



نظریه های سیستمی

اداره روابط عمومی بانک مرکزی ج.ا.ا.

استاد ارجمند: جناب آقای دکتر احمدی بافنده

دانشجو: مریم مرادطلب

کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی
بهار ۱۳۹۴





مقدمه

امروزه نیاز به شناخت و درک متقابل در سازمان‌ها و ادارات به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، در عرصه مدیریت یک اصل اساسی و پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به لفظ «*روابط عمومی*» یاد می‌شود، یکی از مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر مؤسسه و گروه به شمار می‌رود.

روابط عمومی، هنر برقراری ارتباط در راستای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان و زمینه‌سازی برای دریافت انتظارات و خواسته‌های مخاطبان برای حرکت در آن مسیر است. به عبارت دیگر، روابط عمومی، هنر مردم‌داری است.

روابط عمومی تمامی تلاش خود را معطوف به تنظیم روابط سازمان و مردم می‌کند، هوشمندانه سعی دارد اهداف و برنامه سازمان را با اتکاء به اصول اخلاقی و رسالت حرفه‌ای خویش در جهت تحقق و حفظ منافع سازمان و مردم به کار بندد.



- اصلی ترین وظایف روابط عمومی برقراری ارتباط صحیح، منطقی و اصولی با مخاطبان، اطلاع رسانی شفاف و روشن و دریافت انتظارات و خواسته های مخاطبان با به کارگیری روش ها و فنون علمی است.
- روابط عمومی در حقیقت، شبکه هوشیار، بانک اطلاعاتی، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عامی است که از نگرش ها، تمایلات، عادات و سلايق متفاوتی برخوردارند.
- یکی از اصلی ترین ارکان پایه گذاری یک روابط عمومی کارآمد و مسئولیت پذیر در دستگاه این است که زیر نظر بالاترین مقام دستگاه و سازمان انجام وظیفه نماید.



تاریخچه روابط عمومی در جهان

- اصطلاح « روابط عمومی » برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نامه‌نگاریهای اتحادیه راه‌آهن ایالات متحده به کار رفت و در دهه اول قرن بیستم نخستین دفاتر روابط عمومی در مؤسسات این کشور ایجاد شد. در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی شکل گرفت که فقط به مشتریان خدمات روابط عمومی ارائه می‌کرد.
- « ایوی لی » خبرنگار اقتصادی مطبوعات آمریکا نخستین کسی بود که دفتر روابط عمومی را به شیوه امروزی در سال ۱۹۰۶ و در شهر نیویورک تأسیس کرد و از این رو به « پدر روابط عمومی » شهرت یافت. او با فعالیت‌ها و تدابیر خود « روابط عمومی اطلاع‌رسان » را پایه‌ریزی کرد.



- نخستین فعالیت های روابط عمومی در انگلستان نیز طی سال ۱۹۱۱ آغاز شد . پس از آن، نیروی هوایی پاکستان در سال ۱۹۱۹ واحد روابط عمومی خود را تشکیل داد و وزارت بهداشت آن کشور هم یک نفر را به عنوان مسئول روابط عمومی خود معرفی کرد .
- پس از این دو کشور به تدریج در سایر کشورهای صنعتی چون آلمان ، فرانسه ، هلند و.... سازمان ها و واحدهای روابط عمومی تشکیل و راه برای پیدایش حرفه روابط عمومی هموار شد .



تاریخچه روابط عمومی در ایران

- روابط عمومی در ایران برای نخستین بار در شرکت نفت ایران تأسیس شد و این شرکت جلوتر از دیگر سازمان‌ها، اداره روابط عمومی خود را پایه‌ریزی کرد. از آن پس در سایر سازمان‌ها هم دفاتری در راستای فراهم آوری و مبادله اطلاعات و برقراری ارتباطات دوسویه به منظور ایجاد حسن نیت و تفاهم شکل گرفت.
- تا سال ۱۳۳۰ در شرکت نفت ایران وانگلیس یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر رابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تأسیس شد و عنوان همین دفتر بود که بعداً به « روابط عمومی » تبدیل شد .



جایگاه و نقش روابط عمومی

- نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست چرا که در دنیای امروز، روابط عمومی‌ها در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها نقش حیاتی ایفاء می‌کنند.
- تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده‌یاری دهد.
- روابط عمومی در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز، نقش‌های گوناگونی ایفا می‌کند اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی از میان سایر نقش‌ها نمایان‌تر و مهم‌تر است.



- روابط عمومی باید بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص داده و آنان را با امکانات درون سازمانی پیوند دهد.
- همچنین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت، ارتباط سازمان را با بیرون از آن به درستی برقرار سازد.
- در این راستا، اولین گام شناخت محیط و سازمان مربوطه به منظور شناسایی و بررسی نقاط قوت و ضعف است.



تعریف روابط عمومی

- در دنیای کنونی روابط عمومی یک بخش تدارکاتی و خدماتی نیست و تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است:
- روابط عمومی علم، هنر، فن، آینه تمام‌نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.
- روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را برعهده دارد و پل ارتباطی مردم و سازمان و نیز جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.



- ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل وظیفه اصلی روابط عمومی است.
- انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰ تعریف زیر را از روابط عمومی ارائه کرده است:

« روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن، سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند. »



وظایف روابط عمومی

- مستندترین شرح وظایف روابط عمومی در ایران که مورد قبول متخصصین این حوزه است در سال ۱۳۶۰ در جریان گردهمایی چند روزه‌ای در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه شده که اهم آنها به شرح زیر تعیین شده است:

- **الف - هدف:**

- برقراری ارتباط متقابل بین مردم ومسئولین و جلب همکاری ها و بسط تفاهم عمومی

- آگاهی مردم از عملکرد دستگاه متبوع

- آماده نمودن اذهان عمومی در اجرای طرح ها و برنامه ها و ایجاد محیطی مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان در چارچوب ضوابط و معیارهای نظام جمهوری اسلامی ایران



- **ب - جایگاه روابط عمومی:**

- روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود و ضرورت ارتباط مستمر، زیر نظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع فعالیت می کند.

- **ج - اصول وظایف:**

- جمع آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت ها، اقدامات، طرح ها و برنامه های دستگاه مربوط، به منظور تنظیم سیاست های خبری تبلیغاتی و اجرای طرح های انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی دولت.
- برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت به منظور ایجاد هماهنگی در اجرای سیاست ها و خط مشی های تبلیغاتی جمهوری اسلامی ایران.



- فراهم آوردن امکان ارتباط متقابل بین مردم ومسئولین دستگاه مربوط از طریق برگزاری مصاحبه با رسانه های گروهی، برگزاری ملاقات عمومی، برپایی سخنرانی ها و...
- برقراری ارتباط با سایر سازمان های دولتی و غیردولتی.
- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان ومسئولین دستگاه مربوطه.
- تهیه و تدوین اخبار، بیانیه ها، اطلاعیه ها، آگهی ها و پیام های دستگاه مربوطه و ترتیب نشر و انعکاس آن در رسانه های گروهی.
- بررسی مطالب مطروحه در رسانه های گروهی ومجامع عمومی، در رابطه با فعالیت های مستقیم و غیرمستقیم دستگاه مربوطه به منظور اطلاع، انعکاس و پاسخ گویی در صورت لزوم



- انعکاس فعالیت ها، برنامه ها و طرح های دستگاه مربوط به مردم از طریق برپائی نمایشگاه، انتشار نشریه داخلی ، تهیه عکس ، اسلاید و فیلم ، انتشار عملکرد دستگاه ذی ربط در چارچوب قوانین مصوب.
- برگزاری مراسم مذهبی ، اقامه نماز جماعت ، جلسات سخنرانی برنامه های فرهنگی ، تبلیغی و هنری با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی دستگاه متبوع.
- بررسی دیدگاه ها و سنجش افکار عمومی، در چارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله به مسئولین دستگاه ذیربط، به منظور اتخاذ روش های مطلوب و تدوین طرح ها و برنامه ها.
- مشارکت و برنامه ریزی جهت برگزاری همایش ها، نمایشگاه ها و میهمانی های رسمی.
- و در نهایت ، انجام سایر اموری که برحسب ضرورت توسط بالاترین مقام دستگاه ابلاغ می شود .





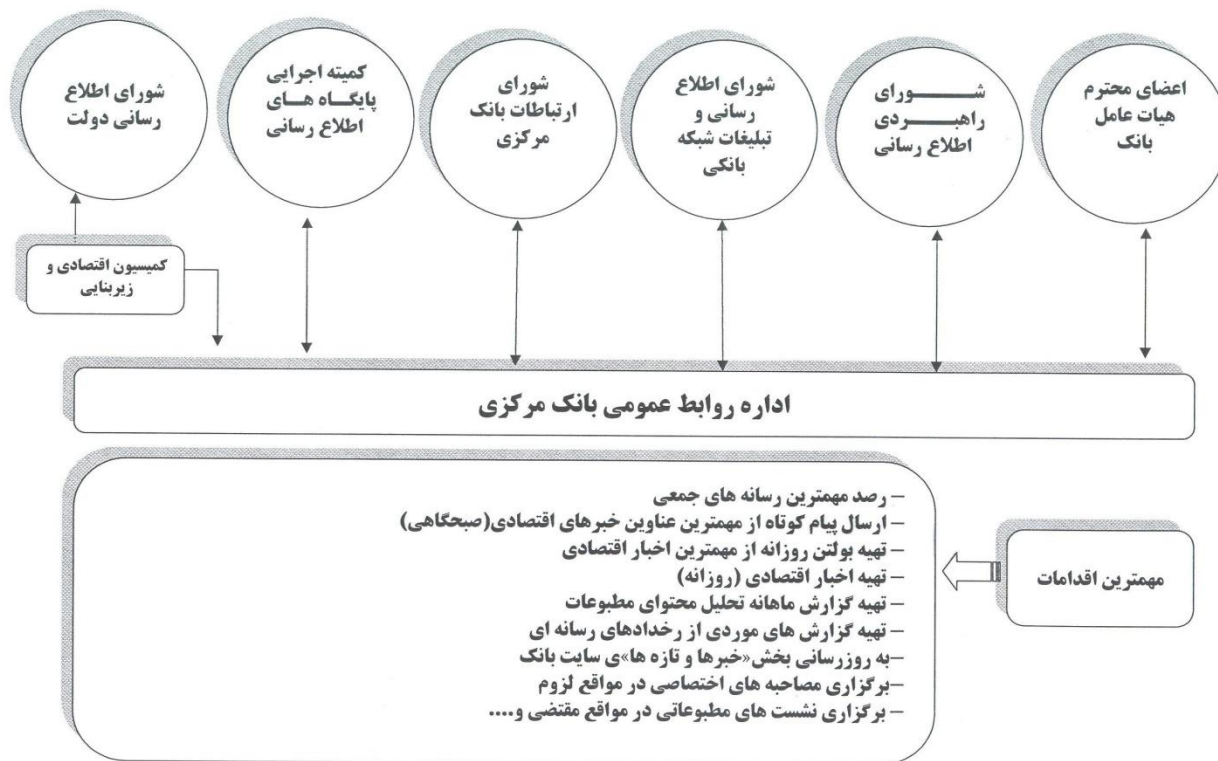
روابط عمومی بانک مرکزی ایران

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به موجب قانون پولی و بانکی مصوب تیرماه ۱۳۵۱ به عنوان تنظیم کننده نظام پولی و بانک کشور و بانکدار دولت می باشد.
- بدیهی است انجام وظیفه در این حیطه وسیع ، شبکه گسترده و پیچیده ای از روابط ، وظایف و کارهای مختلفی را می طلبد و برقراری ارتباطات گسترده با طیف وسیعی از مخاطبان را ایجاب می کند . از آنجایی که عملکرد بانک مرکزی و تصمیمات مقامات این بانک به طور مستقیم و غیرمستقیم در زندگی آحاد مردم تأثیرات انکارناپذیری دارد ، همراهی با مردم و تعبیر و تفسیر صحیح و منطقی فعالیت های انجام شده در بانک ، ضرورت و اهمیت می یابد .



- اهمیت موضوع بدان جهت است که این بانک به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصادی نظام ، رسالت خود را در جهت حفظ ارزش پول ، کنترل نقدینگی و ثبات قیمتها ، کمک به رشد اقتصادی کشور از طریق سیاستگذاری در اعطای تسهیلات ، حفظ شأن اقتصادی ایران در مجامع بین‌المللی و کنترل و نظارت بر روابط پولی و قراردادهای مختلف با کشورهای خارجی از یکسو و دولت و سازمانهای وابسته به آن از سوی دیگر استوار ساخته است.
- بانک مرکزی ایران عضو چند نهاد پولی و مالی بین‌المللی شامل صندوق بین‌المللی پول ، بانک جهانی ، بانک توسعه اسلامی و هیأت خدمات مالی اسلامی می‌باشد.

نمودار ارتباطی اداره روابط عمومی





- اداره روابط عمومی بانک مرکزی در چنین گستره‌ای از فعالیت‌ها ، تمام هم خود را معطوف به حفظ جایگاه و شأن بانک ، دفاع از آرمان‌ها و فعالیت‌های آن ، روشنگری و تنویر افکار عمومی نسبت به عملکرد بانک ، شناخت نیازهای مخاطبین و سعی در پاسخگو ساختن سازمان در قبال جامعه و ایجاد دوستی و همدلی و درک متقابل با آحاد اجتماع داشته و در این جهت ، برنامه ها و اقداماتی را طراحی و به موقع به اجرا گذاشته است.



مقایسه وضعیت مطلوب و وضعیت موجود

- روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی‌ای است که در قالب برنامه عمل مشخص و با سازمان‌دهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای روابط عمومی، اطلاعات مشاوره‌ای در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد و برای نفوذ و هدایت افکار عمومی رسانه‌ها را به خدمت گیرد.
- روابط عمومی ایده آل با توسعه فعالیت‌های افکارسنجی و ارتباطات مردمی و تولید محصولات فرهنگی سعی دارد جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دوسویه سازد و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین‌المللی ایجاد کرده و از این طریق، در سطح سازمان و برنامه‌های توسعه ملی آثار کلان و مثبتی برجای گذارد و با گرایش بیشتر به سمت مردم در قالب یک نهاد مدنی، حامی و پاسدار افکار عمومی و مردم عمل کند.



معرفی سازمان اداری روابط عمومی بانک مرکزی

- در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۵۹ پس از ادغام اداره اطلاعات ، انتشارات و روابط عمومی با اداره دبیرخانه هیأت عامل ، وظایف مربوطه در دایره ای تحت عنوان « روابط عمومی » در سازمان اداره مزبور متمرکز گردید.
- در سال ۱۳۶۴ جهت رعایت مفاد بخشنامه نخست وزیری مبنی بر توجه به نکاتی در زمینه عملکرد و سازماندهی واحدهای روابط عمومی ، عنوان اداره دبیرخانه به « اداره دبیرخانه و روابط عمومی » زیر نظر بالاترین مقام اجرایی سازمان یعنی رئیس کل بانک مرکزی تغییر داده شد .



- به دنبال در نظر گرفتن وظایف و مسئولیت‌های گسترده‌ای برای آن دوایر ، تغییراتی نیز در نمودار سازمانی آن صورت گرفت و سرانجام در سال ۱۳۶۸ از دبیرخانه منفک و خود به صورت اداره ای مستقل با گسترشی بیشتر و تخصصی‌تر از قبل ، تحت عنوان « اداره امور فرهنگی و روابط عمومی » و تخصصی تر از گذشته ادامه فعالیت داد.
- از سال ۱۳۷۴ با تفکیک و مشخص تر نمودن وظایف دوایر مطبوعات و ارتباطات مردمی ، این اداره همچنان زیر نظر بالاترین مقام سازمان یعنی رئیس کل بانک مرکزی انجام وظیفه می‌نماید.



وظایف عمده

- آگاه نمودن سازمانهای دولتی و وابسته به دولت ، سازمانهای خصوصی و مردم از هدفها ، روشها و سیاستهای کلی بانک.
- ترتیب پخش نشریات ، اخبار ، آگهیها و بخشنامه های بانک به طرق مختلف.
- ترتیب برگزاری مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی طبق دستور.
- ترتیب برگزاری جلسات سخنرانی و سمینارهای بانک و انتشار مطالب مربوط در صورت لزوم.
- تهیه خلاصه مطالب مربوط به فعالیت های بانکی و پولی و اقتصادی منتشره در جراید و تسلیم آن به اعضای هیأت عامل و ادارات مربوط در صورت لزوم .



- انجام امور مربوط به تبلیغات بانکداری اسلامی در ارتباط با سیستم بانکی.
- ایجاد هماهنگی در تبلیغات بانکها در جهت بهتر شناساندن بانکداری اسلامی به مردم طبق دستورالعمل ستاد.
- انجام امور مربوط به شناخت نیروی انسانی و امکانات تبلیغاتی بانکها و متمرکز نمودن و به خدمت گرفتن آنها در جهت پیاده نمودن اهداف بانکداری اسلامی.
- ارائه راه حل های تبلیغاتی مناسب در جهت جذب نقدینگی و اعتماد مردم به سیستم بانکی.
- انجام امور مربوط به تهیه و انتشار نشریات اقتصادی ، بانکی و علمی در جهت افزایش دانش کارکنان سیستم بانکی و مردم.



- ترتیب برگزاری و یا شرکت در اعیاد رسمی ، جشنها و مجالس سوگواری ، ارسال پیام و تهیه هدایا و ترتیب تزئین ساختمانهای بانک در مواقع لزوم.
- ترتیب انجام امور مربوط به مسافرتهاى اشخاص که به دستور و یا موافقت بانک به داخل و خارج از کشور مسافرت می نمایند.
- ترتیب انجام برنامه های مربوط به استقبال ، مشایعت ، اقامت و پذیرایی از میهمانان بانک و ترتیب برنامه های بازدید برای آنها در صورت لزوم.
- ارتباط با امور مجلس شورای اسلامی به منظور اخذ آیین نامه ها و آگاهی از موضوعاتی که در مجلس مطرح می شود.



- ترتیب انجام پذیرایی ها و میهمانی‌های رسمی بانک.
- انجام امور مربوط به مشارکت در امور تبلیغاتی بانک‌ها در زمینه بانکداری اسلامی از طریق ارائه خدمات عمومی.
- انجام امور مربوط به گسترش امور تبلیغاتی مربوط به بانکداری اسلامی به سایر استانها و شعب مرزی.
- ارائه پیشنهادهاى لازم در جهت دادن به تبلیغات بانکها به منظور معرفی صحیح عقود بانکداری بدون ربا.
- همکاری در زمینه تهیه ، نظارت و به روز رسانی مطالب و سایر امور مرتبط با پایگاههای اطلاع رسانی بانک .
- انجام سایر امور در حدود وظایف و مسئولیتها.



روابط عمده

- اداره روابط عمومی از لحاظ سازمانی تحت نظر ریاست کل بانک بوده و به آن مقام گزارش می‌نماید.
- به منظور انجام امور محوله با ادارات و واحدهای بانک در تماس است.
- به منظور انجام وظایف و مسئولیت‌های مربوط با سازمانهای دولتی و وابسته به دولت ، سازمان‌های خصوصی و افراد در تماس است.
- به منظور انجام وظایف و مسئولیت‌های مربوط با وسایل ارتباط جمعی در تماس است.



تقسیمات دوائر اداره روابط عمومی بانک مرکزی

اداره روابط عمومی به ۷ دایره مختلف تقسیم می شود
که به شرح زیر می باشند:

- دایره انتشارات
- دایره ارتباطات مردمی
- دایره ارتباطات الکترونیک
- دایره امور تبلیغات و مناسبتها
- دایره ارتباطات رسانه ای
- دایره مسافرتها و تشریفات
- دایره دفتر

ریاست کل بانک

شماره سازمانی: اداره روابط عمومی

شماره: ۶۳۹۱/۱۱/۰۳

کمیسیون برنامه ریزی نیروی انسانی و تحول اداری

مدیر
روابط عمومی

مسئول امور دفتری

کارشناس

معاون

رئیس دایره
انتشارات

محقق

متممات انتشارات

رئیس دایره
تبلیغات و مناسبت‌ها

محقق

متممات اجرای برنامه‌ها

متممات امور سمعی و بصری

کارخان ارتباطات

معاون

رئیس دایره
ارتباطات مردمی

محقق

کارخان ارتباطات

رئیس دایره
ارتباطات رسانه‌ای

محقق

متممات ارتباطات جمعی

معاون

رئیس دایره
مسافرت‌ها و تشریفات

متممات تشریفات

متممات امور گذرنامه‌ها و مسافرت‌ها

رئیس دایره
ارتباطات الکترونیک

محقق

متممات انتشارات

رئیس دایره دفتر

کارمند امور اداری

خدمتگذار



- با عنایت به تدوین برنامه پنجم و ضرورت تحول در نگاه راهبردی همه سازمانها به فرهنگ در تحقق اهداف کلان نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و لزوم حرکت براساس **سند چشم انداز ۲۰ ساله نظام** و به ویژه سند چشم انداز فرهنگ عمومی، بانک مرکزی نیز با برداشتن گام هایی محکم و موثر در این زمینه، مبادرت به اجرای امور فرهنگی در بخشهای مختلف نموده است.

- سیاستها، اصول و برنامه ریزیهای بانک مرکزی در راستای اجرای سیاستهای کلی فرهنگی را می توان در بخشهایی همچون: تبلیغات، امور مناسبتی ، تکریم ارباب رجوع ، انتشار محصولات فرهنگی ، ارتباطات الکترونیک (انجام امور از طریق وب سایت داخلی بانک) و ... به شرح ذیل ارائه کرد :



امور تبلیغات و مناسبتها

- هماهنگی، برنامه ریزی و اطلاع رسانی مناسب فرهنگی و اجتماعی در دفاع از حقوق شهروندی و امنیت عمومی و تقویت بهداشت و امنیت روانی و نشاط اجتماعی کارمندان
- تبیین و تروج فرهنگ عفاف و حجاب از طریق ارائه نمادها و الگوهای ایرانی – اسلامی
- تعمیق و تبیین آموزه های دینی در حوزه عفاف و حجاب و ایجاد تعادل در روابط اجتماعی
- بستر سازی فرهنگی برای ارتقاء فرهنگ ارتقاء نماز در سازمان بانک مرکزی
- تقویت و گسترش فرهنگ و آموزه های دینی با استفاده از نمادها و الگوهای ایرانی – اسلامی
- تعمیق و بستر سازی در جهت اجرای فریضه امر به معروف و نهی از منکر



تکریم ارباب رجوع

- تقویت و گسترش فرهنگ تکریم ارباب رجوع، پاسخگویی، شفاف سازی و گره گشایی از مشکلات
- تبیین و اجرای فعالیتهایی در زمینه امنیت عمومی و حقوق شهروندی



انتشار محصولات فرهنگی

- تعمیق ارزشهای اسلامی، باورهای دینی و اعتلای معرفت دینی :
- انتشار مطالب اعتقادی با موضوعیت معارف دینی در ماه مبارک رمضان با عنوان « گلبانگ رمضان »، انتشار مضامین دینی به مناسبتهای مذهبی مانند «و حاجی واقعی کیست؟»، «سیرت کربلا، اندیشه عاشورا» و موارد مشابه.
- انتشار مطالبی با عنوان «ادبستان» در سامانه پیام بانک آنلاین که به نقل حکایات و مضامین دینی از زبان بزرگان و اندیشمندان دینی می پردازد.



تقویت هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و روحیه کار جمعی، ابتکار:

- تهیه و انتشار مطالب علمی و مدیریتی بر مبنای فرهنگ کشور که روحیه کار جمعی در سازمان را تقویت کند تحت عنوان مطالب مدیریتی، ارزش های خلاقانه کار، مسئولیت اجتماعی و ...

ترویج فرهنگ مقاومت و ایثار، تبلیغ ارزشهای اسلامی و انقلاب اسلامی:

- ترویج ارزش های انقلاب اسلامی در قالب انتشار مطالب با محوریت دفاع مقدس در ایام هفته دفاع مقدس، انقلاب اسلامی در ایام مبارک دهه فجر، تشویق همکاران به مشارکت در فعالیت های انتخاباتی در پشتیبانی از نظام جمهوری اسلامی از طریق سامانه پیام بانک آنلاین و...



گسترش خط و زبان فارسی:

- تهیه بخشی با عنوان «درست بنویسیم» که بر اساس اصول مصوب فرهنگ و زبان فارسی نحوه نگارش و ویرایش درست مکاتباتی زبان فارسی در ارائه گزارش را به همکاران آموزش می دهد.



پایگاه اطلاع رسانی درون سازمانی (اینترانت)

- انتخاب و انتشار احادیث از بزرگان دین در صفحه اصلی اینترانت بانک
- انتخاب و انتشار تصاویر مناسبی ایام مذهبی در صفحه اصلی اینترانت
- تهیه کلیپ جهت مناسبت های مذهبی و انعکاس آن در تلویزیون های LED مستقر در فضاهای داخلی بانک
- پخش مستقیم شبکه قرآن از تلویزیون های LED مستقر در فضاهای داخلی بانک
- انتشار فایل PDF کتب الکترونیک مناسب و موثر در صفحه اینترانت جهت بهره برداری کارکنان



- انتخاب و انتشار جملات انگیزشی مثبت در صفحه اینترانت
- انتشار تصاویر ارسالی همکاران (تصاویری که خود تصویر برداری کرده اند) با موضوعات مذهبی و اجتماعی روز با هدف برقراری تعامل و بسط مسایل مذهبی و اجتماعی در صفحه اینترانت
- انتشار اوقات شرعی در صفحه اصلی اینترانت
- تهیه کلیپ و نماهنگ جهت پخش در جلسات شورای پول و اعتبار، همایشها و جلسات موردی داخل بانک
- تهیه و انتشار عکس و کلیپ از موضوعات مهم روز کشور از قبیل کم آبی، آلودگی هوا و .. در صفحه اینترانت



شایان ذکر است روابط عمومی بانک مرکزی به دلیل همراهی کارکنان صدیق و سخت کوش و مدیران کارآمد سایر بخشهای بانک ، چندین بار موفق به کسب مقامهای برتر شده است که در زیر به مهم ترین آنها اشاره شده است :

- کسب مقام دوم در اولین دوره انتخاب روابط عمومی های نمونه کشور در سال ۱۳۷۰
- کسب مقام اول در دومین دوره انتخاب روابط عمومی های نمونه کشور در سال ۱۳۷۱
- کسب مقام دوم در ششمین دوره انتخاب روابط عمومی های نمونه کشور در سال ۱۳۷۳



- کسب مقام دوم در زمینه فعالیتهای ارتباطی در سال ۱۳۷۷
- کسب مقام اول در یازدهمین جشنواره روابط عمومی های کشور در سال ۱۳۸۲
- کسب مقام اول در دوازدهمین جشنواره روابط عمومی های کشور در سال ۱۳۸۳
- کسب مقام دوم کشوری در پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال ۱۳۸۸
- کسب مقام دوم کشوری در ششمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال ۱۳۸۹
- کسب مقام نخست کشوری در هفتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال ۱۳۹۱



- دریافت لوح سپاس و تندیس سازمان و نهاد فعال در زمینه اقتصاد مقاومتی در سمینار بررسی نقش ارتباطات ، رسانه و روابط عمومی در اقتصاد مقاومتی و مقابله با تحریم های اقتصادی در سال ۱۳۹۱
- کسب مقام برتر در رشته ارتباطات رسانه ای در هشتمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی در سال ۱۳۹۱
- کسب مقام نخست وبگاه برتر در زمینه اطلاع رسانی در سومین جشنواره ارزیابی وبگاههای حاکمیتی در سال ۱۳۹۱
- کسب رتبه برتر در هشتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال ۱۳۹۲ در میان روابط عمومی وزارتخانه ها ، سازمانها و نهادها
- کسب



• ۱۰ مشکل عمده روابط عمومی در ایران

- ۱- فقدان یک اتحادیه صنفی و حرفه ای فراگیر و قدرتمند در سطح کشور متشکل از روابط عمومی های بخش خصوصی و دولتی .
- ۲- موضوع روابط عمومی در کشور ، از نظر قوانین و مقررات ، جایگاه روشن ، باثبات و شایسته ای ندارد . همچنین ، قوانین و مقررات کارآمد و شفاف در مورد ردیفهای بودجه ای و مدیریت هزینه در روابط عمومی ها دیده نمیشود .
- ۳- انتصاب افراد غیر متخصص به عنوان مدیران روابط عمومی سازمانها و کمبود شدید نیروی انسانی آموزشی دیده ، مبتکر و دلسوز .



- ۴- عدم وجود باور و اعتقاد لازم و کافی در بین مدیران سطوح بالای جامعه و سازمانها در مورد جایگاه ، اهمیت و خاصیت روابط عمومی .

- ۵- اغلب مدیران سازمانها ، روابط عمومی را وسیله ای برای ثبات جایگاه و ارتقاء و موفق جلوه دادن خود می خواهند و روابط عمومی ها اقتدار و اختیار کافی ندارند .

- ۶- بدلیل وارداتی بودن دانش روابط عمومی در ایران ، ساختار اداری و فرهنگی جامعه ایرانی ، بطور مطلوب و نهادینه با روابط عمومی انس و سازگاری پیدا نکرده و این دانش و حرفه بخوبی بومی سازی نشده است .

- ۷- کمبود منابع و فرصتهای مطالعاتی برای کارشناسان و اساتید و عدم حمایتهای لازم و کافی در حوزه چاپ و نشر در سطح سازمانهای ذیربط بویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی .



• ۸- ناهمگون بودن ترکیب جمعیتی، سنی و تحصیلی کارکنان روابط عمومی ها و هم چنین ضعف شدید درنوع ساختار روابط عمومی ها در مقایسه با سایر بخشهای سازمانی .

۹- ضعف در برنامه ریزی و اجرای طرحها و نداشتن استراتژی و چشم انداز مطلوب و مشخص سالیانه درون سازمانی و برون سازمانی و نادیده گرفتن روابط عمومی ها در برنامه های توسعه .

۱۰- جزیره ای عمل کردن روابط عمومی هاو فقدان تعامل سازنده ،مستمر و کار آمد بایکدیگر و نهاد های مرتبط داخلی و بین المللی.



• تاثیر روابط عمومی بر استراتژی سازمان

- موضوع مهمی که در بخش کارکردی روابط عمومی باید به آن توجه شود تاثیری است که این بخش بر استراتژی و برنامه ریزی سازمان می گذارد. اگر بخش کارکردی روابط عمومی بخواهد در نمایش عوامل و موضوعات موثر بر تصمیم گیری های اثربخش عمل کند، باید بر مدیران عالی نفوذ داشته باشد.
- طبق تازه ترین اطلاعات دریافت شده از شورای روابط عمومی، این بخش به شیوه های زیر می تواند بر مدیران ارشد اعمال نفوذ کند:
- موضوعات مربوط به روابط عمومی را برای مدیران ارشد، واحدهای عملیاتی، بخش ها و دپارتمان های مرتبط شناسایی و اولویت بندی می کند.



- درباره طرح‌های استراتژیک در بخش‌های خرد و کلان سازمان از نظر حساسیت نسبت به روندهای سیاسی و اجتماعی اظهار نظر می‌کند.
- روندهای سیاسی و اجتماعی را برای مدیران ارشد و سایر سطوح مدیریت پیش‌بینی می‌کند.
- فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک را در سطح سازمان و سطوح پایین‌تر پیاده‌سازی می‌کند.
- نماینده کمیته برنامه‌ریزی سازمانی است.



• روابط عمومی بین‌المللی در حال رشد

- بخش روابط عمومی بین‌المللی برای اینکه بتواند به خوبی کار کند باید میان فعالیت‌های متمرکز بر درون و بیرون سازمان توازن ایجاد کند. چالش محوری ناظر به فعالیت‌های بیرون، مدیریت روابط با کشورهای است که کسب‌وکار در آنها فعالیت می‌کند.
- فهم و برآورده کردن نیازهای کشور محل استقرار و تعامل با جامعه، مخاطبان، فرهنگ و حکومت محلی از الزامات روابط عمومی در این بخش است.



- در بخش درونی، برنامه‌های روابط عمومی بین‌المللی باید برنامه‌های بیرونی را با برنامه‌های درون سازمان هماهنگ کنند، فنون روابط عمومی را به مقامات سازمان بیاموزند و در بهبود عملیات، فعالیت و وجهه سازمان به آن کمک کنند.

- روابط عمومی بین‌المللی یکی از بالنده‌ترین زمینه‌های تازه در روابط عمومی است.



• شایستگی‌های مورد نیاز

با ادامه رشد روابط عمومی بین‌المللی، باید به شایستگی‌های لازم برای این زمینه توجه کرد.

این شایستگی‌ها شامل دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای عملکرد موفق در این زمینه است. **شایستگی‌های زیر از سوی صاحب‌نظران برای روابط عمومی بین‌المللی موفق بیان شده‌اند:**

- توسعه شایستگی‌های فکری: این جنبه به چگونگی کاربرد روابط عمومی در کشورهای مختلف می‌پردازد.

- دانستن تاثیر عوامل اجتماعی بر روابط عمومی: به عنوان نمونه، این جنبه شامل روابط دولت‌ها با یکدیگر، سطح توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف و ایدئولوژی‌های سیاسی است.



- فهم نهادها و فرآیندهای محلی خط مشی عمومی: این شیوه حکومت، سیستم‌های سیاسی و فرهنگ‌های سیاسی سایر کجبه شامل شورهاست.
- کارکردهای روابط عمومی مختص یک دولت ملی: این دسته از شایستگی‌ها شامل دانستن چگونگی کارکرد روابط جامعه در همه شکل‌های روابط ذی‌نفعان است.
- مهارت‌های زبانی: عدم توانایی سخن گفتن به چندین زبان می‌تواند عامل ضعفی برای یک فرد حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی باشد.



- فهم اخلاق جهانی : مدیران روابط عمومی باید در ایجاد، انتشار و نگهداری دستورالعمل‌های اخلاقی سازمانها نقش رهبری را ایفا کنند.

- مدیریت مشاوران، اتحادیه‌ها و شرکای بین‌المللی: برخی اوقات کمک تخصصی را تنها می‌توان از خبرگان، گروه‌ها یا انجمن‌های محلی دریافت کرد.



نتیجه گیری

- نظریه سیستمی توجه خود را به عواملی از قبیل روابط با محیط برای حصول اطمینان از دریافت مداوم داده ها و تولید ستاده های قابل قبول ، انعطاف پذیری در پاسخ به تغییرات محیطی ، کارایی سازمان در تبدیل داده ها به ستاده ها ، وضوح در ارتباطات داخلی ، سطح تعارض در بین گروه های سازمانی و میزان رضایتمندی شغلی کارکنان معطوف میدارد.



- چنین به نظر می رسد که تئوری عمومی سیستمها ما را از قید و بند یا محدودیت های روش مکانیکی رها می سازد و دلیل های به دست می دهد تا بتوان بر آن اساس «اصول» مبتنی بر اندیشه «سیستم بسته» را نفی و رد کرد.

- این تئوری برای نظریه پردازان مدیریت و سازمان یک حوزه تفکر غالب ارائه می کند تا آنها بتوانند تمام دانش های مختلف متعلق به رشته های علمی ذی ربط را در الگوی سیستمهای خود بگنجانند.



- مدیر با استفاده از الگوئی جدید از تفکر با عنوان تفکر سیستمی می تواند به اتکا مفهوم وموقعیت مکانی خودش به بررسی بپردازد.

- آثار ناشی از وجود یا عدم وجود آن جزء را در روابط بین عناصر همجوار و غیر همجوارش بررسی کند و به تاثیر مقام وموقعیت آن جز در تشکیک مفهوم کل از سازمان و امور مربوط به آن در جهت حصول به اهداف پی برد.



کلام آخر:

- از درگاه الهی مسئلت داریم تا علاقه و توانی بیشتر از قبل در راه خدمت به سازمان ، همکاران و جامعه به ما ارزانی نماید تا گامهای بلندتری در راه شکوفایی میهن اسلامی برداریم.
- باشد تا ثمرات تلاش همکاران این اداره ، موجبات رضایت و مودت مقامات و مسئولین محترم بانک و اقشار مختلف جامعه را فراهم آورد.

اللهم صل على محمد وآل محمد

وعلى فرجهم

