

□ مقدمه

در عصر حاضر با توجه به گسترش فعالیتها، پیچیدگی‌های ساز و کارهای اقتصادی، رقابت شدید در عرصه تولید و خدمات، گسترش روز افزون سازمانهای عرضه کننده کالا و خدمات، ارتباطات بسیار فزاینده و پیچیده و ... لزوم برقراری ارتباط سازمانها با مردم، مصرف کنندگان، مدیران و مسئولین سازمانهای مسئول و حمایتی و هدایتی و ... امری اجتنابناپذیر است. تا آن جا که می‌توان شرط بقاء و دوام هر سازمان را در وجود ارتباطات پویا و عمیق با همه عناصر و اجزاء محیط اجتماعی پیرامون آن دانست. با این وصف نقش مهم و مؤثر «روابط عمومی» در گسترش اهداف و فعالیتهای سازمانها و برقراری ارتباط با توده‌های مردم بر کسی پوشیده نیست. موفقیت در این امر، بستگی به اطلاع رسانی و آگاه ساختن مردم از اهداف، برنامه‌ها، فعالیتهای و نتایج آنها از طریق ایجاد، تقویت و حمایت از عنصر روابط عمومی خواهد داشت.

شرکتهای تعاونی نیز به مثابه سازمانهای اقتصادی - اجتماعی می‌بایست به نقش روابط عمومی اهمیت بیشتری دهند و آن را بخشی از ساختار سازمانی و جزئی از برنامه‌ها و فعالیتهای خود محسوب کنند. گفتنی است که روابط عمومی باید در قالب یک طرح دراز مدت مورد نظر قرار گیرد. یعنی هر شرکت تعاونی در هر زمان و شرایط باید برای هر یک از برنامه‌ها و فعالیتهای خود یک طرح مناسب روابط عمومی تنظیم کند سپس برای اجرای آنها، منابع انسانی و مادی لازم را در موقع مناسب تخصیص دهد.

در هر شرکت تعاونی، هدف عمده هر طرح روابط عمومی بر آگاه ساختن توده‌های مردم از اهداف، مشخصات، نتایج، پیشرفت و عملکرد هر یک از برنامه‌ها و فعالیتهای آن شرکت تعاونی است. بر اساس اجرای طرحهای روابط عمومی و در جریان قرار گرفتن مردم، شرایط مناسبی



اهمیت و نقش روابط عمومی در گسترش و توسعه تعاونی‌ها

□ اشاره

امروزه نقش «روابط عمومی» در توسعه هدفها و فعالیتهای هر سازمان و نهاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بر کسی پوشیده نیست. اکنون ساختار جوامع در رخدادهای گوناگون، آن چنان پیچیده شده است که تحقق اهداف و توسعه فعالیتهای هر سازمان به آسانی میسر نخواهد بود. در این راستا، بررسی بسیاری از تجارب و شواهد نشان می‌دهد، بسیاری از سازمانها و شرکتهای وجود داشته و دارند که با وجود تلاش و فعالیت بسیار به دلیلی عدم برخورداری از روابط عمومی مؤثر، نتوانسته‌اند موفقیت چشمگیری کسب کنند و حتی فعالیتهای برخی از آنها نیز با شکست مواجه شده است. این در حالی است که وجود روابط عمومی مؤثر در شرکتهای تعاونی (به عنوان یک سازمان) موجب گسترش عضویت و جلب و تقویت نگرش مردم برای پیوستن به نهضت تعاونی خواهد شد. به عبارتی دیگر، بنای ظهور، توسعه و پیشرفت تعاونی‌ها بر ارتباط با مردم بنیان گذاشته شده است. بنابراین روابط عمومی مطلوب عامل اساسی در گسترش و توسعه شرکتهای تعاونی می‌باشد. متأسفانه در وضعیت کنونی کشور جا دارد، تعاونگران کشور به رویکرد روابط عمومی بیش از پیش توجه نشان دهند و از این طریق بستر مناسب‌تر و مؤثرتری برای توسعه و گسترش فعالیتهای خود فراهم سازند.

فراهم خواهد گردید تا مردم به برنامه‌های آن تعاونی گرایش مثبت پیدا کنند و نیز تشویق و ترغیب شوند تا از فعالیتها، تولیدات و خدمات آن استقبال کافی و مناسب به عمل آورند. به علاوه می‌توان به عنوان سایر مزیت‌های روابط عمومی از حمایت و پشتیبانی بیش از پیش مسئولین و مدیران بخش تعاون، اتحادیه‌ها، مؤسسات و شرکتهای مختلف از شرکت تعاونی مزبور یاد کرد. به این ترتیب روابط عمومی یک رویکرد مؤثر و مطلوب برای گسترش، تقویت و توسعه برنامه‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد شرکتهای تعاونی خواهند بود.

□ یاران روابط عمومی شرکتهای تعاونی

همه اعضا، مدیران، کارکنان و مسئولین هر شرکت تعاونی می‌توانند در برنامه ریزی طرحها و فعالیت‌های روابط عمومی آن شرکت تعاونی مشارکت فعال داشته باشند. اما بهتر است برای این کار تعدادی از افراد مناسب را از بین آنان انتخاب کرده و روابط عمومی شرکت تعاونی را به عهده آنان واگذار کرد. این افراد منتخب یاران روابط عمومی شرکت تعاونی نام دارند. یاران روابط عمومی شرکتهای تعاونی وظیفه دارند، طرحهای روابط عمومی را تنظیم کنند و اجرای آن را نیز به نحوی مؤثر و مطلوب بر عهده بگیرند. نکته قابل تأمل آن است که یاران روابط عمومی برای موفقیت در طرح ریزی و اجرای فعالیت‌های روابط عمومی، قبل از هر چیز باید در شرکت تعاونی ذریبند دارای روابط مطلوب و مؤثر با تعاونگران آن تعاونی باشند. در واقع این همکاران باید نخست روابط داخلی خود را با یکدیگر بهبود و توسعه بخشند، آن گاه اندیشه برقراری ارتباط مطلوب را با خارج از شرکت تعاونی در سر پیوراندند. این امر

رمز موفقیت تلاشهای روابط عمومی در هر شرکت تعاونی خواهد بود.

برای داشتن روابط مناسب و مطلوب داخلی در هر شرکت تعاونی، یاران روابط عمومی و نیز تعاونگران آن تعاونی باید نکات ذیل را مورد توجه و عنایت خود قرار دهند:

- ۱- قوانین و مقررات شرکت تعاونی را دقیقاً رعایت کنند.
- ۲- در انجام وظایف محوله از سوی تعاونی از هر گونه کوشش و تلاشی دریغ نوزند.
- ۳- هر گونه پیشنهاد، نظرات و خدماتی را که لازم می‌دانند به شرکت تعاونی ارائه دهند.
- ۴- برای مشارکت در فعالیت‌های شرکت تعاونی، از روی میل و علاقه و داوطلبانه اظهار آمادگی کنند.
- ۵- در مسئولیت‌های تعاونی، قبول همکاری کنند. یعنی حس مسئولیت پذیری داشته باشند.
- ۶- با سایر تعاونگران و ارباب رجوع همکاری متقابل داشته باشند و همکاری آنان را به تعاونی نیز جلب کنند.
- ۷- با همه اعضا، مدیران، کارکنان و مسئولین شرکت تعاونی رفتار مردمی، مؤدبانه و دوستانه داشته باشند.
- ۸- همانند خود، دیگران را اعضای سازمان تعاونی متبوع تلقی کنند و برای حقوق آنان احترام قائل شوند.

□ اهداف روابط عمومی شرکتهای تعاونی

یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی باید اهداف هر یک از طرحهای روابط عمومی را دقیقاً انتخاب، تنظیم و مشخص سازند و برای تحقق آنها تلاش وافر، مداوم و مستمر خود را به کار گیرند. عموماً هر طرح روابط عمومی در شرکتهای تعاونی باید هدفها و مقاصد ذیل را مورد توجه قرار داده باشد:

۱- گسترش، تقویت و توسعه برنامه‌ها و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شرکت تعاونی.

۲- توسعه آگاهی عموم مردم از هدفهای هر یک از برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت تعاونی.

۳- توسعه آگاهی عموم مردم از نتایج حاصله از اجرای هر یک از برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت تعاونی.

۴- تقویت و توسعه نگرش و تمایلات مردم برای قبول عضویت در شرکت تعاونی.

۵- جلب همکاری و مشارکت عموم مردم برای استفاده از محصولات و خدمات شرکت تعاونی و حمایت و پشتیبانی آنان از فعالیت‌های ذریبند.

۶- تقویت و توسعه ارتباط مطلوب بین توده‌های مردم با شرکت تعاونی.

۷- توسعه آگاهی عموم مردم از سودمندیها و مزیت‌های کیفی و کمی هر یک از تولیدات و خدمات شرکت تعاونی.

۸- توسعه آگاهی عمومی مردم از پیشرفت و موفقیت‌های هر یک از برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت تعاونی.

۹- جلب مشارکت و همکاری مؤسسات و شرکتهای مختلف تولیدی، بازرگانی، فرهنگی، اجتماعی و ...

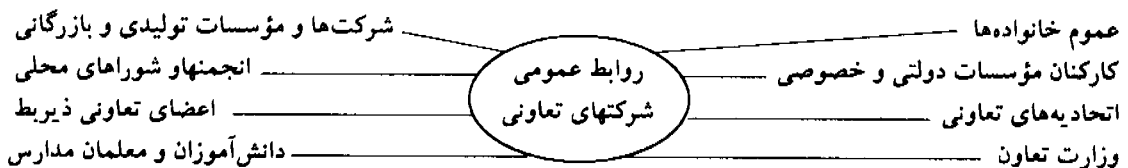
۱۰- جلب مشارکت، همکاری و حمایت سازمانهای مسئول بخش تعاون و به ویژه اتحادیه‌های تعاونی از برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت تعاونی.

۱۱- توجه دادن به مردم در زمینه اهمیت دادن به شرکت تعاونی به منزله یک منبع مناسب برای تأمین رفاه و معیشت آنان.

۱۲- و ...

□ گروههای هدف روابط عمومی شرکتهای تعاونی

اصالتاً شرکتهای تعاونی، سازمانهایی مردمی هستند و ارتباط مطلوبی با مردم خواهند داشت، درجهای خود را به روی



شکل شماره (۱): گروههای هدف روابط عمومی شرکتهای تعاونی

مردم باز گذاشته‌اند، هدف خود را تأمین رضایت مردم قرار داده‌اند و ... بنابراین یک شرط لازم آن است که هر شرکت تعاونی باید روابط مطلوبی با عموم توده‌های مردم داشته باشد. یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی لازم است برای تقویت و گسترش بیش از پیش این روابط برنامه‌های مناسب و مؤثری را تنظیم کرده و به اجرا گذارند.

گرچه گره هدف روابط عمومی شرکت‌های تعاونی، عموم توده‌های مردم منطقه هستند، اما میتوان آنان را به برخی گروه‌ها تقسیم و طبقه بندی نمود. (شکل شماره یک)

گروه‌های هدف هر یک از طرح‌های روابط عمومی شرکت‌های تعاونی را که باید با آنها روابط مطلوب و مداوم داشت می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

۱- اتحادیه‌های تعاونی

یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی می‌توانند با روش‌های گوناگون، با اتحادیه‌های تعاونی که در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی با ارائه خدمات به شرکت‌های تعاونی فعالیت دارند، روابط مطلوب برقرار کنند و همکاری لازم را با آنها به عمل آورند. این اتحادیه‌ها را از وضعیت برنامه‌ها و فعالیت‌های کنونی و نیز چشم انداز فعالیت‌ها برای آیندگان آگاه سازند. یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی باید:

- برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت تعاونی متبوع را با سیاست‌های اتحادیه‌های تعاونی همسو و هماهنگ سازند، (با کمک و موافقت مدیران تعاونی)

- با اتحادیه‌ها، فعالیت‌های مشترک، همکاری‌های متقابل و روابط متقابل و مناسب را تنظیم و به اجرا گذارند.

- مسئولان اتحادیه‌های تعاونی را تشویق و ترغیب کنند یا با شرکت تعاونی متبوع همکاری بیشتر به عمل آورند.

- اتحادیه‌های تعاونی را از وضعیت برنامه‌ها و نیازهای واقعی اعضای مطلع سازند.

۲- عموم خانواده‌ها

برای تنظیم روابط مطلوب و آگاهی بخش با خانواده‌ها، هر شرکت تعاونی می‌تواند از طریق تنظیم طرح‌های مناسب روابط عمومی با اعضای خانوارهای منطقه تحت فعالیت خود روابط مطلوب و مؤثرتری برقرار کند. داشتن ارتباط مناسب با اعضای خانواده‌ها می‌تواند درک و آگاهی آنان را درباره برنامه‌ها و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شرکت تعاونی زیربند تقویت و توسعه بخشد و نظر آنها را به سوی تعاونی جلب و مثبت سازد.

۳- کارکنان و کارگران مؤسسات و سازمان‌های دولتی و خصوصی

گرچه عموماً مؤسسات و سازمان‌های دولتی و خصوصی بزرگ دارای برخی از انواع شرکت‌های تعاونی می‌باشند، اما به منظور جلب علاقه، حمایت و پشتیبانی کارکنان و کارگران این سازمان‌ها از تعاونی زیربند، یاران روابط عمومی می‌توانند با طرح ریزی و اجرای روابط آگاهی بخش با همه آنها (عضو و غیرعضو) ارتباط مطلوب و مفیدی برقرار کنند.

۴- وزارت تعاون

وزارت تعاون و سازمان‌های مسئول بخش تعاون خود علاقمند به برقراری روابط با شرکت‌های تعاونی هستند. با این وجود یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی باید از این امر استقبال کنند و ضمن هر گونه همکاری، سعی کنند روابط مطلوب و پایداری با آنها داشته باشند. از این طریق شرکت تعاونی زیربند می‌تواند بهتر از گذشته از حمایت و پشتیبانی سازمان‌های مسئول بخش تعاون برخوردار شده و استفاده‌های مؤثری به عمل آورد.

۵- انجمن‌ها و شوراهای محلی

در هر شهر و روستا عموماً انجمن‌ها و شوراهای مردمی مختلفی وجود دارد که برخی از امور مردم را در دست دارند. یاران روابط عمومی می‌توانند با این انجمن‌ها و شوراها، روابط مؤثر برقرار کرده و آنها را از برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت تعاونی متبوع مطلع و آگاه سازند. این انجمن‌ها می‌توانند در تشویق مردم برای عضویت،

همکاری و استقبال از فعالیت‌های شرکت تعاونی گام‌های مؤثری بردارند.

۶- کارخانجات و شرکت‌های تولیدی و بازرگانی

مسئولین و مدیران مؤسسات و کارخانجات تولیدی و بازرگانی در زمره گروه‌های هدف روابط عمومی شرکت‌های تعاونی قرار دارند. این افراد قادرند در صورت جلب توجه آنان، در توسعه و گسترش فعالیت‌های شرکت‌های تعاونی و ارائه خدمات به آنها مؤثر واقع شوند.

یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی می‌توانند از طریق برقرار نمودن روابط مطلوب و تبیین اهداف، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و نیازهای شرکت تعاونی متبوع، مسئولین و مدیران مؤسسات مزبور را برای حمایت و همکاری با تعاونی تشویق و علاقمند سازند.

۷- اعضای تعاونی

شرکت‌های تعاونی باید از طریق تنظیم برنامه‌های مناسب، نیازهای اطلاعاتی و تقویت روابط بین شرکت‌های تعاونی و اعضای خود را نیز مورد توجه قرار دهند. از این طریق تمایل به همکاری و روحیه مشارکت اعضا در امور شرکت تعاونی تقویت و گسترش خواهد یافت. بنابراین، یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی می‌بایست برنامه سالانه روابط عمومی را بر پایه ویژگی‌ها، علانق و نیازهای اعضا تنظیم کرده و به اجرا گذارند.

۸- دانش‌آموزان و معلمان

یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی باید ترقیبی اتخاذ کنند تا دانش‌آموزان و معلمان مدارس از شرکت تعاونی و فعالیت‌های آن اطلاعات کافی داشته و روابط مطلوب و مؤثری با آنان برقرار کنند. زیرا این امر، موجب خواهد شد هم آنان را تشویق به تأمین مایحتاج تعاونی‌های آموزشی کند و هم دانش‌آموزان را به عنوان تعاونگران آینده ساز به فعالیت‌های تعاونی و نهضت تعاونی علاقمند سازد.

علاوه بر گروه‌های مذکور، بسیاری از

گروه‌های اجتماعی دیگر وجود دارند که یاران روابط عمومی باید به آنها به مثابه گروه هدف فعالیت‌های خود بنگرند.

□ روشها و وسائل روابط عمومی شرکتهای تعاونی

اجرای مطلوب طرحهای روابط عمومی نیاز به روشها، وسایل و راهکارهای مناسب دارد. یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی بر پایه ویژگیهای برنامه، خصوصیات گروه هدف، شرایط و امکانات موجود در شرکت تعاونی متبوع می‌توانند با استفاده از برخی روشها و وسایل طرحهای روابط عمومی خود را به اجرا در آورند.

برخی از روشها و وسایل و راهکارهای مناسبی که به کمک آنها یاران روابط عمومی می‌توانند مردم را از وضعیت شرکت تعاونی مطلع ساخته، اطلاعات لازم را به آنان ارائه دهند و روابط مؤثری را مابین شرکت تعاونی و مردم برقرار کنند، به شرح زیر است:

۱- مطبوعات

تهیه و تنظیم و ارائه اخبار و گزارشهای مصور درباره برنامه‌ها، مجلات و نشریات مختلف در سطوح محلی و منطقه‌ای یکی از کانالهای ارتباطی شرکتهای تعاونی با مردم می‌باشد.

۲- رادیو و تلویزیون

یاران روابط عمومی می‌توانند اخبار و گزارش فعالیت‌های مربوط به شرکت تعاونی متبوع را برای پخش از رادیو و تلویزیون تهیه و ارائه کنند. همچنین یاران روابط عمومی قادر هستند گزارشگران رادیو تلویزیون را برای حضور در شرکت تعاونی و تهیه گزارشهای خبری دعوت کنند.

۳- فیلم

تهیه فیلم‌های مستند، گزارشی و خبری یکی از راهکارهای مؤثر برای اطلاع رسانی، تبلیغ و برقراری روابط مطلوب با گروههای هدف است. یاوران روابط عمومی هر شرکت تعاونی می‌توانند با تهیه این گونه فیلمها و نمایش آن در تعاونی، مدارس، کارخانجات و ... با مردم ارتباط مؤثر و

سودمندی برقرار کنند.

۴- نمایشگاه عکس

تهیه عکسهایی از عملکرد و نتایج فعالیت‌های شرکت تعاونی، روش تولید، خصوصیات کالاهای تولیدی، کیفیت خدمات ارائه شده، نمونه‌های محصولات مرغوب و قابل ارائه و ... و نیز برگزاری نمایشگاهی از این عکسها در تعاونی، مسیادین، سازمانها، کتابخانه‌ها، مراکز فرهنگی و تفریحی، پارکها، مکانهای ورزشی و سایر اماکن مناسب در مناطق شهری و روستایی برای تقویت روابط جامعه با شرکت تعاونی ذیربط بسیار مفید خواهد بود.

۵- سخنرانی و گفتگو

سخنرانی و گفتگوی یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی در مدارس، کارخانجات، سازمانها، مؤسسات، انجمنها، شوراها و ... موجب می‌شود مردم به سوی شرکت تعاونی ذیربط گرایش مثبت پیدا کنند و همکاری و پشتیبانی سازمانها و مؤسسات از تعاونی مزبور تسهیل و گسترش یابد.

۶- مواد نوشتاری

از طریق تهیه و انتشار بروشور، بولتن، نشریه، پوستر، تراکت، روزنامه دیواری و ... می‌توان مردم را در جریان فعالیت‌های شرکت تعاونی متبوع قرار داد و روابط آنان را با تعاونی تقویت و گسترش بخشید.

۷- ملاقات

ملاقات یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی با گروههای اجتماعی مختلف رویکردی مناسب برای برقراری و توسعه روابط مطلوب با مردم خواهد بود.

۸- تلفن

استفاده از مکالمه‌های تلفنی با مردم، به ویژه مدیران و مسئولین سازمانها جهت اطلاع رسانی و برقراری روابط و جلب همکاری آنان بسیار سودمند است.

۹- نمایشگاه کالا

برگزاری نمایشگاههایی در زمینه ارائه و در معرض دید و قضاوت گذاشتن انواع توانائیا، محصولات، عملکرد، کالا و خدمات هر شرکت تعاونی، تصورات و

نگرش مردم را به تعاونی مثبت می‌سازد و موجب گسترش روابط آنان با شرکت تعاونی مزبور خواهد شد.

۱۰- مکاتبه

برقراری ارتباط از طریق مکاتبه، مانند نامه نگاری، ارسال اطلاعیه، کارت پستال و هر گونه مواد پستی دیگر با افراد و گروههای مورد نظر یکی از روشهای مؤثر برقراری ارتباط و اطلاع رسانی است. یاران روابط عمومی شرکتهای تعاونی نیز می‌توانند از این روش استفاده کنند.

۱۱- نمایش اسلاید

تهیه مجموعه اسلاید از فعالیت‌های تعاونی و پخش آن قبل از گفتگوها، ملاقاتها و نیز در مجامع عمومی، نمایشگاهها، سخنرانیها و سایر موقعیتها یک روش روابط عمومی مؤثر است.

۱۲- نمایشگاه و فروشگاه

برگزاری نمایشگاههایی برای نمایش و نیز فروش محصولات تولیدی در نقاط مختلف مناطق شهری و روستایی، مؤسسات، سازمانها، کارخانجات و ... در جنبه گسترش روابط متقابل مردم و شرکت تعاونی ذیربط بسیار مؤثر است. یاران روابط عمومی شرکتهای تعاونی می‌توانند علاوه بر این روش، از ایجاد نمایشگاه و فروشگاه دائمی نیز بهره ببرند.

۱۳- بازدید

فراهم ساختن شرایط مناسب برای بازدید گروههای مختلف اجتماعی، مدیران، سازمانها، اعضای شوراها و انجمنها، دانش‌آموزان و دانشجویان، کارگران، کارمندان و ... از فعالیتها، تأسیسات، تولیدات و تجهیزات شرکت تعاونی یک طرح موفق روابط عمومی شرکتهای تعاونی است.

۱۴- مشارکت اجتماعی

مشارکت فعال یاران روابط عمومی و تعاونگران هر شرکت تعاونی در فعالیت‌های اجتماعی و عمومی موجب توسعه روابط تعاونی‌ها و مردم خواهد شد.

۱۵- مشارکت فرهنگی

مشارکت یاران روابط عمومی و

تعاونگران هر شرکت تعاونی در فعالیتهایی مانند جشنها، مراسم ملی و مذهبی و ... یکی از راهکارهای مؤثر روابط عمومی خواهد بود.

□ ویژگیهای یک طرح روابط عمومی

با وجودی که تنظیم و اجرای هر طرح روابط عمومی مزایا و سودمندیهای فراوانی را برای شرکت تعاونی ذیربط دارد و موجب گسترش روابط و استقبال مردم از آن شرکت تعاونی می‌شود، اما در عین حال چنان چه برای داشتن روابط متقابل و مطلوب راهکارهای انتخاب شده مناسب نباشد یا از راهکارهای مزبور به شیوه‌ای اصولی و منطقی استفاده نگردیده نباشد و نیز اگر شرایط اجرای طرح روابط عمومی از قبل، به خوبی مهیا نگردیده باشد، ممکن است مردم نسبت به شرکت تعاونی ذیربط نگرش منفی و مخالف پیدا کنند و عواقب ناخوشایندی را در پی داشته باشد. از این رو برای جلوگیری از نتایج منفی باید نسبت به طراحی و اجرای درست و منطقی طرحهای روابط عمومی حساسیت بیشتری از سوی یاران روابط عمومی نشان داده شود.

هنگامی یک شرکت تعاونی با اقبال عمومی مواجه خواهد شد و فعالیتهای آن به نحوی مؤثر تقویت و توسعه خواهد یافت که مردم آن را به عنوان یک انتخاب سودمند و مفید تلقی کنند. بدیهی است چنان چه شرکت تعاونی و فعالیتهای آن برای مردم یک پدیده مفید تصور نشود آنان به شرکتهای تعاونی نخواهند پیوست و برای تأیید نیازهای خویش به آنها مراجعه نخواهند کرد.

اگر طرحهای روابط عمومی هر شرکت تعاونی بخواهد در پیوند دادن مردم و شرکت تعاونی متبوع موفق عمل کند، می‌بایست ضمن طراحی و اجرای سنجیده، جذابیتها و سودمندیهای شرکت تعاونی مزبور را به مردم و جامعه معرفی کند. یعنی باید به نوعی تسهیل و تسریع کننده استقبالهای مردم از شرکت تعاونی ذیربط باشد.

تجربه ثابت کرده است که هر سازمان و مؤسسه اقتصادی و اجتماعی - و از جمله یک شرکت تعاونی - اگر روابط ضعیف و سستی با جامعه داشته باشد، هرگز از نگاه مردم به خودی خود جذاب و مثبت نخواهد بود و مورد استقبال آنان نیز قرار نخواهد گرفت. مگر آن که با استفاده از طرحها و فعالیتهای سنجیده و منطقی روابط عمومی به برقراری ارتباط مؤثر با گروههای مختلف هدف اقدام کند و به طور مستمر روابطی معنی دار، دقیق و رو به توسعه آنان داشته باشد.

با این ترتیب، روابط عمومی اصولی و مثبت باید به عنوان یکی از برنامه‌ها و فعالیتهای مداوم هر شرکت تعاونی مورد توجه قرار گیرد و به مثابه حلقه اتصال و پیوند شرکت تعاونی و جامعه تلقی گردد و به صورت منظم، سازمان یافته، مداوم و جامع مورد نظر یاران روابط عمومی و همه تعاونگران هر شرکت تعاونی قرار گیرد.

مؤثرترین راه برای ایجاد و تداوم و حیات تلاشهای روابط عمومی، تنظیم یک برنامه جامع از مجموعه فعالیتهای سالانه شرکت تعاونی ذیربط است تا تلاشهای روابط عمومی بر اساس آن به شیوه‌ای هدفمند و همه سو نگر تنظیم شود. این برنامه سالانه، ضمن آن که در صرف هزینه‌ها و امکانات صرفه جویی کافی به عمل می‌آورد، از تداوم و جامعیت کافی نیز برخوردار خواهد بود. همچنین در پایان هر سال نیز می‌توان طرحهای اجرا شده روابط عمومی و نتایج اثر بخشی آنها را همپای سایر فعالیتهای شرکت تعاونی ارزیابی نمود. بدیهی است از بازخوردهای کسب شده باید برای برنامه‌های روابط عمومی سالهای آتی بهره برداری به عمل آید.

مشخص ساختن هدف و مقصد، پایه و اساس هر طرح روابط عمومی و نیز انتخاب روشها و وسایل مناسب برای تحقق آنها لازمه هر طرح است.

یک نکته مهم دیگر آن است که هر طرح روابط عمومی باید منعکس کننده ماهیت، طبیعت و فلسفه برنامه‌ها و فعالیتهای هر شرکت تعاونی باشد.

□ روابط عمومی و نگرش مردم

امر پذیرفته شده‌ای است که غالب مردم هر جامعه هنگامی یک رویداد یا واقعتی را خواهند پذیرفت که اکثریت مردم آن را نیز پذیرفته باشند. بنابراین چنانچه عموم مردم شرکتهای تعاونی را به عنوان یک عامل مثبت برای بهبود زندگی خود پذیرفته باشند، می‌توان امیدوار بود که زمینه برای فعالیتهای شرکت تعاونی و نیز توسعه و گسترش آن هموار خواهد بود.

اساس و فلسفه فعالیتهای روابط عمومی نیز گسترش فعالیتهای شرکت‌های تعاونی است. در واقع روابط عمومی بر آن است که نگرش و تصورات مردم را نسبت به تعاونی‌ها مثبت سازد. برای این امر، یک راهکار مناسب آن است که یاران روابط عمومی هر شرکت تعاونی هدف خود را بر تحت تأثیر قرار دادن نگرش مردم نسبت به تعاونی متبوع قرار دهند. این امر نیز مشروط به آن است که شرکت تعاونی و فعالیتهای آن با نیاز روزمره مردم سازگار باشد و در پاسخگویی به احتیاجات اساسی مردم مورد نظر موفق عمل کند. در این صورت مردم وجود تعاونی مزبور مفید تشخیص خواهند داد و آن را مایه پیشرفت و توسعه زندگی خود خواهند دانست. بنابراین نگرشی مثبت نسبت به فعالیتهای شرکت تعاونی از خود نشان می‌دهند.

یکی دیگر از راههای ایجاد نگرش مثبت در مردم تحت تأثیر قرار دادن قوه درک و فهم آنان از طریق داوری کردن درباره کیفیت ارائه خدمات از سوی شرکتهای تعاونی است. در معرض افکار قرار دادن مزایا و سودمندیهای تعاونی‌ها از طریق روابط عمومی هر شرکت تعاونی به میزان زیادی احساس و درک عموم مردم را نسبت به فعالیتهای آن تعاونی تحت تأثیر قرار خواهد داد. اگر چه نتایج و کیفیتها در واقع در اثر فعالیت روابط عمومی به دست نیامده‌اند، اما می‌توان آنها را از تأثیرات غیر مستقیم فعالیتهای روابط عمومی دانست.

به هر حال، تقویت و توسعه روابط عمومی و ایجاد نگرش مثبت در مردم به نسبت برنامه و فعالیتهای هر شرکت

برای تنظیم روابط مطلوب و آگاهی بخش با خانواده‌ها، هر شرکت تعاونی می‌تواند از طریق تنظیم طرح‌های مناسب روابط عمومی با اعضای خانوارهای منطقه تحت فعالیت خود روابط مطلوب و مؤثرتری برقرار کند.

تعاونی، بخشی از مسئولیت مدیران و یاوران روابط عمومی تعاونی‌ها است.

□ روابط عمومی و جذب مردم به سوی تعاونی‌ها

یاران روابط عمومی همواره باید به این مسئله بیندیشند که چگونه فعالیتهای شرکت متبوع خود را در معرض قضاوت مردم قرار دهند تا آنان را به عضویت و استفاده از محصولات و خدمات شرکت تعاونی تشویق و ترغیب سازند. در واقع پرسشی که به ذهن متبادر می‌شود این است که روابط عمومی چگونه می‌تواند مردم را جذب شرکت تعاونی متبوع نماید؟ برای جذب مردم باید هر شرکت تعاونی طرح‌های روابط عمومی مناسب و مؤثر در دست داشته باشد که بار اصلی آن بردوش یاران روابط عمومی است. یکی از راه‌های جذب مردم، برشمردن نکات برجسته و مفید فعالیتهای شرکت‌های تعاونی متوسط روابط عمومی برای عامه مردم است. گروهی از مردم جذب تعاونی‌ها خواهند شد که از مزایای برجسته این امر آگاهی کامل داشته باشند. این در حالی است که چنانچه هر تعاونی بتواند این مزایا را در

عمل به اطلاع دقیق مردم برساند، در جذب مردم موفق‌تر خواهد بود. یاران روابط عمومی باید آگاه باشند که فعالیتهای تعاونی‌ها را توأم با امتیازات و سودمندیهای مربوطه برای همه مردم مشخص ساخته و تعریف و معرفی کنند. این امر یکی از راهبردهای مؤثر برای جذب مردم خواهد بود.

برای جذب مردم به سوی شرکت‌های تعاونی می‌توان از راهکارهای متعدد روابط عمومی نیز استفاده منطقی و دقیق به عمل آورد. مثلاً تهیه یک بروشور برای مردم یا متقاضیان عضویت در تعاونی می‌تواند بسیار مؤثر باشد. این یک واقعیت است که برای جذب مردم و استقبال آنان از شرکت‌های تعاونی و قبول عضویت آنها، باید یاران روابط عمومی تلاش زیادی را به عمل آورند. آنان باید همچنین با جلب همکاری و حمایت و همکاری مدیران

تعاونی زیربند و سایر اعضا، برنامه روابط عمومی سالانه را تنظیم کنند و سپس از طریق اجرای آن برای جذب مردم تلاش وافر خود را به کار گیرند.

■ منابع:

- 1: Chukwv,s: «Economics of the cooperative Business Enterprise», marbury consult for self _ help promotion, Marbury (1990)
- 2: Dulfer,E : «Guide Evaluation of cooperative organizations in developing countries», FAO, Paper No96 .Rome (1981)
- 3: Koch,E: «Officialzation of cooperatives in Dveloping Countries», Born (1980).
- 4: Silver man, J.M, Kettering ,M: «Action planning Works shops for Development, Management , Guidelines», Washington (1986)

