گزارش خبر
NEWSREPORT
کد خبر: ۴۵۸۲۷۷
سه شنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱ ۱۱:۳۱

در گفتگو با مدیر روابط عمومی شرکت سرمایه گذاری توسعه معادن و فلزات عنوان شد:

لزوم نگاه فراسازمانی در روابط‌عمومی‌های بخش صنعت

محمدرضا مقیسه، مدیر روابط عمومی شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات، ضمن تبریک هفته روابط عمومی به فعالان این عرصه و اظهار امیدواری برای توسعه زمینه‌های رشد و فعالیت موثرتر این حوزه داشت.

به گزارش خبرنگاران گروه فرهنگ، هنر و رسانه گزارش خبر، محمدرضا مقیسه، مدیر روابط عمومی شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات، ضمن تبریک هفته روابط عمومی به فعالان این عرصه و اظهار امیدواری برای توسعه زمینه‌های رشد و فعالیت موثرتر این حوزه، طی گفتگویی به این مناسبت گفت:

سخن در خصوص موضوع روابط عمومی، کارکردها و جایگاه آن بسیار است. لیکن در این فرصت ترجیح می‌دهم به طرح دو موضوع کوتاه اما مهم در این گفتگو بسنده کنم.

موضوع مهم اول، چالشی است که می توان گفت تقریباً تمام اقتصاد و صنعت کشور ما را تحت تاثیر خود قرار داده و روابط عمومی هم از آن بخش‌هایی است که همواره و مستقیماً از آن تاثیر می پذیرد، و آن عدم ثبات مدیریتی است.

مدیر روابط عمومی شرکت «ومعادن» ادامه داد: صنایع مادر برای رشد پایدار نیازمند تعریف استراتژی پایدار است و معمولاً طرح‌ها و برنامه‌ها در صنایعی چون معدن، فولاد، پتروشیمی و… طی یکی دو سال به نتیجه نمی‌رسد اما متاسفانه ما شاهد این هستیم که تقریبا هر یکی دو سال یک بار و حتی گاهی زودتر، مدیران سازمان‌های بزرگ و سرنوشت ساز در اقتصاد کشور، جابه‌جا می شوند و هر مدیر جدید برنامه‌ها و استراتژی‌های خودش را تعریف می‌کند و برنامه‌های قبلی اغلب ناتمام رها گشته یا لااقل اولویت‌های اجرای آنها جابجا می‌شود.

مقیسه تصریح کرد: حتی اگر در نگاه خوشبینانه، در برخی از سازمانها عمر مدیریتی در روابط عمومی بیشتر از عمر مدیریتی در رأس سازمان باشد (که البته در واقعیت این طور نیست و گاهی طی یک دوره مدیریت سازمان، چندین مدیر روابط‌عمومی جابه‌جا می‌شوند)، همچنان با تغییر رأس سازمان، غالب برنامه‌ها و استراتژی‌های واحد روابط عمومی که مستقیماً زیر نظر و در ارتباط با مدیرعامل است، تحت تاثیر قرار می‌گیرد و قاعدتاً در چنین وضعیتی نمی توان به امتداد یک جریان پایدار و موثر امیدوار بود.

لذا در شرایط فعلی صنعت، عدم ثبات مدیریت را – که خود زاده‌ی عوامل متعددی خارج از حوصله‌ی این گفتگوست – یکی از بزرگترین چالش‌های فعالیت روابط عمومی شرکت‌های بزرگ صنعتی و معدنی می‌دانم. مهم است که مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی با توجه به این موضوع، تا حد امکان استراتژی‌های انعطاف‌پذیری را در عملکرد خود دنبال کنند و از سوی دیگر نسبت به مستندسازی فعالیت‌ها، پرهیز از فردمحوری و بخصوص سرمایه‌گذاری ویژه روی جانشین پروری به عنوان یک تعهد حرفه‌ای، اهتمام ویژه داشته باشند.

مدیر روابط عمومی هلدینگ «ومعادن» تعامل بیشتر بین روابط عمومی‌های بخش‌های مختلف صنعت را امری ضروری دانست و افزود : در گستره‌ی اطلاع رسانی و اقناع افکار عمومی، باید فعالیت‌هایی در صنعت ما انجام شود که چه بسا از عهده‌ی یک سازمان یا یک شرکت به تنهایی خارج باشد. به عنوان نمونه، ما هنوز در معرفی معدن و صنایع معدنی و پتانسیل‌هایی که برای جلب همراهی و مشارکت مردم دارد، موفق عمل نکرده‌ایم.

با وجود پررنگ شدن بورس در سال‌های اخیر، هنوز بازار سرمایه برای اکثر مردم ما آنچنان که باید، شناخته شده نیست و آحاد جامعه آگاهی کافی از چگونگی ساز و کار بورس و نقش خودشان در توسعه و رونق صنعت از طریق بازار سرمایه ندارند. تلاش‌های زیادی در این خصوص انجام شده اما کافی نیست. اتفاقاتی در بازار سرمایه به وقوع پیوست که روی اعتماد عمومی مردم و سرمایه اجتماعی اثر منفی به جا گذاشت و زمان زیادی لازم است که آسیب‌ها جبران شود.

اعتقاد دارم با آموزش درست، اطلاع رسانی به موقع و اعتمادسازی وسیع و هماهنگ می‌توانستیم از وقوع این تب تند و سرد شدن زودهنگامش جلوگیری کنیم. چنین فعالیت گسترده‌ای در حوزه افکار عمومی یک کار فراسازمانی است و نیاز به هماهنگی و همراهی واحد روابط عمومی تمام سازمان‌های ذیربط و شرکت‌های فعال در بازار سرمایه وجود دارد.

وی تاکید کرد: رشد رسانه‌های متعهد به اخلاق حرفه‌ای و آگاهی بخش که آموزش آحاد جامعه را برای همراهی و پشتیبانی تولید برعهده دارند، باید در دستور کار ما قرار گیرد. روابط‌عمومی‌ها لازم است شروع‌کننده این حرکت باشند تا جریان رسانه‌ای ایجاد شود. طبیعتاً آموزش وظیفه‌ی مستقیم روابط عمومی سازمان نیست اما حمایت از جریان‌سازی توسط رسانه‌ها چرا!

مقیسه ادامه داد: جریان‌سازی نیازمند یک حرکت گسترده، هماهنگ و پایدار است و باید از تمام قابلیت‌های موجود برای فراگیر شدن آن بهره برد و تا حصول نتیجه تلاش را کنار نگذاشت. ما به عنوان مسئولین روابط عمومی، تنها نسبت به سازمان و شرکتی که در آن فعالیم، مسئول نیستیم؛ بلکه به عنوان عضوی از یک سیستم بزرگ صنعتی، باید با نگاهی فراسازمانی نسبت به پویایی تمام چرخ‌های این سیستم متعهد باشیم تا حرکتی روان، مستمر و رو به جلو داشته باشیم.

مدیر روابط عمومی شرکت سرمایه گذاری توسعه معادن و فلزات در پایان افزود: خوشبختانه طی چند ماه گذشته که دولت حرکتی تحت عنوان «پیشرانان پیشرفت ایران» را معرفی کرد و ۴۸ پروژه بزرگ صنعتی بدین وسیله معرفی شدند، فرصتی را فراهم کرد که میان مدیران روابط عمومی ۷ شرکت بزرگی که این پروژه های عظیم صنعتی با سرمایه گذاری و مدیریت آن‌ها در حال اجراست بعلاوه تمامی زیرمجموعه های مرتبط با این طرح ها، تعامل موثرتری ایجاد شود که این می تواند منجر به شروع حرکتهای گسترده و موثری در جهت شناخت پتانسیل‌های صنعت و هم‌افزایی روابط عمومی ها در پیشبرد اهداف کلان اطلاع رسانی، جریان سازی و امیدآفرینی در جامعه باشد.

وی تاکید کرد: برای توسعه قطعاً نیازمند حضور مؤثر شرکت‌های دیگر نیز هستیم تا بتوانیم همگام با رسانه‌هایی که در مسیر درست آگاهی‌بخشی قدم برمی‌دارند، به پویایی این سیستم بزرگ و همچنین تعامل رضایت‌بخش میان صنعت و مردم کمک کنیم.