



دومین همایش روابط عمومی تجاری ایران در اتاق تبریز برگزار شد

دومین همایش روابط عمومی تجاری ایران با مشارکت اتاق بازرگانی تبریز، انجمن روابط عمومی ایران (آذربایجان شرقی) و انجمن علوم ارتباطات اجتماعی استان در اتاق تبریز برگزار و در این مراسم از مجید ناصر دوست و ابراهیم مولایی دو پیشکسوت حوزه روابط عمومی استان آذربایجان شرقی تجلیل شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق تبریز، رضا جعفری، عضو هیئت رئیسه اتاق بازرگانی تبریز در این جلسه با اشاره به اهمیت جایگاه روابط عمومی اظهار کرد: در این دوره، هیئت رئیسه و هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی تبریز، جایگاه ویژه و مهمی برای حوزه روابط عمومی تعریف کرده اند و ما نیز آمادگی کامل برای همکاری و حمایت در این مسیر را داریم. وی افزود: امروز رویکرد جدیدی در حوزه صنعت، تجارت و بازرگانی شکل گرفته است که به تدریج ارزش برخی مفاهیم و حوزه ها را بیش از گذشته نمایان می کند؛ یکی از مهم ترین این حوزه ها، برندینگ و هویت سازی است که اهمیت آن در سال های اخیر به طور چشمگیری افزایش یافته است. جعفری با بیان اینکه همچنین مسئولیت های اجتماعی بنگاه های اقتصادی نیز بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است، ادامه داد: امروزه حتی شرکت هایی که بهترین کالاها و خدمات را تولید می کنند، اگر به مسئولیت های اجتماعی و ارتباط مؤثر با جامعه توجه نداشته باشند، نمی توانند جایگاه پایداری در افکار عمومی به دست آورند. در این میان، روابط عمومی نقشی کلیدی و پررنگ در ایجاد اعتماد، برندینگ و ارتباط میان بنگاه ها و مردم ایفا می کند. وی خاطرنشان کرد: از فعالان و متخصصان حوزه روابط عمومی می خواهیم به ما بگویند چه اقداماتی می توان انجام داد تا بیش از گذشته در کنار مردم باشیم و نقش مؤثرتری در جامعه ایفا کنیم. روابط عمومی باید به عنوان یک بازوی اساسی و مشورتی، مسیر درست ارتباط با جامعه را به ما نشان دهد و اطلاعات و داده های دقیق در اختیار مدیران قرار دهد.

عضو هیئت رئیسه اتاق بازرگانی تبریز تأکید کرد: ما تمام تلاش خود را به کار گرفته ایم تا بنگاه های اقتصادی و واحدهای تولیدی پابرجا بمانند، اما واقعیت این است که شرایط اقتصادی، تحریم ها و مشکلات موجود، وضعیت را بسیار سخت و پیچیده کرده است. با این حال، معتقدیم با همفکری، تعامل و تقویت ارتباطات می توان بخشی از این مشکلات را مدیریت و بر آن ها غلبه کرد.

روابط عمومی، روایت گر واقعی سازمان ها باشد

جعفر محرم پور، دبیر اتاق بازرگانی تبریز گفت: دومین رویداد روابط عمومی تجاری با همکاری انجمن روابط عمومی آذربایجان شرقی و انجمن علوم ارتباطات اجتماعی استان آغاز به کار کرده است.

وی با اشاره به اینکه حوزه روابط عمومی، مسئله ای بسیار جدی است؛ ادامه داد: به گونه ای که اگر امروز واحد روابط عمومی یک سازمان تعطیل شود، آثار آن چند روز بعد نمایان خواهد شد. همین موضوع نشان می دهد که تا چه اندازه توانسته ایم جایگاه این بخش را در هر ارگان و مجموعه تقویت کنیم. وی افزود: روابط عمومی باید اتاق فکر سازمان باشد، متأسفانه بیشترین برداشتی که امروز از روابط عمومی وجود دارد، به انتشار تعداد مشخصی خبر محدود شده است؛ در حالی که روابط عمومی باید روایت گر واقعی آن مجموعه باشد.

محرم پور افزود: این شورا باید به روایت گری صحیح در حوزه روابط عمومی کمک کند، در مسیر ترویج برندها گام بردارد و به توسعه ی آن ها یاری رساند. اما اگر خروجی این جلسات منجر به افزایش سرمایه ی اجتماعی در کشور نشود، بهتر است وقت یکدیگر را نگیریم. در حوزه ی روابط عمومی باید بتوانیم کمپینی که در اتاق با نام «کنار هم برای تبریز» راه اندازی شده ترویج دهیم تا در این شرایط نابسامان معیشتی، کمکی هرچند کوچک به مردم باشد.

روابط عمومی، دپارتمان استراتژیک است

رضا موحدی، مدیر ارشد برندینگ ایرانسل در ادامه ی این جلسه با اشاره به تغییرات گسترده در حوزه ی ارتباطات و برندینگ اظهار کرد: ما در ایرانسل به روابط عمومی به عنوان یک دپارتمان استراتژیک نگاه می کنیم؛ بخشی که نقش مهمی در تحقق و پیشبرد استراتژی های کلان مجموعه ایفا می کند.

وی افزود: در دنیای امروز، مفهوم ارتباطات به طور کامل تغییر کرده است و مخاطبان دیگر مانند گذشته تبلیغات مستقیم را به راحتی باور نمی کنند. گسترش شبکه های اجتماعی و رسانه های دیجیتال، سرعت انتقال پیام و ادراک مخاطبان را به شدت افزایش داده و همین مسئله، نقش روابط عمومی را حساس تر و تخصصی تر کرده است. موحدی ادامه داد: امروز بحران ها ممکن است تنها در چند ساعت شکل بگیرند و در سطح گسترده منتشر شوند. از سوی دیگر، توسعه ی هوش مصنوعی و ابزارهای نوین، تولید محتوا را ساده تر و کم هزینه تر کرده است؛ اما در چنین فضایی، آنچه اهمیت بیشتری پیدا می کند، اعتمادسازی و روایت گری صحیح است.

وی با تأکید بر تغییر نقش سنتی روابط عمومی خاطرنشان کرد: روابط عمومی دیگر تنها به انتشار خبر، پوشش مراسم، پاسخ به رسانه ها یا ارائه ی گزارش فعالیت ها محدود نمی شود. روابط عمومی مدرن، بخشی اثرگذار در مدیریت اعتبار سازمان، مدیریت بحران، تحلیل افکار عمومی، ارتباط با ذی نفعان و هدایت روایت برند است. مدیر ارشد برندینگ ایرانسل تصریح کرد: برندها تنها با تبلیغات ساخته نمی شوند، بلکه حاصل اعتماد، تجربه و روایت مستمر هستند. اگر سازمانی نتواند روایت درستی از خود ارائه دهد، در ذهن مخاطب نیز جایگاه پایداری نخواهد داشت.

وی افزود: امروز مدیر روابط عمومی باید نقش های متعددی را به صورت هم زمان ایفا کند؛ از مدیریت اعتبار برند گرفته تا رهبری در شرایط بحران و ایجاد ارتباط مؤثر با جامعه و رسانه ها.

موحدی همچنین با اشاره به فعالیت های برندینگ ایرانسل گفت: ما در ایرانسل تلاش کرده ایم از طریق حضور در رویدادهای اجتماعی و ورزشی، ارتباط مؤثرتری با مردم برقرار کنیم که یکی از نمونه های آن، اسپانسر تیم تراکتور است.

احیا، انسجام بخشی و ارتقای جایگاه روابط عمومی در بخش خصوصی؛ هدف اتاق بازرگانی تبریز

سااسان نیک رفتار خیابانی مدیر روابط عمومی و رسانه اتاق بازرگانی تبریز، در دومین همایش روابط عمومی تجاری ایران در تبریز اظهار کرد: این همایش را با هدف احیا، انسجام

بخشی و ارتقای جایگاه روابط عمومی در بخش خصوصی آغاز کرده ایم تا بتوانیم گامی مؤثر در حرفه ای سازی این حوزه برداریم. سامان نیک رفتار خیابانی با بیان اینکه یکی از مهم ترین نیازهای امروز، دسترسی به آمار و اطلاعات دقیق از ساختار و چارت روابط عمومی در مجموعه های خصوصی و صنعتی کشور است، ادامه داد: متأسفانه در بسیاری از واحدهای صنعتی، هنوز جایگاه مشخص و استاندارد برای روابط عمومی تعریف نشده و در برخی موارد نیز افرادی غیرمتخصص در این مسئولیت به کار گرفته شده اند.

وی افزود: مدیران واحدهای صنعتی و اقتصادی باید نگاه جدی تری به نقش روابط عمومی داشته باشند و نسبت به اهمیت آن آگاه تر عمل کنند، هدف ما حمایت و کمک به بخش خصوصی برای تقویت زیرساخت های ارتباطی و رسانه ای است.

نیک رفتار خیابانی با تأکید بر اینکه امروز هوش مصنوعی به بازوی توانمند مدیران و کارشناسان روابط عمومی تبدیل شده است، اضافه کرد: استفاده ی صحیح از فناوری های نوین می تواند سرعت، دقت و اثربخشی فعالیت های ارتباطی را چند برابر کند.

مدیر روابط عمومی و رسانه اتاق بازرگانی تبریز تأکید کرد: از دیگر چالش های این حوزه می توان به کمبود نیروی متخصص، حضور افراد با مدارک غیرمرتبط و نیاز جدی به آموزش های تخصصی و به روز اشاره کرد؛ موضوعی که باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

وی گفت: این همایش صرفاً برای برگزاری یک رویداد تشریفاتی نیست و شورای راهبردی روابط عمومی نیز نباید مانند گذشته تنها در حد نام باقی بماند. ما به دنبال اقدامات عملی، تدوین برنامه های اجرایی و ایجاد تحول واقعی در این حوزه هستیم.

رئیس انجمن روابط عمومی استان اظهار کرد: تلاش برای تدوین چارت استاندارد روابط عمومی در بخش های صنعتی، حمایت صنفی و حرفه ای از مدیران روابط عمومی و ارتقای جایگاه این حوزه از جمله اهداف اصلی ماست.

وی با تأکید بر اینکه امروز هیچ کسب و کاری بدون بخش ارتباطات و روابط عمومی مؤثر نمی تواند در فضای رقابتی موفق باشد؛ خاطرنشان کرد: چرا که اداره ی یک مجموعه بدون روابط عمومی، مانند رانندگی در جاده ای پرپیچ و خم ولی بدون چراغ است.

بسیاری از جریان های اثرگذار مطبوعاتی و رسانه ای کشور از تبریز آغاز شده اند

زارع کهنمویی، مدیر روابط عمومی استانداری آذربایجان شرقی در این نشست با اشاره به جایگاه تاریخی و فرهنگی تبریز اظهار کرد: تبریز در بسیاری از حوزه ها، شهر اولین ها به شمار می رود؛ چه در عرصه ی تجارت و اقتصاد و چه در حوزه ی رسانه و ژورنالیسم. بسیاری از جریان های اثرگذار مطبوعاتی و رسانه ای کشور از تبریز آغاز شده اند و این شهر همواره نقش مهمی در توسعه ی فرهنگی و ارتباطی ایران داشته است.

وی افزود: پدر روابط عمومی ایران، آقای حمید نطقی نیز از خطه ی آذربایجان و تبریز است و این موضوع نشان دهنده ی پیشینه ی ارزشمند این منطقه در حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی است.

زارع کهنمویی با تأکید بر نقش رسانه ها در توسعه ی کشور خاطرنشان کرد: در اقتصاد کلان، توسعه بدون رسانه و ارتباطات مؤثر عملاً امکان پذیر نیست. رسانه ها و روابط عمومی ها نقش مهمی در ایجاد اعتماد عمومی، افزایش سرمایه ی اجتماعی، آگاهی بخشی و همراه سازی جامعه با سیاست ها و برنامه های توسعه ای دارند.

وی ادامه داد: امروز روابط عمومی تنها یک بخش اجرایی یا تشریفاتی نیست، بلکه باید به عنوان بازوی فکری و راهبردی سازمان ها عمل کند و بتواند میان مردم، رسانه ها و مدیران ارتباطی شفاف، مؤثر و دوسویه ایجاد کند.

مدیر روابط عمومی استانداری آذربایجان شرقی تأکید کرد: اگر به دنبال توسعه ی پایدار در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستیم، باید جایگاه رسانه و روابط عمومی را بیش از گذشته جدی بگیریم و از ظرفیت فعالان این حوزه برای تقویت امید، همبستگی اجتماعی و روایت صحیح دستاوردها استفاده کنیم.

فعالان روابط عمومی خود را با تحولات سواد رسانه ای و هوش مصنوعی هماهنگ کنند

کمال الدین نیک رفتار خیابانی، از پیشکسوتان فعال حوزه ی روابط عمومی، در این نشست با اشاره به فعالیت های جدید انجمن علوم ارتباطات استان اظهار کرد: خوشبختانه این انجمن بار دیگر فعال شده و در این مسیر، نقش اتاق بازرگانی تبریز بسیار پررنگ و اثرگذار بوده است.

رئیس انجمن علوم ارتباطات اجتماعی آذربایجان شرقی افزود: اتاق بازرگانی تبریز در دوره ی جدید، تنها یک مجموعه ی اقتصادی نیست، بلکه به یک مرکز علمی، فکری و موتور محرکه ی توسعه در حوزه های مختلف تبدیل شده و تلاش می کند از ظرفیت نخبگان، رسانه ها و فعالان ارتباطات برای پیشبرد اهداف توسعه ای استفاده کند.

نیک رفتار خیابانی با تأکید بر ضرورت همدلی و مشارکت جمعی ادامه داد: اگر در کنار یکدیگر نباشیم و همکاری و مشارکت واقعی شکل نگیرد، طبیعتاً اتفاق مؤثری رخ نخواهد داد. توسعه و پیشرفت نیازمند تعامل، همفکری و استفاده از توان همه ی فعالان این حوزه است.

وی خاطرنشان کرد: امروز موضوع سواد رسانه ای و هوش مصنوعی از مهم ترین مسائل روز دنیا به شمار می رود و فعالان روابط عمومی نیز باید خود را با این تحولات هماهنگ کنند. بی توجهی به این موضوعات می تواند ما را از جریان اصلی ارتباطات و فناوری عقب نگه دارد.

وی تأکید کرد: روابط عمومی امروز نیازمند نگاه علمی، آموزش مستمر و بهره گیری از فناوری های نوین است و بدون توجه به این مؤلفه ها، نمی توان در فضای جدید ارتباطات موفق عمل کرد.

لزوم توسعه ی آموزش های مهارت محور با تمرکز بر ارتباطات دیجیتال

فرینوش اکبرزاده، عضو شورای سیاستگذاری انجمن روابط عمومی استان آذربایجان شرقی، با اشاره به عملکرد دو سال اخیر این انجمن گفت: امروز افتخار داریم در جمعی حضور داشته باشیم که دغدغه ی مشترک اعضای آن ارتقای کیفیت ارتباطات سازمانی و تقویت سرمایه ی اجتماعی در جامعه است؛ چرا که در دنیای امروز، روابط عمومی به نهادی راهبردی در مدیریت افکار عمومی، اعتمادسازی و هدایت ارتباطات میان سازمان ها و جامعه تبدیل شده است.

وی با تأکید بر اهمیت نقش انجمن های حرفه ای افزود: انجمن روابط عمومی ایران دفتر آذربایجان شرقی نیز طی سال های اخیر تلاش کرده با نگاهی مسئله محور و هدفمند، برنامه هایی متناسب با نیازهای حرفه ای این حوزه طراحی و اجرا کند.

اکبرزاده از اجرای نزدیک به ۱۰۰ برنامه تخصصی، آموزشی، فرهنگی و تعاملی طی دو سال گذشته خبر داد و گفت: این برنامه ها با هدف توانمندسازی فعالان روابط عمومی، توسعه ی شبکه های ارتباطی و گسترش گفتمان علمی در این حوزه برگزار شده است.

وی در تشریح مهم ترین اقدامات انجمن اظهار کرد: در حوزه آموزش و توانمندسازی حرفه ای، ۱۵ سمینار و همایش تخصصی، ۹ کارگاه آموزشی و بوت کمپ مهارتی و ۷ وبینار و نشست مجازی برگزار شد که محور اصلی آن ها موضوعاتی همچون مدیریت بحران در ارتباطات، روابط عمومی دیجیتال، تولید و مدیریت محتوا، ارتباطات سازمانی، تشریفات حرفه ای و کاربرد فناوری های نوین در روابط عمومی بود.

وی ادامه داد: در بخش نشست های تخصصی و تعاملات حرفه ای نیز ۱۰ نشست تخصصی و جلسات هم اندیشی و ۵ برنامه تعامل نهادی با حضور مدیران روابط عمومی، استادان دانشگاه و کارشناسان ارتباطات برگزار شد که زمینه ی تبادل تجربه و هم افزایی میان فعالان این حوزه را فراهم کرد.

وی با اشاره به برنامه های فرهنگی و اجتماعی انجمن گفت: طی این مدت ۱۲ مراسم و برنامه فرهنگی و ۳ رویداد و جشنواره تخصصی برگزار شد که از جمله آن ها می توان به بزرگداشت مناسبت های حرفه ای، تجلیل از پیشکسوتان و نخبگان ارتباطات و برگزاری رویدادهای فرهنگی مرتبط با رسانه و روابط عمومی اشاره کرد.

اکبرزاده همچنین از اجرای ۴ رونمایی از کتاب، رسانه و پایگاه تخصصی، امضای ۳ تفاهم نامه همکاری علمی و حرفه ای و اجرای ۲ پروژه ی پژوهشی خبر داد و افزود: تلاش کردیم پیوند میان دانش دانشگاهی و تجربه های حرفه ای را تقویت کرده و زمینه ی توسعه ی فعالیت های علمی و پژوهشی در حوزه روابط عمومی را فراهم کنیم.

وی کسب ۴ موفقیت و دستاورد ملی و بین المللی توسط انجمن و اعضای آن را از دیگر افتخارات این مجموعه عنوان کرد و گفت: این موفقیت ها نشان می دهد فعالیت های انجمن توانسته در سطح ملی و حتی بین المللی مورد توجه قرار گیرد.

عضو شورای سیاستگذاری انجمن روابط عمومی آذربایجان شرقی درباره ی محورهای محتوایی برنامه های برگزار شده نیز اظهار داشت: توسعه ی دانش و مهارت های روابط عمومی، فناوری های نوین و هوش مصنوعی در ارتباطات، فرهنگ و رسانه، مسئولیت اجتماعی و توسعه ی شبکه ی حرفه ای فعالان روابط عمومی از مهم ترین محورهای برنامه های انجمن طی دو سال اخیر بوده است.

وی با اشاره به تحولات پیش روی حوزه ی ارتباطات گفت: گسترش فناوری های هوشمند، تغییر الگوهای مصرف رسانه، افزایش سرعت گردش اطلاعات و پیچیده تر شدن افکار عمومی، فضای روابط عمومی را با تحولات عمیقی مواجه کرده است؛ از این رو انجمن برای سال آینده برنامه هایی ویژه در دستور کار دارد.

اکبرزاده توسعه ی آموزش های مهارت محور با تمرکز بر ارتباطات دیجیتال، تحلیل داده های رسانه ای و کاربرد هوش مصنوعی، تقویت فعالیت های پژوهشی، گسترش همکاری های علمی و حرفه ای و برگزاری نشست های مسئله محور را از مهم ترین برنامه های آینده انجمن برشمرد.

وی در پایان تأکید کرد: تمامی این اقدامات با هدف تقویت جایگاه حرفه ای روابط عمومی، توسعه ی دانش و مهارت های فعالان این حوزه و ایجاد شبکه ای پویا از متخصصان ارتباطات در استان انجام شده و امیدواریم با همراهی استادان، مدیران و فعالان این عرصه، در سال های آینده نیز گام های مؤثرتری برای ارتقای کیفیت ارتباطات سازمانی در کشور برداشته شود.

همچنین در جریان دومین همایش روابط عمومی تجاری ایران، از تلاش ها و خدمات ارزنده مجید ناصر دوست و ابراهیم مولایی در حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات تجلیل به عمل آمد.

گفتنی است در پایان همایش شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی استان آذربایجان شرقی زیر نظر اتاق تبریز تشکیل و با برگزاری نخستین انتخاباتش، اعضای هیئت رئیسه ی این شورا مشخص شدند.