاعات سن، قد، وزن و ... می‌گیرد و سپس یک برنامه رژیمی ارائه می‌دهد، اگر من سن، قد و وزنم مشابه با برادرم باشد، همان رژیمی که به بنده می‌دهد به ایشان هم می‌دهد ولی بدن من یک جوابی به آن رژیم دارد و بدن ایشان جواب دیگری یا مثلاً در خصوص مصرف داروها خیلی شنیدید که مثلاً بدن من به این دارو جواب نمی‌دهد. در واقع دلیل علمی آن این است که هر کسی نسخه خاص خودش را دارد. به عبارت دیگر بدن هر فردی ویژگی‌های منحصر به فرد خودش را دارد. این ویژگی‌ها دقیقاً در همان DNA و ژنتیک ما هست. به مرور زمان علم پزشکی پیشرفت کرد و این داده‌های ژنتیکی خیلی راحت کشف شد، چگونه؟ از طریق نمونه بزاق افراد. ما یک سری کیت‌هایی داریم به منزل افراد ارسال می‌شود یعنی دیگر نیازی نیست که شما به آزمایشگاه تشریف بیارید بلکه در داخل منزل خودتان ثبت سفارش می‌کنید و این کیت‌ها به درب منزل شما ارسال می‌شود. در این کیت‌ها محفظه‌ای وجود دارد که داخل این محفظه بزاق قرار می‌گیرد، همین حجم بزاقی که باید پر شود یک ماده نگهدارنده‌ای دارد و زمانیکه در آن بسته شود، ماده آزاد شده و این کیت جدا می‌شود. سپس به گروه ما اعلام می‌کنید و نماینده ما مراجعه می‌کند و از هر جایی که شما هستید این کیت را تحویل می‌گیرند. نمونه بزاق شما در آزمایشگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد و بیش از ۷۵۰ هزار نقطه ژنتیکی بدنتان خوانده می‌شود. برای این‌که مقایسه کنید چه حجم اطلاعاتی است، چهار هزار و دویست کتاب متنی در کتابخانه‌ها را تصور کنید آن حجم اطلاعات از همین مقدار بزاق شما، ویژگی‌های ژنتیکی شما را دارد. گفته می‌شود که یک قسمت از این حجم بسیار بزرگ به تغذیه شما مربوط است، یک قسمت ربط پیدا می‌کند به حوزه ورزش، یک قسمت ربط پیدا می‌کند به حوزه روانشناسی، یک قسمت ربط پیدا می‌کند به حوزه پوست و زیبایی شما که مشخصه‌های پوستی شما را رقم می‌زند، یک قسمت ربط پیدا می‌کند به ریسک بیماری‌های مختلف و ...

یعنی می‌گویند افراد هر کدام این ژن‌ها را داشته باشند مستعد چه بیماری‌هایی در آینده هستند، بیماری‌هایی مثل

پارکینسون، آلزایمر، دیابت و حتی بیماری‌های سخت مثل سرطان و غیره. بنابراین این تست‌ها عین یک چراغ راهنما هستند. شما یک بار این تست‌ها را می‌دهید و برای خودتان یک گنجینه اطلاعاتی را پیدا می‌کنید و بعد بر اساس این گزارش‌هایی که ما به افراد می‌دهیم افراد می‌توانند اطلاعات خودشان را داشته باشند. شما اگر آزمایش خون بدهید چند تا فرق دارد، یک این‌که شما امروز آزمایش خون می‌دهید یا امروز شیرینی می‌خورید، فردا آزمایش خون می‌دهید، اینگونه نتیجه آزمایش تان عوض می‌شود، زیرا آزمایش خون، لحظه‌ی شما را می‌گیرد. اما آزمایش ژنتیک دارای ثبات است. شما یک بار در عمرتان آزمایش می‌دهید و ژنتیک شما نسبتاً ثابت است. پس این داده‌های ژنتیکی یک نوع سرمایه‌گذاری است. در کنار این شما می‌روید به مرکز آزمایش خون، جوابی که می‌گیرید یک ورقه سیاه و سفید به زبان انگلیسی است که همه ما سریع به نزدیکترین پزشک آشنایی که هست زنگ می‌زنیم و می‌پرسیم این مورد نمره‌اش آنقدر هست و این یعنی چه؟ آیا من مریض هستم یا نیستم. نیاز داریم که یک نفر به ما مشورت بدهد. اما ما سعی کردیم گزارش‌های افراد را با رویکرد ویژه مخاطبین نهایی، بدهیم. مادر من، خواهر من و خاله من بتوانند این گزارش‌ها را مطالعه بکنند. هر یک از رنگ‌ها به یک حوزه ربط پیدا می‌کند، گزارش‌های آبی در مورد تغذیه است. گزارش‌های قرمز در مورد ورزش و تندرستی است. گزارش‌های رنگی مسائل روان‌شناسی است و غیره. همه آن گزارش‌هایی که عرض کردم در قالب یکسری کاغذ نشان داده می‌شود، مثال می‌زنم مثلاً در حوزه تغذیه چکار می‌کنیم؟ ۱۷ مؤلفه اصلی تغذیه، ریسک ژنتیکی چاقی دارید یا نه؟ ممکنه امروز چاق نباشید یا نه؟ اما از نظر ژنتیکی مستعد چاقی هستید یا نه. اگر بدانید آن بحثی که عرض کردم خدمتتان که ممکن است شما رژیم‌های ویژه خودتان را بگیرید و بتوانید از یکسری اتفاق‌های دیگری که در حال وقوع است، پیشگیری کنید یا مثلاً ریسک کمبود ویتامین‌های مختلف. ممکن است امروز مشکلی نداشته باشید اما یک سری نقاط ژنتیکی در بدن شما هست که اگر این‌ها ژن‌هایش بیان شود احتمال این‌که دچار کمبود ویتامین دی بشوید در شما هست. پس خیلی زودتر به شما می‌گوید که لایف استایل و سبک زندگی‌تان را طوری رقم بزنید که بتوانید از این مشکلاتی که هست پیشگیری کنید. اما گزارش‌ها را چگونه می‌دهیم. در یک نگاه به افراد، مؤلفه‌ها را بررسی می‌کنیم.

مثلاً در خصوص میزان وزن افراد می‌گوییم جنابعالی نرمال یا های‌ریسک هستید. در مورد چربی خون چگونه هستید و بعد به افراد یک راهکار می‌دهیم، مثلاً در مورد چاقی، دقیقاً چاقی را تعریف می‌کنیم و اینکه عوارض چاقی چیست؟ موقعیت ژنتیکی شما چگونه است و ارائه توصیه و راهکارهای عملی از طریق مصرف چه غذاهایی به خاطر این‌که چاقی خودتان را بر اساس ژنتیک بخواهید کنترل کنید. عین همین مؤلفه‌ها در حوزه‌های مختلف دیگر نیز وجود دارد. در حوزه روانشناسی مثلاً مؤلفه خشم، به عنوان مثال من آدمی هستم که اگر یک اتفاق ناخوشایند رخ دهد زود خشمگین می‌شوم و خیلی از افراد هم به ما می‌گویند اما واقعیت این است که بعضی از آدم‌ها که مستعد ژنتیکی حوزه خشم هستند، اگر بدانند از نظر ژنتیکی مستعد هستند، مواقعی که ممکن است بروز کند، خود را کنترل می‌کنند تا اتفاقی نیفتد. همینطور در حوزه عملکرد حافظه، توانایی‌های شناختی، افسردگی یا موضوعات مختلفی که در حوزه روانشناختی است. مثلا در حوزه پوست و زیبایی این که من ریسک ژنتیکی چین و چروک صورت را دارم یا نه ؟ همه این اطلاعات برای امروزم نیست، وضعیت آینده است و من احتمالش را می‌گویم که اگر این اتفاق باشد من بتوانم با یک روند دیگر پیشگیری کنم که باز مختصصین عزیز به ما این مسائل را می‌گویند. به هر حال این فعالیت‌ها را شروع کردیم و به افراد ارائه می‌دهیم.

اطلاعات مشتریان چگونه به دست شما می‌رسد؟

به صورت محرمانه. افراد می‌توانند هویتشان را ارائه کنند می‌توانند هم ارائه نکنند، برای این‌که محرمانگی داده‌ها رعایت و حفظ شود، اختیار را به عهده خود افراد گذاشتیم. شما وقتی اطلاعات را ثبت می‌کنید یک بارکد چهارده رقمی به شما تخصیص داده می‌شود و تمام این گزارش‌هایی که عرض کردم، این چهارده رقم بارکد برایش ثبت می‌شود و گزارش سلامت فرد، ویژه آن بارکد هست و دیگر ما نمی‌دانیم این بارکد، هویت چه کسی هست. اما مهم‌تر از همه این‌ها، خدماتی است که بعد از مرحله اول ثبت اطلاعات انجام می‌شود. فرق دیگر ما با آزمایش خون این است که شما زمانی که جواب آزمایش را می‌گیرید کارتان با آزمایشگاه تمام می‌شود اما ما کارمان تازه بعد از این‌که گزارش‌ها را به شما تحویل می‌دهیم شروع می‌شود. یعنی با افراد وارد جلسات مشاوره می‌شویم، با متخصصین صحبت می‌کنند و از طریق اپلیکیشنی که دارند و پیام‌هایی که فرستاده می‌شود تا آخر عمر افراد برایشان پیام‌های شخصی‌سازی شده ویژه خودشان

ما یک استارت‌آپ حوزه تحلیل داده‌های ژنتیکی در گام اول هستیم. ما دو نوع بحث داریم یک بحث علم این موضوع و دو تکنولوژی آن است

می‌فرستیم. مثلاً یک نمونه‌ای که من بخواهم برای شما بیاورم چون خودم تست دادم مثلاً در پنل واتساپ هست که برای من می‌فرستد عارف عزیز با توجه به بالا بودن ریسک ژنتیکی شما در مؤلفه چاقی، فعالیت کردن قبل از صبحانه علاوه بر چربی سوزی بیشتر به کاهش ریسک ابتلا به دیابت در شما کمک می‌کند. این پیام به من داده می‌شود چون من ریسک ژنتیکی چاقی دارم. این قضیه هفته به هفته ادامه می‌یابد. پس ما مشتریان خود را رها نمی‌کنیم و به افراد، خدمات پس از فروش می‌دهیم و کارهای مختلفی با آن‌ها انجام می‌دهیم.

شما خودتان یک آزمایشگاه حوزه ژنتیک مولکولی هستید؟

ما یک استارت‌آپ حوزه تحلیل داده‌های ژنتیکی در گام اول هستیم. ما دو نوع بحث داریم یک بحث علم این موضوع و دو تکنولوژی آن است. مورد اول، تمرکز اولیه ما بود که دانش تحلیل داده بود اما تکنولوژی ما وابسته به خارج از کشور بود. نمونه‌ها را خارج می‌فرستیم که با کمک بدنه معاونت علمی توانستیم این آزمایشگاه را هم به عنوان تنها آزمایشگاه در داخل ایران راه‌اندازی بکنیم.

چون این موضوع درحوزه خودمان هست هم آزمایشگاه ژنتیک مولکولی در حوزه غذا و دارو و هم در حوزه کرونا داریم و بخش تشخیص این دو بخش را با هلال احمر داریم. موضوع این است که این آزمایشگاه خیلی گران است و دامنه و طیفی که شما کار می‌کنید تعدادش خیلی زیاد است و تحلیل هم می‌کنید، بنابراین، این تست هزینه زیادی خواهد داشت درست است؟

ما الان هزینه‌هایی که برای آخرین مشتری خودمان داده شد بین دو تا هشت میلیون تومان بسته به انتخابش است که کدام یک از این راهکارها را بخواهد انجام بدهد.

با توجه به گستردگی شبکه‌های مجازی و خدمات آنلاین، رجوع مردم به پزشک‌های عمومی خیلی کم خواهد شد. به دلیل این تغییر رفتار ما باید سعی بکنیم که نقش خودمان را از الان ایفاء کنیم

یعنی صفر تا صدش، نتیجه آزمایش و تحلیل آزمایش این هزینه می‌شود؟

بله اما یک قضیه‌ای که هست شما اسمش را هزینه نگذارید، زیرا این اسمش سرمایه‌گذاری است. چون فرد یک بار تست می‌دهد و می‌تواند تا آخر عمر از آن استفاده کند. کار ما این است که بتوانیم در سبد هزینه خانواده‌ها موضوع پیشگیری را فرهنگ سازی کنیم. ما عادت داریم برای درمان خودمان حتی صدها میلیون تومان خرج بکنیم ولی برای پیشگیری اقدام نمی کنیم.

هزینه‌تان خوب است اتفاقاً مثلاً کسانی که می‌خواهند ازدواج کنند و با هم فامیل هستند باید تست‌های ژنتیکی قبل از ازدواج بدهند که فکر می‌کنم همه تست‌ها بیشتر از حدود ده میلیون تومان هزینه‌اش باشد. برای خیلی‌ها این هزینه زیادی است ولی به قول شما این سرمایه‌گذاری است که از نظر فرهنگی جا نیفتاده است.

این بحث فرهنگی کاری است که دوستان مارکتینگی ما باید جا بیاندازند. اول آگاهی بخشی کنند تا مردم با این تکنولوژی جدید و این تست‌ها آشنا بشوند تا بتوانند ارتباط بگیرند. سپس ما بتوانیم در سبد هزینه‌های خانوار بیاوریم. کار ما این است که بتوانیم این فرایند را تسهیل نموده و نتایج و فواید آن را خیلی ملموسانه در زندگی شان نشان دهیم .

قبل از این‌که مردم از این آگاه بشوند، بهتر نیست پزشکان همچین چیزی را از فرد بخواهند؟ البته که دکترها حوصله صحبت کردن با بیمار را ندارند .

دقیقاً الان این اتفاق افتاده و در دنیای پزشکی در حوزه پزشکی فرد محور این امر شدیداً روند رو به رشدی دارد. الان تمام کنگره‌های حوزه پزشکی در ایران محوریتش پزشکی فرد محور است. این دوستان فهمیدند که دنیا دارد به کدام سمت می‌رود. یعنی معیارهای تصمیم‌گیری دیگر پایه‌های ژنتیکی هم باید داشته باشد. همان‌طوری که فرمودید شبکه پزشک‌های ما کمی شبکه خاص هستند. این بحث هست که ما اگر بتوانیم این قضیه را همان‌طوری که فرمودید در بدنه پزشکان برای همین کار گروه‌های مختلف باز کنیم، به عنوان مثال برای گروه‌های تغذیه‌ای با پزشکان تغذیه‌ای در حال مذاکره هستیم که معیار تصمیم‌گیری افراد رفته رفته ژنتیکی هم بشود.

اقدامات شما بسیار ارزشمند و عالی است. من می‌پسندم، مردم می‌پسندند، همه آن کسانی که بخواهند این گزارش را مطالعه بکنند، می‌پسندند.

به دنبال این موضوع هستیم که با مخاطبین ارتباط مستقیم بگیریم و این دانش را بطور مستقیم به مخاطبین بدهیم و در ایران خدا رو شکر خانواده‌ها دوست دارند خودشان برای خودشان تصمیم بگیرند. الان اکثر خانواده‌ها ماشاالله برای خودشان دکتر هستند. ما اگر بتوانیم این خلأ را پر بکنیم و دانش و آگاهی را به سمتشون انتقال بدهیم کمک می‌کنیم که افراد بتوانند برای خودشان تصمیم بگیرند و واقعیت این است که آینده پزشکی دیگر اینجور نخواهد بود. ترندهایی که در آمریکا دارد بررسی می‌شود تا سال حدوداً ۲۰۳۰ دیگر پزشکی فعلی که الان هست وجود نخواهد داشت. بیشتر برای مواردی نظیر جراحی است ولی پزشکی عمومی دیگر وجود نخواهد داشت. یعنی با توجه به گستردگی شبکه‌های مجازی و خدمات آنلاین، رجوع مردم به پزشک‌های عمومی خیلی کم خواهد شد. به دلیل این تغییر رفتار ما باید سعی بکنیم که نقش خودمان را از الان ایفاء کنیم که در این سبک انتخابی که مردم می‌خواهند داشته باشند ما کجای این قضیه می‌خواهیم قرار بگیریم و خدا رو شکر گروه خیلی خوبی داریم، در حال حاضر یک گروه حدوداً پنجاه نفره هستیم، سه تا دفتر داریم و صادرات خدمات خودمان رو شروع کردیم. در حال حاضر خدمات را به ترکیه صادر می‌کنیم، در آنکارا دانشگاه حاجت تپه شرکت خودمان را داریم و امیدواریم که تا آخر امسال به یکی از کشورهای عربی هم ورود پیدا بکنیم و در سال ۱۴۰۱ این رشد بسیار بهتر شود و از همه مهم تر در داخل ایران هم رشد بسیار بسیار خوبی داشته‌ایم. در بدنه معاونت علمی و اکوسیستم شرکت‌های دانش بنیان در حوزه ژنومیکس

که تحلیل داده است جز تاپ ترندهای اول هستیم و در حال اخذ پروژه‌های بسیار بزرگی در حوزه انسانی، حیوانی و گیاهی هستیم. لازم به ذکر است که همه کارهایی که ما انجام می‌دهیم در حوزه حیوانی هم تست شده و انجام می‌دهند. مثلاً در حوزه دام و طیور به عنوان مثال اسب، نژادها را تشخیص می‌دهند و .... یک گزارش دیگری که جالب هست و احتمالاً در مسافرت‌های خارجی هم تجربه آن را داشتید و جدیداً خیلی ترند شده، این است که می‌گویند چند درصد از نژادت به کجا برمی‌گردد، یا کجایی هستی، این گزارش همان گزارشی است که ما شبیه یک شجره خانوادگی درست کردیم و مانند آلبوم خانوادگی است که به شما می‌گوید نژادتان چند درصد و به کجا برمی-گردد و بحث‌های مختلف دیگر، یعنی در یک نگاه ترکیب ملیتی شما است مثلاً در خاور نزدیک، ارمنستان، قبرس یا ایران. این بحث‌ها مسیر مهاجرت مادری شما است. مادر مادر مادر مادر، این روند مادری شما از هشتاد هزار سال پیش تا پنج هزار سال پیش مشخص می‌شود و مسیر مهاجرت مادری شما داستان‌وار به شما توضیح داده می‌شود و این‌که در این قاره چگونه از افراد برجسته دنیا که تست دادند شما هم مسیر مهاجرت مادری با کدامیک از افراد هستید. این‌ها همه با همان یک بار تستی است که دارد اتفاق می‌افتد. آمریکا به این سمت رفته است که با این گزارش‌های جذاب، شما را راضی کنند که هزینه کنید تا اطلاعاتتان تولید شود و اینگونه توانست شبکه پزشک‌ها و نظام سلامت را جایگزین کند و بعد که شما یک بار تست می‌دهید ممکن است امروز این را از ما بخرید این هزینه‌اش دو میلیون یا سه میلیون تومان است. شش ماه بعد می‌گویید من گزارش تغذیه‌ام را هم می‌خواهم. دیگر نیاز به تست مجدد نیست، دیگر نیاز به آزمایش بزاق نیست. گنجینه اطلاعات شما وجود دارد، صرفاً با هزینه شارژ چند صد هزار تومنی می‌توانید گزارش تغذیه‌تان را بگیرید. بعداً گزارش ورزش را بگیرید. شش سال بعد می‌توانید گزارش روانشناسی خود را بگیرید، این همان مفهوم یک بار تست و یک بار اتفاقی که داری رقم می‌زنی، یعنی همیشگی است و تا پایان عمر می‌توانید از این اطلاعات به نحو موثری بهره‌برداری کنید که ما می‌گوییم تاریخچه خانوادگی ولی تبارشناسی درست است.

یک نفر از اعضای خانواده کافی است؟

مؤلفه‌های متغیر و مختلفی دارد و در واقع در حوزه ترکیب ملیتی که هست، فرق می‌کند حتی اعضای خانواده با هم .

بعد از تحلیل داده‌های خام که داده‌های ژنتیکی تحلیل می‌شود، متخصصین حوزه‌های مختلف هستند که این وظیفه را به عهده گرفتند. در حال حاضر متخصص تغذیه و متخصص روانشناسی داریم که توصیه‌ها را این متخصصین عزیز به ما می‌گویند

از زمانی که فرد تست بزاق می‌دهد و برای شما ارسال می‌کند تا زمانی که شما تحلیل داده انجام می‌دهید چند روز طول می‌کشد؟

در حال حاضر شش الی هشت هفته است که این گزارش‌ها را ارائه می‌دهیم، اما امیدواریم در شش ماه دوم امسال این زمان را به سه الی چهار هفته برسانیم.

آیا بخش تحلیل داده‌های ژنتیکی را پزشک انجام می‌دهد؟

نه تحلیل داده‌های ژنتیکی را متخصصین تحلیل داده‌های ژنتیکی که رشته‌های بایو انفورماتیک خوانده‌اند چه در داخل کشور و چه در خارج انجام می‌دهند.

اما بعد از تحلیل داده‌های خام که داده‌های ژنتیکی تحلیل می‌شود، متخصصین حوزه‌های مختلف هستند که این وظیفه را به عهده گرفتند. در حال حاضر متخصص تغذیه و متخصص روانشناسی داریم که توصیه‌ها را این متخصصین عزیز به ما می‌گویند.

در مورد گیاهان و حیوان‌ها چه؟ آیا از آن‌ها اطلاعات ژنتیک با این روش می‌توانید بگیرید؟

ما هنوز گیاه را شروع نکردیم ولی در مورد حیوان مثلاً از یال اسب می‌گیریم و در حال انجام است .

این مثل همان بحث ژنو تایپینگ است.

دقیقا، مجموعه ما جزو دومین مجموعه در دنیا هست که ژنوتایپینگ انجام می‌دهد.

در این حوزه ما الان دستگاهی آوردیم که کاربردهای مختلف دارد و انشاالله حتماً ظرفیت همکاری مشترک ایجاد می‌کنیم.

مجموعه ما مجموعه دانش‌بنیانی است که آزمایشگاه ما چندین دوره هم در بحث ژنوتایپینگ، از برترهای سازمان غذا و دارو شده است.

گفت‌وگو با علی آذریان مدیر عامل استارت‌آپ تفکیکان

بی اطلاعی مردم از پلتفرمی برای بازیافت ضایعات حجیم

هنگامی که سخن از تفکیک یا بازیافت به میان می آید ذهن ما به سمت سطل‌های زباله سر کوچه‌ها معطوف می‌شود. اما در فضای شهری ضایعات حجیمی وجود دارد که به سازوکار دیگری برای جمع آوری، جداسازی و بازیافت نیاز دارد. از آقای آذریان مدیرعامل استارت‌آپ تفکیکان خواستیم درباره پلتفرمی که طراحی کرده است توضیح دهد. توضیحات او هم نشان دهنده جای خالی آگاهی‌رسانی و فرهنگ سازی در این زمینه است.

آقای آذریان بفرمایید شما در حوزه پسماند چه کار می‌کنید ؟

داستان تفکیکان از سال ۹۷ شروع شد که در واقع یک محصولی را درست کرده بودیم که همین زباله خشک که مردم تولید می‌کنند و به نوعی هم دست شهرداری و هم پیمانکار هست و از درب خانه به صورت مشارکت مردمی جمع‌آوری می‌شد بتوانیم هوشمندانه مدیریت کنیم. ولی وقتی دیدیم این موانع اینقدر زیاد است که نمی‌شود در واقع فعالیت را انجام داد. به عبارتی موانع قانونی و بازیگران سنتی اجازه ندادند که ما کار کنیم. دوباره یک تحقیقات بازار انجام دادیم و پارسال بعد از دو سال تجربه، این مدل را به گونه‌ای پیاده‌سازی کردیم که کسی مانع فعالیت ما نباشد. بنابراین گفتیم اگر در منزل جنسی دارید که دور ریختنی و بلا استفاده است، بازیافتی یا ضایعاتی است، یعنی فلزات رنگین، چوب، شیشه، پلاستیک است می‌توانید در آگهی به وانت‌هایی که دارند در سطح شهر می‌چرخند و به نوعی آلودگی صوتی ایجاد می‌کنند، احتمالاً در محله‌ها دیده اید، سفارش بزنید و آنها مراجعه می‌کنند به مردمی که آگهی گذاشتند. ما صرفاً ارتباط بین این دو کار را انجام می‌دهیم. گویی می‌شود گفت که این آگهی، نیازمندی‌های آگهی آنلاین است که شما ثبت سفارش

می‌کنید و آن‌ها می‌آیند از شما خریداری می‌کنند. جامعه هدفمان هم سازندگان ساختمان‌ها هستند که مواد مصرفی یعنی ضایعات ساختمان را تامین می‌کنند و مجتمع‌های بزرگ که کار تراشکاری دارند می‌توانند مواد مورد نیاز ما را تامین کنند. در این مجتمع‌های بزرگ سرایدارها در پارکینگ عملیات جداسازی را انجام می‌دهند، آن‌ها در واقع تفکیک می‌کنند و می‌فروشند و این با یک واسطه به صنعت بازیافت می‌رسد. در حال حاضر ما انتهای زنجیره را گرفتیم و در حال وصل شدن به این افراد هستیم .

تا قبل از این ساختمان‌ها و مواردی که ساخت و ساز انجام می‌شد خیلی به صورت پراکنده و سازمان نیافته این کار را انجام می‌دادند، الان به صورت پلتفرمی انجام می‌شود و این‌که این مواد بازیافت دوباره‌اش بهتر انجام می‌شود، نفرات مواد را دقیق‌تر پیدا می‌کنند.

چند وقت است که این فعالیت را شروع کردید؟

از سال ۹۷ شروع کردیم و در واقع مدل جدید را از پارسال شروع کردیم.

من فکر می‌کنم این کار شما می‌تواند شبیه کارهایی مانند اسنپ، تپسی و امثال آن باشد اما متاسفانه هنوز خیلی عمومی نشده است.

در حوزه تخصصی و در حوزه پسماند پلتفرمی به این شکل نداشتیم که الان تفکیکان دارد خیلی جدی در این حوزه فعالیت می‌کند.

ولی تأکید می‌کنم این از جمله مسائلی است که مردم اطلاعی ندارند، خیلی وسیع به نظر می‌آید اما بازار سازی نشده است .

بله متاسفانه بازارسازی نشده است.

آیا در حال حاضر شهرداری روی پسماندهای شما حرکت می‌کند یا نه؟

ببینید شهرداری فقط نگاه انتفاعی دارد.

زباله‌ها را جمع‌آوری می‌کنند ولی آیا واقعاً تفکیک می‌کنند؟

بله در واقع یک بخش تفکیک، از مبدأ اینجا انجام می‌شود اما اصولی نیست. از سطل زباله‌ها تفکیک می‌شود و مقداری هم که تفکیک می‌شود برای بازیافت می‌رود، اما میزانی که در واقع بازیافت می‌شود چون همراه با زباله تر می‌شود، در اثر بازیافت، کیفیت لازم را از دست می‌دهد، به همین خاطر الان

تا قبل از این ساختمان‌ها و مواردی که ساخت و ساز انجام می‌شد خیلی به صورت پراکنده و سازمان نیافته این کار را انجام می‌دادند، الان به صورت پلتفرمی انجام می‌شود و این که این مواد بازیافت دوباره‌اش بهتر انجام می‌شود، نفرات مواد را دقیق تر پیدا می کنند

فقط ۱۲، ۱۳ درصد بازیافت می‌شود.

این بچه‌هایی که در خیابان این‌ها را تفکیک می‌کنند این‌ها جزو چه تیمی هستند؟ آن‌ها خودشان یک گروهی هستند، یک عده‌ای پلاستیک جمع می‌کنند، عده دیگر کاغذ و مقوا و ... .

بله آن‌ها پیمانکار غیر مجاز هستند و صاحب دارند. طوری شده که شما زباله را که می‌گذارید وقتی پشت سرت را نگاه می‌کنی دیگر نیست.

آیا در هر منزلی افراد می‌آیند زباله‌ها را تفکیک می‌کنند و کسی از همکاران شما می‌آیند زباله‌ها را دریافت می‌کنند؟

خیر کسی که در واقع قصد تخریب خانه‌اش را دارد اعلام می‌کند و ما به آنها مراجعه می‌کنیم یعنی پسماندهای تر و خشک نیست بلکه پسماندهای حجیم است، پسماندهای غذایی هم هست اما در تناژ بالا کار می‌کنیم.

مشتریان را چگونه پیدا می‌کنید؟

به طرق مختلف، تبلیغ در گوگل و اینستاگرام و ... است.

خیلی‌ها نمی‌دانند همچین جاهایی اصلاً وجود دارد برای معرفی و شناخته شدن چکار کردید ؟

در ساختمان‌ها، مناطق و محلاتی که کار انجام می‌شد گاهی به خریدارانی که با وانت می‌چرخند، تراکت دادیم، گاهی به سازنده‌ی ساختمان‌ها اعلام کردیم و هم چنین بنرهای فرهنگی زدیم که یک پیام برای مردم بود که اگر ضایعات ساختمانی دارید این‌گونه عمل کنید .

ممنون از وقتی که گذاشتید گفت وگوی مفیدی بود.

گفت‌وگو با امیر اکبری، مدیر عامل شرکت سامانه همراه پریمز

هوش مصنوعی و پردازش محتوا سامانه همراه پریمز (PRIMS)

لطفا توضیح مختصری در مورد فعالیت‌های خود بیان کنید

پایه و اساس خیلی از کارهای مدیریتی یا ارتباطی با مشتریان از طریق پلتفرم‌های مختلف صورت می‌گیرد. معمولاً این پلتفرم‌ها به صورت آنلاین خدمات می‌دهند. به عنوان نمونه، کاری که شرکت ما در حال حاضر انجام می‌دهد این است که سامانه‌ای تعریف کرده تا روابط‌عمومی‌ها از طریق این پلتفرم بتوانند ارتباط آسان‌تر و سریع‌تری با خبرگزاری‌ها یا رسانه‌ها داشته باشند.

این پلتفرم تمامی خبرها و اطلاعاتی که لازم به نشر در رسانه‌ها یا خبرگزاری‌ها باشد را از طریق ارسال ایمیل یا ارتباط گرفتن با شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهد به عنوان مثال اگر شرکتی برای گرفتن آگهی نیاز به ارتباط با برند یا شرکتی دارد، این پلتفرم این شرکت را در این مسیر قرار می‌دهد. بنابراین پیگیری از خود سازمان روابط‌عمومی به شکل بهتری اتفاق می‌افتد، می‌توانند به بازخوردی که از نشر خبر و اطلاعیه‌ی سازمان یا شرکت مورد نظر خود داشتند دسترسی پیدا کنند و به آمار دقیقی از مشارکت‌های جامعه هدفشان برسند و این آمار را به مدیران ارشد خود برسانند. در نتیجه هر چه میزان آگاهی سازمان یا شرکت مورد نظر نسبت به خبرنگارها بیشتر یا ارتباط گرفتن با آنها آسان‌تر شود، نحوه کارشان با کیفیت‌تر می‌شود و می‌توانند سریع‌تر ارتقاء پیدا کنند.

این پلتفرم از چه زمانی طراحی و سپس اجرا شده است؟

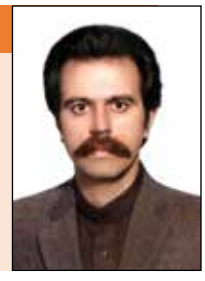
سامانه همراه پریمز به معنای سامانه هوشمند مدیریت روابط‌عمومی همراه است. ما با دو شرکت روابط‌عمومی در این زمینه همکاری داریم و در حال حاضر یک سال است که به صورت آزمایشی فعالیت و قصد داریم از لحاظ فنی این پلتفرم را به جایی برسانیم که به صورت عمومی در اختیار همگان قرار گیرد.

این خبر بسیار خوشحال کننده و استقبال کننده‌ای‌ست برای حوزه‌های روابط‌عمومی و خبررسانی، شما در این زمینه چطور با دیگر شرکت‌ها ارتباط برقرار می‌کنید؟

بله برای ما هم خیلی خوشحال کننده و مهم هست که بتوانیم با شرکت شما ارتباط بگیریم و بتوانیم این خدمات را در اختیار دوستداران قرار دهیم و برای اعضای شما راهنمایی‌های بهتری داشته باشیم و با انجمن برای معرفی و همکاری در رابطه با این سامانه فعالیت مشترک داشته باشیم.

پیشنهادی در رابطه با هوشمندسازی روابط‌عمومی‌ها دارید؟

با توجه به حدود دو سال تجربه همکاری با روابط‌عمومی‌ها، باید بگویم که یکی از کارهای اساسی شرکت ما تحلیل محتوای هوشمند است. این تحلیل محتوا می‌تواند مربوط به اخبار یا شبکه‌های اجتماعی باشد که ما در هر دو زمینه فعالیت پررنگی داریم و می‌توانیم به واسطه‌ی این موضوع به روابط‌عمومی‌ها کمک کنیم تا در کمترین زمان ممکن بهترین و سریع‌ترین واکنش را نشان دهند.



مهندس عباس گلی جیرنده

شرکت مهندسین مشاور نوآوران علوم مکانی وکسل، تحقق رویای شهری هوشمند در چند بعد

امروزه استفاده از اطلاعات مکانی و توصیفات وابسته به آن‌ها در هر سطحی لازم و ضروری است. نرم‌افزار وکسل که محصول شرکت مهندسان مشاور نوآوران علوم مکانی است، یک کروی رقومی[1] توسعه داده شده توسط متخصصان داخلی است که علاوه بر دارا بودن قابلیت‌های رایج سامانه‌های اطلاعات مکانی نظیر نمایش، ویرایش، به روزرسانی و تحلیل اطلاعات مکانی، قابلیت نمایش مدل‌های سه‌بعدی ساختمان‌ها و سایر المان‌ها، تأسیسات، عوارض شهری و غیرشهری را فراهم نموده است تا ضمن پشتیبانی از تصمیم‌گیری، پیشروی به سمت شهر هوشمند و دوقلوی دیجیتال[2] را امکان پذیر سازد. در واقع این نرم‌افزار با شبیه‌سازی کره‌ی زمین و نمایش اطلاعات مکانی و توصیفی بر روی آن، قابلیت شخصی‌سازی برای هر ارگانی در داخل و خارج کشور را فراهم نموده است. این نرم‌افزار نمونه مشابه داخلی نداشته، اما نمونه‌های مشابه خارجی زیادی نظیر Google Earth، NasaWorldWind، Cesium و ... داراست. البته که سرور سامانه وکسل و تمامی اطلاعات آن در داخل کشور قرار داشته و این سامانه کاملا توسط متخصصان داخلی توسعه داده شده است. بنابراین دو مزیت مهم این موضوع، یکی امنیت اطلاعات و دوم کنترل کارکرد سامانه در لحظات حساس است. سرور سایر نمونه‌های مشابه خارجی، در خارج از کشور قرار دارد. از طرفی روزانه بسیاری اطلاعات مکانی که بعضاً اطلاعات مهمی نیز هستند، از سمت کاربران ایرانی بر روی این سرورها ذخیره شده که قطعاً در لحظات حساس نقش تعیین‌کننده‌ای خواهند داشت. از طرفی کنترل دسترسی و عدم دسترسی کاربران ایرانی به تمامی سرویس‌هایی که چنین سامانه‌هایی را ارائه می‌دهند، خارج از اختیار بوده و این مورد در شرایط حساس می‌تواند موجب خسارات جبران ناپذیری گردد.

وکسل یک سکوی نرم‌افزاری است که استفاده از اطلاعات مکانی را برای افراد متخصص و غیرمتخصص به ساده‌ترین شکل ممکن امکان پذیر می‌سازد. استفاده از اطلاعات مکانی به جزئی جدایی ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل شده است. روزانه بارها و بارها بهترین مسیر بین مبدأ و مقصد را به کمک اطلاعات مکانی و سامانه‌های موجود پیدا می‌کنیم. تاکسی اینترنتی، سامانه‌های پست، سامانه‌های مدیریت ذخائر آبی کشور و بسیاری موارد دیگر باعث عجین شدن اطلاعات مکانی با زندگی روزمره عموم مردم، متخصصان، ارگان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی شده است. علاوه بر استفاده‌ی عموم مردم از چنین سامانه‌هایی، همانگونه که اشاره شد اطلاعات مکانی و سامانه‌های مرتبط به آن‌ها برای متخصصان نیز کاربرد دارند. یکی از مهمترین مصادیق استفاده از اطلاعات مکانی برای متخصصان، کمک به تصمیم‌گیری است. امروزه مدیران و تصمیم‌گیران، جهت اخذ تصمیمات خرد و کلان در شرایط مختلف از جمله بحران، نیازمند بررسی تحلیل‌های مختلف، اجرای سناریوهای متفاوت و تصمیم‌گیری در کوتاهترین زمان ممکن هستند. تعیین مناسبترین حریم برای رودخانه جهت جلوگیری از خسارات جانی و مالی پس از وقوع سیل، با کمترین اتلاف منابع نمونه‌ای از این تحلیل‌های مکانی است. وکسل می‌تواند نقش سکوی نرم‌افزاری جهت نمایش و تحلیل اطلاعات مکانی جهت اخذ تصمیم بهینه در شرایط حساس را بازی کند. از سوی دیگر، ارتباط دو طرفه بین عموم مردم و دولتمردان و تصمیم‌گیران نیز از طریق سامانه‌های اطلاعات مکانی می‌تواند برقرار شود. مدل سه‌بعدی علاوه بر کمک به تصمیم‌گیران، انتشار یک تصمیم و نتایج مثبت و منفی آن را برای شهروندان و عموم به سادگی امکان پذیر می‌سازد. در واقع این محیط را می‌توان بستری جهت افزایش ارتباط سطوح مختلف درگیر در اجرای یک طرح یا پروژه دانست. منظور از سطوح مختلف، کارفرمایان، مجریان، ناظران و سایر ذینفعان پروژه است. علاوه بر آن، مفاهیمی همچون سامانه‌های اطلاعات مکانی مشارکتی (PPGIS)، اطلاعات مکانی مردم‌گستر، خرد جمعی و علم شهروندی که امروز استفاده از آن صرفه‌جویی فراوانی در هزینه و زمان را در پی دارد، به کمک بسترهای نرم‌افزاری نظیر وکسل تحقق می‌یابند.

نقطه قوت سامانه اطلاعات مکانی وکسل که موجب تمایز آن با یک سامانه اطلاعات مکانی معمولی شده است، نمایش تمامی عوارض طبیعی و مصنوعی دنیای واقعی بصورت سه بعدی و موقعیت مبنا است. هر چند قابلیت نمایش تغییرات در یک بازه زمانی مشخص، موجب شده وکسل را در زمره‌ی سامانه‌های اطلاعات مکانی چهاربعدی قرار دهیم. وکسل صرفا یک سکوی[3] نرم‌افزاری نیست، بلکه یک دیدگاه جدید نسبت به اطلاعات مکانی را ایجاد می‌نماید.

1-Digital Globe
2- Digital Twin
3- Platform

گفت‌وگو با دامون ایزدی
مدیرعامل رسانا تیوی

شرکت رسانا؛ ایجاد پل ارتباطی دانشگاه و صنعت

هر نهادی برای انعکاس صدای خود به رسانه نیازمند است و این موضوع در پارک‌ها و کارخانه‌های فناوری و نوآوری بسیار حائز اهمیت است. شرکت رسانا با تجهیزات و نیروی انسانی مناسب به مشابه یک رسانه در پارک علم و فناوری شهید بهشتی فعالیت‌های خوبی را انجام داده است.

بفرمایید که از چه سالی فعالیت‌های خود را آغاز کردید و در حال حاضر در چه حوزه‌هایی فعال هستید؟ و دامنه‌ی فعالیت‌های شما در حوزه ارتباطات به چه صورت است؟

ما سال ۱۳۹۷ فعالیت‌مان را شروع کردیم برای شروع فعالیت به یک پلتفرم نیاز داشتیم و ایده‌اش به این صورت بود که می‌خواستیم آموزش‌های حضوری را به یک نوعی شبیه‌سازی کنیم که جایگزین ادوبی کانکت و نمونه‌های خارجی آن باشد. این ایده مطرح شد که در نهایت در پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی مورد پذیرش قرار گرفت و حدودا سال ۱۳۹۸ بود که مجوزهای لازم را با هدف تولید محتوای آموزشی که این برنامه‌ها به صورت ورکشاپ و تلویزیونی اجرا شوند از صدا و سیما یعنی سانترا، ارشاد و فناوری اطلاعات، کسب کرد. اواخر سال ۹۹ این پلتفرم طراحی شد و حدود دو سال روی آن برنامه‌ریزی انجام شد و تقریباً اولین تلویزیون تعاملی آموزشی است که هم اشخاصی که در استودیو حضور دارند و هم اشخاصی که در خانه هستند این تعامل را به صورت وب چت یا به صورت صدا یا به صورت چت خواهند داشت. این چیزی بود که در حوزه آن کار کردیم یعنی پلتفرمی بود که از طریق آن می‌شد این تعامل را بین کاربران خانه و کاربران حضوری شکل دهیم و در کنار آن، آموزش‌های مهارت‌محوری که هدف ما بود یعنی از روز اول هم هدف این بود که به سمت آموزش‌های مهارت‌محور برویم و این را تغییر بدهیم به جای اینکه آموزش‌های سبک کنکوری و سبک خشک را پخش کنیم. به این صورت که در نهایت یک تیمی شکل گرفت که مجموعه‌ای از کارگردان، سناریو نویس، جامعه‌شناس و مخاطب‌شناس که دغدغه‌های نسل جوان را بررسی کنند و ببینند چه چیزی نیاز دارند و آموزش را براساس نیاز مخاطب، برنامه‌ریزی و اجرا کنند. چند وقت پیش با رئیس اتحادیه تهیه‌کنندگان صوت و تصویر فراگیر که مدیرعامل آقای فرشید صادقی بودند، صحبتی داشتم گفتند که متأسفانه در کشورمان همچین چیزی نداریم که سناریو آموزشی نوشته شود و در این سبک کار شود به همین خاطر بود که این دغدغه بیشتر حس شد مثلاً در حوزه عکاسی اگر بخواهیم یک دوره آموزشی برگزار کنیم این آموزش را چگونه اجرا کنیم که هم برای مخاطب جذاب باشد و هم مخاطب بتواند چیزی یاد بگیرد و وارد بازار کار شود اینگونه بود که نیازسنجی‌ها، مخاطب‌سنجی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها به این صورت شکل گرفتند. در حال حاضر یک قرارداد با دانشگاه شهید بهشتی منعقد شده است که تمام آموزش‌های مهارتی در این

پلتفرم توسط اساتید برتر کشور اجرا شود، در پایان منجر به صدور گواهی شود و اشخاص بتوانند مدرک مهارت‌محورشان را اینجا بگیرند که فاز اولش: دوره‌های MBA، دوره‌های مهارت‌محور الان شروع شده است که با حضور سازمان‌های مختلفی در اینجا، قراردادهایی با شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران بسته شد، در حال حاضر هم با اتاق بازرگانی تهران در حال گفتگو هستیم که چندین جلسه برگزار شده و در حقیقت گفتگوهای نهایی شکل گرفت که بتوانیم این دوره‌ها را برای سازمان‌ها هم اجرا کنیم، یعنی دیگر نیازی به ادوبی کانکت و آموزش‌های خشک که تعامل را بوجود نمی‌آورد نیست، خواستیم این مشکل را برطرف کنیم یعنی داوطلب حتی انگیزه به آموزش حضوری هم نداشته باشد و احساس کند که این فضا هست و می‌تواند تعامل داشته باشد. این الگو هم در حال حاضر در لندن و استرالیا انجام می‌شود که نمونه ایرانیش جوکر هست و اینجا پیاده‌سازی کردند. استودیویی هست با فضاهایی که کاربر اینجا حضور داشته باشد هرآنچه کاربر اینجا انجام می‌دهد در خانه هم بتواند انجام دهد.

در مورد رشته‌های فنی چطور؟

برای رشته‌های فنی یک قرارداد با خود دانشگاه، یک قرارداد با دانشکده مدیریت و یک قرارداد با دانشکده کامپیوتر داریم، مثلاً حوزه‌های برنامه‌نویسی یک‌سری مجموعه هستند که پوشش می‌دهیم و یک طرف هم حوزه‌های مدیریتی هستند یعنی سازمان‌هایی که نیاز دارند به دوره‌های آموزشی برای ارتقا پرسنل خود که آن هم داریم پوشش می‌دهیم. از سازمان‌های مختلف آمدند و قراردادشان هم اجرایی شده و کارشان را هم انجام می‌دهند. یک‌سری هم دوره‌هایی هست که مد نظر داریم اما هنوز امکان اجرای آن فراهم نشده است مثل دوره‌هایی که خیلی پیشرفته‌اند مثل کشتی‌سازی که سبک اجرا خیلی تخصصی و یک مقدار متفاوت می‌شود. این دوره هم با کشتیرانی گفتگو می‌کنیم که به چه صورتی اجرا شود؟ کدام قسمت کار باید ضبط شود؟ چطور این تعامل ایجاد شود؟ کدام قسمت داخل استودیو و کدام قسمت داخل سوله باشد. البته این فقط یک مورد است. در حوزه هواپیمایی یا در حوزه اتومبیل هم همینطور است.

شما رشته‌هایی که نیاز به آموزش‌های عملی و حضوری دارند را چطور برنامه‌ریزی کردید یا ایده شما به چه نحوی است؟

- چون مجوز مؤسسه آموزشی نداریم نهایت کاری که می‌توانیم انجام دهیم این است که فضای آموزش‌های عملی را

– می‌شود یکی از اقدامات مهمی که می‌توانیم در حوزه روابط‌عمومی یا انجمن که با سازمان‌های بزرگ کشور در ارتباطند تعریف کنیم، یک پل ارتباطی برای مشاغل یا بازار کار برای جوان‌ها ایجاد کنند. زیرا شما آنقدر فرایند کارها را قوی انجام دادید که به طور عملی هم بتوان مجوز گرفت و بشود آن‌ها را به کارخانه‌ها منتقل کرد.

شبیه‌سازی کنیم، فرضاً شش نفر را برای تعمیرات یا در سوله یا داخل خود استودیو در نظر می‌گیریم و (بسته به کاری که می‌خواهند انجام دهند) حالا آموزش خیلی تخصصی یا فرضاً تعمیرات اتومبیل باشد که اینگونه بچه‌ها به نمایندگی در استودیو حضور دارند و شش نفر هم در سوله حضور دارند که از آنجا سعی می‌کنیم ۳۶۰ درجه با تمامی دوربین‌ها با زوایای مختلف فیلمبرداری کنیم. نود درصد مخاطبانمان بچه‌های شهرستان هستند که هیچ‌کدام به امکاناتی که در حوزه تهران هست دسترسی ندارند. من فکر می‌کنم ما در تهران فقط سه سوله تخصصی داریم که یکی سوله شهید عباس‌پور است این سوله‌ها برای بچه‌هایی است که می‌خواهند تعمیرات هواپیما، اتومبیل، تعمیرات جوشکاری انجام دهد و تجهیزات برایشان وجود دارد اما در شهرستان‌ها جایی دیگر نداریم یا کارخانه‌ها تمایل ندارند فضا را باز کنند که دانشجوها بتوانند داخل سالن بروند، فیلم بگیرند یا استفاده کنند. متأسفانه ارتباط بین صنعت و دانشگاه مشکل دارد.

– این را می‌شود یکی از اقدامات مهمی که می‌توانیم در حوزه روابط‌عمومی یا انجمن که با سازمان‌های بزرگ کشور در ارتباطند تعریف کنیم، یک پل ارتباطی برای مشاغل یا بازار کار برای جوان‌ها ایجاد کنند. زیرا شما آنقدر فرایند کارها را قوی انجام دادید که به طور عملی هم بتوان مجوز گرفت و بشود آن‌ها را به کارخانه‌ها منتقل کرد.

– انجمن روابط‌عمومی ایران اگر بخواهد می‌تواند بیشترین کمک را به ما بکند، زیرا تمامی روابط‌عمومی‌های سازمان‌ها هستند که باید با هم تعامل داشته باشند. ما از هر طریقی با هر سازمانی که خواستیم وارد گفتگو شویم عملاً با روابط‌عمومی‌اش در ارتباط بودیم یعنی با اسنپ، تپسی و علی‌بابا روابط‌عمومی‌شان بود که با ما ارتباط برقرار کرد.

یکی از کارهایی که انجام می‌دهیم نظرسنجی‌های میدانی است که برای خود ما دلیل اینکه این ایده شکل گرفت سوال بود. ما روزی که به دانشگاه شهید بهشتی آمدیم یک سری سوالات در برگه بین دانشجوها پخش کرده بودیم، دانشجوهایی که شبانه‌روز زحمت کشیده بودند و دوست داشتند در دانشگاه شهید بهشتی باشند حالا بهترین آنها در معماری و زیست زحمت کشیده بودند و از شهرستان آمده بودند اینجا خیلی برای ما سوال بود که مرحله بعد برای این بچه‌ها چه اتفاقی می‌افتد؟ یعنی در ذهنشان چه هست؟ به عنوان نسل جوانی که کنکور دادند و در یک دانشگاه تراز اول قبول شدند حالا چه تهران و چه شهید بهشتی، اتفاق بعدی برای این بچه‌ها چیست؟ تمام این‌ها یک دغدغه داشتند و مهارتی بلد نبودند فرضاً استادها خطاب به بچه‌ها می‌گفتند اگر روانشناسی می‌خوانید باید کارآموزی کنید یا دارید حقوق می‌خوانید باید کارآموزی کنید و این بچه‌ها به جاهای مختلف می‌رفتند که در حین درس خواندن وارد بازار کار هم بشوند. مشکلی که وجود دارد این است که هیچ‌کس این‌ها را نمی‌پذیرد یعنی نمی‌پذیرند که به آنها بگویند تو می‌توانی منشی شوی، می‌توانی تایپ کنی و غیره. در نهایت همه این بچه‌ها سرخورده می‌شوند.

در تأیید فرمایش شما در رشته ارتباطات تفاهم‌نامه‌ای با بعضی از دانشگاه‌ها امضاء کردیم مثل دانشگاه علامه طباطبایی که حتی انجمن روابط‌عمومی ایران در آنجا دفتر دارد و برای کارآموزی دانشجویان را از ترم‌های سه به بعد دیگر به ارگان‌های مختلف معرفی می‌کنیم که کار عملی انجام دهند. انجمن روابط‌عمومی ایران علاوه بر اینکه می‌تواند برای شما یک پلی یا بازویی باشد در ارگان‌ها و کارخانه‌های مختلف بتواند این بستر را آماده کند و از آنجا بتوانیم مرحله دوم را استارت بزنیم و دانشجویان را برای آموزش‌های عملی معرفی کنیم.

– در حال حاضر با مرکز تخصصی دانشگاه شهید بهشتی که قرارداد داریم تمام دغدغه‌اش این است که کلیه دانشجویان رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال می‌خواهند استقلال مالی داشته باشند و بنابر شرایطی که در جامعه وجود دارد متأسفانه مهارتی بلد نیستند و در حوزه کاری خودشان هم خیلی زمان‌بر است یعنی بچه‌ها دلسرد می‌شوند. ما یکسری مهارت‌هایی را برای بچه‌ها در نظر گرفتیم تا ببینیم چقدر استقبال می‌کنند مثلاً

کسی می‌گفت من الان می‌روم کارآموزی و به من ۳ میلیون تومان می‌دهند اما اگر مهارتی یاد بگیرم ۱۵ میلیون تومان درآمدم خواهد بود و این خیلی برایشان انگیزه می‌شد که در کنار شغل اصلی‌شان کارهایی بنابر مهارتشان انجام دهند.

برای ثبت‌نام در دوره‌های شما آیا باید پیش‌زمینه خاصی داشته باشند؟

چون از پایه کار می‌شود چیزی لازم نیست و آموزش‌ها تئوری نیست بلکه عملی است. این آموزش‌ها بیشتر کُوچ می‌شوند یعنی الان در دو کُوچ انجام میشود، کوچ‌های ۶۰ مرحله یعنی در ۶۰ مرحله فرد باید بتواند تمام دغدغه‌هایش در آن حوزه را رفع کند و مهارت را کامل یاد بگیرد و حتی در نهایت می‌توانیم بهترین افراد را جذب کنیم که در کار کردن انگیزه بیشتری داشته باشند.

آموزش‌های شما در چه حوزه‌هایی برگزار می‌شود؟

- ما براساس نیاز دانشجویان برنامه‌ریزی می‌کردیم مثلاً می‌توانستیم دوره‌های روانشناسی بگذاریم ولی واقعیتش بچه‌ها استقبال نکردند، می‌توانستیم دوره‌های عمران بگذاریم ولی باز هم استقبال نکردند. در حال حاضر جوانان به شدت دنبال مسائل نوین هستند یعنی مسائلی که هم درآمد بالا دارد و هم بازار خیلی خوبی دارد. مثلاً الان ۱۰ تا ۱۵ دانشجو در رشته‌های دندان‌پزشکی دانشگاه شهید بهشتی داریم مثلاً میگوید من الان درس می‌خوانم بازار کار هم ندارم یا در کلینیک دستیارم ولی دوره جلوه‌های ویژه را گذرانده و الان ماهی ۳۰ میلیون تومان برای خودش کسب درآمد می‌کند، الان دوره‌های نرم‌افزاری خیلی خوب جواب می‌دهد مثل فتوشاپ، پرینیر، افتر افکت، دوره‌هایی مثل اکسل، در حوزه‌های نرم‌افزاری مثل برنامه‌نویسی، پایتون و غیره. جالب است فرد رشته زیست می‌خواند اما می‌گوید می‌خواهم پایتون یاد بگیرم، زیرا می‌داند برنامه‌نویسی در حوزه پایتون و کسی که پایتون بلد باشد به راحتی۱۴ یا ۱۵ میلیون تومان درآمد خواهد داشت. برنامه‌نویسی پایتون و برنامه‌نویسی داکر قراردادش بسته شده و در حال اجرا است. الان هر شرکتی بزرگترین دغدغه‌اش فقدان برنامه‌نویس است و کسی که برنامه‌اش را بنویسد ندارد یا می‌خواهد پلتفرمش را توسعه دهد برنامه‌نویس ندارد.

آیا شما دوره رنگ‌شناسی دارید؟

- بله یکی از دوره‌هایی که وجود دارد همین دوره‌هایی است که بچه‌ها مخصوصاً بچه‌های معماری و گرافیک حتما باید دوره رنگ‌شناسی را بگذرانند و مسئله‌ای دیگر اگر سازمان‌ها در استعدادیابی و علاقه دانشجویان همکاری کنند خیلی خوب می‌شود. مثلا دانشجو آمده ۴ سال عمران و ۴ سال زیست خوانده اما تازه متوجه شده است که علاقه‌ای ندارد، خوب این فرد را ناراحت و افسرده می‌کند.

این موضوع باید خیلی دقیق بررسی و آسیب‌شناسی شود. ما هنوز بسترهای لازم برای انجام این کار را نداریم. پس بیاییم یک بنیادی را به عنوان بنیاد استعدادیابی راه بندازیم، مؤسس هم می‌شود خود شما باشید یا با انجمن روابط‌عمومی آن را پیش ببرید ما بازوی شرکت شما باشیم، نامه‌نگاری‌هایش رو انجام بدهیم، خود شما حضور داشته باشید به نمایندگی از چند اساتید منتخب، این را مطرح و این کار را شروع کنیم. به نظرم برای فرد یا افرادی که بعد از اتمام دوره ارشدشان می‌گویندای کاش این رشته را نمی‌خواندم، خیلی خوب باشد.

- اگر شما شروع کنید می‌توانیم خیلی راه گشایی ایجاد کنیم.

دوست داریم انجمن روابط‌عمومی ایران بتواند قوی‌تر از قبل این برنامه‌ها رو دنبال کند.

- همین بحث یک میلیون شغل را اگر انجمن روابط‌عمومی ایران بخواهد و حمایتش کند می‌تواند این کار را ممکن کند، زیرا مرکز این کار هست و می‌تواند با قدرتی که دارد و حمایت‌هایی که می‌تواند کسب کند این اتفاق را بسازد. این بحث یک میلیون شغل امسال قول داده شده است اما چطور می‌خواهد تحقق پیدا کند متأسفانه هیچ راه‌حلی برای آن ندارند. مرکز روابط‌عمومی واقعاً میتواند با روابطی که با شرکت‌ها دارد این اتصال بین دانشگاه‌ها و صنعت را بوجود بیاورد. با هر شرکتی صحبت می‌کنم می‌گویند نیرو می‌خواهیم، اما نیروی ماهر، اما متأسفانه هیچ کدام الان مهارتی ندارند.

امیدوارم تمام موانع از کار شما کنار رود و چون نیت شما پاک هست مطمئن هستم بهترین پاسخ‌ها را دریافت می‌کنید.

نقش روابط‌عمومی در توسعه پایدار محیط زیست

تهیه و تنظیم: فرامرز پریزی
کارشناس ارشد روابط‌عمومی

روابط‌عمومی چه نقشی در توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست دارد؟ این سوالی است که شاید ذهن بسیاری از ما را به خود مشغول داشته است و در پاسخ به آن ابتدا باید بدانیم که توسعه پایدار مبتنی بر حفظ محیط زیست چیست؟ و سپس بررسی کرد که نقش روابط‌عمومی در این عرصه چیست؟

برای درک بهتر از توسعه پایدار مبتنی بر حفظ محیط زیست شاید اولین مساله‌ای که توجه ما را به خود جلب می‌کند عرصه سیاست سبز است که جدیدترین حوزه‌ای است که امروزه در زمینه حفظ محیط زیست و تغییرات اقلیمی مورد بحث قرار می‌گیرد. سیاست سبز از نیمه دهه ۱۹۷۰ به بعد در بسیاری از کشورها به عنوان یک نیروی سیاسی چشمگیر ظهور کرد اگرچه بین آن و محیط زیست گرایی تفاوت هایی وجود دارد. به طور کلی محیط زیست گرایان ساختارهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و هنجاری عرصه سیاست جهانی را قبول داشته و تلاش دارند تا مشکلات زیست محیطی را درون این ساختارها اصلاح کرده و بهبود بخشند. این در حالی است که عرصه سیاست سبز آن ساختارها را ریشه اصلی بحران‌های زیست محیطی می‌داند و ادعا می‌کند که این ساختارها را باید به چالش کشید و فراسوی آنها گام برداشت. (برچیل و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۳۷-۳۳۸)

از همین رو است که در خصوص سیاست سبز نظریات بسیار گسترده‌ای وجود دارد به طوری که در عرصه روابط بین‌الملل اکرسلی۱ بوم محوری را به عنوان ویژگی تعریف کننده نظریه سیاسی سبز معرفی می‌کنند که به معنی نفی جهان بینی انسان محور و پشتیبانی از جهان بینی‌ای مستقل برای اکوسیستم‌ها و موجودات زنده است. از سوی دیگر دابسن علاوه بر موارد مورد نظر اکرسلی ویژگی کلیدی دیگری را به عنوان محور دوم در عرصه سیاست سبز اضافه می‌کند که همانا «محدودیت‌های رشد» است بدین معنی که به اعتقاد او رشد اقتصادی فزاینده طی سده‌های گذشته علت ریشه‌ای بحران زیست محیطی فعلی است(برچیل و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴۰).

لکن حوزه محیط زیست گرایی تنها محدود به مباحث فنی نیست و دیگر عرصه‌ها را نیز درگیر مسائل خود کرده است که شاید یکی دیگر از مهمترین این عرصه‌ها اقتصاد سیاسی جدید است چرا که طی دهه‌های گذشته دولت‌ها و شرکت‌ها دغدغه‌های زیست محیطی را در رویه‌های مدیریتی خود وارد کرده اند و حتی این مساله رو به افزایش فزاینده است اگرچه این مساله به معنای بهبود یافتن مشکلات زیست

روابط‌عمومی می‌تواند برنامه‌ها و روش‌های سبز دولت یا شرکت متبوع خود را به اطلاع افکار عمومی رسانده و در نتیجه از ظرفیت بسیار عظیم افکار عمومی در جهت دستیابی به اهداف سبز خود و اجرایی کردن آنها بهره جوید.

محیطی نیست بلکه بر عکس اکثر مسائل مهم زیست محیطی همچون انتشار گازهای گلخانه ای، مصرف بی رویه آب، تخریب خاک و ... همچنان لاینحل باقی مانده اند و حتی بر حجم آنها نیز افزوده شده است. از این رو مسائل زیست محیطی در گفتمان‌های اجتماعی جلوه بیشتری یافته اند (پین، ۱۳۹۳: ۹۱-۹۲) به طوری که جنبش‌های اجتماعی زیست محیطی سعی دارند تا به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر تصمیمات دولت‌ها و شرکت‌ها تاثیر گذاشته و در اجرایی شدن تصمیمات منطبق با محیط زیست موثر باشند. از جمله جنبش‌های زیست محیطی می‌توان به جنبش‌های صلح سبز، دوستان زمین، و صندوق جهانی حیات وحش اشاره کرد که در پاسخ به تخریب زیست بوم و افزایش آلودگی‌های ناشی از توسعه صنعتی شکل گرفتند و به اشکال مقابله‌ای (فعالیت مستقیم و اعتراض) و غیر مقابله‌ای (لابی گری و دادخواهی) در حال انجام فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست هستند.(مشیرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲: ۲۰۲-۲۰۶)

از جمله مسائل دیگری که در عرصه اقتصاد سیاسی جدید توجه تحلیل گران را به خود معطوف داشته تجارت و محیط زیست است که متاسفانه در دستور کار اجلاس زمین در ریو سال ۱۹۹۲ قرار نداشت و به آن توجه نشده بود. لذا با توجه به اختلافات تجاری مربوط به محیط زیست و ارتباط بین سازمان‌های تجاری همچون سازمان تجارت جهانی (W.T.O) و انجمن تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا) پیوند بین تجارت/ محیط زیست/ توسعه مورد توجه قرار گرفت و اثرات زیست محیطی و اجتماعی زنجیره‌های تولید بین‌المللی، و توسعه کشاورزی و صنعتی صادرات محور و ... مورد بررسی قرار گرفتند. از این حیث پژوهش‌ها در زمینه تجارت، نوآوری، و محیط زیست مورد توجه قرار گرفته و افزایش یافت. بنابراین نحوه مواجهه شرکت‌ها با مسائل زیست محیطی و اجتماعی از مسیر سبز کردن تولید به واسطه افزایش موارد بازده انرژی و کاهش تولید ضایعات و گازهای گلخانه‌ای سمی و بازطراحی محصولات متمرکز شد و موضوعاتی مانند کارایی اکولوژیک، متابولیسم صنعتی، سبز کردن زنجیره‌های تولید و سرمایه داری طبیعی در دستور کار محققان شرکت‌ها و دولت‌ها در این زمینه قرار گرفت(پین، ۱۳۹۳: ۹۳).

از همین رو بود که اجلاس‌های تغییرات آب و هوایی و اقلیمی مانند اجلاس ریو طی سال‌های آتی تکرار شد که در این زمینه می‌توان به اجلاس‌های کیوتو و کپنهاگ اشاره کرد اما اجلاس‌های مذکور نتایج چندان مهمی در پی نداشتند. از این حیث شاید می‌بایست به اجلاس مربوط به تغییرات آب و هوایی یعنی اجلاس پاریس تاکید کرد که بیست و یکمین اجلاس اعضا متعهد و یازدهمین جلسه متعهدین اجلاس کیوتو بود و از ۳۰ نوامبر تا ۱۱ دسامبر در شهر پاریس فرانسه برگزار شد که هدف آن رسیدن به اجماعی جهانی در خصوص مقابله با تغییرات اقلیمی و محدود کردن این تغییرات بود که در پایان این اجلاس توافقنامه پاریس تصویب و منتشر شد و حاوی نکاتی برای مقابله با تغییرات اقلیمی و باز شدن گره اقدامات علیه تغییرات اقلیمی و سرمایه گذاری در خصوص اقتصاد کم کربن، مقاوم، انعطاف پذیر و پایدار توسط ۱۹۵ کشور بود. توافقنامه پاریس دارای یک چارچوب بسیار شفاف از اقدامات و حمایت‌ها و مشخص کردن شرایط برای کشورهای کمتر توسعه یافته و جزایر کوچک بود(ساعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۷-۱۴۸). اما شاید تاثیرگذارترین اجلاس‌ها در زمینه محدود کردن تغییرات اقلیمی و محافظت از محیط زیست را باید اجلاس ۲۰۲۱ گلاسکو دانست که ۳۱ اکتبر سال جاری در گلاسکو تشکیل شد و بیست و ششمین اجلاس در خصوص تغییرات آب و هوایی سازمان ملل با عنوان COP۲۶ بود. موضوع اجلاس گلاسکو اجرای ملموس توافقنامه پاریس بود که بر اساس آن می‌بایست گرمایش زمین در حدود ۱/۵ درجه کاهش یابد در صورتی که مسیر گرمایشی زمین در مسیر ۲/۷ درجه‌ای قرار دارد که بسیار خطرناک است۲. اما اهمیت این اجلاس را باید در دو دلیل عمده جستجو کرد. دلیل اول این است که این اجلاس با تاخیری طولانی برگزار شد که دلیل آن پاندمی کرونا بود. دلیل دوم اینکه اجلاس گلاسکو اولین اجلاسی است که دستاوردها و اهداف مربوط به پیمان پاریس را مرور کرده و آن را به بحث و بررسی می‌گذارد و به بوته نقد می‌کشد. بر این اساس اجلاس حاضر اهدافی چون حذف تدریجی استفاده از ذغال سنگ، توقف جنگل زدایی، استفاده بیشتر از خودروهای الکتریکی و همچنین سرمایه گذاری در انرژی‌های تجدید پذیر است۳ در این اجلاس کشورهای صنعتی متعهد شدند تا برای تسریع در کاهش تولید آلاینده‌ها به کشورهای در حال توسعه

نقش اصلی در خصوص حفاظت از محیط زیست و محدود کردن تغییرات اقلیمی بر دوش روابط‌عمومی است که نقشی بسیار فعال بوده و مبتنی بر مشارکت دولت‌ها و شرکت‌ها با عرصه اجتماعی و افکار عمومی و همچنین توسعه فناوری‌های سبز از این رهگذر است.

کمک کنند و از دولت‌های متبوع آنها خواسته شد تا یارانه سوخت‌های فسیلی را حذف کنند[۴].

حال سوال اینجاست که جایگاه و نقش روابط‌عمومی در عرصه محیط زیست گرایی و حفظ محیط زیست چیست؟ در پاسخ به این سوال باید اذعان داشت که روابط‌عمومی نقش اصلی را در این عرصه بازی می‌کند چرا که روابط‌عمومی پل ارتباطی مابین مدیران دولتی و خصوصی و همچنین افکار عمومی و جنبش‌های زیست محیطی و حتی محققان این عرصه است. ماموریت روابط‌عمومی افزایش سطح مشارکت مردم است که این امر در گرو سازوکارهایی همچون توزیع عادلانه اطلاعات، روشن‌گری افکارعمومی، مردم مداری و احترام به حقوق انسان‌ها است که نمادهای توسعه علمی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی یک جامعه می‌باشند[۵].

از سوی دیگر روابط‌عمومی با مدد جستن از دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند نقش فعالی در حوزه حفظ محیط زیست داشته باشد به این معنی که روابط‌عمومی با استفاده از ابزار دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند با افکار عمومی جهان ارتباط برقرار کرده و جدیدترین مطالبات، اطلاعات، نوآوری‌ها و ظرفیت‌های جهانی برای حفظ محیط زیست و فناوری‌های جدید این عرصه را به دست آورد و به مدیران مربوط خود جهت برنامه ریزی در خصوص حفظ محیط زیست عرضه کند. از سوی دیگر روابط‌عمومی می‌تواند برنامه‌ها و روش‌های سبز دولت یا شرکت متبوع خود را به اطلاع افکار عمومی رسانده و در نتیجه از ظرفیت بسیار عظیم افکار عمومی در جهت دستیابی به اهداف سبز خود و اجرایی کردن آنها بهره جوید. بنابراین می‌توان دریافت که نقش اصلی در خصوص حفاظت از محیط زیست و محدود کردن تغییرات اقلیمی بر دوش روابط‌عمومی است که نقشی بسیار فعال بوده و مبتنی بر مشارکت دولت‌ها و شرکت‌ها با عرصه اجتماعی و افکار عمومی و همچنین توسعه فناوری‌های سبز از این رهگذر است.

منابع:

- برچیل، اسکات؛ لینک لیتر، اندرو.(۱۳۹۳). «نظریه‌های روابط بین‌الملل». مترجمان: حمیرا مشیرزاده، روح اله طالبی آرانی. چاپ دوم. تهران: میزان

-پین، آنتونی.(۱۳۹۳). «مباحث اصلی در اقتصاد سیاسی جدید». مترجمان: حسین پوراحمدی، روح اله طالبی آرانی. تهران: مخاطب

- ساعی، احمد؛ سیفی، عبدالمجید؛ خالقی نژاد، مریم. (۱۳۹۷).« پیمان آب و هوایی پاریس و کشورهای جنوب». فصلنامه مطالعات سیاسی سال دهم. شماره ۳۹. بهار، صص ۱۵۸-۱۳۵

- مشیرزاده، حمیرا؛ هاشمی، سیده فاطمه.(۱۳۹۲). «نقش جنبش‌های فراملی در تدبیر امور زیست محیطی». فصلنامه سیاست. دوره ۴۳. شماره ۱. بهار، صص ۱۹۹-۲۱۵

- امتداد نو، چرا کنفرانس اقلیمی گلاسکو اهمیت ویژه‌ای در جهان امروز دارد؟ / نمایندگان ایران با ۷ روز تاخیر به گلاسکو خواهند رفت، ۱۲ آبان ۱۴۰۰، http://emtedad.news/1400/08/12

- باشگاه خبرنگاران جوان، کنفرانس «گلاسکو»؛ بررسی تغییرات اقلیمی جهان زیر سایه مسئولیت ناپذیری دولت‌ها، ۹ آبان ۱۴۰۰، https://www.yjc.news/fa/news/7948286

- باشگاه خبرنگاران، پایان نشست آب و هوایی گلاسکو با اجماع بر سر کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، ۲۳ آبان ۱۴۰۰، https://www.yjc.news/fa/news/7964728

- تسنیم، نقش روابط‌عمومی‌ها در توسعه پایدار، ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹،

https://www.tasnimnews.com/fa/news/1399/02/27/2266965

پی‌نوشت‌ها:

1-Eckersley

۲- امتداد نو، چرا کنفرانس اقلیمی گلاسکو اهمیت ویژه‌ای در جهان امروز دارد؟ / نمایندگان ایران با ۷ روز تاخیر به گلاسکو خواهند رفت، ۱۲ آبان ۱۴۰۰، http://emtedad.news/1400/08/12

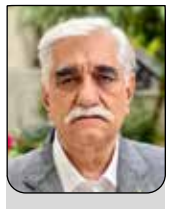
۳- باشگاه خبرنگاران جوان، کنفرانس «گلاسکو»؛ بررسی تغییرات اقلیمی جهان زیر سایه مسئولیت ناپذیری دولت‌ها، ۹ آبان ۱۴۰۰، https://www.yjc.news/fa/news/7948286

۴- باشگاه خبرنگاران، پایان نشست آب و هوایی گلاسکو با اجماع بر سر کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، ۲۳ آبان ۱۴۰۰، https://www.yjc.news/fa/news/7964728

۵- تسنیم، نقش روابط‌عمومی‌ها در توسعه پایدار، ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹، https://www.tasnimnews.com/fa/news/1399/02/27/2266965

به مناسبت هفته روابط عمومی ۱۴۰۱

توصیه‌های مهم به مدیران روابط عمومی



ابوالقاسم حکیمیان
عضو هیأت مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران

۱. توصیه‌های اخلاقی

یکی از ارزش‌های ارتباطی قدرشناسی است. وقتی مدیری قدردان لطف و محبت همکارانش باشد در برابر سختی‌ها و بحران‌ها مقاوم تر عمل می‌کند و به همین منوال در جامعه و شبکه‌های اجتماعی مخاطبان خود را به سمت مثبت اندیشی و مسئولیت پذیری سوق خواهد داد. این ویژگی شخصیتی در صورت تداوم می‌تواند سطح انگیزش کارشناسان و کارکنان روابط‌عمومی را نسبت به یکدیگر و نهایتا نسبت به مردم ارتقاء دهد. قدرشناسی و فرهنگ سپاس همانند سایر سجایای اخلاقی در چرخه نگرش از اندیشه والا و احساس محبت آمیز و رفتار قدرشناسانه شکل می‌گیرد.

مدیران قدرشناس بیشتر مورد لطف و کرامت اطرافیانشان هستند و در ارتباطات اجتماعی بصورت موفق‌تر عمل خواهند کرد. دستیابی به اهدافشان نزدیک تر و موفقیت شان حتمی تر خواهد بود. بنابراین ارزش قدرشناسی و سپاس از مهم‌ترین ارزش‌های تفکر روابط‌عمومی محسوب می‌شود.

۲. تاثیر گذاری

روابط‌عمومی یک سازمان همان جایگاهی است که درآنجا تصمیمات بزرگ و جسورانه گرفته می‌شود پس این وظیفه شما مدیران روابط عمومی است که با افزایش دانش و معلومات و توانایی های إجرائی و فنی و هم چنین خلاقیت‌های ذهنی و فردی خود دست به تصمیم گیری و تصمیم سازی‌های بزرگی بزنید و جایگاه و برند سازمانتان را در برابر رقبا ارتقاء داده و آن را به اوج برسانید.

۳. ارزش آفرینی

کارکرد اصلی شما به عنوان روابط عمومی و مشاور رهبر سازمان این است که برای مجموعه و در سطوح مختلف سازمان ارزش آفرینی کنید که این ارزش آفرینی فقط ارزش های مالی نیست بلکه شامل موارد دیگری نظیر ایجاد یک محیط کار ایمن تر، رسیدن به بینش عمیق تر نسبت به ذینفعان سازمان و ارتقاء برند سازمان و غیره می باشد .

۴. حل تعارضات

از شما به عنوان روابط عمومی و مشاور مدیر سازمان انتظار می‌رود تا نسبت به حل و فصل سریع و عادلانه تعارضات و اختلافات پیش آمده قبل از اینکه همگان مطلع شوند اقدام نموده و نقش یک قاضی عادل و بی طرف را به بهترین شکل ممکن بازی کنید .

۵. استقامت و دوری از یأس و ناامیدی

مرگ یک سازمان یا تیم کاری هنگامی قطعی می‌شود که شما به عنوان اولین مشاور سازمان مدیرتان را دچار یاس و نا امیدی کنید. بنابراین شایسته است در مقابله با مشکلات و بحران‌ها به عنوان یک مدیر روابط‌عمومی قوی روحیه استقامت و پشتکار را از دست ندهید چون در غیر اینصورت شکست خواهید خورد .

۶. تصمیم سازی و تصمیم گیری در سطح کلان

سعی کنید مدیرتان را به تصمیم سازی و تصمیم گیری در سطح کلان و با ریسک بالا وادار کنید. این تصمیم‌های جسورانه که با حمایت همه مدیران به منصه ظهور خواهد رسید جایگاه و برند سازمانتان را در اوج قرار خواهد داد و از محافظه کاری مدیریت خواهد کاست .

۷. بهره گیری از فن آوری های نوین

با بهره گیری از تکنولوژی های نوین جهان، خود و مجموعه را به روز نمایید و حضورتان را در همه شبکه‌های اجتماعی نمایان سازید و از زیر مجموعه روابط‌عمومی در تهیه محتوای با کیفیت و فاخر برای سازمان استفاده نمایید.

چرا استارت‌آپ‌ها به استراتژی‌های روابط‌عمومی احتیاج دارند

نویسنده: جنا گارنری (Jenna Guarneri)، عضو شورای تجارت مجله فوربز
مترجم: یاسمن وزیری

یک سال جدید در راه است، چرخه‌های خبری از پوشش کووید-۱۹ اشباع شده و هیجان برای رشد و شکوفایی در کسب و کارها تجدید شده است. از دیدگاه روابط‌عمومی، بسیاری از برندها به دلیل احترام به آنچه کشورمان در حال گذراندن بود (همه‌گیری کرونا) و برای جلوگیری از واکنش منفی احتمالی شرکت‌ها، ارائه داستان‌های خاص برند را متوقف کردند. در عوض، بسیاری از برندها به رویکرد رهبری - فکری روی آوردند. در این رویکرد تمرکز بر این بود که چگونه بنیانگذاران به تیم‌هایشان کمک می‌کردند تا با چالش‌های پیش‌رو مقابله کنند. در طول مدتی که رهبری یک شرکت روابط‌عمومی متخصص در استارت‌آپ‌ها را بر عهده داشتم، دیدم که چگونه فضای استارت‌آپ‌ها بسیار تحت تاثیر قرار گرفت، زیرا بسیاری از شرکت‌ها برای جمع‌آوری سرمایه تلاش می‌کردند. اما اکنون تقریباً یک سال بعد، اکثر مردم با کووید-۱۹ و پروتکل‌های وضع شده سازگار شده‌اند و من مشاهده کرده‌ام که سرمایه گذاران نسبت به سرمایه گذاری مجدد در کسب و کارهای جدید خوش‌بین‌تر هستند. من معتقدم که برای استارت‌آپ‌ها در کنار افزایش سرمایه یک استراتژی درست روابط‌عمومی هم به همان میزان مهم است. زیرا روابط‌عمومی خوب می‌تواند به سرمایه گذاران کمک کند، باعث افزایش بک لینک ها با سایت شود، آگاهی از برند را افزایش دهد و به شرکت‌ها کمک کند تا عنوان "اولین در نوع خود" را کسب کنند.

چرا روابط‌عمومی برای کسب و کارهای جدید، مهم است؟

روابط‌عمومی می‌تواند یک تصویر مناسب به جامعه هدف خود که در اینجا استارت‌آپ‌ها هستند، نشان دهد. تصویر همه چیز است و بر نظر عموم تاثیر به سزایی دارد، زیرا می‌تواند باعث ایجاد و ارتقاء یک شرکت یا شکست آن شود و حتی می‌تواند یک عامل تعیین کننده در فروش باشد. اما در نظر داشته باشید که نمی توانید یک شبه به پوشش رسانه‌ای مورد نیاز برای تبدیل شدن به یک نام آشنا برسید. پایه گذاری یک تصویر مناسب در مطبوعات زمان می‌برد. اگر تصمیم دارید یک گروه روابط‌عمومی داخلی بسازید یا یک شرکت روابط‌عمومی را استخدام کنید، بهتر است به خاطر داشته باشید:

ثبات قدم داشتن مهم‌ترین عامل در موفقیت است

به دست آوردن پوشش مطبوعاتی مستلزم یکپارچگی است و هنگام تلاش برای رشد یک تجارت، زمان اضافی وجود ندارد. تحت فشار قرار دادن روزنامه نگاران به دلیل ضرب الاجل‌ها و محدودیت‌های زمانی که تحت آن کار می‌کنند می‌تواند سخت باشد. گروه‌های روابط‌عمومی باید برای یک تولید محتوا و داستان پافشاری کنند تا پیرو آن از طریق دنبال کنندگانشان همیشه در رأس باشند.

حرفه‌ی روابط‌عمومی، مانند دو استقامت است نه دو سرعت

ضرب المثل "زندگی یک ماراتن است، نه دوی سرعت" در مورد روابط‌عمومی نیز صدق می‌کند. کاری که گروه روابط‌عمومی شما انجام می‌دهد تنظیم استراتژی‌های بلند مدت است پس لازم است برای اینکه به یک ثمره مثبت برسید صبر پیشه کنید. برای مؤثر بودن، کمپین‌های روابط‌عمومی باید سازگار باشند اما باید بدانید که ایجاد این روابط با رسانه‌ها زمان می‌برد. هدف این است که مطمئن شوید نام شرکت شما دائماً در مطبوعات و نشریات آنلاین موجود است. هرچه جامعه هدف در مورد یک شرکت یا یک برند، در یک نشریه معتبر بیشتر و بیشتر بشنوند متقابلاً بیشتر به آن اعتماد خواهند کرد.

چگونه از بازدهی بالا در سرمایه گذاری بر روابط‌عمومی خود اطمینان حاصل کنید

واگذاری کنترل برخی از جنبه‌های شرکت شما مهم نیست که چقدر بزرگ یا کوچک باشد، می‌تواند دشوار باشد. تا آن زمان، هیچ وظیفه‌ای برای شما به عنوان یک موسس ممنوع نبوده است. اما برای اینکه شاهد رشد باشید، باید به افرادی که در رشته خود خبره هستند اجازه دهید کنترل را در دست بگیرند. در حالی که گروه روابط‌عمومی شما کار جادویی خود را انجام می‌دهد، ایده خوبی است که از توصیه‌های ساده و در عین حال مؤثر پیروی کنید:

به خوبی ارتباط برقرار کنید

بسیار مهم است که نه تنها با گروه روابط‌عمومی خود ارتباط مؤثری برقرار کنید، بلکه بتوانید با یک ارتباط تنگاتنگ، از آنها در حلقه داخلی خود استقبال کنید. زیرا این گروه در کنار گروه رهبری خود، نزدیکترین افراد به شما برای ارتقاء شرکت به سطح بعدی هستند.

اگر با یک شرکت کار می‌کنید، بدانید که چگونه کار می‌کند

هنگام مصاحبه با شرکت‌های روابط‌عمومی، بهتر است بدانید که چگونه کار می‌کنند، زیرا همه به یک شکل و روش عمل نمی‌کنند. به طور کلی، توافق نامه‌ها بین شش ماه تا یک سال طول می‌کشد، زیرا زمان می‌برد تا به موفقیت‌های بزرگ مطبوعاتی دست پیدا کنید. روابط‌عمومی یک فرآیند است. اینکه از ابتدا بدانید روش کاریشان چگونه است و به آن اعتماد کنید، برای موفقیت کلی شما مهم است.

در دسترس باشید

اداره یک شرکت سخت است و به دست آوردن یک شرکت از این هم سخت تر است. علیرغم این واقعیت که احتمالاً روزانه به مسیرهای مختلف کاری کشیده می‌شوید، باید در دسترس گروه روابط‌عمومی خود باشید. چه به معنای تهیه مطلب برای یک داستان یا حتی آمادگی خودتان برای مصاحبه باشد، باید به خاطر داشته باشید که روزنامه نگاران بر اساس ضرب الاجل کار می‌کنند، بنابراین اگر گروه روابط‌عمومی همین حالا به شما نیاز دارد، حتما دلیلی دارد.

روابط‌عمومی را در اولویت قرار دهید

بسیاری از اوقات، روابط‌عمومی آخرین بخش از برنامه‌های یک شرکت است، اما در واقع، باید یکی از اولین‌ها باشد. در تجربه من به عنوان مدیرعامل یک شرکت روابط‌عمومی، متوجه شدم که هر چه زودتر یک شرکت بتواند وارد کار شود، زمان بیشتری برای تولید موارد مورد نیاز برای فعالیت در رسانه‌ها در اختیار دارد. توصیه من به بنیانگذارانی که قصد همکاری با یک شرکت روابط‌عمومی را دارند این است که تحقیقات خود را در مورد این شرکت زودتر از موعد انجام دهند و با شرکت مدنظر مصاحبه کنند. به این ترتیب، زمانی که آماده وارد کردن یک گروه به هیأت مدیره هستند، آن شرکت با شرکت شما و ماموریت آن از قبل آشنا است، پس یک رابطه خوب برقرار می‌شود، اینگونه می‌توانید به اتفاق یکدیگر برای رساندن شرکت خود به سطح بعدی تلاش کنید.

منبع:

https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/08/why-startups-need-a-pr-strategy-and-how-to-make-it-a-success/

دکتر فیلسوفیان:

روابط‌عمومی، مالک برند سازمان

دکتر فیلسوفیان در گردهمایی انجمن روابط‌عمومی ایران، روابط‌عمومی را مالک دارایی نامشهود سازمان‌ها (برند) دانست و چگونگی خلق ارزش برای سازمان توسط این نهاد را تشریح کرد.

سعید فیلسوفیان، مدیر روابط‌عمومی شرکت مادر تخصصی توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو) در گردهمایی انجمن روابط‌عمومی ایران که با حضور اساتید دانشگاه و اعضای این انجمن در محل اتاق بازرگانی تهران برگزار شد سخنان خود را با این پرسش آغاز کرد: چرا بعضی از سازمان‌ها در خلق ارزش موفق‌تر از سایرین هستند و دارایی مشهود و نامشهود، سازمان‌ها چه تاثیری در خلق ارزش دارند؟

وی ضمن اشاره به این موضوع که برای رسیدن به جواب این سوال، یک مطالعه پژوهشی انجام شده است اظهار داشت: پژوهش گفته‌شده، در زمستان سال ۱۳۹۷ و برای پاسخ‌دهی به همین سوال انجام شد. در ابتدا به نظر می‌رسید که جواب سوال، مشخص است. رهبری سازمان می‌تواند در خلق ارزش برای آن تاثیرگذار باشد.

این محقق حوزه مدیریت دانش ادامه داد: از طرف دیگر سرمایه انسانی و فناوری سازمان می‌تواند در خلق ارزش، موثر باشد. در این زمینه اساتید مختلف صحبت کرده و مقالات زیادی نوشته‌اند. به‌طور مثال جیم کالینز در کتاب معروف خود"از خوب به عالی" می‌نویسد: «شرکت‌ها با رهبری سطح پنجم می‌توانند خلق ارزش بالاتر و بیشتری داشته باشند». البته در ادامه پژوهش، این سوال مطرح شد که سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی دنیاچگونه عمل کرده و این موارد را مد نظر قرار می‌دهند؟ بنابراین این مطالعه و پژوهش را در شرکت‌هایی نظیر پست‌کو، کوکاکولا، خودروسازان و ... شروع کردیم تا ببینیم در این شرکت‌ها چه اتفاقاتی می‌افتد؟ آیا این کارها را فقط رهبری انجام می‌دهد؟ ثمربخشی سرمایه انسانی، کجا خود را نشان می‌دهد؟

جای خالی تصمیم‌گیری قاطعانه

فیلسوفیان با بیان اینکه نتیجه تحقیق بسیار جالب بود، گفت: در این پژوهش مشخص شد تقریباً از سال ۲۰۱۷ به بعد شرکت‌های بزرگ جهان، کم‌کم ساختار سازمانی خود را تغییر داده‌اند. در این شرکت‌ها، جایگاه روابط‌عمومی ارتقا پیدا کرده و در بعضی از سازمان‌ها در حکم دست راست مدیریت ارشد سازمان قرار گرفته است. این اتفاق

سال ۲۰۱۹ در شرکت ریوتینتو افتاد و کوکاکولا و دیگران نیز از سال ۲۰۱۸ این اقدام را انجام دادند. پس از بررسی مشخص شد یکی از عوامل مهم این تغییر، تعریف جدید از روابط‌عمومی است.

وی افزود: در سال ۱۹۸۲ انجمن روابط‌عمومی آمریکا تعریف کرد که روابط‌عمومی یعنی ایجاد سازگاری بین سازمان و مردم. این نهاد در سال ۱۹۸۷ نیز روابط‌عمومی را چنین تعریف کرد: روابط‌عمومی باید هنر داشته باشد، تجزیه‌وتحلیل و برنامه‌ریزی کند و آن را برای اجرا به مدیران دهد و در نهایت مشاور باشد. ولی این تعریف نیز تقریباً از سال ۲۰۱۷ به بعد تغییر کرد. طبق تعریف جدید، روابط‌عمومی دیگر به فردی نیاز ندارد که فقط تجزیه‌وتحلیل کند و مشاور سازمان باشد؛ بلکه باید تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز باشد. درست است که جایگاه، همان است ولی با توجه به تعریف جدید باید نقش دیگری ایفا کند که قدرت تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی داشته باشد. در حال حاضر چند روابط‌عمومی سراغ داریم که بتوانند قاطعانه تصمیم بگیرند؟

انطباق شرکت‌ها برای بقا

فیلسوفیان اظهار داشت: به‌هرحال از سال ۲۰۱۷ به بعد این وضعیت تغییر یافت و مدیر ارتباطات یا روابط‌عمومی در جایگاهی بالاتر در سازمان قرار گرفته است.

فیلسوفیان افزود: در سال ۲۰۲۰ انجمن روابط‌عمومی امریکا در تعریفی جدید ارائه کرد، روابط‌عمومی یک تفکر ارتباطی استراتژیک است و طبق تعریف انجمن اروپایی روابط‌عمومی، روابط‌عمومی یک فرایند ارتباطی استراتژیک است. سال گذشته جلسه‌ای را با آقای برومانز داشتیم و وی روی این موضوع، تاکید بسیار داشت و گفت روابط‌عمومی حتماً باید این دو جنبه را داشته باشد؛ یعنی در بعد راهبردی، یک استراتژیست ارتباطات باشد. به‌عبارت‌دیگر واحد روابط‌عمومی، باید مدیریت استراتژیک، تفکر استراتژیک و سیستمی داشته باشد، چون نمی‌تواند بدون تفکر سیستمی وارد این حوزه شود. در بحث عملیاتی نیز یک فرد عملیاتی و یک ارتباط‌دهنده حرفه‌ای باشد تا بتواند تسهیلگری و مربی‌گری سازمان را حمایت کند.

این متخصص حوزه ارتباطات در تشریح بیشتر موضوع گفت: بنابراین اگر روابط‌عمومی بخواهد در این حوزه قرار گیرد باید دارای چنین خصوصیاتی باشد و با تفکر استراتژیک در قلب سازمان قرار گیرد و با همه سازمان ارتباط دوطرفه برقرار کند. بعد از این اتفاق روابط‌عمومی از حالت عمومی، خارج و به روابط‌عمومی تخصصی تبدیل می‌شود .اکنون باید پرسید که روابط‌عمومی تخصصی چیست؟ این مساله در شرکت‌های خصوصی و دولتی متفاوت است و بسته به مدل کسب‌وکار تغییر می‌کند.

دغدغه‌های متفاوت دو نوع روابط‌عمومی

وی خاطرنشان کرد: در بخش خصوصی، فلسفه روابط‌عمومی، مارکتینگ، ابزارها (رسانه‌ها) است. به‌هرحال بخش خصوصی باید به درآمد فکر کند و بتوانند سهامداران (عام یا خاص) را راضی نگه دارد. بخش دولتی نیز باید به فکر مردم باشد. در اینجا فلسفه روابط‌عمومی برقراری ارتباطات سالم با عموم مردم است. در بخش خصوصی نیز مدل روابط‌عمومی Fpr است و روی بحث‌های مالی تمرکز می‌شود. در بخش خدمات و قسمت بهداشت، مدل روابط‌عمومی Hpr است.

وی افزود: در بانک‌ها مدل روابط‌عمومی Bpr است و غیره. روابط‌عمومی بحران در تمامی روابط‌عمومی‌ها مشترک است و ادبیات خاص خودش را دارد. یک مدیر روابط‌عمومی حتماً باید روابط‌عمومی بحران را بداند. این مساله‌ای نیست که بتوان آن را به مرور یاد گرفت. بنابراین روابط‌عمومی در دنیا کاملاً تخصصی است و اگر یک مدیر روابط‌عمومی از بخش دولتی به بخش خصوصی برود چون دو فضای متفاوت است مدتی زمان نیاز دارد تا بتواند خود را با ادبیات آن کسب‌وکار وفق دهد.

روابط‌عمومی در قلب توسعه پایدار

این مدیر با تجربه روابط عمومی با اشاره به مدل توسعه پایدار گفت: توسعه پایدار ۱۷ هدف دارد و به دلیل ارتباطی بودن زیرساخت‌های این ۱۷ آیتم، این کار فقط و فقط توسط روابط‌عمومی‌ها به درستی انجام خواهد شد. این شاخص‌ها از نبود فقر و گرسنگی، سلامت کامل، رفاه و ... سخن می‌گویند؛ موضوعاتی که به جامعه و مردم مربوط می‌شوند. و چه کسی باید ارتباط برقرار کند؟ بدون شک برقراری این ارتباط وظیفه روابط‌عمومی است. مدیر روابط‌عمومی هر شرکتی باید جوامع محلی، میزبان و کلان را شناسایی و سپس با آن ارتباط برقرار کند. این کار، مستلزم شناخت جامعه است.

دستاورد خاص روابط‌عمومی‌ها

فیلسوفیان خاطرنشان کرد: از طرفی روابط‌عمومی امروز، پژوهش‌محور است و علاوه بر یادگیری، پژوهش و مطالعه موردی برای سازمان انجام می‌دهد. به طور مثال در بحث توسعه پایدار طراحی مدل فعالیت‌های سازمان یک دستاورد پژوهشی است و در حیطه اختیارات روابط عمومی قرار دارد. روابط‌عمومی باید با تحقیق و پژوهش، مشکلات جامعه محلی را شناسایی کند و سپس پیشنهاد را به سازمان دهد.

وی افزود: همچنین طراحی مدل پویایی رضایتمندی جامعه محلی براساس شاخص‌های مسئولیت‌های اجتماعی، وظیفه روابط‌عمومی است. این روابط عمومی است که ذینفعان را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار می‌کند. انجام پژوهش‌های دیگر مثلاً در ارتباط با تاثیر رسانه‌ها بر ارزش ذاتی شرکت، توسط روابط‌عمومی انجام می‌شود. یک مدل مناسب ارتباط با رسانه باید به چندین سوال پاسخ دهد: مثلاً رسانه‌ها چه تاثیری روی ارزش ذاتی سهم دارند؟ و روی ارزش بازار سهم چه تاثیری می‌گذارند؟ روابطَعمومی‌ها باید بتوانند بر مبنای آن مدل، تولید محتوا کنند. البته این در صورتی است که روابط عمومی تفکر استراتژیک داشته باشد وگرنه اسم این کار تبلیغات است.

متولی برند سازمان

این پیشکسوت عرصه روابط عمومی و مدیریت دانش در ادامه با بیان اینکه خروجی روابط عمومی موثر تاثیرگذاری مثبت روی برند سازمان است، گفت: روابط‌عمومی، متولی و مالک برند سازمان است و برند دارایی نامشهود آن است. دقیقاً همین جاست که روابط‌عمومی برای سازمان، ارزش خلق می‌کند. به همین دلیل است که دنیا جایگاه روابط‌عمومی را تغییر داده است. روابط‌عمومی‌ها در هر حوزه‌ای فعالیت کنند روی برند سازمان تاثیر دارند. برند سازمان نمی‌تواند بیرون از سازمان طراحی شود. حتی اگر کار طراحی برند برون سپاری شود، باز این روابط عمومی است که باید خط مشی را طراحی کرده و متولی طراحی برند باشد.

وی افزود: در حال حاضر چند نفر از عزیزان حوزه روابط‌عمومی، سند راهبردی سازمان را مطالعه کرده‌اند طبق آن برای واحد روابط‌عمومی چشم‌انداز، ماموریت و اهداف نوشته‌اند. اگر این اتفاق نیفتاده، دچار روزمرگی شده‌اند. این تغییر در دنیا اتفاق افتاده است. وقتی از کارشناس ریوتینتو دراین‌باره سوال کردم که چرا ساختار سازمانی را تغییر دادید و خروجی تغییر چه بود، پاسخ بسیار جالب داد. گفت که این تغییر، روی سهام شرکت تاثیر مثبت به جا گذاشته است. بعد از انجام این تغییر در ۲۰۱۹؛ ارزش سهام در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ بالا رفت. این امر در تمامی شرکت‌هایی که ساختار سازمانی خود را تغییر داده بودند رخ داد. تمام این شرکت‌ها روی دارایی نامشهود تمرکز کرده بودند.

اخبـــار

سه شنبه ۲۳ فروردین:
امیر حاجی نیا به عنوان سرپرست روابط‌عمومی و امور بین‌الملل گروه پتروپارس منصوب شد.

طی حکمی از سوی مدیرعامل گروه پتروپارس، امیر حاجی نیا به عنوان سرپرست روابط‌عمومی و امور بین‌الملل گروه پتروپارس منصوب شد.

دیدار نوروزی خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران و جمعی از اعضای هیأت‌مدیره با مدیر کل روابط‌عمومی اتاق بازرگانی تهران

در دیدار نوروزی خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران و جمعی از اعضای هیأت‌مدیره با آقای مصطفی درویشی مدیر کل روابط‌عمومی اتاق بازرگانی تهران زمینه‌های همکاری‌های مشترک مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

دیدار خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با مدیر کل روابط‌عمومی و امور رسانه سازمان حفاظت محیط زیست

در این دیدار نوروزی زمینه‌های همکاری‌های مشترک در مناسبت‌های ملی و بین‌المللی محیط زیستی برای افزایش سواد رسانه‌ای و آگاهی بخشی و ارتقاء فرهنگ عمومی مورد بررسی و بحث قرار گرفت ۱۴۰۱/۱/۲۰

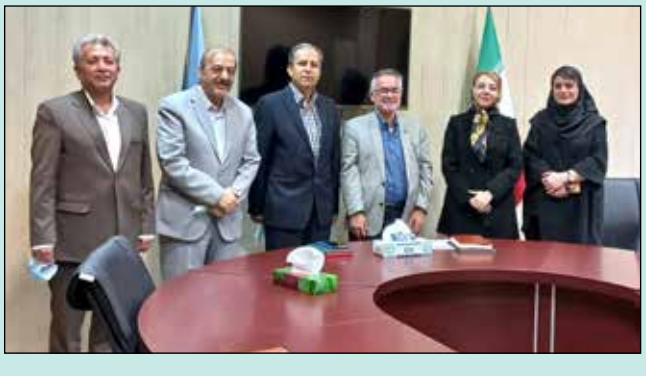
چشم ما روشن به دیدار جمال استاد شد
یکشنبه چهارم اردیبهشت ۱۴۰۱ ؛

جناب آقای دکتر هادی خانیکی از اساتید برجسته حوزه علوم ارتباطات پس از دوره‌ای بستری شدن در بیمارستان؛ در محل بحث و درس و دانشگاه حاضر شدند. خدا را شکر. توفیق شد تا لوح سپاس و تندیس یادبود مراسم سالگرد تاسیس انجمن روابط‌عمومی ایران به پاس سالها تلاش ایشان در مسیر اعتلاء و شکوفایی حوزه روابط‌عمومی و ارتباطات در محل دفتر انجمن روابط‌عمومی ایران در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تقدیم حضور پرمهرشان شود. باشد که همواره قدرشناس گنجینه‌های علمی و تجربی کشورمان باشیم.
حسن خسروی /عضو هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی

شنبه ۱۷ اردیبهشت:
جلسه مشترک دکتر کیا رئیس دانشکده و دکتر افخمی مدیر گروه روابط‌عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و خسرو رفیعی رییس انجمن روابط‌عمومی ایران

در جلسه مشترک دکتر کیا رئیس دانشکده و دکتر افخمی مدیر گروه روابط‌عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و خسرو رفیعی رییس انجمن روابط‌عمومی ایران راهکارهای برگزاری نشست «کارآموزی: از معرفی نامه تا گزارش نامه» بررسی شد.

جمعه ۹ اردیبهشت:
نشست مشترک با رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی



نشست مشترک دکتر مسعودی رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی، دکتر حاج یوسفی رئیس روابط‌عمومی دانشگاه شهید بهشتی و خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران

دوشنبه ۲۶ اردیبهشت
دیدار خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با آقای گلی مدیر کل روابط‌عمومی بانک تجارت

در دیدار خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با آقای گلی مدیر کل روابط‌عمومی بانک تجارت راه کارهای همکاری متقابل بررسی شد.

خسرو رفیعی رئیس و ابوالقاسم حکیمیان عضو هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران با آقای سالاری مدیر کل روابط‌عمومی شرکت بیمه سرمد دیدار و گفت و گو و راهکارهای همکاری متقابل را بررسی کردند.

طی مراسمی با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران و مهندس بیات مدیر روابط‌عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران گواهی تمدید عضویت شرکت آب نیرو در انجمن روابط‌عمومی ایران اهدا شد.

دیدار و گفت‌وگوی خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با آقای استاد مدیر روابط‌عمومی بانک ایران زمین

در این دیدار راهکارهای همکاری دوجانبه بررسی شد.

در دیدار جداگانه خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با دکتر نیک پیمان مدیر فن آوری پارک علم و فن آوری دانشگاه شهید بهشتی و دکتر حاج یوسفی رئیس روابط‌عمومی دانشگاه شهید بهشتی راه‌های همکاری‌های مشترک در زمینه روابط‌عمومی و فن آوری و نوآوری بررسی شد. همچنین دکتر نیک پیمان و دکتر حاج یوسفی از پیشنهاد کارگروه آب و محیط زیست انجمن برای برگزاری مشترک رویداد آب و فن آوری و نوآوری در جشنواره مهرآب که در هفته صرفه جویی در مصرف آب برگزار خواهد شد در دانشگاه شهید بهشتی استقبال کردند.

چهارشنبه ۲۸ اردیبهشت
استقبال مدیر کل روابط‌عمومی شرکت مدیریت منابع آب ایران و مدیر کل روابط‌عمومی شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور از همکاری با انجمن روابط‌عمومی ایران

در ملاقات رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با مدیران کل روابط‌عمومی مدیریت منابع آب ایران و آبفای کشور، آمادگی دو شرکت جهت فعالیت‌های فرهنگی در زمینه استفاده بهینه از آب مطرح و مقرر شد همکاری‌های

فیمابین بین کمیته آب و محیط زیست و انرژی انجمن و این دو شرکت توسعه یابد.

انتصاب

کاظمی سرپرست گروه هتل های هما شد

مطلع شدیم یکی از اعضای قدیمی و یاران انجمن روابط‌عمومی ایران جناب آقای دکتر ابراهیم کاظمی مومن سرایی به عنوان سرپرست گروه هتل‌های هما منصوب شده است.

از طرف هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران این انتصاب را تبریک گفته و موفقیت روزافزون ایشان را آرزومندیم.

به مناسبت روز صدا دیدار اعضای شورای سیاستگذاری انجمن روابط‌عمومی ایران شعبه کاشان با مدیر صدا و سیما و رادیو کاشان اقای مهندس عباسی

مراسم هفته روابط‌عمومی در سازمان انرژی اتمی ایران با حضور معاون رییس‌جمهور و رییس سازمان انرژی اتمی مهندس اسلامی، خسرو رفیعی رییس انجمن روابط‌عمومی ایران، آقای بی نیاز مدیرکل روابط‌عمومی سازمان انرژی اتمی و دکتر نصراللهی رئیس دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه آزاد، معاونین سازمان انرژی اتمی و مدیران روابط‌عمومی شرکت‌های تابعه برگزار شد. در این مراسم از سند و برنامه روابط‌عمومی رونمایی و از مدیران روابط‌عمومی تقدیر و لوح یادبود روابط‌عمومی‌ها به دلیل ارج نهادن و توسعه فعالیت‌های ارتباطی تقدیم مهندس اسلامی شد.

طی دیدار رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با آقای نظری مدیر روابط‌عمومی موسسه اعتباری ملل راه‌های همکاری‌های فیمابین مطرح و تبادل نظر شد.

دیدار هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران با مدیر کل روابط‌عمومی شرکت ایمیدرو

در دیدار هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران با مدیر کل روابط‌عمومی شرکت ایمیدرو، راه‌های همکاری فیمابین و تعامل ایمیدرو و شرکت‌های معدنی، صنعتی مطرح و پیشنهاد شد که کمیته معدن و صنعت در انجمن روابط‌عمومی ایران جهت هماهنگی و همکاری با شرکت‌های صنعتی و معدنی راه اندازی شود.

حضور و سخنرانی خسرو رفیعی رئیس و ابوالقاسم حکیمیان عضو هیئت مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران در همایش روابط‌عمومی‌های اداره کل بهزیستی استان تهران

انتصاب

محمود صادقیان با حکم معاون اجرایی مجلس به سمت ریاست اداره روابط‌عمومی مجلس شورای اسلامی منصوب شد.
صادقیان سالها در حوزه رسانه، اخبار و ارتباطات و اطلاع‌رسانی مجلس شورای اسلامی فعالیت داشته و پیش از آن در چند سال گذشته معاون و رییس اداره اخبار مجلس بوده است.

در دیدار رییس انجمن روابط‌عمومی ایران با آقای میر موسوی مدیر روابط‌عمومی بیمه دی راه‌های همکاری‌های فیمابین مطرح و تبادل نظر شد.

دیدار و گفت و گوی هیات مدیره انجمن روابط‌عمومی با دکتر سوهانیان مدیر کل روابط‌عمومی بانک ملی ایران

در این دیدار راهکارهای همکاری مشترک بین دو نهاد بررسی شد.

درگذشت حجت الاسلام محمود دعایی را به خانواده رسانه و ارتباطات کشور به ویژه همکاران عزیزمان در روزنامه اطلاعات تسلیت عرض می‌کنیم.

دوشنبه ۲ خرداد
مدیرعامل گروه صنعتی ایران خودرو با صدور حکمی محمود نیک دهقان را به عنوان مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل این خودروسازی منصوب کرد.

مدیرعامل گروه صنعتی ایران خودرو با صدور حکمی محمود نیک دهقان را به عنوان مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل این خودروسازی منصوب کرد. مهدی خطیبی طی حکمی محمود نیک دهقان را به عنوان مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل این خودروسازی منصوب کرد آنطور که به نظر می‌رسد، مهدی خطیبی از کارنامه و عملکرد احد میرزایی مدیر قبلی ارتباطات این خودروسازی رضایت نداشته و این مهم سبب تغییر وی شد.

براساس حکمی از سوی ایمانی، منصور شیخ الاسلامی به سمت سرپرست امور حوزه مدیریت و ارتباطات بانک صادرات ایران منصوب شد.

براساس حکمی از سوی ایمانی، منصور شیخ الاسلامی به سمت سرپرست امور حوزه مدیریت و ارتباطات بانک صادرات ایران منصوب شد.
شیخ‌الاسلامی پیش ازاین سمت مدیرامورحوزه مدیریت و روابط‌عمومی بانک سینا را عهده دار بود. از دیگر سوابق وی مدیرکل روابط‌عمومی و حوزه مدیریت بانک مهر اقتصاد، عضویت در تیم طراحی مدل تعالی روابط‌عمومی کشور، ریاست کمیته تعالی خانه روابط‌عمومی ایران، ارزیاب جایزه ملی سرآمدان روابط‌عمومی، مدرس مدل سرآمدان روابط‌عمومی، دبیر هیأت عامل بانک سینا، عضو کمیته سرمایه گذاری کارکنان بانک سینا، دبیری هیأت عامل بانک مهر اقتصاد، ریاست کمیته عالی تبلیغات تجاری بانک مهر اقتصاد، رئیس کمیسیون عالی امور مشتریان بانک مهر اقتصاد و مدرس دانشگاه می‌باشد.

امیر لعلی به عنوان مدیر امورحوزه مدیرعامل و روابط‌عمومی بانک سینا منصوب شد

در حکمی از سوی دکتر جعفر صفایی مزید، مدیرعامل بانک سینا، امیر لعلی به عنوان مدیر امورحوزه مدیرعامل و روابط‌عمومی این بانک منصوب شد.وی پیش از این مدیریت روابط‌عمومی بانک صادرات ایران، بانک دی، بیمه تعاون و... را عهده‌دار بوده است.

کارگاه ساماندهی و مدیریت بهینه مصرف منابع آبی با احیا و بازسازی قنوات برگزار شد

«کارگاه مجازی ساماندهی و مدیریت بهینه مصرف منابع آبی با احیا و بازسازی قنوات» روز چهارشنبه ۲۱ اردیبهشت ماه با پیام استاد جواد صفی نژاد پدر علم قنات و خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران گشایش یافت.

این کارگاه با همت کمیته آب، انرژی و محیط زیست انجمن روابط‌عمومی ایران با همکاری نشریه تخصصی مهرآب و مشارکت گروه تخصصی آب زیرزمینی انجمن علوم و مهندسی منابع آب ایران،کمیته تخصصی آب زیرزمینی انجمن هیدرولیک ایران، انجمن حامیان بیابان لوت، مرکز بین‌المللی قنات و سازه‌های تاریخی یونسکو در یزد، اندیشکده زیست‌پذیری شهری، شرکت آب منطقه‌ای یزد، شهرداری تهران، مؤسسه تحقیقات آب،شرکت دانش بنیان ژیار قادر کردستان و پایگاه میراث جهانی قنات ایرانی با توجه به نام گذاری روز جهانی آب " دیدنی کردن نادیدنی ها" و سابقه تاریخی ایران به عنوان مبدع قنوات جهان بیش از ۳۰۰۰سال پیش،اقدام به برگزاری کارگاهی مجازی با عنوان«کارگاه ساماندهی و مدیریت بهینه مصرف منابع آبی با احیا و بازسازی قنوات » در سیزدهمین کنگره ملی مهندسی عمران در دانشگاه صنعتی اصفهان و با مشارکت دانشگاه‌های برتر کشور با ثبت نام بیش از ۳۵۰نفر از علاقمندان و متخصصین، برگزار شد.

دکتر سمسار یزدی، دکتر جوادیان زاده و مهندس دیری از استادان این کارگاه بودند قنوات، میراث ملی و معنوی ایرانیان هستند.

یکشنبه ۱ خرداد
حمایت رئیس جدید انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی (ایپرا) از فعالیت‌های انجمن روابط‌عمومی ایران

ipra

13 May 2022

Etsuko Tsujihara

خانم اتسوکو تسوگیهارا (Etsuko Tsugihara) رییس جدید سال ۲۰۲۲ میلادی ایپرا در پاسخ به نامه تبریک انتصاب ارسالی توسط آقای خسرو رفیعی رییس انجمن روابط‌عمومی ایران به عنوان ایشان، ضمن تشکر از اظهار لطف رییس انجمن روابط‌عمومی ایران درخواست نمود که انجمن روابط‌عمومی ایران در راستای تداوم همکاریها، دبیرخانه ایپرا را در جریان فعالیت‌ها و عملکرد خود قرار دهد. وی افزود: مایلم همچنان گرم‌ترین حمایت‌های خود را از انجمن روابط‌عمومی ایران در سال ۲۰۲۲ ابراز نمایم.

چهارشنبه ۱۸ خرداد

رویداد کودک و محیط زیست برگزار شد

همزمان با هفته جهانی محیط زیست به همت کمیته آب، محیط زیست انجمن روابط‌عمومی ایران با همکاری شهرداری منطقه ۱۳تهران، آبفای منطقه ۳ تهران ،طرح حفاظت از تالاب‌های ایران سازمان حفاظت محیط زیست کشور و سازمان ملل، شرکت آب منطقه‌ای استان گلستان و انجمن دنیای سالم، رویداد کودکان و محیط زیست با محوریت تالاب‌ها در پارک پیروزی تهران برگزار شد.

در این رویداد کودکان و نوجوانان و خانواده‌های ایشان در برنامه‌ای شاد و مفرح با لزوم حفاظت از محیط زیست، تالاب‌ها و راهکارهای استفاده بهینه از آب در قالب شرکت در ورکشاپ‌های عملی نقاشی، درست کردن کاردستی‌های محیط زیستی، قصه خوانی، شرکت در مسابقات محیط زیستی (کودکان و بزرگسالان)، بازی‌های حرکتی، صوت‌های طبیعی و... آشنا شدند.

طی این گردهمایی خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران، مجتبی فتحی شهردار ناحیه ۳ منطقه ۱۳ و ایمانی رئیس اداره محیط زیست و توسعه پایدار شهرداری منطقه ۱۳، ضمن خیرمقدم باتوجه به کم آبی‌های سال جاری شهر تهران بر لزوم استفاده بهینه از آب و حفاظت از محیط زیست و تالاب‌ها تاکید کردند.

حضور «بی بی ناهید» عروسک نماد آب که به ابتکار شرکت آب منطقه‌ای گلستان برای نخستین بار در استان تهران در این رویداد شرکت کرده بودند و اهداء کتاب «رودخانه شیشه ای» که برای نخستین بار رونمایی عمومی و طی مسابقه‌ای به کودکان توسط خانم مهندس نظری مسئول گنجینه آب استان گلستان انجام شد، بخش دیگری از این برنامه بود.

دوره‌های آموزشی کوتاه مدت روابط‌عمومی خرداد ۱۴۰۱

بیانیه انجمن روابط عمومی ایران

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت،
"روز و هفته روابط‌عمومی"

« به نام خداوند جان وخرد »

فرارسیدن روز و هفته روابط عمومی در اولین سال قرن جدید (۱۴۰۱) را به محضر یکایک اعضای جامعه روابط عمومی ایران در سراسر کشور، تبریک و تهنیت می‌گوییم. و خوشحالیم که امسال شاهد همگرایی و انسجام انجمن‌ها و تشکلهای فعال در عرصه روابط عمومی هستیم.

قبل از هر چیز ، باید یادآوری کنیم:

روابط عمومی، علم است.

روابط عمومی، فن است.

روابط عمومی، هنر است.

روابط عمومی، اگر خوب و درست انجام شود در برقراری و تقویت و تحکیم ارتباط و اعتماد با مخاطبان و تحقق اهداف مورد نظر، موفق خواهد بود.

روابط عمومی ، به مانند بسیاری از حرفه‌ها و عرصه‌ها و رسته‌های دیگر ، به جز علم و آگاهی و دانش، به " عشق " هم نیاز دارد ؛ عشق خدمت به مردم ، عشق به مخاطبان و عشق به اعتلای کشور.

روابط عمومی، یک شغل اداری عادی به شمار نمی‌رود. روابط عمومی، یک حرفه عاشقانه و یک دل مشغولی تمام وقت است که گاه، مجبور می‌شوی تمام لحظه‌های زندگی ات را به آن اختصاص دهی.

از این رو، جا دارد همه مسوولانی که عزم خدمت به مردم را شعار محوری خود اعلام کرده اند، جامعه روابط عمومی کشور و خواسته‌ها و مطالبات آنان را دریابند تا بتوانند به مدد استفاده از ظرفیت‌های تخصصی آنان، و در سایه شناخت واقع بینانه از افکار عمومی و راه‌های اقناع آن، اهداف توسعه همه جانبه کشور را در مسیری مطلوب پیگیری کنند.

در آستانه روز وهفته روابط عمومی ، انجمن روابط عمومی ایران، به عنوان اولین نهاد مدنی کشور در عرصه ارتباطات اجتماعی، با ۵۰ سال قدمت و ۳۰ سال حضور و فعالیت مستمر، از تمامی دست‌اندرکاران خدمت به مردم در همه بخش‌ها اعم از دولتی و غیردولتی و نهادهای عمومی دعوت می‌کند تا:

- از انتصاب غیر کارشناسانه و خارج از ضوابط و معیارهای تخصصی در حوزه مدیریت روابط عمومی جداً اجتناب کنند.
- در انتخاب مدیران روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و ادارات و موسسات و شرکت‌ها ، در راستای التزام به شاخص‌های حرفه ای، حتی الامکان از مشاوره تخصصی نهادهای مدنی ارتباطات اجتماعی بهره گیرند .
- پست سازمانی مناسب ، برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌ها در ساختارتشکیلاتی پیش بینی کنند تا نیروهای کارآمد ارتباطی با شور و شوق و انگیزه‌های لازم نقش آفرینی کنند.
- به منظور تقویت بنیه علمی جامعه روابط عمومی کشور ،از راه اندازی دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی در مراکز آموزش عالی ذیربط حمایت شود.

انجمن روابط عمومی ایران

اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۱

رویدادهای هفته روابط‌عمومی

در هفته روابط‌عمومی سال جاری، رویدادها و مراسم وزینی از طرف مجامع مرتبط با این نهاد برگزار شد که خوشبختانه نقش مهمی در ایجاد وحدت و همگرایی در خانواده بزرگ روابط‌عمومی داشت که بخش هایی از این رویداد را منعکس می‌کنیم.

برگزاری جشنواره ستارگان روابط عمومی در روز ملی ارتباطات

نهمین دوره جشنواره ستارگان روابط عمومی همزمان با روز ملی ارتباطات وروابط عمومی در محل سالن همایشهای صدا و سیما سه شنبه ۲۷ اردیبهشت ماه برگزارشد.

در این مراسم که توسط موسسه تحقیقات روابط عمومی آرمان برگزار شده بود ضمن گرامیداشت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، از ستارگان روابط عمومی در بخش‌های مختلف تقدیر و تجلیل شد.

هوشمند سفیدی دبیر جشنواره در مراسم افتتاحیه گفت: روابط عمومی هم در قامت یک واحد سازمانی، هم در شکل یک حرفه و هم در موقعیت دانش کاربردی ارتباطی، دارای پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های متنوع و متعددی است.

وی همچنین روابط عمومی را هنر و فلسفه مدیریتی دانست که بر پایه مفروض‌های ثابت و فلسفه کاربردی شکل گرفته است و عمل می‌کند که آن برقراری حسن تفاهم و فهم متقابل، همسنگ و مشترک بین گروههای مرتبط است.

هوشمند سفیدی در ادامه به ویژگی‌ها، اصول، ارزشها و قدرت تاثیر گذاری روابط عمومی تاکید کرده و افزود: آنچه قدرت روابط عمومی را شکل می‌دهد تاثیر است؛ این قدرت هم در تاثیر گذاری تبلور می‌یابد هم در تاثیر پذیری. لذا قدرت تاثیرگذاری آن تا حدی است که برخی آن را بمب اتم قرن بیست و یکم توصیف می‌کنند.

دبیرنهمین جشنواره ستارگان روابط عمومی در مورد ضرورت نام گذاری روزی به نام روابط عمومی در کشور؛ افزود، اهمیت جایگاه و عمق گستره عملکرد بنیان فلسفی، منطق آزاد منشانه، اصول ارزشهای حاکم بر عملکرد آن در سطوح سازمانی فردی و میان فردی و اجتماعی، ما را به این اندیشه وامی‌دارد که دست کم در یک روز در مورد آن سخن بگوییم و مراقبت کنیم تا در مسیر واقعی خود گام بردارد و به ابزاری برای توجیه، فریب و دست کاری افکار عمومی تبدیل نشود.

ایمان شمسایی مدیر کل مطبوعاتی و خبرگزاری‌های داخلی وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی نیزدر این مراسم ضمن تبریک روز روابط عمومی به صاحب نظران و دست‌اندرکاران این رشته به اهمیت جایگاه و نقش روابط عمومی و رسانه‌ها در ایجاد جریان ارتباطی تاکید کرده و افزود: وجود ۲۸۰۰ رسانه در صف تایید درخواست انتشار در وزارت ارشاد نشانه‌ای بر اهمیت و جایگاه رسانه و اطلاع رسانی در کشور است.

وی همچنین با تاکید بر استفاده از روشها و متدهای جدید اطلاع رسانی و تبلیغ گفت: نتایج تحقیقات و رفتار مخاطب نشان داده که تبلیغات غیر مستقیم همیشه اثر گذاری بیشتری بر مخاطب داشته است.

پروفسور باقر ساروخانی نیز در این مراسم ضمن ایراد سخنرانی و تبریک این روز به اهالی روابط عمومی تاکید کرد، رسالت تاریخی دست اندرکاران روابط عمومی کشور در شرایط حساس کنونی این است که؛ روابط عمومی را به جامعه معرفی کنید و به نسلهای بعد بسپارید چرا که شما پیامبران دانایی هستید که دانش و آگاهی را منتقل می‌کنید.

وی در ادامه تصریح کرد، دست اندر کاران روابط عمومی با مسئولیت‌هایی که در حوزه‌های مختلف در نشر آگاهی دارند فرهنگ جامعه را ارتقاء می‌دهند و انسانها را در جهت تازه‌ای هدایت می‌کنند که نیازمند توسعه پایدار است.

پروفسور باقر ساروخانی در ادامه به پیمودن مراحل مختلفی توسط روابط عمومی در توسعه و پویایی سازمان تاکید کرد، روابط عمومی در مرحله نخست به عنوان دانش بنیاد علمی باید بنا نهاده شود و در مسیر حرکت باعث ایجاد خلاقیت و پویایی در سازمان‌ها شده و سازمان‌ها را به زمانه و دنیای خود متصل می‌کند و شاید روزی آینده سازمان را به آنها نشان دهد.

وی در ادامه افزود، با توجه به اینکه رشته ی روابط عمومی بزودی در مرحله دکتری در دانشگاه‌های ایران تدریس خواهد شد، تاکید کرد در این مسیر روابط عمومی به شکل علمی و توانا تر از قبل قادر خواهد بود سازمانها را به سوی فردای بهتر هدایت کند. همچنین برای افزایش اثر گذاری فعالیت‌های روابط عمومی، باید افرادی در این حرفه قرار داشته باشند که توان مذاکره و مدیریت ارتباطات داشته باشند.

تعریف و تشریح اطلاعات مرحله دیگری است که روابط عمومی برای تحول سازمان باید در نظر داشته باشد. و در مرحله اثرگذاری که باید سازمان متحول شود چرا که اثرگذاری پارادایم است و با کمک روابط عمومی استاندارد به تحول سازمان می‌انجامد.

لازم به ذکر است در این مراسم برگزیدگان بخش‌های مختلف روابط عمومی و ستارگان روابط عمومی سازمان‌ها و بخش‌های مختلف خصوصی و دولتی با دریافت جوایزی مورد تقدیر و تجلیل قرارگرفتند.

افتتاحیه‌ای از جنس روابط‌عمومی و سرمایه‌های اجتماعی

هادی خانیکی، استاد پیشکسوت ارتباطات در مراسم افتتاحیه هفته روابط‌عمومی، بیان کرد: بیماری‌های مهلک مانند سرطان می توانند خالق فرصت باشند و آن وقتی است که امید و گفت‌وگو در متن مقابله با آنها قرار بگیرند. تاکید بر گره‌گشا بودن در جامعه امروز امر مهمی است و انتخاب این عبارت به عنوان شعار اصلی هفته روابط‌عمومی تصمیم بسیار به جایی بود.

به گزارش ما آنلاین، در مراسم افتتاحیه هفته ملی روابط‌عمومی که با اجرای پدرام اویسی، مدیرعامل هولدینگ ماهور در اولین روز از هفته روابط‌عمومی ۱۴۰۱ برگزار شد، سیدغلامرضا کاظمی‌دینان، رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط‌عمومی به عنوان اولین سخنران این مراسم، بیان کرد: جامعه روابط‌عمومی باید مثبت‌نگر باشد و حسن نیت داشته باشند. آنها سعی می‌کنند در راستای رفع بدی‌های جامعه تلاش کنند. این افراد می‌توانند در جامعه خود الگوسازی کنند. آنها حسن خلق دارند زیرا تنها در صورت شاد بودن است که می‌توان کارها را بهترین شکل خود پیش برد.

او با تاکید بر اینکه «یک روابط‌عمومی باید مدافع رفتار و اخلاق حرفه‌ای باشد» گفت: صداقت و شفافیت باعث اعتماد می‌شود و همه این‌ها اعتبار به همراه خود می‌آورد. این افراد چشم بینای سازمان هستند و به تصمیم‌سازی‌های سازمانی کمک می‌کنند. این افراد می‌توانند مدیریت بحران داشته باشند و از بروز مشکلات جلوگیری کنند.

کاظمی دینان در پایان صحبت‌های خود ضمن تبریک آغاز دهمین هفته روابط‌عمومی بر اهمیت حفظ اخلاق در کار و حرفه تاکید کرد.

مدیر روابط‌عمومی باید تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز باشد

در ادامه مراسم خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با بیان اینکه «روابط‌عمومی یک شغل ۲۴ساعته است» گفت: یک مدیر روابط‌عمومی باید تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز باشد به همین دلیل باید در ابتدا مدیران سازمان‌ها این موضوع را بپذیرند. متاسفانه تصور بر این است که روابط‌عمومی محل هزینه است اما اینطور نیست، بلکه اگر یک مدیر دست روابط‌عمومی را باز بگذارد و از نظرات تخصصی او بهره‌مند شود، می‌تواند برند را به سودآوری برساند.

وی ادامه داد: پی بردن به اشتباه و اصلاح آن یکی از کارهای اصلی واحدهای روابط‌عمومی است، به همین دلیل یکی از ویژگی‌های اصلی که یک روابط‌عمومی باید در ارتباطات بین فردی جا بی‌اندازد توانایی عذرخواهی کردن است.

رئیس انجمن روابط‌عمومی ایران با تاکید بر اینکه «باید نمودار سازمانی در تمامی شرکت‌ها وجود داشته باشد تا جایگاه هر واحد به طور دقیق مشخص شود» بیان کرد: در دنیای رقابت روابط‌عمومی جایگاه ویژه‌ای دارد. چرا می‌خواهند روابط‌عمومی را حذف کنند؟ ما باید به دولت‌ها بگوییم وظیفه ما روابط‌عمومی است و نه اطلاع‌رسانی. ما نیاز به تفاهم و باور مردم و ایجاد ارتباطات با آنها را داریم، زیرا در غیر این صورت ما اخبار را می‌توانیم از طریق تمامی خبرگزاری‌ها و سایت‌ها بخوانیم. پس رسالت روابط‌عمومی متفاوت از اطلاع‌رسانی است.

سیدشهاب سیدمحسنی، عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط‌عمومی با بیان اینکه «انجمن‌ها و موسسات با وجود تفاوت‌ها و گاهی رقابت‌هایی که ممکن است با هم داشته باشند، اما همه در راستای اعتلای روابط‌عمومی فعالیت می‌کنند» اظهار کرد: روابط‌عمومی که اکنون وجود دارد، برگرفته از نیازهای رسانه‌ای است. با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی حساسیت فعالیت‌های روابط‌عمومی هم بیشتر و به تناسب این شغل را به یک کار ۲۴ساعته تبدیل کرده است، در نتیجه از مدیران نیز انتظار می‌رود تا حمایت ویژه‌ای نسبت به واحدهای روابط‌عمومی سازمانشان داشته باشند.

او درباره ویژگی‌های یک روابط‌عمومی بیان کرد: روابط‌عمومی‌ها باید پاسخگو باشند و در راستای اعتمادسازی به مردم فعالیت بیشتری داشته باشند علاوه بر آن باید در حوزه تولید محتوا و آشنایی با مدیریت بحران و مهارت‌هایی که در تولید فیلم‌های کوتاه و طرح‌های اینفوگرافیک نیز که در فضاهای رسانه‌ای و مجازی می‌توان از آنها بهره برد خود را ارتقاء دهند.

وی در ادامه گفت: قانون و نظام جامع روابط‌عمومی از موضوعات مهمی است که باید پیگیری شود. همچنین امیدواریم دولت، انجمن‌ها و موسسات صنفی و تشکل‌ها را بیشتر به مشارکت بگیرد، زیرا قطعا می‌توان از نظرات کارشناسی و تخصصی این افراد بهره جست.

آینده‌پژوهی، باید در دستورکار سازمان‌ها قرار بگیرد

مصطفی زندی، مدیرکل روابط‌عمومی بیمه مرکزی به عنوان سخنران بعدی این مراسم به بررسی روند تاریخی اتفاقات و تغییراتی که در حوزه ارتباطات و رسانه رخ داده است، پرداخت و گفت: با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه‌های دیجیتال و الکترونیک و تغییرات صورت گرفته، حالا باید ببینیم در آینده چه اتفاقی رخ خواهد داد و شرایط روابط‌عمومی بعد از این‌ها چگونه خواهد بود. بنابراین در چنین موقعیتی بحث آینده‌پژوهی مطرح می‌شود.

وی اضافه کرد: آینده‌پژوهی تنها به کلیت شناخت توجه نمی‌کند بلکه شیوه‌ای نوین است که می‌تواند تحلیل‌های جزئی داشته باشد و ما را در مسیر درستی قرار بدهد. در این شرایط می‌توان برای آینده سناریونویسی انجام شود. همه اینها کمک می‌کند بتوانیم پیش‌بینی داشته باشیم و در موقعیت‌های بحرانی مدیریت درستی داشته باشیم. اکنون همه اینها را باید بتوان در واحدهای روابط‌عمومی اجرا کرد و از آنها بهره برد.

در ادامه مراسم مینا ساعتچی، دبیر کمیسیون روابط‌عمومی بانک‌های دولتی بیان کرد: من پیش از این در مقام خبرنگار فعالیت می‌کردم و حالا که وارد حوزه روابط‌عمومی شده‌ام، باید بگویم کار روابط‌عمومی بسیار پیچیده و سخت‌تر از آن است که از بیرون تصور می‌شود. وجود فضای مجازی شرایطی را ایجاد کرده است که اکنون مردم بسیار جلوتر از واحدهای روابط‌عمومی عمل می‌کنند، تحلیل می‌کنند و اتفاقات را منعکس می‌کنند. بنابراین باید برای این چالش فکر ویژه‌ای شود.

خانیکی؛ تولیدگر سرمایه اجتماعی

امیرعباس تقی‌پور، عضو شورای سیاست‌گذاری هفته روابط‌عمومی و دبیرکل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو_ایران در بخشی از صحبت‌های خود پیش از گفت‌وگوی تصویری که با دکتر هادی خانیکی از استادان پیشکسوت ارتباطات صورت

گرفت، متنی را با عنوان «خانیکی؛ تولیدگر سرمایه اجتماعی» درباره این استاد و شرایط ویژه او که در بستر بیماری و درگیر با بیماری سرطان است، قرائت کرد و همچنین به تدوین منشور ملی روابط‌عمومی در شورای عالی انقلاب فرهنگی اشاره کرد.

امیرعباس تقی‌پور در بخشی از صحبت‌های خود گفت:

«دکتر هادی خانیکی از آن دست انسان‌های کم‌تعدادِ چندساحتیِ دوران معاصر است. ردپای علم و عملش در حوزه‌های سیاست، فرهنگ و ارتباطات دیده می‌شود و تلاش‌های آگاهانه‌اش برای بسط گفت‌وگو و ارتقای سرمایه اجتماعی با هدف کاهش آلام بشر کتمان‌ناشدنی است.

دکتر خانیکی در واپسین روزهای فروردین ۱۴۰۱ در یادداشتی از ابتلای خود به بیماری سرطان خبر داد و در نتیجه یادداشت خود نوشت: «بهبود و رهایی از بیماری وقتی دیدنی است که کسی و جایی، امید آن را داشته باشد».

او در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نماد گفت‌وگو! با یک بیماری سخت، امید به زندگی و تولید سرمایه‌اجتماعی از سرطان برای جامعه تبدیل شده است. دکتر خانیکی نه تنها در دور جدید زندگی‌اش، بیمی از ابتلای به یک بیماری سخت نشان نداده، بلکه یک‌تنه در حال دمیدن روح امید در جامعه‌ای شده که اکثر مردمانش بیماری‌های مشترک سختی دارند!

در یکی از روزهای اخیر به‌منظور دعوت برای سخنرانی در مراسم افتتاح دهمین هفته روابط‌عمومی با ایشان تماس گرفتم. فرمودند در آن روز (۲۵ اردیبهشت) برای ادامه فرآیندهای درمانی در بیمارستان هستند، اما با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی از سرطان برای جامعه روابط‌عمومی به‌صورت مجازی و از روی تخت بیمارستان با فعالان روابط‌عمومی سخن خواهند گفت! حالا دکتر خانیکی در یکی از دشوارترین مراحل زندگی‌اش به‌تنهایی سرمایه اجتماعی خلق می‌کند، گفت‌وگو را ترویج می‌دهد و به یک نهاد مدنی قدرتمند تبدیل شده است. به جسم و جان هم‌وطنان خسته و بیمارش، امید تزریق می‌کند و همچنان به اصلاح امور، وفادار است».

سرطان می‌توانند خالق فرصت باشد / روابط‌عمومی‌ها باید در نقش کنشگران مرزی فعالیت کنند

دکتر هادی خانیکی، استاد پیشکسوت ارتباطات که به صورت ارتباط تصویری در این افتتاحیه حضور داشت، ضمن تبریک آغاز هفته روابط‌عمومی بیان کرد: اکنون از بخش شیمی‌درمانی بیمارستان در خدمت شما هستم و دوست داشتم که این امکان وجود داشت تا حضوری در بین شما باشم.

او در ادامه صحبت‌های خود به شعار امسال هفته روابط‌عمومی اشاره کرد و گفت: تاکید به گره‌گشا بودن در جامعه امروز کاری است پر اهمیت و انتخاب بسیار به جایی بود. روابط‌عمومی‌ها در نقش کنشگران مرزی فعالیت می‌کنند. جامعه قوی در کنار نهادهای حاکمیتی توانمند می‌توانند گسست‌ها را کمتر کنند.

این استاد ارتباطات اضافه کرد: به تجربه دریافتم بیماری‌های مهلک مانند سرطان می‌توانند خالق فرصت باشند و آن وقتی است که امید و گفت‌وگو در متن مقابله با آنها قرار بگیرند. سرطان فقط یک بیماری جسمی نیست بلکه اثرات اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی بسیاری دارد و من اکنون به عنوان بیمار سرطانی باید بگویم بیماری گران و دشواری است. به صورت فردی هر یک از ما شاید ناتوان از حل این مساله نباشیم اما کار روابط‌عمومی است که می‌تواند در بخش دولتی و غیردولتی کمک کند تا این مشکلات رفع شود.

در ادامه مراسم سیدمحمدحسین استاد، دبیر روابط‌عمومی بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی به سختی‌های کار در بخش خصوصی اشاره کرد و گفت: باید همه فعالان عرصه روابط‌عمومی شجاعت و رسالت خود را بیشتر و برای خودمان شرح وظایف در نظر بگیریم. همچنان جایگاه درستی برای روابط‌عمومی در سازمان‌ها وجود ندارد و همچنان فکر می‌کنند زیر مجموعه‌ای از مدیرعامل است. این تغییر جایگاه ساختاری از خود ما آغاز می‌شود.

او افزود: به جای کلمه روابط‌عمومی آنلاین باید بگوییم روابط‌عمومی دیجیتال. زیرا قرار است تعامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی داشته باشیم چرا که اکنون از زمان رویداد تا انتشار خبر زمان زیادی وجود ندارد. به همین دلیل باید فعالیت‌های روابط‌عمومی در عرصه‌های سازمانی ارتقا پیدا کند.

تقدیر از فعالان و مدیران روابط‌عمومی و رونمایی از پایگاه خبری «ما آنلاین» به عنوان رسانه‌ای تخصصی در حوزه‌های روابط‌عمومی، رسانه، تبلیغات، بازاریابی و جامعه ارتباطی از دیگر بخش‌های این مراسم بود.

لازم به ذکر است، هلدینگ ماهور که میزبانی این مراسم را برعهده داشت، نخستین هلدینگ خدمات روابط‌عمومی و پشتیبانی کشور و دارای ۳۳۰ عنوان خدماتی است.

دهمین هفته روابط‌عمومی از تاریخ ۲۵ الی ۳۱اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ برگزار شد.

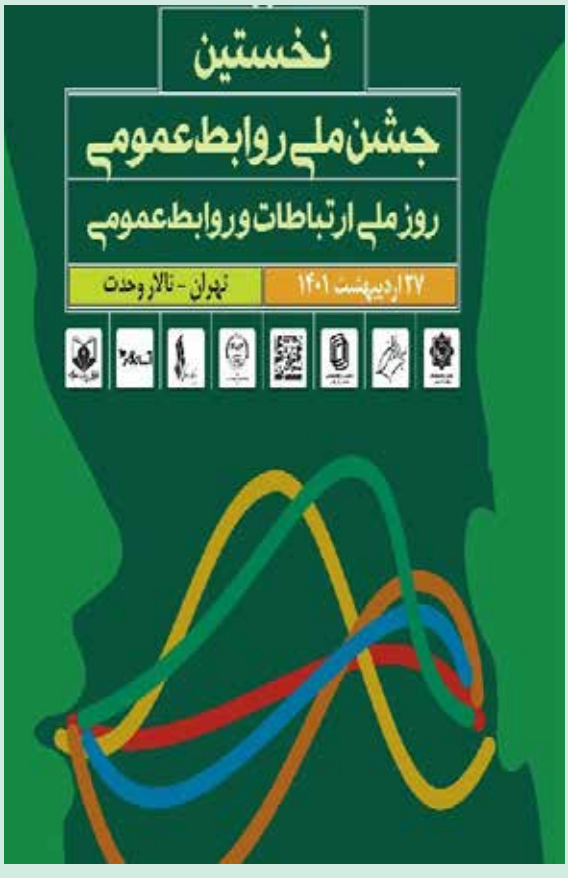
چهارشنبه ۲۱ اردیبهشت
نخستین «جشن ملی روابط‌عمومی» برگزار شد

نخستین «جشن ملی روابط‌عمومی» توسط انجمن متخصصان روابط‌عمومی، انجمن روابط‌عمومی ایران، انجمن روابط‌عمومی استان کرمان، ستاد برگزاری هفته روابط‌عمومی، موسسه کارگزار روابط‌عمومی و با حمایت انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط‌عمومی، انجمن بین‌المللی روابط‌عمومی، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، بنیاد رودکی و کانون تبلیغاتی آسانگار در «تالار وحدت» برگزار شد.

همزمان با بیست‌وهفتم اردیبهشت‌ماه «روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی»، مراسم گرامیداشت این روز با حضور پرشور مدیران، کارشناسان و استادان روابط‌عمومی سراسر کشور برگزار شد.

ارائه چهار سخنرانی برگزیده علمی در خصوص آخرین دستاوردهای روابط‌عمومی در حوزه‌های پژوهش، مدل‌سازی و ارتباطات و همچنین روابط‌عمومی متاورس از جمله برنامه‌های این رویداد می‌باشد.

از دیگر برنامه‌های نخستین «جشن ملی روابط‌عمومی» می‌توان به ارائه یافته‌های نخستین نظرسنجی علمی روابط‌عمومی در ایران و رونمایی سه عنوان کتاب جدید روابط‌عمومی که امسال و به همین مناسبت منتشر می‌شود اشاره کرد.



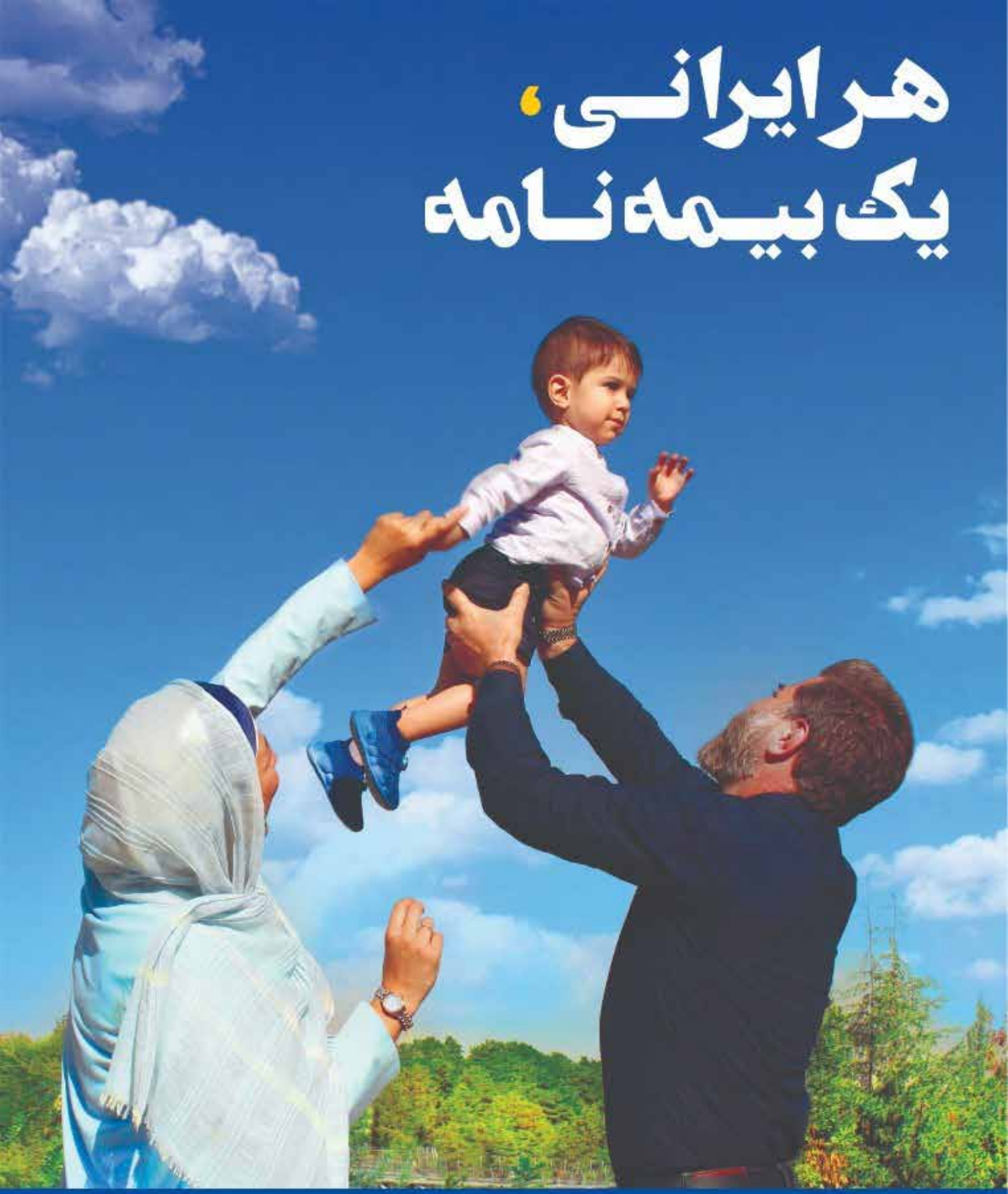
در تقویم رسمی کشور روز ۲۷ اردیبهشت برابر مصوبه جلسه ۵۹۰ مورخ ۸۵/۰۶/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، به عنوان «روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی» نامگذاری گردید.

۳۰ اردیبهشت
برگزاری مراسم هفته روابط‌عمومی در استان البرز

برگزاری مراسم هفته روابط‌عمومی توسط شورای نمایندگی استان البرز انجمن روابط‌عمومی ایران در دهکده ورزشی چهارباغ با حضور مسئولان استانداری، مسئولین محلی و هیأت مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران در این مراسم با توجه به موقعیت استان البرز به عنوان یکی از استان‌های پر جمعیت کشور، بر اهمیت توسعه فعالیت‌های روابط‌عمومی تأکید شد.

نخستین جشن ملی روابط‌عمومی / تالار وحدت

هر ایرانی،
یک بیمه‌نامه



بیمه ایران
IRAN INSURANCE

۰۹۶۶۸
iraninsurance.ir

بانک ایران زمین
IRAN ZAMIN BANK

فراز
فناوری روز ایران زمین

با فراز؛
خالق آنچه می خواهید باشید

- ساده‌سازی خدمات بانکی
- ارائه خدمات مبتنی بر بانکداری باز
- شخصی سازی امکانات بر پایه بیگ دیتا و تجربه مشتری
- پلتفرم تعاملی دو سویه و اثر بخش با فین تک ها

جهت نصب اپلیکیشن QR بالا اسکن را کنید
و یا به نشانی https://getapp.izbank.ir مراجعه نمایید.

بانک ایران زمین بانک دیجیتال

www.izbank.ir