

دیدگاه

دیجیتال مارکتینگ و فلافل

افشین جعفری خواه

خیلی چیزها دارد این روزها عوض می شود مانند کار در منزل ، دور کاری ، فروش اینترنتی حتی سراغ دارم بعضی ها فروشگاه هایشان را جمع کردند و می خواهند فروشگاه آنلاین داشته باشند.

دیجیتال مارکتینگ اسم دهن پر کنی هست که می تواند جذابیت برای خیلی ها داشته باشد و با خواندن چند یادداشت دم سته شیه دستورهای آشنیزی شخص فکر می کند که متخصص شده و به اصطلاح باید وی را دیجیتال مارکتر خطاب کرد.به یاد دارم در گذشته نه چندان دور مانند قارچ فلافل فروشی ایجاد می شد یکی پس از دیگری و در تمام محله ها و خیابان ها از خیابان های خوش نشین تا حاشیه شهرها به قصد اینکه فلافل سود خوبی دارد و مردم استقبال می کنند اما بعد از مدت کوتاهی خیلی ها مجبور شدند که فلافل فروشی هایشان را برچینند، چرا؟ هر کسب و کاری سختی های خاص خودش را دارد صدای دهل شنیدن از دور خوش است ، اینکه فکر کنیم حالا که کرونا ما را وادار کرده که به کسب و کار های مجازی و دور کاری روی بیآوریم و این ماجرا ممکن است فصل جدیدی از تاریخ بشر باشد، در نتیجه از امروز به فکر باشیم و جز اولین ها باشیم که در دیجیتال مارکتینگ ایران نقش آفرینی می کنیم.
سوالها قبل در باره دیجیتال مارکتینگ ، دایرکت سلینگ و نت ورک مارکتینگ مقالاتی ترجمه کردم زمانی که هنوز کمتر کسی باور داشت که این گونه کسب و کارها می تواند جایگزین کارهای رایج باشد و حتی رقیب بازار سنتی . اما دیجیتال مارکتینگ محدود به دانستن چند نرم افزار و ایجاد صفحه اینستاگرامی و سایت فروش آنلاین نیست ، همانطور که آن عده فکر می کردند فلافل کاری ندارد که ما در مهمانی ها درست کردیم و کلی هم تعریف شنیدیم.

در این صد سال اخیر ایران یکی از کشورهایی بود که بیشترین نرخ رشد توسعه داشت و ما اصولا توسعه محور فکر می کنیم تا رشد محور. رشد مقوله ای است عمیق ، زیر ساختی و بخشی از رفتار مردم تلقی می شود اما توسعه کمی گرا و بزرگ شدن ظاهری را بیشتر شامل می شود.ممکن است ما خیابان و بزرگراه کم نداشته باشیم اما در استفاده از آن و رانندگی در آن مشکلات عمده ای داریم اینجاست که مفهوم رشد خودش را نشان می دهد برای استفاده درست از امکانات و تجهیزات و تکنولوژی باید رشد یافته بود و اگر کسی بتواند فلان خودرو با قیمت خیلی بالا را بخرد الزاما رشد یافته نیست وقتی هنگام رانندگی درخیابان ناگهان میزند روی ترمز و از دست فروش موز می خورد و راه بندان ایجاد می کند و تنها چند لحظه بعد پوست همان موز را از شیشه ماشین پرت می کند بیرون و خیابان را آلوده میکند.هر شخص توسعه گرا فقط به این فکر می کند که خودش را به اصطلاح بالا بکشد اما فردی با تفکر رشد محور تلاش می کند جامعه اش را بالا بکشد و این ارتقا را گروهی و جمعی انجام دهد.

وقتی کسی به این فکر می کند که فلافل فروشی بزند و در کوتاه مدت خودت را ببندی و حالا همان فرد و یا مانند آن میخوانند فروش اینترنتی راه بیاندازند و یک شبه ره صد ساله بروند از همین امروز نتیجه کار مشخص است و چند صباح دیگر می گویند دیجیتال مارکتینگ اصلا چیز خوبی نیست و باید بریم مشاور املاک بزیم تازه تابلو سر در مغازه از بزرگ بزیم **REAL STATE** ستا وقتی یک جامعه ای توسعه محور باشد رشد نمی کند حتی اگر جدید ترین تکنولوژی روز جهان را داشته باشد دیجیتال مارکتینگ یک اصل مهم دارد و آن اخلاق است که شما باید بتوانید اسرار و اطلاعات مشتری را محرمانه نگه دارید و اقتدر صادق باشید که مشتری به شما اعتماد کند و از شما خرید کند و چون هیچ مکان ظاهری مانند فروشگاه ندارید در نتیجه جلب اعتماد مشتری بسیار سخت هست و سخت تر از آن حفظ اعتماد مشتریست.

●●●●●

دیدگاه مهمان

روابط عمومی پویا؛ تفاهم اجتماعی و بهره‌وری سازمانی



امیر ایزدی

در دنیای امروز که سرعت اطلاعات و داده های خبری بیش از هر زمان دیگری به چشم می خورد و عصر دانایی و آگاهی لقب گرفته است غفلت از اهمیت و جایگاه روابط عمومی ما را از این عصر دور خواهد کرد.

روابط عمومی پویا و با اخلاق می تواند تفاهم اجتماعی و بهره‌وری سازمانی را بسترسازی کرده و از طرفی منعکس کننده مسایلی است که در آن سازمان می گذرد و به گویی پیشانی هر سازمانی است.

در اهمیت وظیفه و جایگاه روابط عمومی ها همین بس که مولای متقیان علی (ع) در فرمان خود به مالک اشتر، او را به افکار عمومی مردم توجه می دهند و افکار مردم را تکیه گاه دین و جامعه اسلامی بر می شمرند.
با اینکه وظایف روابط عمومی ۲۴ ساعت در طول شبانه روز، طی هفت روز هفته و در نهایت در ۳۶۵ روز سال بی وقفه ادامه دارد اما فرامسیدن ۲۷ اردیبهشت ماه روزجهانی ارتباطات و روابط عمومی را به تمامی اصحاب رسانه، فعالان عرصه ارتباطات و صاحبان اندیشه و قلم که در مسیر تنویر افکار عمومی و اطلاع رسانی شفاف گام برمی‌دارند تریبک عرض می نمایم.

{گیلان زمین}

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی هنر و علم اجتماعی است

پیش به سوی روابط عمومی تحلیل گر

گیلان امروز، شهلا ابراهیم زاده اصلی – یکی از زیباترین توصیفات درباره روابط عمومی از آن دکتر حمید نطفی است که می گوید: «به من بگو کارشناس روابط عمومی مؤسسه تو کیست تا بگویم که مؤسسه تو چگونه است»

شاید نامگذاری ۲۷ اردیبهشت به عنوان روزارتباطات و روابط عمومی بهانه ای باشد تا به نقش اثرگذار این حوزه در بخش دولتی و خصوصی بیشتر توجه شود و مدیران از کارکرد بهینه چنین ظرفیتی در راستای ارتقای سازمان خود بیشتر آگاه باشند.

نیم قرن تجربه، اما

هرچند روابط عمومی در ایران هم اکنون نزدیک به ۶۰ سال قدمت دارد و اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت در ایران به وجود آمد اما به گواه بسیاری از صاحبنظران این حوزه هنوز به جایگاه اصلی خود دست نیافته است.

به بیان دیگر با اینکه از پیدایش روابط عمومی در ایران بیش از نیم قرن می گذرد هنوز روابط عمومی با مسایل مختلفی مواجه است. شاید بدین خاطر که در جامعه ایران نگرش به روابط عمومی هنوز هم صرفاً تبلیغاتی است و این دیدگاه موجب دورشدن روابط عمومی از رسالت اصلی خود شده است.

نه فقط تبلیغات

صاحب نظران معتقدند در حال حاضر این نهاد مؤثر در ایران با نوعی مظلومیت رسانه ای و فرهنگی مواجه است. به طوری که این امر باعث شده که در بسیاری از سازمان ها بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دو سویه بپردازد. در حالی که گفته می شود روابط عمومی هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاره را به هم پیوند می دهد. در واقع روابط عمومی مشاور امین مدیر و تمامی کارکنان دستگاه است، پس لازم است که مدیر و کارکنان صد در صد به وی اعتماد داشته باشند. و در راستای فرهنگ سازی و اطلاع رسانی بهتر، شرایط لازم را فراهم کنند خصوصا در برهه ای که عصر ارتباطات هم نامگذاری شده است.

بهینه سازی امور

اساتید این رشته وظایف روابط عمومی به سه دسته اصلی طبقه بندی می کنند که عبارتند از: اطلاع رسانی، تبلیغ و ترغیب و مشارکت جویی، همکاری و بهینه سازی امور. البته علمای ارتباطات دو وظیفه فرعی نیز برای روابط عمومی بر شمرده اند از جمله تشریفات و تبلیغات که این دو، ابزار کار روابط عمومی هستند نه وظیفه و هدف و ماهیت آن.

دنیای امروز ندیای ارتباطات است و در هر ثانیه میلیون ها واحد اطلاعاتی در سطح جهان رد و بدل می شود. از زمانی که تحولات زندگی بشر سرعت گرفت نیاز به اطلاعات و ارتباطات هر روز افزایش یافت و امروزه داشتن اطلاعات دقیق و به روز، از نان شب هم برای مردم مهمتر است و هر که بیشتر بداند موفق تر است.

توجیه گر یا تحلیل گر

اما بیشتر کدام دسته از روابط عمومی ها موفق هستند؟ روابط عمومی توجیه گر یا روابط عمومی تبیین گر و یا روابط عمومی تحلیل گر؟

اهالی حوزه ارتباطات و روابط عمومی، روابط عمومی توجیه گر را یک روابط عمومی سازمان محور و مدیر محور ارزیابی می کنند که به طور مستمر درتوجیه دیدگاه های مدیران سازمان و منافع سازمان خود می کوشد. آن ها می گویند روابط عمومی تبیین گر نیز در خوشبینانه ترین شکل خود یک روابط عمومی توصیف کننده و روایتگر است که به دنبال رویدادها و وقایع حرکت می کند و تنها به شرح و بیان و گزارش آن ها می پردازد. اما روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقا می یابد.

ضرورت روابط عمومی قوی

بدون شک در سازمان های دولتی داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگ ترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه درون و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد و این جاست که لزوم وجود روابط عمومی قوی نمایان می شود. صاحبنظران تاکید می کنند که روابط عمومی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان موثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر همراه بوده و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد.

پاسخگویی به افکار عمومی

اگر برای روابط عمومی وظایفی چون اطلاع رسانی، فرهنگ سازی، شکل دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی های عمومی قابل باشیم وظیفه پاسخگویی به افکار عمومی یکی از مهم ترین وظایف این واحد سازمانی است به طوری که پاسخگویی دربرگیرنده و نتیجه تمامی تلاش های صورت گرفته روابط عمومی است. افکار عمومی بزرگ ترین قدرت نامرئی است که جریان های اجتماعی و فرهنگی را به وجود می آورد و این جریان ها قوی تر از هر سیاستی عمل می کند. به همین دلیل قبل از اجرای هر سیاستی ابتدا باید زمینه پاسخگویی به افکار عمومی را فراهم کرد. روابط عمومی با ارتقا جایگاه پاسخگویی سازمان ها به عنصری مؤثر در جهت شفاف کردن روابط اجتماعی، جلب اعتماد باورهای عمومی و چرخش اطلاعات تبدیل می شود.

حلقه واسط بین دولت و مردم

از سوی دیگر گفته می شود روابط عمومی ها حلقه واسط بین دولت و مردم بوده و یکی از ابزارهای مهم اطلاع رسانی به جامعه و اطلاع یابی از نظر دیدگاه مردم و انعکاس آن به دولتمردان به شمار می روند. به عبارت دیگر روابط عمومی ها با

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی هنر و علم اجتماعی است

پیش به سوی روابط عمومی تحلیل گر

عملکرد خوب و اثر گذار خود می توانند بازیگر نقش خطیر و حساس ایجاد ارتباط فعال و اثر بخش بین کارگزاران حکومتی و مردم باشند و فاصله ها را کاهش دهند اما عینیت بخشیدن به این مهم نیازمند بازنگری در این حوزه است. کارشناسان بر این عقیده اند که با وجود اهمیت روابط عمومی ها و نقش موثری که مدیران این حوزه در سازمان ها و وزارتخانه های مختلف برعهده دارند هنوز متاسفانه در کشور نگاه تخصصی لازم و کافی و برنامه ای به موضوع روابط عمومی وجود ندارد.

چالش های روابط عمومی

براساس نظریه کارشناسان این علوم، چالش های روابط عمومی در ایران را می توان در دو بخش اصلی (تشکیلات، اعتبارات، آموزش، نحوه عمل، نیروی انسانی و وجود نگرش های منفی) و فرعی (نداشتن متولی مشخص، نبود تشکل های حرفه ای کافی و نبود قانون مندی مسئولیت های استراتژیک و حرفه ای روابط عمومی) تقسیم کرد. در بخشی دیگر روابط عمومی ها و رسانه ها نیز به تعبیری دو بال اطلاع رسانی هستند. اما از زمانی که رسانه ها و روابط عمومی هاهویت مستقل و حرفه ای خود را پیدا کرده اند، بحث ارتباط روابط عمومی با رسانه ها و در مقابل رسانه ها با روابط عمومی ها با چالش های خاص خود همراه بوده است.

روابط عمومی ها و رسانه ها

روابط عمومی ها باید برای ارتباط دائمی و علمی با رسانه ها همیشه پیشقدم باشند تا بتوانند از پتانسیل های موجود در عرصه رسانه ها بهره های بیشتر ببرند و فقط به برگزاری و تشکیل جلسه های مطبوعاتی و ارتباطی خبری اکتفا نکنند. تحقق این مهم یعنی استفاده بهتر و بیشتر از توان رسانه ها منوط به ایجاد و تعامل منطقی وعملی با رسانه هاست که سهم روابط عمومی ها و تلاش برای ایجاد این ارتباط بسیار بالاست. در واقع پیچیده تر شدن روابط اجتماعی و سرعت بالای تبادل اطلاعات در عصر جدید، روابط عمومی را در کنار سایر رسانه ها به یک نیاز اجتناب ناپذیر و حیاتی جامعه کنونی تبدیل کرده است.

نیازمند باز تعریف مجدد

شاید بتوان گفت در سال های قبل که هنوز خبری از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی نبود کارکرد و وظیفه روابط عمومی و رسانه ها مشخص تر بود اما امروزه با گسترش این شبکه ها به یکباره شاهد تغییرات زیادی شده ایم. و به نظر می رسد تعامل روابط عمومی با رسانه نیازمند باز تعریف مجدد است. چون اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌ها پیشتاز است، دوچندان شده است به گونه ای که موفقیت سازمان‌ها، ادارات و شرکت‌ها و دوامشان در عرصه‌ها و فعالیت های تخصصی به عملکرد روابط عمومی‌های آن‌ها وابسته است. شاید بتوان امیدوار بود که روزملی ارتباطات و روابط عمومی نقطه عطفی را در توسعه و تحول واحدهای روابط عمومی در ایران بوجود آورد. برگزاری آیین های خاص در روز ارتباطات همانند سایر روزها و مناسبت ها تنها بهانه و دستمایه ای برای توجه بیشتر به روابط عمومی است و امید است این توجه و اهمیت موجب شود روابط عمومی بعد از نیم قرن تلاش و کوشش در کشور به جایگاه واقعی خود برسند.

نظرات اساتید چراغ راه

برای تحقق این مهم توجه به نظرات چهره های ماندگاراین حوزه از جمله اساتید ارجمند دکتر باقر ساروخانی، ابوالقاسم حالت، دکتر علی اکبر فرهنگی، دکتر مهدی محسنیان راد، استاد حسین عماد افشار، دکتر یحیی کمالی پور، دکتر حمید نطفی، پروفسور کاظم معتمد نژاد و دیگر عزیزان می تواند چراغی در مسیر رسیدن به روابط عمومی قوی و تاثیرگذار باشد.

روابط عمومی‌ها بازوی مشاوره‌ای

در شرایط کنونی جامعه راهی جز اینکه به مجموعه روابط عمومی‌ها اهمیت بیشتری بدیم را نداریم و شاید بهتر باشد مدیران دستگاه ها از روابط عمومی‌ها به عنوان بازوی مشاوره‌ای خود استفاده کنند و برخی از پژوهش‌ها را به روابط عمومی‌ها واگذار کنند تا با شناختی که روابط عمومی از جامعه به مدیران می دهند، بتوانند مدیران را در تصمیم‌گیری یاری کنند و این امر در صورتی محقق خواهد شد که روابط عمومی توانمند داشته باشیم. چون روابط عمومی‌ها باید قادر باشند اطلاعات را پردازش، تحلیل و فرآوری کنند و سپس در اختیار مخاطب خود قرار دهند، و برای رسیدن به این مرحله باید مخاطب شناسی کنند.

دو مقوله جداگانه

اما نباید فراموش کرد که روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جداگانه از یکدیگر هستند و از نظرهدف، شیوه، ماهیت و الگوی ارتباطی توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند. روابط عمومی جریان دوسویه اخبار و اطلاعات است. مردم در قبال روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگوست. در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و احيانا دارای نقش منفعل است و به پرسشهای او پاسخ داده نمی شود. تبلیغ تولید محور و روابط عمومی مخاطب محور است. تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقناع است در حالی که ترغیب و اقناع در روابط عمومی برای هدف غایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی به دنبال تفاهم و همدلی است. تبلیغات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دو سویه محدوده آزادی او را گسترش می دهد.

حرفه ای بودن کارکنان

چالش دیگر روابط عمومی، چالش حرفه ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. گفته می شود تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط عمومی بسیار اندک است. به طوری که این نیروها چه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ تخصص، جواب گوی نیاز دستگاه ها نیستند. بر اساس نتیجه یک تحقیق از کل کارکنان روابط عمومی کشور قریب به ۶۹ درصد فاقد تحصیلات عالیه بوده اند و همچنین از مجموع کارکنان روابط عمومی که دارای درجه لیسانس هستند فقط ۳۰ درصد دارای تحصیلات مرتبط هستند. اما اگر بخواهیم بی شک می توانیم بهتر و موثرتر عمل کرده و روابط عمومی ها را به عنوان پیشانی ادارت و سازمان ها در بخش دولتی یا غیردولتی شکوفا سازیم.

مدیرکل آموزش و پرورش گیلان عنوان کرد:

گیلان در زمره نابرخوردارترین استان‌های کشور

وی رویکرد و وسعت نگاه مدیران از گذشته تا امروز را از اصلی ترین عوامل در تفاوت و چه بسا تبعیض های مشهود در داشته‌های رفاهی و درمانی فرهنگیان در استان‌های مختلف دانست و اظهار داشت: گیلان از جمله استان هایی است که به علت کوتاهی های صورت گرفته توسط مدیران قبلی، نتوانسته است آنچنان که باید از موقعیت های بی‌نظیر طبیعی و گردشگری خود بهره مناسب ببرد و متناسب با ظرفیت های موجود، توفیق چندانی در احداث یا گسترش مجتمع های رفاهی به دست آورد. جهان‌آرای علت این عدم توفیق را مدیرانی دانست که با نگاهی از جنس «سری که درد نمی کند، دستمال نمی بندند!» خود را از دردسرها و مشکلات پیگیری ساخت و گسترش مراکز درمانی و رفاهی استان‌های کشور از لحاظ مراکز درمانی و رفاهی مختص همکاران فرهنگی قرار داده باشد.

وی مجتمع آموزشی-رفاهی انزلی را تنها مجتمع رفاهی در استان دانست که تا اندازه ای این محرومیت را پوشش داده و این امکان را فراهم کرده است تا همایش‌های استانی و کشوری به آبرومندانه ای برگزار و شاینت مهمانان فرهنگی و مدعوین تا اندازه‌ای حفظ شود.

وی در پایان از خدمدت شبانه روزی کادر درمان و مدیریت درمانگاه فرهنگیان در روزهایی که استان به شدت درگیر بحران کرونا ویروس بود تشکر و قدردانی کرد.

سال بیست و چهارم/ شماره ۵۴۶۷

خبر

طرح سوال از شهردار رشت

گیلان امروز– عضو شورای اسلامی رشت با طرح سوال از شهردار در ۱۴ موضوع بر ضرورت پاسخگویی در مهلت قانونی درج شده در قانون تاکید کرد.

به گزارش ایرنا، حجت جذب در جلسه شورای اسلامی رشت در نامه ای خطاب به اسماعیل حاجی پور رییس شورا که در صحن شورا قرائت شد، افزود: با توجه به نگرانی های موجود در عملکرد و اولویت های شهرداری رشت که بدون در نظرگرفتن صرفه و صلاح شهرداری و شهر و بعضا در اهمال در انجام برخی موارد اضطراری و مصوبات شورا در قالب طرح و لایحه و یا بودجه سنواتی سال ۹۸ صورت گرفته در راستای ایفاء وظیفه نظارتی شورا وفق ماده ۸۰ قانون تشکیلات، وظایف و اختیارات شوراها دستور هدیدت تا شهردار به سوالات پاسخ دهد.

وی اظهار داشت: موارد ارائه شده به کرات به صورت شفاهی و کتبی به شهردار رشت تذکر داده شده اما تاکنون پاسخ قانع کننده و حتی تغییر رویه برای اصلاح از سوی وی ارایه نشده بنابراین موارد در قالب طرح سوال به شهردار ابلاغ و اعلام شود تا در مهلت قانونی مندرج در قانون برای ارایه پاسخ با مستندات و مدارک مربوطه در صحن شورا حضور یابد.

وی با بیان مواردی از موضوعات مربوط به طرح سوال از شهردار رشت خاطر نشان کرد:
تاخیر در پرداخت حقوق کارمندان، کارگران رسمی و قراردادی شهرداری که موجب دلسردی و تضعیف روحیه و انگیزه کاری آنها شده، تاخیر در پرداخت حقوق کارگران حجمی و عدم پرداخت مابه التفاوت حقوق آنان در سال ۹۸ و عدم نظارت بر عملکرد شرکت های پیمانکاری تامین کننده نیروهای جسمی خطای از جمله مواردی است که شهردار باید پاسخگو باشد.

وی بیان داشت:
نداشتن برنامه مشخص پرداخت مطالبات پیمانکاران و دستگاه های خدمات رسان، عدم پرداخت حق بیمه اجباری “تامین اجتماعی و خدمات درمانی“ و حق بیمه تکمیلی پرسنل و سایر مزایای رفاهی که برابر قانون و یا تصویب بودجه شهرداری متعهد به پرداخت آنها بوده و عدم ارسال تفریح بودجه سال ۹۷ شهرداری رشت پس از برسرکارآمدن بازمانده حساب های شهرداری تا به امروز از دیگر موارد مربوط به پاسخگویی توسط شهردار است.

این عضو شورای شهر رشت، ناپسامانی در حوزه سرمایه انسانی و عزل و نصب های کوتاه مدت و شائبه دار در مناصب کلیدی شهرداری، عدم توجه به صرفه و صلاح شهرداری در مناقسه کودالی که منجر به اختلاف قیمت فاحش در تامین ملزومات این پروژه شده، استفاده از عبارات و الفاظ نامناسب در جلسات با پرسنل و عدم ساماندهی مزار شهدای گمنام در پارک ملت و مسکن مهر با توجه به تذکرات و مکاتبات مکرر شورای اسلامی از دیگر مواردی است که شهردار باید پاسخ دهد.

در ادامه این جلسه موضوع استغفای اسماعیل حاجی پور رییس شورای اسلامی رشت که در صحن شورا توسط نایب رییس و در غیاب رییس قرائت شد، بلا تکلیف ماند.

●●●●●

علیرضا حسنی سرپرست مدیریت حوزه شهرداری رشت شد



گیلان امروز– ناصر حاج‌محمدی، شهردار رشت در احکامی جداگانه علیرضا حسنی را به سمت سرپرست مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر و حمیدرضا آزمون را به سمت مسئول دفتر مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر منصوب شهر نمود.

در احکامی جداگانه ناصر حاج‌محمدی شهردار رشت، علیرضا حسنی را به سمت سرپرست مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر و حمیدرضا آزمون را به سمت مسئول دفتر مدیریت حوزه شهردار و امور شورای اسلامی شهر منصوب کرد.

شهردار رشت در حکم انتصاب خود برای این دو مدیر جدید شهرداری اظهار امیدواری کرده است که با اتکال به خداوند متان و با بهره گیری از منویات مقام معظم رهبری و رعایت صرفه و صلاح شهرداری و همچنین بهره مندی از کلیه ظرفیت های موجود در پیشبرد اهداف و مأموریت های سازمانی در راستای شرح وظایف مصوب، موفق و پیروز باشند.

گفتنی است علیرضا حسنی در سابقه کاری خود مدیریت روابط عمومی و همچنین ریاست سازمان فرهنگی ورزشی را در کارنامه دارد.

حمیدرضا آزمون نیز در دوره ای معاون فرهنگی و توسعه امور ورزشی سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت بوده است.