

## مدیریت دانش، خط‌مشی اصلی در روابط عمومی سازمان میادین میوه و تره‌بار

مدت زیادی از انتصاب سید محمد مهدی روحانی به عنوان سرپرست روابط عمومی و امور بین‌الملل در سازمان میادین میوه و تره‌بار نمی‌گذرد اما وی در همین مدت زمان کوتاه با ایده‌های خلاقانه و خط‌مشی مبتنی بر دانایی‌محوری طرح‌هایی را در دست اجرا دارد که هر یک تحولی را در ارائه بهتر خدمات این سازمان به وجود خواهند آورد. در همین راستا وی با ارسال یادداشتی به دفتر ماهنامه به چشم‌اندازها، برنامه‌های آتی و اقدامات صورت‌گرفته در حیطه روابط عمومی سازمان میادین میوه و تره‌بار تهران پرداخته که در ذیل می‌خوانید:



مقالات علمی قابل اجراست به طوری که برآنیم در ارتباط با مجموعه‌های دانشگاهی، سه زیرمجموعه معماری، محیط زیست و کشاورزی را در سازمان میادین تشکیل دهیم و آنها را وارد حیطه فعالیت‌ها و طرح‌های خود کنیم. همچنین از دیگر اقدامات انجام شده می‌توان به بحث افکارسنجی و نظرسنجی اشاره کرد که پیگیرانه به ابعاد مختلف این مبحث پرداخته و خواهیم پرداخت. به طور کل در تمام این طرح‌ها ما در روابط عمومی به دنبال خلق فضاهای جدید هستیم تا سازمان را متحول کنیم.

### برنامه‌های آتی

یکی از فعالیت‌های عمده در بحث کارگروه، ساماندهی کارگران سازمان به دنبال آن است که معضلات را حل کند تا خدمات را کامل‌تر ارائه دهیم که در این زمینه خبرهای خوبی را به هم‌شهریان عزیز خواهیم داد. درصددیم تا در اوایل آذرماه اولین بازار شاخص تهران را در بازار ارم تجریش افتتاح کنیم. این بازار از جنبه‌های کیفی، ساختاری و حتی عرضه محصولات به صورت الگو خواهد بود که به این ترتیب این بازار شاخصی خواهد شد برای قیاس با بقیه بازارها.

یکی دیگر از طرح‌های روابط عمومی آماده‌سازی بسترهای ارتباطی با مخاطبان از طیف سنی الف، ب و ج هستند. چرا که در بحث فرهنگ‌سازی می‌توان فرهنگ خرید، آگاهی‌ها و... را از سنین کودکی و نوجوانی آغاز کرد. ارتباط با کشورهایی که در عرضه محصولات کشاورزی نهادی همانند سازمان میادین میوه و تره‌بار دارند یکی دیگر از اهدافمان است. در این زمینه در نظر داریم کشورهای همسایه و حتی بعضی کشورهای اروپایی را با برگزاری سلسله نشست‌هایی به ایران فراخوانیم تا از همکاری‌های این چنینی بهره‌مند شویم.

از دیگر نقاط مورد تمرکز، به وجود آوردن سیستم واسطه الکترونیک اطلاع‌رسان (پورتال) بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان است. همچنین برقراری ارتباط با کل میادین سطح کشور نیز یکی دیگر از اهدافی است که در انتقال تجربیات و بررسی نقاط ضعف موثر خواهد بود.

نگرش، تغییر فعالیت‌ها را در پی خواهد داشت که این خود منجر به تغییر فرایندها می‌شود و مجموعه این تغییرات مثبت ما را به اهداف سازمانی خود نزدیکتر خواهد کرد.

### خلق فضاهای جدید در روابط عمومی

از آن جا که معتقد اطلاع‌رسانی در مورد نحوه عملکرد بازارها و میادین و افتتاحیه غرفه‌ها و فعالیت‌هایی از این دست تنها ۲۰ درصد از وظایف واقعی روابط عمومی در سازمان است، تلاش ما بر این است که سازمان میادین میوه و تره‌بار را از سازمان توزیع‌کننده صرف خارج کنیم و خط‌مشی آن را در بعد سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های کلان در عرصه فرهنگ‌سازی و ارائه خدمات به مصرف‌کننده تغییر دهیم. بر این مبنا کارگروهی را ایجاد کرده‌ایم که بر سیاست‌گذاری‌ها و اجرای آنها نظارت دارد. برای انجام فعالیت‌های تخصصی و ایجاد تحول باید فعالیت‌های زیرساختی صورت گیرد و طرح‌های زودگذر و موقتی پاسخگوی تحقق بخشیدن به چشم‌اندازهایمان در روابط عمومی نیست. برپایی نشست‌ها و همایش‌های یک‌روزه با مجموعه همکارانمان در شهرداری و ارگان‌های مرتبط یکی از آن شیوه‌هایی است که ما را در انجام فعالیت‌های کاملا دوسویه و در تعامل به جلو هدایت می‌کند. یکی دیگر از این تعاملات دوسویه آشتی دوباره با مخاطبان دانشگاهی است که با برگزاری سلسله نشست‌های تخصصی و دستیابی به

به‌زعم بسیاری از افراد، روابط عمومی پیشانی هر سازمانی است اما من چیز دیگری به آن اضافه می‌کنم، به عقیده من روابط عمومی چشمان تیزبین هر سازمانی است که نگاهی را فراتر از نگاهی که بدنه سازمان به خود دارد، منعکس می‌کند. از همین رو سازمان میادین با توجه به گستردگی فعالیت‌هایش و طیف وسیع خدمات ارائه‌دهنده موظف است نوع نگاه خود را به اطلاع‌رسانی تغییر دهد. اهداف ما در روابط عمومی علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیگیری مباحث تخصصی و علمی با محوریت مدیریت دانش است. ما برآنیم تا سازمان را براساس سیستمی دانش‌محور به جلو هدایت کنیم. در این راستا همگام با استخراج دانش آن را در جای جای بدنه سازمان انتقال خواهیم داد به طوری که تمرکز اصلی در ۲ ماه گذشته ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های روابط عمومی بوده است. تا پیش از این روابط عمومی در سازمان میادین میوه و تره‌بار یک اطلاع‌رسانی صرف بوده است اما ما سعی داریم تا این نگرش سنتی به روابط عمومی را تغییر دهیم و فضاها را متحول سازیم. مطابق با این تغییر نگرش، ابزارهای اطلاع‌رسانی و مخاطبان ما نیز تغییر خواهند کرد. در این شرایط الزاما به مخاطب خاص نگاه نمی‌شود بلکه سعی ما بر آن است که با ابزارهایی ویژه مخاطبان عام را هم در جریان عملکردهای این سازمان قرار داد. این تغییر

