

رییسی در سفر به استان ساحلی مازندران:

پس از آزادسازی حریم دریابه دنبال آبادسازی سواحل هستیم



سید علی خامنه‌ای بررسی می‌کند

«صنعت بانکرینگ» سود آور در جهان «وامانده در ایران»

سالانه ۱۲ هزار کشتی در خلیج فارس و بخصوص ذر دماغه تنگه هرمز (سلخ) رفت و آمد می‌کنند و ظرفیت سالانه سوخت‌رسانی این منطقه به کشتی ها ۲۵ میلیون تن است اما ما در ایران سهمی از این همه فرصت نداریم. بانکرینگ ایران، صنعتی که با بهره‌گیری از ظرفیت‌های واقعی آن می‌توان سالانه چند صد هزار دلار عایدی برای هر کدام از شرکت‌های فعال حوزه بانکرینگ ایران داشته باشند اما حالا و سال‌هاست که این ظرفیت عظیم را رها کرده‌ایم تا کشورهای همسایه از جمله امارات، قطر و عمان ان ظرفیت را دست گرفته و در این حوزه در آب‌های خلیج فارس جولان دهند. فجیره حالا رقیب واقعی و جدی ایران است که در حوزه بانکرینگ توانسته است گوی سبقت را ربوده و سالیانه میلیون‌ها دلار از این مسیر کسب درآمد می‌کند و این وسط ما ایرانیان فقط و فقط نظاره‌گر هستیم تا کشتی‌های عبوری از تنگه هرمز و بندر سلخ به فجیره مراجعه و سوخت‌گیری کنند.

صفحه ۵

اقتصاد امروز

روزنامه دریایی

شنبه - ۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۳ - سال هشتم - شماره ۱۹۲۱ - قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

www.Eghtesadsaramad.ir

بزرگداشت سالروز بازگشت ناوگروه ۸۶ نداچادر نمایشگاه کتاب «مصلی تهران»:

تامین امنیت اقتصاد دریایی کشور به پشتوانه سفیدپوشان نداچا

@Eghtesadsaramad eghtesadsaramad



نقدی بر عملکرد منطقه آزاد قشم در یک سال گذشته؛

در نوشتاری به سید علی خامنه‌ای

روایت ناامیدواری قشم؛ طومار در برابر طوفان

«واکوی سهم مردم جزیره جهانی قشم از دستاوردهای رویداد بین‌المللی همتایابی در اقتصاد دریامحور ایران»

«بازتاب بدیهی‌ترین نیاز مردم قشم (آب و مسکن) در نماز جمعه

سید علی خامنه‌ای گزارش می‌دهد:

بازار بورس همچنان بر ساز مشکل

سخنگوی وزارت امور خارجه با کستن:

از پیشبرد توافق خواهر خواندگی بنادر چابهار و گوادر حمایت می‌کنیم



گزارش

وزیر راه و شهرسازی در مراسم افتتاح پروژه در بندر امیرآباد:

دعوت از کشورهای همسایه برای جابه‌جایی و ترانزیت کالا

یادداشت

نگاه متفاوت یک کارشناس رسانه به «جایگاه روابط عمومی»

ضرورت تبدیل «اندیشه ادراکی» به «کنش ادراکی» در روابط عمومی‌ها



حسین طالبی - امروزه شناخت مخاطب همان مفهوم گذشته از مخاطب نیست. مخاطب امروزه کسی نیست که پیام‌های منتشر شده در رسانه‌های گروهی را ببیند و بشنود و یا بخواند و بی‌کم و کاست آن را بپذیرد، بلکه مخاطب امروز، فهم پیام را بر مبنای مفاهیم شکل گرفته در ذهن خود دریافت می‌کند. دکتر محسنیان راد از اساتید و نظریه پردازان علوم ارتباطات کشورمان با ارائه مدل منبع معنی بر این باور است که اگر در ترسیم مدل ارتباط، نظامی منطقی و مبتنی بر رعایت درجات بزرگنمایی یک میکروسکوپ فرضی دنبال شود، می‌توان بیشترین اشتراک معنی را ایجاد کرد.

این نظریه بر این امر تأکید دارد که «معنی در ذهن است، نه در پیام» بسیاری از محققان و پژوهشگران و روانشناسان نیز معتقدند معنی را باید در «حافظه» افراد جستجو کرد به عبارتی «مشابهت معنی متجلی شده در ارتباط گیر با معنی مورد نظر ارتباط گر» مهمترین عامل سنخش یک ارتباط موثر است.

این پیچیدگی ادراکی پیام‌گیرنده، نقش و جایگاه و توانمندی پیام‌دهندگان را بسیار حائز اهمیت می‌نماید. از این رو یک مدیر موفق در روابط عمومی راهی جز تقویت «مهارت ادراکی» خود ندارد. مهارت ادراکی، توانایی فهم این نکته است که کارکردهای مختلف هر پیام و نوع و شکل انتشار آن را آموخته و پیاده‌سازی کند و پیش از هر اقدامی برای ارسال پیام، برآیند اثرگذاری آن در ذهن مخاطبان را پیش‌بینی نماید. البته مهارت ادراکی چیزی نیست که بتوان با یک دوره آموزش نظری آن را ایجاد کرد

ادامه در همین صفحه

ادامه از همین صفحه

می‌کند تا داستانی را بیان کند که اعتبار، ایده، محصول، موقعیت یا موفقیتی را به تصویر بکشد. بنابراین، به یک معنا، می‌توان گفت حرفه‌ای‌های روابط عمومی به عنوان داستان‌پردازان خلاق هستند که بر خلاف تبلیغ کنندگان، روایت‌های خود را در نماهای مختلف متشکل از اجزای به هم مرتبط طراحی، تدوین و پردازش می‌کنند و در یک پروسه زمانی از طریق کانال‌های ارتباطی موثر بازگو می‌کنند. به عبارتی مجموعه روایت‌های شما باید همچون قطعات یک پازل عمل کند تا وقتی مخاطب این قطعات را به هم متصل می‌کند تصویری واحد و یکپارچه و مرتبط، از کلیت بنگاه یا سازمان در ذهن وی شکل بگیرد که هم جذابیت بصری داشته باشد و هم مفهوم مورد نظر شما شکل بپذیرد.

در حقیقت روابط عمومی روایتگر هرگز برای مشتری پیشنهادی و یا انتخابی نمی‌کند، بلکه تلاش دارد با ترسیم یک داستان منسجم به او کمک کند ببیند، دایره تحلیل او را گسترش دهد، خود را در فضای داستان قرار دهد و انتخاب کند.

هرگز تلاش نکنید تا به مخاطب و مشتری القاء کنید که بهترین هستید، باید روایت‌های خودتان را به گونه پیش ببرید که آن‌ها شما را بهتر بدانند و برای بهتر ماندن هم با افکار عمومی صادق باشید. بی‌تردید برقراری روابط دوستانه با متولیان رسانه‌های گروهی به عنوان کانال ارتباطی شما با جامعه مخاطبان نقش قابل توجهی در انتقال پیامتان دارد.

یک مدیر روابط عمومی برای ایجاد اعتماد در بین فعالان حوزه رسانه باید وقت بگذارد. این کار با روابط رو در رو شکل می‌گیرد. در مراودات و گفت و گوهاست که فضای اعتماد ایجاد می‌شود، این‌که تصور کنید ارتباط مالی بین رسانه و شما کفایت می‌کند نگرش قابل پذیرشی نیست، اجازه دهید رسانه‌ها همراه شما باشند تا در بیان روایت‌ها به یاری شما بیایند.

بسیاری از مدیران روابط عمومی‌ها وقتی خبری خوب است توجه رسانه‌ها را جلب می‌کنند و وقتی اوضاع بد پیش می‌رود از کانون توجه فرار می‌کنند. این شیوه ارتباط جدا بپرهیزد.

سخن آخر اینکه هر روابط عمومی فارغ از این‌که در چه سازمان و یا بنگاه اقتصادی فعالیت دارد باید یک استراتژی ارتباطی منطبق با اهداف کلان سازمانی برای خود طراحی و پیاده‌سازی نماید.

کارشناس ارتباطات -

مدیر روابط عمومی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

بلکه فکر شما باید تغییر کند و در واقع «اندیشه ادراکی» تبدیل به «کنش ادراکی» شود.

به طور کلی تقویت مهارت ادراکی به شما کمک می‌کند تا قدرت شناخت عناصر شکل دهنده پیام را به‌طور سیستماتیک در خودتان تقویت کنید. قدرت درک روابط بین اطلاعات و مولفه‌ها را کسب کنید. بتوانید تصویر کلی از اطلاعات به دست آورید.

با درک روابط منطقی بین داده‌ها، به تفکر منطقی مجهز شوید و در نهایت به قدرت پیش‌بینی بازخوردها دست می‌یابید.

بسیاری از مدیران روابط عمومی همواره تلاش دارند که سازمان متبوع و مقام ارشد آن و یا محصولات و خدمات خود را در هر فرصتی رسانه‌ای کنند. از انتشار آگهی به‌طور گسترده گرفته تا انجام مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های خبری. این ساده‌ترین کارکرد روابط عمومی است. انتخاب رسانه، زمان و محتوای مناسب مهمتر از اقدامات ذکر شده است.

فرض کنید قرار است یک جعبه مدادرنگی تبلیغ کنید؟ برای این‌که اطلاع‌رسانی موفق داشته باشید و بتوانید مخاطب را به سمت بازارتان هدایت کنید، باید قبل از هر چیز گروه هدف‌تان را انتخاب کنید. مهم نیست که چه کسانی مصرف‌کننده نهایی محصول شما هستند بلکه شما باید به خریداران اصلی محصول توجه کنید. بچه‌ها مصرف‌کننده محصول شما هستند اما قطعاً این گروه خریداران شما نیستند. خریداران شما والدین هستند که اقدام به تهیه لوازم التحریر می‌نمایند، پس باید پیام را برای والدین طراحی کنید در محلی قرار دهید که تعداد بیشتری آن را ببینند و توجه‌شان جلب شود.

همانطور که پیش‌تر اشاره شد باید توجه داشت مخاطب همواره تحت تأثیر پس‌زمینه‌های ذهنی و مفاهیم درک شده در گذشته می‌باشد بنابراین در بر خورد با هر پیامی ابتدا در ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه خود به‌دنبال درک مفهوم پیام می‌گردد و نزدیکترین مفهوم ذهنی خود را برای آن متصور می‌شود. پس در هر پیامی لازم است درک صحیحی از باورها، فرهنگ، تاریخ، شرایط اجتماعی، اقتصادی و **lea** مخاطبان داشته باشیم. یکی از نکاتی که می‌تواند در درک مفاهیم مورد نظر فرستنده پیام و گیرنده موثر واقع شود. بیان روایت گونه‌است به عبارتی هر روابط عمومی باید روایتی را از مجموعه فعالیت خود طراحی کند تا بتواند ذهنیت مخاطب و افکار عمومی را بر مبنای آن نسبت به سازمان متبوع خود شکل دهد.

یک حرفه‌ای روابط عمومی با یک سازمان، شرکت، دولت یا فرد همکاری

آگهی مزایده عمومی



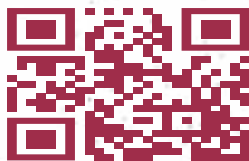
دهیاری روستای زفره - فلاورجان در نظر دارد نسبت به اجرای زمین چمن مصنوعی دهیاری با قیمت پایه کارشناسی ماهیانه ۶۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بامدت ۱۲ ماه از طریق مزایده عمومی اقدام نماید. لذا واجدین شرایط دعوت به عمل می‌آید جهت دریافت اسناد از تاریخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۲ تا ۱۴۰۳/۳/۳ در دفتر حراست فرمانداری شهرستان فلاورجان مراجعه نمایند. آخرین تاریخ ارائه پیشنهادات ۱۴۰۳/۰۳/۰۶ می‌باشد. تلفن تماس ۰۳۱۳۷۵۲۲۶۰۰ (ساعات اداری)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲ - تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

موضوع مزایده	آدرس	مبلغ تضمین شرکت در مزایده
اجاره زمین فوتبال چمن مصنوعی زفره	فلاورجان - زفره - کنارگذر غربی اتوبان - ابتدای ورودی جاده دارافشان	۳۹۰,۰۰۰,۰۰۰

مهدای راهنما - دهیار زفره

پروانه چون رسید بالنده شد محک



محمک Mahak Charity

مؤسسه خیریه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان mahak-charity.org

۰۲۱ - ۲۳۵۴۰