

روابط عمومی ۲

PR 2.0
Conference on
Public Relations 2.0

ویژه اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲

جایزه بین المللی سال روابط عمومی برای پدر فناوری اطلاعات ایران



صاحبہ در روزنامه ها و مجلات داخلی و تالیف و ترجمه بیش از ۲۰ عنوان کتاب علمی و ترویجی، رسالت سنگین فرهنگ سازی توسعه کاربردهای فناوری اطلاعات را انجام داده است.

دیرکل همایش روابط عمومی ۲ با اشاره به این مطلب که وسعت خدمات دکتر جلالی در سطح کشور به گونه ای بوده است که مردم ایشان را به عنوان پدر فناوری اطلاعات ایران می شناسند، تصویح کرد: دکتر جلالی جزء اولین کارشناسانی است که بحث روابط عمومی الکترونیکی را مطرح و با طراحی و اجرای پروژه های مختلف در استقرار روابط عمومی ایشان گفت: دکتر جلالی دانشیار دانشکده برق دانشگاه علم و صنعت و عضو هیئت مدیره انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، اولین کارشناس فناوری اطلاعات در کشور است که از سال ۱۳۷۳ تاکنون با انجام بیش از ۱۵۰۰ سخنرانی و سمینار علمی جذاب در مجتمع مختلف علمی داخل و خارج کشور و صدها برنامه رادیویی و تلویزیونی و صدها مقاله و

دکتر علی اکبر جلالی پدر توسعه فرهنگی فناوری اطلاعات ایران، بزرگترین جایزه بین المللی سال روابط عمومی را دریافت می کند.

به گزارش ستاد خبری همایش، مهدی باقریان با اعلام این مطلب، گفت: به منظور تقدیر و تجلیل از خدمات و تلاش های علمی، تحقیقاتی و نوآورانه دکتر علی اکبر جلالی در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن، در اولین همایش بین المللی «روابط عمومی ۲» که آبان ماه سال جاری در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار می شود، جایزه بین المللی دکتر نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران به ایشان اهدا خواهد شد.

مدیر عامل موسسه کارگزار روابط عمومی افزود: دکتر علی اکبر جلالی مبدع نظریه موج چهارم، «صر مجازی سه بعدی» برای اولین بار در دنیا، برندۀ جایزه خلاقیت و نوآوری در منطقه آسیا و اقیانوسیه به خاطر طراحی و تاسیس نخستین روتای الکترونیکی، شاهکوه، اولین مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات روتایی کشور، قرن آباد، بانی و مشاور تجهیز پروره ملی ده هزار دفتر ICT روتایی، ارایه دهنده اولین درس مجازی روی شبکه اینترنت در ایران، بانی شهرهای الکترونیکی و مجری

دها پروژه فناوری اطلاعات در کشور است. باقریان گفت: دکتر جلالی دانشیار دانشکده برق دانشگاه علم و صنعت و عضو هیئت مدیره انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، اولین کارشناس فناوری اطلاعات در کشور است که از سال ۱۳۷۳ تاکنون با انجام بیش از ۱۵۰۰ سخنرانی و سمینار علمی جذاب در مجتمع مختلف علمی داخل و خارج کشور و صدها برنامه رادیویی و تلویزیونی و صدها مقاله و

پیام وزیر تعاون به اولین همایش روابط عمومی ۲



توسعه همه جانبی و پایدار مبتنی بر عدالت اجتماعی و اقتصادی و تبدیل شدن به اولین قدرت علمی، فرهنگی و اقتصادی منطقه که خود مستلزم فراهم کردن شرایط مناسب با رویکرد سیستمی و بهره‌گیری از توانمندی‌های موجود، آمادگی برای ایثار و گذشت و همدلی و وحدت کلمه میان اقوش ملت است، فضایی که ایجاد آن هدف دولت عدالت محور وجود آن به

توان حرفه‌ای شما فعالان عرصه روابط عمومی بستگی دارد.

در این راستا توجه به سهم ۲۵ درصدی برای پخش تعاون از مجموع فعالیت‌های اقتصادی کشور در چارچوب ابلاغیه کلی اصل ۴۴ و منیوات مقام معظم رهبری، در راستای افزایش سطح حضور و مشارکت عمومی در عرصه‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی، کاهش تصدی گری دولتی و ایجاد جامعه‌ای شکوفا، بالند و توسعه یافته دیده می‌شود که در آوردن توانمندی‌های بالقوه و آشنايی بیشتر با فناوری‌های نوین ارتباطی به شمار می‌آید که

امروز ما پدیدهای نو را در دنیای ارتباطات شاهد هستیم. فناوری نوین اطلاع‌رسانی و انتقال پیام‌های الکترونیکی و ظهور ابزارهای چند رسانه‌ای، زندگی جوامع انسانی را متاثر ساخته است. روابط عمومی عصری جدید را تجربه می‌کند. شما دست اندکاران و خرداد روزان این عرصه، ملبس به داش روز و مجهر به تمامی امکانات ممکن و با تمسک به تعهد و ذکاوتی که دارید، با ایجاد فضای شور و نشاط و همکاری، زمینه ساز بسیج افکار و

باشد.

امید است در سایه توجهات حضرت ولی عصر (عج) و رهبری ولی امر مسلمین با انگیزه وحدت اسلامی و انسانی همه آحاد جامعه، زنجیرهای از توسعه انسانی را با روابط اجتماعی سالم شکل داده و یاریگر شما در رشد تعالی بخش کشور اسلامی مان باشند.

دکتر محمد عباسی
وزیر تعاون

پیام مدیرعامل بانک انصار به همایش بین المللی روابط عمومی ۲

مشاغل مختلف مکرراً مطرح می‌شود و به تعبیری در سه دهه اخیر بیشترین توجه را در کشورها به خود معطوف داشته است و البته در جای خود به عنوان فلسفه وجودی رسالت بر اساس اعتقادات ما مسلمانان مطرح بوده و هست، در روابط عمومی کارآمد تبلور می‌یابد و در صورت کیفی بودن اطلاعات مورد تبادل بنشگاه با محیط داخلی و پیرامونی از لحظات درستی، دقت، موقع بودن، و موثر بودن بر تصمیم می‌تواند در افزایش سرمایه اعتماد در جامعه و متعاقباً تکامل جامعه به میزان نقش هر بنگاه، نقش آفرینی کند.

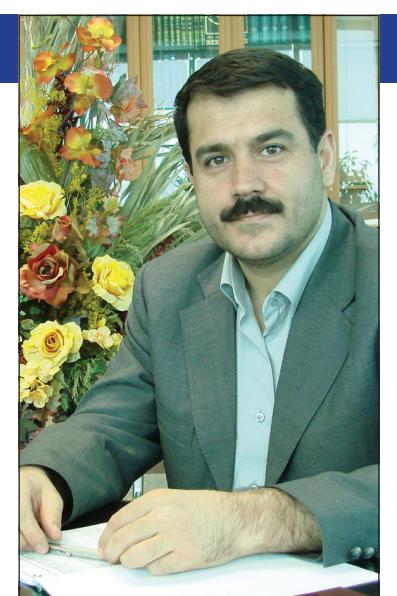
دکتر غلامحسن تقی نتاج رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل بانک انصار

چند برابر برای بنگاه‌ها تولید می‌کند. دست‌اندرکاران هوشمند روابط عمومی در حال حاضر این امکان را در صورت کمک مدیران عالی بنگاه‌ها دارند که با استفاده از این ابزار اهرمی، ارزش افزوده متنابه‌ی را برای بنگاه و تبعاً جامعه تولید کنند.

بنگاه‌ها با هر نوع فعالیت یا محصول به روابط عمومی روزآمد و کارآمد و مجهز به فناوری نوین نیازمند تابوتاند محیط داخلی و پیرامونی را خوب حس کنند و در تعامل مناسب با محیط، خود را ماندگار کنند. روابط عمومی مناسب با این تعریف، راز و رمز بقای بنگاه‌ها در محیط پرچالش امروزی است. اخلاق و به ویژه اخلاق حرفه‌ای که در

فرایند روابط عمومی هر بنگاه یا سازمان به عنوان حلقة واسطة و ارتباط دهنده بین اجزای درون بنگاه یا سازمان با یکدیگر، بنگاه با سایر بنگاه‌های همکار، بنگاه با آحاد کشور و همچنین بنگاه با بنگاه‌ها و آحاد سایر کشورها فعالیت می‌کند و با این فعالیت، ارزشی تحت عنوان ارزش ارتباط تولید می‌کند. ارزش ارتباط، مکمل محصولات (کالاهای یا خدمات) تولیدی بنگاه محسوب می‌شود.

در دنیای متمایل به رویکرد الکترونیک امروزین، روابط عمومی هر بنگاه باید رویکرد خود را از حالت سنتی به الکترونیک تغییر دهد؛ رویکردی که در کنار توان نوآوری انسانی، هم‌افزایانه عمل می‌کند و ارزشی



پیام مدیر عامل بانک رفاه کارگران به اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲

تغییر در روابط عمومی‌ها
نه به عنوان یک انتخاب
بلکه به عنوان یک ضرورت
طرح است و مسلمان برای
همایش‌ها و کنفرانس‌هایی
همچون "همایش
روابط عمومی ۲" عهده‌دار نقصی
در خود توجه در تغییر نگرش
و کارکردهای روابط عمومی‌ها،



پنجه‌های تازه رو به افق‌های بیکران، گامی
خجسته و آغازی نیک در راستای بسط و
گسترش فعالیت روابط عمومی‌ها با استفاده
از فناوری اطلاعاتی این روابط عمومی‌کی بر پایه اطلاعات
روزافرون خواهد بود.

اینک خرسنیدیم که همایشی علمی با
هدف دستیابی به آموخته‌های یکدیگر و
دانست آموزه‌های جدید، برگزار می‌شود
تا موجی سرشار از طراوت در دریای آبی
روابط عمومی‌ها ایجاد شود.
موقیت و بهروزی تماشی دوستداران
سرپلندی ایران اسلامی را از خدای همیشه
یاور خواستاریم.

دکتر پیمان نوری بروجردی
رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل بانک
رفاه کارگران

اولین جشنواره ملی روابط عمومی الکترونیک برگزار می‌شود

به منظور تشویق و ایجاد فرصتی رقابتی
در میان روابط عمومی‌های وزارت‌خانه‌ها،
سازمانها و نهادهای دولتی و خصوصی،
اولین جشنواره ملی روابط عمومی
الکترونیک به همت موسسه کارگزار
روابط عمومی برگزار می‌شود.
به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین المللی روابط عمومی،
و از زیبایی روابط عمومی‌ها در بخش
فعالیت‌های الکترونیکی موجب شناخت
بیشتر و ضعیت روابط عمومی‌ها در استفاده
از کاربردهای فناوری اطلاعات می‌شود.

بدون تردید چگونگی ارتباط
سازمان‌ها با مخاطبان و کیفیت
پردازش اطلاعات و نحوه
خبررسانی بر میزان وفاداری
مخاطبان و مشتریان و بالتع در
ثبت‌جایگاه سازمان‌ها اثراً گذار
خواهد بود و ناگفته پی‌است که
در این میان روابط عمومی‌ها به
عنوان شاهراه حیاتی ارتباطات

در سازمان و پل ارتباطی مدیریت، مردم و
کارکنان تاثیری انکارناپذیر داشته و می‌باشد
همواره همگام با تحولات عصر خود، تغییر
کرده و بکوشید تا با حضور پررنگ، مطابق
با امکانات و نیازهای موجود در عرصه‌های
مختلف حضور داشته و اینک نقش کنند؛
به ویژه در عصر حاضر که با شکسته شدن
حصارهای اطلاعاتی، دنیای مبتنی بر کسب و
فناوری‌های اطلاعاتی، دنیای مبتنی بر کسب و
فناوری‌های نیز به منظور حفظ و ارتقای
کار دستخوش تغییر و تحول شده و نوآوری و
پویایی در بخش‌های مختلف اجتماع، مجالی
مناسب برای رشد و بالندگی یافته است،
روابط عمومی‌ها نیز به منظور حفظ و ارتقای
موقعیت سازمان خود و در راستای بهره‌مندی
از مزایای ورود به دنیای خلق شده توسط
فناوری‌های نوین، ناگزیر از تغییر هستند.

و ارزشیابی عملکرد گذشته برای تعامل
بهتر با مخاطبان، به عنوان پل ارتباطی
با بیرون سازمان و نیز ارتباطات درون
سازمانی است. شرایط امروز، وظیفه
شما دست‌اندرکاران حرفه‌ای عرصه
روابط عمومی را سنجیدن تر می‌کند. ما
در ابتدای هزاره سوم قرار گرفته ایم و
عصر ما عصر ارتباطات است. شما به
لطف فناوری‌های نوین و رسانه‌های

الکترونیکی در تعامل با جامعه جهانی قرار گرفته‌اید.
دنیا ما به دهکده‌ای کوچک اما پیچیده بدل شده
است و استفاده بهینه از این شرایط به افراد متخصص،
متعهد و با فراسنی نیاز دارد، بزرگترین سرمایه هر
سازمان سرمایه انسانی آن است و متأثر از فعالیت‌های
این سرمایه ارزشمند سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی
زمانی اختیاع ماشین چاپ به نشر علوم و دانستنی‌ها
و نیز اخبار و اطلاع‌رسانی وسعت جدیدی داد و با
پدیده‌هایی نظری انتشار پول کاغذی شاهد تحول در
عرضه داد و ستد و تجارت بودیم و زمانی با ظهور
ابزارهای ارتباطی نظری رادیو و تلویزیون، تاثیر بر افکار
عمومی عمیق تر و از بعد جدیدی برخوردار شد،
اکنون با پدیده و ب پیام الکترونیکی و تبعات آن
نظری تجارت، بانکداری، بازاریابی، روابط عمومی و در
مخلص کلام دولت ایرانی کی روبرو هستیم. آن چه
آورده، آشنا بی باشیوه‌ها و ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی

ریس



پیام مدیر عامل بانک توسعه تعاون به اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲

امروز روابط عمومی جایگاهی ویژه
یافته است. شما با استفاده از فضای
مجازی اینترنت و به کمک ابزارهای
چند رسانه‌ای به تبلیغ، بازاریابی،
بازارسازی و هدایت افکار عمومی در
راستای منافع سازمانی خودمی‌پردازید،
فضایی که به تسهیل و تسريع فرایند
اطلاع‌رسانی انجامیده است و امکان
تعامل و ارتباط دو سویه با جامعه
هدف، نیاز سنجی و توجه بیش از پیش به تمایلات
صرف کننده و توجه به اصل مشتری مداری را فراهم
آورده است؛ مزیت‌های فراوان ضرورت وجودی
روابط عمومی الکترونیک و تحول در روابط عمومی
سازمانی را به امری انکار ناپذیر مبدل کرده است. اگر
زمانی اختراع ماشین چاپ به نشر علوم و دانستنی‌ها
و نیز اخبار و اطلاع‌رسانی وسعت جدیدی داد و با
پدیده‌هایی نظری انتشار پول کاغذی شاهد تحول در
عرضه داد و ستد و تجارت بودیم و زمانی با ظهور
ابزارهای ارتباطی نظری رادیو و تلویزیون، تاثیر بر افکار
عمومی عمیق تر و از بعد جدیدی برخوردار شد،
اکنون با پدیده و ب پیام الکترونیکی و تبعات آن
نظری تجارت، بانکداری، بازاریابی، روابط عمومی و در
مخلص کلام دولت ایرانی کی روبرو هستیم. آن چه
آورده، آشنا بی باشیوه‌ها و ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی

تبليغات محیطی اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲

تبليغات محیطی اولین همایش
بين المللی روابط عمومی ۲ در قالب
پرتابل اطلاع‌رسانی در نقاط مختلف
شهر تهران بزرگ انجام شد.
به گزارش ستاد خبری همایش
بين المللی روابط عمومی ۲، به
منظور اطلاع‌رسانی گسترده از
برگزاری اولین همایش بين المللی
روابط عمومی ۲، دبیرخانه همایش در
نقشه پرتردد شهر تهران پرتابل
اطلاع‌رسانی نصب کرد.

جایزه دکتر نطقی ادای احترام به بنیانگذار روابط عمومی ایران

به منظور ادای احترام به دکتر حمید نطقی و پاسداشت ارزش‌هایی که او از آن‌ها حمایت می‌کرد، جایزه دکتر نطقی در دو سطح بین المللی و ملی، تندیس دکتر نطقی و مدال روابط عمومی از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی پایه گذاری شد.
به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین المللی روابط عمومی، افراد شایسته و شاخص در حوزه روابط عمومی، ارتباطات و رسانه‌های جدید اهداء می‌شود. گفتنی است شیوه نامه اعطای جایزه نطقی مشتمل بر شش بند و دو تبصره است که در ۲۴ تیرماه سال ۱۳۸۳ به تصویب شورای عالی سیاستگذاری کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران رسید و هر ساله بر اساس شرایط و ضوابط مندرج در شیوه نامه با حضور اعضای کمیته اصلی ۱۰ نفره انتخاب افراد واجد شرایط صورت می‌پذیرد. شایان ذکر است در اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، دامنه جایزه در چهار سطح بین المللی، ملی، تندیس دکتر نطقی و مدال روابط عمومی گشتر شیوه است.
مدال روابط عمومی نیز به آن دسته از روابط عمومی‌هایی اعطا می‌شود که فرآیند خدمات دهنی و آگاهسازی را با مهارت‌های حرفه‌ای، خلاقیت و استفاده مناسب از منابع در دسترس همراه کرده‌اند.

روابط عمومی ۲

ویژه اولین همایش بین المللی
روابط عمومی ۲
ضمیمه فصلنامه کارگزار روابط عمومی

سردبیر: مهدی باقریان
مدیر تحریریه: موسی‌الرضاء شیرنگی
مسئول ویژه‌نامه: سیدعبدالله میرحسینی
مدیر اجرایی: قربانعلی تنگ شیر
مدیر هنری: پرویز آزموده
تلفن: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹
شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

نشانی پستی:
تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶
www.iranpr.org
wmail:info@iranpr.org



اهمیت است ارتقای سطح علمی و دانش فعالان
عرصه روابط عمومی، استفاده از کاربردهای
فناوری اطلاعات موجود و بروزرسانی سواد
الکترونیکی خود است. کارکنان روابط عمومی
با انتقال تجارب و علوم خود به سایر کارکنان
و تغییر نگرش در اطرافیان برای استفاده از
امکانات موجود، منجر به شکل‌گیری گروهی
از شهروندان کارگزاران و دست‌اندرکاران
وابط عمومی کشور، بعنوان پیشگامان و
اشاعه‌دهنگان کاربردهای فناوری اطلاعات
هستیم. قبول داریم که شهر الکترونیک به طور
کامل محقق نشده، اما پذیرفتی نیست که ما
هم از همین جوی باریک پنهانی ایترنوت و از
همین شیوه‌های الکترونیکی دست و پا شکسته
بهره‌مند نشویم.

موسی‌الرضاء شیرنگی
شاید باور نکنید که از همین جوی باریک
پنهانی باند ایترنوت در کشور ۲۷ میلیون کاربر
می‌کوشند تا به قدر تشنگی آبی چشند. سطح
دریای اطلاعات هر روز بیشتر از دیروز بالا
و بالاتر می‌رود. در حالی که معضل ترافیک
دروز شهری و آلودگی‌های زیست محیطی
و اثرات پیدا و پنهان آن نیز همچنان جاری
است، تحقق رویای شهر الکترونیک و شهروند
الکترونیک به امر محتشم و گریز ناپذیر تبدیل
شده است که هنوز هم از نبود یکی متولی که
تصورت یکپارچه هدایت و کنترل فعالیت‌های
پراکنده را به دست گیرد در رنج است. استقبال
شگفت‌انگیز مردم نسبت به پرداخت های
الکترونیکی قبوض و میزان کاربران ایترنوت در
ایران، فرصتی بسیار بسیار مغتمن است. علیرغم
این اندیشه باطل که مردم در برابر تغییرات
از خود مقاومت نشان می‌دهند، اما شواهد و
قراین خبر دیگری را می‌گوید. افزایش آمار

پرچمداران شهر الکترونیک

آرامش شما، هدف ما

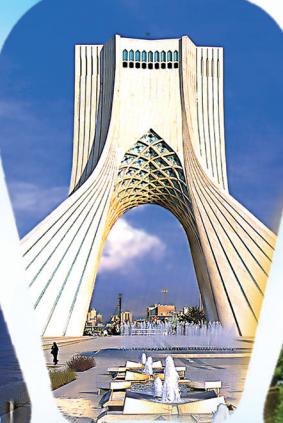


بیمه پاسارگاد

بیمه برتر

پیشو در ارائه محصولات جدید بیمه ای

بیمه جامع مسافرتی داخل کشور



پوشش های خاص در طول سفر شامل

آتش سوزی (محل سکونت)

هزینه های درمان (حادثه یا بیماری)

حوادث انفرادی

خسارت بدنی خودرو



تلفن: ۰۲۱ (۸۲۴۸۹) (خط ویژه)

www.pasargadinsurance.ir

روابط عمومی نهادی پیشرو در عصر جدید

غلامرضا قلندریان
مدیر مسئول روزنامه قدس



انتقال داده‌های مورد نظر خود اقدام نمایند. چه بسا درج یک پیام ۱۴۰ حرفی در فیس بوک توسط یک مخاطب ناشناس یک سازمان را به چالش جدی بکشاند.

به نظر می‌رسد همایش روابط عمومی «۲۰۱۴» با ایستی عده‌ترین تلاش خود را بر پاسخگویی به این چالش روابط عمومی‌ها قرارداده و راهکارهای این سازمان در مواجه با اطلاعات متعددی که از طریق منابع فوق به مخاطبان عرضه می‌شود را به متخصصان روابط عمومی آموخت دهد.

از سوی دیگر آشناسازی متخصصان روابط عمومی با انسواع رسانه‌های امروز و چگونگی بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های جدید نیز می‌تواند تهدید فوق را به فرستن برای کارگزاران روابط عمومی تبدیل کند.

امید است همایش بین‌المللی روابط عمومی «۲۰۱۴» که دست‌اندرکاران امر بر اساس شناخت ضرورت‌های روز جامعه ایرانی در حال برگزاری آن هستند بتواند داشت متخصصان این حوزه را هم‌پا باشد از این ارتقا بخشد و جایگاه روابط عمومی در ایران را به عنوان عضوی از دهکده جهانی به سطح مطلوب و درخورشان آن برساند.

مسیر توسعه و پیشرفت علم و فناوری در عصر جدید، شتابی و رای تصور به خود گرفته است که می‌توان نماد واقعی این حرکت را انقلاب اطلاعات، ظهور رایانه و دیگر تجهیزات اطلاع‌رسانی الکترونیکی دانست. به جرأت می‌توان بیان کرد جهان در کمتر از دو قرن باشد تصاعدی فرا ارتباطی و اطلاع‌رسانی دستخوش تغییر و تحول قابل ملاحظه‌ای شده است. تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی هر روز با ابداع و تولید نوین، ابزارهای جدیدی را عرضه می‌کنند که از طریق آن اطلاعات گوناگون، متنوع و فراگیری را در اختیار مخاطبان خاص و عام خود قرار می‌دهند. مارشال مک لوهان جامعه شناس معروف کانادایی معتقد است اگر تکنولوژی یک دوران مصنوع فکر و عمل انسان است می‌توان گفت که انسان هر عصر هم به سهم خود مصنوع تکنولوژی زمانی خود می‌باشد.

آنچه که در این فرآیند ارتباطی و پیچیده حائز اهمیت است، درک ارتباطات دوران معاصر می‌باشد. به نظر می‌رسد حرکت هر انسانی، هر سازمان و هر جامعه‌ای در این دریای موج و متلاطم نیاز به آشنایی با روند توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان و خانواده دارد، چرا که جریان توسعه سازمانی را بر طرف کرده و امواج و پیام خود را به راحتی در اقصی نقاط هر کشوری پرتاپ کرده و برای قشرهای مختلف جامعه نقش آموزشی، زندگی سنتی افراد یک جامعه به سمتی پیچیده‌تر و پیشرفت‌هه تبدیل می‌شود. امروزه رسانه‌های الکترونیک و مادرن می‌توانند موانع زمانی و مکانی را بر طرف کرده و امواج و پیام خود را به راحتی در اقصی نقاط هر کشوری پرتاپ کرده و برای قشرهای مختلف جامعه نقش آموزشی، تربیتی و بطری کلی آموزشگاهی داشته باشند. روابط عمومی به عنوان نهادی پیشرو و تخصصی در راستای بسط و توسعه و فرهنگ‌سازی روش‌های بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتباطی است!

زندگی در آکواریوم



سید جلال فیاضی
مدیر مسئول و سردبیر روزنامه شهرآرا

حالا دیگر باید باور کنیم که در یک «آکواریوم» زندگی می‌کنیم؛ آکواریومی به وسعت جهان که به مدد دنیای مجلزی پدید آمده است و همه زیبایی‌ها و زیستی‌های ما را می‌نمایاند و «روابط عمومی ۲۰۱۴» نمادی از این دنیای تازه در سازمان‌های امروز است. اگر روابط عمومی‌ها در چارچوب سنتی خود متوقف نمایند، فضای مجلزی برای سازمان آنها، آن گونه که می‌خواهد «آکواریوم» خواهد ساخت. بنابراین پیوستن به جهان دیجیتال برای روابط عمومی‌ها یک «انتخاب» نیست، اجرایی اجتناب ناپذیر است!

دنیای مجلزی اگر چه برای شفاف سازی و ایجاد «اتفاق شیشه‌ای» برای مدیران و سازمان‌ها و برقراری روابط دوسویه و چند جانبه در جامعه یک «فرصت» است، اما از منظر «پورتال‌های بی‌هویت» می‌تواند یک «تهدید» نیز به شمار آید.

همایش روابط عمومی ۲۰۱۴، ضمن تبیین این فرصت و ارایه راهکارهای بدیع برای بهره‌برداری درست از آن، تهدیدها را نیز مورد کنکاش قرار دهد و راههای برون رفت از آن و تبدیل «تهدید» به «فرصت» را نیز جستجو کند.

روابط عمومی ۲ ضرورت یا انتخاب

مجید رسولی

رئیس و کارشناس ارشد روابط عمومی مدیریت درمان تامین اجتماعی خراسان رضوی
و نماینده رسمی همایش در استان خراسان رضوی



اساس کار روابط عمومی که مبتنی بر صداقت، صحت و شفافیت است تغییری نمی‌کند فقط تکنولوژی جدید را برای این اهداف به خدمت می‌گیریم. یادمان باشد در کنار فراگیری و بکار گیری این دانش، انتقال دانش و فرهنگ استفاده از این فضای رسانه‌های مخاطبین هم بخشی از وظایف ما را تشکیل می‌دهد.

در مشهد با توجه به اینکه اولین کلانشهر مذهبی کشور است و همه ساله با مخاطبان کثیر و متنوعی مواجه است این ضرورت بیشتر احساس می‌شود. خوشبختانه اشتیاق همکاران روابط عمومی برای شرکت در همایش و همچنین حمایت رسانه‌های فعال قدس و شهر آرانشان از رویکرد جدید فعالیت‌های ارتباطی در این شهر است.

همزمان با انقلاب اطلاعات و ارتباطات که ظهور اینترنت و فضای مجلزی تبلور عینی آن محسوب می‌شود حوزه‌های متفاوت داشت بشری به سرعت تحت تاثیر این پدیده قرار گرفت.

موسسه کارگزار روابط عمومی که با برگزاری پنج کنفرانس روش‌های قدیم و گاهای پر هزینه بین‌المللی توافق اینست کامهای اساسی فعالیت‌های متفاوت بشری به تدریج کنار گذاشته می‌شود و بازارهای جدید در فضای مجلزی دانش روابط عمومی بردارد پس از بررسی و شناسایی نیاز کارگزاران روابط عمومی و مخاطبان در گام ششم رویکرد خود را تغیر و با سرعت و می‌گیرند.

روابط عمومی با توجه به رسالت این قاعده مسنتنی نبوده و چه بسا رسانه‌های جدید برگزاری اولین همایش روابط عمومی ۲ را در دستور کار خود قرار داد.

بدون تردید اولین همایش روابط عمومی ۲ فرصت مغتنم است تا دست اند کاران داشته باشد. ظهور رسانه‌های جدید در کنار ذائقه جدید مخاطبان، این موضوع را مذکور می‌سازد که روابط عمومی ۲

پرچمداران شهر الکترونیک

ادمه از صفحه ۲

این یک فاجعه است که ۲۷ میلیون کاربر اینترنت در کشور یا حداقل سرعت ۵ کیلوییت در ثانیه وارد اینترنت می‌شوند و ۴ هزار برابر عقبتر از کشور کره هستند و آنها با سرعتی معادل ۲۰ مگابیت در ثانیه پنهانی باند دارند، اما حکایت یک مویز و چهل قلندر ماندگار نیست.

شهر الکترونیک به طور یقین شکل می‌گیرد و قلندران از دریای اطلاعات سیراب‌تر می‌شوند. اما به خاطر داشته باشیم که ما پرچمدار شهر وندان الکترونیک هستیم و به هزار و یک دلیل باید که بکوشیم همگی آنها را زیر سایه راحت و امن کاربردهای فناوری اطلاعات جای دهیم.

دبيرکل اولین همایش بینالمللی روابط عمومی ۲

روابط عمومی ۲ فرصتی است برای بازخوانی تحولات نوین عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی

۲- رونمایی از تمبر
روابط عمومی و همراهت‌های روابط عمومی
دکتر حمید نظری بنیانگذار روابط عمومی
ایران نیز در این همایش انجام می‌شود.

■ در حوزه نشر چه اقداماتی در اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ به منصه ظهور می‌رسد؟

باقریان: انتشار کتاب دکتر علی اکبر جلالی با عنوان روابط عمومی ۲ و کتاب زندگنایمۀ ایشان، انتشار لوح فشرده و دی وی با موضوع تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی ۲ و انتشار الکترونیکی کتاب دکتر حمید ضیایی پرور با عنوان روابط عمومی الکترونیکی تعاملی و مشارکتی و اولین تز دکترا در حوزه روابط عمومی الکترونیکی نیز به این برنامه افزوده شده است. همچنین کتاب «راهنمای جامع روابط عمومی ۲»، «رسانه اجتماعی» و

■ مهمترین عناوین و محورهای اصلی مقالاتی که در این همایش ارایه می‌شود را ذکر کنید.

باقریان: به جرات می‌توان گفت در این همایش تلاش وافری صورت گرفت تا با تشکیل کمیته علمی از سوی شورای سیاستگذاری، ترقیکی از بهترین و زیبده‌ترین اساتید و صاحب نظران رشته روابط عمومی و فناوری اطلاعات شکل گیرد تا ماموریت‌ها و اهداف همایش به نحو مطلوبی محقق شود. مهم‌ترین محورهای اصلی فراخوان مقالات، موضوعات کاربردی و روزآمد نظیر درک و شناخت روابط عمومی در عصر رسانه اجتماعی، روابط عمومی از طریق کار شبکه اجتماعی آنلاین و آفلاین، همگرایی رسانه ارتباطات و تاثیر آن بر روابط عمومی، ارزیابی تلاش‌های روابط عمومی در رسانه‌های جدید، ارتقای نام تجاری با استفاده از رسانه‌های جدید، همراه با قواعد و مهارت‌های جدید، مشارکت گروههای ذینفع در رسانه‌های جدید، تضمین تلاش‌های روابط عمومی در چشم انداز رسانه‌ای جدید و مزايا و روش‌های جدید برای تفکر، خلاقیت و خودبازرگاری در روابط عمومی است. ■ برنامه‌های ویژه‌ای که در اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ اجرا می‌شوند کدام است؟

باقریان: مراسم تجلیل از دکتر علی اکبر جلالی، پدر فناوری اطلاعات ایران، با حضور شخصیت‌های علمی و فرهنگی کشور و اهدای بزرگترین جایزه بین‌المللی سال روابط عمومی به ایشان برگزار می‌شود. تجلیل از سازمان‌ها و شرکت‌های برتر ارایه دهنده خدمات الکترونیک و روابط عمومی‌های آن با اهدای «مدال روابط عمومی» نیز از برنامه‌های ویژه همان شب است.

■ لطفاً در مورد کارگاه‌های آموزشی و
عملیات فنادق، هتل‌ها و رستوران صحت کنید.

با قریان: کارگاه‌های آموزشی در مدت چهار روز از ۱۸ تا ۲۱ آبان ماه با بهره‌گیری و دعوت از استادان دانشگاهها برگزار می‌شود. مدیریت ارتباط با رسانه، مدیریت تبلیغات اینترنتی، ادامه در صفحه ۱۴



غیرقابل انکار قابل بررسی است. دیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با تأکید بر اصل «اعتباربخشی» در این زمینه توفیق های زیادی برای جامعه روابط عمومی کشور به ارمنغان آورده است. چند ضرورت مهم برای برگزاری همایش مستقل ویژه روابط عمومی ۲ وجود دارد که نخستین آن ضرورت تعویت اعتبار روابط عمومی ها است. آشنايی با حوزه های معرفتی جدید و بهره برداری از مزایای تکنولوژی نوين، ارتقاء بهره وری و کارآبي روابط عمومی پيش رفته، اريه الگوي مناسب و کاربردي، نقد گفتمان مخاطب در حوزه روابط عمومي، اصلاح تکرارش مديران ارشد و کارگزاران روابط عمومي و روپرو شدن با آينده شتابان و غيرقابل پيش ييني، مهم ترين ضرورت های برگزاری همایش روابط عمومي ۲ محسوب می شود.

■ لطفاً در مورد ایده‌های جدیدی که در اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ اجرا می‌شود توضیح دهید.

فضای رسانه‌ای جدید
به ما تقریب‌ونهای
بیشتری برای برقراری
ارتباط می‌دهد. محتوا
و مضمون همچنان
 مهم است. اگر محتوای
 خوبی نداشته باشید،
 شنیده و در ک نمی‌شود

ایران اهدا می‌شود. از جمله ایده‌های جدید می‌توان به طراحی، بینانگذاری و اهدای مدارل روابط عمومی به سازمان‌ها و شرکت‌های برتر که ارایه دهنده خدمات الکترونیک هستند و همچنین به روابط عمومی‌های برتر سازمان‌ها و شرکت‌ها اشاره کرد.

برنامه‌هایی نیز در حوزه نظام الکترونیک با تاکید بر روش پرداخت الکترونیک در راستای فرهنگ‌سازی توسعه روابط عمومی‌ها در حوزه پیامه‌های الکترونیکی افزوده شده است. نظر سنجی ملی ارزیابی روابط عمومی الکترونیک در ایران به عنوان کار مشترک افکار سنجی دانشجویان و موسسه‌کارگزار روابط عمومی از طرح‌هایی است که در حال اجرا است که نتایج آن پس از همایش در قالب یک کتاب منتشر خواهدشد. برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های آموزشی

باید پذیرفته باشد که دگرگونی و تحولات ناشی از گسترش روزافزون ابزارهای تکنولوژی فناوری‌های اطلاعاتی، تاثیرات عمیقی بر نوع فعالیت حرفه‌ای مختلف جوامع پیش روی این ابزارهای ناشی از ورود این ابزارهای به بازخوانی دانسته‌ها و تجهیز خود به فنون جدید پیردازد. برگزاری اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲، به همت موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در همین راستا صورت گرفته است. آن‌چه از نظر می‌گذرد گفت و گو با مهدی باقریان، دبیر کل همایش و مدیر عامل موسسه کارگزار روابط عمومی است که به عنوان رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی ایران نیز فعالیت می‌کند. وی در این گفت و گو پیرامون اهداف ماموریت‌های جدید و جواب‌بزرگ سال و برنامه‌های ویژه همایش سخن می‌گوید:

■ پیش از آن که به روند برگزاری اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ پیردازیم، لطفاً در مورد اصطلاح «روابط عمومی ۲» صحبت کنید.

با قریان: اصطلاح روابط عمومی ۲ برای توصیف عرصه و دوره جدید روابط عمومی به کار می‌رود.

نهاد روابط عمومی در دهه اخیر تحولات بنیادی پر شتابی را پشت سر گذاشته است که عمدتاً به خاطر دسترسی به جوامع جدید یا رسانه اجتماعی و ابزارهای مرتبط با آن بوده است. کاربرد این ابزارها نقش فعالان روابط عمومی را به عنوان انتقال دهنده صرف پیام به مخاطبی که در یک گفت‌وگوی دوچانبه قرار دارد تغییر داده است.

می‌توان گفت‌وگو و همکاری با مخاطبان را که در فضای جدید به نوعی شرکت کننده نیز هستند، پایه و اساس روابط عمومی ۲ قلمداد کرد. در حقیقت روابط عمومی ۲ فرستی است برای بازخوانی داشتهها و تحولات نوینی که در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی به وقوع پیوسته است. روابط عمومی ۲ با ابزارهای تکنولوژی که پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در اختیار قرار داده است، باه استراک گذاری محتواهای مسورد نظر با مخاطبان خود، ارتباطی مبتنی بر مشارکت برقرار می‌کند.

■ از بیانات شما ممّ ته انجمن: استنباط

■ تحقیق ماموریت‌هایی که در برگزاری همایش به دنبال آن هستید چگونه به انجام می‌رسد؟ لطفاً در خصوص اهداف همایش و شیوه‌های اجرایی کار صحبت کنید.

با قریان: پیش از هر چیز لازم است تا فعالان روابط عمومی کشور با مفاهیم اولیه روابط عمومی ۲ آشنا شوند. این مهم همراه با شناسایی و تبیین نقش و جایگاه آن در فرآیند توسعه در همایش محقق می‌شود. از سویی اراده راهکارهای مناسب به منظور بکارگیری و بهره مندی از کاربردها و مزایای روابط عمومی ۲ نیز لحاظ شده است. آشنایی با تجربیات پیاده سازی روابط عمومی ۲

کرد که روابط عمومی ۲ در مقایسه با روابط عمومی ۱ به دلیل مجهز شدن به ابزارها و تجهیزات جدید، شیوه‌های سنتی را کنار گذاشته و فنون جدیدی را پیش روی خود قرار می‌دهد. آیا این برداشت صحیح است؟

با قریان: بینید. در روابط عمومی ۲ نقش کارگزاران روابط عمومی با استفاده از ابزاری به نام «رسانه اجتماعی» از تسهیل گری ارتباط به تاثیرگذاری تغییر می‌کند. فضای رسانه‌ای جدید به ما تربیون‌های بیشتری برای برقراری ارتباط می‌دهد. محتوا و مضمون همچنان مهم است. اگر محتوای خوبی نداشته باشید، شنیده و درک

- به نظر جنابعالی در روابط عمومی ۲ چه بخشی از فعالیت‌ها و رسالت‌های روابط عمومی مانند گذشته همچنان جاری و ساری خواهد ماند؟ باقیریان: همانطور که گفتم محتوا و مضمون همچنان مهم هستند. ارزش‌های نظر صداقت، اعتماد و اعتبار نیز به عنوان اصول اخلاقی نهاد روابط عمومی حفظ می‌شود. اما باید به خاطر داشت که متخصصان روابط عمومی باید استانداردهای اخلاقی را در رسانه جدید و در فضا و بستری که دستاوردهای نوین صنعت روابط عمومی آفریده اند، بشناسند و با کسب
- در ایران و سایر کشورها، تبادل دستاوردها و تجارب شرکت‌ها و سازمان‌های برتر در زمینه بکارگیری کاربردهای فناوری اطلاعات نیز از اهداف دیگر همایش به شمار می‌رود. از طرفی شرکت دادن کارشناسان و مدیران روابط عمومی و سرمایه‌گذاران در چشم انداز رسانه جدید را نیز می‌توان در زمرة مهم‌ترین اهداف اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ قرار داد.
- برگزاری همایشی مستقل و ویژه روابط عمومی ۲ مبتنی بر کدام ضرورت‌های خاص است؟ باقیریان: یادآوری، احیا، توسعه و تقویت حرفة و دانش روابط عمومی به مثابه یک ضرورت

گفت و گو با دکتر حسن بشیر رییس اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲

کمیته عملی همایش از محترم‌ترین اساتید حوزه وب تشکیل شده است

عاجزند و یا متوجه اهمیت آن نیستند. تبلیغات افراطی، اخبار و اطلاعات کلیشه‌ای، روابط تصنیعی و غیرطبیعی، ارتباطات غیرمردمی و در سطوح خالص و امثال‌هم از آفتهای بزرگ روابط عمومی‌های ایران است. اگر تحول اساسی در این زمینه با ایجاد رویکردهای نوین ایجاد نشود، قطعاً روابط عمومی‌های موجود نمی‌توانند به شکل مطلوب در برنامه‌های توسعه‌ای کشور گنجانده شوند. هفتم: توجه جدی مستولان دولتی بر توسعه روابط عمومی‌ها در برنامه توسعه‌ای



کشور به ویژه چشم انداز بیست ساله کشور است. در این زمینه باید شاهد افزایش دوره‌های دانشگاهی، دوره‌های آموزشی در سطح کشور، کارگاه‌های عملیاتی، گسترش کتاب‌ها و ادبیات، بالاخره ایجاد اعتقاد و ایمان مطلوب برای ضرورت بکارگیری روابط عمومی مطلوب برای ایجاد و گسترش ارتباط میان سازمان و جامعه صورت گیرد.

■ در مورد بعض علمی همایش و روند فعالیت‌های آن توضیحاتی بیان بفرمایید؟

دکتر بشیر: همایش بین‌المللی در این زمینه اولین همایش بین‌المللی در این زمینه است. تلاش شده است که این همایش بیشتر از همایش‌های مشابه از جندهای علمی و آموزشی برخوردار باشد. لذا از مهم‌ترین اساتید و پژوهشگران در این زمینه دعوت به همکاری شده است. البته باید گفت که به دلیل این که این همایش اولین همایش در این زمینه با رویکرد جدید به حوزه وب می‌باشد، لذا در سال‌های آینده شاهد فعالیت‌های گسترده‌تر علمی و آموزشی در این زمینه خواهیم بود. البته از بعض‌های مختلف دانشگاهی نیز دعوت به عمل آمده است که در سال‌های بعدی همکاری جدی با این همایش داشته باشند. برای چنین هدفی نیز کمیته علمی از اساتید معتبر در این زمینه تشکیل شده است که مخصوصاً برای همایش‌های بعدی بسیار موثر خواهد بود.

تبلیغات افراطی، اخبار و اطلاعات کلیشه‌ای، روابط تصنیعی و غیرطبیعی، ارتباطات غیرمردمی و در سطوح خالص و امثال‌هم از آفتهای بزرگ روابط عمومی‌های ایران است

همتراز و یا حتی مهم تر از توجه است. به هر حال روابط عمومی‌ها آینه نمایان کننده و منعکس دهنده فعالیت‌های یک سازمان است. بدون روابط عمومی‌ها نمی‌توان بسیاری از پیوندهای ایجاد کرد. اما ایجاد این پیوندهای نیازمند ایمان، پشتکار، آموزش، احساس ضرورت و بهینه سازی مطلوب در این حوزه از فعالیت است. پنجم: شیوه‌های جدیدی که ممکن بر تجربه‌های نوین در این حوزه

است، به خوبی و با سرعت مطلوب به ایران و کارگزاران روابط عمومی‌ها منتقل نمی‌شود. عدم انتقال سریع این موارد و امکانات نهفته در آنها بسیاری از مسئولان روابط عمومی‌ها را با جریان‌های جدید آشنا نمی‌سازد که این عدم آشناگی می‌تواند در عقب افتادگی آن‌ها از حرکت جهانی در این زمینه تاثیرگذار باشد. به عنوان مثال در برخی از کشورهای منطقه برای ارتباط فعال میان سازمان، چه دولتی و چه غیردولتی، سخنگویانی تعیین شده اند که با اختیارات کامل زبان‌گویای تشریح فعالیتها و سیاست‌های سازمان بوده و فعل کردن ارتباط میان سازمان و مردم را عهده دار هستند. این وضعیت در کشور حتی در سطوح دولتی به خوبی مشاهده شده می‌شود. در حالی که به نظر این امر برای بسیاری از سازمان‌های دولتی و غیردولتی مشخص نیست و لذا مشاهده می‌شود که تعامل میان سازمان و جامعه یا کمرنگ است و یا اصلًا وجود ندارد. چهارم: حرکت به سمت آشناسازی سازمان‌ها با شیوه‌ها و ادبیات نوین روابط عمومی یک حرکت هماهنگ و مورد حمایت از طرف مسئولان نیست. این مسئله

همایش‌های قبلی نیز در حوزه‌های به اصل تولیدات آن مورد تأکید قرار می‌گیرد. دوم: بسیاری از آموزش‌ها در حوزه‌های مختلف مربوط به مشارکت کنندگان به حوزه‌های روابط عمومی هنوز در مراحل اولیه هستند. به عبارت دیگر ما هنوز ادبیات مختلف این حوزه را نه ترجمه کافی کرده ایم و نه تالیف کرده ایم. سوم: هنوز بسیاری از متولیان روابط عمومی ما با حوزه ارتباط از نظر دانشگاهی در این زمینه باشد. از دیگر دستاوردهای، آشنایی مشارکت کنندگان با شیوه‌ها و راه‌های بکارگیری تکنولوژی‌ها و آموزش‌های مختلف در این زمینه است. مهم تر از آن، همایش، راه جدیدی را برای طرح شیوه‌ها و زمینه‌های نوین روابط عمومی ۲ برای ایجاد تحول اساسی در روابط عمومی‌های کشور برای تحولات سال‌های آینده به ویژه برنامه توسعه‌ای کشور باز می‌کند. این راه می‌تواند بسیاری از شکاف‌های ناشی از بعد زمانی و مکانی با استفاده از تکنولوژی‌های نوین فضای مجازی را از بین برده و دنیای جدیدی را برای روابط عمومی‌ها ترسیم کند. در این فضای جدید می‌توان تعامل مناسب‌تر، قوی‌تر و فعال‌تر داشته باشیم.

■ نقش و تاثیر همایش را در انتقال تجارب و اندیشه‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید؟

دکتر بشیر: برگزاری همایش‌ها اصولاً یکی از بهترین راه‌های انتقال تجربیات و اطلاعات میان گردانندگان، سخنرانان و پژوهشگران با مشارکت کنندگان است. همایش روابط عمومی ۲ نیز در همین زمینه، همان‌گونه که در

مقدم جویندگان دانش گرامی باد

موسسه کارگزار روابط عمومی
WWW.IRANPR.ORG



علی فروغی، سرپرست ایسپا

ایسپا بزودی به توانمندترین مرکز پژوهشی علوم انسانی در منطقه تبدیل می‌شود

تیم ناظارت میدانی این تیم زیر نظر گروه پرسشگری ایسپا و مشکل از پرسشگران با سابقه مرکز است که دو نوع ناظارت را در حین اجرا و پس از اجرا اعمال می‌کنند. گروه نمونه گیری با طراحی نرم افزار اختصاصی ایسپا که به نام این مرکز به ثبت رسیده است امور نمونه گیری را در کل کشور به عنده دارد. گروه داده پردازی وظیفه ورود اطلاعات را به عنده دارد. نرم افزار طراحی شده در این بخش به هیچ وجه اجازه وروددادهای غلط را نمی‌دهد و خطای نزدیک به صفر کرده است.

■ چشم انداز فعالیت‌های آتی ایسپا را چگونه می‌بینید؟

فروغی: در سال ۸۷ حدود ۴۰۰ میلیون تومان قرارداد پژوهشی داشته‌ایم و امسال در پنج ماه نخست سال این رقم به حدود یک میلیارد تومان رسیده است. دولتمردان و مدیران، جامعه دانشگاهی، مرکز علمی و پژوهشی و حوزه صنعت و بازار در داخل کشور ما را شناخته است و به علمی پودن کار ما و مجموعه جهاد دانشگاهی اعتماد دارد. دکتر طبی ریس جهاد دانشگاهی بر فعالیت‌های منطقه‌ای در راستای سیاست‌های جهاد دانشگاهی تاکید کردند و در این راستا قدم‌های اولیه برداشته شده است. تصور ما این است که در چند سال آینده یکی از توانمندترین و در عین حال علمی‌ترین و فراگیرترین مرکز نظرسنجی در منطقه خاورمیانه باشیم. همچنان که امروز به گفته اساتید و صاحبان فن، فراگیرترین و علمی‌ترین مرکز نظرسنجی در کشور هستیم و این مهم تنها پس از ۸ سال فعالیت محقق شده است.

آمار توصیفی، آمار استنباطی، آمار احتمالات، کاربردهای آمار و تحقیقات پیمایشی ۳- نرم افزارهای آماری شامل: نرم افزار SAS، SPSS، Dade کاوی، نرم افزار لیزرل

لازم است یادآوری کنم که این دوره‌ها به سه صورت دوره‌های تخصصی میان مدت، کوتاه مدت و کارگاه‌های افکارسنجی برای سازمان‌های مختلف، برگزار می‌شود.

■ با توجه به اهمیت ابزارها و همچنین فعالیت‌های اجرایی در موسسات نظرسنجی بویژه در بخش گردآوری و پردازش اطلاعات که بسیار هزینه برو و انرژی بر نیزه است، ممکن است توانمندی‌های ایسپا را در این بخش تشریح کنید؟

فروغی: معاونت اجرایی ایسپا که در واقع بازوی اجرایی این مرکز به حساب می‌آید، از مهم‌ترین، حساس‌ترین و در عین حال حرفة‌ای ترین بخش‌های مرکز است و به جرأت می‌توان گفت توانمندی این واحد در کل کشور منحصر به فرد است. اجرای طرح‌های نظرسنجی در حدائق زمان ممکن (حداکثر ۲۴ ساعت) در سالهای فعالیت ما شاهد بود. این توانایی مرهون حضور چند گروه زیده در بازار کار کشور است. این مرکز در سه حوزه

گروه پرسشگری که ۵ هزار پرسشگر حرفه‌ای، آموزش دیده، تست شده و تحصیل کرده در رشته‌های مرتبط با کار نظرسنجی در اختیار دارد.

سازمان‌دهی و نحوه مدیریت و کارگیری این تیم شرح مفصلی است که در این گفت و گو نمی‌گنجد.



سازمان تامین اجتماعی، کمیته امداد امام خمینی (ره)، شهرداری، سازمان بهزیستی، وزارت نفت، مخابرات، سازمان آب و برق خوزستان، آبگای کل کشور و مرکز زیر مجموعه آن در تهران و شهرستان و تخلیق و حل مشکلات و شهرسازی و فروش و ارایه مشاوره به انجام داده و یا در حال انجام داریم.

■ هدف از تاسیس مرکز آموزش ایسپا چه بوده است؟

فروغی: به دنبال تجمعی تجربیات در حوزه صنعت نظرسنجی و ضرورت انتقال این دانش به سایر بخش‌های جامعه در سال ۱۳۸۷ مجوز اولین مرکز آموزش‌های تخصصی افکارسنجی و مطالعات پیمایشی دریافت شد.

هدف اصلی تشکیل این مرکز تلفیق علم دانشگاهی و تجربی و تربیت پژوهشگران و نیروهای جوان کارآزموده و زیده برای ارایه به بازار نفت، سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت، موسسه سرماسازی رازی، سازمان انتقال خون، بیمه البرز و پرسی گاز تعدادی از کارفرمایان ما در بخش صنعت بوده‌اند.

■ ممکن است بفرماید ایسپا تاکنون برای چه سازمان‌هایی طرح نظرسنجی انجام داده است؟

فروغی: در هفت سال گذشته برای سازمان‌های مختلف طرح نظرسنجی انجام داده‌ایم که عمدۀ آنها صاحبان تاثیر بافت‌های فرسوده بر زندگی اجتماعی، نیازهای جدید شهری، آسیب‌ها و رویکردهای جدید در شهرک‌های جدید و تاثیر اجتماعی پژوهش‌های شهری پردازد.

گروه مطالعات رفتار انتخاباتی و سیاسی ضمن پرداختن به موضوع مشارکت شهروندان در انتخابات و عوامل موثر بر آن، نحوه تصمیم گیری و مشارکت آنها و عوامل دیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

گروه مطالعات بازار نیز تلاش دارد تا به این سوالات پاسخ دهد که رفتار مصرف کننده تحت تاثیر

اشاره: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) وابسته به جهاد دانشگاهی، در راستای توسعه علمی و تحقیقاتی کشور و با قصد رفع نیاز سازمان‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر، ضرورت توجه به افکار عمومی و لزوم بهره‌گیری از مشارکت و دیدگاه‌های شهروندان در بهبود و توسعه امور کشور در عرصه‌های مختلف، از سال ۱۳۸۰ فعالیت خود را آغاز کرده است. گفت و گو با علی فروغی شمارا با برنامه‌های جاری و آینده این مرکز بیشتر آشنا می‌سازد.

■ از آنجا که ایسپا یک مرکز پژوهشی است لطفاً وظایف گروه‌های پژوهشی ایسپا را تشریح کنید؟

فروغی: عمدۀ وظایفی که در گروه‌های پژوهشی ایسپا ساماندهی و برنامه‌ریزی می‌شود به شرح زیر است: در گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه و سرعت روزافزون این دگرگونی‌ها و مسائل فراوانی که به بنگاه‌های اقتصادی می‌پردازد.

هدف عمدۀ گروه مطالعات پایه افکارسنجی و افکار عمومی بررسی و

تلدوین روش‌های پژوهشی جدید برای بهره‌برداری در سایر گروه‌های ایجاد

می‌شود، ردص و در اختیار مدیریت کلان جامعه گذاشته می‌شود.

گروه مطالعات شهری ایسپا سعی

دارد به مسائلی نظری آسیب‌های اجتماعی شهری، حاشیه‌نشینی، تاثیر بافت‌های فرسوده بر زندگی

اجتماعی، نیازهای جدید شهری، آسیب‌ها و رویکردهای جدید در شهرک‌های جدید و تاثیر اجتماعی پژوهش‌های شهری پردازد.

گروه مطالعات رفتار انتخاباتی و سیاسی ضمن پرداختن به موضوع

مشارکت شهروندان در انتخابات و عوامل موثر بر آن، نحوه تصمیم گیری و مشارکت آنها و عوامل دیگر را

مورد بررسی قرار می‌دهد.

گروه مطالعات بازار نیز تلاش دارد تا به این سوالات پاسخ دهد که رفتار مصرف کننده تحت تاثیر

ضرورت شناخت روابط عمومی از آخرین تحولات تکنولوژیک



ایرج کارخایی
رییس اداره روابط عمومی استانداری
و دبیر شورای همايش روابط عمومی های استان سمنان

نیاز دست اندرکاران روابط عمومی به شناخت و آگاهی آخرین دستاوردهای نوین علمی و تخصصی در سطح بین‌المللی و آشنایی با بهترین نظریه‌ها و نقطه نظرات متخصصان و کارشناسان این فن بیش از پیش از پیش است.

بی‌شک روابط عمومی‌ها در ایران اسلامی با توجه به رشد و آگاهی بالای اجتماعی جامعه یازمند توجه و شناخت بیشتر به فنون روز دارند که برگزاری همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ کام موثر و مهمی در این عرصه است. مسئولان، مدیران و کارشناسان بخش‌های مختلف روابط عمومی می‌توانند کمال استفاده را از این محفل و فضای در ادامه فعالیت شان ببرند و آشنایی با آخرین دستاوردهای علمی و تخصصی به کارآیی و کارآمدی خود بیشتر کمک کنند.

جا دارد از دست اندرکاران برگزاری همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ که تلاش مضاعفی در راستای ارتقای بیش و آگاهی روابط عمومی‌ها انجام می‌دهند، تقدیر و تشکر شود.

انسان به عنوان موجودی اجتماعی در دنیا بی زندگی می‌کند که عصر جدیدی را در بر دارد که در این عصر نیازمند شناخت و ترسیم مناسبی از درک پیداکردها و فضاهایی است که دیدگاه‌های مختلف در آن نقش بسزایی دارند. در این فضا و عصر، روابط عمومی‌ها از جمله کارکردهای جدیدی هستند که در عصر حاضر در عرصه ارتباطات منحصر به فرد هستند. بدون تردید نمی‌توان در عصری زیست که تغییرات پر شتاب و فزاینده‌ای در ارتباطات و اطلاع‌رسانی ایجاد می‌شود و به نقش روابط عمومی‌ها بی‌اهمیت بود و به آن توجه نداشت و آن را از دایره ارتباطات حذف و یا نقش کم بهایی داد.

در این راستا فهم صحیح عملکرد و کارکرد روابط عمومی از نظر علمی و تخصصی برای کارگزاران آن مسئله حیاتی و مهمی است که باید به آن توجه کرد. همچنین امروز با توجه به رشد روز افزون وسائل ارتباطی جمعی، گسترش نیازمندی‌های مخاطبان وجود سلاطیق و نگرش‌های متفاوت،

رییس دانشگاه آزاد اسلامی شاهroud

کنفرانس بین المللی روابط عمومی ۲ گامی نو در عرصه روابط عمومی محسوب می شود



رییس دانشگاه آزاد اسلامی شاهroud از برگزاری کنفرانس بین المللی روابط عمومی ۲ به عنوان طرحی نو در این حرفه یاد کرد. به گزارش ستاد خبری همایش، دکتر سید حسین بدیعی با اشاره به برگزاری این رویداد مهم در عرصه حرفه روابط عمومی از آن به عنوان یک کالاس آموزشی سطح بالا و حرفه‌ای در بین کارشناسان و دست اندر کاران روابط عمومی یاد کرد و گفت: وجود اینگونه رویدادها باعث رشد و شکوفایی استعدادهای مدیران و همچنین افزایش فهم و فرهنگ عمومی جامعه نسبت به وظایف روابط عمومی‌ها شده و در نتیجه ارتباطات سازمان‌ها را با مردم بیش از پیش زنده می‌کند.

وی همچنین از شرکت سخنرانان مهم در کنفرانس روابط عمومی ۲ یاد کرد و اظهار داشت: مدیران روابط عمومی باید نهایت سعی خود را در بهره‌گیری از تجربیات این اساتید بزرگ انجام دهند.

رییس دانشگاه آزاد اسلامی شاهroud همچنین با اشاره به اهدای جایزه بین المللی دکتر نطقی به دکتر علی اکبر جلالی از وی به عنوان کسی که عمر خود را در راه اعتلای فناوری‌های نوین در جامعه ایران اسلامی صرف کرده است نام برد و خاطر نشان کرد: امروز مردم شاهroud باید افتخار کنند که فردی از این خطه به عنوان برترین چهره‌ی سال در عرصه اطلاع‌رسانی در سطح کشور معزی شود.

وی در پایان از تمامی عوامل اجرایی این همایش بزرگ تقدیر و اظهار امیدواری کرد که چنین حرکت‌هایی همچنان ادامه یابد.

جایگاه واقعی انسان و نیازهای منطقی و ارزشمند انسانی، از تسهیل گری صرف به تاثیر گذاری تغییر می‌یابد و روابط عمومی عصر ما تلاش می‌کند تا در یک فضای تعاملی برای اظهار نظر، ابراز عقیده و اعلام نیاز در اختیار مخاطب خود قرار دهد تا امکان هم گرایی و هم‌صدایی را در بین جامعه انسانی برقرار سازد.

روابط عمومی عصر حاضر تمامی تلاش و توانمندی و قابلیت‌های خود را در قالب ابزاری بنام رسانه اجتماعی با رویکرد به خلاقیت، هدف محوری، تاثیر گذاری، مخاطب محوری، شرایطی را فراهم ساخت تا برای گذار از شرایط موجود، بازنگری و حمایت، اعتماد سازی، انعطاف پذیری، صداقت، تعهد و آزادی عمل معطوف می‌سازد و به نظر می‌رسد که در این رخداد شرکتی که در عرصه روابط عمومی صورت گرفته است، فرستاده از ابزارهای تکنولوژیکی در احیای ارزش‌های کمرنگ شده و تلاش مضاعف برای تحقق فلسفه وجودی خود که اصلی ترین مولفه آن انسان و ارزش و اعتباری اشتراک گذاری محتوا مورد نظر با مخاطبان خود ارتباطی متنبی بر مشارکت برقرار کنند و در فرایند انسانی است، باشند و بی‌تر دید در این فرستاده پیش آمده که می‌توان به عنوان دوره طلایی روابط عمومی نامید، مهم‌ترین شاخصه توسعه در حوزه روابط عمومی را می‌باید در خلاقیت و نوآوری جستجو کرد و در این میان هر آنچه که روابط عمومی در عرصه ارتباطات و تعاملات بین جوامع، دولتها و اقتصادها در حال افزایش بوده قرار شده را بگیری.

و بازاریابی با رویکرد به آنکه هدف وسیله را توجیه می‌کند خواسته و ناخواسته برپیکره روابط رسانی تاثیر منفی را به جا گذاشته است، یافتنگی کشورها بوده است. در واقع پیشرفت تکنولوژی مدرن در تمامی زمینه‌ها از جمله روابط عمومی تاثیر بسیاری داشته و به ناجا در شرایط حاضر سازمان‌هایی که خواستار همسویی و تحولات و پیشرفت‌هایی از جمله هستند، مجبور شدند تا نقش‌هایی که دریک فرایند ارتباطی و اطلاع‌رسانی تعریف می‌شد، به واسطه ساختارهای تعریف شده و تعاملات فیما بین و به دنبال آن نقش‌هایی که در این اتفاقی ارتباطی و اطلاع‌رسانی تعریف می‌شد، نقش جدی را برای مخاطبان روابط عمومی در تولید، کنترل و نظارت پیام‌های تولیدی دانست و عموماً روابط عمومی‌ها بیشترین تلاش خود را بهره‌گیری از سازو کارهای موجود معطوف توضیح، مختلف اقتصادی، فرهنگی و غیره با هدف خود بعنوان عنصر اصلی در فعالیت‌های خود به کار گیرند، ضمن آنکه باید به این نکته اشاره کرد که در مسیر توسعه، گسترش روابط نیز میان دولتها و فرهنگ‌ها، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و غیره نیز به همراه تغییرات دینامیک و همه جانبه، ماحصل جهانی شدن روابط عمومی و جایگاه پراهمیت شده رسیدن به یک نقطه اشتراکی همدلی و همراهی بوده است.

ضمن آنکه باید به این موضوع تأکید کرد که در این بین امکان رقابت و پایداری در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی مستلزم تغییر نگرش جدی در روابط عمومی‌ها از سرمهیه محوری به انسان محوری بوده است و رسیدن به این اصل مکانیزم تغییر جدی در این میان از این موضع تأکید نمی‌توانست با بهره‌گیری از شیوه‌های انتشار این اتفاقی و بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی سنتی نمی‌توانست پاسخگوی نیازهای منطقی مخاطب در وهله اول و متعاقب آن کرامت انسانی و اعتبار بخشی به شان و منزلت انسان به عنوان اصلی ترین و با ارزش‌ترین گوهر خلقت باشد. اما آنچه که در فاصله تغییر و تحولات سریع و غافل کننده اتفاق

سعید معادی مدیر سرمایه‌گذاری بانک توسعه تعاون

روابط عمومی ۲

فرصتی برای بازخوانی کرامت انسانی



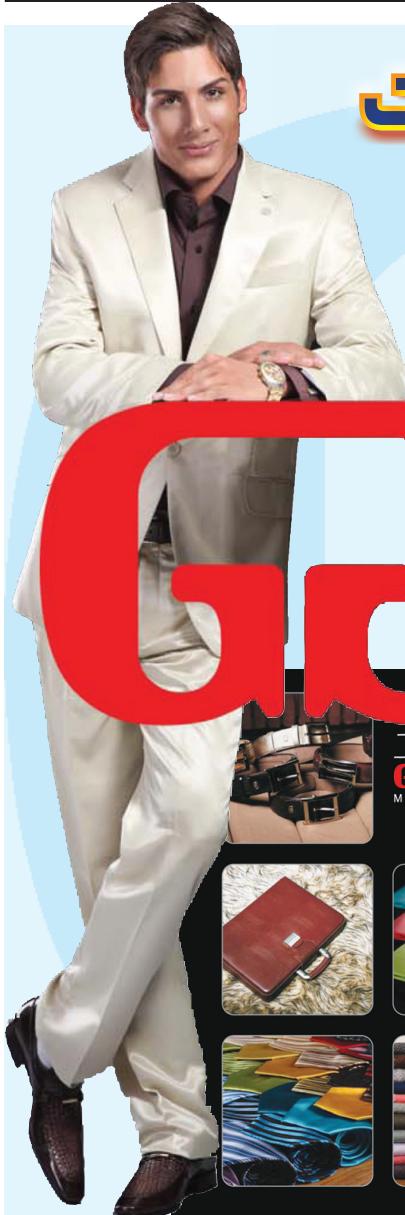
اعطای مдал روابط عمومی توسط موسسه کارگزار روابط عمومی



روابط عمومی، مدیریت یکپارچه سازی دارایی‌های فکری و فرآیندهای تجاری عملکردی و ترویج و نهادینه کردن فرهنگ خدمات الکترونیکی است. علاوه بر این، ترویج آگاهی در خصوص کیفیت و تنوع محصولات و خدمات، حصول اطمینان از رشد و توسعه پایدار و مقرن به، صرفه بودن برنامه‌های اطلاع‌رسانی و همکاری و هماهنگی روابط عمومی‌ها با سایر سازمان‌ها از منابع در دسترس انجام داده‌اند. دیگر شاخص‌های اهدای مдал روابط عمومی به شمار می‌رود.

مداد روابط عمومی که مويد برنامه‌های کامل و تخصصی یک روابط عمومی با بالاترین استانداردهای عملکردی است، از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی اعطا می‌شود. کارگزار روابط عمومی همایش، این مداد به آن گروه از روابط عمومی‌های اعطا می‌شود که علاوه بر این، ترویج آگاهی در خصوص کیفیت و تنوع محصولات و خدمات، حصول اطمینان از رشد و توسعه پایدار و مقرن به، صرفه بودن برنامه‌های اطلاع‌رسانی و همکاری و هماهنگی روابط عمومی‌ها با سایر سازمان‌ها از منابع در دسترس انجام داده‌اند. گفتنی است مهم‌ترین شاخص‌های اهدای مداد

گراد، گونه‌ای از راحتی و درایت



عرضه پوشак مورد نیاز سازمانها در سراسر کشور در حدائق زمان ممکن امکان پذیر است.

شرکت گرادآفرین، اصلی ترین وجه تمایز خود را در نگاه به اهمیت و کارکرد پوشش مناسب و آراسته تعریف کرده، در تلاش است تا از طریق شناخت، طراحی و تامین پوشش مناسب با هویت ملی، مذهبی و سازمانی در تامین خواسته‌های مشتریان، به ویژه مشتریان سازمانی گام بردارد.

از این رو همواره سعی در مطالعه هدفمند تاریخ پرافتخار ایران، شیوه‌نامات فرهنگی و مذهبی اقوام مختلف و توجه اکید به فرهنگ، هویت و تصویر مطلوب سازمان مشتری با محوریت خلق پوششی آراسته و متمایز نموده است، این در حالی است که توجه عملیاتی و مستمر گراد به فن آوری‌های روز، به عنوان پشتونه اصلی در کسب موقوفیت تعریف شده است.

اولین گام گراد، مطالعه سریع منیات و خواستگاه‌های اصیل سازمان مشتری است و این گونه است که: ... گراد را گونه‌ای از راحتی و درایت می‌دانیم...

عرضه می‌شود) روش‌های متنوع پرداخت از جمله بن مبلغ دار گراد، حواله خرید گراد، انواع کارت‌های اعتباری و پیش پرداخت عضو شبکه شتاب و شبکه‌های خصوصی از جمله اقدامات گراد برای تسهیل فرآیند خرید است.

۲. بن مبلغ دار گراد (مناسب برای عیدی، پاداش، هدیه و پرداخت‌های غیرنقدی)

بن مبلغ دار در مبالغ مشخص به صورت نقدی و بی‌نام، با ماهیت خرید و

است. افتتاح فاز دوم کارخانجات تولیدی گراد به صورت جدی در همین راستا در دستور کار قرار گرفته است.

ارتقای کیفیت زندگی از طریق **G** تامین آراستگی جامعه

گراد، سازمانی تعالی خواه و استراتژی محور است که خلق ارزش و تامین رضایت مشتریان را از طریق ارایه محصولاتی با کیفیت برتر و هماهنگ با مدهای منتخب جستجو می‌کند و برای دستیابی به آن، از یک سو با ایجاد شرایط مطلوب کاری، فرصل لازم برای کسب مهارت‌ها و بروز شایستگی‌ها را برای کارکنانش فراهم می‌آورد و ارتقای کیفیت زندگی ایشان را از طریق تامین حقوق مادی و معنوی آن‌ها جستجو می‌کند و از سویی دیگر روابطی پایدار با تامین کنندگان را تعقیب می‌نماید.

رعایت نظم، شایسته سالاری، احترام به کرامت انسانی و صداقت از جمله باورهای گراد در ایجاد محیطی مناسب برای پرورش و توسعه است این در حالی است که احترام به محیط زیست را احترام به خود تلقی می‌کند و نسبت به وارثان آنی آن احساس مسؤولیت کرده، به قوانین و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی احترام گذاشته و از پتانسیل‌های آن به طور هوشمندانه استفاده می‌کند.

تمامی افراد جامعه که به آراستگی خود اهمیت می‌دهند مشتریان امروز و فردای گراد هستند و برای دستیابی و توسعه مشتریانی پایدار، ضمن استفاده مستمر از فناوری‌های نوین و علوم مدیریت شایستگی‌های خود را در انعطاف پذیری، نوآوری هوشمندانه و کیفیت برتر محصولات جستجو می‌کند تا نشان گردد همواره متراffد با نوآوری، خوش نامی و اعتماد باشد.

شرکت گرادآفرین، با هدف تسهیل فرآیند انتخاب و خرید برای مشتریان (به ویژه مشتریان سازمانی)، در کنار روش‌های مرسوم فروش، روش‌های زیر را به عنوان راه کارهای مکمل در فرآیند فروش فراهم کرده است:

شرکت گرادآفرین در سال ۱۳۷۰ با هدف تولید انواع پوشاسک مردانه تأسیس شد و همواره با اهداف بلندمدت سعی در ارتقای سطح کیفی محصولات خود مطابق با استانداردهای روز دنیا را دارد.

در اسفند ماه ۱۳۸۳ کارخانه جدید گراد در فضایی به وسعت ۴۸۰۰ متر مربع و با ظرفیت تولید سالانه ۱۲۰ هزار دست کت و شلوار و ایجاد اشتغال مستقیم برای ۶۰۰ نفر در شهرک صنعتی نصیرآباد آغاز به کار کرد. در این کارخانه تمامی مراحل از طراحی تا تولید نهایی به صورت اتوماتیک و با تجهیزات پیشرفته تحت داشت فنی شرکای برتر داخلی و جهانی انجام می‌شود.

گراد با اندیشه‌ای بلند و با استفاده از علوم روز همواره در تلاش است تا بهترین محصول و بالاترین کیفیت را به مشتریان خود عرضه نماید، این در حالی است که شرکت گرادآفرین با استناد به پروانه بهره برداری صادر شده از سوی وزارت صنایع و معادن استان تهران بزرگترین تولید کننده پوشاسک آقایان در ایران است که با برخورداری از ماشین آلات مدرن و تکنولوژی نوین، در شبکه فروش گسترده خود (۱۹ فروشگاه در سطح کشور) آماده معرفی محصولات و ارایه خدمات فروش و پس از فروش است.

امروزه نشان تجاری گراد با تکیه بر مجموعه کارخانجات و روابط تجاری خود عرضه کننده دهها قلم پوششی از جمله کت، شلوار، پیراهن (با ظرفیت تولید سالانه ۳۰۰/۰۰۰ توب)، کیف، کفش، کمرنده، لباس‌های زیر و منسوجات مکمل بوده، کسب و کار این شرکت موجب اشتغال زایی غیرمستقیم برای ۲۵۰۰ نفر در شاخه‌های تامین، توزیع، اطلاع‌رسانی، فروش، خدمات و پیشیانی را فراهم آورده است و با توسعه خانواده گراد سعی در گسترش این مهم دارد.

علاوه بر ۱۱ فروشگاه اختصاصی، صادرات محصولات گراد به کشورهای آفریقای جنوبی، سوریه، لبنان و امارات متحده عربی موجب افزایش سهم صادراتی در آمدهای گراد نیز شده



۱. فروش حضوری (زیرساخت اصلی) شبکه فروش و روشن‌های فروش گراد

فروش حضوری از جمله روشن‌های مرسوم فروش است، که عمدتاً به صورت مراجعه حضوری به شبکه فروشگاهی، امكان خرید مستقیم را برای مشتریان فراهم می‌کند این در حالی است که شبکه فروشگاهی در حال گسترش گردد، پشتیبان اصلی این روش است. (لازم بذکر است مخصوصات گراد منحصر در شبکه فروشگاهی گراد

قائم مقام موسسه فرهنگی هنری یستا اعلام کرد:

تولید و اکران سازه‌های پرتاپل با تکیه بر سرعت، تخصص و روزآمدی

«سهیل مرادی» قائم مقام موسسه فرهنگی هنری یستا گفت: تولید و اکران سازه‌های پرتاپل به طور انحصاری با تکیه بر سرعت عمل بالا و توان تخصصی کارگان کارآزموده موسسه به شکل روزآمد اجرا می‌شود. به گزارش ستاد خبری همایش، قائم مقام موسسه فرهنگی هنری یستا با اشاره به این که اجرای پروژه احیا و ارتقای سازه‌های پرتاپل، این پدیده مدرن را به رسانه‌ای روزآمد تبدیل ساخته است افزود: خروج از شیوه‌های سنتی و حرکت به سوی استفاده از فنون و تکنیک‌های جدید اطلاع‌رسانی، سرلوحة فعالیت‌های موسسه فرهنگی هنری یستا قرار گرفت و هم اکنون این موسسه با سابقه‌ای بیش از یک دهه فعالیت، در زمده معتبرترین کارگزاران رسمی و کانون‌های تبلیغاتی قلمداد می‌شود. مرادی با اشاره به این که موسسه فرهنگی هنری یستا مجری انحصاری تولید و اکران سازه‌های پرتاپل به شمار می‌رود خاطرنشان کرد: اطلاع‌رسانی گسترشده و سریع محیطی، پوشش وسیع و همزمان در سطح شهر، ارتباط مستقیم میان متقاضی و مجری، رسانه‌ای روزآمد و نزدیک به مخاطب و رسانه تبلیغات محیطی با امکان اکران کوتاه مدت، از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌ای است که در گستره شهر به سازمان‌ها، نهادها و موسسات مهم دولتی و غیردولتی در عرصه اطلاع‌رسانی مشاوره تخصصی می‌دهد.

حمایت انجمن متخصصان علوم ارتباطات آذربایجان شرقی از برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲



پس از برگزاری موفقیت آمیز پنجم دوره کنفرانس بین‌المللی در ایران توسط موسسه کارگزار روابط عمومی، بزودی شاهد برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ خواهیم بود. بدین شکر تداوم و استقبال از برگزاری این همایش‌ها نه تنها امیدوار کننده بلکه نشان دهنده وقوف به اهمیت روزافرون روابط عمومی در جامعه ارتباطی ایران است. بدون تردید تحولات شگرفی که ناشی از پیشرفت‌های برق آسای تکنولوژی‌های ارتباطات رخ داده، ما را ناچار می‌سازد که آگاهانه شیوه‌های اطلاع‌رسانی نوین یا دیجیتال را جایگزین شیوه‌های سنتی کنیم. مسلماً، گذر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی ۲ نیازمند آگاهی، آموزش، دوراندیشی، آینده نگری، نوآوری و استفاده بهینه از تکنولوژی‌های دیجیتال بخصوص اینترنت است.

روابط عمومی ۲ کامی است موثر در راه شناخت چالش‌ها و فرصت‌های متعددی که تکنولوژی‌های دیجیتال برای ایجاد ارتباطات دوسویه و تعاملی فراهم کرده‌اند. انجمن متخصصان علوم ارتباطات آذربایجان شرقی در راستای حمایت و تقویت فعالیت‌ها و جریان‌های حرفه‌ای، حمایت کامل خود را از برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ اعلام کرده و امیدوار است در همراهی با این موج برای فراهم کردن یک پست مناسب برای تقویت و توسعه روابط عمومی ۲ و خدمت به مردم و کشور همگام شود.

مهدی عباسی
رئیس انجمن متخصصان علوم ارتباطات آذربایجان شرقی

شرکت ایران ذوب



شرکت ایران ذوب در سال ۱۳۶۲ برای تولید سالانه ۱۰۰۰ تن محصول تاسیس و از سال ۱۳۶۶ در شهرک صنعتی اشتهر جان اصفهان شروع به ریخته گری قطعات چدنی و فولادی کرده است. از سال ۱۳۷۰ فعالیت این شرکت در زمینه تولید گلوله‌های آسیا، آغاز و برای اولین بار گلوله‌های ۳۰ کروم مورد مصرف فولاد مبارکه در ایران توسط این شرکت طراحی و تولید و با توجه به کیفیت مطلوب آن جایگزین مشابه خارجی شد. به تدریج این شرکت با ساخت انواع گلوله و سیلپیس آسیایی کرومدار مورد مصرف صنایع سیمان، فولاد و معادن، لاین‌ها، دیافراگم‌ها و تمامی قطعات داخل یک آسیا و همچنین پخش قابل توجهی از قطعات ضد سایش، فولادهای نسوز در صنایع سیمان و مجتمع‌های فولاد... از تولیدات شرکت ایران ذوب است. مهندس اجلالی در سال ۱۳۸۶ به ۱۵۰۰ تن انواع قطعات ریخته گری رسیده است. در حال حاضر شرکت تامین کننده کل نیاز کارخانه‌های سیمان و فولاد کشور به گلوله و سیلپیس آسیا، لاین‌ها، دیافراگم‌ها و کلیه قطعات داخل یک آسیا و همچنین پخش قابل توجهی از قطعات ضد سایش، فولادهای نسوز در صنایع سیمان و مجتمع‌های فولاد... از تولید به حدود سنگ آهن و مس داشته است. در این ارتباط شرکت تدوین داشت فنی و تولید گلوله‌های آسیا ۳۰ درصد با تشکیل واحدهای فنی و مهندسی و کنترل کیفی و با بهره گیری از فن آوری‌های جدید در صنعت ریخته گری سعی در بهبود مستمر روش‌های تولید و کیفیت محصولات داشته است. این شرکت همچنین موفق به استقرار سیستم‌های مدیریت کیفیت و زیست محیطی ISO ۹۰۰۱ و ۱۴۰۰۱ ISO ۹۰۰۱ و اخذ گواهی مدیریت سیز، جایزه ملی کیفیت، EFQM و گواهی آکرودیت آزمایشگاه از موسسه استاندارد شده است.

مهندس عبدالمهدي اجلالی، متولد ۳۰ مهر ماه ۱۳۲۸ کرمان است. وی پس از گذراندن دوران تحصیلات مقدماتی برای ادامه تحصیل وارد دانشگاه شریف شد و همراه با بزرگانی همچون مهندس شریف، دکتر امین، خانم دکتر ابراهیمی، دکتر پرویزی و... تحصیلات خود را در رشته متالورژی به پایان رساند. پس پایان تحصیلات دانشگاهی در سال ۱۳۵۱، به شرکت ملی فولاد رفت و برای گذراندن دوره‌ای عازم آلمان شد

عضویت در مجتمع علمی:

- عضو هیئت موسس و هیئت مدیره انجمن آهن و فولاد ایران
- عضو هیئت موسس و نایب ریس شورای مرکزی خانه صنعت و معدن ایران
- عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان
- عضو هیئت امنای فارغ التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف و ...

ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران
روابط عمومی ایران با موضوع «رسانه‌های جدید» آبان ماه ۱۳۸۹ در تهران برگزار می‌شود. بر اساس تصمیم شورای عالی سیاستگذاری کنفرانس از این پس کنفرانس مذکور دو سال یک بار برگزار می‌شود. علاقه‌مندان از هم اکنون برای حضور در این کنفرانس می‌توانند مقالات خود را پرداخت و معرفی این پژوهش را ارائه کنند.



شرایط و زمینه‌های لازم در پیشرفت روش پرداخت الکترونیک قبوض

حسین توکلی الله آبادی

محدودیتی در زمینه دریافت تمامی کارت پول‌های عضو شتاب ایجاد نکند و همچنین هیچ محدودیتی در زمینه بکارگیری کارت پول خود در پایانه‌های سایر بانک‌ها ایجاد نکند. بـ شرکت‌های صادر کننده قبوض با تعیت از رفتار حرفه‌ای مخابرات استان تهران (در زمینه ایجاد و تبلیغ تلفن بانک اختصاصی ۱۸۱۸) با همکاری یکی از بانک‌ها اقدام به ایجاد تلفن بانک یا موبایل بانک اختصاصی نکند. جـ ستاد تصریح سیزده می‌تواند با مساعدت مالی در زمینه راه اندازی تلفن بانک‌های سراسری و کشوری به شرکت‌های مادر تخصصی صادر کننده قبوض یا بانک‌ها و یا استانداری‌ها کمک کند.

۳ - آموزش‌های تبلیغاتی و ترغیبی: الفـ استانداری‌ها از طریق روابط عمومی‌های ذیریط بانکداری اداری را در بین پرسنل و کارمندان ترویج نماید. بـ ادارات دریافت کننده قبوض ترغیب و یا ملزم شوند قبوض خود را به شیوه الکترونیک پرداخت کنند.

شرایط و زمینه‌های لازم در پیشرفت روش پرداخت الکترونیک قبوض منوط به انجام وظایف ذی نقشان روش پرداخت الکترونیک قبوض است:

۱ - فرایند مشاهده الکترونیک قبوض: الفـ

شرکت‌های صادر کننده قبوض امکان مشاهده آخرین صورتحساب را در اینترنت ایجاد کرده و با همانگی شرکت ارتباطات سیار، شرکت مخابرات و بانک‌ها این امکان را از طریق سایر پایانه‌های الکترونیک نظری تلفن ثابت، موبایل، پایانه‌های فروش و دستگاه‌های خود پرداز نیز فراهم کنند. بـ استانداری سایت جامع مشاهده الکترونیک قبوض استانی راه اندازی و مستمرأ به روزرسانی کند. جـ ستاد تصریح سیزده سایت جامع مشاهده الکترونیک قبوض کشور را راهاندازی و مستمرأ به روز رسانی کند.

۲ - فرایند پرداخت الکترونیک قبوض: الفـ

بانک‌ها تمامی پایانه‌های الکترونیک خود را راهاندازی نمایند، در فعالیت پایانه‌های الکترونیک



مدیر عامل شرکت فناوری پیشرفتہ زرین

لیزر گرافیک

خاطره انگیزترین شیوه

انتقال پیام به مخاطبان است

«حمید آینه ساز» مدیر عامل شرکت فناوری پیشرفتہ زرین با بیان این که مخاطبان در عصر جدید به شیوه‌های نوین انتقال پیام گرایش دارند گفت: یکی از خاطره انگیزترین شیوه‌های انتقال پیام، لیزر گرافیک است که مورد توجه عمیق روابط عمومی‌ها نیز واقع شده است. به گزارش ستاد خبری همایش، آینه ساز با اعتقاد به این که پیام‌ها، نمادها و سایر اطلاعات با استفاده از هارمونی مه، نور، رنگ و صوت تاثیرگذاری بیشتری دارند افزود: شرکت فناوری پیشرفتہ زرین با بکارگیری فنون الکتروپاتیک توان تبدیل انواع پیام‌ها را در قالب اینیشن در فضاهای مختلف دارد و جذابیت کار و سمعفونی نور، مه و رنگ و



فرهنگ سازی و تقویت سواد دیجیتالی

حسن جعفری طاهری

تغییر و تبدیل آرام مشتریان سنتی به مشتریان الکترونیکی از وظایف و رسالت‌های جدید روابط عمومی بانک‌ها و سایر سازمان‌ها به شمار می‌رود. شناخت کافی و اشراف وافی بر چگونگی روند اجرای امور در بانکداری الکترونیکی از بدیهی ترین فعالیت‌های فعالان روابط عمومی‌ها است. کارکنان بانک‌ها برای انجام وظایف جدید خود، آموزش‌های لازم را فراگرفته و امور را به پیش می‌برند. نقش باز و برگسته روابط عمومی در تبلیغ، ترویج و تشویق مشتریان و دادن آموزش‌های لازم به آنها برای الکترونیکی شدن است. مسئله‌ای که غلت از آن چه بسا موجب ابتدا ماندن تلاش‌های سایر بخش‌های یک بانک شود. بنابراین عدمه ترین مسئولیت روابط عمومی بانک‌ها را می‌توان در هدایت سواد دیجیتالی باید داشت. انتخاب روش‌ها و فنون مناسب تبلیغی و اطلاع‌رسانی برای

انقلاب دیجیتالی با میلیاردها میلیارد صفر و یکی که بر بال شبکه‌ها و امواج رسانه‌های جدید به شکل تدباد گونه، تحولات شگرفی را حادث شده است، عرصه فعالیت روابط عمومی را نیز دستخوش تغییرات متعددی ساخته است.

بانک‌ها به عنوان سازمان‌هایی که در زمرة بخش‌های اقتصادی جوامع محسوب می‌شوند و خدمات متعددی را به مشتریان خود ارایه می‌کنند، در گذر از شیوه‌های سنتی به روش‌های نوین، بنا بر ضروریات و غیره، از پیشگام ترین سازمان‌هایی هستند که استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات را سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار داده اند. به جرات می‌توان گفت نخستین جرقه‌های الکترونیکی شدن فعالیت سازمان‌ها در شبکه بانکی کشور به قوع پیوست. چالش‌های فراوانی ناشی از نحوه اجرای برنامه‌ها در بانک‌ها به خاطر بانکداری به روش‌های سنتی موجب شد تا

شرکت مدیریت نقش پردازان رسانه آریا

متخصص در امور رصد و مانیتورینگ رسانه‌ها

تجهیزات و تکنولوژی‌های لازم و عدم وجود نیروی صدرصد متخصص برای رصد حجم عظیمی از برنامه‌های رسانه‌ها با دشواری‌های روپرتوس، بدیهی است که شرکت مدیریت نقش پردازان رسانه آریا که به شکل حرفه‌ای و تخصصی وارد محل شده و تاکنون خدمات ارزشمندی به سفارش مراکز مختلف از جمله موضوع دهیم دوره انتخابات ریاست جمهوری به سفارش وزارت کشور و رصد و مانیتورینگ ۲۴ ساعته شبکه‌های داخلی و خارجی، جشنواره فیلم فجر به سفارش موسسه سینمایی فارابی، نمایشگاه قرآن به سفارش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دهانه سازمان مختلف دولتی و خصوصی انجام داده است.

با سابقه‌ای بی‌نظیر در امور رصد و مانیتورینگ رسانه‌ها اعم از مکتوب و غیرمکتوب و داخلی و خارجی سال هاست پیشگام ارایه خدمات ویژه حوزه رسانه هاست. فرایند رصد و مانیتورینگ رسانه با طراحی سامانه‌ای ویژه با نام "سامانه مدیریت رسانه" توسط کارشناسان و متخصصان زیده این مجموعه تهیه و تولید می‌شود. تکنولوژی این سامانه منحصر به فرد صرفاً در اختیار این حرکت است که فاقد نمونه مشابه داخلی و خارجی است.

از آنجا که انجام این مهم در روابط عمومی سازمان برآحاد جامعه است تا تهدیدها را تبدیل به فرست مکنند، نیازمند کسب معرفت و شناخت بیشتر انکاس و تائیر فعالیت‌های سازمان برآحاد جامعه است تا تهدیدها را از قبیل پخش عده برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در ساعت‌های غیراداری، عدم وجود شرکت مدیریت نقش پردازان رسانه آریا

روابط عمومی ۲ فرستی است برای بازخوانی تحولات نوین عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی

ادامه از صفحه ۵

مدیریت روابط عمومی الکترونیکی، مدیریت انتشارات در روابط عمومی و مدیریت در روابط عمومی از عنوانیں کارگاه‌های آموزشی است.

■ به عنوان آخرین سوال چنانچه صحبت خاصی دارید لطفاً بیان کنید.

امیدواریم «همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲» زمینه لازم برای معرفی حوزه‌های جدید، ایجاد رقابت و توسعه اطلاعات را فراهم آورده و جامعه روابط عمومی کشور را در نیل به آرمان‌های حرفه‌ای و انسانی خود مدد رساند.

مدیر عامل خانه طلق ارژنگ

ماندگاری آثار تولید شده ناشی از پشتونهای فکری، هنری و تکنیکی است



«علی ساسان پور» مدیر عامل خانه طلق ارژنگ، ماندگاری تولیدات و محصولات متنوع خانه را متکی بر پشتونهای فکری، هنری و تکنیکی کارگزاران خانه طلق ارژنگ عنوان کرد.

به گزارش ستاد خبری همایش، مدیر عامل خانه طلق ارژنگ ضمن بیان این مطلب افزود: فعالیت‌های خانه از سال ۱۳۹۴ تا به امروز در حوزه تولید لوح و تندیس، انواع استند، جا بروشوری و کاتالوگی، تربیون‌های سالن‌های مختلف، انواع کاور، رومیزی، تالیلوهای راهنمای طبقات و انواع کاپ‌ها و جام‌های قهرمانی، صندوق‌های انتقاد و پیشنهادهای متنوع و زیبا و سایر ملزومات و تجهیزات امور نمایشگاهی با بهره‌گیری از نیروهای مبتکر و خلاق تداوم دارد.

«ساسان پور» با بیان این که اغلب تولیدات خانه طلق ارژنگ در سازمان‌ها و موسسات بزرگ کشور نظیر شهرداری تهران در امور مرتبط با طرح تکمیل اریاب رجوع به شکل کاربردی مورد استفاده واقع شده است، خاطرنشان کرد: دست اندکاران روابط عمومی‌های نهادهای دولتی و خصوصی، انسان‌های فرهیخته‌ای هستند که با خردمندی و هوشمندی بالا، توان تشخیص آثار حرفه‌ای از غیرحرفه‌ای را دارند.

وی افزود: به طور یقین اندیشه و فکر با ترکیبی از هنر و جاذبه‌های بصری و تکنیکی منجر به خلق آثار ماندگاری می‌شود که ارزش معنوی و تاثیرگذاری روانی جاوده‌ای به همراه خواهد داشت.

- درک صحیح از مشکلات مشتری،
- انتخاب کالای اصل جهت گارانتی،
- خدمات سریع و فوری با در نظر گرفتن پائین آوردن مراجعت و
- کسب رضایت استفاده کننده از همین ترین بخش‌های خدمات و گارانتی به مشتریان است.

■ در مورد خرید یک نوت بوک خوب

چه توصیه‌هایی برای خوانندگان دارید؟ اسدی: انواع مختلف و متنوعی از نوت بوک در بازار موجود است. پس شما برای جلوگیری از سردرگمی باید نیازهای اساسی خود را کاملاً مشخص و قطعی کنید؛ بعنوان مثال یکی از مهم‌ترین مشخصات یک نوت بوک سایز نمایشگر آن است که رابطه مستقیمی با وزن آن و استفاده شما دارد به همین ترتیب سایر مشخصات را به اولویت خودتان اضافه کنید.

به این ترتیب بازه انتخاب شما کوچکتر و کوچکتر می‌شود که باعث انتخاب صحیح و درست می‌شود.

ساiper

مبتكر بهترین گارانتی در صنعت IT



یکی از بهترین خدمات ارایه شده به مشتریان، داشتن گارانتی خوب و پاسخگویی همراه با راهنمایی‌های لازم است و مشتریان هیچ وقت اراده خدمات و جوابگویی به موقع و به هنگام را فراموش نخواهند کرد و حفظ مشتریان قدیمی به مرتب سخت تر از پیدا کردن مشتریان جدید است.

در این رابطه با مهندس پیام اسدی مدیر فروش سایپر گفت و گویی داشتم که از نظر می‌گذرد:

■ سایپر چگونه در بین مردم مقبولیت خوبی پیدا کرد؟

اسدی: با نظر گرفتن این مسئله که در بازار کامپیوتر ایران اجناس تقلیبی و ریمارک بسیار می‌باشد و تشخیص آن با اجناس اصل و اورجینال برای استفاده کنندگان بسیار مشکل است، سایپر با استفاده از مختصان خود بر آن شد که فقط اجناس اورجینال و اصل را گارانتی کند، پس در نتیجه مصرف کنندگان می‌توانند با مشاهده گارانتی سایپر بر روی کالا از اصل بودن آن اطمینان حاصل کنند.

نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ۲ در استان سمنان

برگزاری همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ باعث ارتقای علمی و جایگاه مدیران این حوزه می‌شود



خصوص شهرستان شاهroud است.

عضو شورای اطلاع‌رسانی منطقه ده دانشگاه آزاد اسلامی گفت: وجود چنین رویدادی در عرصه روابط عمومی باعث ارتقای سطح علمی و جایگاه مدیران این حوزه می‌شود.

نماینده کنفرانس بین‌المللی

روابط عمومی در استان سمنان شهرستان شاهroud در راستای پایه گذاری و فرهنگ سازی شرکت با تشکر از دست اندکاران این همایش به خصوص همایش ها را نیز از در اینگونه همایش در نشایرات استان سمنان، درج آگهی کنفرانس دیگر اقدامات انجام شده دانست در هر سال در یکی از شهرهای و گفت: هم اکنون استان سمنان به بزرگ دارای امکانات شد و خاطر عنوان یک از استان‌های مطرح در زمینه روابط عمومی است که این باشندگان از فعالیت‌های انجام گرفته برای معرفی همایش بزرگ روایت عمومی ۲ به سراسر ایران در صفحه اول نشریه دانشگاه و ارسال آن به ۳۳۰ واحد و مرکز دانشگاهی سراسر کشور از جمله گوشاهی از فعالیت‌های انجام گرفته برای معرفی همایش بزرگ روایت عمومی ۲ به سراسر ایران در سالمانی ۲۵ جلسه رودرزو شده است.

دانشگاهی سراسر کشور از جمله گوشاهی از فعالیت‌های انجام گرفته برای معرفی همایش بزرگ روایت عمومی ۲ به سراسر ایران آن به شکل ارزشمندی پایه گذاری شده است که نشانه آن وجود رشته روابط عمومی در دانشگاه‌های بوده است.

وی همچنین ۲۵ جلسه رودرزو

متعدد آن در سطح استان به

نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در استان سمنان و مکتوب و انکاس قریب به ۹۰ درصد اخبار مربوطه در رسانه‌های شناسایی و معرفی این کنفرانس را تشریح کرد.

به گزارش ستاد خبری همایش، مهندس سید امیر رضا حسینی نژاد گفت: با توجه به اهمیت و کیفیت بالای سلسله همایش‌های بین‌المللی روابط عمومی که در تهران برگزار می‌شود، تمام تلاش‌مان بر آن بود تا بتوانیم گوشاهی از خدمات انجام شده در برپایی این همایش را ارج نهیم.

مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی شاهroud از این کنفرانس اقبال داشت و پکیج همایش به تمامی ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی استان، تماش با ۱۴۸ اداره کل و سازمان‌های وابسته و ارسال فرم

با ابتکار پژوهشگران ایرانی

امکان تبلیغات در محیط سیستم عامل رایانه‌ها فراهم شد

می‌توانند اطلاع‌رسانی و تبلیغ کنند در حالی که این سیستم می‌تواند به صورت ۲۴ ساعته به فعالیت خود ادامه دهد.

وی در خصوص دیگر مزایای این طرح به فراهم شدن شرایط انتقال پیام‌های مختلف از طریق مدیران شبکه به کاربران تحت پوشش با حداقل سرعت و بدون نیاز به برنامه‌ریزی مجدد و ارزآوری از طریق عقد قرارداد تبلیغاتی با شرکت‌های خارجی اشاره کرد.

در داخل کشور قابلیت انتشار و فعالیت دارد بلکه می‌تواند در تمام کشورهای دنیا به عنوان یک ابزار تبلیغاتی قوی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، جاذب گردشگران خارجی به کشور، اطلاع‌رسانی آنلاین و بسیاری از موارد دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

این پژوهشگر افزود: این سیستم همانند یک شبکه تلویزیونی پخش تبلیغات بر روی شبکه تلویزیونی تهیه می‌کند با این تفاوت که شبکه‌های تلویزیونی تنها در ساعات خاصی

محققان مشهدی موفق به طراحی سیستمی شده‌اند که امکان تبلیغات در محیط سیستمی عامل رایانه به صورت آنلاین را فراهم می‌کنند.

به گزارش ستاد خبری همایش، مهندس امیر عارفان، پژوهشگر پارک علم و فناوری خراسان رایانه به صورت اختیاری توسط کاربران، در هر بار اتصال به اینترنت به صورت خودکار بروز که موفق به طراحی این سیستم شده است اظهار داشت: این شیوه اطلاع‌رسانی برای اولین بار در دنیا ابداع شده است و می‌توان از آن به عنوان یک ابزار تبلیغاتی با هزینه‌ای بسیار کمتر از تبلیغات در

دکتر جلالی از

رمز موافق

مختلف مخصوصاً IT بر کسی پوشیده نیست. هنگامی که دکتر جلالی فصل‌های جدید در مخصوص شاخه‌های اطلاع‌رسانی در کشور را مطرح کرد، افراد در این مخصوص دچار فقر علمی بودند و ایشان در زمینه IT پیشاز بوده و مایه خیر و برکت هستند.

جاده پریج و خم شاهکوه

مادر دکتر را از او گرفت

مهندس مظفر پور طاهریان از دوره دبیرستان تا پایان مقطع کارداری دانشکده مخابرات با دکتر جلالی همکلاس و هم اتاقی بوده است. سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۵۵ در خانه‌ای کوچک در خیابان سمنگان خاطرات بیاد ماندنی برای این دو رقم می‌زند و اینک مهندس پور طاهریان از آن دوره یاد می‌کند: «پدران هر در دوی ما در راه آهن کار می‌کردند. خانه‌ای نه چندان بزرگ در خیابان سمنگان اجاره کرده بودیم و همیشه در کارهای خانه از دکتر جلالی عقب بودم. در زمینه وزش نیز ایشان همین گونه بود. دکتر کاپیتان تیم والیال ما بود. از زمان به خوبی استفاده می‌کردند. در دانشکده در تمامی کلاس‌های فوق برنامه از جمله کلاس‌های آموزش زبان فرانسه و انگلیسی شرکت می‌کردند.

جزوه درسی مربوط به آن سال‌ها را نگه داشته بودم. دست خط دکتر در گوشه‌ای از جزو هنوز هم هست که آن سال‌ها نوشته بود: «دکتر علی اکبر جلالی». از همان سال‌ها هدف والایی داشتند. چند مدت قبل وقتی جزو را به ایشان دادم بسیار خوشحال شدند. بعد از انقلاب وارد جهاد سازندگی شد و با علاقه‌ای وافر به روزنای شاهکوه رفت تا آنجا را آیاد کنند. دفترچه‌هایی تهیه کرده بود و به سراغ تک تک اهالی روزتا می‌رفت و آمار تعداد دامها و زمین‌های کشاورزی و غیره را می‌گرفت. ابتدا مردم روزتا مقاومت نشان می‌دادند. اما عزم دکتر جزم تر می‌شد. اعتقاد داشت برای ایجاد روزنای الکترونیک نیازمند اطلاعات است.

روزنا بر بنلایی کوه را من تر می‌دانستند. اما کوه. مردم بالای کوه را امن تر می‌دانستند. دکتر موفق شد با کشیدن جاده آسفالت در پایین کوه، خانه سازی کنند. جوانها را آموزش می‌داد. اوایل کار خیلی سخت و دشوار بود. در یکی از سفرهای راه راه مادرشان به شاهکوه می‌رفتند. ماشین در پیچ و خم جاده خطرناک شاهکوه و اژگون می‌شود. مادر مصدوم می‌شود و پس از مدتی در بیمارستان جان به جان افرین تسليم می‌کند. این حادثه درست یک ماه بعد از فوت پدر دکتر جلالی اتفاق افتاد.

با این وجود دکتر جلالی دست از کار نکشید. به یاد دارم ماشین پیکان و تمام زندگی را فروخت و به آمریکا مهاجرت کرد تا پس از ۱۰ سال تحصیل با دریابی از علم و دانش مسیر خدمت به کشور را در خاک پاک ایران اسلامی ادامه دهد. به نظرم مقام علمی و تلاش‌های طاقت فرسای ایشان در بعد ملی حایز اهمیت است و باید قدردان چنین انسان‌های فرهیخته‌ای در کشور بود.

خوشتر آن باشد که سر دلگران
جستار در باب راز ماندگاری شخصیت‌های علمی و فرهنگی این مرد و بوم، آنگاه نیک محقق می‌شود که با نشر و حشر کنندگان و کسانی که در آشخور زلال معرفت آنها غور کرده اند و سالیان سال همراه و همگام بوده اند، به گفت و گو بنشینم. آنچه از نظر می‌گذرد بیان ویژگی‌های ابعاد و زوایای شخصیتی دکتر علی اکبر جلالی است که نقل آنها را از زبان دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران دانشگاهی وی با هم مرور می‌کنیم.

می‌گویید: «کار و تلاش بی‌وقfe و خستگی نایابر دکتر جلالی، همواره زبانزده همکاران است. وی با طرح ایده‌های خلاقانه و نوآورانه خود سمبول و الگویی مناسب برای نه تنها دانشجویان بلکه تمامی پژوهشگران و محققان کشور است. در حوزه مدیریت نیز با وجود آنکه در مراتب بالایی از علم و دانش قرار دارد اما با خضوع و فروتنی خاصی در دل‌ها جای دارد. کافی است یک بار با دکتر جلالی از نزدیک برخورد داشته باشید. بدون شک جذب منش و رفتار وی خواهد شد. رابطه وی با دانشجویان سرشار از مهر و محبت است و در بسیاری از مواردی که به ظاهر ارتباط چنانی با شرح وظایف مرسوم ندارد، با عشق و علاقه وارد شده و با آغوش باز و صبر و حوصله فراوان در پی مرتفع ساختن مسایل و مشکلات دلگران برمی‌آیند.»



موجی از تعهد
و عشق به ایران
اسلامی

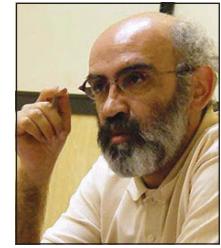
دکتر کاظم جلالی نماینده مردم شاهزاد در مجلس شورای اسلامی و سخنگوی کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی است. وی در مورد دکتر جلالی می‌گویید: در یک خانواده متدين به دنیا آمده است. چهره‌ای که در سالیان اول انقلاب با رویه جهادی خدمات خوبی را ارایه کرده و تحصیلات عالی را در خارج از کشور گذرانده و با توجه به تعهد و عشق به ایران اسلامی زندگی مرفه در خارج از کشور را انتخاب نکرده و به ایران بازگشتند. همچنین خدمات ایشان در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی همچویه داده اند.

نوآوری و خلاقیت، ویژگی ذاتی دکتر جلالی است

دکتر محمد فرجی نزدیک به ۳۰ سال است که از دوره کارشناسی هم دوره و سپس در دانشکده مهندسی برق دانشگاه علم و صنعت همکار دکتر جلالی است. وی در بیان ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فرد دکتر جلالی



جوانی دکتر!
عاشق تکنولوژی،
عاشق زندگی!



دکتر یونس شکرخواه استاد برجسته دانشگاه تهران است. با دکتر جلالی در انجمن‌های مختلف فعالیت داشته و در چند سفر خارجی نیز همسفر دکتر جلالی بوده است. دکتر شکرخواه مدتی نیز به عنوان سردبیر سایت جام آنلاین فعالیت کرده و هم اکنون سردبیر سایت همشهری آنلاین است. بسیاری از دانش‌آموختگان رشته ارتباطات فارغ از اینکه از کجا مدرک گرفته اند، به حق، از او به عنوان استاد خود یاد می‌کنند.

ویلاگ «دات» که معروف‌ترین و پرینتینده ترین وبلاگ ارتباطات در ایران است، مرجع بسیاری از دانشجویان و دانش آموختگان ارتباطات به شمار می‌رود. دکتر شکرخواه در مورد دکتر جلالی می‌گوید: دکتر جلالی ارجمند را آن‌گونه که هست می‌خواهم. مردی با عذرخواهی‌ای برای رستاها و راه کشیدن پیش پای آن‌ها؛ راه‌هایی روشن، اما به مدد آنچه که دکتر با آن آشناست؛ با تکنولوژی‌های ارتباطی، با دکتر در انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی هم داستان بوده ام و بارها از نگاه و کلامش بهره بردم. با دکتر همسفر هم بوده ام. به گمان اجلس سران درباره جامعه اطلاعاتی بود در ژنو یا تونس که درست خاطرمن نیست. هم داستانی و همسفری هر دو گفته‌ها و ناگفته‌هایی دارد که مجالی دلگزیده تا شرح دهنده وصف.

از همین جا به دکتر سلام می‌کنم. برایش آرزوی بهروزی دارم و دم گوشش می‌گوییم: جوانی دکترا عاشق تکنولوژی! عاشق زندگی.

مردی که با همه
وجود شیوه
کمک به کشور
است

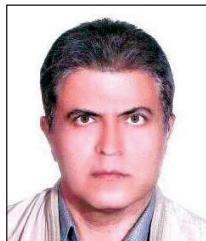


دکتر اکبر فاضل فارغ التحصیل دانشگاه پنسیلوانیا در رشته ندانپزشکی است که سابقه آشنایی و دوستی وی با دکتر جلالی به زمان حضور وی در آمریکا برای تحصیل باز می‌گردد.

دکتر فاضل درباره آن روزها می‌گوید: «دکتر جلالی با پشتکار و تلاش فراوان موفق شد تا جلسات و نشستهای مستمری با حضور ایرانیان مقیم آمریکا به ویژه نیروهای متعهد و دلسوی افقاب اسلامی برقرار سازد و همواره نقش محوری و مبنای داشته باشد. دکتر جلالی همواره مشاء خیر و صفا و صمیمت میان اعضاء بود و توانست مدارس ایرانی در آمریکا را بنیانگذاری کند. در پایان هر گفته ایرانیان بسیاری از شهرهای مختلف آمریکا به ویرجینیا می‌آمدند تا از نزدیک با دکتر جلالی دیدار و گفت و گو کنند. وی همیشه تا حد توان حامی و گره گشای مسایل و مشکلات به ویژه نیروهای جدیدالورود بود و تبدیل به شخصیتی برجسته و تاثیرگذار شده بود. به نظر من بزرگترین ویژگی دکتر جلالی خلوص و تواضع ایشان و رشد دهنده استعدادهای اطرافیان با تقویت اعتماد به نفس و

تصویف می کند: دکتر جلالی فردی با اهداف بلند، پرانگیزه، پرکار و با اخلاق است. ایشان علاوه بر آنکه نقش عمده ای در ارتقای فرهنگ آیی تی کشور داشته و دارند، تلاش های گستره ای در راستای آبادانی روستای شاهکوه و ارتقای سطح بیش و دانش مردم به انجام رسانیده است.

از مهم ترین آثار و برکات تلاش های دکتر جلالی می توان به ایجاد انگیزه در میان دانش آموزان منطقه برای ادامه تحصیل نام برد و تاسیس مجتمع دانشگاهیان شاهکوه نیز توسط ایشان انجام شده است.



دکتر جلالی
سرشار از ابتکار
عمل است

حسین بیدختی، هم اثاقی دکتر جلالی تویسنده دو کتاب در زمینه IT است. وی درباره دکتر می گوید: من به اتفاق دکتر جلالی و دکتر میرباقری با هم به مدت ۵ سال، هم خانه بودیم، ایشان خصلت های جالبی دارند و به استناد صحبت های دکتر شریعتی که می گویند یک روشنگر مسلمان باید بتواند با مردم مثل خودشان صحبت کند، با مردم عادی عامیانه حرف می زندن.

با روزتاییان مثل خودشان، با روشنگران همانند خود و با بچه ها و تحصیل کرده ها هم با زبان خودشان صحبت می کنند.

در راون او می داند با اشاره جامعه از روحانی، تحصیل کرده، بی سواد تا پیغمد و پیزنه چگونه سخن بگوید.

او راحت با مردم ارتباط برقرار می کند. دومین مورد، جدیت خاصی است که در زمینه توسعه علم، دانش و فناوری دارند و برای یافتن راه حل های ریشه ای در زمینه توسعه فناوری اطلاعات ابتکار عمل های جالبی پیشنهاد می کنند. مانند دهکده ایترنیتی قرن آباد در شاهکوه که IT را در سطح روستا گسترش دادند. در این روستاهای در خانه اغلب مردم کامپیوتر وجود دارد. بیکاری در آن روستا وجود ندارد و بخش عمده ای از مردم در حوزه IT کار می کنند که این امر موجب شده تا از نظر سطح فرهنگ با سایر روزتاییان متفاوت باشد و آمار تحصیل کرده ها در این روستاهای بسیار بالا بود. از لیسانس تا PhD و افرادی که برای ادامه تحصیل به خارج از کشور رفتند.

یک ضلع آن صفا و صداقت روستایی در سخن و خصوصیات عالی اخلاقی در ضلع دیگر. تعجیز شدن به دانش، علم و فناوری روز و در قسمت دیگر خلاقیت و نوآوری در رشتہ IT در داخل و خارج از کشور وجود دارد. این سه جنبه موجب شده تا دکتر جلالی در فعالیت های کاری و اجتماعی خود انسانی شایسته و سازنده باشند.

انسانی معتقد، باسوار و در عین حال متواضع

دکتر عباس طائب ریس سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران است. وی نظر خود را در مورد دکتر جلالی این گونه بیان می کند: دکتر جلالی انسان بسیار معتقد، غیرسیاسی، باسوار و در عین حال متواضع است. بسیار خنده را با وجودی که همواره آرامش خاصی دارد. ضمن اینکه ایشان نسبت به مشکلات مختلف کشور بسیار حساس و در ارتباط با آیی تی بسیار فعال هستند.

دکتر جلالی پرانگیزه، پرکار و با اخلاق دکتر صادق عیسی شاهکوه معاون فنی و امور بین الملل سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نیز دکتر جلالی را این گونه در شخصیت ایشان یک مثالی وجود دارد که

مردان بزرگ

دکتر جلالی عجیب به توسعه و پیشرفت کشور می اندیشد. بزرگترین دلمشغولی وی فرهنگ سازی و هدایت جامعه به سوی استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات است. صاحب ایده ها و نظرات نو برای دستیابی به شهر الکترونیک بوده و به تهابی نشسته های علمی و کنفرانس های مهمی در این زمینه را برگزار کرده است. در یک کلام دکتر جلالی را اگر بخواهیم توصیف کنیم باید بگوییم ایشان نمونه کامل یک استاد دانشگاه، یک محقق و پژوهشگر جدی و یک ایرانی به تمام معنا است.



خلق و نوآور

دکتر عیسی جلالی روانشناس برجسته کشور است. وی در مورد دکتر جلالی اعتقاد دارد: دکتر علی اکبر جلالی از انسان های ارزشمند دوران ماست.

در شخصیت ایشان یک مثالی وجود دارد که



روابط عمومی ها، بستر ساز دولت الکترونیک

■ سیدجواد مهدوی عادلی

تکریم ارباب رجوع و ایجاد دولت الکترونیک حائز مسئولیت های خطیر می دانند، موجبات تحرک و پویایی بیشتری را در تعاملات درون سازمانی با واسطه گری روابط عمومی ها را فراهم می آورد. در عصر ارتباطات مجهر شدن روابط عمومی ها به فناوری ها و ابزارهای مدرن می تواند بستر ساز حرکت جامعه و دولت به سوی تحقق دولت الکترونیک باشد. البته آن نوع از روابط عمومی هایی که در سایه نگاه مثبت مدیران رأس هرم با تسلط به مسائل ارتباطی، ایده می دهند و تصمیم سازی می کنند.

الکترونیکی نبوده و روش های سنتی را در روابط عمومی های خود بتواند نقش ها و رسالت های خود را به خوبی ایفاد کند. اما آنجا که سخن از جامعه الکترونیکی و دولت جدید و بهره مندی از نیروهای متخصص، یک نیاز واقعی به شمار می رود. به هر تقدیر برگزاری همایش روابط عمومی به این مهم بدون تعامل و ارتباط سازمان های مختلف با یکدیگر دور از دسترس باشد. به ویژه آنکه نگرش مشبی که در مجموعه سازمان ها و نهادها به روابط عمومی و تاثیرگذار بودن آن حدودی روشن و شفاف سازد. همین اندازه که سیاستگذاران رده های بالای این مجموعه، سایر سازمان هایی به چشم هنوز نمی خورد. هستند سازمان هایی که هنوز دارای پایگاه

لزوم چرخش اطلاعات به صورت الکترونیک میان مردم و سازمان ها تبدیل به بدیهیات زندگی امروز شده است. اگرچه عملیاتی کردن این سیستم، به وجود دولت های دانش محور نیازمند است و اصولاً برای ایجاد دولت الکترونیک و مرایای بی شمار آن نگاه مشترکی میان مدیران و تصمیم گیران رده های مختلف نظام وجود دارد، اما آنچه در این میان از اهمیت بالاتری برخوردار است، تقویت و بها دادن به نهادی است که می تواند بار اصلی تشکیل دولت الکترونیک را بر دوش کشد. نهاد روابط عمومی که آرام آرام به قرار

نویسا، ابزار قدرتمند نشر الکترونیک و تولید نرم افزارهای چند رسانه‌ای

آسان برای استفاده مراکز دولتی و غیر دولتی، دانش پژوهان، محققین، اساتید و صاحبان محتوا که در راستای تحقق جنبش نرم افزاری در حوزه محتوای الکترونیکی تولید شده است. وی به بخشی موارد استفاده نویسا اشاره کرد و گفت: تولید نرم افزارهای فرهنگی و آموزشی، ساخت نرم افزارهایی چند رسانه‌ای، طراحی و ساخت انواع کتب، مجلات و نشریات الکترونیک، انجام پژوهشی، تحقیقاتی و پژوهشی، آرشیو اطلاعات از انواع مختلف به صورت طبقه‌بندی شده و با حجم بالا، آرشیو مقالات، نوشته‌ها، گزارش‌ها، رسانه‌ها و گزارش عملکرده، ساخت لوح فشرده برای استفاده در سینماها و کنفرانس‌ها، ساخت بولتن، فصلنامه‌ها، پخش‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها به صورت الکترونیکی و انتشار محتوا برروی وب و ساخت کتابخانه دیجیتال از جمله کارکردهای این نرم افزار است.

تسريع در اطلاع رسانی را در درون یا برون سازمان فراهم آورند. نادرلوبی خاطرنشان کرد: در این راستا برای استفاده بهینه و بهره‌وری بیشتر از اطلاعات، ارایه محتوا، تولید و انتشار رسانه‌های دیجیتال باید به شکلی غیر از روش‌های مرسوم، تخصصی و پیچیده (برنامه‌نویسی و روش‌های سنتی و...) و به شکلی ساده و فرآگیر و با کمترین هزینه صورت گیرد.

وی بایان اینکه ابزار نویسا آسان‌ترین و کوتاه‌ترین راه برای تولید یک محصول حرفه‌ای است، افزود: هم اکنون تولیدات متعدد و متنوع آموزشی، فرهنگی، مذهبی و کتب و نشریات الکترونیکی متعددی که توسط شرکت‌های مختلف و با کمک نرم افزار نویسا تهیه شده است در بازار نرم افزار به چشم می‌خورد.

نادرلوبی ادامه داد: طراحی و ساخت ابزار نویسا که قریب به چهار سال به طول انجامیده است ابزاری است کارا و

مراکز دولتی و خصوصی در این زمینه تأکید کرد و اظهار داشت: همچنین ایجاد بهره وری اقتصادی از طریق کارآفرینی دیجیتالی و نیز کمک به بستر سازی خدمات دولت در بستر وب و نشر الکترونیک می‌تواند در مسیر توسعه ملی و تولید علم کام بردارند و امکان بهره‌وری در پژوهش، افزایش مطالعه مفید و

زمان و هزینه‌ها و امنیت اطلاعات از ویژگی‌های اصلی این نرم افزار است. همچنین ایجاد بهره وری اقتصادی از طریق کارآفرینی دیجیتالی و نیز کمک به بستر سازی خدمات دولت در بخش ابزارهای تولید محتوا نیز است، تصریح کرد: استفاده آسان از نرم افزار نویسا بدون نیاز به داشتن دانش نرم افزاری، صرفه‌جویی در



اولین تور آموزشی منطقه‌ای روابط عمومی در جزیره کیش

با موضوع: مدیریت روابط عمومی الکترونیک جزیره کیش - اسفند ماه ۱۳۸۸



PR 2.0
Conference on
Public Relations 2.0



فرم درخواست شرکت در اولین تور آموزشی منطقه‌ای روابط عمومی در جزیره کیش

دیر محترم تور آموزشی منطقه‌ای روابط عمومی

با سلام و احترام پیرو فراخوان شرکت در اولین تور آموزشی منطقه‌ای روابط عمومی در جزیره کیش:
اینجانب..... متولد سال..... که با سمت...
در سازمان / شرکت..... اشتغال دارم، مایلم در تور آموزشی یاد شده شرکت نمایم.
ضم‌نامه آخرین مدرک تحصیلی اینجانب دیپلم □، کارشناسی ارشد □، دکترا □، در رشته..... است.
تلفن محل کار:..... دورنگار:.....
تلفن همراه:..... پست الکترونیک:.....
نشانی:.....
به پوست مدارک درخواستی شامل:
۱- اصل فیش پرداخت هزینه‌ها به مبلغ..... ریال
۲- کاربرگ ثبت نام
۳- فتوکپی شناسنامه خود و همراهان (خانواده) جمعاً به تعداد..... نفر، ارسال می‌شود.

تاریخ: _____

امضاء: _____

نام و نام خانوادگی: _____

یکی از مهم‌ترین اهداف موسسه کارگزار روابط عمومی، فراهم آوردن فرصت مناسب برای دست‌اندرکاران حرفه روابط عمومی است تا به معرفی نتایج و دستاوردهای خود در زمینه‌های مرتبط از جمله روش‌های نوین توسعه و تکنولوژی‌های جدید در صنعت روابط عمومی پردازند.
از آن جا که بسیاری از موضوعات مهم مورد بحث در این زمینه در فرست کوتاه و در قالب مقاله و همایش قابل ارایه و معرفی نمی‌باشد، در کنار برگزاری کنفرانس، تورهای آموزشی داخلی طراحی و پیش‌بینی شده است.
به عبارت دیگر، در راستای بهره‌برداری از نتایج و دستاوردهای پنج دوره کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷، دیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی برای نخستین بار در ایران، تورهای آموزشی داخلی ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی برگزار می‌نماید.

هدف از برگزاری این تورهای آموزشی، ارتقای سطح علمی و دانش کاربردی مدیران و کارشناسان روابط عمومی کشور است. همچنین ارایه خدمات مشاوره‌ای از جمله برنامه‌هایی است که در طول برگزاری تورها اجرا خواهد شد.
اهداف
- به اشتراک گذاردن دانش و تجربه

کتاب زندگی نامه دکتر علی اکبر جلالی منتشر شد

به منظور تقدیر و تجلیل از خدمات و تلاش‌های علمی و نوآورانه دکتر علی اکبر جلالی، همزمان با برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، کتاب زندگی نامه دکتر علی اکبر جلالی از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، مخاطب در این کتاب علاوه بر شناخت بیشتر با زندگی و سیر پیشرفت علمی دکتر جلالی با شمهای از فعالیتها و اقدامات ارزشده پدر علم فناوری اطلاعات ایران نیز آشنا می‌شود.



جایزه بزرگ دکتر نطقی نقش تمیز شد

مراسم رونمایی از تمیز جایزه بین‌المللی دکتر نطقی که امسال به دکتر علی اکبر جلالی پدر فناوری اطلاعات ایران اعطا شود، همزمان با برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، انجام شد.

به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، در این مراسم که با حضور شخصیت‌های برجسته علمی و فرهنگی کشور در ۲۲ آبان ماه سال جاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد، تمیز جایزه دکتر حیدر نطقی، پدر روابط عمومی نوین ایران، رونمایی شد.

دو لوح فشرده دکتر جلالی منتشر شد



موسسه کارگزار روابط عمومی دو لوح فشرده از آثار علمی دکتر علی اکبر جلالی در قالب وی سی دی منتشر کرد. به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، در این لوح‌های فشرده به شکل تصویری، دکتر علی اکبر جلالی به شرح و تبیین روابط عمومی در هزاره سوم و دیگر فناوری اطلاعات و کاربردهای آن در روابط عمومی پرداخته است. این دو لوح فشرده از جذاب ترین برنامه‌های آموزشی دیداری و شنیداری موسسه کارگزار روابط عمومی به شماره می‌رسند.

اصول و آداب تشریفات

اصول و آداب تشریفات (گامی نوین در روابط عمومی) نوشته احمد یحیایی ایله‌ای و برادر الله صمدی راد است که توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی در سال جدید منتشر شده است.

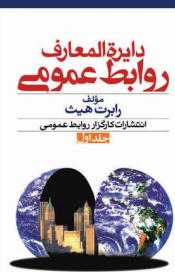
انتشار پنج لوح فشرده جدید آموزشی ویژه روابط عمومی



موسسه کارگزار روابط عمومی پنج لوح فشرده (سی دی) آموزشی را همزمان با برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، منتشر کرد. به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، در این نرم افزار امکان جستجوی کامل به صورت پیشرفته و ترکیبی، امکان یادداشت برداری و پاورقی توسط کاربر، امکان ایجاد فرم مطلوب توسط کاربر، مارک و چاپ کردن مطلب و رابط کاربر گرافیکی اینیمیشن و غیره وجود دارد.

اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، بر روی لوح فشرده (سی دی)

مولتی مدیا اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ توسط موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد. به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، در این نرم افزار امکان جستجوی کامل به بزرگتر پیشرفت و ترکیبی، امکان یادداشت برداری و پاورقی توسط کاربر، امکان ایجاد فرم مطلوب توسط کاربر، مارک و چاپ کردن مطلب و رابط کاربر گرافیکی اینیمیشن و غیره وجود دارد.



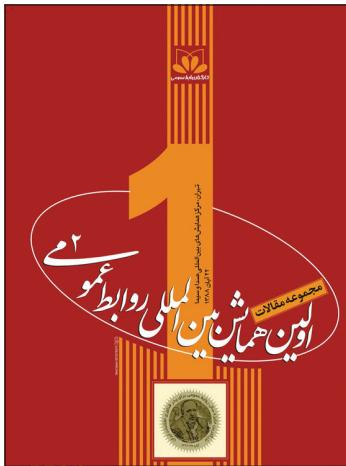
دایره المعارف روابط عمومی

کتاب دایره المعارف روابط عمومی با همکاری بیش از ۱۰۰ نفر از دانشمندان و متخصصان رشته روابط عمومی از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد. به گزارش ستاد خبری همایش، این کتاب زیر نظر «رابرت ال. هیث» در ۱۳۰۰ صفحه در دو جلد با ۴۵۰ مدخل در حوزه‌های مختلف عملی و کاربردی و نظری در قالب کتابی نفیس با شمارگان ۳۰۰۰ جلد به شکل جامع و کامل در اختیار کارگران روابط عمومی قرار گرفته است.



کتاب روابط عمومی ۲ منتشر شد

همزمان با برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، کتاب روابط عمومی ۲ تالیف دکتر علی اکبر جلالی توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شد. به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، این کتاب در هفت فصل و با شمارگان ۳۰۰۰ جلد با عنوانی: معرفی روابط عمومی سنتی و الکترونیکی، روابط عمومی و مدیریت فناوری اطلاعات، اصول و مبانی پایه دولت الکترونیک، اصول و مفاهیم «وب ۲» و ابزارهای آن، آموزش الکترونیکی، روابط عمومی و آینده روابط عمومی، ۲، اطلاعات جامع و کاملی به مخاطب در حوزه روابط عمومی ۲ به دست می‌دهد.



انتشار مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲

لزوم دسترسی به مقالات علمی و کاربردی ارایه شده در اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، انتشارات موسسه کارگزار روابط عمومی را بر آن داشت تا مجموعه مقالات ارایه شده را در مجموعه‌ای واحد پیش روی علاقمندان قرار دهد.

به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، تمامی مقالاتی که توسط اساتید و صاحب نظران داخلی و خارجی در این همایش ارایه شد با تهیه و تنظیم دبیرخانه کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران و در ۳۰۰۰ جلد به چاپ رسید. معرفی اساتید و سخنرانان مقالات علمی به همراه خلاصه مقالات در این کتاب انجام گرفته که منبع و مأخذی مناسب برای علاقمندان به کسب معرفت و شناخت روابط عمومی ۲ نیز به شماره می‌رود.

کتاب‌های منتشر شده

مديريت تبلیغات اینترنتی	رسانه اجتماعی	مبانی روابط عمومی	مدیریت روابط عمومی الکترونیکی
امیر بختایی شادی گلچین فر انتشارات: کارگزار روابط عمومی نوبت چاپ: اول/۱۳۸۸	انتشارات: دکتر علی اکبر جلالی رسانه اجتماعی Web 2.0 نویت چاپ: ۱۲۸۸	دکتر احمد یحیایی ایله‌ای انتشارات: کارگزار روابط عمومی نوبت چاپ: اول/۱۳۸۸	مهندس فرنود حسنی انتشارات: کارگزار روابط عمومی نوبت چاپ: اول/۱۳۸۸

شماره ۲۳ فصلنامه کارگزار روابط عمومی منتشر شد

بیست و سومین شماره فصلنامه کارگزار روابط عمومی ویژه اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ منتشر شد. به گزارش ستاد خبری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، در این فصلنامه مقایلات علمی متنوع و جذابی از جمله روابط عمومی ایونجیلیسم بر پایه کالائیسم، بیم و امید دیجیتال، آسیب‌های فرهنگی تبلیغات، مدلی برای روابط عمومی حرفة‌ای، مدیریت بحران و رویدادهای جهانی روابط عمومی درج شده است.

برنامه چهارمین دوره آموزشی روابط عمومی در مالزی

ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی
۱۵ لغایت ۲۲ آذر ماه ۱۳۸۸ مصادف با ۶ الی ۱۳ دسامبر ۲۰۰۹



آخرین مهلت ثبت نام و ارایه مدارک: ۵ آذرماه ۱۳۸۸

خدمات

- بازدید از مراکز علمی و صنعتی
- شرکت در سمینارها، سخنرانی‌ها و دیدارهای تخصصی و حرفه‌ای
- بازدید از جاذبه‌های توریستی و گردشگری
- اعطای گواهینامه بین‌المللی حضور در سمینار توسعه موسسه روابط عمومی مالزی و فاپرو

زمان برگزاری: ۱۵ لغایت ۲۲ آذر ۱۳۸۸
مکان برگزاری: مالزی - کوالا‌لمپور - مالاکا

نظر به ضرورت توسعه فعالیت‌های روابط عمومی و با هدف آشنايی با دستاوردهای نوين اين صنعت در كشورهای مختلف بویژه كشورهای اسلامی، چهارمین دوره آموزشی روابط عمومی در مالزی با همکاری انتيتور روابط عمومی مالزی و فاپرو برگزار می‌شود.

مدیر اجرائي کارگاه‌های آموزشی روابط عمومی ۲

آمادگی روابط عمومی‌ها برای ورود به عصر مجازی ضرورتی اجتناب ناپذیر است

انقلاب اطلاعات و سرعت
شتایان روزافزون، ضرورت
آموزش و ارتقای سطح علمی
روابط عمومی‌ها را برای ورود
به عصر مجازی اجتناب ناپذیر
ساخته است.



به گزارش ستاد خبری
همایش، مهندس قربانعلی
تنگ‌شیر مدیر اجرائي کارگاه‌های آموزشی مهارت‌های روابط عمومی ۲ ضمن بیان این طلب با اشاره به برگزاری پنج کارگاه آموزشی افزود: برای نخستین بار همزمان با برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ در چهار روز، پنج کارگاه آموزشی با عنوانین مدیریت ارتباط با رسانه‌ها، مدیریت تبلیغات اینترنتی، مدیریت روابط عمومی الکترونیکی، مدیریت در روابط عمومی و مدیریت انتشارات در روابط عمومی با حضور استاد علوم ارتباطات و فناوری اطلاعات برگزار می‌شود.

تنگ‌شیر با بیان این که ارتقای سطح علمی و دانش منابع انسانی روابط عمومی‌های کشور یکی از اهداف موسسه کارگزار روابط عمومی است تصریح کرد: در کارگاه‌های آموزشی برگزار شده تلاش شده است تا ضمن فراهم ساختن محیط و فضای مناسب، عنوانین مرتبط با حوزه روابط عمومی ۲ برای شرکت کنندگان تبیین و تشریح شود.

روابط عمومی ۲، گذر از تک گویی به گفت و گو

محمد دشتی
کارشناس مسئول روابط عمومی



برای مشارکت مخاطبان در سرنوشت خود فراهم آورده و امکان اشتراک هرچه بیشتر مخاطبان در رسیدن به اهداف مشترک آنها را با سازمانها، نهادها و شرکتها را تحقق یختشیده است.

درموج جدید ارتباطات تعاملی یا روابط عمومی ۲، رسانه‌های اجتماعی جایگاه

ویژه‌ای یافته اند و دنیا در قرن بیست و یکم شاهد تغییری شکرف در نوع ارتباط از طریق رسانه‌های مجازی وایتنرنت را فراهم آورده است.

این گذر از تک گویی به گفت و گو و مشارکت مخاطبان در گفتمانی که باید به حال آنان سودمند باشد، نقطه آغاز تحولی است که درایجاد و تداوم ارتباط دائمی با مخاطبان آنان درآید.

این به خوبی از آن بهره گیرند. برگزاری اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲ می‌تواند در این مسیر گامی بلند برای توسعه این راه باشد.

دنیای ارتباطات و روابط عمومی همه روزه تحولات جدیدی را در حوزه ارتباط با مخاطبان خود تجربه می‌کند و ارتباط دوسویه بین روابط عمومی‌ها و مخاطبان آنها به مشارکتی چند سویه تبدیل شده است.

آشنايی با تحولات روزافزون دنیای ارتباطات برای فعالان این حوزه امری ضروری واجتناب ناپذیر شده است و دست اندرکاران این وادی تلاش می‌کنند برای همراهی با موجهات دانشی و اطلاعاتی که همه روزه در راهنم آمده و پذیرای تحولات جدید باشند درک و شناخت روابط عمومی از فرصت‌های فرا رو، در عصر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دست اندرکاران روابط عمومی و حوزه ارتباطات را یاری کند.

امروزه همگرایی رسانه‌ها و روابط عمومی و تعامل و مشارکت آنان، فضایی مناسب را

رشد و بالندگی روابط عمومی در محیط ارتباطی جدید



فراسوی مرزاها بفرستند.
اصطلاح روابط عمومی ۲ برای توصیف عرصه و وضعیت جدید روابط عمومی به کار می‌رود. روابط عمومی، طی دهه اخیر در مقایسه با سال‌های قبلی، تحولات بنیادین و پرشتابی را پشت سر گذاشته است، که این تحولات عمدتاً به دلیل دسترسی به جوامع جدید یا رسانه

عمل نمی‌کنند، فنِ آوری و کانال‌های جدید دائماً در حال رشد و تکامل هستند. از یک به انبوه، و از ارتباطی بی‌کنش در همین راستا اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، برای معرفی این فضای رسانه‌ای جدید به دست اندرکاران، متخصصان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی برگزار می‌شود، تا فرستی را برای آشنايی و بهره گیری آنان از این موقعیت نوین فراهم سازد.

محمد قربانی
نماینده رسمی اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ۲ در خراسان جنوبي
دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات و روابط عمومی در حالی که اینترنت مسیری را از رونق تا ورشکستگی طی کرده است، به طرز غیرقابل انکاری دنیای ما را متحول ساخته، اطلاعات را دموکراتیک کرده و افراد را به قدرت دانش مجذبه کرده است تا با آگاهی بیشتری دست به انتخاب زده و نظر و عقیده خود را آزادانه به

مدیر نیازی به سخت افزارهای پیچیده و نرم افزارهای بومی ندارند. آن‌ها به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند گوگل ویو می‌توانند به دانایی جهان متصل شوند



کارگزاران روابط عمومی ۲، کاشفان قدرتمند در پایی اطلاعات هستند

دکتر علی اکبر جلالی:

دانش کشف و قدرت تشخیص اطلاعات درست از نادرست و اطلاعات خام از پرورده، بهره‌گیری از فرسته‌های به وجود آمده ناشی از ایجاد شبکه‌های اجتماعی در بستر اینترنت و در یک کلام دگرگونی و وقوع تحولات عظیم در جریان برقراری ارتباطات، فضای جدیدی را پیش روی کارگزاران روابط عمومی گسترانیده که ضرورت حرکت به سوی روابط عمومی ۲ را رقم زده است. گفت و گو با دکتر علی اکبر جلالی نمایه‌ای کامل همراه با راهنمودها و بایسته‌های روابط عمومی ۲ و تحولات روزافزون ناشی از گسترش فناوری‌های اطلاعاتی را پیش روی مخاطب فرار می‌دهد. آچه از نظر می‌گذرد آخرین ایده‌ها و نظرات دکتر درباره زیرساخت‌های لازم، نحوه فرهنگ سازی برای شهر و ندان الکترونیک توسط روابط عمومی‌ها، نقاط ضعف و قوت کاربردهای فناوری اطلاعات در ایران و چشم انداز آینده است که با هم می‌خواهیم.

■ پیش بینی شما در مورد آینده کاربردهای فناوری اطلاعات، تاثیرات آن بر نوع زندگی انسانها چیست؟ در صورت امکان در مورد تئوری نظریه موج چهارم، عصر مجازی، نیز صحبت کنید.

دکتر جلالی: فناوری‌های اطلاعاتی به صورت ناگهانی زمانی چنان تاثیری از خود نشان خواهند داد که مردم جهان شگفت زده می‌شوند. تا آنجا که حتی سپاری از ساختارها و هنگارهای گذشته را به چالش کشیده و حتی موجب نامیدی و یاس در جامعه شود. جهان فردا که در قالب موج چهارم یا عصر مجازی سه بعدی مطرح شده، شرایطی را رقم می‌زند که بدون حضور فیزیکی، هر فرد، در هر زمانی در هر جایی باشد، با اخلاص فضایی به خود در اینترنت، مفهوم مرگ از میان می‌رود. انسان علاوه بر بعد جسم و روح دارای بعد دیگری می‌شود که در دنیای مجازی حادث می‌شود. انسان می‌تواند برای سالیان سال پس از مرگ جسمی برname ریزی کند و هر روز در دنیای مجازی حاضر باشد. این مسئله شاید کمی ترسناک به نظر رسد اما حقیقتی است که شکل گرفته است. کسی که در دنیای مجازی سه بعدی قرار می‌گیرد، می‌تواند همیشه وجود داشته باشد. اجرازه دارد هر روز، بروز شود. همان گونه که انسان جسم و روح دارد، بعد دیگری نیز به آن اضافه شده که بعد اطلاعات است. حتی تصویر شما نیز با گذشت زمان در فضای مجازی تغییر می‌کند و اطلاعات به سایت

سما وارد شده و دیناپیس سما از می می یابد.
به پرسش هایی که در فضای مجازی از شما
می شود پاسخ دهید و همیشه کاربران شما را زنده
می پنداشند. شاید مباحثی که آن ها را بیان می کنم
به تخييل شبیه باشد. اما انيشتین می گويد: «تخيل
از دانش مهم تر است». ما هم می توانيم از مصرف
کننده صرف اطلاعات به تولیدکننده اطلاعات
تبديل شویم. برای نایل شدن به این هدف باید
دها برابر از آنچه که در حوزه فناوری اطلاعات
هزینه می کنیم، بیشتر هزینه کرد. باید پذيرفت که
جامعه اطلاعاتی شکل گرفته و ما نيز جدای از
آن نیستیم. مردمان کشور هند هم اکنون در فضای
مجازی اينترنت تبديل به کارمندان کمپانی های
آمریکایی شده‌اند. در حالی که در خانه‌های خود
در هندستان بسر می برند اما برای کمپانی های
آمریکایی با قبول مسئولیت کار گرفته و حقوق
دریافت می کنند. شکل کار کردن نیز در روزگار
ما تغییر کرده است. یکی از کاربردهای فناوری
اطلاعات این است که هیچکس بیکار نمی ماند.
يادمان باشد که معیار توسعه یافتنگی کشورها، دارا
بودن و دسترسی داشتن به گنج هزاره سوم است
و روابط عمومی ها در این راه باید پرچمدار و
قابله سالار کاروان شهر و ندان الکترونیک باشند.

اینترنت، ایجاد شبکه‌های اجتماعی است.

روابط عمومی ۲ چه استفاده هایی از این شبکه ها می تواند داشته باشد؟

دکتر جلالی: به موضوع مهم و حیاتی شاره کردید. این شبکه‌های اجتماعی شرایطی فراهم کرده اند که از نظر اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تاثیرات زیادی به جای گذاشته اند. شبورهایی که نگرانی‌های امنیتی و سیاسی یادی دارند، به گمان اینکه می‌توانند از این شبکه‌ها فاصله بگیرند، به اعمال محدودیت فیلترینگ روی می‌آورند. در حالی که این شبکه‌ها منافع فوق العاده زیادی برای کشورها خصوص در حوزه اقتصادی و آموزشی ارند. سایت‌هایی نظر فیس بوک، یوتیوب و ای اسپیس هر کدام میلیون‌ها کاربر دارند. در مرتبه دویست و ۱۰ ساعت فیلم در سایت یوتیوب آپلود شود. روابط عمومی های نیازی به خردباری از افزارهای حفظ و آرشیو ندارند. گروههای موزشی در دل این سایتها ایجاد شده و خواسته تمام کشورها مجبور به استفاده از آن شوند. روابط عمومی ۲ از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به خوبی استفاده کند و ظرفیت‌های آنای موجود، با بهره‌گیری از شیوه‌های جدید پلیگرافی و فنون نوین روابط عمومی با مخاطبان خود به تعامل پردازد.

۱۸: قرار گرفته ایم که اصلاً قابل قبول نیست.

■ تحلیل جنابعالی در مورد اطلاعات گسترده‌ای که کارپیران اینترنت با آن مواجه

می شوند چیست؟ لطفاً در مورد ویژگی ها و جنس اطلاعاتی که در بزرگراه اطلاعاتی وجود دارد صحبت بفرمایید.

دکتر جلالی: اطلاعات در اینترنت به دو سهته خام و پرورده تقسیم می شوند. اطلاعات خام مانند مواد اولیه هستند. مثل خاک، آجر، سایر مصالح که وقتی تبدیل به محصول شوند در دسته اطلاعات پرورده قرار گیرند. در اینجا ارزش اطلاعات خام به روابط بالاتر از پرورده است. در حال حاضر کثیر اطلاعات پرورده هستند. متخصصان و نارگزاران روابط عمومی باید بتوانند با تشخیص نین دو از یکدیگر، اطلاعات خام را جمع آوری قابل عرضه به مخاطبان کنند. بنابراین وجود اطلاعات فی نفسه کافی نیست. دانش کشف و مایز میان اطلاعات درست و غیرقابل استفاده بر عهده کارگزاران روابط عمومی ۲ است. ولیدات دیجیتالی که بر اساس دانایی به شکل خام وارد اینترنت می شوند باید پس از تفکیک پرورده ساختن آنها به شکل مفید و موثر به هر هر داری برستند.

■ یکی از مباحث اخیر در دنیای

■ به عنوان نخستین سوال، تعریف جنبه‌های از شهر الکترونیک و شهر وند الکترونیک چیست؟ نقش روابط عمومی‌ها را در گسترش فرهنگ و ارتقای سطح سواد الکترونیکی شهر وندان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

دکتر جلالی: شهر الکترونیک جایی است که شهروندان به صورت شبانه روزی و هفت روز هفته با شیوه‌ای باتبات، قابل اطمینان، ارزان و سریع به خدمات دولتی، بخش خصوصی، شهرداری‌ها و سازمان‌های مختلف دسترسی دارند؛ به طوری که منجر به سطح ارتقای کمی و کیفی می‌شود. شهروند در این شهر کسی است که کارها و امور روزمره خود را با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات به راحتی و در شرایط امن انجام دهد. روابط عمومی‌ها در این میان نقش برجسته‌ای در رشد و پرورش شهروندان الکترونیک دارند. زیرا آن‌ها نیروهای متخصصی هستند که پیشگام در عرصه‌های فناوری اطلاعات محسوب می‌شوند. بنابراین لازم است با فراگیری آموزش‌های لازم توانمند شوند و قابلیت‌ها و تجارب خود را به سایر عموم انتقال دهند. زیرا معتقدم جامعه اطلاعاتی شکل گرفته و باید برای زندگی در عصر جدید آمادگی‌های لازم را بدست آورد.

■ **کشورهای جهان به چه ترتیبی می‌رسیم؟**

کشورهای جهان به چه ترتیبی می‌رسیم؟ در بخش تعداد کاربران در دنیا، ما در وضعیت خوبی بسیار میزان کاربران در جهان ۱/۶ میلیارد نفر است که یک چهارم جمعیت جهان را شامل می‌شود. در کشور ما ۲۷ میلیون نفر کاربر اینترنت هستند که بیشتر از یک چهارم جمعیت را دربر می‌گیرند. در حوزه میزان پنهانی باند ما در وضعیت بدی بسیار می‌بریم. سرعت اینترنت در کشور کره چهار هزار برابر بیشتر از کشور ماست. کره‌ای‌ها با سرعتی برای ۲۰ مگابیت یعنی ۲۰۰ هزار کیلوپیت به اینترنت دسترسی دارند که این میزان در کشور ما حداقل پنج کیلوپیت در ثانیه است. سومین نکته در مورد اینترنت کشور در حوزه مدیریتی است. متاسفانه اراده مسئولان کشور در استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات جدی نیست. دولت الکترونیک به موضوع فراگیری تبدیل نشده است و سازمان‌ها و نهادهای مختلف به صورت جزیره‌ای وارد عمل شده‌اند. بدون آنکه حمایت و هدایت کلانی نسبت به همسویی و یکپارچگی فعالیت‌های پراکنده وجود داشته باشد. نتیجه کار آن می‌شود که در میان ۱۹۶ کشور جهان از نظر دانلود، ما در رتبه



مدیر روابط عمومی بانک رفاه کارگران

بانک رفاه طلایه دار فرهنگ مشتری مداری

اشاره:

بانک رفاه کارگران بدون تردید یکی از پیشگامان سازمان هایی به شمار می رود که در حوزه استفاده از فناوری های اطلاعات و ترویج کاربردهای آن میان مشتریان خود؛ برنامه ها و اقدامات گستردگی را به انجام رسانیده است. شاید یکی از دلایل موفقیت این بانک را در بخش مشتری مداری؛ رویکرد واکنشی دادن سیاستگذاران این مجموعه عظیم به همگام سازی و ارتقای سطح بینش مشتریان در استفاده از شیوه ها و فنون جدید بانکداری دانست. برای آگاهی بیشتر از آخرین اقدامات و برنامه های بانک؛ گفت و گویی با «امید حسینی» مدیر روابط عمومی بانک رفاه کارگران انجام شده که از نظر می گذرد:

محروم ایلام، کردستان و خراسان جنوبی، کمک به ستاد دیه کشور برای آزادسازی زندانیان معسر (سال ۸۶ مبلغ ۱۲۱ میلیون تومان، سال ۸۷ مبلغ ۱۶۲ میلیون تومان و سال ۸۸ مبلغ ۱۲۳ میلیون تومان)، اهدای تجهیزات و لوازم پزشکی به مراکز مختلف مانند آسایشگاه کهریزک، انجمن بیماران دیابتی، بیماران کلیوی، کودکان سرطانی (محک) حمایت از جشنواره های دانشگاهی مانند جشنواره کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، تجلیل از هنرمندان صنایع دستی کشور و توزیع بسته های فرهنگی در مدارس محروم اشاره کرد.

■ بنظر شما نقطه قوت روابط عمومی بانک رفاه در چیست؟

اگر بخواهیم نقاط قوت روابط عمومی بانک رفاه را به ترتیب اولویت بیان کنم باید در ابتدا به نگرش ویژه و اعتقاد مدیریت ارشد بانک نسبت به کارکردهای روابط عمومی اشاره ای داشته باشیم. آقای دکتر نوری یک مدیر رسانه محور بوده و ارتباط تنگاتنگی با روابط عمومی دارند به طوری که ما همواره از نقطه نظرات سازنده و کارگشای ایشان در حوزه های مختلف و در جهت بهبود فعالیت های روابط عمومی بهره مند می شویم. از سوی دیگر روابط عمومی هم با ارایه گزارش های بازخوردی (feedback Report)، به عنوان بازوی مشورتی، مدیریت ارشد بانک را در تصمیم گیری ها یاری می رسانند. نگاه سیستماتیک به فعالیت های روابط عمومی و بهره مندی از کارگزاران مجرuber و حرfeه ای مسئله ای است که می توان از آن به عنوان یکی دیگر از نقاط قوت روابط عمومی بانک رفاه نام برد. از مصادقات نگرش سیستمی در روابط عمومی می توان به تدوین و بازنگری فرآیند، هدف گذاری های کوتاه، میان و بلند مدت در راستای استراتژی های بانک، پایش و ارزیابی فعالیت ها و در نتیجه تعريف طرح های بهبود در حوزه های مختلف، اجرای نظام آراستگی (5S)، برنامه ریزی مالی و بودجه ریزی هدفمند اشاره کرد. از نقاط قابل ذکر دیگر، پژوهش و تحقیق در روابط عمومی است. همان طور که می دانید پژوهش و تحقیق منجر به نوآوری و نوآوری منجر به حضور فعال در عرصه های اجتماعی و حضور مداوم موجب جلب اعتماد و اعتبار در جامعه می شود. لذا مسئله پژوهش در روابط عمومی بانک رفاه از جایگاه ویژه ای برخوردار است و طرح های تحقیقی مختلفی برای هدف گذاری، ارزیابی و پایش فعالیت ها تعریف شده است.

خود را به صورت شفاف به مخاطبان معرفی کنیم نه اینکه صرفاً توجیه گر باشیم. به همین دلیل نیز موفقیت هایی در جشنواره های مختلف کسب شده است که از جمله آن ها می توان به کسب رتبه اول رشته پژوهش و افکار سنجی در یازدهمین جشنواره روابط عمومی های کشور، کسب رتبه دوم در بخش مصاحبه سومین جشنواره انتشارات روابط عمومی های کشور، کسب دو رتبه اول در بخش کاربرنامه ای و فنون روابط عمومی در جشنواره انتخاب روابط عمومی های برتر وزارت امور اقتصادی و دارای اشاره کرد.

از دیگر وجوده تمایز روابط عمومی بانک رفاه، که در حقیقت حاصل اعتقاد مدیریت ارشد بانک به تعامل مثبت با اصحاب رسانه است، نشست های مستمر ماهانه با خبرنگاران بویژه در حوزه های اقتصادی و بانکی است که بسیار مورد استقبال قرار گرفته است. در این نشست ها ضمن بحث و بررسی و تبادل نظر پیرامون اخبار و وقایع حوزه بانکی در طول یک ماه، از بعد آموزشی نیز در هر جلسه، یک موضوع بانکی توسط مدیر عامل بانک تشریح تا بدینوسیله به تقویت اطلاعات تخصصی خبرنگاران این حوزه کمک شود.

■ آیا بانک رفاه در حوزه مسئولیت های اجتماعی نیز وارد شده است؟

خوشبختانه در این حوزه اقدامات بسیار ارزنده ای صورت گرفته تا حامل این پیام باشد

نگاه سیستماتیک و برنامه ای به فعالیت های روابط عمومی از نقاط قوت روابط عمومی بانک رفاه است

که بانک رفاه در فراسوی وظایف تعریف شده خود به مباحثی همچون کمک به انجمن ها، فعالیت های زیست محیطی، بستر سازی های فرهنگی نیز می اندیشد و خود را از دغدغه های جامعه دور نمی داند. از مصادقات های ایفای مسئولیت های اجتماعی بانک می توان به مواردی چون پیگیری ساخته سه مدرسه در استان های پاییش فعالیت ها تعریف شده است.



■ جایگاه روابط عمومی را در سازمان های امروز چگونه ارزیابی می کنید؟

امروزه مدیرانی موفق هستند که به روابط عمومی سازمان خود اهمیت داده و برای کسب برتری و ابتکار عمل در عرصه رقابت از کارشناسان مجرب و حرفه ای در این حوزه بهره می گیرند. نتیجه این نگرش مدیران آگاهی از رویدادهای مرتبط با سازمان و کنش ها و واکنش های جامعه پیرامونی بوده و باعث می شود تا سازمان ها ضمن حفظ مزیت های رقابتی که حاصل اصلاح رفتار و خدمات آنهاست، به مشتریان خود بقولاند که برای نظرات و سلیقه های آنان احترام قایل بوده و حتی فراتر از وظایف مشخص خود به بهروزی و سعادت جامعه نیز فکر می کنند. در حقیقت رهبران هوشمند، پایین دنی به اصول روابط عمومی را تنها راه بقای سازمان خود می دانند.

■ بطور خلاصه بانک رفاه و خدمات متمایزی که این بانک ارایه می کند را بیان بفرمایید؟

بانک رفاه حدود نیم قرن سابقه ارایه خدمات بانکی داشته و به عنوان یک بانک غیر دولتی انواع خدمات ارزی، ریالی و الکترونیکی را به مشتریان خود ارایه می کند. بانک رفاه بالاترین میزان سرمایه انسانی تحصیل کرده را در شبکه بانکی کشور داراست یعنی بیش از ۶۰ ساله توسعه معاونت توسعه مدیریت و سرمایه نیروی انسانی ریاست جمهوری انجام می شود، اشاره کرد، نامگذاری روز ۱۴ اسفند ماه به روز شاره کرد، تکریم مشتریان و ارایه خدمات و تسهیلات خاص در این روز، راه اندازی واحد های خاص در این روز، راه اندازی شعب تمام خدمات ویژه مستمری بگیران سازمان تامین در طرح سنجش میزان رضایت مراجعت که هر ساله توسط معاونت توسعه مدیریت و سرمایه نیروی انسانی ریاست جمهوری انجام می شود، اشاره کرد، نامگذاری روز ۱۴ اسفند ماه به روز شاره کرد، تکریم مشتریان خاص از جمله استقرار پژوهشکار بازهای بانک، راه اندازی شعب تمام الکترونیکی شبانه روزی، راه اندازی شعب نمونه تجاری با امکاناتی همچون ایجاد اتاق کار اختصاصی برای مشتریان، اجرایی کردن طرح ویژه مشتریان ممتاز با هدف ارزش افزوده و ارج نهادن به مشتریان حقیقی بانک از جمله برنامه های ما است.

■ روابط عمومی بانک رفاه در چه حوزه هایی فعالیت می کند و در چه حوزه هایی توانسته تمایز عمل کند؟

روابط عمومی بانک رفاه با بهره مندی از کارشناسان تحصیل کرده و مجرب در تمامی حوزه های مربوط به اطلاع رسانی و اطلاع یابی، تحلیل و تفسیر منطقی، تبلیغات، تشریفات فعالیت می کند. سعی ما در اداره روابط عمومی بر آن است که با استفاده از تکنیک های جدید و این مسئله باعث شد که بانک رفاه به عنوان طلایه دار این حرفه ای را بهترین نحوه تاکتیک های کاربردی بتوانیم به بهترین نحوه ممکن پاسخگوی مخاطبان خود که طیف وسیعی از مشتریان، همکاران، جامعه و سهامداران را در بر می گیرد، باشیم و چهره واقعی سازمان فرهنگ از رش آفرینی برای مشتریان به عنوان فرهنگ غالب در تک تک همکاران ساخت کوشش نهادیمene شود. در همین راستا اقدامات

1st International Conference on Public Relations 2.0

November 13, 2009 – Tehran, Iran

What is PR 2.0?

The expression “PR 2.0” is used to describe the new period of public relations life. Public relations industry has undergone dramatic changes during the last decade which is mostly because of new societies or social media and its related tools. Making use of these tools has changed the role of pr practitioners as a mere message sender to an individual participating in a dialogue. Dialogue and cooperation with publics who are somehow participants is the cornerstone of PR 2.0. In PR 2.0, strategies and basic rules are the same.

What is not changed in PR 2.0? Meaning and content are still important. Without useful content, you will achieve nothing. It is not just about making a blog, podcast, or videocast. Values such as truth, trust, and credit are not changed and they might have even more importance in this new media.

What is changed in PR 2.0? New media give us more podiums for establishing communication. You can use them to achieve the purposeful communication and a desirable group position to the benefit of your organization.

Introducing the Conference

The first international Conference on PR 2.0 hosted and organized by Iran International PR Conference Secretariat and 8th Art Global Consulting Co.,



gives pr and communication practitioners the opportunity to review and evaluate the application of PR 2.0 tools in their companies and organizations.

The first international Conference on PR 2.0 by taking an approach to offer new achievements of public relations industry, calling for papers and inviting Iranian and foreign experts gives the attendees the power of development and sustainable and balanced competition in the

shape of new knowledge of public relations.

The Purposes of Conference

- Familiarization with basic concepts of PR 2.0 and defining its role and status in sustainable development
- Understanding the principles of launching, management, measurement and development of PR 2.0
- Developing strategies for benefiting from PR 2.0

With initiatives to accomplish an overall positive momentum for USM's CSR activities as well as to be able to give impact on the university's CSR efforts, a seminar was organized by the Corporate Conscience Circle (3Cs) under the Division of Industry and Community Network (BJIM), USM, on 5 August 2009, at Dewan Persidangan Universiti, USM. It was officiated by Professor Lim Koon Ong, Deputy Vice-Chancellor for BJIM, USM. Besides USM students and staff, other participants in the seminar were 30 delegates from the Iranian Associa-

tion of PR Specialists and the Kargozar Institute, led by Mr. Mehdi Bagherian and accompanied by Puan Shameem Abdul Jalil, Co-Chairman of The Federation of ASEAN Public Relations Organisation (FAPRO).

This seminar is a platform to strengthen in the economic, political and social affiliations between Iran and Malaysia and to create a partnership with USM in various related issues such as industry networking and BJIM's community programmes.

Two talks on CSR were presented during this seminar. These are the talks on “Public

- Public services and insurance companies

Conference Subject matters

- Understanding public relations in Social Media Age
- Public relations through online and offline social network
- Media and communication convergence and its effect on public relations
- Evaluation public relations efforts in new media
- Advancing brand through Social Media
- Stakeholders involvement in new media
- “PR 2.0”, the key to remain specialist facing coming future
- Diversity, dynamism, efficacy, and influence of new media: opportunities and challenges
- New media, new rules, and new skills
- Assurance of public relations efforts in new media outlook
- PR 2.0, benefits and new approaches to thinking, innovation and self-esteem
- New media, blogs, web forums, press releases, RSS, mass media sites, weblogs, podcasts, videocasts, cell phone, email, teleconference, e-learning, chat rooms,...

Organizers

The first international Conference on PR 2.0 hosted and organized by Iran International PR Conference Secretariat and 8th Art Global Consulting Co.

Public Relations & Community Relations Seminar Jamilah Hj Ahmad, FIPR



Presently, Corporate Social Responsibility (CSR) is the most talked about initiative among organisations and corporate bodies worldwide. It is the impetus has paved the way for Universiti Sains Malaysia (USM) to follow suit.

Relations Educations and Community Relations” by Dr. Jamilah Hj Ahmad, a 3Cs committee member and “CSR Disclosure & Public Relations: Status quo or Transformational?” by Dr. Ellisha Nasruddin, Co-Chairman of the CSR-Philanthropy Transdisciplinary Action Group (CP-TAGS). Judging from the overwhelming responses during the Q&A session at the end of the seminar, both presenters have raised significant interests in CSR among the participants. It was indeed a fruitful event for the Iranian delegates as well as the other participants.





موسسه مالی و اعتباری انصار

Ansar Finance & Credit Institution

خدمات موسسه مالی و اعتباری انصار



- ◀ سپرده قرض الحسنہ پس انداز
- ◀ سپرده قرض الحسنہ وجوده اداره شدہ (مسدودی)
- ◀ سپرده باقیات المصالحات
- ◀ سپرده پس انداز حق عضویت
- ◀ سپرده سرمایه گذاری
- ◀ سپرده اندوخته
- ◀ طرح همیاری انصار

◀ انصار کارت

- ◀ انصار کارت نوجوانان و جوانان
- ◀ سیستم یکپارچه انصار (سیما)
- ◀ مرکز جامع اطلاع رسانی
- ◀ تلفنیانک
- ◀ پرداخت تسهیلات

مرکز جامع اطلاع رسانی : ۴۸۰۸۹


بانک توسعه تعاون

ظره دریاست اگر با دریاست

ورز خود ظره و دریا، دریاست

گامی بسوی توسعه و تعاون

با افتتاح حساب قرض الحسن پیش از نداز

بانک توسعه تعاون

همی بزرتر، برای فردایی بستر



بانک صنعت و معدن

بخشی از خدمات بانک

اعطای تسهیلات کوتاه مدت

اعطای تسهیلات بلند مدت

گشایش اعتبارات اسنادی داخلی-ریالی

گشایش اعتبارات اسنادی خارجی-ارزی

صدور خمامت نامه ریالی و ارزی

افتتاح انواع حسابهای ریالی

حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت

حساب سپرده سرمایه گذاری بلند مدت

افتتاح حساب ارزی

ارائه سرویس حوالجات ارزی و ریالی

صدور چک های بانکی

سرویس کارت پرداخت (حامی کارت)

سامانه حواله الکترونیکی بین بانکی (سحاب)

سرویس انتقال وجه بین بانکی از طریق سامانه

تسویه ناخالص آنی (ساتنا)

آدرس: خیابان ولیعصر(عج) بالاتر از تقاطع شمید چمران- شماره ۱۶۵۵

تلفن: ۰۲۰۲۹۸۱۱-۱۹

روابط عمومی



انتقال سریع وجه از بانک سپه به سایر بانکها



از طریق سیستم اینترنتی
سپا

بانک سپه نخستین بانک ایرانی
www.banksepa.ir



بانک ملی ایران

سامانه جدید تلفنی بانک

بانک ملی ایران

۹۶۲۲

آسان و رایگان

از سراسر کشور ، حتی با تلفن همراه



- پرداخت قبوض خدماتی
- اعلام موجودی حساب
- اعلام مفقودی کارت
- اطلاع از سه گردش آخر حساب
- اعلام رمز حساب
- دریافت صورت حساب از طریق نمبر



با حمایت شما به اوج رسیدیم

**کسب رتبه نخست مشتری مداری برای
پنجمین سال پیاپی توسط بانک رفاه کارگران**



بانک رفاه کارگران با خدماتی ممتاز

سامانه پیامک ۳۰۰۰۴۴

www.refah-bank.ir



جشنواره خرید پائیزه

ویژه دستگاههای کارت خوان بانک ملت

* **هدایای ویژه فروشندهان:** در صورت فروش از طریق دستگاههای کارت خوان بانک ملت به ازای هر ۱۰۰,۰۰۰ ریال می توانید یک امتیاز کسب نموده و یکی از برندگان ۱۰۰ جایزه ویژه ویژه ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریالی و ۴۰۰ جایزه ۵,۰۰۰,۰۰۰ ریالی باشید.
(فرصت کسب امتیاز تا ۳۰ آذر ماه)

* **هدایای ویژه خریداران:** در صورت استفاده از کلیه کارت‌های بانکی و خرید از طریق دستگاههای کارت خوان بانک ملت در قرعه کشی آنی از جوایز هدیه کارت (۴۰۰,۰۰۰، ۳۰۰ و ۵۰۰,۰۰۰ ریالی) بهره مند شوید.

