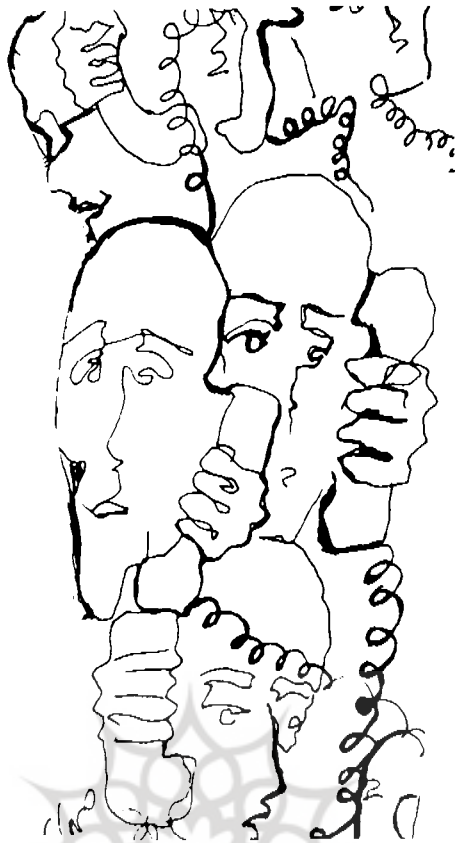


مقدمه

دنیای امروز با سرعت سرسام آوری به سوی توسعه و گسترش فناوری و تکنولوژی در تونید آگاهی و اطلاعات و تبادل سریع و صحیح آن در حرکت است و در این راستا شتاب فزاینده انتشار داده‌ها و آمار و اطلاعات که خود حاصل عصر دیجیتال و فن‌آوری نوین علمی است سبب خواهد شد تا انقلاب جدید و تحولی بنیادین در زمینه اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی به وجود آید و در واقع دهکده جهانی عینیت یابد.

بنابراین در دنیای امروز که فناوری جدید ارتباطی و سیستم‌های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبین به طور لحظه‌ای هر گونه مرز جغرافیایی و موانع طبیعی را در کمترین زمان ممکن در می‌نوردد و انباشت اطلاعات و داده‌ها را به پهنای گسترده جهانی بر روی شبکه‌های ارتباطی به نمایش می‌گذارد، فرصتهایی را ایجاد کرده است تا با اتکا به منابع اطلاعاتی و مجهز شدن به آخرین یافته‌ها، مهمترین تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در همه عرصه‌ها بوقوع به پیوندد. ضمن آنکه باید خاطر نشان ساخت که تبادل اطلاعات و افزایش و انباشت داده‌های اطلاعاتی در گرو برقراری ارتباطاتی است که می‌توان از آن به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ارکان اجتماعی نام برد.

در واقع ارتباطات به عنوان پیچیده‌ترین مقوله اجتماعی بیانگر پیچیدگی ابعاد وجودی انسان است از این رو ضرورت



نقش روابط عمومی در تحقق اهداف شرکتهای تعاونی

● سعید معادی

برقراری آن در جهت رفع یکی از نیازهای جدی جامعه بشری، همه دشواریها را مرتفع و انسان را وادار به صرف انرژی و زمان بیشتری در بروز خلاقیتها و نوآوریها در ایجاد و به کارگیری ابزار و فنون ارتباطی جدید می‌سازد تا بتواند در یک شرایط مناسب و مطلوب به انتقال داشته‌ها، یافته‌ها و تجارب علمی و عملی در کمترین زمان ممکن برای دیگر هموعان خود پردازد و به نوعی در سایه این

ارتباط و انتقال افق جدیدی را در مسیر تکامل و تعالی، در پیش روی جامعه انسانی قرار دهد.

بنابراین ضرورت و احساس نیاز درونی و ذاتی در جهت گریز از جهل و نقص نسبی و رفتن به سوی دانایی و روشنایی از یک سو و همچنین سعی و تلاش در گذر از شرایط و وضعیت موجود و خروج از عادت روزمره به موقعیت و فضای بهتر به عنوان عامل مهم و محرک اساسی در به

کارگیری صحیح و اصولی از تکنولوژی و فناوری جدید در دستیابی به دانسته‌ها و یافته جدید در تحقق بخشی اصل مشتری مدار محسوب می‌گردد. بویژه آنکه فضای تبادل و دادوستد اطلاعات و دانسته‌های جدید بخش تعاون و کاربران و استفاده کنندگان آن اتحادیه‌ها، شرکتهای تعاونی و ناوَنگران باشند که طبعاً این بخش و این اشخاص حقیقی و حقوقی بواسطه موقعیت و شرایط خاص بخش تعاون به عنوان یک پدیده فرابخشی، ایجاد یک انتقال منطقی و معقول را در حضور و مشارکت فعالانه آنان در عرصه تحقیق، تفریح، ابداع و نوآوری از یک سو و انتقال این دانسته‌ها و یافته‌های جدید را از سوی دیگر در اذهان متبادر می‌سازد. بنابراین نقش روابط عمومی در بستر سازی و ایجاد فرهنگ اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی در معرفی ظرفیت و پتانسیل بنگاههای اقتصادی که در قالب تشکلهای تعاونی در عرصه‌های مختلف اقتصادی فعالیت می‌نمایند همراه با اعتمادسازی و جلب مشارکت اشخاص حقیقی و حقوقی به عنوان مشتریان و مخاطبان بخش تعاون در تصمیم‌گیری و تصمیم‌گیری امری کاملاً مشهود و ملموس می‌باشد که در بخشهای بعدی به راهکارهای آن اشاره می‌گردد.

ارتباطات

توسعه، رشد و اعتلای اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی به عنوان بنگاههای اقتصادی همراه با فناوری و تکنولوژی جدیدی رابطه مستقیم و تحت و معلولی با گستردگی فعالیت

روابط عمومی دارد. در واقع هر آنچه که روابط عمومی در عرصه نوآوری، پویایی برای حرکت‌های نمادین دارد بالطبع مجموعه شرکت تعاونی را نیز شامل می‌شود، نیز در این چرخه مسیری تا از هر حیث مرتبط با این مقوله باشد زیرا هدف روابط عمومی چیزی جز تحقق و اجرای وظایف و مأموریت تعیین شده در راستای حصول رضایت مشتریان و اصل مشتری‌مداری نیست.

بنابراین ایجاد خود باوری و درک ظرفیت و پتانسیل و انعکاس توانمندیها و ویژگیها و فعالیت یک شرکت تعاونی از سوی یک روابط عمومی موثر و کارآمد می‌تواند منجر به موفقیت یک شرکت تعاونی گردد و بالعکس عدم حضور روابط عمومی و یا ناکارآمدی آن می‌تواند شرکت تعاونی را به سوی ابستایی، رکود و انفعال سوق دهد. در ایسن رهگذر نخستین و اصلی‌ترین وظیفه روابط عمومی ارتباطات و اطلاع‌رسانی است. چرا که اجرای اصولی آن نیازمند علم، تجربه و عمل سازمان یافته است. زیرا روشن است در عصری که به عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات نام گرفته است جامعه‌ای، سازمانی و افرادی قادر به ادامه حیات خواهند بود که آگاه‌تر و به هنگام‌تر باشند و بتوانند با شناخت شرایط و وضعیت موجود با استفاده از نگاه مخاطبان، پیام ارتباطی منطبق با ذائقه و دیدگاه مشتریان را که از تأثیر و کارایی لازم برخوردار باشد در چارچوب اهداف شرکت تعاونی تهیه نمایند. از این رو این که روابط

عمومی هر شرکت تعاونی پیام را تهیه و در اختیار مخاطبان و مشتریان قرار دهد به منزله انجام کار نمی‌باشد بلکه با این روش فرآیند ارتباط به صورت ناقص شکل گرفته و زمینه برای دریافت عکس‌العملها و مشاهده رفتارها فراهم نشده است که با تحقق این موضوع تنها قسمت دیگری از فرآیند ارتباط شکل می‌گیرد و در واقع برای رسیدن به ارتباط صحیح، موثر، تعاملی و تفاهمی، به کارگیری و اعمال نمودن خواسته‌ها، سلاقی، انتظارات، دیدگاهها و به نوعی مشارکت دادن مخاطبان خاص و عام در تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی می‌باشد. زیرا دریافت و تجزیه و تحلیل بازخوردها به عنوان بهترین دستمایه و شالوده در تهیه، تدوین و اجرای برنامه‌های شرکت تعاونی محسوب می‌گردد که متأسفانه در حال حاضر این موارد که به عنوان اصول انکارناپذیر از روند فعالیت روابط عمومی محسوب می‌گردد به عنوان حلقه‌های مفقوده وجود دارد. بنابراین ارتباط به عنوان اولین و ضروری‌ترین نیاز در سطح روابط انسانی، اجتماعی و سازمانی قلمداد می‌گردد که طبعاً شرایط برقراری ارتباط به صورت صحیح، اصولی، تفاهمی، تعاملی و موثر در جهت ارسال و القا پیام به مخاطبان و در یافتن بازخورد و عکس‌العملهای منطقی و عقلانی آنان در جهت تدوین برنامه‌ها با لحاظ کردن اصل مشتری‌مداری در درجه اول منوط به شناخت کامل و جامع می‌باشد. زیرا هر آنچه که در یک رابطه منطقی و در

یک دایره شناخت از مخاطبان از شمول بیشتری برخوردار باشد، در نتیجه پیام و مفاهیم و محتوای پیام بر اساس اهداف و مأموریت شرکت تعاونی سنجیده و اصولی‌تر و بالطبع میزان اثرگذاری پیام به ذهن مخاطبان و بسترسازی برای مشارکت آن با شرکت تعاونی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری بیشتر خواهد شد. بنابراین ایجاد انگیزه در ذهن و روان مخاطب برای تشریح در برنامه‌ریزی شرکت تعاونی و یا هر بنگاه اقتصادی دیگر در گرو شناخت اصولی و با استفاده از روشهای علمی و عملی است. از این رو برای آنکه روابط عمومی در شرکتهای تعاونی بتواند در برقراری ارتباط در راستای تحقق اهداف و برنامه‌های از پیش تعیین شده با لحاظ کردن اصول اطلاع‌رسانی موفق باشند، در درجه اول نیاز به تقسیم‌بندی مخاطبان در قالب درون سازمانی و بیرون سازمانی و پس از آن تقسیم هر کدام از آنان به مخاطبان خاص و عام می‌باشد. ضمن آنکه شرکتهای تعاونی به لحاظ نوع فعالیت به تعاونیهای تولیدی و توزیعی در عرصه‌های مختلف اقتصادی اعم از صنعت و معدن، کشاورزی و دامپروری، شیلات و آبزیان، خدمات، بازرگانی، آموزشی، فرهنگی، مسکن و عمران و زیر بخشهای آنان تقسیم می‌گردد که طبعاً با توجه به موضوع و نوع فعالیت، تولیدات آنان اعم از آنکه این تولید خدمات باشد یا کالا، مورد استفاده بخشی از مخاطبان قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان با توجه به

این موضوع به تقسیم بندی مخاطبان و نحوه ارتباط با آنان اشاره نمود.

ارتباط درون سازمانی

- ارتباط با هیأت مدیره شرکت تعاونی
- ارتباط با مدیر عامل شرکت تعاونی
- ارتباط با اعضای مجمع شرکت تعاونی
- ارتباط مدیران قسمتهای مختلف - ارتباط با کارکنان شرکت تعاونی و...

ارتباط بیرون سازمانی

- ارتباط با ادارات تعاون
- ارتباط با اتاق تعاون
- ارتباط با صندوق تعاون
- ارتباط با بانکها و مؤسسات اعتباری
- ارتباط با شرکتهای تعاونی مشابه در سطح شهرستان، استان، کشور
- ارتباط با شرکتهای تعاونی مرتبط در سطح شهرستان، استان، کشور
- ارتباط با شرکتهای خصوصی مشابه در سطح شهرستان، استان، کشور
- ارتباط با شرکتهای دولتی مشابه در سطح شهرستان، استان، کشور
- ارتباط با شرکتهای دولتی مرتبط در سطح شهرستان، استان، کشور
- ارتباط با عموم مردم
- ارتباط با رسانه‌های ارتباط جمعی در سطح شهرستان، استان، کشور
- ارتباط با مراکز آموزشی، علمی، تخصصی مرتبط با موضوع فعالیت شرکت تعاونی
- ارتباط با شرکتهای مشابه در منطقه
- ارتباط با شرکتهای

مشابه در آسیا و جهان
- بنابراین برای ایجاد این ارتباط روابط عمومی شرکت تعاونی نیازمند:

- ۱- تهیه، تنظیم و نگهداری اطلاعات و آمار از مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی براساس اصول متداول و کدبندی شده می باشد به نحوی که استفاده از آنها در همه شرایط سهل الوصول باشد.
- ۲- تشکیل بانک اطلاعاتی مکانیزه
- ۳- تهیه و جمع آوری مقالات، جزوات، گزارشهای تحلیلی، مطالب علمی، آمار و ارقام در حوزه فعالیت شرکت تعاونی
- ۴- ایجاد صندوق انتقادات، پیشنهادات روابط عمومی در سطح شرکت تعاونی به منظور بهره برداری از نقطه نظرات، پیشنهادات و انتقادات سازنده کارکنان شرکت تعاونی و سایر مراجعه کنندگان و مشتریان و جمع بندی، تجزیه و تحلیل و ارائه گزارش نهایی به مدیر عامل و سایر مدیران شرکت تعاونی جهت رسیدگی به امور
- ۵- برقراری ارتباط تنگاتنگ و صمیمی با اعضای مجمع عمومی و سهامداران
- ۶- تلاش در برگزاری صحیح و اصولی مجامع عمومی و فوق العاده
- ۷- اطلاع رسانی مناسب و اصولی در خصوص نحوه و زمان برگزاری مجامع به اعضا
- ۸- فراهم نمودن شرایط لازم و قانونی در جهت ارائه نقطه نظرات و دیدگاه اعضا مجمع
- ۹- تهیه و تنظیم صورتجلسات مجامع عمومی
- ۱۰- اطلاع رسانی صحیح و

اصولی به اعضا در خصوص تصمیمات هیأت مدیره

- ۱۱- ایجاد ارتباط صمیمانه با کلیه کارکنان شرکت تعاونی
- ۱۲- هماهنگی با مدیر عامل شرکت تعاونی جهت تعیین وقت برای ملاقات حضوری کارکنان
- ۱۳- برنامه ریزی جهت بازدید مدیر عامل و سایر اعضا هیأت مدیره به صورت شخصی و یا بدون هماهنگی قبلی جهت بازدید از قسمتهای مختلف
- ۱۴- برگزاری ملاقاتهای عمومی با حضور مدیر عامل و کارکنان شرکت تعاونی در محیط صمیمی
- ۱۵- تلاش در جهت ایجاد همدلی، صمیمیت در بین اعضا هیأت مدیره شرکت تعاونی
- ۱۶- به کارگیری شیوههای اصولی و علمی در برقراری رابطه تنگاتنگ معین مدیر عامل و اعضا هیأت مدیره
- ۱۷- ایجاد ارتباط مناسب، منطقی و معقول بین اعضا هیأت مدیره و اعضا
- ۱۸- فراهم نمودن فرصت و شرایط مناسب در جهت ارائه نظرات، دیدگاهها و با انتقادات کارکنان شرکت تعاونی
- ۱۹- پیگیری ویژه روابط عمومی برای حل مشکلات کارکنان شرکت تعاونی
- ۲۰- ایجاد نظام خاص دریافت پیشنهادات کارکنان و اعضا مجمع عمومی
- ۲۱- جمع آوری مقالات، مطالب، آمار و ارقام مورد نیاز هیأت مدیره در جهت تصمیم گیری و برنامه ریزی
- ۲۲- رویکرد مناسب به مباحث آموزشی در راستای فعالیت شرکت تعاونی
- ۲۳- تدوین و برنامه ریزی

جهت برگزاری دوره های آموزشی مرتبط با فعالیت شرکت تعاونی با استفاده از دستاوردها و فناوری جدید

- ۲۴- ارتباط با مراکز آموزشی، تحقیقاتی، انجمن های تخصصی مرتبط
- ۲۵- برگزاری دوره های آموزشی برای مدیر عامل، اعضا هیأت مدیره و سایر کارکنان
- ۲۶- برقراری ارتباط با نهادهای مختلف بخش تعاونی
- ۲۷- رفع نیازهای اطلاعاتی جامع در باره مسائل مربوط به شرکت تعاونی از طریق تماس با مراجع ذیربط
- ۲۸- شناسایی و برقراری ارتباط با شرکتهای مشابه با موضوع فعالیت در سطح شهرستان، استان، کشور
- ۲۹- شناسایی و برقراری ارتباط با شرکتهای تعاونی مرتبط با فعالیت در امر تهیه، تولید، توزیع
- ۳۰- ایجاد حلقه های زنجیره منطقی و مناسب از زمان تهیه، تولید، توزیع تا مصرف
- ۳۱- شناسایی و برقراری ارتباط با شرکتهای خصوصی مشابه با موضوع فعالیت در امر تهیه، تولید و توزیع
- ۳۲- شناسایی و برقراری ارتباط با شرکتهای خصوصی مرتبط با موضوع فعالیت شرکت تعاونی در امر تهیه، تولید و توزیع
- ۳۳- شناسایی و برقراری ارتباط با شرکتهای دولتی در زمینه های مشترک و مرتبط با فعالیت شرکت تعاونی
- ۳۴- راه اندازی تلفن گویا برای برقراری ارتباط با سؤالات و نقطه نظرات اعضا و مردم

۳۵- راه اندازی سیستم پست الکترونیکی برای دریافت نقطه نظرات مخاطبان

- ۳۶- برگزاری همایش و جلسات مشترک با شرکتهای تعاونی مشابه در موضوع فعالیت
- ۳۷- برگزاری همایش و جلسات مشترک با شرکتهای تعاونی تولیدی و توزیعی مرتبط با موضوع فعالیت
- ۳۸- برگزاری جلسات مشترک با نمایندگان بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری در زمینه تقویت سازی منابع مالی شرکت تعاونی
- ۳۹- تشکیل اتاق مذاکره جهت به بحث گذاشتن مسائل و مشکلات شرکت تعاونی
- ۴۰- ایجاد نظام دریافت پیشنهادات از کلیه مخاطبان خاص و عام شرکت تعاونی
- ۴۱- شناسایی شرکتهای تولیدی و توزیعی تعاونی مشابه و مرتبط در خارج از کشور
- ۴۲- برقراری ارتباط با شرکتهای تعاونی جهت تبادل اطلاعات و حضور اعضا هیأت مدیره برای جلسات مشترک
- ۴۳- جمع آوری اطلاعات و شناسایی وضعیت بازار داخلی و خارجی جهت ارتباط و ارسال کالا یا خدمات
- ۴۴- ارتباط مناسب و تنگاتنگ با رسانه های ارتباط جمعی
- ۴۵- ارتباط با روزنامه، هفته نامه و ماهنامه های تخصصی و مرتبط با موضوع فعالیت شرکت تعاونی
- ۴۶- برگزاری مصاحبه مطبوعاتی برای مدیر عامل شرکت تعاونی
- ۴۷- ارسال خبرها،

گزارشها، مقاله در خصوص نحوه عملکرد شرکت تعاونی به جراید و رسانه‌ها

۴۸- ارسال آگهی رپرتاژ آگهی در راستای معرفی هرچه بهتر شرکت تعاونی به جراید و رسانه‌ها

۴۹- تهیه و چاپ ویژه نامه جهت معرفی شرکت تعاونی و محصولات آن

پژوهش و افکار سنجی

اگر بخواهیم هر اتحادیه و یا شرکت تعاونی را در مقوله، مدیریت مشارکتی، پاسخگویی، شفاف سازی، مشتری مداری و مردممداری موفق و پویا قلمداد کنیم، بی تردید شرکتی به این توفیق دست خواهد یافت که شناخت صحیحی از مخاطبان، دیدگاهها، انتظارات، سلیق و خواسته‌های آن داشته باشد و به آنان احترام بگذارد و رسیدن به این شناخت میسر نمی‌گردد مگر از طریق سنجش افکار که در واقع راهی برای برقراری ارتباط متقابل، منطقی و تنگاتنگ بین شرکت تعاونی و مردم خواهد بود و بزرگترین رسالت روابط عمومی چیزی جز اجرای این مورد مهم نیست.

بنابراین برای تحقق رعایت شان و کرامت انسانی و همچنین پیاده کردن اصل مشتری مداری، باید از خواسته‌ها، نظرات، عقاید و پیشنهادات مراجعه کنندگان، مشتریان و همچنین کارکنان در خصوص مسائل گوناگون از طریق افکار سنجی اطلاع یافت و در واقع عدم توجه و اقبال به این موضوع موجب بروز مشکلات و تبعات گوناگونی برای فعالیت شرکت تعاونی محسوب می‌گردد. زیرا

در شرایط فعلی با توجه به حضور شرکتهای متفاوت اعم از: دولتی، خصوصی و تعاونی در امر تهیه، تولید و توزیع در زمینه خدمات و کالا در بازارهای داخلی و خارجی، شرکتی گوی سبقت را از دیگران می‌ریابد که در چارچوب خواسته‌ها ی مشتریان گام بردارد. مناسفانه این موضوع نه تنها در سطح وزارتخانه ها و سازمانها کم رنگ می‌باشد، بلکه در شرکتهای دولتی و خصوصی و تعاونی نیز از جایگاه لازم برخوردار نیست و عملاً شرکتهای و مدیران آنان در راستای سلیق، تفکرات و سیاستهای خود حرکت نموده و علی رغم فعالیت در قالب جمعی به عقل و خرد جمعی و کلی اعتقاد چندانی ندارند. در حالی که اگر شرایط و بستر برای نخب زدن به ذهن مخاطبان و اطلاع از دیدگاهها و انتظارات آنان حاصل گردد و این اصل که مردم به عنوان صادقترین و بهترین مشاوران محسوب می‌گردند، در ذهن و جانشان جایی پیدا نماید، این مقوله به عنوان بهترین و مهمترین اهمترین در پیشبرد اهداف شرکتها دوام و بقا آنها خواهد بود. بنابراین در شرایط فعلی اگر مؤسسه‌ای به لحاظ کمی از وضعیت مناسب برخوردار باشد، می‌باید با به کارگیری ساز و کارهای عملی شرایط را برای تغییر مزیت نسبی به مزیت رقابتی فراهم سازد. در واقع طی ارتباط صحیح و اصولی با مخاطبان و جلب اعتماد در جهت رضایت‌مندی آنان باید با بهره‌گیری از خواسته‌ها و انتظاراتشان حرکت نماید. از این رو برای دستیابی به

نقطه نظرات دیدگاهها، انتظارات و توقعات مخاطبان می‌بایست روش افکار سنجی را در دو طیف و گروه انجام دهد که بخش اول درون سازمانی و گروه دوم بیرون سازمانی است در این راستا می‌باید روابط عمومی براساس پژوهش به یافته‌های خود جامعیت بخشد و با اتکا به این موضوع شرایط را برای اجرای برنامه‌ها و سیاستهای شرکت تعاونی با لحاظ کردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان آماده سازد. بنابراین لازم است روابط عمومی در جهت اجرای این موضوع موارد ذیل که عبارتند از:

- تسهیه و تسنظیم پرسشنامه‌های سنجش افکار عمومی با طرح سؤالات کارشناسی جهت توزیع در بین مشتریان جهت رسیدن به دیدگاههای آنان
- نظر سنجی از مراجعه کنندگان به شرکت تعاونی جهت دستیابی به نقاط ضعف و قوت
- نظر سنجی از شرکتهای تعاونی، خصوصی و دولتی مشابه با موضوع فعالیت شرکت تعاونی که از حیث فعالیت با شرکت همکاری می‌نمایند.
- نظر سنجی از شرکتهای تعاونی خصوصی و دولتی مرتبط با موضوع فعالیت که در زمینه حمایت همکاری تنگاتنگ با شرکت تعاونی دارند.
- نظر سنجی از اعضا در خصوص وضعیت نحوه مدیریت شرکت تعاونی
- نظر سنجی از کارکنان شرکت تعاونی
- نظر سنجی از مدیران شرکت تعاونی

تبلیغات و انتشارات

معرفی شرکت تعاونی اعم از تولیدی و توزیعی و خدماتی که در بخشهای مختلف اقتصادی در ارائه خدمات و یا محصولات فعالیت می‌نمایند همراه با بیان وظایف و مسؤولیتهای قانونی و خدماتی و ویژگیهای آنان در جهت تئویر اذهان مخاطبان برای رسیدن به ارتباط موثر از جمله وظایف روابط عمومی است. در واقع روابط عمومی با اتکا به یک تلاش هوشمندانه و برنامه ریزی شده سعی می‌نماید با بکارگیری فنون روابط عمومی و لحاظ کردن اقتضاء زمانی و مکانی به تبیین و تشریح فعالیت شرکت تعاونی به مخاطبان خاص و عام بپردازد. ضمن آنکه پاسخگو بودن روابط عمومی در راستای شفاف سازی و تحقق اصل مشتری مداری با بسه کارگیری گرایش، خواسته‌ها، انتظارات و سلیق مخاطبان در گرو استفاده بهینه و اصولی روابط عمومی از فنونی است که در قالب تبلیغات و انتشارات تجلی می‌یابد و در واقع بخش عمده‌ای از وظایف روابط عمومی را در بر می‌گیرد. امروزه زبان تبلیغ یک زبان راست که روابط عمومی سعی می‌نماید در امر اطلاع رسانی و تئویر اذهان مخاطبان پیام را در ابعاد و اشکال مختلف تبلیغی بیان نماید. ضمن آنکه با توسعه و پیشرفت فنون تبلیغی و تکنولوژی و فناوری جدید مسلماً روابط عمومی نیز باید در اثر گذاری پیام همگام و همراه با این توسعه به این ابزار جدید از حیث علمی و عملی مجهز گردد. تا بتواند بیش از پیش در عرصه

ارتباطات، اطلاع رسانی و پاسخگویی موفق باشد. انتشارات به عنوان دیگر فنون روابط عمومی با گستره وسیع و تنوع در فرم و شکل از جمله راهکارهای دیگر برای تحقق اصلی‌ترین وظیفه روابط عمومی در اطلاع رسانی، پاسخگویی، تکریم ارباب رجوع و مشتری مداری است. بدین ترتیب، تا زمانی که روابط عمومی نتواند به درستی در شناساندن شرکت تعاونی موفق باشد هیچگاه نمی‌تواند در عرصه اطلاع رسانی و اجرای وظایف و تعهدات و مسؤلیت تعیین شده سخنی برای گفتن داشته باشد.

بنابراین تجهیز روابط عمومی به فنون انتشارات و تبلیغات اعم از خبر نامه، بولتن، ویژه نامه بروشور، کاتالوگ، پوستر به صورت نوشتاری و تصویری و الکترونیکی، در قالب اینترنت، اینترنت و بلاگ به عنوان انتشار الکترونیکی، همچنین نمایشگاه تخصصی و عمومی به صورت داخلی و خارجی، منطقه‌ای و بین المللی محل مناسبی برای ارتباط و اطلاع رسانی، تبادل دیدگاهها، نقطه نظرات در سطوح مختلف و به صورت درون سازمانی و برون سازمانی است که در واقع این فنون به لحاظ ویژگی می‌تواند در برگزیده مخاطبان درونی سازمان اعم از اعضا، سهامداران، هیأت مدیره، مدیر عامل، کارکنان شرکت تعاونی تا وزارت تعاون، ادارات کل تعاون، شعب صندوق تعاون و اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی دولتی، خصوصی مشابه و یا مرتبط با موضوع فعالیت در عرصه

تهیه، تولید، توزیع و مصرف و همچنین مخاطبان عام باشد. تا از این طریق یک روابط عمومی فعال و پویا بتواند در کمترین زمان اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مخاطبان قرار دهد و همواره بتواند به یکی از اصول روابط عمومی که همانا پاسخگویی بر اساس صداقت و درستی است، جامه عمل بپوشاند.

بنابراین حضور روابط عمومی به صورت جدی و فعال در اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی حتی اگر شرکت تعاونی با حداقل ۷ نفر از اعضا تشکیل شده باشد، در جهت برقراری ارتباط، اطلاع رسانی و تبلیغات ضمن اثرگذاری بر روند و جریان فعالیت شرکت تعاونی، از حیث کلی نیز اثرات قابل تأمل و تعمقی بر پیکره بخش تعاون خواهد داشت.

از زمان تصویب قانون تعاون تا شکل‌گیری وزارت تعاون، همواره این وزارتخانه دستخوش فراز و نشیب و شرایط مختلف و متفاوت بوده که طبعاً برخوردهای دو گانه و چند گانه در قالب طرحهای مختلف اعم از انحلال، ادغام و غیره بر شرایط و وضعیت آن اثر گذاشته که بخشی از این عملکرد ناشی از عدم باور مسؤولین و تصمیم گیرندگان نسبت به حضور و فعالیت بخش تعاونی بوده و بخش دیگر براساس ساختار و فضای اقتصادی بوده که گاهی بخش تعاونی با کم اقبالی روبرو می‌شده است و از طرف دیگر نگاه و نگرش عمومی به بخش تعاون متأسفانه نگاه منطقی و اصولی از حیث فلسفه وجودی و اهداف و ساختار توان و

پتانسیل آن نبوده و همواره مردم تعاونی و شکت تعاونی از در قالب توزیع کالا و تعاونیهای مصرف جهت فروش کالا به صورت ارزان قیمت و متفاوت با شرایط عرف و قیمت بازار ارزیابی نموده‌اند.

طبعاً این فرهنگ نادرست موجب گردید تا خود باوری و اعتقاد قلبی در بین تعاونگران کم رنگ و حتی بی رنگ باشد به نوعی که شرکت تعاونی در زمینه اطلاع رسانی، تبلیغات و بازاریابی از عنوان کردن نام شرکت تعاونی اکراه داشته و به واسطه شرایط بیرونی و نگاه عمومی و بواسطه ترس از عدم اقبال مخاطبان و مشتریان و نرسیدن به وضعیت مناسب در عرصه فروش و ارائه خدمات مجبور به پنهان کردن نام شرکت تعاونی و یا استفاده از واسطه‌گری و دلالتی شود، در حالی که اگر اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی در ساختار سازمانی جای مشخص و معلومی را برای فعالیت روابط عمومی پیش بینی نمایند و با به کارگیری روابط عمومی فعال، توانمند و وارد به عرصه علمی و عملی، شرایط را برای ارتباطات، اطلاع رسانی و تبلیغات فراهم سازند. این موضوع در سطح کلی و کلان موجب شناساندن بیشتر ظرفیتها، پتانسیلها، دستاوردها، تولیدات و خدمات بخش تعاون می‌گردد. از طرف دیگر مقوله اطلاع رسانی با آمار و ارقام کمی و کیفی موجب تغییر اذهان مسؤولین و تصمیم گیرندگان در سطوحهای مختلف و تغیر باور عمومی نسبت به بخش تعاون خواهد

شد. در این راستا با توجه به حضور رسانه‌های ارتباط جمعی اعم از خبرگزاریها، صدا و سیما، روزنامه‌های کثیر الانتشار، هفته نامه‌ها، ماهنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و روزنامه الکترونیکی می‌توان با برقراری ارتباط صحیح و اصولی با رسانه‌ها و استفاده بهینه از آنان در امر اطلاع رسانی در فرهنگ سازی و خودباوری به نتایج قابل قبولی دست یافت. بنابراین در شرایط فعلی نقش روابط عمومی به عنوان تنظیم کننده روابط برنامه ریزی شده و اصولی شرکتهای تعاونی با مردم و بالعکس بسیار کم رنگ و کم اثر می‌باشد و حتی این کم رنگی و بی اثری را به عینه در رسانه‌های ارتباط جمعی اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون در قالب خبر گزارش، آگهی و... می‌توان مشاهده کرد.

امید است این اندیشه و نیاز در سطوح مختلف مسدیریتی اتحادیه‌ها و شرکتهای تعاونی بوجود آید مطمئناً این انتظار که یک وزارتخانه یا یک دستگاه بتواند به تنهایی در انعکاس ارائه فعالیت‌های کلی و جزئی بخش تعاون موفق باشد و حق مطلب را به درستی ادا نماید، امری بعید و دور از انتظار است و انتظار واقعی و منطقی براین است که به واسطه حضور چندین هزار اتحادیه و شرکت تعاونی و میلیونها عضو تعاونی بتوان شرایطی را فراهم ساخت که هرکدام به تنهایی میدل به زبان اطلاع رسانی و تبلیغی در رسیدن به جایگاه واقعی بخش تعاون به لحاظ کمی و کیفی باشند. ●