

ارتقاء کلمات

شماره ۲۴۱
آذر ۱۳۹۵

ماهنامه علمی، فرهنگی و آموزشی شرکت مخابرات ایران

دکتر سزاییان:

در جستواره روابط عمومی های برتر مخابرات:

بررسی چالش ها
و راهکارهای عملیاتی کردن بودجه
در شرکت مخابرات ایران

بودجه ریزی عملیاتی بر پایه
اصول کلی ره نگاشت خواهد بود

تلاش برای رسیدن به
صدای واحد

۲۸

۳۴

۲۵



بودجه ریزی عملیاتی



INTEGRA 24GHz

NEXT GENERATION LICENSE FREE RADIO PLATFORM



اولین و تنها

رادیو دارای گواهی تایید نمونه در فرکانس باند آزاد 24GHz
از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

ظرفیت انتقال تا 1Gbps بصورت Full Duplex

قابلیت استفاده تا مدولاسیون 2048QAM

1x RJ-45 Gigabit Ethernet , 2x SFP

کیهان ارتباط نماینده رسمی و انحصاری محصولات SAF در ایران

حی دارای پروانه عرضه خدمات ورود، خرید و فروش تجهیزات رادیویی به شماره ۱۴۰-۶۸

دفتر مرکزی: خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، کوچه نگار، پلاک ۵۲، واحد ۶

شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۲۰۳۲۰۷ | www.keyhantel.ir | microwave@keyhantel.ir





شرکت فنی، مهندسی و بازرگانی
فراز فنون مرکزی
 Technical, Engineering & Trade Company
FARAZ FONOUN MARKAZI



دارنده رتبه ۲ شورای عالی انفورماتیک کشور
 در زمینه شبکه داده های رایانه ای و مخابراتی

سابقه همکاری با مخابرات استانهای

- ◆ فارس
- ◆ مازندران
- ◆ خراسان رضوی
- ◆ آذربایجان شرقی
- ◆ قزوین
- ◆ قم
- ◆ سمنان
- ◆ کردستان
- ◆ کرمانشاه
- ◆ آذربایجان غربی
- ◆ همدان
- ◆ یزد
- ◆ اردبیل
- ◆ مرکزی
- ◆ لرستان
- ◆ گلستان
- ◆ زنجان
- ◆ کهگیلویه و بویراحمد
- ◆ ایلام
- ◆ هرمزگان
- ◆ خوزستان

ارائه دهنده خدمات مخابراتی و طرح های ارزش افزوده

- ⊗ چاپ قبوض تلفن ثابت و همراه
- ⊗ سامانه تبلیغات بازرگانی قبوض تلفن
- ⊗ سامانه چاپ اختصاصی قبوض
- ⊗ سامانه های محتوایی صوتی
- ⊗ سامانه وصول مبالغ مردمی
- ⊗ سامانه های نظر سنجی سفارشی
- ⊗ سامانه آوای انتظار تلفن ثابت
- ⊗ سامانه های مشاوره آنلاین
- ⊗ سامانه کارت اعتباری تلفن ثابت
- ⊗ سامانه ارسال انبوه پیامک صوتی
- ⊗ سامانه اعلام و وصول بدهی
- ⊗ سامانه بازاریابی مشترکین ADSL

تلفنکس : ۰۸۶ - ۳۳۱۲۶۰۸۳ - ۴

دفتر مرکزی: اراک - کوی علوی - روبروی پارک نسیم - ساختمان فراز - کدپستی: ۳۸۱۹۷-۷۵۱۸۵

تلفنکس : ۰۲۱ - ۴۴ ۱۱ ۴۶ ۲۶

دفتر تهران: فردوس - سازمان برنامه مرکزی - نبش ۱۲ شرقی - ساختمان کسری - طبقه اول - واحد ۴

تلفنکس : ۰۷۱ - ۳۲ ۳۴ ۹۹ ۹۹

دفتر شیراز: خیابان قصردهشت - ابتدای خیابان اسدآبادی - ساختمان مهر - طبقه چهارم

info@farazfonoun.ir

www.farazfonoun.ir



رتبه یک شورای عالی انفورماتیک
NGN/ IMS/ VOIP



شرکت صنایع ارتباطی آوا، با بیش از پانزده سال تجربه و برخورداری از مهارت و دانش کارشناسان متخصص، یکی از صنایع دانش بنیان کشور و پیشگام در زمینه فناوری های نوین مخابراتی می باشد. این شرکت، برای نخستین بار در ایران، از سال ۱۳۷۹، طراحی و تولید مراکز تلفن نسل جدید مبتنی بر شبکه را بر اساس فناوری مخابراتی نسل آغاز نموده و در چند سال اخیر در رده مراکز پابلیک NGN و IMS محصولات خود را عرضه نمود. همچنین در سال ۱۳۹۵ با طراحی و تولید بومی گوشی های تلفن مبتنی بر شبکه صوتی و تصویری، اولین آی پی فون ایرانی را عرضه نمود.

سویچ های مخابراتی نسل جدید با نام تجاری «آوا» در رده های Enterprise و public تا ظرفیت های بالا (میلیون شماره) تولید می شوند که با فراهم آوردن امکانات گسترده جهت استفاده همیشه از منابع مخابراتی، یکپارچه سازی ارتباطات در سازمان های دارای پراکندگی جغرافیایی، قابلیت های مرکز تماس، (Call Center)، مراکز پابلیک و خدمات ارزش افزوده به مشترکین خانگی و تجاری و ده ها قابلیت و خدمات ارزش افزوده ی دیگر، توانسته اند به کارنامه درخشانی در توسعه شبکه مخابراتی سازمان ها و مؤسسات معتبر ایرانی دست یابند.



راهکارهای جدید این شرکت، برای شبکه مخابرات عمومی مبتنی بر اساس ساختار NGN/IMS طراحی می شود و استفاده از این تکنولوژی در راستای حرکت به سمت شبکه All IP می باشد. صنایع ارتباطی آوا، ضمن استقرار سیستم های مدیریت کیفیت نوین، موفق به اخذ مجوز تایید نمونه «سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور» و ده ها تأییدیه، لوح، نشان و افتخار ملی و بین المللی گردیده است.



صنایع ارتباطی آوا با رویکرد توسعه و بهبود مستمر، جهت طرح توسعه سازمانی و تکمیل نیروی انسانی خود، از علاقه مندان واجد شرایط دعوت به همکاری مینماید.

اطلاعات بیشتر در www.ava.ir



خدمات اول‌مخابرات



کار را به‌کاردان بسپارید

پیش‌رو در ارائه خدمات ارتباطی

www.tci1.ir



شرکت مخابرات ایران

تاس ۱۳۸۳

www.tci.ir



صد دانه یاقوت... اینترنت خوب، مکالمه رایگان

۱♦♦ هزار تومان = ۱♦♦ ساعت مکالمه رایگان درون استانی + ۱♦♦ گیگابایت

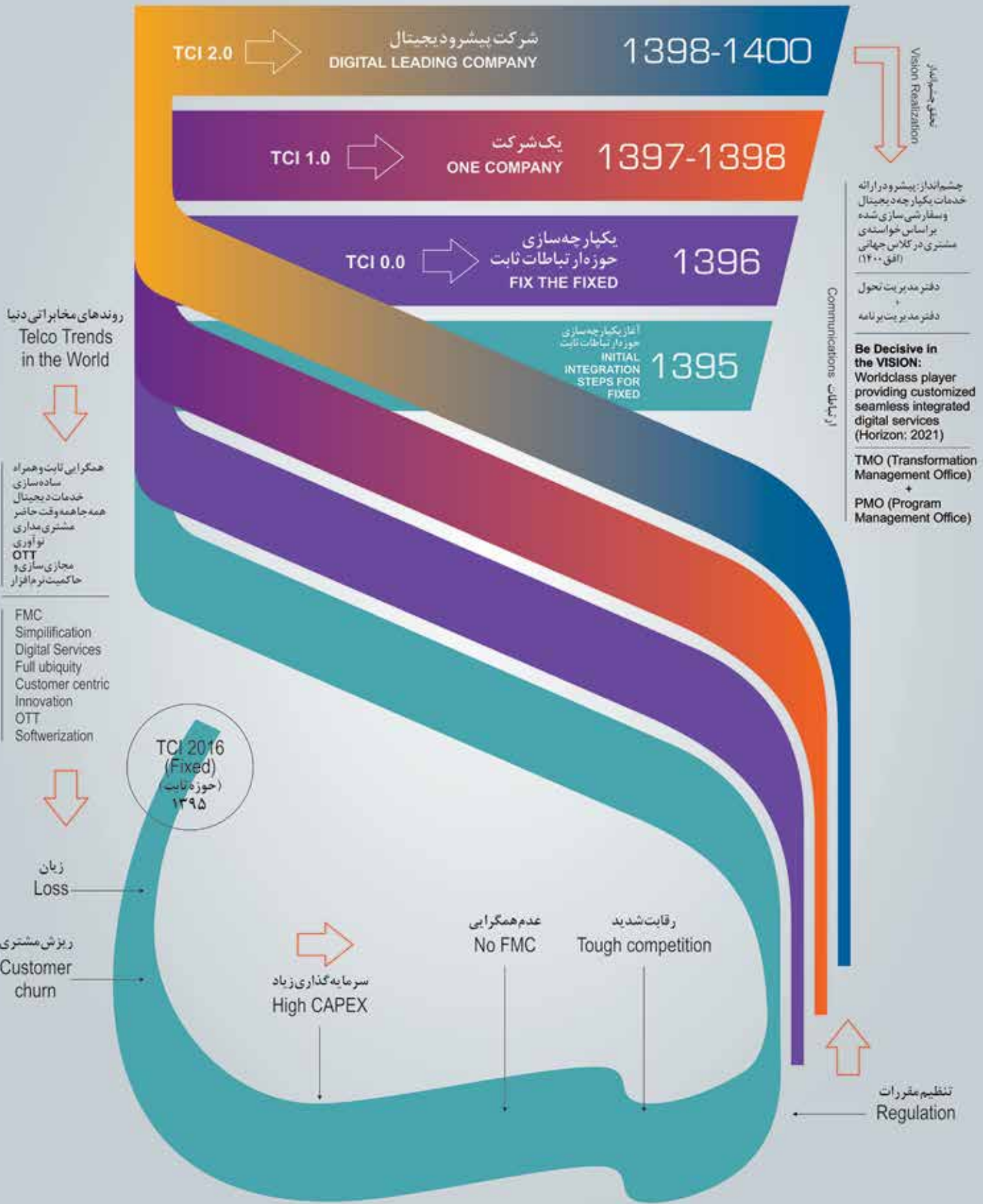
تماس با ۲۰۲۰ - آماده پاسخگویی در سراسر کشور





ره نگاشت پنج ساله تحول شرکت مخابرات ایران

TCI 5-year Transformation Roadmap



اول مارکت
بهترین اپلیکیشن ها را از ما ببخواهید
www.avvalmarket.ir





ارتباطات

ماهنامه شرکت مخابرات ایران
شماره ۲۴۱ / آذر ماه ۱۳۹۵

سرمقاله / ۲

اخبار / ۳

کارکنان / ۱۱

گزارش ها / ۱۴

در همایش منطقه ای امور فنی و راهبردی مخابرات: راهکارهای اجرایی برنامه ره نگاشت بررسی شد / ۱۴
گزارش از تلکام ۲۰۱۶ اتحادیه جهانی مخابرات / ۱۶
روابط عمومی حلقه ارتباط مدیران، کارکنان و مشتریان / ۱۹
تلاش برای رسیدن به صدای واحد در همه بخش ها / ۲۵

گفت و گو / ۲۸

دکتر زارعیان در گفت و گو با ارتباطات: «روابط عمومی خانه من است» / ۲۸

پرونده / ۳۱

اصول تنظیم و کنترل بودجه / ۳۲
بودجه ریزی عملیاتی سال ۹۶ برپایه اصول ره نگاشت / ۳۴
چالش ها و راهکارهای عملیاتی کردن بودجه در مخابرات / ۳۸
بودجه بندی در شرکت های مختلف دنیا / ۴۰

جهان نما / ۴۲

آیا بذر 5G و رایزون، درختی تنومند خواهد شد؟ / ۴۲
بقا یا فنا: شرکت های مخابراتی قدیمی در بازار امروز / ۴۴
فیس بوک به دنبال بازار ۵۰۰ میلیارد دلاری مخابرات است / ۴۵

مقاله / ۴۶

عارضه یابی اجرایی استراتژی منجر به ارزش آفرینی برای بازار یابی در شرکت مخابرات ایران / ۴۶

پرسه در رسانه / ۵۳

اخبار استان ها / ۵۶

معارف / ۶۰



مدیر مسئول
سرمدبیر
کمیته علمی
دبیر تحریریه
تحریریه
مدیر اجرایی

مهندس محمد رضا بیدخام
دکتر بهرام جلالی پور
دکتر داود زارعیان، دکتر حمیداروانه،
مهندس عباس پور خصالیان، دکتر سید حسن
سید موسوی، مهندس نورالله جلالی
زهرا بلیلی
زهرا دوست محمدیان، مرضیه گوهرزی،
محمد رمضانیان، امیر حسین شکرانی
باهمکاری مؤسسه پرسش
www.porseshpr.ir
فاطمه جمارانی

امور اجرایی، صفحه آرایی و تولید فنی

انتشارات مکث نظر



عکس
تدارکات و پشتیبانی
امور مشترکان

محمد یحوی
اصغر اسدزاده
محمد رمضانیان

شمارگان
۶۲۰۰ نسخه

نشانی نشریه
خیابان سپهروردی، خیابان توپچی، پلاک ۳،
دفتر روابط عمومی و امور بین الملل
شرکت مخابرات ایران

کدپستی
تلفن
دورنگار
تارنما
پست الکترونیک

۱۵۵۸۹۱۹۱۱۱
۸۸۱۱۳۹۰۷
۸۸۴۶۳۰۴۳
www.tci.ir
publications@tci.ir

ISSN 1735 - 02004

ماهنامه ارتباطات
از همکاران، محققان و نویسندگان در حوزه های مختلف مخابراتی،
اجتماعی و سازمانی مقاله می پذیرد.
ماهنامه در اصلاح و ویرایش مطالب آزاد است.



به کانال رسمی شرکت مخابرات ایران در تلگرام بپیوندید

@www_tci_ir

۸۸۱۷۷۱۸۴ - ۸۸۱۷۷۱۹۴

«ارتباطات» آگهی می پذیرد

نقش رویکرد تجاری در تحقق برنامه رهنگاشت

در این زنجیره، مشتری آخرین و آزادترین حلقه است. طبعاً وی هیچ وظیفه‌ای برای حفظ برند ندارد اما اگر رضایت‌اش کسب شود به یکی از مبلغان سازمان، و بلکه مشروع‌ترین و قابل اعتمادترین مبلغان آن تبدیل می‌شود. شرکت مخابرات ایران، به عنوان قدیمی‌ترین، با تجربه‌ترین و گسترده‌ترین اپراتور مخابراتی کشور، پیشاپیش یکی از معتبرترین برندهای تجاری و خدماتی کشور را در اختیار دارد. بر همه ذی‌نفعان این شرکت واجب است که در حفظ و ارتقاء جایگاه این برند بکوشند. قبل از هر چیز، مدیران و تصمیم‌سازان شرکت بایستی دید و ذهن تجاری پیدا کنند تا بتوانند استراتژی‌ها و کارکنان را در جهت این رویکرد هدایت سازند، و کارکنان نیز باید این رویکرد جدید را که در برنامه تحول نیز به صراحت مورد توجه قرار گرفته است آموخته، پذیرفته و به عنوان یک فرهنگ در خویش نهادینه سازند. در این میان، طبیعی است که روابط عمومی، به عنوان متولی گسترش فرهنگ سازمانی نقش مهمی دارد. لذا، روابط عمومی شرکت در رویکرد جدید خویش خود را نسبت به تحقق این مهم متعهد می‌داند و قبل از هر چیز خواهد کوشید به عنوان حلقه اتصال بین شرکت، ذی‌نفعان و مشتریان آن، این نگرش را در خویش تقویت و نهادینه کند. با ایجاد معاونت امور مشتریان و تصدی آن توسط یکی از اعضای خانواده روابط عمومی، همچنین، با تصدی روابط عمومی شرکت توسط کسی که در امور تجاری صاحب تجربه و دانش است، روابط عمومی خواهد کوشید، در دور جدید مدیریت خویش، با رویکردی تجاری محور، و به یاری دو معاونت تجاری و امور مشتریان، ضمن صیانت از حقوق مشتریان که از محورهای اصلی رهنگاشت پنج‌ساله تحول است، برند شرکت را حفظ و ارتقاء خواهد دهد.

کسانی که سروکارشان به بازار افتاده باشد، نه به‌عنوان مشتری که به‌عنوان کاسب، خوب می‌دانند که در آنجا هیچ سکه‌ای به اندازه "اعتبار" خریدار ندارد. در بازار، بیش از این که پول جابه‌جا شود یا چک و برات و سفته کارایی داشته باشد، از دیرباز این اعتبار فروشنده بوده است که حرف اول را می‌زده.

امروز هم، بخش بسیار مهمی از سرمایه هر شخص، هر نهاد و هر دستگاهی را "اعتبار" او تشکیل می‌دهد. این اعتبار نیز، مثل هر چیز دیگری در نام و نشان آن تجلی می‌یابد. به عبارت دیگر، امروز نام و نشان اشخاص، نهادها و دستگاه‌ها نه تنها مایملک معنوی آن‌ها بلکه سرمایه‌های منقول و قابل خرید و فروش به حساب می‌آیند.

به همین نسبت، یکی از مهم‌ترین مسائل، و به‌ویژه در فضای رقابتی کسب‌وکار، به حفظ و مهم‌تر از آن، به ارتقا این اعتبار مربوط است. در واقع، علاوه بر صیانت از اعتبار، بایستی در جهت ارتقاء آن کوشید.

امروز اعتبار سازمان‌ها نه تنها صرفاً سرمایه‌گذاری، بلکه کسب درآمد نیز به حساب می‌آید. اما اعتبار سازمان را نبایستی صرفاً یک چاه آب قابل برداشت دانست. همان‌طور که لایروبی قنات و توجه به برداشت متوازن در حفظ چاه آب موثر است، اعتبار نیز به مراقبت نیاز دارد.

از طرفی، مراقبت از جایگاه و شان یک برند فقط وظیفه یک نفر، یک گروه و یک دستگاه نیست. به همان اندازه که مدیران سازمان در آن مسئول‌اند، کارکنان نیز وظیفه دارند؛ به همان نسبت سرمایه‌داران و حتی مشتریان نیز بایستی خود را به آن متعهد بدانند. در حقیقت، در این زنجیره انسانی، مدیران، کارکنان، سهامداران و مخاطبان سازمان هر یک به سهم خویش نهال سازمان را حفظ و به درختی تنومند تبدیل می‌کند.

مدیرمسئول/ آذر ماه ۱۳۹۵

مهندس قنبری در مراسم امضای تفاهم نامه با دانشگاه امیرکبیر:

هیئت مدیره مخابرات ایران، آماده توسعه شرکت با اجرای برنامه رهنگاشت است



تفاهم نامه همکاری راهبردی شرکت مخابرات ایران با دانشگاه صنعتی امیرکبیر در مراسمی با حضور مهندس قنبری، رئیس هیئت مدیره، دکتر سربایان، مدیرعامل شرکت مخابرات ایران و دکتر معتمدی، رئیس دانشگاه امیرکبیر، امضا شد.

در این مراسم، مهندس قنبری، با تشریح تفاهم نامه سهامداران در آغاز دور جدید مدیریت مخابرات، اظهار داشت: «هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، با تمام توان، آماده توسعه مخابرات با اجرای رهنگاشت تحول است.»

رئیس هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران، با بیان این که بازار فعلی مخابرات تا سه برابر قابلیت توسعه دارد، گفت: «حرکت به سمت شبکه های تمام IP و شرکت تمام IT، لازمه کسب سهم بازار مناسب از این فضا است.»

جلب همراهی شرکای راهبردی، توانمندسازی نیروی انسانی را امری مهم ارزیابی کرد و گفت: «از بین ۱۱۰ مورد پرورش مدیر متخصص در برنامه رهنگاشت تعداد ۳۰ مورد با همکاری دانشگاه صنعتی امیرکبیر اجرا خواهد شد. نیروهای مورد نظر این برنامه، کسانی هستند که هم توانایی کار در شبکه تمام IP و شرکت تمام IT را داشته و هم با آخرین فناوری های نوین این حوزه سیستماتیک و دانشگاهی مرتبط باشند.» دکتر سربایان خاطرنشان ساخت که رهنگاشت برنامه ای کاملاً عملیاتی است و شرکت مخابرات ایران برای تحقق سرآمدی نیروی انسانی این شرکت در سراسر کشور، همکاری با دانشگاه های معتبر کشور را دنبال می کند؛ زیرا توسعه مخابرات را پیشران توسعه کشور می داند.

وی، با بیان این که طبق برنامه ششم توسعه، باید در پنج سال آینده، در بخش فناوری اطلاعات ۱۱۰ هزار میلیارد تومان سرمایه گذاری شود، افزود: «همگرایی ثابت و سیار (FMC) قدمی دیگر در راستای برنامه تحول پنج ساله مخابرات و گسترش شبکه و ارائه سرویس های یکپارچه از نتایج اجرای این برنامه است.»

مهندس قنبری، ارتباط نزدیک با مراکز علمی، فنی و دانشگاهی را از سرفصل های اصلی در اجرای رهنگاشت تحول دانست و اظهار امیدواری کرد که با کمک نهادهای علمی، مانند دانشگاه صنعتی امیرکبیر و دانشگاه صنعتی شریف، مسیر تحول به خوبی طی شود. مدیرعامل شرکت مخابرات ایران نیز با اشاره به سند رهنگاشت و

دکتر سربایان:

بسته های جدید اینترنت از ابتدای آذرماه در اختیار مشترکان است



مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با اشاره به این که افزایش روزافزون شمار مشترکان و کاربران اینترنت انتظارها را نیز بالا برده است، گفت: «بایستی به این انتظار پاسخ داد. لذا افزایش سرعت اینترنت به طور جدی دنبال می شود تا روزه روز رضایت مشترکان افزایش یابد. شرکت مخابرات در زمینه تعرفه ها، تابع سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی است و تعرفه های خود را طبق مصوبه های سازمان رگولاتوری تنظیم کرده و خارج از آن هیچ مبلغی دریافت نمی کند.»

دکتر سربایان از ارائه بسته های جدید اینترنتی برای مشترکان از ابتدای آذرماه خبر داد و گفت: «بسته اینترنت صد دانه یا قوت ۱۰۰ گیگابایت اینترنت به همراه یکصد ساعت مکالمه رایگان درون استانی را در خود جای داده است.»

خاطرنشان می سازد که چندی پیش معاون برنامه ریزی و نظارت راهبردی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات شمار مشترکان اینترنت پهن باند ثابت خطوط پرسرعت اینترنت (ADSL) را هشت میلیون و ۸۲۵ هزار و ۱۰۵ مشترک اعلام کرد که بر این اساس اظهارات وی، در بخش اینترنت، بیشترین شمار مشترکان مربوط به اینترنت پرسرعت تلفن همراه است.

ارائه سرویس باندل با کمپین اینترنت صد دانه یاقوت

شرکت مخابرات ایران با کمپین سراسری «صد دانه یاقوت» برای نخستین بار، سرویس باندل شامل خدمات اینترنت حجمی به همراه مکالمه رایگان تلفن ثابت ارائه می دهد.

مهندس بیدخام، سرپرست روابط عمومی و امور بین الملل شرکت مخابرات ایران، ضمن بیان این مطلب افزود: «در این کمپین برای نخستین بار با ترکیب سرویس ADSL و مکالمه تلفن ثابت، سرویس ها و بسته های حجمی مناسب طراحی و ارائه شده است و تمام مشترکین اینترنت پرسرعت شرکت مخابرات ایران در سراسر کشور می توانند در هر یک از سه طرح ویژه این کمپین شرکت و از مزایای مکالمه رایگان درون استانی به همراه اینترنت با تعرفه مناسب و به صرفه استفاده کنند.»

بسته اینترنت صد دانه یاقوت، ۱۰۰ گیگابایت اینترنت به همراه یکصد ساعت مکالمه درون استانی به مبلغ یکصد هزار تومان را در خود جای داده است. گفتنی است که بسته های ترافیکی یاقوت، به صورت یک ساله به مشترکین واگذار می شود.



دکتر واعظی؛

دولت از سهام اصلی مخابراتی کشور حمایت می کند

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفت: «سیاست قطعی ما حمایت از مخابرات، همراه اول و دیگر شرکت هایی است که در حوزه ICT در بورس فعالیت می کنند.»
دکتر واعظی با بیان این مطلب افزود: «دولت به هیچ وجه دنبال آن نیست که شرکت های خصوصی و شرکت های فعال در بورس تضعیف شوند. مردم مطمئن باشند که این سیاست قطعی دولت است و از این شرکت ها حمایت خواهد کرد.»

وی در خصوص برنامه دولت برای حمایت از شرکت های ICT در بورس گفت: «سیاست قطعی ما حمایت از مخابرات، همراه اول و دیگر شرکت هایی است که در حوزه ICT در بورس فعالیت می کنند.»
وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات خاطرنشان کرد: «طی سال های اخیر و با همت دولت یازدهم خدمات گسترده ای برای توسعه خدمات حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات طراحی و اجرا شده است.»



ایران و اسلونی تفاهم نامه همکاری فناوری اطلاعات امضا کردند

سند همکاری دوجانبه ای میان وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران و وزیر توسعه اقتصادی و فناوری اسلونی به امضا رسید.
مراسم امضای اسناد همکاری پس از پایان نشست هیئت عالی رتبه ایران و اسلونی در حضور حسن روحانی رئیس جمهوری ایران و باروت پاخور رئیس جمهوری اسلونی برگزار شد.

در این مراسم، موافقتنامه همکاری های اقتصادی، یادداشت تفاهم همکاری در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات و یادداشت تفاهم همکاری های

علمی در حوزه فناوری نانو، توسط مقام های عالی رتبه ایران و اسلونی و در حضور روسای جمهوری دو کشور به امضا رسید. علاوه بر این سند همکاری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات با حضور دکتر محمود واعظی، وزیر ارتباطات و وزیر توسعه اقتصادی و فناوری اسلونی امضا شد.



سهام ICT در تولید ناخالص ملی کشور از ۷/۲ به ۴ درصد افزایش می یابد



معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، با بیان این که شرکت های IT کمتر از ۳۰ درصد در بازار ICT کشور سهم دارند، گفت: «سهم ICT در تولید ناخالص ملی کشور ۲٫۷ درصد است که البته امیدواریم این سهم در برنامه ششم توسعه به ۴ درصد برسد.»

مهندس برات قنبری، رئیس هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران در چهارمین هم اندیشی توسعه بخش ICT کشور گفت: «بازار ICT کشور چیزی در حدود ۳۴ هزار میلیارد تومان است که بیش از ۷۵ درصد آن سهم بخش ارتباطات و بر اساس گزارش های بین المللی این عدد تا سه برابر قابل افزایش است.»

وی، با اشاره به توازن میزان سرمایه گذاری بخش IT و ارتباطات در دنیا، افزود: «در دنیا این سهم ۶۰ به ۴۰ درصد است و بیش تر سرمایه گذاری از آن بخش ارتباطات است که البته نسبت به کشورمان سهم کمتری را شامل می شود.»

مهندس قنبری، با بیان این که امروزه توسعه کشورها باید براساس یکپارچگی، امنیت، شفافیت و حریم خصوصی افراد برنامه ریزی شود، گفت: «کارشناسان معتقدند که هم زمان با ورود به نسل پنجم، دوره Open cloud های می رسد که در همه زمینه ها مطرح می شود و عنوان طیف فرکانسی تخصیص داده شده تغییر می کند.»

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات سهم ICT را در تولید ناخالص ملی کشور ۲٫۷ درصد دانست و تصریح کرد: «البته امیدواریم این سهم در برنامه ششم توسعه به ۴ درصد برسد.» مهندس قنبری با بیان این که سیاست این است که دولت در حوزه IT حداقل مداخله و حداکثر مشارکت را داشته باشد، بر ضرورت ساماندهی فرکانس تاکید کرد.

پیام رسان های اجتماعی در جلسه شورای عالی فضای مجازی بررسی شد



شورای عالی فضای مجازی در جلسه ای به ریاست دکتر روحانی فعالیت های مختلف در شبکه های مجازی را بررسی کرد.

در این جلسه اعضای شورا با توجه به گسترش فعالیت های مختلف در شبکه های اجتماعی، سیاست ها و اقدامات ساماندهی پیام رسان های اجتماعی برخط را بررسی کردند.

در این نشست سید ابوالحسن فیروزآبادی، دبیر شورای عالی فضای مجازی، از اقدامات انجام شده در زمینه پوشش اینترنت و خدمات فنی و محتوایی در شبکه های اجتماعی از سوی دستگاه های متولی و نهادهای فرهنگی مرتبط برای زائرین اربعین حسینی گزارشی ارائه کرد.

بازدید مدیرعامل شرکت مخابرات ایران از پایانه مرزی شلمچه

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، بیستم آبان ۱۳۹۵ در بازدید از پایانه مرزی شلمچه از نزدیک در جریان روند خدمت رسانی مخابرات منطقه خوزستان به زوار عتبات عالیات کشور عراق قرار گرفت.

در این بازدید که مهندس یوسف پور، مشاور مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار و مهندس مشیدی، مدیر مخابرات منطقه خوزستان، دکتر سرائیان را همراهی می کردند، مهندس مشیدی گزارشی از اقدامات انجام شده جهت تأمین پهنای باند مورد نیاز دستگاه های خدمت رسان و همچنین افزایش ظرفیت شبکه ارتباطی همراه اول ارائه کرد.

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران که وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات را در سفر به استان خوزستان همراهی می کرد، در بدو ورود به استان خوزستان ضمن دیدار با آیت الله موسوی جزایری، نماینده ولی فقیه و امام جمعه اهواز، در مراسم امضای چندین تفاهم نامه بین وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شرکت های فعال در حوزه ICT استان نیز، حضور داشت.

مهندس قنبری:

سرعت دسترسی کاربران به شبکه ملی اطلاعات به ۴ مگابیت می رسد



رئیس هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران، از تحقق پروژه اقتصاد مقاومتی در بخش افزایش دسترسی کاربران به شبکه ملی اطلاعات تا پایان سال خبر داد.

مهندس قنبری، با بیان این که مطابق منشور ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی، افزایش سرعت دسترسی کاربران به سایت های داخلی بر بستر شبکه ملی اطلاعات در دستور کار قرار گرفته است، اظهار داشت: «بر اساس اهدافی که امسال در برنامه داریم، موضوع توسعه شبکه فیبرنوری، گسترش شبکه انتقال داده و نیز افزایش ظرفیت شبکه IP را برنامه ریزی کردیم.»

وی افزود: «برنامه عملیاتی مطابق با منشور ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی در حال انجام است و

به طور قطع تا پایان سال جاری، این اهداف محقق می شود.»

مهندس قنبری تأکید کرد: «بر مبنای برنامه ریزی صورت گرفته متوسط سرعت دسترسی کاربران به شبکه ملی اطلاعات تا پایان سال به ۴ مگابیت بر ثانیه می رسد و با وجود این سرعت، امکان استفاده از سایت های داخلی به راحتی ممکن است.»

وی خاطر نشان کرد: «مطابق با برنامه ششم توسعه نیز باید دسترسی کاربران ایرانی به سرعت ۲۰ مگابیت بر ثانیه فراهم شود که این هدف تا پایان سال ۹۹ محقق خواهد شد.»

دکتر زارعیان،

بر ارائه خدمات مناسب، سریع و باکیفیت به مشتریان تأکید کرد



معاون امور مشتریان شرکت مخابرات ایران در بازدید از طرح های منطقه ۲ مخابرات تهران گفت: «شرکت مخابرات ایران، در برنامه های جدید، به دنبال ارائه خدمات مناسب، سریع و باکیفیت به مشتریان است.»

دکتر زارعیان، موضوع تضمین کیفیت و ارائه SLA به مشتریان خدمات مخابراتی را از برنامه های آینده این شرکت اعلام کرد و گفت: «پاسخ گویی فوری به همه نیازهای مشتریان از برنامه های اصلی رهنگاشت تحول است که سایر برنامه های رهنگاشت را تحت الشعاع قرار می دهد. پاسخگویی ای که به ساده سازی شیوه های ارائه خدمات به مشتری می پردازد.»

گفتنی است؛ در این بازدید، معاون امور مشتریان شرکت، باهدف بررسی روند ارتباط منطقه مخابرات تهران با مشتریان، و بررسی راهکارهای بهتر برای ارتباطی مؤثرتر به مشتریان، امور مشتریان، مرکز پاسخگویی ۲۰۲۰ و پروژه های در دست اجرای فیبر نوری منطقه ۲ استان تهران را بررسی کرد.

مهندس صدوقی:

بهره مندی کردستان از فناوری نسل "چهار و نیم" همراه اول

طبق گفته مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار بر اساس برنامه ریزی صورت گرفته تا پایان سال جاری با هدف ارائه خدمات بهتر به شهروندان کردستانی، شهرستان های استان مجهز به فناوری نسل چهار و نیم که به روزترین فناوری نسل همراه اول است می شوند.

وحید صدوقی در مراسم افتتاح پروژه های ارتباطات و فناوری اطلاعات که با حضور وزیر ارتباطات در سالن پیامبراعظم استانداری برگزار شد افزود: «در راستای ارائه خدمات بهتر ۲۲۹ سایت بازسازی شده و طی چند ماه آینده نیز ۲۷۶ سایت نوسازی می شود.»

مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار بیان کرد: «برای بهره مندی از فناوری جدید در حوزه همراه اول در سطح استان اجرای ۳۱۳ سایت 3G در دست اقدام است که تعداد ۱۸۰ سایت آن دارای آخرین فناوری است که تا مرداد ماه سال آینده ایجاد می کنیم.»

وی با اشاره به اینکه همراه اول در پنج استان کشور بالاترین سهم بازار را در کشور دارد، افزود: «کردستان یکی از استان هایی است که بالاترین سهم بازار در کشور را داراست.»

مهندس صدوقی مبلغ سرمایه گذاری شده در دولت یازدهم برای توسعه خدمات از لحاظ کمی و ارتقای کیفیت خدمات رسانی همراه اول را بالغ بر ۲۲۹ میلیارد ریال اعلام کرد.

مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار موضوع کیفیت در ارائه خدمات را خط قرمز مجموعه همراه اول خواند و افزود: «برای تحقق کیفیت بهتر خدمات رسانی کمی از سرعت کاسته و به کیفیت توجه ویژه خواهیم داشت.»

سرمایه‌گذاری شرکت مخابرات ایران در توسعه مخابرات مناطق کردستان و لرستان

مجلس را با مخابرات کردستان لمس کرد، به طوری که مخابرات منطقه هر آنچه امکانات و تجهیزات را از کشور گرفته در کمترین زمان ممکن شرایط بهره‌وری از آن را فراهم نموده است.

مهندس کارگزار توسعه فعالیت‌های حوزه مخابرات را در بخش روستایی استان کردستان بهترین عملکرد در تحقق منویات رهبر معظم انقلاب در سال اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل خواند و افزود: «قبل از آغاز دولت تدبیر و امید تنها ۱۰ روستای کردستان دارای خدمات اینترنتی بودند که امروزه این آمار به ۳۴۰ روستا رسیده و مراکز دیتا از ابتدای این دولت هشت برابر شده است که شرایط اقتصاد پایدار و جلوگیری از مهاجرت روستاییان را فراهم آورده است.»

وی توسعه و گسترش امکانات روز، به جامعه روستایی را مهم‌ترین اقدام در برقراری عدالت اجتماعی بیان کرد و افزود: فعالیت‌های مخابرات در حوزه اینترنت در روستاها شرایط بهره‌گیری روستاییان علاقه‌مند به تحصیلات در دانشگاه‌های معتبر کشور و دنیا را به صورت مجازی فراهم می‌کند.

در همین راستا سرمایه‌گذاری ۶۰ میلیارد تومانی شرکت مخابرات در استان لرستان نیز انجام شد.

علی کارگزار در جلسه شورای اداری استان لرستان در سخنانی بایان اینکه شرکت مخابرات ایران درصد سرمایه‌گذاری ۶۰ میلیارد تومانی در استان لرستان است اظهار داشت: «شرکت مخابرات ایران بنا به وظایف خود یک شبکه گسترده تلفن ثابت، همراه و ... را ساپورت می‌کند و تاکنون نیز خدمات خوبی در استان ارائه شده است.»

وی بایان اینکه نیم میلیون مشترک تلفن ثابت در استان لرستان وجود دارد گفت: «از دو هزار و ۸۰۰ روستای استان دو هزار و ۵۳۸ روستا دارای ارتباط مخابراتی هستند.»

مهندس کارگزار در ادامه گفت: «۶۰ هزار پورت اینترنت پرسرعت توسط مخابرات در استان لرستان به مشترکان واگذار شده است و اتصال چهار هزار روستا به اینترنت پرسرعت در دستور کار قرار گرفت.» معاون تنظیم مقررات و حقوقی و امور مجلس مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با تأکید بر اینکه قبل از دولت تدبیر هیچ روستایی اینترنت نداشت و کاهش شکاف دیجیتالی بین نقاط محروم و برخوردار بود گفت: «تا کنون بیش از هزار و ۹۰۰ کیلومتر فیبر نوری در استان لرستان اجرا شده است.»

وی در پایان اظهار داشت: «در مجموع طی سال آینده بیش از هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان توسط شرکت مخابرات ایران سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد که از این میزان بیش از ۶۰ میلیارد تومان در لرستان صورت می‌گیرد.»



معاون تنظیم مقررات و حقوقی و امور مجلس مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، از تحقق سرمایه‌گذاری بیش از یک هزار و ۶۸۲ میلیارد ریال در توسعه مخابرات منطقه کردستان طی سه سال اخیر خبر داد.

مهندس کارگزار در جلسه شورای اداری این استان گفت: «تحقق این میزان سرمایه‌گذاری برای گسترش دامنه فعالیت‌های خدمات‌رسانی بخش‌های مختلف مخابرات بیانگر همت و کوشش همه‌جانبه مدیران استانی و عزم دولتمردان در توسعه همه‌جانبه استان کردستان است.»

وی اظهار داشت: «همراهی مسئولین ارشد استان، نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی و تعامل بین بخشی دیگر دستگاه‌های اجرایی در استان کردستان برای جذب منابع ملی و توسعه تجهیزات مخابراتی بهترین الگو برای سایر استان‌ها است.»

مهندس کارگزار گفت: با بررسی عملکرد سه‌ساله مخابرات منطقه کردستان و توسعه چند برابری بسیاری از امکانات و زیرساخت‌های حوزه مخابرات، می‌توان این همدلی و همراهی مسئولین ارشد استان و نمایندگان



توسعه دولت الکترونیک با بودجه ۳۱۰ میلیاردی

لایحه بودجه سال ۱۳۹۶ رقمی بالغ بر ۳۱۰ میلیارد و ۱۵ میلیون تومان برای توسعه دولت الکترونیک همراه و محتوای الکترونیکی شبکه ملی اطلاعات در نظر گرفته است. در قالب لایحه بودجه ارائه شده به مجلس شورای اسلامی، جدولی تحت عنوان برآورد اعتبارات ردیف‌های متفرقه در نظر گرفته شده که در یکی از بندهای آن بخشی به توسعه دولت الکترونیک، همراه و محتوای الکترونیکی شبکه ملی اطلاعات اختصاص یافته است. در بخش‌های دیگری از این جدول برای

شبکه ملی اطلاعات نیز ارقامی در نظر گرفته شده است. در یکی از بندهای جدول، تحت عنوان توسعه و تکمیل زیربنای فنی مکانی ارتباطات و فناوری اطلاعات و شبکه ملی اطلاعات، رقمی معادل ۵۰۰ میلیارد تومان دیده شده است. همچنین، در یکی از بندهای دیگر این جدول و به منظور توسعه زیرساخت‌های فاوا و شبکه ملی اطلاعات، برای وزارت ارتباطات بودجه‌ای معادل ۷۳۹.۵ میلیارد تومان در نظر گرفته شده است.

وزیر ارتباطات خبر داد؛

سرمايه‌گذاري ۳۵۰ ميلياردی برای بردن تلفن و اینترنت به روستاها



به روستاها کمتر تاثیر برجای گذاشته است، گفت: «اکنون شرایط به گونه‌ای است که تمام روستاهای بالای ۲۰ خانوار به تلفن دسترسی دارند و تلاش بر آن است که در یک‌سال آینده دسترسی به اینترنت نیز در این روستاها صورت بگیرد.» واعظی، با بیان این که بردن ارتباطات اینترنتی به روستاها موجب رونق کسب و کار در این مناطق خواهد شد، افزود: «زمانی با بردن اینترنت به روستاها مخالفت‌های متعددی وجود داشت و این گونه تعبیر می‌شد که با این اقدام روستاها دچار فساد خواهند شد. درحالی که تلاش ما ارائه خدمات در روستاهاست. ما ارائه اینترنت در روستاها را بخشی از شبکه ملی اطلاعات می‌دانیم چرا که شبکه ملی اطلاعات بدون دسترسی روستاییان کامل نخواهد بود.»

وزیر ارتباطات از اختصاص بودجه‌ای معادل ۳۵۰ میلیارد تومان برای ارتباط رسانی در روستاهای کشور در سال ۱۳۹۶ خبر داد. در دومین همایش ملی خدمات عمومی الزامی ICT در مناطق روستایی و کمتر توسعه یافته کشور که با حضور وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، رییس پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاون مناطق روستایی ریاست جمهوری در وزارت ارتباطات برگزار شد، دکتر محمود واعظی گفت: «برنامه‌های مهم دولت در کنار برجام، لغو تحریم‌ها و مواردی مانند پیروزی اخیر ایران در تثبیت جایگاه نفتی کشور در اوپک و ارائه خدمات روستایی طی سه سال و نیم گذشته است که توجه خاصی نسبت به آن شده است.» وی، با بیان این که محدودیت‌های بودجه‌ای در خدمات رسانی

مدیر مخابرات منطقه تهران:

کوشش همکاران در اجرای رهنگاشت، پویایی و پیشرفت شرکت را تضمین می‌کند

تضمین‌کننده پویایی و پیشرفت شرکت دانست. مهندس عرب‌هاشمی، ضمن تاکید بر اجرای دقیق برنامه رهنگاشت گفت: «برای آن که بتوانیم به یک شرکت پیشرفته تبدیل شویم باید به برنامه رهنگاشت اعتقاد قلبی داشته و ضمن تطبیق خود با آن، با خلاقیت و برنامه‌ریزی دقیق سرعت خدمت‌رسانی را افزایش دهیم.»

وی، با تاکید بر لزوم کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمدها و رونق کسب و کار، اتخاذ تدابیر و برنامه‌ریزی عملیاتی برای تحقق اهداف مجموعه مخابرات تهران را ضروری دانست.

در این جلسه، همچنین مهندس متقی، مدیرکل برنامه‌ریزی مخابرات منطقه تهران، به معرفی مدیران ستادی و مناطق و ارائه گزارشی از عملکرد مخابرات این منطقه پرداخت.



مدیر جدید مخابرات منطقه تهران، در نخستین جلسه کاری مدیران مخابرات منطقه تهران کوشش همکاران را در اجرای رهنگاشت

آخرین وضعیت زیرساخت‌های ارتباطی؛ پهنای باند و فیبر نوری اعلام شد

بر اساس آخرین آمارهای منتشر شده، ظرفیت پهنای باند اینترنت کشور تا پایان شهریورماه امسال به ۶۴۳ گیگابایت بر ثانیه رسید و نزدیک به ۶۰ هزار کیلومتر فیبرنوری در کشور نصب شده است.

دفتر بررسی‌های فنی و اقتصادی معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات اعلام کرد: تا پایان شهریورماه سال جاری، ۵۹ هزار و ۷۷۳ کیلومتر فیبرنوری بین شهرهای کشور نصب شده است. این درحالی است که آخرین آمار مربوط به پایان خردادماه، از وجود ۵۷ هزار کیلومتر فیبرنوری حکایت داشت.

طبق این گزارش، ظرفیت پهنای باند اینترنت بین‌الملل تا پایان شهریورماه به ۶۴۳ گیگابایت بر ثانیه رسیده است در حالی که این ظرفیت تا پایان خردادماه ۵۶۴ گیگابایت بر ثانیه بود.

تا پایان نیمه نخست امسال ۲۵ درصد سامانه مدیریت امنیت اطلاعات در فاز ۴ (ISMS) استقرار یافته و میانگین تاخیر در ارسال بسته‌های اینترنتی در شبکه ارتباطات داخلی کشور ۱۱۰۹۲ میلی ثانیه است.

براین اساس، میزان ترانزیت ارتباطات بین‌الملل نیز ۳۶۰۰ لینک STM۱ برآورد می‌شود. هر لینک STM۱ به میزان ۱۵۵ مگابایت بر ثانیه ظرفیت دارد.

ثبت سیم‌کارت جدید به مشترکان اطلاع‌رسانی می‌شود

معاون نظارت و اعمال مقررات سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی اعلام کرد: «در صورت فعال شدن هر سیم‌کارت جدید به نام مشترکان تلفن همراه، پیامک اطلاع‌رسانی با عنوان cra.ir به تمامی سیم‌کارت‌های فعال آن مشترک ارسال می‌شود.»

حسین فلاح جوشقانی افزود: «با توجه به این که برخی سیم‌کارت‌ها بدون اطلاع به نام مشترکان، در دفاتر فروش اپراتورها صادر شده، پیش‌بینی شده راستای حفظ حقوق مشترکان و برای آگاهی مشترک و جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی از اطلاعات و مدارک مشترکان در برخی دفاتر فروش اپراتورها، از ابتدای آذرماه، فعال شدن هر سیم‌کارت جدید به نام مشترک، به وی اطلاع‌رسانی شود.»

وی تصریح کرد: «در صورتی که بدون اطلاع مشترکی سیم‌کارتی به نام وی ثبت شده باشد؛ می‌تواند با مراجعه به دفاتر فروش اپراتور مربوط، برای قطع سیم‌کارت اقدام کند.»

فلاح افزود: «اپراتورها موظفند بر اساس تقاضای متقاضی با دریافت کارت شناسایی معتبر، سیم‌کارت موردنظر را قطع کنند.»

معاون نظارت و اعمال مقررات رگولاتوری درباره برخورد با دفاتر متخلف گفت: «مشترکان در صورت مشاهده هرگونه تخلف در دفاتر امور مشترکان می‌توانند با مراجعه به سامانه ۱۹۵ به نشانی www.195.ir در بخش mobile count شکایت خود را ثبت کنند.»

ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور به ۹۹ درصد رسید



تا پایان شهریورماه سال جاری، اپراتور همراه اول ۱۸ میلیون و ۴۲۲ هزار و ۴۷۳ میلیون سیم کارت دائمی، ۴۶ میلیون و ۳۶۸ هزار و ۹۳۲ سیم کارت اعتباری واگذار کرده که از مجموع این تعداد واگذاری، ۴۵ میلیون و ۶۱۹ هزار و ۸ نفر از خطوط همراه اول استفاده می کنند و این تعداد خط در این شبکه فعال است.

براین اساس، ضریب نفوذ این اپراتور در بازار ارتباطات داخلی کشور، ۵۷.۲۵ درصد است. این در حالی است که تا پایان شهریور سال ۹۴ ضریب نفوذ همراه اول ۵۳ درصد بود. در همین حال متوسط میزان برقراری موفقیت آمیز مکالمه در شبکه این اپراتور ۹۸.۷۶ درصد و میزان موفقیت در برقراری مکالمه ۵۰.۴۱ درصد اعلام شده است.

اپراتور دوم تلفن همراه (ایرانسل) ۷۷۴ هزار و ۵۴۵ سیم کارت دائمی و ۷۸ میلیون و ۵۸ هزار و ۶۴۴ سیم کارت اعتباری واگذار کرده که از مجموع این تعداد واگذاری ۳۱ میلیون و ۲۲۸ هزار و ۸۳۷ سیم کارت در شبکه ایرانسل فعال بوده و ضریب نفوذ این اپراتور در بازار ارتباطات داخلی کشور، ۳۹.۱۹ درصد اعلام شده است.

وضعیت ارتباطات داخلی کشور در حوزه تلفن همراه اعلام شد. طبق این گزارش ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور به ۹۹ درصد رسید. در حوزه تلفن همراه تا پایان شهریورماه امسال بالغ بر ۱۵۰ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۴۳۹ سیم کارت در کشور واگذار شده که از این تعداد، ۷۸ میلیون و ۸۰۵ هزار و ۶۱۷ خط فعال است و ضریب نفوذ موبایل به ۹۸.۹ درصد رسیده است.

بر اساس این گزارش، از هر ۱۰۰ نفر، حدود ۹۹ نفر موبایل دارند. برآوردها نشان می دهد که تقریباً نیمی از سیم کارت های فروخته شده در بازار غیرفعال است.

طبق اعلام معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی وزارت ارتباطات

بهمن ماه سال جاری دومین رویداد از مجموعه رویدادهای هم آفرینی همراه اول با موضوع «خدمات مبتنی بر موبایل در حوزه گردشگری» در مشهد مقدس برگزار می شود.

رویدادهای کارآفرینی همراه اول، با هدف معرفی رویدادهای متداول در این حوزه و انتخاب کسب و کارهای نوپا برگزار می شود که در این رویدادها با در نظر گرفتن فضای حاکم بر اکوسیستم کارآفرینی کشور و برطرف کردن نقاط ضعف موجود در رویدادهای مشابه فعلی و نیز نیازهای همراه اول، بومی سازی های لازم صورت پذیرفته است.

این رویدادها با نگاه حمایتی همراه اول از کسب و کارهای نوپا و نوآور و همچنین ایجاد فضای کارآفرینی به نام رویدادهای «هم آفرینی» نام گذاری شده است.

موضوعات این رویداد که با مشارکت پژوهشکده نوین شهر معنوی ثامن برگزار می شود، در حوزه فناوری اطلاعات و صرفاً شامل خدمات مبتنی بر موبایل در حوزه گردشگری با رویکرد مشهد ۲۰۱۷، تجارت الکترونیک و بازی های رایانه ای است. علاقه مندان برای اطلاع از چگونگی برگزاری این رویداد و شرکت در آن می توانند به نشانی www.mci.ir/hamafarini مراجعه کنند. ارزیابی اولیه تیم ها توسط کمیته تخصصی انجام شده و تیم های برگزیده جهت شرکت در رویداد انتخاب می شوند.



دومین رویداد هم آفرینی همراه اول برگزار می شود

ملاقات حضوری همکاران با مدیرعامل شرکت مخابرات ایران

گفتنی است، تاریخ‌های اعلام شده در سامانه قطعی نبوده و قابل تغییر است. از اینرو، در صورت هرگونه تغییر زمان ملاقات، مراتب به صورت پیامک به همکاران اعلام می‌شود. شایان ذکر است، تلفن ۸۸۱۸۲۹۴۵ آماده پاسخگویی به همکاران می‌باشد.

دیدار مدیرعامل با کارکنان از این پس با ثبت درخواست در سامانه صورت می‌پذیرد. بر اساس برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده، مدیرعامل شرکت، هر دو هفته یکبار در روزهای سه شنبه از ساعت ۱۴ تا ۱۶ با کارکنان، ملاقات حضوری دارند. بنابراین، همکاران می‌توانند برای ثبت نام به سامانه meeting.tci.ir مراجعه و درخواست خود را اعلام کنند.

انتصابات

- مهندس آزاد حکمت، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه کردستان
- مهندس محمدسالاری، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه خراسان رضوی
- مهندس قاسم نظری پویا، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه همدان
- مهندس حسین کشایی آرانی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه اصفهان
- مهندس مهدی مقوم رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه یزد
- مهندس مسعود مشیدی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه خوزستان
- مهندس بهمن اسماعیل‌زاده، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه آذربایجان غربی
- مهندس محمد حسین عیدی‌زاده، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه خراسان جنوبی
- مهندس یاور محمدحسینی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه اردبیل
- مهندس محمود رضا رضایی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه سیستان و بلوچستان
- مهندس محمد فرقانی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه آذربایجان شرقی
- مهندس نیک‌نام جدیدی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه زنجان
- مهندس علی اصغر روزگار، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه فارس
- مهندس رضا خضر دوست رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه گیلان
- مهندس سید عبدالحسین افتخاری، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه کهگیلویه و بویراحمد
- مهندس مسیب قبادیان، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه کرمانشاه
- مهندس سید رهام حسینی رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه هرمزگان
- مهندس نظری پویا، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه همدان
- مهندس محمد مهدی ملک حسینی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه مرکزی

- در احکام جداگانه‌ای به امضای دکتر رسول سراییان، مدیرعامل شرکت مخابرات ایران انتصابات زیر صورت گرفت: سید غلامرضا عرب‌هاشمی با حفظ سمت سازمانی به عنوان مجری ساماندهی، برنامه‌ریزی و توسعه خدمات ارتباطی همگانی.
- علی مطهری با حفظ سمت سازمانی به عنوان رئیس کمیته علی‌رضا شیروانی به عنوان دبیر و آقایان علیرضا سعادت، احمد شمس، احمد آزاد، محمد زنجانیان، رضا رضایی و حمید لطفی با حفظ سمت سازمانی به عنوان اعضای کمیته راهبردی پشتیبانی و زنجیره تامین
- علیرضا سعادت با حفظ سمت سازمانی به عنوان مجری طرح فاینانس پروژه‌های IMS و POTN و IPNI
- در حکمی به امضای سعید رفیعی، مدیرعامل شرکت مدیریت املاک، علی صالحی به سمت مدیر حقوقی شرکت سامان‌سازه غدیر منصوب شد.
- در احکام جداگانه‌ای به امضای مهندس لطیف وصلی، عضو هیئت مدیره و مدیر اولویت ۱۹ رؤسای کمیته‌های مولدسازی دارائی‌های مخابرات مناطق مختلف سراسر کشور با حفظ سمت سازمانی به ترتیب زیر مشخص شدند.
- مهندس سدالله دهناد، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه قم
- مهندس محمد دوست محمدی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه کرمان
- مهندس جلال پورشاکر، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه قزوین
- مهندس حمید رضا بحرانی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه بوشهر
- مهندس سید محمد جواد موسوی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه مازندران
- مهندس حشمت اسدی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه ایلام
- مهندس حسن آقایی قهفرخی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه چهارمحال و بختیاری
- مهندس سید غلامرضا عرب‌هاشمی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه تهران
- مهندس سید غلامرضا عرب‌هاشمی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه سمنان
- مهندس علیرضا هاشمی، رئیس کمیته مولدسازی دارائی‌ها در منطقه خراسان شمالی



رهبری پدرانه

رهبری پدرانه نوعی نگرش ریاستی و مدیرانه است که نفوذ برجسته و اثرگذار فردی است که به عنوان بزرگ خاندان، با شرکا و کارکنان به عنوان عضوی از یک خانواده بزرگ رفتار می‌کند و در عوض، انتظار وفاداری و اعتماد از سوی کارکنان در حد یک فرمانبردار دارد.

در بعضی از فرهنگ‌ها، عبارت خنثی رهبری پدرانه، جایگزینی خاص دارد و پدرانه یا مادرانه استفاده می‌شود.

بدون در نظر گرفتن این که چه کلمه‌ای والدین را توصیف می‌کند، کارکنانی که در چنین محیط‌هایی کار می‌کنند، انتظار دارند که بدانند، شخص مافوق (منبع قدرت و نفوذ) بدانند که چه چیز برای سازمان بهتر است و مطمئن باشند رهبرشان همیشه از صمیم قلب، بهترین‌ها را برای کارکنانش می‌خواهد. کارکنان همیشه گوش شنوا دارند اما همیشه تصمیم‌نهایی را رهبر می‌گیرد.

یک رهبری پدرانه موفق به چشم‌اندازی وسیع می‌اندیشد و دائماً مترصد آن است که بدانند یک تصمیم چطور بر کل خانواده تأثیر می‌گذارد. این رهبران برای آموزش و مهارت‌های اجتماعی کارکنان ارزش قائل‌اند و اغلب از مسیر کار آن‌ها کنار می‌روند تا کارکنان بتوانند از فرصت‌ها برای بهبود کسب‌وکار و تقویت مهارت‌های میان‌فردی استفاده کنند.

یکی از منافع این روش مدیریتی آن است که کارکنان برای تکمیل وظایف خود در یک چارچوب و مدت‌زمان معین فشرده‌تر کار می‌کنند و بر این اساس به اهداف خود دست می‌یابند و گاهی از آن‌هم فراتر می‌روند و با جلب رضایت رهبری پدرانه، باعث افتخار خانواده بزرگ سازمان خود می‌شوند.

نقطه‌ضعف رهبری پدرانه، آن است که ممکن است، طرف رهبری سهواً باعث دگرگونی ساختار سلسله‌مراتبی خانواده، به‌خصوص در شرایط بحرانی شود. باید توجه داشته باشد که هر اقدام نسنجیده او می‌تواند باعث خشم یا ناراحتی شده و فضا را مسموم کند. در چنین شرایطی دیگر وفاداری، اعتماد و فرمان‌برداری که برای یک رهبری مؤثر نیازمند آن است را در مجموعه خود نخواهد داشت.

اما وجود یک رهبر -ونه رئیس- در محیط کار، از جهات مختلفی باعث تقویت انگیزه، بهره‌وری و اثربخشی سازمان است و اگر این رهبر، ویژگی‌های پدرانه را نیز در خود دارا باشد، می‌تواند به نتیجه کار در طولانی مدت برای سازمان خود امیدوار و مطمئن باشد. شرایطی که رهبر دیگر دغدغه وفاداری نیروهای خود را نداشته و با اطمینان امور را به آن‌ها وامی‌گذارد.

۲۰ نشانه مبنی بر این که چرا کسب‌وکار شما باید تا سال ۲۰۲۰ تغییر کند

بشر امروز بیش‌ازپیش برای پیشرفت در هر کاری نیازمند نو شدن و تغییر و تحول است. اگر این موضوع در ارتباط با کسب‌وکار باشد یعنی مسئله‌ای که فرایند، برنامه‌ها و ساختار زندگی انسان به آن متصل است اهمیت خاص تری پیدا می‌کند. گروهی از صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکار درخصوص ضرورت تحول در این حوزه در دهه آتی نظراتی داده‌اند که آگاهی از آن‌ها خالی از لطف نیست:

- برین سولیز، از گروه تجاری ال‌تیمتر: «کسب‌وکارها دیگر به خالق یک برند منحصر نیستند. بلکه یک ابداع جمعی با مشارکت مصرف‌کنندگان است که تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند و با توجه به نتایجی که کسب می‌کنند شناخته می‌شوند.»

- پیتر روجاس، بنیان‌گذار شرکت اینگجت و گیزمودو: «فکر می‌کنم بزرگ‌ترین و تنها تغییری که ما از خیلی قبل به شکل دهی آن اقدام کرده ایم، این است که در سطح دنیا، اکثر کاربران اینترنت از طریق موبایل متصل می‌شوند و برای بیش‌تر مردم وب موبایل، اولویت آن‌ها در استفاده از فضای اینترنت است.»

- تام کلوپ لوس، «موسس و مدیر گروه دلفی و نویسنده و کارآفرین مشهور: مشکل اینجاست که به همان نسبتی که فناوری حرکتی روبه‌جلو و رشد دارد، مردم ندارند. مردم غالباً در مقابل یک رویکرد جدید مقاومت می‌کنند مگر اینکه الزام و فشاری به آن‌ها تحمیل شود و یا این که پیشنهاد و جایگزین ساده تری ارائه دهند.»

- جیسون هیل، مدیر بازاریابی و متخصص ارتباطات: «برای آمادگی در سال ۲۰۲۰، برندها باید سرسپرده و همگام با دنیا باشند. آن‌ها باید در مسیرهای بدون مرز، فکر و عمل کنند.»

به خاطر ظهور فناوری‌های جدید فضاهای کار در آینده به‌طور گسترده‌ای متفاوت از چیزی است که ما به آن عادت کرده‌ایم. در همین زمان فرهنگ اشتراک‌گذاری، شفافیت و پویایی در حال ورود و رشد در دنیای کسب و کار است و به همان نسبت موانع فناوری کم می‌شود که البته این تغییرات با مصرفی شدن صنعت IT رخ می‌دهد. ابداع فناوری‌های محبوب غالب مشتریان و مصرف‌کنندگان و ابزار جدید در حال گسترش در محیط‌های کاری مربوط به کسب و کار مصداق بارز این ادعاست.»

■ مت هگ، نویسنده کتاب "بازار موبایل؛ انقلاب پیام": «مصرف‌کنندگان نهایی هستند که بازار را شکل می‌دهند و نبض آن را در دست دارند، نه فناوری؛ بنابراین، فروشندگان نیازمند آن هستند که نه تنها در توسعه فناوری بلکه در مسیر پاسخگویی به مخاطب پیشرو و به‌روز باقی بمانند.»

■ اریک اشمیت، رئیس هیئت‌مدیره شرکت آلفابت: «توسعه‌های جدید در زمینه هوش مصنوعی ما را در نهایت انسان‌های باهوش‌تری بر روی کره زمین می‌کند. شاید از دلایل این امر، تلفن‌های هوشمندی است که اساساً نقش یک سوپر کامپیوتر را بازی می‌کنند.»

■ سباستین کملر، مدیر استراتژی شرکت طراحی و مدل کملر: «طراحی ابزار فناوری باید به گونه‌ای بهینه شود تا منجر به تولید محصول قابل اشتراک شود و بتوان موفقیت آن را در تولید محتوا در یک مقیاس معین اندازه‌گیری کرد نه مقدار سود و بازده.»

■ نیت اسمیت: «آینده موبایل به آن معناست که اتصال و ارتباط بیش‌تری با اکوسیستم‌های درهم‌تنیده اپلیکیشن‌ها برقرار شود. ارتباط بین اپلیکیشن‌ها که یک کاربر در موبایل خود فعال می‌کند، هم برای مصرف‌کننده و هم برای صاحبان کسب و کار اهمیت بیشتری خواهد یافت.»

■ برین هالیگان، مؤسس و مدیرعامل شرکت بازرگانی هاب اسپات: «مسیری که درباره فرهنگ می‌شناسم آن است که بشر امروزی به‌طور چشم‌گیری راه‌وروش کار و زندگی را تغییر داده است. شرکت‌ها نیازمند تغییر شیوه مدیریت و هماهنگی با مسیر کار و زندگی بشر امروزی است.»

■ نیک رایب، متخصص آی‌تی، بازاریابی و ارتباطات: «در دنیای امروز همکاری و تشریح‌مساعی در مقیاس بالا در حال تبدیل به ماهیت ثانویه بشر است. انسان امروز بیش‌تر از هر زمان دیگری در تاریخ بشر ارتباط برقرار کرده است. رسانه‌های اجتماعی فقط بخش قابل‌مشاهده و آشکار از این کوه یخی است و ما در مرحله بعدی به سمت همکاری و اتحاد در کسب و کار و ساختار سازمانی پیش می‌رویم.»

■ برین سولیز، تحلیلگر ارشد گروه آلتیمیتور: «کسب و کارهایی که اهداف و برنامه‌های بالاتری در سر دارند، فراتر از کسب و کارهایی هستند که در سطح پایین و حداقل‌ها مانده‌اند و عمل می‌کنند. اصولاً مردم در آرزوی چیزی بزرگ‌تر و عظیم‌تر از موقعیت فعلی خود هستند. پس باید به آن‌ها چیزی که حس تعلق و موجودیت را می‌دهد عطا کرد. چیزی که راجع به آن حرف برای گفتن داشته باشند و دلیلی باشد برای اینکه تجربیات خود را به اشتراک بگذارند.»

■ برنت بلام، پیشگام فناوری‌های پوشاک: «شرکت‌های مترقی و آینده‌نگر که امروزه در حال تجربه واقعیت‌های روبه‌گسترش هستند در بازار از مزیت نسبی برخوردارند و اگر امروز شرکتی در پی کشف راه‌حل در این زمینه نباشد مطمئن نیستیم که پس رفت کند اما قطعاً راندمان و بهره‌وری مؤثر خود را از دست می‌دهند.»

■ مارتین ریلی: «بیش‌تر محتوای فضای وب، با خود مصرف‌کنندگان توسعه می‌یابد. محتوایی که با برندها یا محصولات شرکت‌ها ایجاد می‌شود باید استاندارد بالایی برای تمایز خودشان از انبوه محتواهای رایج در این فضا داشته باشند و البته باید به‌طور واضح بازتاب دهنده ارزش‌های برند، باورها و منافع آن باشند.»

■ پیتر تیل، مؤسس و مدیرعامل شرکت پی‌پال (PayPal): «مصرف‌کنندگان به هیچ فناوری خاصی توجهی نمی‌کنند مگر اینکه مسئله خاصی را به‌شبهه معین حل کند. اگر نمی‌تواند راه‌حل منحصره‌فردی را برای یک بازار کوچک ارائه دهد، درگیر رقابتی نادرست می‌شود.»



■ جودیت کاتز و فردریک میلر، مولفان آثار تجارت و کسب و کار: «همه سیستم‌های اطراف ما در زمینه‌های آموزشی، قضایی، حمل‌ونقل، نظامی، حکومتی و... در حال تغییرند. این نشان می‌دهد که ساختارها هم در حال تغییرند. ما نیازمند آن هستیم که از افکار کهنه مربوط به ساختار و سلسله امور بگذریم و مدل‌های جدیدی خلق کنیم.»

■ جک واچ، رئیس سابق شرکت جنرال الکتریک: «توانایی و قدرت یک سازمان برای یادگیری و در واقع یادگیری برای عکس‌العمل سریع، مزیت رقابتی غایی در کسب و کار است. کسب و کارهایی که به مردم و به آنچه حس می‌کنند، می‌اندیشند و انجام می‌دهند جایگاه و مرتبه‌ای می‌دهند، نه فقط شامل طراحی محصول بلکه شامل کل بازار و راهبردهای بهتر کسب و کار برای آنانی است که در این چرخه حضور ندارند. این سفری است که پایانی نمی‌شناسد فقط باید دانست که چطور مسافران را در این سفر محفوظ و همچنان ارزشمند نگه داشت.»

■ جف بزوس، بنیان‌گذار آمازون: «برای تعادل در قدرت، باید به سمت مصرف‌کنندگان حرکت کرد و از شرکت‌ها دور شد. اگر شما یک شرکت هستید، راه درست برای رسیدن به این مقصد، آن است که بخش بزرگی از انرژی، توجه و بودجه خود را بر ساخت یک محصول یا خدمت بزرگ و بخش ناچیز و کوچکی از آن را بر بازاریابی و تبلیغات بگذارید.»

■ آگی ری، تحلیلگر و مشاور بازاریابی گارتنر: «این چیزی است که من برای آینده جامعه می‌بینم: سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت بهتر تجربیات و بازخوردهای مشتری استفاده می‌کنند.»

■ گروه رسانه‌های شطرنج: «رهبران کسب و کار امروز با چالش خلق محیط‌های کسب و کار آینده روبه‌رو هستند.»

در همایش‌های منطقه‌ای امور فنی و راهبردی مخابرات ایران؛

راهکارهای اجرای بهتر برنامه‌رهنگاشت بررسی شد



و فرآیندی داشته باشد؛ اظهار داشت: «شاخص‌های کلیدی عملکرد امور مشتریان شامل گزارش call center، متوسط زمان پاسخگویی، مدت زمان رفع شکایت و هر آنچه به مسائل بعد از فروش برمی‌گردد، باید نهایی شود.»

ضرورت توجه به توسعه حوزه‌های FTTH و IT

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، اعلام کرد: «حوزه بسیار کلیدی و مهم دیگر، IT است که از جلسه آینده داشبورد برنامه فناوری اطلاعات کل کشور به علاوه استان‌ها باید ارائه شود و در این گزارش اعلام شود که چه پروژه‌هایی ساماندهی شده و چه اقداماتی در دست اجرا است.»

حوزه شبکه بخش دیگری بود که دکتر سراییان در مورد آن سخن گفت و اعلام کرد: «حوزه شبکه، داشبورد توسعه شبکه FTTH را دارد که برنامه‌های توسعه کشوری و استانی براساس اهداف برنامه باید دنبال شود.»

وی همچنین به تشکیل معاونت دیگری که به تازگی با ادغام اداره تنظیم مقررات حقوقی و امور مجلس ایجاد شده؛ اشاره کرد و گفت: «این معاونت به اسناد مالکیت املاک و سایر مسائل مربوط به مجلس و دنبال کردن تعرفه‌ها و مسائل حقوقی دیگر می‌پردازد.»

دکتر سراییان گفت: «براساس مصوبه‌ای جدید اعضای کمیته حسابرسی تعیین و شروع به کار کرده‌اند. این کمیته از اعضای خبره حسابرسی استفاده می‌کند و یکی از اهداف آن، ارتقا رتبه شفافیت صورت‌های مالی است.»

در ادامه برگزاری مجموعه همایش‌های منطقه‌ای امور راهبردی شرکت مخابرات ایران، هشتمین، نهمین و دهمین همایش‌ها در مناطق کرمانشاه، زاهدان و ارومیه برگزار شد. در این همایش‌ها، دکتر سراییان، مدیرعامل شرکت مخابرات ایران همچون همایش‌های قبلی، راهکارهایی برای اجرای موفق برنامه رهنگاشت در شرکت داشت و بر توسعه شبکه، IT، امور مشتریان و تجاری به عنوان اولویت‌های کاری شرکت مخابرات ایران در ساختار جدید تاکید کرد.

در هشتمین همایش منطقه‌ای امور راهبردی حوزه‌های ثابت و سیار شرکت مخابرات ایران، به میزبانی منطقه کرمانشاه، مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، گفت: «معاونت تجاری با تمرکز بر درآمد، حوزه شبکه با توسعه FTTH و توسعه برنامه‌های فناوری اطلاعات، مهم‌ترین اقدامات پیش روی شرکت مخابرات ایران در ساختار جدید است.»

وی، با تاکید بر ضرورت ایجاد معاونت مشتریان با هدف تمرکز بر مشتری به عنوان قلب رهنگاشت، گفت: «همان‌طور که قبلاً هم اعلام شد، مشتری قلب رهنگاشت است و این امر باید برجسته‌تر از قبل باشد. به همین خاطر باید تاکید بیشتری بر روی این مسئله وجود داشته باشد.»

وی در این همایش که با حضور مدیران مناطق اصفهان، ایلام، چهارمحال و بختیاری، لرسان و یزد برگزار شد؛ با بیان اینکه در مناطق کشور این حوزه باید برجسته شود و هر چه زودتر ساماندهی نیروی انسانی

گرفته در حوزه‌های مختلف ارائه دادند و در ادامه مهندس وصلی، عضو هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران وضعیت استانهای حاضر در این همایش را مورد بررسی قرار داده و راهکارهای لازم را ارائه نمود.



نشست صمیمی دکتر سرائیان با کارکنان

دکتر سرائیان در نشست صمیمی با کارکنان رسمی، بازنشسته و نیروهای پیمانکاری کرمانشاه، رقابتی شدن فضای مخابراتی کشور را دلیل تحولات اخیر مخابرات ایران اعلام و تصریح کرد: «اگر می‌خواهیم در این فضای رقابتی از رقبای عقب‌نمانده و مشتری را جذب و حفظ کنیم ناچار به ایجاد تغییرات و تحولات اساسی هستیم.»

مدیرعامل مخابرات ایران یک پوست اندازی اساسی را جهت تحول لازم دانست و گفت: «نمی‌توان با برنامه‌ها و نقشه‌های گذشته در فضای چند رقابتی و پرتلاطم بازار فعالیت کرد و انتظار موفقیت داشت.»

دکتر سرائیان، ادارات بازاریابی و امور مشتریان را تنها متولیان امر مشتری‌مداری و بازاریابی ندانست و گفت: «تک‌تک کارکنان مخابرات و خانواده‌های آن‌ها باید در حکم سفیر شرکت مخابرات باشند و با استفاده از امکانات و محصولات مخابرات ایران و همراه اول و تشویق اطرافیان به استفاده از آن در زمینه جذب مشتری فعالیت بیشتری داشته باشند.»

دکتر سرائیان، کارکنانی که به دنبال آموختن هستند و در کارشان خلاقیت و نوآوری دارند را از خواست‌های شرکت مخابرات دانست و اعلام کرد: «کارکنانی که دارای تلاش بیشتر و خلاقیت بالاتری هستند قطعاً از جایگاه بهتری در شرکت مخابرات برخوردار می‌شوند.»

دکتر سرائیان سه سرمایه منحصر به فرد شرکت مخابرات ایران را سهامداران، کارکنان و مشتریان دانست و اعلام کرد: «در برنامه تحول توجه و تاکید بسیاری بر این سه سرمایه شده و ما برای پیشرفت در صنعت مخابراتی باید به این سه سرمایه توجه بیشتری کنیم.»

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، در دیدار با کارکنان مخابرات منطقه سیستان و بلوچستان، نیز به لزوم تغییر نگرش و تفکر بر اساس فناوری‌های نوین تاکید کرد و اظهار داشت: «از آنجا که برنامه‌ها باید همواره با اصول روز کسب‌وکار تغییر کند، نوع نگرش و تفکر همه ما نیز باید به موازات فناوری و دانش روز، تغییر کند.»

دکتر سرائیان همچنین در جمع کارکنان منطقه مخابرات ارومیه گفت: «با اجرای برنامه‌ره‌نگاشت تحول، تمامی مباحث مربوط به نیروی انسانی با درایت و گام‌به‌گام در سطح شرکت مخابرات ایران اجرا خواهد شد.

او اعلام کرد: «با درایت و پشتکار همکاران رسیدن به موفقیت دور از انتظار نیست.»

استفاده از فرصت ارزشمند فضای رقابت

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران همچنین در نهمین همایش منطقه‌ای که در زاهدان برگزار شد، با تاکید بر استفاده از فضای رقابت به عنوان فرصت ارزشمند گفت: «فضای رقابت امروز، در تمام حوزه‌های کسب و کار وجود دارد، شرکت مخابرات ایران نیز وجود این فضا را یک فرصت برای خود می‌داند.» دکتر سرائیان، نوع فعالیت شرکت مخابرات ایران را در مقایسه با دیگر شرکت‌ها در فضای رقابت، خاص ارزیابی کرد و اظهار داشت: «این شرکت با رویکرد مسئولیت اجتماعی به مناطق محروم، خدمات مخابراتی ارائه می‌کند.» مدیرعامل شرکت مخابرات ایران از تمامی مدیران و کارکنان مخابرات منطقه سیستان و بلوچستان خواست تا با همراهی برنامه تحول به ارتقا برد شرکت و رشد و سودآوری کمک کنند.

تعیین یازده شاخص در امور مشتریان برای پایش نحوه ارائه خدمت

دکتر زارعیان، معاون امور مشتریان مدیرعامل، نیز در همایش منطقه ای امور فنی و راهبردی در زاهدان با تعیین یازده شاخص در امور مشتریان برای پایش نحوه ارائه خدمت، تصریح کرد: «تمرکز فعلی امور مشتریان تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری چگونگی ارائه خدمت به مشتریان است که در نهایت به بهبود ارائه خدمت می‌انجامد.»

معاون امور مشتریان مدیرعامل، با اشاره به این که نتایج شاخص‌های اندازه‌گیری حاصل عملکرد مراکز تماس و رفع مشکل خدمات است، گفت: «بر اساس دستور مدیرعامل شرکت، عملکرد این مراکز در سراسر کشور به صورت هفتگی پایش و اندازه‌گیری می‌شود.»

وی، با بیان این که مشتری باید حداقل زمان ممکن را در صف انتظار مراکز پاسخگویی داشته باشد؛ تاکید کرد: «با بهبود نتایج ارزیابی در حوزه امور مشتریان، زمان رفع مشکل خدمات باید از حد انتظار نیز کمتر باشد.» دکتر زارعیان در ادامه به ارائه گزارش‌های خروجی پایش این شاخص‌ها پرداخت و خاطر نشان کرد: «طبق برنامه، قصد داریم تا پایان سال جاری، شاخص‌های بیش‌تری را به منظور پایش دقیق‌تر ارائه خدمات، تعیین کنیم.» در همایش منطقه ای زاهدان که در آن مدیران و کارشناسان مناطق مخابرات خراسان رضوی، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، گلستان و سیستان و بلوچستان حضور داشتند؛ مهندس رضایی، مدیر مخابرات منطقه سیستان و بلوچستان عملکرد منطقه را در شرایط خاصی که استان دارد، قابل قبول دانست.

سرویس در کمترین زمان باید به دست مشتری برسد

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران همچنین در همایش منطقه ای امور راهبردی در ارومیه، تاکید کرد: «مشتری باید بتواند در کمترین زمان ممکن، از زیرساخت‌های سرویس استفاده نماید؛ در این راستا است، زیرساخت‌ها و پهنای باند سرویس مهم و ضروری است و باید به این امر توجه ویژه داشت.» در این همایش که مدیران مخابرات مناطق آذربایجان شرقی، اردبیل، زنجان، کردستان و گیلان نیز، حضور داشتند؛ دکتر سرائیان، با اشاره به تغییر و تحولات در شرکت مخابرات ایران و جایگاه مشتری گفت: «عصر مکالمه به پایان رسیده و عصر حاضر، عصر دیتا و اینترنت است و سرویسی که نیاز به پهنای باند دارد باید در اختیار مردم قرار گیرد.»

در این همایش، همچنین مدیران مناطق شرکت کننده، گزارش‌های خود را در خصوص پرداخت‌های غیرحضور، مالی و سایر اقدامات انجام



همکاری؛ رمز رسیدن به اقتصاد دیجیتال

(گزارشی از تلکام ۲۰۱۶ اتحادیه جهانی مخابرات)

اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU) در سال ۱۸۶۵ تاسیس شد و ۱۴۰ سال از عمر آن می‌گذرد. این اتحادیه در حال حاضر با ۱۸۹ عضو دولتی و ۶۲۷ عضو بخشی مسئولیت تدوین مقررات، استانداردسازی، هماهنگی و توسعه مخابرات بین‌المللی را به‌عهده دارد. از اختیارات عالیبه این اتحادیه سازماندهی کنفرانس‌های تام‌الاختیار است. ساماندهی موضوعات و مسائل اداری، به‌وسیله دبیرخانه عمومی و دفاتر مربوط انجام می‌گیرد و کنفرانس‌های جهانی مخابرات ضمن تعیین راهبردها تصمیمات مقتضی را اتخاذ می‌کنند. در حال حاضر ۱۹۳ کشور عضو این اتحادیه هستند و آکادمی‌های راهبر تنظیم و مقررات، ICT ها و ۷۰۰ شرکت تکنولوژیکی هم در آن عضویت دارند.



لوگزامبورگ، نخست‌وزیر کشور وانواتو، جانشین نخست‌وزیر کشور ایتویپی و دبیر کل آنگتاد را نیز می‌توان از مقام‌های بلند پایه حاضر در مراسم افتتاح رویداد نام برد.

نمایندگان ایران در تلکام بانکوک

شرکت‌های دولتی و خصوصی حوزه ارتباطات و مخابرات ایران که در قالب پائوین ایران در این نمایشگاه حضور داشتند، توانمندی‌های خود را معرفی و با سایر شرکت‌های حاضر در نمایشگاه مذاکره کردند.

در این اجلاس به نمایندگی از شرکت مخابرات ایران، مهندس تراکمه، عضو هیئت مدیره، و دکتر علمایی، مدیر کل تنظیم مقررات و مجری توسعه شرکت‌های نوپا شرکت داشتند. دبیرکل اتحادیه جهانی مخابرات در نمایشگاه تلکام بانکوک، از پائوین ایران بازدید و با مهندس تراکمه گفت‌وگو کرد. در این دیدار، مهندس تراکمه با اشاره به برنامه رهنش، بر توسعه بخش ICT با همکاری شرکت‌های مخابراتی و سایر شرکت‌های ارائه‌کننده سرویس آپ و محتوا بر اقتصاد دیجیتالی تاکید کرد.

یکی از مسایل کلیدی مطرح شده در این دیدار Cooperation vs Competition بود که از یک سو بحث همکاری به جای رقابت و از سوی دیگر مقررات زدایی برای اپراتورها به منظور توسعه سرویس را مورد توجه قرار می‌داد.

در این دیدار ضمن توجه به بازنگری رگولاتوری در قوانین و مقررات، مهندس تراکمه گزارشی از آخرین وضعیت شرکت در زمینه فناوری و مشتریان شرکت مخابرات ایران ارائه داد.

حدود ۲۵۰ غرفه‌دار، از جمله ۱۰۷ غرفه‌دار از شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فاوا و ۶۰ شریک و حامی تجاری در این رویداد شرکت داشتند. بیش از ۳۳۰ رهبر از ۹۰ کشور جهان، از جمله نمایندگان بلند پایه‌ای از کشورهای مجارستان و جمهوری

حال و هوای تلکام ۲۰۱۶

تلکام جهانی مخابرات، رویدادی است که اتحادیه جهانی مخابرات، براساس وظایف خود در نقش نهاد تخصصی سازمان ملل متحد در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (فاوا)، به صورت دوره‌ای هر بار در یک نقطه از جهان، ساماندهی و برگزار می‌کند. این رویداد تخصصی، عرصه‌ای جهانی است که ضمن به نمایش گذاشتن روزآمدترین نوآوری‌های صنعت مخابرات و ارتباطات، امکان تشکیل نشست‌های آشنایی، مناظره‌ها و مبادلات علمی رهبران، مدیران و کارشناسان بلند پایه صنعت فاوا بخش‌های دولتی و خصوصی کشورها را فراهم می‌آورد. در واقع، شرکت‌کنندگان به عنوان نمایندگان دولت‌ها و نهادهای تنظیم مقررات، بنگاه‌های خصوصی کوچک و متوسط، اعضای اصلی جامعه جهانی فاوا است. نخستین دوره تلکام در سال ۱۹۷۱ میلادی برگزار شد و از سال ۲۰۱۱ تا کنون، هر سال تکرار شده است.

آخرین رویداد تلکام، امسال در روزهای ۱۴ تا ۱۷ نوامبر ۲۰۱۶ (برابر با ۲۴ تا ۲۷ آبانماه ۱۳۹۵) در شهر بانکوک تایلند برگزار شد. محور این رویداد، بزرگداشت اهمیت همکاری همه‌جانبه اعضای اکوسیستم جهانی فناوری اطلاعات و ارتباطات در راستای پیشرفت اقتصاد دیجیتالی بود و نقش بی‌نظیری در برقراری ارتباط شرکت‌های کوچک و متوسط شاغل در فاوا با صاحبان اصلی کسب و کار و دولت‌ها ایفا کرد.

چه کسانی آمدند؟

رویداد تلکام ۲۰۱۶ اتحادیه جهانی مخابرات، به طور رسمی با حضور ماها چاکری سپریندورن، شاهدخت تایلند، ژنرال چان او چا پرایوت، نخست‌وزیر این کشور و نام‌های برجسته کشورها و شرکت‌های کوچک و متوسط از سراسر جهان و با حضور ۸۸۰۰ شرکت‌کننده افتتاح شد. ولیعهد کشور تونگا، نخست‌وزیر کشور

دیدگاه‌ها، این بود که به چه علت، برای نیل به اقتصاد دیجیتال، همکاری کردن از اهمیت ویژه برخوردار است. در جلسات فروم، به تعمق در موضوعاتی پرداخته شد که عبارتند از: هوش مصنوعی، شیوه تأمین اهداف توسعه پایدار هزاره سازمان ملل متحد، خودروهای دارای امکانات ارتباطی، فراگیری مالی و مشوق‌های مالی و مالیاتی در کار این صنعت.

سایر عناوین اصلی مناظره‌ها شامل گفتگوهای تجارت با دولت (B2G) و تجارت با تجارت (B2G)، که شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ را برای یک مبادله آزاد گرد هم آورد، میزگردهای وزیران در زمینه نقش حساس دولت‌ها در پیشبرد اقتصاد دیجیتال؛ میزگرد اقتصادی و صنعتی؛ گردهمایی شرکت‌های مشاوره‌ای، موسسات پژوهش و توسعه؛ سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی؛ و مبادله بحث آسیا اقیانوسیه درباره سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات باند پهن (بامیزبانی شرکت هواوی).

حاضران این رویداد

در رویداد تلکام جهانی ۲۰۱۶، شرکت‌های بازیگر عمده این صنعت، یعنی Huawei, KT, Japan's MIAC, GTI, China Mobile and TDIA, Intel, MasterCard, GSMA/GSA, MEF و Nigeria از جلسات موضوعی در زمینه نسل پنجم تلفن همراه در اختیار میلیاردانه نفر، خدمات مالی دیجیتال، به سوی یک نیجریه دیجیتال و مهیا ساختن خدمات شبکه سوم برای اقتصاد دیجیتال، حمایت مالی کردند.

شرکت‌های Smart Africa Alliance و CITRA (از جمهوری کره) و MSIP و Rohde & Schwarz و URCA (از کشور باهاما) با تأمین جلسات ضیافت سران و سخنرانان موجب بحث‌ها و مبادلات بهتر میان آنان در حین جلسات بخش فروم رویداد شدند. از آنجا که این رویداد عرصه‌ای مناسب برای اتصال شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فاوا با شرکت‌های عمده این صنعت و دولت‌ها بود، تعجبی نداشت که از این فرصت کم‌نظیر برای انعقاد قراردادهای تجاری مهمی در قالب تجارت با تجارت (B2G)، تجارت با دولت (B2G) و تجارت با دولت با سازمان ملل UN و همچنین آرایه گزارش‌های تازه استفاده کنند.

در جلسه اختتامیه رویداد، جوایزی بر اساس مقبولیت نظرات و نوآوری‌های فینالیست‌ها در برابر داوران اجلاس در طول هفته برگزار می‌شود. رویداد در زمینه موضوعات بحث شده به برندگان اعطا شد. این موضوعات در برگزیده جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فاوا و نقش گسترده‌تر آن‌ها در زمینه اکوسیستم و راهکارهای فاوا با تأثیر اجتماعی یکسان از شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فاوا و شرکت‌های عمده این صنعت بود.



کره، یعنی کشورهای میزبان رویدادهای سال گذشته و سال آینده اتحادیه، در مناظره‌های تلکام امسال شرکت کردند.

در بانکوک چه گذشت؟

در تلکام ۲۰۱۶ اتحادیه جهانی مخابرات، سخنرانان درس‌ها و پژوهش‌های میدانی زیادی را در زمینه چگونگی اجرایی ساختن نگاه روبه‌جلوی دولت‌ها و سیاست‌های اقتصاد دیجیتال توسط بخش خصوصی یا همان شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپای صنعت فاوا آرایه دادند.

در بخش نمایشگاه تلکام، انواع فناوری‌های جلوبرنده اقتصاد دیجیتال، از نسل پنجم و رایانش ابری گرفته تا دستگاه‌های هوشمند، راهکارهای شهر هوشمند و طرح‌های ملی باند پهن و همچنین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مشارکت در سراسر جهان در معرض دید شرکت‌کنندگان قرار گرفت.

اتحادیه جهانی مخابرات، در راستای انعکاس اهمیت نقش فاوا در شرکت‌های بزرگ تأمین‌کننده تجهیزات و خدمات این صنعت، از شرکت‌هایی نظیر MasterCard, Honda یا Toyota با تشکیل نشست‌های مناظره‌ای با موضوع خودروهای دارای امکانات ارتباطی یا آینده بی‌نیاز به پول نقد، استقبال کرد.

همکاری، تنها راه نیل به اقتصاد دیجیتال

در بخش اجلاس رهبران و مناظره‌های فروم این رویداد، ۱۶۲ سخنران از ۵۵ کشور جهان در نشست‌ها و مناظره‌های صاحب‌نظران، کارگاه‌ها، میزگردهای سطح بالا و جلسات مرادده‌ای مربوط شرکت کردند. سخنرانان شامل رؤسای کشورهای و دولت‌هایی از سراسر جهان، رهبران صنعت فاوا و شرکت‌های بزرگ تأمین‌کننده تجهیزات و خدمات این صنعت، شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت فاوا و کارآفرینان، نوآوران، سازمان‌های بین‌المللی و دانشگاهی بودند؛ که نظرات و دیدگاه‌های جهانی و عملی خود را از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته آرایه دادند. یکی از این

روابط عمومی،

حلقه ارتباط مدیران، کارکنان، مشتریان

(بخش اول)

مريضه گودرزی □

هر جا آب هست آبادانی هم هست. روابط عمومی‌ها همچون شاهراه گذر از نیاز مخاطب به اهداف سازمان و برعکس عمل می‌کنند. روابط عمومی‌ها تربیون سازمان در بزنگاه‌های حساس هستند؛ آن‌ها افکار عمومی را در مورد سازمان رصد می‌کنند و با بهره‌گیری از فرصت‌های مناسب و تعامل دائمی با رسانه‌ها، بر روی افکار عمومی در مورد محصولات و خدمات سازمان خود تأثیر می‌گذارند؛ آن‌ها ابزاری برای خلق و مدیریت یک برند هستند. روابط عمومی‌ها با خلق پیام‌های جذاب، متفاوت، باورپذیر، غیرمستقیم محصول و خدمت جدیدی را در افکار مخاطبان ایجاد می‌کنند و از این منظر، هر جا روابط عمومی‌ها به خوبی به وظیفه خود عمل کنند؛ تحول، توسعه، پیشرفت و آبادانی هم حاکم می‌شود.

استقرار واحد روابط عمومی به‌عنوان یک نهاد ارتباطی در سازمان نشان‌گر جایگاه و نقش راهبردی آن در زندگی فردی و اجتماعی افراد شاغل در سازمان است. یک سازمان موفق می‌داند تقلید و روزمرگی مانع بزرگی در مسیر پیشرفت است. پس باعتبار بخشیدن به روابط حاکم با دیگر سازمان‌ها و آینده‌نگری در زمینه‌هایی چون کسب آگاهی درباره حوادث نامعلوم که روی خواهند داد، تحلیل اطلاعات محیطی در زمینه‌های مختلف، پیش‌بینی‌های عالمانه تحولات محیط و اثرات آن بر سازمان، تقویت



افق شناسی برنامه‌نویسی برای آینده و آینده‌گزینی به دنبال کاربرد روش‌های نوین ارتباطی و جذب مشتری هستند.

بر این اساس، در ایران نیز همگام با دیگر نقاط جهان، سازمان‌ها به ایجاد واحد روابط عمومی پرداختند. شرکت مخابرات ایران نیز در سال ۱۳۵۵، نخستین دفتر روابط عمومی را به سرپرستی مرحوم فریدون مشیری، تجربه کرد. ۳۵ سال بعد، در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۰، نخستین جشنواره روابط عمومی‌های برتر با حضور مسئولان، اساتید و کارشناسان روابط عمومی استان‌ها برگزار و در آن عملکرد روابط عمومی‌ها در طی یک سال بررسی و برترین‌ها و متخصص‌ترین‌ها معرفی شدند.

امسال، شرکت مخابرات ایران، با برگزاری چهارمین جشنواره روابط عمومی‌های برتر و گردهمایی مدیران روابط عمومی، به بررسی آثار و فعالیت‌های روابط عمومی‌های خودپرداخت و برترین‌ها را در حوزه‌های برون‌سازمانی، درون‌سازمانی، خلاقیت و نوآوری، مناطق، مدیران و کارشناسان برتر، معرفی کرد.

به این بهانه، نشریه ارتباطات بر آن شد تا به بررسی دیدگاه‌ها و نظرات مسئولان روابط عمومی در مناطق مخابراتی کشور بپردازد. سؤالات و موضوعات موردبحث به این شرح است:

معرفی و ترویج برند شرکت مخابرات ایران یکی از اهداف مهم برنامه تحول است. مخابرات منطقه شما در این خصوص چه راهکاری اندیشیده و چه برنامه‌ای دارد؟ چه اقدامات خلاقانه و نوآورانه‌ای می‌شناسید که منجر به بهبود کارکرد روابط عمومی منطقه در راستای طرح تحول می‌شود؟ با توجه به اینکه از این به بعد در راستای اجرای طرح تحول و یکپارچه‌سازی قرار است برخی فعالیت‌ها در مرکز انجام شود روابط عمومی منطقه شما چه برنامه‌های را در این خصوص دارد؟ چه فعالیت‌های در مرکز و چه فعالیت‌های باید توسط خود مناطق انجام شود؟ وضعیت موجود روابط عمومی منطقه چگونه است؟ چه تعداد نیرو در روابط عمومی منطقه مشغول به کار هستند؟ و در چه زمینه‌های تخصص دارند؟ در روابط عمومی منطقه چه کارهای انجام می‌شود و روابط عمومی‌ها چه نقشی را ایفا می‌کنند؟ در زمینه معرفی و شناسایی سایت، سامانه داخلی شرکت مخابرات ایران و کانال‌های مجازی، تلگرام و اینستاگرام چه فعالیت‌های صورت گرفته و میزان مشارکت کارکنان به چه صورت است؟

مسئولان روابط عمومی مناطق مخابراتی کشور، در میزگرد مجازی حاضر، در مورد موضوعات برنامه‌رنگاشت تحول، برنامه و فعالیت‌ها و همچنین اقدامات نوآورانه که به برنامه تحول کمک می‌کند؛ به تبادل نظر می‌پردازند. در این شماره و در شماره آتی ارتباطات، مشروح این گزارش را می‌خوانید.

رنگاشت پنج‌ساله تحول و ترویج برند شرکت مخابرات ایران

ازآنجا که همگامی با برنامه تحول شرکت مخابرات ایران و اهمیت همراهی مسئولان و همکاران روابط عمومی از مهم‌ترین چالش‌های پیش رو تا زمان اتمام این برنامه

در سال ۱۴۰۰ است؛ مبنای گفت‌وگو را آشنایی با برنامه‌رنگاشت پنج‌ساله گذاشتیم و برنامه مسئولان روابط عمومی مناطق مخابرات کشور را در این حوزه جویا شدیم.

شمس‌علی جعفری، رئیس اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان هدف روابط عمومی مجموعه مخابرات ایران را برجسته‌سازی و ابلاغ رسالت شرکت به مخاطبان و مشتریان عنوان می‌کند و می‌گوید: «ازآنجا که روابط عمومی به‌عنوان پرچم‌دار آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در مخابرات گام برمی‌دارد،



لذا شناسایی و معرفی شرکت مخابرات ایران، برنامه‌ها، چشم‌اندازها و اهداف و اولویت‌های سازمانی آن به مشتریان، سرلوحه فعالیت‌های مخابرات منطقه گلستان است و برنامه این منطقه در زمینه شناسایی برنامه تحول به کارکنان بر این اساس است که از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات در این راستا بهره‌مند شود.»

او همچنین حضور در نمایشگاه‌های تشکیل‌شده از سوی ادارات و سازمان‌های استان، حضور در جمع کارکنان و همایش‌های اجراشده توسط آنان، حضور و حمایت از برنامه‌های فرهنگی، ورزشی و زیست‌محیطی و برنامه‌های متعدد دیگر را ابزاری در راه معرفی برند مخابرات و تبیین اهداف آن به مردم اعلام کرد.

مرتضی حسینی، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه البرز، نیز تأکید کرد که ترویج برند شرکت مخابرات ایران هدف برجسته روابط عمومی است. او می‌گوید: «مخابرات از نظر مشترکان جایگاه ویژه‌ای دارد و از این نظر، حفظ این جایگاه مهم است.» او سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اصولی برای حفظ جایگاه برند مخابرات را از اقدامات اولیه برمی‌شمرد. وی همچنین تبلیغات تلویزیونی، بنرهای تبلیغاتی و برگزاری جلسات و سمینارها را در جهت توسعه برند مخابرات مؤثر دانست.



مجید زارعی، رئیس اداره روابط عمومی مخابرات منطقه مرکزی که در چهارمین همایش روابط عمومی‌های در بخش برون‌سازمانی حائز رتبه برتر در بین مجموعه روابط عمومی‌های مناطق کشور شده است؛ عملکرد مناسب و مطلوب شرکت مخابرات ایران را در سال‌های گذشته عامل مهم در معرفی و



خوش‌نامی برند مخابرات نزد افکار عمومی برشمرد و خاطر نشان کرد: «ارائه خدمات باکیفیت در ایجاد وفاداری و چسبندگی مشتری از جمله اقداماتی است که باید همواره مدنظر مدیران و مسئولان قرار گیرد.»

وی گفت: «روابط عمومی با انجام فعالیت‌های تحقیقاتی از

قبیل افکار و نظرسنجی می‌تواند از نیازهای مشتریان آگاه شود و با ارتقا سطح کیفیت خدمات در جهت افزایش رضایتمندی آن‌ها گام بردارد.»

قاسم محمودیان، کارشناس مسئول

روابط عمومی مخابرات منطقه سمنان، نیز در تأیید سخنان وی دغدغه‌های مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها را در بازار کنونی کسب‌وکار؛ ایجاد برند، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص وجود برند و حفظ و ماندگاری آن در ذهن مشتری دانست. او، با یادآوری قدمت چند



ده‌ساله شرکت مخابرات ایران و این حقیقت که شاید کسی را نتوان یافت که برند و لوگوی این شرکت را در خاطر نداشته باشد، گفت: «چیزی که این میان باقی می‌ماند تثبیت این برند در ذهن مشتری و ترغیب جهت ایجاد وفاداری در مشتریان است.» مسئول روابط عمومی منطقه سمنان از برترین‌های جشنواره روابط عمومی‌های مجموعه مخابرات ایران بود.

محمودیان، از تشکیل کمیته مدیریت برند در راستای اجرای تعالی سازمانی از ابتدای سال جاری در مخابرات منطقه سمنان خبر داد و گفت: «این کمیته از سه حوزه مدیریت، تجاری و روابط عمومی تشکیل شده و تاکنون چندین جلسه برگزار کرده است.»

او با استناد به سخنان دکتر سراییان، مدیرعامل شرکت مخابرات، مبنی بر این که خدمات و محصولات شرکت مخابرات ایران باید همواره درخور برند شرکت باشد، می‌گوید: «هدف برنامه تحول کاملاً مشخص است و راه‌کارهایی چون اهمیت به مشتریان و ارسال پیام و برقراری ارتباط مستمر با آنان، نظرسنجی، ارتقاء و بهینه‌سازی سیستم‌های ارتباطی، به‌روز بودن خدمات و سرویس‌ها، در دسترس بودن، راه‌کارهای ترغیب‌کننده از جمله ارائه تخفیف به مشتریان در هنگام خرید مجدد، تخصیص پاداش به معرف، تحلیل رسانه‌ها، رصد رقبا باید در جهت مدیریت برند صورت گیرد.»

مجید صالحی، مسئول روابط عمومی

مخابرات منطقه چهارمحال و بختیاری، معتقد است، تبلیغات دامنه‌دار تصویری، رسانه‌ای و مطبوعاتی و همچنین شرکت در همایش‌ها و جلسات منجر به شناخت بهتر برند شرکت و داشتن ارتباط خوب با صداوسیما استان می‌شود و این‌ها



گامی مهم در جهت معرفی برند هستند.

عبدی‌نیا، مسئول روابط عمومی منطقه

بوشهر، درباره معرفی برند شرکت مخابرات ایران می‌گوید: «اطلاع‌رسانی وسیع و گسترده در خصوص برگزاری کمپین‌های مختلف همراه و دیتا و همچنین حضور در محافل و مشارکت‌های اجتماعی فرهنگی همانند



موکب‌های مسیر پیاده‌روی و مناسبت‌های ملی و مذهبی و حضور در برخی نمایشگاه‌ها از جمله فعالیت‌ها و فرصت‌های پیش‌آمده در زمینه معرفی و شناخت برند مخابرات و خدمات مربوط به آن می‌داند.»

در مورد دیگر فعالیت‌هایی که در راستای معرفی برند مخابرات صورت گرفته است، ایوب عباسی فیروزجاه،



مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه مازندران، به راه‌اندازی تلویزیون شهری با مدیریت روابط عمومی در هنگام برگزاری کمپین‌ها اشاره می‌کند. او تهیه بچ سازمانی برای کلیه کارکنان شرکت مخابرات ایران و کمک به اداره آموزش در راه‌اندازی دوره‌های تعلق سازمانی در منطقه را قدمی بزرگ بر ایجاد تعلق سازمانی می‌داند. وی در مورد برنامه‌های روابط عمومی منطقه با توجه به طرح تحول و یکپارچه‌سازی نیز به برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش تعلق سازمانی اشاره می‌کند و می‌گوید: «با توجه به رویکردهای جدید شرکت مخابرات ایران در رهنگاشت پنج‌ساله، درصدیم توافقات عملکردی همکاران در اداره روابط عمومی تغییر کند تا با رهنگاشت همسویی بیش‌تری حاصل شود.»

تهیه تیزرهای ویژه برای معرفی رهنگاشت پنج‌ساله به همکاران، حضور در نمایشگاه‌ها، رسانه‌ها و پاسخگویی روشن و واضح به حفظ و معرفی برند مخابرات، نیز اقدامات دیگری است که آقای علی‌نژاد، مسئول روابط عمومی آذربایجان غربی به آن‌ها اشاره می‌کند. او می‌گوید: «بهبود سرویس‌دهی و پشتیبانی و رضایت مشتری عاملی برای حفظ برند شرکت است.»



همچنین، فریدون حسن‌پور، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه همدان، انجام تبلیغات برندینگ توسط مرکز و تبلیغات جشنواره‌ها به‌صورت هماهنگ کشوری توسط مناطق را به‌عنوان راه‌حل دستیابی به نتایج بهتر برنامه تحول می‌داند. پیشنهاد دیگر او در این خصوص این است.



که پرتال شرکت مخابرات ایران متمرکز و میزبان (Host) سایر سایت‌های مناطق مخابراتی استان‌ها باشد. یعنی در حقیقت یک پرتال واحد برای کل کشور در نظر گرفته شود و مناطق هم دسترسی به محدوده خود داشته باشند و اطلاعات خود را در آن قرار دهند.

وی، همچنین توسعه مسئولیت‌های اجتماعی و صرف هزینه‌های لازم را در زمینه ی ترویج برند شرکت و پیشرفت برنامه تحول راه‌کاری عملی و مؤثر قلمداد می‌کند. اما نکته دیگری که در این بحث مطرح شد، اهمیت نقش روابط عمومی‌ها در حوزه بازاریابی و تجاری در ساختار شرکت



خلاقیت و نوآوری در بین روابط عمومی‌های مناطق مخابراتی کشور در خصوص فعالیت‌های مخابرات منطقه در برنامه تحول اظهار داشت: «این منطقه با استفاده بهینه از امکانات مخابراتی جهت تعامل با جامعه از جمله ترغیب و تشویق مردم جهت مشارکت در اموری مثل انتخابات، سرشماری از طریق سیستم IVR صوتی و استفاده از صفحه نمایشگر تلفن‌های همگانی جهت اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مشترکان در جهت ترویج برند شرکت مخابرات ایران اقدام کرده است.»



حسن علی ذوالفقاری، معاون روابط عمومی مخابرات منطقه تهران، و برگزیده تندیس و لوح تقدیر در بخش برون‌سازمانی، نیز با اظهار امیدواری برای پیاده‌سازی و اجرای موفق برنامه رهنگاشت می‌گوید: «روابط عمومی مخابرات منطقه تهران درصدد است با عملیاتی کردن و پیاده‌سازی تمامی ابعاد و بخش‌های دستورالعمل‌های تدوین شده در زمینه تبلیغات، انجام مطالعات و پژوهش‌های تکمیلی در خصوص توسعه و تقویت جایگاه برند، نقش مخابرات منطقه تهران را به منظور مشارکت در طرح‌های مرتبط با حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، پررنگ تر از پیش نشان دهد و با نظرسنجی و راه‌اندازی کامل سامانه جامع شکایات به منظور حذف موازی‌کاری و تهیه گزارش‌های جامع مدیریتی از میزان رضایت یا نارضایتی مشتریان از جمله برنامه‌های در حال اجرای این دفتر همگام با برنامه رهنگاشت، در راه توسعه قدم بردارد.»



او می‌گوید: «تهیه فرایند، دستورالعمل و راهنمای مدیریت تبلیغات و برند در فازهای مطالعاتی و تحقیقاتی، تعیین مشاور تبلیغات و تدوین پروپوزال عملیات ساماندهی تبلیغات در مراکز مخابراتی، انتخاب پیمانکار و ارجاع کار به روش صورت وضعیت، اجرای طرح به صورت پایلوت در ۱۰ مرکز مخابراتی کلاس A، B و C در منطقه ۲ و ۸، کنترل و نظارت بر اجرای طرح نیز که به‌عنوان پروژه‌های اصلی دفتر در حال انجام است؛ از جمله اقدامات این منطقه در خصوص تقویت برند شرکت است.»

مجید زارعی، رئیس اداره روابط عمومی مخابرات منطقه مرکزی، با نگرشی کاملاً تخصصی به جایگاه و نقش روابط عمومی در سازمان، فعالیت‌های روابط عمومی این منطقه را به چهار وظیفه اصلی تحقیقات، انتشارات، تبلیغات و ارتباطات طبقه‌بندی می‌کند و می‌گوید: «سه وظیفه اول، ارتباطات را که مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی است؛ در دو بخش ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای ایجاد، حفظ و تداوم ارتباطات سازمانی پشتیبانی می‌کند.»

وی همچنین در زمینه‌ی معرفی و شناسایی سایت و سامانه داخلی شرکت مخابرات ایران و کانال‌های مجازی، تلگرام و اینستاگرام می‌گوید: «با ایجاد کانال‌های تلگرامی از قبیل کانال

مخابرات ایران است که **حجت‌اله قنبری**، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه کردستان، به‌عنوان اولین اقدامی که روابط عمومی‌ها می‌توانند در تبلیغ و معرفی و شناسایی برند مخابرات ایران اعمال و ارائه راهکار نمایند؛ توجه به این موضوع دانست. او می‌گوید: «روابط عمومی‌ها در مخابرات ایران می‌بایست در حوزه بازاریابی و تجاری نقش کلیدی‌ای نداشته باشند و بتوانند مانورهای تخصصی اجرا نمایند و نیز اجرای برنامه‌های تأثیرگذاری را که در حال حاضر در مواجه با بازاریابی دارای انسجام بیش‌تر است ضروری است.»



عبدالحامید عبدی‌نیا، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه بوشهر، نیز بر اهمیت نقش بازاریابی در روابط عمومی تأکید می‌کند و هدف روابط عمومی منطقه را در راستای حفظ برند، بازاریابی، معرفی و ارائه خدمات مخابراتی و کنترل کیفی آن به مشتریان عمده در هر استان دانسته و می‌گوید: «منطقه پارس جنوبی و پالایشگاه‌های مربوط به آن، مناطق ویژه اقتصادی، شیلات، دانشگاه‌ها و نیروگاه اتمی از جمله سازمان‌هایی هستند که خدمات مخابراتی را دریافت و منبع مهمی برای تبلیغ شرکت محسوب می‌شوند.»

فریدالدین ایوبی، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه قزوین، می‌گوید: «یکی از بهترین اقداماتی که می‌توان در راستای موفقیت سازمان در راستای طرح تحول انجام داد، جاری‌سازی مدل‌های ارزیابی عالی سازمان است.»



وی همچنین وجود استراتژی یکسان و فرا منطقه‌ای را در اجرای برنامه‌های کلان پیشنهاد می‌دهد و می‌گوید: «در راستای برنامه تحول، می‌بایست پیشبرد اهداف در مرکز تدوین گردد و از مناطق درخواست شود که به فراخور شرایط منطقه عملیات اجرایی، تبیین و تدوین برنامه‌های خرد در استان‌ها انجام شود. همچنین چنانچه پایش اثربخشی برنامه‌ای انجام شده در مناطق به عهده مخابرات ایران باشد؛ تأثیر بهتر و کاربردی‌تری خواهد داشت.»

مجید صالحی، کارشناس و مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه چهارمحال و بختیاری، با اتکا به بومی‌سازی روابط عمومی منطقه تحت پوشش در خصوص روند دستیابی به اهداف برنامه تحول معتقد است: «با برخورداری از بودجه مناسب و اختیارات لازم همراه با نگرش مدیریتی، همچنین با استفاده از علم نوین روابط عمومی و ارتباطات و تعامل با مردم استان می‌توان از نقطه نظرات و فرهنگ غالب بر آن منطقه در پیشبرد اهداف برنامه تحول مخابرات ایران استفاده کرد.»

سید محمد رضانی، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه خراسان جنوبی، نیز با دریافت رتبه برتر در بخش

شرکت مخابرات ایران و ایجاد کانال تلگرام و اینستاگرام را از جمله فعالیت‌های خلاقانه در روابط عمومی منطقه همدان می‌داند و می‌گوید: «حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی باید به معنای واقعی کلمه با برنامه محوری، فرایند محوری، پاسخ‌گویی و اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع انجام شود و همچنین در استفاده از کانال‌های اطلاع‌رسانی نوین باید به‌روز عمل کرد که خوشبختانه این اقدامات در روابط عمومی مخابرات منطقه همدان آغاز شده است و همه آن‌ها در راستای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی و بهبود روابط با مشتری و همچنین افزایش رضایتمندی مشتریان خواهد بود.»

ایوب عباسی فیروزجاه، مسئول روابط عمومی منطقه مازندران، حضور نقره‌نفر همکاران در واحدهای ستادی و شهرستانی و همچنین شرکت در ارائه پیشنهاد در سامانه نظام پیشنهادها را از جمله اقدامات خلاقانه و نوآورانه‌ای دانست که منجر به بهبود کارکرد روابط عمومی منطقه در راستای طرح تحول می‌شود. **جعفری**، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان، نیز داشتن رابطه تنگاتنگ با مدیریت مخابرات منطقه و حضور فعال در تمامی جلسات تشکیل شده از سوی ایشان و برنامه‌ریزی‌ها، اطلاع‌رسانی و تبلیغات مدون در راستای اجرای مصوبات را که به آگاهی کارکنان از برنامه تحول شرکت مخابرات ایران منجر خواهد شد را اقدامی خلاقانه و نوآورانه در راه بهبود کارکرد روابط عمومی مدنظر قرار می‌دهد.

و اما **حسن علی ذوالفقاری**، معاون روابط عمومی مخابرات منطقه تهران از اقدامات خلاقانه و نوآورانه‌ای که در روابط عمومی این منطقه، در راستای طرح تحول انجام می‌شود خبر داده و می‌گوید: «پروژه ارتقاء سامانه ارتباط مردمی ۲۰۹۰ و راه‌اندازی سامانه جامع شکایات، پروژه بازنگری و توسعه کانال‌های نظرسنجی، پروژه بررسی میزان رضایت مشتریان در حوزه دیتای خانگی، پروژه ساماندهی مدیریت تبلیغات و توسعه برند در مراکز مخابراتی از اهم فعالیت‌های است که به‌منظور نوآوری در جذب مشتری انجام شده است.»

فعالیت‌ها و اقدامات

در روابط عمومی‌ها فعالیت‌هایی به‌صورت روزانه و مستمر و فعالیت‌هایی نیز خارج از برنامه روزانه صورت می‌گیرد. از مسئولان روابط عمومی مناطق کشور خواستیم اهم آن فعالیت‌ها و اقدامات را توضیح دهند.

علی نژاد، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه آذربایجان غربی در خصوص فعالیت‌ها و اقدامات که در حوزه او صورت می‌گیرد، می‌گوید: «روابط عمومی مخابرات منطقه آذربایجان غربی از فعال‌ترین ادارات در سطح مخابرات منطقه است که دارای قسمت‌های ویژه برای سمعی و بصری، تحقیق و پژوهش، اخبار و رسانه‌ها، تعالی سازمانی و تبلیغات است حضور مؤثر در تمامی کمیته‌های کاری و حرکت به سمت یک روابط عمومی کارا و الکترونیکی با بهره‌گیری از ابزارهای جدید از ویژگی‌های این روابط عمومی است.»

علی نژاد همچنین در خصوص این که چه فعالیت‌های باید در مرکز روابط عمومی‌ها و چه فعالیت‌های در خود مناطق انجام

منطقه مرکزی و شهدای مخابرات که در آن همکاران و مشتریان عضویت دارند، سعی بر جلب همکاری بیش‌تر همکاران داشته و همچنین با عضویت در شبکه اجتماعی داخلی همچون لنزور، کلپ و آپارات و شبکه‌های اجتماعی خارجی از قبیل اینستاگرام به همراه انتشار و اطلاع‌رسانی اخبار سازمان و معرفی خدمات می‌توانیم در جهت ترویج برند شرکت مخابرات موفق‌تر عمل کنیم.»

این درحالی‌است که در روابط عمومی مخابرات منطقه سمنان، فعالیت‌های رسانه‌ای، عضویت در شورای فرهنگی و انجام فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های مربوط به مراسم‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌ها، فعالیت‌های تحقیقاتی و مطالعات اجتماعی، انتشارات، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، وظایف و اقدامات واحد ارتباطات مردمی و پاسخگویی و امور مربوط به مسئولیت اجتماعی به‌طور مستمر در حال انجام است. آقای زارعی در این باره می‌گوید: «افزایش سطح دانش کارکنان در حوزه دیجیتال، استفاده از تکنیک‌های نوین تبلیغاتی از جمله استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت بازتعریف برند مخابرات در ذهن مشتریان، برگزاری برنامه‌ها و جشن‌های قدرانی از حمایت و اعتماد مشتریان، ایجاد برنامه‌های تشویقی جهت تقویت حس توجه به مشتری و مشتری‌مداری در ذهن کارکنان و اطلاع‌رسانی در مورد سامانه‌های فوق به همکاران مخابرات منطقه از طریق تابلوی اعلانات شرکت، سیستم دبیرخانه بدون کاغذ، کانال تلگرام ویژه همکاران منطقه سمنان از جمله اقداماتی است که بر محور برنامه تحول می‌چرخد.»

خلاقیت و نوآوری

روابط عمومی در هر سازمان، شرکت یا بنگاه اقتصادی، در دنیای مدرن یا جهان سوم، برای کارآمدی و پویایی، نیازمند خلاقیت و نوآوری است. ترویج و استقبال از ایده‌های بدیع و خلاق، استفاده از روش‌های خلاقانه در بهره‌مندی از فناوری‌ها، خلاقیت‌های هنری در طرح‌ها، تصاویر و گرافیک‌ها و ارائه نظریه‌های خلاقانه در تبلیغات، روزنامه‌نگاری و سایر حوزه‌های روابط عمومی، همگی به مدیریت سازمان در رسیدن به اهداف و استراتژی‌هایش بخصوص در بخش برند و حفظ و افزایش مشتری کمک می‌کند. بر این اساس، این موضوع را در میان روابط عمومی‌های مخابرات ایران به چالش کشیده و آن‌ها این‌گونه گفتند.

علی نژاد، مسئول روابط عمومی منطقه آذربایجان غربی، استفاده از طیف مختلف فنی و روابط عمومی در حوزه‌های روابط عمومی و مدیریت را از جمله اقدامات خلاقانه و نوآورانه جهت بهبود کارکرد روابط عمومی منطقه می‌داند. او همچنین، شناسایی افراد خلاق در روابط عمومی، سوق دادن آن‌ها به‌نظام پیشنهادها و تدوین نظام پاداش برای افراد ویژه، شرکت دادن همکاران در کلاس‌های ویژه روابط عمومی و مفاهیمی مخابرات را، راهکاری در جهت توسعه و تحول شرکت بیان می‌کند.

حسن پور، مسئول روابط عمومی منطقه مخابرات همدان، نیز ارسال پیامک برای کل کارکنان مخابراتی منطقه و ۵۰ درصد از مشترکان تلفن ثابت استان به‌منظور شناسایی و معرفی سایت

شود، می‌گوید: «بهتر است همانند اقدامی که روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در کمپین صد دانه یا قوت انجام داد قبل از هرگونه کمپینی نظرات استان‌ها جمع‌آوری شود. ولی امور تبلیغات استانی، به‌منظور کاهش هزینه‌ها توسط خود استان انجام شود.» به گفته او، در حال حاضر، انجام پژوهش‌ها، نظرسنجی، اجرای جشنواره‌ها و تبلیغات محیطی، رصد رسانه‌ها و ارسال اخبار، مدیریت پورتال، تشریفات و سمینارها، حضور ویژه در کمیته‌های فنی و تجاری، اجرای مراسم ملی و مذهبی، همه و همه، از فعالیت‌های است که در منطقه آذربایجان غربی صورت می‌گیرد. او همچنین می‌گوید: «ایجاد کانال‌های ویژه در تلگرام برای تبادل اخبار و نظرات علمی همکاران و همچنین ایجاد شبکه داخلی و کانال‌های مخابرات منطقه از دیگر اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی منطقه آذربایجان غربی است.»

حسینی، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه البرز، همچنین با اشاره به برنامه‌های روابط عمومی منطقه البرز و سیاست‌گذاری‌های که به‌صورت سالانه ابلاغ و انجام می‌شود؛ عنوان می‌کند: «نکته حائز اهمیت این است که فرهنگ و شرایط اقلیمی هر استان با استان‌های دیگر متفاوت است و باید به آن نگاه ویژه داشت و روابط عمومی البرز نیاز به هماهنگی و اعتبارات خاص برای این مهم دارد و از آنجا که روابط عمومی منطقه البرز زیر نظر مخابرات منطقه تهران بوده است؛ چاپ بنرها، بروشور، تراکت‌ها برای استان البرز ارسال می‌گردید ولی با تعاملی که منطقه البرز با استانداری، ادارات و مرکز تابع داشت؛ توانست در خصوص زیباسازی شهر و تجهیزات مخابراتی برگزاری مراسم‌های ملی مذهبی ایجاد انگیزه کند.»

فعالیت‌های دیگر مخابرات منطقه از منظر مسئول روابط عمومی، کمک به مسئولیت‌های اجتماعی مانند برگزاری جشنواره غذا و پرداخت تمام عایدات آن به سازمان‌هایی مانند بهزیستی و کمیته امداد است همچنین تعامل با رسانه‌ها و صداوسیما موجب شد تا حدودی رسالت‌های شرکت مخابرات در زمینه‌ی ترویج برند و برنامه تحول اجرایی شود.

وی مهم‌ترین اقدامی را که در منطقه البرز انجام می‌شود سامانه ۲۰۹۰ و ۲۰۲۰ دانست و گفت: «این سامانه‌ها با اعلام نظرات و انتقال انتقادات مشتریان به مدیرکل، بالاترین وظیفه روابط عمومی که حفظ مشتری است را به نحو احسن انجام می‌دهد.» **صالحی**، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه چهارمحال و بختیاری نیز در تشریح فعالیت‌های این روابط عمومی می‌گوید: «فعالیت‌های مخابرات ایران خوب و راهبردی است اما در مناطق بخصوص در چهارمحال و بختیاری، روابط عمومی در حد بسیار سطحی دیده می‌شود. امید است روابط عمومی مدیریتی شود؛ و مدیران مخابرات منطقه، روابط عمومی را پل ارتباطی با جامعه در نظر بگیرند.»

ذوالفقاری، معاون روابط عمومی مخابرات منطقه تهران نیز از روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به‌عنوان مغز متفکر و پیشگرم در تمامی امور اجرایی یاد می‌کند و می‌گوید: «با در نظر گرفتن نقش روابط عمومی منطقه تهران به‌عنوان پایلوت اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها و اجرای موفق و اندازه‌گیری اثربخشی آن، سایر مناطق نیز به‌صورت یکپارچه طرح‌های موردنظر را پیاده‌سازی خواهند کرد.»

او همچنین فعالیت‌های روابط عمومی منطقه تهران را در سه اداره به نام‌های اداره مطالعات و تحقیقات و ارتباط مردمی ۲۰۹۰، اداره اطلاع‌رسانی و تبلیغات و همچنین اداره انتشارات و واحدهای ارتباط با رسانه‌ها، دبیرخانه و مالی-اداری نام می‌برد **حجت‌الله قنبری**، مسئول روابط عمومی مخابرات منطقه کردستان، با اشاره به این که بسیاری از فعالیت‌ها در استان‌ها با فولکلور و فرهنگ خاص استانی مرتبط است می‌گوید: «این امر اجتناب‌ناپذیر است که روابط عمومی منطقه با نظارت دفتر مرکزی برنامه‌های حفظ و ارتقاء جایگاه مخابرات مناطق را با ابزارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی اجرایی نماید.»

وی همچنین در خصوص نوع انجام فعالیت‌ها در مراکز پیشنهاد می‌دهد: «روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به‌عنوان ستاد، با توجه به توانمندی و اجرای برنامه‌های استانی نسبت به تخصیص اعتبار و هماهنگی و انسجام‌بخشی به طرح‌های لازم‌الاجرا اقدام کند و روابط عمومی مناطق با توجه به شناخت از وضعیت استانی موظف به اجرای برنامه‌های ابلاغی و پیشنهادی شوند. در ضمن با اختصاص اعتبارات خاص به اداره بازاریابی و همچنین انجام تبلیغات گسترده از سوی این ادارات عملاً روابط عمومی استان‌ها نظارتی بر طرح‌های تبلیغاتی ندارند و با تداوم این وضعیت رسانه‌ها نیز مستقیم با اداره بازاریابی لینک می‌شوند که این روند منجر به تضعیف جایگاه روابط عمومی‌ها می‌شود.»

قنبری، در مورد فعالیت‌های روابط عمومی منطقه کردستان اظهار داشت: «در فضای مجازی استقبال کارکنان خوب بوده است و این اداره درصدد است با تشکیل گروه‌های مؤثر از وجود صاحب‌نظران و استفاده از برنامه‌های ترغیبی، از پیشنهادها و نظرات سازنده آن‌ها بهره‌برداری فکری بیشتری به عمل آورد.»

وی همچنین می‌گوید: «این منطقه با بهره‌گیری از توان گروهی و خرد جمعی تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت را برای تعالی سازمان در دست اقدام دارد.»

اساس همه این برنامه‌ها در روابط عمومی‌ها بر این است که هدهد پیام‌رسان شرکت مخابرات، با سازمان دهی به‌موقع ارتباطات درونی و بیرونی سازمان را در جهت رسیدن به اهداف بلندمدت یاری کند و پرچم اعتلای شرکت مخابرات ایران را در مسیر توسعه و پیشرفت بالا نگه دارد.



در چهارمین دوره جشنواره روابط عمومی‌های برتر شرکت مخابرات ایران تاکید شد؛

تلاش برای رسیدن به صدای واحد در همه بخش‌ها

زهرا دوست محمدیان □

تالار پویش مرکز مطالعات و بهره‌وری، روز سه‌شنبه ۱۶ آذرماه میزبان چهارمین جشنواره روابط عمومی‌های برتر شرکت مخابرات ایران بود. این جشنواره که هر سال به معرفی برترین‌های روابط عمومی در زمینه‌های مختلف درون و بیرون سازمانی، خلاقیت، کارشناس و مدیر و مسئول برتر می‌پردازد، با حضور دکتر سرائیان، مدیر عامل؛ مهندس وصلی عضو هیأت مدیره، دکتر زارعیان، معاون امور مشتریان؛ مهندس بیدخام، مدیرکل دفتر روابط عمومی و جمعی از مدیران مناطق، مدیران و کارشناسان روابط عمومی، با هدف ایجاد فضای رقابتی بین روابط عمومی‌های مناطق مخابراتی کشور، ارتقای کیفی فعالیت آنها و همچنین تقدیر از آثار برگزیده مناطق برگزار شد.

رسالت روابط عمومی، معرفی ره‌نگاشت به مجموعه شرکت

حضور دکتر سرائیان و تاکید وی بر مسئولیت سنگین فعالان روابط عمومی در اجرای برنامه‌های شرکت و به خصوص ره‌نگاشت پنج‌ساله تحول، نشانگر توجه مدیرعامل شرکت به این بخش بود. دکتر سرائیان روابط عمومی را رصدخانه مشتری و حافظ اهداف ره‌نگاشت دانست. مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، به تشریح نقش روابط عمومی‌ها در برنامه ره‌نگاشت در دو حوزه درون و بیرون سازمان پرداخت و گفت: «روابط عمومی‌ها در بخش درون سازمانی می‌بایست با ترجمه اهداف ره‌نگاشت تحول و تسری دادن آن به تمام بدنه شرکت، مسوولیت مستقیم، روشن و مشخص طرح مرابوده در برنامه ره‌نگاشت را به خوبی ایفا کنند.» دکتر سرائیان تاکید کرد: «روابط عمومی‌ها موظفند با هنر و ابزار روابط عمومی، برنامه ارتباطات را در هر پروژه به عهده بگیرند و چگونگی ارتباط آن پروژه را با بدنه شرکت ایجاد کنند.» وی ضمن تاکید بر این که نقش روابط عمومی‌های مجموعه شرکت مخابرات ایران، در طول این برنامه پنج‌ساله پیوسته و مداوم است، به نقش بیرون‌سازمانی روابط عمومی‌ها پرداخت و گفت: «این که مخابرات چه هست و چه می‌خواهد باشد، بر عهده روابط عمومی است.»



دکتر سراییان در بخش دیگری از سخنان خود، به اهمیت مشتری در فضای رقابتی بازار امروز اشاره کرد و گفت: «مشتری روزبه‌روز قدرتمندتر، حق انتخابش بیش‌تر، مبنای تصمیمش متنوع‌تر و دانش‌اش نسبت به کالا بیش‌تر می‌شود. براین اساس، هدف مخابرات در طول این پنج‌سال برنامه تحول تصاحب مشتری و جذب ۶۰ درصد بازار ICT کشور است.»

وی هریک از کارکنان شرکت مخابرات ایران را یک روابط عمومی دانست و گفت: «روابط عمومی می‌تواند با رصد کامل محیط و پیش‌بینی هر آنچه که به برند و محصولات شرکت آسیب می‌زند، پیام و هدف‌رنگاشت را به تک‌تک کارکنان مخابرات و هر فردی که با مخابرات مراد دارد، برساند.»

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با برشمردن اهمیت اخبار، گزارش‌ها، اظهارنظرها و دیگر مطالبی که در شبکه‌های مجازی منتشر می‌شود، گفت: «روابط عمومی‌ها می‌بایست به منظور حفظ اعتبار شرکت و اجرای موفق برنامه‌های آن، با رصد مطالب شبکه‌های مجازی، هر پیام مخرب یا نارضایتی راجع به محصول شرکت را سریعاً پاسخ دهد.»

دکتر سراییان تشکیل معاونت امورمشتریان را در راستای توجه و اهمیت به مشتری در برنامه‌رنگاشت عنوان کرد و گفت: «براساس شاخص‌هایی که در حوزه امورمشتریان در برنامه تحول تعریف شده است، مشخص شد شاخص‌های عملکردی حوزه روابط عمومی به لحاظ جنس عملکردی بسیار مرتبط با امورمشتریان است. زیرا یک روابط عمومی خوب، رضایت مشتری را می‌داند.»

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران در پایان سخنان خویش از تمامی کارکنان شرکت خواست تا عاشق شرکت باشند و به گونه‌ای عمل کنند که این عشق به تمامی بدنه شرکت منتقل شود.



تقدیر از نام اول روابط عمومی

یک ماه پیش دکتر زارعیان بعد از ربع قرن فعالیت مستمر در روابط عمومی شرکت از این بخش خداحافظی کرد. به همین مناسبت، از برنامه‌های این جشنواره تقدیر از مردی بود که نامش با نام روابط عمومی شرکت عجین شده است. او که حالا معاونت امورمشتریان شرکت مخابرات ایران را عهده دار شده است، در سخنانی، از خاطرات آن روزها و حال و هوای این روزهایش گفت و به دسته‌بندی رویکرد شرکت و به‌تبع آن، روابط عمومی در دوره‌های

مختلف به موضوع مشتریان پرداخت.

دکتر زارعیان با اشاره به شکل‌گیری نخستین سامانه ارتباطات مردمی (۰۹۹۹۰) در روابط عمومی شرکت مخابرات ایران براساس توجه به مشتری، گفت: «در این دوره پختگی توجه به مشتری آغاز و تغییر نگرش در این حوزه پدیدار شد.»

وی، ورود رقبا را هم‌زمان با آغاز خصوصی‌سازی در شرکت مخابرات ایران، چالش اصلی شرکت دانست و تاکید کرد: «در این دوره روابط عمومی در معرض آزمون جدید قرار گرفت و باید دقیق‌تر و حساس‌تر عمل می‌کرد. شرکت مخابرات ایران با چالش خصوصی سازی و ورود رقبا به بازار مواجه بود که از آن حمایتی هم صورت نگرفت.»



گام‌های اساسی در حوزه امور مشتریان

معاون امور مشتریان شرکت مخابرات ایران به مرتبط بودن بعضی از شاخص‌های برنامه‌رنگاشت در حوزه روابط عمومی اشاره کرد و گفت: «شاخص‌هایی مانند چسبندگی مشتری، جلوگیری از ریزش مشتری و حاکمیت نرم‌افزار، گام‌های اساسی در ارتباط با مشتری است.»

دکتر زارعیان با اشاره به گام‌های اساسی در حوزه امور مشتریان شرکت مخابرات به ارتباط بعضی از شاخص‌های برنامه‌رنگاشت در حوزه روابط عمومی اشاره کرد و گفت: «شاخص‌هایی مانند چسبندگی مشتری، جلوگیری از ریزش مشتری و حاکمیت نرم‌افزار، گام‌های اساسی در ارتباط با مشتری است.»

دکتر زارعیان فعالیت‌های روابط عمومی را با تمرکز بر ارتباط با مشتری، در دوره‌های مختلف ارزیابی کرد و اظهار داشت: «در ابتدا مشتری نیازمند ما بود و جایگاهی برای او تعیین نشده بود اما بعد از طرح شعار «پاسخگویی» توجه به مشتری بیش‌تر شد.» معاون امور مشتریان با اشاره به جدی‌تر شدن برنامه‌ریزی در حوزه مشتری بر اهمیت توجه به رقبا تاکید کرد.»

وی حضور اصحاب رسانه حوزه ICT را در حمایت از به‌ثمر نشستن برنامه‌ها به شکل واقعی خود تأثیرگذار دانست و ضمن تشکر و قدردانی از تمامی خبرنگاران این حوزه گفت: «حوزه روابط عمومی از منظر رسانه‌ها نیازمند جایگاه امن برای بیان حقایق به جامعه بوده که پس از خصوصی‌سازی این مهم به انجام رسید.» دکتر زارعیان، مشارکت تمام حوزه‌های روابط عمومی مناطق مخابراتی سراسر کشور را در تحقق اهداف و برنامه‌های

معرفی برترین‌های جشنواره چهارم

در چهارمین جشنواره روابط عمومی‌های شرکت مخابرات ایران، روابط عمومی‌های برتر در بخش‌های برون‌سازمانی، درون‌سازمانی و خلاقیت و نوآوری، کارشناس و مدیر منطقه مشخص شدند. در این بخش جشنواره با حضور مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌های شرکت مخابرات، مسئولان روابط عمومی‌های مناطق مخابراتی تهران، آذربایجان غربی، مرکزی، همدان و زنجان در بخش برون‌سازمانی به عنوان روابط عمومی‌های برتر معرفی شدند.

در ارزیابی صورت گرفته مناطق مخابرات خراسان رضوی، تهران، سمنان و گلستان در بخش درون‌سازمانی حائز کسب رتبه برتر شدند. همچنین، در بخش خلاقیت و نوآوری، مناطق آذربایجان غربی، فارس، اصفهان، خراسان جنوبی و یزد به عنوان برترین‌های این حوزه انتخاب شدند.

کارشناسان برتر روابط عمومی شرکت مخابرات ایران از مناطق خراسان رضوی، قزوین، آذربایجان غربی و روابط عمومی شرکت مخابرات ایران نیز مورد تقدیر و قدردانی قرار گرفتند. در ادامه، مدیران مناطق آذربایجان غربی و کردستان به عنوان مدیر برتر منطقه و همچنین مسئول روابط عمومی آذربایجان غربی به عنوان برترین‌های روابط عمومی معرفی شدند. امسال برای اولین بار از مسئول برتر روابط عمومی منطقه نیز تقدیر شد. این جشنواره و ارزیابی آثار در پنج بخش با عناوین ارتباطات درون‌سازمانی، برون‌سازمانی، خلاقیت و نوآوری، کارشناس و مدیر برتر و براساس مدل RACE برگزار شد که آثار روابط عمومی‌های مخابرات مناطق کشور در ۵ بخش یاد شده ارسال و این آثار توسط داوران برجسته‌ای از میان اساتید دانشگاه و پیشکسوتان حوزه روابط عمومی ارزیابی شد. در این جلسه همچنین، از چند تن از همکاران بازنشسته تجلیل و از سال‌ها کوشش آن‌ها در شرکت مخابرات ایران قدردانی شد.

قرن آینده، قرن جنگ ابر برندهاست

در بخش دیگری از این جشنواره کنفرانس علمی با عنوان ارتقاء برند توسط مدرس دانشگاه برگزار شد. در این کارگاه آموزشی از یک‌صدایی و آفرینش صدای موزون و هماهنگ گفته شد. طبق این اصل، هر برند، مانند یک ارکستر، یک رهبر واحد می‌خواهد و باید یک صدای واحد از همه بخش‌ها شنیده شود. قرن آینده، قرن جنگ ابر برندهاست و بازاریابی، جنگ محصولات نیست، بلکه جنگ ادراکات است. سازمان، مشتریان و رقیب در ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر هستند و فلسفه مدیریت نشان تجاری آن است که بتوان ذهن، قلب و جسم مشتری را تسخیر کرد و همه جوانب مشتری باید با نام تجاری هماهنگ باشد. بخش پایانی چهارمین جشنواره انتخاب روابط عمومی‌های برتر شرکت مخابرات ایران، به برگزاری نشست پرسش و پاسخ پیرامون برنامه‌ها، اهداف و چشم‌انداز فعالیت‌های روابط عمومی شرکت مخابرات ایران اختصاص داشت.

شرکت مهم ارزیابی کرد و گفت: «بدون شک دستاوردهای مهم حوزه روابط عمومی مخابرات ایران مرهون تلاش تمامی کارکنان مخابرات مناطق کشور بوده و امیدوارم این همکاری ادامه یابد.» در ادامه مراسم، با حضور دکتر سراییان مدیر عامل و مهندس وصلی عضو هیات مدیره شرکت مخابرات ایران و مدیران روابط عمومی مناطق مخابراتی در سراسر کشور از خدمات دکتر زارعیان به عنوان استاد پیشگام و پیشکسوت حوزه روابط عمومی تقدیر شد.



روابط عمومی، پل ارتباطی سه حوزه سازمان

مهندس بیدخام به عنوان سکان‌دار جدید دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات در سخنانی از اهمیت و جایگاه روابط عمومی گفت. به اعتقاد وی، روابط عمومی یعنی توجه به ذینفعان، اهمیت به حفظ اعتبار برند و مسوولیت اجتماعی. سرپرست روابط عمومی شرکت مخابرات ایران، وظیفه روابط عمومی‌های مجموعه مخابرات ایران را تسری دادن فرهنگ برنامه رهنگاشت تحول در سطح شرکت دانست و گفت: «اگر کارکنان شرکت با اهداف و برنامه‌های برنامه رهنگاشت آشنا نباشند این برنامه به اهداف خود نخواهد رسید.»

مهندس بیدخام، وظیفه بعدی روابط عمومی را توجه به ذی‌نفعان اعلام کرد و افزود: «شرکت مخابرات ایران با بیش از ۹۰ میلیون مشترک ثابت و همراه و زیرساخت‌های ارتباطی گسترده که در اختیار اپراتورهای مرتبط قرار می‌دهد ذی‌نفعان زیادی دارد که در سه گروه سهامداران، کارکنان و مشتریان قرار می‌گیرند و روابط عمومی پل ارتباطی بین این سه حوزه سازمان است.» وی به اهمیت تبلیغات و اعتبار و شهرت در برند تاکید کرد و گفت: «اجرای موفق این شاخص‌ها بر عهده مثلث امور مشتریان، امور تجاری و روابط عمومی است و در این بین، ارتقا و ترویج شهرت برندینگ برعهده روابط عمومی است. سرپرست روابط عمومی شرکت مخابرات ایران، وظیفه دیگر روابط عمومی‌ها را فعالیت در حوزه مسوولیت‌های اجتماعی اعلام کرد و گفت: «ترویج و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات ارتباطی به مشتریان در نقاط روستایی و غیر روستایی همگی در حوزه مسوولیت اجتماعی و بر عهده روابط عمومی است.»



روابط عمومی خانه من است

گفت و گو با دکتر داوود زارعیان،
معاون امور مشتریان شرکت

□ زهرا بلبلی



داوود زارعیان، نامی آشنا در حوزه روابط عمومی. دکترای رشته ارتباطات. جوانی که پانزدهم آبان ماه ۱۳۷۰ با توجه به تحصیلاتش وارد روابط عمومی مجموعه مخابرات ایران شد، اکنون شانزدهم آبان ماه ۱۳۹۵، با ربع قرن تجربه و فعالیت در این حوزه از آن خارج می‌شود. آن‌هایی که سال‌هاست با او دوست و همکار هستند، روابط عمومی را در خون او می‌دانند. او تنها یک کارمند یا یک مدیرکل روابط عمومی نیست، به گفته پرفسور معتمدنژاد او در روابط عمومی يك الگوست. بنابر نظر دکتر حمید ضیایی پرور، او از جمله استادان سخت‌کوش و تیزبین رشته ارتباطات در ایران است. دکتر زارعیان از معدود استادانی است که کار نظری و تئوریک را با عمل درهم‌آمیخته است، تجربه سال‌ها تدریس، فعالیت اجرایی و مدیریت روابط عمومی در شرکت مخابرات ایران و سایر سازمان‌ها از او مرد علم و عمل ساخته است. به گفته دکتر علی‌اصغر محکی، او اهتمام خود را در تمامی این سنوات، صرف توسعه دانش روابط عمومی و پیوند دادن وجوه علمی این حوزه با ابعاد کاربردی آن در چهارچوبی بومی کرده است. به گفته استاد مطهری نژاد او صاحب نظریه است و بالاخره، باید اذعان کرد که عنوان استاد پیشگام، عنوانی که بنا بر تصمیم کمیته علمی همایش روابط عمومی الکترونیک در سال ۱۳۹۰ به او داده شد، به حق بود و امید که از این حق پاسداری کند و در روزمرگی و تکرار و یا به خاطر اوامر مدیران، همچون الماسی که با گردو معاوضه شده؛ از کف نرود. امروز دکتر زارعیان بعد از بیست‌وپنج سال از روابط عمومی شرکت مخابرات ایران می‌رود و سکان معاونت امور مشتریان شرکت را به دست می‌گیرد. او اما می‌گوید که در معاونت جدید همچنان از روابط عمومی کمک خواهد گرفت و ارتباطش با روابط عمومی قطع نخواهد شد. در همین رابطه با او به گفت‌وگویی صمیمی می‌نشینیم.

توسعه رسانه‌های اجتماعی، روزه‌روز کار روابط عمومی سخت‌تر می‌شود باید آمادگی در این حوزه را بالا برد.

روابط عمومی را چگونه تعریف کردید و عمده کار شما چه بوده است؟

روابط عمومی دانشی است که ۳۰ درصدش سخت‌افزاری و ۷۰ درصدش مغز افزاری است؛ یعنی ۳۰ درصدش به برپایی همایش‌ها و نمایشگاه‌ها و مراسم برمی‌گردد و ۷۰ درصد کار آن فکری، برنامه‌ای و حرفه‌ای است و باید دانش لازم را داشته باشی و بر اساس آن برنامه‌ریزی کنی. در این مدت که در روابط عمومی فعالیت داشتم حدود ۳۶۰ مراسم تودیع و معارفه برگزار شده که آخرینش مراسم تودیع و معارفه خودم است. ۲۴۰ شماره مجله ارتباطات منتشر و ده‌ها کتاب و بروشور و جزوه، صدها یا شاید هزاران مصاحبه رادیوتلوویزیونی و مطبوعاتی انجام شده است. هزاران خبر در رسانه‌ها منتشر و صدها مراسم، همایش، نمایشگاه و جشنواره برگزار شده است که هر کدام از این‌ها، به توانایی خاص خود نیاز دارد، درحالی‌که ایده پردازی، اتاق فکر و دادن مشاوره به مدیران رده‌بالا و هیئت‌مدیره نیز از اهمیت زیادی برخوردار است.

چه توصیه‌هایی به روابط عمومی‌ها دارید؟

شاید گاهی اوقات، شرکت‌ها احساس کنند که در کشور هیچ حامی‌ای ندارند. من به تجربه دریافتم که در این مواقع، روابط عمومی می‌تواند از

از سوابق خودتان بگویید.

پانزدهم آبان ماه ۱۳۷۰ زمانی که دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات بودم، وارد روابط عمومی مجموعه مخابرات ایران شدم در آن زمان نگاه به روابط عمومی با نگاهی که من در دانشگاه آموخته و با آن روابط عمومی را شناخته بودم فرق داشت. در این مدت در سمت‌های رییس اداره انتشارات، مدیر روابط عمومی شرکت پست، مدیر روابط عمومی شرکت مخابرات ایران، مدیر روابط عمومی بانک مسکن کار کردم. در شرکت پست، مفهوم روابط عمومی را توضیح دادم به مدیران پست گفتم که چطور باید با روابط عمومی آشنا شوند و از آن چه خواهند. در ماه‌های پایانی سال ۱۳۷۴، یک روز، مهندس ذبیحی، مدیرعامل وقت شرکت مخابرات ایران، بدون مقدمه و گفت‌وگوی قبلی، مرا با خود به روابط عمومی شرکت مخابرات ایران برد، چون مهندس غرضی، وزیر وقت پست و تلگراف و تلفن، معتقد بود کسی باید سکان روابط عمومی مخابرات ایران را به دست بگیرد که تخصص روابط عمومی دارد.

در این ربع قرنی که شما مدیرکل روابط عمومی بودید؛ مهم‌ترین تحولاتی که این دفتر تجربه کرد؛ چه بود؟

روابط عمومی در سال‌های اول من کارکردی مشابه انجمن اسلامی داشت. اجرای برنامه‌های مذهبی، پلاکارد نویسی، تزیین ساختمان‌ها، سفر با مقامات و البته ارتباط با رسانه‌ها و کمی هم انتشارات. البته ماهیت و تعریف روابط عمومی (PR) همین بود. ولی ما رویکرد خود را در روابط عمومی به این صورت تغییر دادیم: حذف کارهای خدماتی یا به حداقل رساندن آن و بسط و گسترش روابط عمومی حرفه‌ای با تولید فکر و اندیشه؛ توسعه روابط عمومی الکترونیک، ارتباطات مردمی، و ارتباط با رسانه‌ها به صورت ۷ در ۲۴؛ تغییر ساختار روابط عمومی به نحوی که ارتباطات بین‌الملل و ارتباط با سهامداران هم تحت نظر روابط عمومی باشد، توسعه روابط عمومی بحران، از طریق ارتباط مداوم با رسانه‌ها و رهبران فکری؛ تولید محتوای متناسب با خط و مشی‌های شرکت؛ تعریف پروژه‌های مختلف برای تحقق برنامه‌های شرکت؛ ارتقای جایگاه روابط عمومی در نزد مدیران؛ مدیریت افکار عمومی و اقدام بر اساس برنامه.

با توجه به برنامه ره‌نگاشت، مهم‌ترین چالش‌های آینده روابط عمومی چیست؟

مهم‌ترین چالش پیش روی روابط عمومی، نیروی انسانی متخصص و مدیریت افکار عمومی است. باید همزمان دو اتفاق مهم و فوری در روابط عمومی صورت بگیرد. قدم اول آموزش کارکنان است به طوری که اکثر آن‌ها با مفهوم روابط عمومی سایر آشنا بشوند و مهم‌ترین مسائل روز روابط عمومی را بدانند. قدم بعدی جذب نیروی تازه‌نفس و تعیین تکلیف کارکنان خوب پیمانی برای ایجاد انگیزه در آن‌ها است. در ارتباط با مدیریت افکار عمومی نیز با توجه به



از تجربیات قبلی چقدر در شغل جدید می‌توانید استفاده کنید؟

اساس معاونت امور مشتریان، ارتباطات است و در برنامه کلان من چندین محور ارتباط مستقیم با روابط عمومی دارد. پاسخگویی و ارتباطات مردمی، اطلاع‌رسانی، ساده‌سازی و عمل بر مبنای ره‌نگاشت از جمله این محورهاست. اولین واحد ارتباط با مشتریان در کشور در اواخر دهه ۷۰ توسط اینجانب در روابط عمومی تأسیس شد که همان مرکز پاسخگویی ۰۹۹۹۰ است. این واحد امروز به‌عنوان مرکز تماس مشتریان، بزرگ‌ترین مرکز پاسخگویی در ایران است؛ بنابراین با همین تجربه بنا دارم بخشی از برنامه‌های من در معاونت، برنامه ارتباطی باشد.

بین برنامه‌های معاونت امور مشتریان و روابط عمومی چقدر پیوستگی وجود دارد؟

برخی از برنامه‌های معاونت باید با مشارکت روابط عمومی اجرا شود. تمامی کمپین‌ها، اطلاع‌رسانی‌ها و نظرسنجی‌ها باید با هماهنگی و مشارکت هم انجام شود. وقتی شرکت تجاری شد، برنامه‌های ارتباطی معاونت تجاری و مشتریان می‌بایست هماهنگ شود که فکر می‌کنم حتماً در آینده به این ترتیب عمل خواهیم کرد.

اگر نکته‌ای هست که باید به آن اشاره کنید؛ بفرمایید.

در طول این سال‌های فعالیت در روابط عمومی، به خاطر انجام خیلی از فعالیت‌ها، مدیون خیلی از افراد شده‌ام. استادانی که من را این‌گونه پرورش دادند و به من آموختند؛ استادان گران قدری چون زنده‌یاد دکتر معتمدنژاد، پدر علم ارتباطات، دکتر نطقی و همین‌طور بسیاری از همکارانی که اکنون در بین ما نیستند و چه آن‌هایی که هنوز در کنار من هستند.

شاید ۲۵۰ تا ۳۰۰ همکار در روابط عمومی داشتیم و دارم که در سال‌های مختلف در کنار من بودند و مرا برای انجام امور و اجرای برنامه‌هایم یاری و کمک کردند. اینکه طی چندین سال متوالی به‌عنوان روابط عمومی برتر در کشور انتخاب شدیم مدیون زحمات این عزیزان بوده و هست.

مجموعه کارها و فعالیت‌ها به‌علاوه همه فعالیت‌هایی که در جشنواره روابط عمومی، انجمن روابط عمومی، در همایش‌های علمی روابط عمومی و یا دانشگاه داشتیم و باعث شد که جمعی از استادان دانشگاه‌های بزرگ کشور من را به‌عنوان استاد پیشگام روابط عمومی الکترونیک انتخاب و معرفی کنند، همه این‌ها را مدیون تلاش و یاری دوستان و همکارانم می‌دانم.

همچنین یادی می‌کنم از دوستان و عزیزان و همکاران در روابط عمومی‌های استان‌ها که انصافاً اگر شرکت مخابرات ایران توانست اهداف و برنامه‌های خود را به سراسر کشور به پیش ببرد، به خاطر زحمات و کمک‌های این عزیزان بوده و است. از همه آن‌ها، چه آن‌هایی که بازنشسته شدند و کسانی که الآن در خدمتشان هستیم سپاسگزارم؛ و امیدوارم که بازهم سازمان خود را یاری کنند.

طریق رسانه‌ها، نقش بسیار مؤثری داشته باشد. در دوران فعالیتیم در روابط عمومی، رسانه در شرایطی که برای پیشبرد اهداف شرکت هیچ پناهی و حمایتی پیدا نکردم، بهترین ابزار بود؛ و توصیه من به روابط عمومی‌ها این است که اگر پناهی نداشتید در صورتی که مهارت استفاده از رسانه‌ها را داشته باشید، بسیاری از اوقات، رسانه‌ها به کمک روابط عمومی خواهند آمد و شمارا در آن حوزه موفق خواهند کرد. توصیه دیگر من به هم‌صنفی‌های خودم این است که رمز و راز موفقیت در هر کاری مطالعه است. با مطالعه، به‌خصوص با مطالعه اینکه دیگران در شرایط مشابه، چه اقداماتی انجام داده‌اند؛ می‌توانید ایده بگیرید و موفق شوید. حتی گاهی مطالعه بر روی تجربیات ساده و پیش‌پاافتاده نیز می‌تواند در شرایط خاص کمک بزرگی باشد. توجه به جزئیات، نیز توصیه دیگر من است. نمونه جدید و بارز آن، رونمایی از برنامه ره‌نگاشت پنج‌ساله تحول در شرکت مخابرات ایران است. ۲۷ مرداد ۱۳۹۵، در اذهان خیلی‌ها، ماندگار شد به خاطر همایش رونمایی از ره‌نگاشت تحول که در نوع خود بسیار مناسب و بی‌نقص برگزار شد. دکتر سراییان از روابط عمومی خواست تا یک برنامه‌ای برگزار شود که در شأن شرکت مخابرات باشد. بر این اساس و با توجه به شعار «توجه به جزئیات»، بارها و بارها تمام جزئیات برپایی همایش را موردتوجه قرار دادیم. زمان برگزاری، زمان آغاز مراسم، زمان سخنرانی‌ها نحوه سخنرانی‌ها و محتوای آن‌ها و اینکه تلاش کردیم در این همایش هم ایرانی بودن، مخابراتی بودن و اسلامی بودن برنامه را نشان دهیم؛ و این توجه به جزئیات در برگزاری مراسم رونمایی از ره‌نگاشت، باعث شد در تاریخ ماندگار شود.

از روابط عمومی خسته نشده بودید؟

من نه هرگز، چون روابط عمومی خانه من است. ولی خیلی‌ها بودند که از اینکه من بیست‌وپنج سال بود در روابط عمومی باقی‌مانده بودم، خسته شده بودند. از سال ۱۳۸۰ به این‌طرف هرکسی که با من تماس می‌گرفت یا روبه‌رو می‌شد سؤالش این بود که هنوز در روابط عمومی هستی؟ این داستان به گونه‌ای بود که زمانی از مهندس فیضی، مدیرعامل وقت شرکت مخابرات ایران در یک مصاحبه تلویزیونی سؤال شد که چرا دکتر زارعیان، همچنان مدیرکل روابط عمومی شماست؟

جای جدیدی که به خاطرش مجبور شدید خانه خود را ترک کنید، دوست دارید؟

بله. البته قطعاً ارتباطم را با دوستان روابط عمومی حفظ خواهم کرد و با توجه به فعالیت جدیدم حتماً به کمک آن‌ها نیاز خواهم داشت. پس چه بهتر که در سمت جدید بتوانم کاری انجام دهم. روزی که مدیر روابط عمومی پست شدم یک کارمند و یک اتاق تحویل گرفتم و روزی که از پست آدمم یک اداره کل و یک ساختمان و یک برنامه را تحویل دادم. امیدوارم که در معاونت امور مشتریان هم بتوانم یک معاونت مناسب و با برنامه‌های موفق و در شأن برند شرکت مخابرات ایران تحویل دهم.

پرونده

بودجه ریزی عملیاتی

کلمه «بودجه» از زبان فرانسه ریشه گرفته و به عنوان سندی است که شامل واژه ها و ارقامی می باشد که هزینه ها را به اهداف معین ارتباط می دهد. در واقع سند مالی مربوط به پیشبینی درآمدها و هزینه ها در هر سازمان یا شرکتی است. بودجه یک پیوستگی بین منابع مالی و رفتار انسانی برای تحقق اهداف و خطمشی ها ایجاد می کند. بودجه ریزی نیز عبارت از تبدیل این منابع مالی به اهداف انسانی است. امروز، بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می کوشند تا نظام بودجه ریزی خود را در یک فرایند بهبود و تغییر دهند و به صورت عملکرد محور و عملیاتی در آورند. در این تلاش، هدف دولت ها فراهم کردن خدمات عمومی، رسیدن به رشد اقتصادی و تحقق عدالت اجتماعی است. در همین راستا، شرکت مخابرات ایران نیز در حال عملیاتی و برنامه محور کردن بودجه ریزی خود است. براین اساس، موضوع پرونده این شماره ارتباطات بودجه ریزی عملیاتی است و در آن موضوعاتی چون اصول تنظیم و کنترل بودجه، چالش ها و راهکارهای عملیاتی کردن بودجه در مخابرات ایران، و چگونگی بودجه بندی در شرکت های مختلف دنیا مورد بررسی قرار می گیرد.



اصول تنظیم و کنترل بودجه

مفهوم بودجه در بین مردم دخل و خرج یا درآمدها و هزینه‌های دولت است. موضوع بودجه قسمتی از اقتصاد بخش عمومی و بنابراین تعریف علم اقتصاد قابل تعمیم به آن می‌باشد. اقتصاد علمی است که به انسان توانایی استفاده و تخصیص منابع محدود را برای ارضای نیازهای نامحدود می‌دهد بطوری که نتایج تخصیص این منابع محدود، امکان استفاده بهینه و حصول حداکثر کارایی و منافع باشد. بودجه نیز به‌عنوان یکی از شاخه‌های علم اقتصاد، عمل تخصیص منابع محدود (درآمدها) به نیازهای نامحدود (هزینه‌ها) است که حاصل آن متضمن برآورد حداکثر نیازها و خواسته‌هاست. در این نوشتار عمده ترین مفاهیم مرتبط با این حوزه را تشریح می‌کنیم.

□ دکتر حمید اروانه

تعریف بودجه

زیر صورت می‌گیرد:

۱. بودجه متداول که قدیمی ترین نوع بودجه‌نویسی است. در این نوع بودجه، برآورد هزینه معمولاً بر مبنای هزینه قطعی سال ماقبل آخر و نیمه اول سال جاری انجام می‌گیرد؛ مثلاً بودجه سال ۱۳۹۶ در نیمه دوم آذرماه ۱۳۹۵ بر مبنای هزینه قطعی سال ۱۳۹۴ و ۶ ماه اول ۱۳۹۵ پیشنهاد می‌شود.

در این نوع بودجه‌نویسی به هیچ‌وجه معلوم نیست که اعتبار هر ماده هزینه برای چه عملیاتی در نظر گرفته شده است. فقط دستگاه یا سازمان مربوط مشخص است و اینکه اعتبارات برای آن دستگاه باید هزینه شود.

بودجه در ایران تا سال ۱۳۴۳، در وزارت دارایی و به‌صورت متداول تهیه می‌شد. پس از این که در سال ۱۳۴۳ واحد بودجه از وزارت امور اقتصادی و دارایی به سازمان برنامه انتقال یافت؛ روش بودجه‌نویسی متداول به روش بودجه‌نویسی برنامه‌ای اصلاح شد.

تعاریف زیادی برای بودجه وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. بودجه یک سند مالی مربوط به پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌های دولت است.

۲. بودجه بیان مالی یا کمی سیاستی است که در طول مدت معین (عمدتاً یک سال) برای تحقق هدف‌های تعیین شده در زمان آینده باید تعقیب شود.

۳. بودجه یک برنامه کار است، یک پیش‌بینی و مجوز که می‌تواند معیار هزینه و عامل سنجش کارایی دستگاه‌ها باشد.

سند بودجه دارای ۲ قسمت اصلی درآمدها و هزینه‌ها است که بر اساس میزان درآمدها و امکان تحصیل آن‌ها، هزینه‌ها بررسی می‌گردند.

پیش‌بینی و برآورد هزینه‌ها معمولاً بر اساس روش‌های شناخته‌شده

اثربخشی آن‌ها در مقایسه با هزینه‌ها قابل توجه نباشد؛ ممکن است حذف شوند. در مرحله سوم منابع سازمان بر اساس اولویت برنامه‌ها تخصیص می‌یابند و فعالیت‌هایی که اولویت کمتری دارند با اطمینان خاطر حذف می‌شوند. در برابر برخی مزایا چون بودجه ریزی بر مبنای صفر، مستلزم صرف وقت و هزینه زیادی است و گاهی ممکن است که به‌جای ارائه اندیشه‌های نوساز به‌عنوان عامل بازدارنده در مصرف هزینه‌ها عمل کند، به‌عنوان معایب این روش محسوب شود؛ اما این نوع بودجه‌ریزی برای کشورهای در حال توسعه که منابع مالی کافی ندارند مفید به نظر می‌رسد.

بودجه عملیاتی که مرحله پیشرفته‌تری از بودجه برنامه‌ای است و استفاده از اصول و مبانی مدیریت جدید، فنون اندازه‌گیری کار (کارسنجی)، حسابداری قیمت تمام‌شده، بهره‌گیری از استانداردها و سایر روش‌های علمی برآورد هزینه را شامل می‌شود. در قالب کلی برای سنجش هزینه عملیات داخل فعالیت‌ها به دو روش حسابداری قیمت تمام‌شده و اندازه‌گیری کار، اقدام می‌شود. در این نوع بودجه، اجرای عملیات دقیقاً مقارن با هزینه‌های عملیات است و به‌این ترتیب کنترل مالی و عملیاتی کاملاً در هم ادغام می‌شوند و بزرگترین مزیت بودجه عملیاتی در این نکته است که مدیران اجرایی را در مقابل مسئول یا مجری یک کار معلوم قرار می‌دهد و تخلف از انجام سفارش ممکن نیست و در صورت تخلف، مدیریت در مقابل انحراف از زمان اجرا، عدم رعایت استانداردهای لازم و صرف بودجه برای کار انجام‌نشده باید پاسخگو باشد.

بودجه پیش‌بینی آینده است. ولی حسابداری گذشته‌ها، واقعیت‌ها و انجام‌یافته‌ها را نشان داده و تحقق پیش‌بینی مالی بودجه می‌باشد و بنابراین بودجه و حسابداری لازم و ملزوم یکدیگرند زیرا با وجود حسابداری قوی امکان نظارت اداری بر انجام عملیات و اندازه‌گیری عملکرد و نیز به دست آوردن اساس و مبنای صحیح برای پیش‌بینی بودجه در یک دوره آتی ممکن می‌شود.

بودجه هر دستگاه از یک یا چند برنامه تشکیل شده است و تشکیلات هر سازمان از یک یا چند شاخه معاونت پدید آمده است. انطباق برنامه‌های بودجه‌ای با شاخه‌های معاونت اولین گام در حرکت بودجه‌نویسی است. در این رابطه اگر هر یک از برنامه‌ها که به‌منزله کانال اعتباری هستند در مقابل یک شاخه از معاونت‌هایی که قسمتی از عملیات اجرایی را عهده‌دار هستند؛ به نحوی قرار گیرد که عملیات انجام‌شده قابل اندازه‌گیری باشد؛ قادر خواهیم بود فایده و هزینه و همچنین قیمت تمام‌شده هر یک از اجزای کار را اندازه‌گیری کمی کنیم.

لذا در تشکیلات اداری باید دقت شود که بر اساس شرح وظایف کانال‌های اعتباری (برنامه‌های بودجه‌ای) حتی‌المقدور در مقابل شاخه‌های معاونت مربوط قرار گیرند تا پول مشخص بابت کار مشخص به مجری معلوم پرداخت شود تا فایده و هزینه قابل اندازه‌گیری و ارزشیابی باشد.

۲. بودجه برنامه‌ای که طبق آن امور سازمان‌های دولتی برحسب مقاصد اساسی، طرح‌ها و فعالیت‌های مهم آن مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و هدف این است که بدانند وظایف دولت چیست؟ هر وزارتخانه یا سازمان دولتی در جهت کدام یک از این وظایف عمل می‌کند؟ برنامه‌های آن‌ها چیست و چه فعالیت‌ها و اقداماتی در داخل برنامه‌ها ایجاد می‌شود؟

در این روش ابتدا وظایف وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مشخص را در نظر گرفته و سپس این وظایف به‌نحوی طبقه‌بندی می‌شوند که به‌صورت برنامه‌های مشخص درآیند. مثلاً می‌گوئیم برنامه آموزش ابتدایی، برنامه آموزش متوسطه، برنامه آموزش حرفه‌ای و... با این طبقه‌بندی ما اولین قدم را در جهت بودجه برنامه‌ای برداشته‌ایم. به‌طورکلی، در بودجه برنامه‌ای برآورد هزینه بر مبنای وظایف، برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف دستگاه‌ها یا سازمان‌های دولتی انجام می‌شود و زمانی که هزینه‌های هر برنامه یا فعالیتی مشخص باشد، با توجه به سیاست عمومی دولت و حجم درآمدهای کشور، اعتبار آن نیز در نظر گرفته می‌شود. در غیر این صورت می‌توان قسمتی از عملیات دستگاه مربوط را حذف و اعتباری منظور نکرد. در بودجه برنامه‌ای تنظیم برنامه عملیات برای سال آینده و پیش‌بینی هزینه‌های لازم بر اساس برنامه عملیات، یک قالب مالی نظارتی به وجود می‌آورد که اهداف بلندمدت رشد را تعقیب و در هر مرحله از عملیات، هزینه عملیات را تأمین مالی می‌کند.

۳. سیستم برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و بودجه‌ریزی (PPBS) که نشانگر جریان ارتباط برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و بودجه‌ریزی است که مهم‌ترین مطلب این مجموعه سیستمی بودن و سیستم تلقی کردن آن است. این مجموعه اجزا و عناصر یک منظومه پیچیده را تشکیل می‌دهند که دارای خاصیتی بیشتر از مجموعه خواص اجزای تشکیل‌دهنده آن است و چون هر سیستم هدفمند عمل می‌کند پس تمامی اجزا و عناصر و نظام‌های فرعی تشکیل‌دهنده آن برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده دست‌به‌دست هم داده و فعالیت می‌کنند. در این فعالیت زیربنای اصلی سیستم همان «برنامه» است که از تعدادی فعالیت و طرح‌های مربوط به هم تشکیل می‌شوند. پس از اینکه برنامه‌ها تعیین و انتخاب شدند برحسب اهدافی که دارند؛ در طبقات فرعی‌تری گروه‌بندی می‌شوند. این گروه‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده آن‌ها چارچوب اصلی برنامه‌ریزی استراتژیک، طرح‌ریزی، بودجه‌ریزی، اجرای بودجه، گزارش‌گیری، ممیزی و ارزش‌یابی است و پرداختن به جزئیات در هر یک از این مراحل بستگی مستقیم به تشخیص مسؤولین هر مرحله در جهت رفع نیازهای آن‌ها خواهد داشت.

بودجه‌ریزی بر مبنای صفر که فرآیند آن سه مرحله دارد: در مرحله اول، فعالیت‌ها به فعالیت‌های فرعی‌تری تقسیم می‌شوند. هر فعالیت فرعی نیز متضمن تمام اطلاعات مربوط شامل هدف، هزینه فایده و نتایجی است که عاید خواهد شد.

در مرحله دوم تمام فعالیت‌ها ارزیابی شده و بر اساس فواید آن‌ها برای سازمان، درجه‌بندی می‌شوند و چنانچه فواید یا

در سمینار بودجه‌ریزی عملیاتی عنوان شد؛

بودجه‌ریزی عملیاتی سال ۹۶، بر پایه اصول کلی رهنگاشت خواهد بود

زهرا دوست محمدیان □



سمینار و کارگاه آموزشی بودجه‌ریزی عملیاتی، بیست و سوم آذرماه باهدف تدوین شفاف و کارآمد این برنامه در شرکت مخابرات ایران در تالار مرکز مطالعات و بهره‌وری برگزار شد.

در این نشست که دکتر سراییان، مدیرعامل، دکتر بیگدلی، معاونت مالی، دکتر نبی زاده، معاونت راهبرد و کسب‌وکار، دکتر زارعیان معاونت امور مشتریان، مهندس صادقی سرپرست معاونت تجاری و جمعی از مدیران و کارشناسان مالی، مدیران مناطق حضور داشتند، موضوع بودجه و برنامه سال ۹۶ منطبق با رهنگاشت پنج‌ساله با حضور کارشناسان امر از جنبه‌های مختلف بررسی شد.

تدوین استراتژی با نگاه از آینده به حال

دکتر سراییان در این سمینار با اشاره به اینکه برنامه بودجه‌ریزی عملیاتی طبق اصول کلی رهنگاشت از مهم‌ترین برنامه‌های امسال مجموعه مخابرات است، خواهان دقت و توجه همه‌جانبه تمامی کارکنان در این زمینه شد.

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران در سخنان خود بر این نکته تأکید کرد که: «امروز یکی از نقاط عطف رهنگاشت پنج‌ساله و آغاز برنامه بودجه‌ریزی عملیاتی و نقطه آغاز تدوین برش زمانی سال دوم رهنگاشت پنج‌ساله است و باید بر اساس این برنامه تکالیف و اقدامات همه همکاران در ستاد و مناطق مشخص شود و به‌سرعت وارد فاز اجرایی شویم.»

«این برنامه در دو سطح ستادی و مناطق اعمال می‌شود که در پنج شاخص رشد درآمد، تجربه مشتری، میزان بهره‌برداری از دارایی‌های انسانی و سرمایه‌ای، پروژه‌های توسعه‌ای و بهره‌وری عملیاتی قابل بررسی است. در این مسیر نیمی از ارزیابی تمام افراد شرکت، از عملکرد کل شرکت نشأت می‌گیرد. علاوه بر این، درآمد شرکت، شاخص ارزیابی تمام کارکنان شرکت است.»

دکتر سربایان در پایان سخنانش از تمام مدیران خواست تا بهمن ماه و قبل از زمان ارائه بودجه به کودال بورس، این برنامه را تدوین و ارائه کنند.

پایان راه نظام سنتی بودجه‌ریزی

در بخش دیگری از این سمینار دکتر بیگدلی طی سخنانی، به چند موضوع مهم در این زمینه پرداخت. وی با تأکید بر عدم کارایی سیستم‌های سنتی گفت: «نظام سنتی هیچ‌گاه پاسخگو نبوده و بودجه‌ریزی را در حد رفع تکلیف پایین می‌آورد؛ بنابراین ضرورت اصلاح در این زمینه به نحو جدی دیده می‌شود.»

معاونت مالی شرکت مخابرات در تغییر شیوه بودجه‌بندی گفت: «مفاهیمی که در بحث مالی تعریف شده، امروز در بودجه خود را نشان می‌دهد. نکته مهم آن است که امروز دیگر به شیوه سنتی عمل نمی‌شود و بر مبنای فعالیت، بودجه‌بندی شکل می‌گیرد. بنا داریم با اهداف تعریف شده نظام موجود را ارتقاء دهیم؛ اما تا رسیدن به آن سطح باید مسیرهای کوتاهی را طی کنیم.»

وی از نوع فعالیت‌ها در این زمینه نیز نام برد. بر این اساس: «فعالیت‌هایی در شرکت لازم‌الاجراست و رفع نیازهای امروز شرکت از مسیر اجرای این موارد می‌گذرد. اصلاح کدینگ، حسابداری مدیریت، ارائه صورت‌های مالی بر مبنای استاندارد IFRS، ارتقاء شفافیت، تضمین درآمد و مولدسازی از جمله این فعالیت‌هاست.»



دکتر بیگدلی با تشریح مسئله شفافیت و ارتباط آن با اصول حاکمیت شرکتی گفت: «مسئله شفافیت، ریشه در اصول حاکمیت شرکتی دارد و با ظهور تضادهای نقش پیدا کرده است. تضادی که همیشه بین سهامداران، ذی‌نفعان و مدیران شرکت‌ها وجود داشته است. اگر به مسئله شفافیت و پاسخگویی به شکل صحیح پرداخته نشود، می‌تواند به راحتی منابع، امکانات و ثروت را تحت تأثیر خود قرار دهد.»

معاون مالی شرکت مخابرات با اشاره به سازوکارهای لازم برای حاکمیت شرکتی گفت: «دو سازوکار درون و برون‌سازمانی برای عملیاتی شدن حاکمیت شرکتی وجود دارد که کیفیت عملکرد آن‌ها متفاوت است و هرکدام مؤلفه‌ها و الزامات خود را دارد.»

در ادامه این نشست، دکتر نبی زاده با ارائه موضوعی با عنوان «از راهبرد تا اجرا» با تطبیق بحث راهبرد و تدین بودجه عملیاتی شرکت بر اساس آن، به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخت.

دکتر سربایان در ادامه با تأکید بر اینکه برای پیاده‌سازی هر برنامه باید ابتدا مبانی آن را بدانیم گفت: «باید با تدوین هر استراتژی نگاه از آینده به حال را برخلاف دیدگاه سنتی که از گذشته به حال است در نظر بگیریم.»

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با اشاره به دو تفاوت عمده بودجه‌عملیاتی سال ۹۶ نسبت به دوره‌های پیش گفت: «محور برنامه بودجه سال ۹۶، همان اصول کلی است که در ره نگاشت آمده و رویکرد تدوین بودجه، منبعث از ره نگاشتی است که از آینده آمده است. تفاوت دیگر این برنامه، عملیاتی بودن آن است؛ یعنی استفاده از هر ریال در هر بخش باید تابعی از یک برنامه باشد و هدفی را محقق کند.»

وی در ادامه سخنانش از لزوم یک طرح تجاری گفت: «برای اجرای برنامه نیازمند یک سند بالادست مالی هستیم که به‌عنوان یک طرح تجاری (Business Plan) در رسیدن به هدف، ما را هدایت کند.»

دکتر سربایان از بایدها و نبایدهای کار نیز گفت: «در تدوین برنامه باید به این نکته دقت کنیم که چه کارهایی را نباید انجام داد. امور روزمره و جاری ما را از اولویت‌ها و تمرکز بر ۸۰ درصد استراتژی دور نکند. پراکندگی، آفت استراتژی است چون اساساً مفهوم استراتژی، عدم تمرکز است.»

مدیرعامل شرکت مخابرات ایران در ادامه به سرفصل‌های اصلی و سیاست کلی برنامه بودجه سال ۹۶ اشاره کرد و گفت: «یکپارچگی سازمان‌دهی و حاکمیت شرکتی، پیاده‌سازی راهبردهای IT و شبکه، حرکت به سمت شبکه تمام IP، امنیت شبکه و فناوری اطلاعات، ارائه باندل‌های مولتی سرویس، غنی‌سازی ارتباطات، تدوین مدل‌های جدید کسب‌وکار، بسترسازی شراکت تجاری و سبب فناوری در بخش دسترسی از اصلی‌ترین سرفصل‌های سیاست کلی بودجه ۹۶ است که باید طبق آن اقدامات و منابع، شناسایی و برای تدوین بودجه در نظر گرفته شود.»

عملکرد شرکت منبعث از ارزیابی کارکنان

دکتر سربایان در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به نظام مدیریت عملکرد گفت:

دکتر نبی زاده تأکید کرد: «بعد از اهداف به بحث اقدام و اجرا و پروژه می‌رسیم. اقدامات یا ابتکارات راهبردی در این میان بسیار مهم است. یک مفهوم راهبردی به این نکته تأکید می‌کند برای اینکه ما یک هدف کلان سازمانی را محقق بکنیم، در بخش‌های مختلف سازمان چه اتفاقی باید بیفتد.»

چگونه به ره‌نگاشت با چهار فاز عمده عملیاتی رسیدیم؟

دکتر نبی زاده از چگونگی تدوین ره‌نگاشت پنج‌ساله گفت: «در این برنامه از منطق پلکانی نورتن - کاپلان استفاده کردیم. پنج مورد را از چشم‌انداز در نظر گرفتیم: پیشرو بودن، خواسته مشتری، کلاس جهانی، دیجیتالی شدن و یکپارچگی بنیادهای این چشم‌انداز بودند که همه این‌ها به یک رشته شاخص‌های قاب



به گفته معاون راهبرد و کسب‌وکار شرکت مخابرات ایران: «نظام بودجه ریز و کنترل بودجه، تضمین اجرای راهبرد در یک سازمان است. این نگاه امسال ماست و بودجه برنامه‌ای بر همین اساس است. در سازمان، منابع انسانی، منابع مالی و زمان، به‌عنوان منبع شناخته می‌شود. بر همین اساس پنج مارکی تهیه شده که مشخص شود مدیران در سازمان وقت خود را چگونه صرف می‌کنند و کارها در سازمان از باب اهمیت و ضرورت به مهم و فوری تقسیم‌بندی می‌شوند. سازمان‌ها به سازمان‌های فرا مرز و سازمان‌های معمولی تقسیم می‌شوند و شرکت‌های عالی که مدل‌ها را به بهترین نحو پیاده می‌کنند، ۶۵ تا ۸۰ درصد زمان خود را به کارهای مهم اما غیرضروری (بدون فوریت) اختصاص می‌دهند که بحث‌هایی مثل برنامه‌ریزی‌های بلندمدت یا راهبردی در این قسمت قرار می‌گیرند و حدود ۱۵ درصد زمان خود را به BAU یا BUSINESS AS USUAL اختصاص می‌دهند؛ اما در سازمان‌های معمولی جای این دو عوض شده است؛ یعنی ۶۰ درصد زمان خود را روی BAU (کارهای روزمره و جاری کم‌اهمیت) صرف می‌کنند. با این حساب می‌توانیم محاسبه کنیم که در طول روز چه مقدار از زمان خود را در این مدل صرف می‌کنیم.»

طبق گفته‌های دکتر نبی زاده، نکته‌ای در تفکر سیستمی وجود دارد که وقتی نگاه و برنامه ریزی بلندمدت نباشد، به تبع آن مشکلات دیگری از این ره‌گذر ایجاد می‌شود که مجبور می‌شویم ۶۰ درصد زمان خود را در BAU صرف کنیم؛ «بنابراین این، موضوع از یکجایی باید اصلاح شود. در غیر این صورت مانند گلوله برفی هر لحظه با غلتیدن بزرگ‌تر می‌شود که دیگر قابل کنترل نیست. این مسئله از جنس زمان است ولی همین موضوع را در بحث منابع مالی و انسانی نیز می‌توانیم تعمیم دهیم. باید روی موارد مهم اما غیرضروری تمرکز کرد.»

اتصال راهبرد به اجرا

معاون راهبرد و کسب‌وکار مخابرات ایران گفته‌هایش را طبق نظریه نورتن و کاپلان این‌گونه ادامه داد: «نورتن و کاپلان استاد دانشگاه و حسابدار بودند. آن‌ها در حسابداری‌هایی که در سازمان‌ها انجام می‌دانند به این نتیجه رسیدند که نگاهی که در سازمان‌ها وجود دارد و آن هم فقط عملکرد مالی است، نگاه درستی نیست. اینکه در سازمان فقط به این توجه کنیم که چه دستاورد مالی دارد، ضامن موفقیت سازمان و برتری در فضای رقابت در بلندمدت نخواهد بود. برای این امر هر می‌پیشنهاد داده‌اند که رسالت سازمان، ارزش‌ها، چشم‌انداز سازمان (برنامه‌ریزی از آینده به سمت حال)، اهداف و ... در آن مدنظر قرار گرفته‌اند. استراتژی و اهداف فردی بر اساس چشم‌انداز تعریف و تدوین می‌شود. در این مسیر، برای رسیدن از اهداف فردی به اهداف سازمانی یک گپ و شکافی وجود دارد که باید با یک نظام اجرایی و پروژه‌ای پر شود که بتوان دریافت که چشم‌اندازی که برای سازمان تعریف شده محقق شده است.»



این چرخه خوب بچرخد مثلاً نظام پاداش، متصل به نظام بودجه و برنامه و عملکرد باشد. همین‌طور در بحث‌های سازمان پروژه تحول، حاکمیت شرکتی و ... به همین صورت است. به عقیده کاپلان یک سازمان استراتژی محور، پنج ویژگی دارد. یکی از آن‌ها استراتژی کار روزانه و روزمره افراد است و اینجا جایی است که طراحی سازمان، استراتژی را به کارهای روزمره افراد متصل می‌کند.»

دکتر نبی زاده در بحث درآمد گفت: «سعی می‌شود مصوبه‌ای که از هیئت‌مدیره گرفته می‌شود، کلیات درآمد و برنامه درآمد، دایری، دیتا، B2B، B2C و ... مجوزش از هیئت‌مدیره دریافت شود و در قالب سیاست‌های کلان به استان‌ها ابلاغ شود. در بخش سرمایه‌ای نیز دو نگاه به پروژه‌ها داریم. یک رشته پروژه‌های کشوری هستند که به‌نوعی تعریف پروژه در ستاد مرکزی مخابرات ایران انجام می‌شود و تخصیص اعتبار آن نیز از آنجا صورت می‌گیرد و نکته آن این است که در این بخش نقش استان و ستاد باید تعریف و تفکیک شود. پروژه‌های استانی مبتنی بر ره نگاشت را نیز خود استان‌ها در بودجه اعمال خواهند کرد.»

وی به بحث شفافیت در این موضوع نیز اشاره کرد: «برای اینکه شفافیت باشد که از استان و ستاد در طول سال آینده چه می‌خواهیم و همچنین برای اینکه دوستان ورودی مناسب برای پیشنهاد برنامه‌ها به ستاد بودجه داشته باشند نکاتی را به همه بخش‌ها اطلاع‌رسانی خواهیم کرد.»

نشست تخصصی بودجه‌ریزی عملیاتی سال ۹۶ با برگزاری کارگاه توسط کارشناسان خبره این امر و برگزاری جلسه پرسش و پاسخ با حضور دکتر بیگدلی، دکتر فخاریان، دکتر حسینی، مهندس سلمانی و قطبی نژاد به کار خود پایان داد.



اندازه‌گیری تقسیم شد. برای تحقق به‌موقع و درست این‌ها، باید یک سری ستون از جمله رشد، توسعه کسب‌وکار، سودآوری، عملیات در کلاس جهانی یکپارچه‌سازی و روزآمدسازی ساختار فناوری، توسعه سرمایه انسانی و خاطره سازی برای مشتری آماده‌سازی کرد. بعد از آماده‌سازی ستون‌ها به مرحله تعیین اولویت‌ها می‌رسیم. با جمع‌بندی و دسته‌بندی اولویت‌ها به چهار فاز اصلی که در ره نگاشت تعریف شده خواهیم رسید.»

معاون راهبرد شرکت مخابرات ایران از اتصال و ارتباط ره نگاشت با بودجه‌ریزی سال آینده نیز گفت: «حال با این برنامه، برای تعریف برنامه بودجه سال آینده و بر اساس این مدل سیاست‌های تصویب بودجه را تعیین می‌کنیم. بر اساس یک خط هدایتی، باید طوری عمل شود تا



گاه آموزشی بودجه ریزی عملیاتی

۲۳ آذر ۱۳۹۵

چالش‌ها و راهکارهای عملیاتی کردن بودجه در شرکت مخابرات ایران

در گفت و گو با مهندس سلمانی

ره‌نگاشت تحول پنجساله شرکت مخابرات ایران، برای رسیدن به بخشی از اهداف خود مانند بهینه‌سازی هزینه‌ها، مولد کردن دارایی‌های غیرمولد و کاهش بندهای حسابرسی و چند هدف دیگر خود، می‌بایست بودجه‌ریزی را در شرکت عملیاتی کند. بودجه‌ریزی عملیاتی، یا همان بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد، روشی است که با قیمت تمام‌شده در سازمان رابطه مستقیم دارد. این موضوع معایب و محاسنی، و برای این که شرکت مخابرات ایران بتواند آن را عملیاتی کند، مقدماتی لازم دارد. به همین منظور و برای آگاهی بیشتر از ابعاد مسئله، پرسش‌هایمان را در این زمینه با مهندس سلمانی، مدیرکل بودجه شرکت مخابرات ایران، در میان گذاشتیم.

زهرا بلبلی □

ابتدا، از بودجه و بودجه‌ریزی عملیاتی تعریفی ارائه کنید.

شاید ساده‌ترین تعریف برای بودجه «ترجمان و بیان ریالی برنامه‌های یک سازمان یا بنگاه اقتصادی برای یک دوره مالی» باشد و تعریف بودجه‌ریزی عملیاتی؛ نظامی است که اهداف استراتژیک و بلند مدت سازمان را به نحو شفاف به اهداف عملیاتی سالانه و هزینه‌های مربوط به دستیابی به این اهداف پیوند می‌دهد. بودجه‌ریزی عملیاتی، که مدل و الگوی خاصی از بودجه‌ریزی است، به جای تمرکز بر منابع، بر اهداف و برنامه‌های اجرایی سازمان تمرکز دارد و عملکرد ورودی‌ها، خروجی‌ها و نتایج را از منظر صرفه اقتصادی، کارایی و اثربخشی ارزیابی می‌کند. تئوری بودجه‌ریزی عملیاتی به‌عنوان یک مدل بودجه‌ریزی نوین از اوایل دهه ۴۰ میلادی مطرح و در دهه ۹۰ میلادی الگوی بلوغ یافته آن تحت عنوان «بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد» به‌صورت فراگیر مورد توجه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی پیشرو قرار گرفت و علی‌رغم انتقاداتی که گاهی به آن وارد می‌شود، روزبه‌روز گستره دامنه استفاده از آن افزایش می‌یابد؛ و در نهایت این که بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد با مفاهیم «بهای تمام‌شده کالا یا خدمت» و «سیستم هزینه‌یابی» رابطه کاملاً تنگاتنگی دارد.

بودجه‌ریزی عملیاتی در شرکت مخابرات ایران از چه زمانی وارد شده است؟

قبل از سال ۹۳ طبق چارت سازمانی شرکت، دپارتمان بودجه تحت عنوان «دفتر تلفیق برنامه و بودجه» زیر مجموعه معاونت وقت برنامه‌ریزی فنی و اقتصادی محسوب می‌شد.

پس از الحاق بودجه به معاونت مالی، به تبع پیش‌بینی زیر سیستم بهای تمام شده در سیستم جامع مالی ایریسا، موضوع انتخاب



توسط مشاور در زیرسیستم بودجه ابرسا نمایان خواهد شد.
۳. از آنجا که بودجه‌ریزی عملیاتی ضمن اعطای انعطاف‌پذیری در نظارت بر منابع به مدیران، آنان را در مقابل نتایج برنامه‌هایشان پاسخگو می‌داند، در تمامی شرکت‌ها می‌بایست مدیران و مسئولین با مفهوم بودجه‌ریزی عملیاتی کاملاً آشنا بوده و در تصمیم‌گیری‌های خود همواره تکالیف بودجه‌ای را مد نظر داشته باشند.

۴. راه‌اندازی و بهره‌برداری سایر زیرسیستم‌هایی نظیر سیستم بهای تمام شده و نیز الگوی هزینه‌یابی مناسب که در این راستا، موضوع در قالب یک پروژه از طریق اداره قیمت تمام‌شده و بهینه‌سازی هزینه‌ها با جدیت دنبال می‌شود.

در مسیر عملیاتی کردن بودجه در شرکت چه ریسک‌هایی وجود دارد؟

یقیناً تمامی مواردی که در سؤال قبل برشمردم جزء ریسک‌های اجرایی این مسیر است. اما به نظر می‌رسد که مهم‌ترین ریسک آن همراهی و همگامی تمامی واحدهای شرکت با فرآیند بودجه‌ریزی عملیاتی باشد که نیازمند فرهنگ‌سازی برای القای اهمیت موضوع است. طبعاً، این امر یک موضوع درون سازمانی است، تأکید مدیریت ارشد شرکت برای نهادینه کردن موضوع تأثیر آن در ارزیابی‌های دوره‌ای موجب تسریع در این فرآیند خواهد شد.

در حال حاضر فرآیند عملیاتی کردن بودجه در شرکت در چه مرحله‌ای است؟

همان‌طور که در پاسخ سئوالات قبلی گفتیم، مشاور مجرب انتخابی شروع به کار کرده و مقرر شده است تا پایان سال جاری بودجه سال ۹۶ شرکت مخابرات ایران و مناطق استانی را با رویکرد «برنامه‌محور» ارائه کند.

محاسن و معایب بودجه‌ریزی عملیاتی در شرکت مخابرات ایران چیست؟

با نگاهی اجمالی به اهداف تعریف‌شده در سند رهنگاشت پنج‌ساله که شرکت مخابرات ایران را در سال ۱۴۰۰ به عنوان یک شرکت پیشرو در ارائه خدمات یکپارچه دیجیتال و سفارش‌سازی‌شده براساس خواسته مشتری در کلاس جهانی، ترسیم می‌کند به جرأت می‌توان گفت که بودجه‌ریزی عملیاتی برای شرکت مخابرات ایران نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت محسوب می‌شود. چون دستیابی به این هدف والا در فضای رقابتی موجود با بهره‌مندی از ابزارهای نوینی میسر خواهد شد که ضریب اطمینان تصمیم‌گیری‌ها را بالا برده و تسریع می‌بخشد که بدون شک مدل بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد یکی از مهم‌ترین این ابزارهاست. علاوه بر آن، می‌توان به افزایش شفافیت عملکرد و ارتقاء پاسخ‌گویی در شرکت اشاره کرد. هزینه‌بر بودن الگوی هزینه‌یابی مرتبط با سیستم بودجه‌ریزی عملیاتی را هم می‌توان از معایب آن برشمرد.



یک الگوی هزینه‌یابی که مناسب کسب‌وکار مخابرات باشد در حوزه مالی مطرح و مطالعات و بررسی‌های قابل توجهی در این زمینه به‌صورت پایلوت در استان تهران انجام پذیرفته که یقیناً نتایج حاصل، بستر دستیابی به مدل بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد را هموار می‌سازد. بنابراین، مفهوم بودجه‌ریزی عملیاتی به عنوان یک تکلیف از خرداد ماه سال جاری توسط دکتر سربایان مطرح و به کلیه مناطق مخابراتی برای تدوین بودجه سال ۹۶ اعلام شد.

در این راستا، مشاور مجربی انتخاب و از اول آبان‌ماه فعالیت اجرایی آن شروع شد که برنامه کاری خود را برای تدوین بودجه سال ۹۶ شرکت مخابرات ایران و مناطق استانی با رویکرد بودجه برنامه محور تا پایان سال جاری ارائه کرده است.

مقدمات عملیاتی شدن بودجه در شرکت مخابرات ایران چیست؟

پایه‌سازی سیستم بودجه‌ریزی عملیاتی که در آن رابطه بودجه هزینه‌شده و نتایج مورد انتظار در لایه‌های زیر برنامه‌ها و فعالیت‌ها قابل ارزیابی باشد مستلزم بازنگری و اصلاح در زیرساخت‌های نرم‌افزاری و همچنین تعریف فرآیندهای مربوطه است.

راه‌اندازی سیستم بهای تمام‌شده و بهره‌برداری از آن، و نیز انتخاب الگوی هزینه‌یابی مناسب خدمات مخابراتی از اساسی‌ترین چالش‌ها و پیش‌نیاز بودجه عملیاتی است. در فاز اول پایه‌سازی بودجه عملیاتی مقرر شده است زیرسیستم بهای تمام‌شده ابرسا تا پایان سال ۹۵ با رویکردی واحد، در تمامی مناطق استانی راه‌اندازی شود و به بهره‌برداری برسد. در خصوص بازنگری و اصلاحات لازم در بستر نرم‌افزاری نیز جلسات مشترکی بین مشاور بودجه‌ریزی عملیاتی و مدیریت طرح جامع مالی ابرسا برگزار و پیشرفت‌هایی صورت گرفته است.

شرکت مخابرات ایران برای عملیاتی شدن بودجه با چه چالش‌ها، مشکلات و راه‌کارهایی مواجه است؟

به نظر می‌رسد که شرکت مخابرات ایران، به‌عنوان یک بنگاه تولید و عرضه خدمت، در حال حاضر برای پایه‌سازی بودجه عملیاتی با چهار چالش عمده مواجه باشد.

۱. شناخت مشاور از فعالیت‌های متداول در شرکت در مدت زمان کوتاه به لحاظ تشخیص ارتباط هزینه‌ها با نتایج مورد انتظار در قالب یک برنامه که در این زمینه مطالعات میدانی مشاور از حوزه‌های عملیاتی متعدد و نیز بهره‌مندی از روش‌های به‌کاررفته در سایر شرکت‌های مخابراتی در سطح منطقه یا جهانی موجب افزایش ضریب اطمینان می‌گردد.

۲. دستیابی به یک سیستم نرم‌افزاری مناسب که بتواند فرآیند مورد نظر را به‌صورت مطلوب پوشش دهد که در این راستا بین مشاور بودجه‌ریزی عملیاتی و مدیر طرح جامع مالی ابرسا جلسات مشترکی برگزار و در آن با دیدگاه‌های یکدیگر آشنا شده‌اند که نتایج آن به‌زودی با بارگذاری فرم‌های طراحی شده

بودجه‌بندی در شرکت‌های مختلف چگونه است؟

جدال با بود و نبود

وقتی به کلمه بودجه فکر می‌کنیم، شاید ابتدا واژه «دولت» به ذهن مان بیاید که طبق برنامه‌اش، بودجه واحدهای مختلف را تعریف می‌کند و به ارگان‌ها یا سازمان‌ها بودجه اختصاص می‌دهد. از نظر دیگر، بودجه، می‌تواند کلمه‌ای کاملاً شخصی و فردی باشد که مربوط به زندگی شخصی هر فرد است و در این زمینه است که چقدر پول باید به حوزه‌های مختلف زندگی اختصاص داد. این سیستم معمولاً در زندگی هر فرد به خوبی جواب می‌دهد، اما در دنیای تجارت، مسئله پیچیده‌تر و متفاوت است. تعیین هزینه‌های بخش‌های مختلف، فقط نیمی از این جنگ است. مابقی جدال‌ها و کوشش‌های یک شرکت، صرف این می‌شود که بتواند به طور مؤثر عملکرد فعلی و آتی شرکت را پیش‌بینی کند. صرف نظر از نوع تجارت، قابلیت و توانایی سنجش تمامی این موارد، در رابطه با مرگ و زندگی شرکت در دنیای تجارت است.

بودجه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از هر تجارتی هستند که کمک می‌کنند عملکرد کسب‌وکار، مؤثرتر و بهتر باشد. در واقع بودجه‌ها برنامه‌ای عملی برای مدیران به حساب می‌آیند و باعث می‌شوند آن‌ها بتوانند طرحی کلی نسبت به عملکرد شرکت داشته باشند. شرکت‌های بزرگ در جای‌جای دنیا نیز برنامه سیستماتیک برای بودجه‌های خود در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند با اجرای آن، عملکرد شرکت را بهبود بخشند. برخی دیگر اما بودجه و تعیین دقیق هزینه‌ها را سد راه شرکت و انعطاف‌پذیری آن در مقابل تغییرات می‌دانند که منجر به تصمیم‌گیری‌های نادرست می‌شود.



خدا حافظی با بودجه‌بندی‌های سنتی

جک ولش، رئیس جنرال الکتریک چندان دغدغه بودجه ندارد. او در پرفروش‌ترین کتاب خود با عنوان Winning فرآیند بودجه‌بندی را در مدیریت، «ناکارآمد» می‌خواند. به نظر او بودجه‌بندی زمان، انرژی و رؤیاهای بزرگ سازمان را از بین می‌برد. در واقع وقتی شرکت‌ها از عهده انجام کاری برمی‌آیند و موفق می‌شوند، به دلیل بودجه‌هایشان نیست، بلکه به دلیل تخصص و توانایی کارکنان آن شرکت است.

خیلی از مدیران اروپایی نیز در زمینه بودجه‌بندی سنتی، حساسی مشابه با حس جک ولش دارند. به همین دلیل است که در بسیاری

از شرکت‌های اروپایی، برنامه‌ریزی‌ها و فرآیندهای جدید جایگزین بودجه سنتی شده است. حالا که این روند کم‌کم راه خود را طی می‌کند و جلو می‌رود، بسیاری از شرکت‌های آمریکایی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که داشتن رویکردی تطبیقی در برنامه‌ریزی بهترین راه برای تعیین مسیر آتی خود است.

مؤسسه BBRT ساعت‌های متمادی را صرف بررسی مدل‌های مختلف مدیریت عملکرد در بسیاری از سازمان‌های بزرگ کرده است و مطالعات موردی، نتیجه این مسئله بوده است. فرهنگ بودجه‌ریزی و بودجه بزرگ‌ترین مانع در برابر تغییر است. متوسط زمانی که در هر شرکت صرف مسائل مربوط به بودجه می‌شود،

واقع‌گرایانه باشد، اما استراتژی می‌تواند به اهداف و دوردراز نیز بپردازد.

از برنامه‌ریزی بودجه تا تسلط بر بازار

شرکت سونی در اروپا، یکی از شرکت‌هایی است که در حوزه صنعت سرگرمی تصمیم دارد هزینه‌ها در چرخه ذخیره و بودجه را منطقی‌تر کند. در واقع، منطقی‌سازی بودجه در شرکت سونی از طریق جزییات اتفاق می‌افتد.

در کل شرکت‌های فناوری که با مشتریان زیاد سروکار دارند، باید هزینه‌ها را دقیقاً بررسی کنند و نسبت به تغییرات آنی، عکس‌العمل نشان دهند.

در راستای این شفافیت، سونی با LOCOM آغاز به کار و شفافیتی را در بازارهای اروپا، هزینه‌ها و بودجه خود ایجاد کرده است. تمام این جزییات و هزینه‌هایی مثل مشتری، محصول و منطقه ذکر می‌شوند.

بر اساس استراتژی شرکت سونی، برای ایجاد شفافیت در چرخه‌های پیچیده و در قالب شبکه‌هایی منطقی، باید داده‌های معتبر و کافی داشته باشید. اولین قدم برای کنترل بازار و شرکت، همین نکته است.

علاوه برداشتن برنامه‌ای نرم‌افزاری مناسب برای انجام این کار، به تیمی نیاز است که برای این کار توانایی و تجربه کافی داشته باشد. هدف کلی سونی این است که برنامه‌ریزی بودجه‌اش برای سراسر اروپا هماهنگ باشد و بر اساس داده‌های دقیق صورت بگیرد. در حال حاضر تمام فروشگاه‌های فروش سونی از سیستم نرم‌افزاری استفاده خواهند کرد و این امر به معنای به اشتراک‌گذاری داده‌هایی است که مورد تأییدند و شکی در صحت آن‌ها وجود ندارد. این روش طبعاً الگوی برنامه‌ریزی درستی ختم خواهد شد.

این فرایند شامل همه مسائل مربوط به انبار، حمل‌ونقل و مدیریت می‌شود. جزییات ثبت‌شده نه‌تنها هزینه‌ها را نشان می‌دهد، بلکه نمودار می‌سازد که چه چیزهایی منجر به چه میزان هزینه شده‌اند. در واقع، سونی می‌تواند گروه‌های مختلف محصولات خود را در مناطق و زمان‌ها و مشتریان آن‌ها طبقه‌بندی و بررسی کند.

سونی و LOCOM در تمام این پروژه با یکدیگر همکاری دارند و با استفاده از Logistics Designer داده‌ها را ثبت و ارزیابی می‌کنند. اولین وظیفه، مشخص کردن تصویری واضح از موقعیت فعلی است. الگوی Logistics Designer شبکه سونی را منعکس می‌کند و پیچیدگی‌هایش را نشان می‌دهد. این الگو شامل مشتریان، موقعیت‌های جغرافیایی و کانال‌های حمل‌ونقل می‌شود. همچنین هزینه‌های ممکن و هزینه‌های اضافی نیز مشخص می‌شوند و تا حدود ده میلیون داده شبیه‌سازی می‌شود. از این مدل به‌عنوان پایه‌ای برای برنامه‌ریزی بیشتر استفاده می‌شود.

در نتیجه همین دقت و شفافیت است که سونی اروپا را به انحصار خود درآورده و در مسیر خود باقی‌مانده و دارد همان مسیر را بدون انحراف ادامه می‌دهد.



حدود چهار ماه است و ۲۰ الی ۳۰ درصد از زمان مدیران ارشد و مدیران مالی را به خود اختصاص می‌دهد (این مدت‌زمان در برخی سازمان‌ها شش تا نه ماه است).

استیو پلیر مدیر BBRT می‌گوید: «بودجه‌ها قبلاً ابزارهایی بامعنا بودند، اما در اقتصاد پویای امروز و بازار جهانی فعلی دنیا می‌تواند تبدیل به خطر شود». به نظر او «بودجه‌های سنتی نمی‌توانند پویایی بازار امروز را بفهمند و برای همین از خود انعطاف نشان نمی‌دهند.»

پویایی تلنور

شرکت مخابراتی تلنور از سال ۲۰۰۶ و با توجه به یکی از تحقیقات BBRT سعی کرد با رهبری کنت هاژ به سمت پویایی برود. تلنور سعی داشت به امری ورای تنظیم بودجه و تجویز نسخه‌های ثابت برسد. در حال این حرکت در نوع خود جالب بود که شرکتی در دنیای تجاری امروز سعی کند فراتر از بودجه گام بردارد؛ آن‌هم شرکتی مثل تلنور که هنوز خیلی جوان است و دارد توسعه می‌یابد.

پیاده‌سازی این الگو، در قالب روشی جدید قرار می‌گرفت و تلنور دلایلی برای انجام این کار داشت.

به نظر کنت هاژ در شرکت تلنور فرایند بودجه و تخصیص و تقسیم‌بندی آن برای کسانی که درگیر این مسئله بودند، وقت‌گیر بود. با وجود این باید توجه داشت که حذف این عمل به‌خودی‌خود از اتلاف زمان جلوگیری نمی‌کند. مسئله مهم و نکته متفاوت این است که آینده کاملاً با گذشته تفاوت دارد.

شرکت تلنور هنوز هم برنامه‌ریزی می‌کند و زمانی را صرف فرایند بودجه می‌کند و در مورد بودجه نظرانی دارد، ولی تمرکز فعلی شرکت روی این مسئله است که تلنور چگونه می‌تواند خود را با آینده رقابتی و نیازهای مشتری تطبیق دهد. به همین دلیل تلنور از سال ۲۰۰۹ می‌کوشد زمانی را که صرف توضیح بودجه و داستان‌های مربوط به بودجه می‌کند، بر تأییراتی که می‌تواند در آینده داشته باشد، تمرکز کند.

به نظر کنت برنامه‌ریزی خیلی از شرکت‌ها در نهایت به چند برگه ختم می‌شود که به کارمندان یا هیئت‌مدیره ارائه می‌دهند. این برنامه بودجه عموماً در مواقعی که شرایط تغییر می‌کند، جوابگو نیست. او باور دارد بودجه ثابت و تعیین‌شده از قبل، نمی‌تواند قدم‌به‌قدم با یک شرکت پویا پیش بیاید. تلنور به‌جای بودجه سنتی، معیارهایی برای دو بخش درون‌سازمانی و بیرون از سازمان تعیین کرده است و سعی دارد با این معیارها عمل کند. این برنامه شامل پنج بخش پیش‌بینی می‌شود که معیارهای مالی و غیرمالی را دربر دارد. در هر قسمت از این پنج بخش، بازبینی می‌شود و سالانه نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آن‌ها همچنان برنامه‌ای دارند که به هیئت‌های سرمایه‌گذاری و هزینه‌های آن مربوط است. در این برنامه سود و پروژه‌ها بررسی و سرمایه‌گذاری‌های کارآمد و قابل قبول استخراج و تحلیل می‌شوند. از سوی دیگر، این شرکت بین پیش‌بینی و استراتژی تفاوت می‌گذارد: پیش‌بینی باید

آیا بذر 5G و رایزون، درختی تنومند خواهد شد

روپا یا واقعیت

verizon

شروع خواهند شد. چنان در این زمینه می‌گوید: «5G دیگر رویایی در آینده دور دست نیست. ما احساس می‌کنیم باید هرچه سریع‌تر به سمت 5G برویم و اکوسیستم مناسب آن را از طریق همکاری با پیشتازان صنعت و توسعه‌دهندگان در نسل جدیدی از نوآوری فراهم آوریم.» همان‌طور که در همایش رایزون توصیف شد، منافعی که انتظار می‌رود 5G با خود به همراه بیاورد ۵۰ برابر توان 4G است؛ تاخیرها میلی‌ثانیه‌ای هستند و این فناوری می‌تواند ابزارها را با کیفیت بالا به اینترنت وصل کند. در واقع، از 5G انتظار انفجاری می‌رود که رایزون به آن «اینترنت همه‌چیز» می‌گوید. چنان اضافه می‌کند: «تحولات فناوری در این مقیاس نیاز به همکاری همه بازیکنان این صنعت دارد... رایزون این کوشش را آغاز کرده است... زندگی دیجیتالی ما در سال‌های آتی غنی خواهد شد.» برنامه 5G رایزون شامل گروهی می‌شود که بیش از ۱۰ گروه سرمایه‌گذاری

و به حضور سریع‌تر این فناوری در امریکا کمک کند. رایزون و همکارانش آگوست سال جاری، آغاز به کار کردند و تیم‌هایی را ایجاد کردند که تضمین می‌کنند سرعت نوآوری افت نکند. چنان در این زمینه می‌گوید: «دیگر گروه‌های استانداردسازی صنعت آنقدر بزرگند که تصور این که استانداردهای مفید تولید شده از جانب آن‌ها تا چه میزان واقعی است، دشوار است.» سوال این است که حداقل عنصر مورد استفاده در این میان چه خواهد بود؟ پاسخ چنان به این سوال این است: پهنای باند بالا؛ رایزون همان کاری را انجام می‌دهد که در فناوری 4G انجام داد؛ ساختن شبکه‌ای فوق‌العاده و ارائه آن به مشتریان. شبکه 5G در مراکز نوآوری و التهام، ماساچوست و سان‌فرانسیسکو ایجاد شده است. درست مانند روزهای اولیه توسعه فناوری 4G، همکاری در محیط مشترک باعث ایجاد برنامه‌های کاربردی بیش‌تر و سریع‌تر می‌شود. آزمایش‌ها به زودی

رایزون یکی از اولین شرکت‌هایی است که 4G را راه‌اندازی کرد. اکنون نیز قصد دارد یکی از اولین‌هایی باشد که فناوری وایرلس 5G را راه‌اندازی می‌کند. اد چان، مدیر ارشد رایزون، برنامه‌ریزی و استراتژی فناوری اخیرا در این مورد صحبت کرده است. شاید فناوری 5G در ایالات متحده امریکا بعد از سال ۲۰۲۰ ایجاد شود، اما رایزون سخت می‌کوشد که وقوع این نوآوری را شتاب بخشد. رایزون با انتخاب گروهی کوچک از شرکای اصلی شرکت، می‌خواهد این فناوری را در سال آینده راه‌اندازی و آزمایش کند. این گروه سعی دارد پارامترهای 5G را بنا بر استانداردها تعریف کند. کاربران می‌توانند با 5G از خدمات وایرلس لذت ببرند.

چنان می‌گوید رایزون تصمیم دارد به جای انتظار کشیدن برای استانداردها در بازار که به آهستگی ظاهر می‌شوند، با دعوت کردن برخی بازیکنان کلیدی این حوزه مثل سیسکو، نوکیا، کوالکوم و سامسونگ روند ظهور 5G را سرعت بخشد

ورایزون از ترکیب ۷۰۰ مگاهرتز، AWS و PCS استفاده می‌کند. ورایزون با ایجاد تجهیزات در خیابان‌های بوستون، سرعت و خدمات مطمئن را به ساکنان این شهر ارائه می‌دهد و باعث می‌شود خدمات وایرلس در بوستون پیشرفت کند و این شهر، به شهری هوشمند بدل شود.

علاوه بر مزایای فوق، طرح ورایزون در مورد بوستون، شامل نوآوری در این شهر می‌شود که امنیت ترافیک و ازدحام را در خیابان بالا خواهد برد. شهر و ورایزون سنسورها و فناوری کنترل علائم ترافیک اتومبیل و دوچرخه را آزمایش خواهند کرد، و به این ترتیب، علاوه بر افزایش امنیت، حمل‌ونقل عمومی بهبود خواهد یافت و ترافیک کمتر خواهد شد. اپلیکیشن‌های شهرهای هوشمند آینده خدمات دیگری نیز ارائه خواهد داد که مورد توجه ساکنان این شهر است؛ این خدمات مدیریت روشنایی، سنسورهای محیط و بهره‌وری انرژی را شامل می‌شود.

ورایزون در ماه آگوست اعلام کرد که فناوری پیشرفته LTE، سرعت داده وایرلس را ۵۰ درصد بیشتر می‌کند. این افزایش سرعت در ۴۶۱ شهر (حدوداً با جمعیت ۲۸۸ میلیون نفر) اتفاق خواهد افتاد.

همان‌طور که چان می‌گوید: «LTE ورایزون از نرم‌افزاری استفاده می‌کند که کانال‌ها را با یکدیگر ترکیب می‌کند و سرعت داده را در شبکه بیش‌تر از همیشه افزایش می‌دهد».

چان در مورد روند استانداردها توضیح می‌دهد: «ما نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم. هنگامی که با 4G آغاز به کار کردیم فکر می‌کردیم با افزایش استفاده از لپ‌تاپ‌ها، آینده منحصر به قطعاتی خواهد بود که لپ‌تاپ‌ها را به اینترنت وصل می‌کنند. ما در اشتباه بودیم. این بار اما سعی داریم رویکردی پراگماتیک داشته باشیم. سیلیکون‌ولی نرم‌افزار می‌سازد، اما سعی نمی‌کند سردر بیورد که شبکه در آینده چه شکلی به خود خواهد گرفت، در واقع سیلیکون‌ولی فقط نرم‌افزارهای خوبی می‌سازد».

□ منبع: گلوبال تلکام بیزینس

داده است».

مهندسان ورایزون حاملانی با سه کانال ایجاد کرده‌اند که سرعت را بیش از ۳۰۰ مگابایت در ثانیه بالا می‌برد. دستورات عمل‌ها، طریق تست و تایید قطعات فنی و مهم 5G را ارائه می‌دهند. توسعه ویژگی‌های 5G برای شرکای صنعت این امکان را فراهم می‌آورد که وندوره‌های چیپ‌ست، وندوره‌های شبکه و اپراتورهای همراه بتوانند راه‌حل‌های انعطاف‌پذیر را ارائه دهند و به پیشبرد استانداردها و ایجاد آن کمک کنند. مستندات آزمایش‌های ورایزون در وب‌سایتی عمومی، قابل دسترسی است. آدام کوپیه، مدیر ارشد بخش برنامه‌ریزی فناوری شبکه، می‌گوید: «تکمیل مشخصات رادیویی 5G، نقطه‌ای کلیدی در توسعه ویژگی‌های 5G است. این همکاری باعث می‌شود شاهد جزییات 4G باشیم؛ به این ترتیب می‌توانیم توسعه را سرعت ببخشیم و سریع‌تر در بازار وارد عمل شویم».

چان همچنین اشاره به همکاری جدید ورایزون دارد که بوستون را از طریق شبکه فیبر به جای شبکه کابل، به یکی از شهرهای هوشمند و پیشرفته تبدیل می‌کند. شبکه جدید باعث افزایش پهنای باند و سرعت می‌شود. ورایزون بیش از شش سال است که حدود ۳۰۰ میلیون دلار در بوستون سرمایه‌گذاری کرده است.

ورایزون در سال ۲۰۱۰ یکی از اولین شبکه‌هایی بود که شبکه 4G را در بوستون راه‌اندازی کرد و کمی بعد مرکز نوآوری والتهم را راه‌اندازی کرد؛ توسعه و آزمایش وایرلس 5G در این مرکز صورت خواهد گرفت. چان می‌گوید «این تحول فقط در مورد فناوری‌های پیشرفته و جدید فیبرنوری نیست، بلکه در مورد خدمات نوآورانه‌ای است که این پلت‌فرم ایجاد می‌کند و برای مردم این امکان را فراهم می‌آورد که امروز و در آینده از آن استفاده کنند».

نرم‌افزار پیشرفته LTE چند کانال پهن‌بند را با یکدیگر ترکیب و تبدیل به یک کانال می‌کند و داده‌ها را به شکل کارآمدتری انتقال می‌دهد. حامل

دارد. چان باور دارد که «هر شریک، یک رهبر است. ما با همدیگر بیش از ۵۰ میلیارد دلار در تحقیق سالانه خود و سرمایه‌گذاری‌های فناوری و توسعه هزینه کرده‌ایم و هزاران اختراع ثبت شده داریم... در کل، ما مجموعه‌ای باورنکردنی از سرمایه‌های ذهنی و مالی را به فناوری وایرلس نسل بعدی معرفی خواهیم کرد... ورایزون سرعت ایجاد 5G را با همکاری با شرکای خود سرعت خواهد بخشید. ما اولین شرکتی بودیم که 4G را در سراسر آمریکا راه‌اندازی کردیم. آزمایش‌های فنی ما اثبات می‌کند که 5G اینجا است و برای مصرف تجاری آماده است؛ ما آزمایش‌هایی را در محیط واقعی انجام داده‌ایم».

تست و آزمایش 5G طیف گسترده‌ای از سناریوها را در بر دارد. در این آزمایش‌ها، سیستم‌های 5G تلفن همراه و وایرلس ثابت به شبکه اصلی ورایزون متصل شدند و به محیط‌های بیرونی و داخلی سیگنال انتقال دادند. این تست در ساختمان‌های تجاری و مسکونی انجام شد. در واقع، این آزمایش، وضعیت دنیای واقعی را با استفاده از باند موج میلی‌متری تقلید کرده است. تاخیر 5G در محدوده‌ها و فاصله‌های مختلف آزمایش شده است؛ همچنین کیفیت محتوای ویدئویی نیز بررسی شده است. علاوه بر اینها این موارد نیز بررسی و ارزیابی می‌شود: آنتن‌ها و فضای پهن‌بند. همچنین 5G این قابلیت را خواهد داشت که ابزارهای بیشتری را به اینترنت وصل کند.

چان می‌گوید: «ما همچنین همکاری نزدیکی با اپراتورها در بازارهای آسیا و شرکت‌هایی مثل DoCoMo داریم و می‌کوشیم فناوری 5G را در سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی کنیم». او در این مورد توضیح می‌دهد: «به این ترتیب، داده‌های شما سریع‌تر از هر زمانی جریان می‌یابند... جاده‌ای را تصور کنید که چند باند دارد، شما یکی را انتخاب می‌کنید و در آن رانندگی می‌کنید؛ این توصیف ما از 4G است. اما 5G این امکان را فراهم می‌آورد که اتومبیل را به طور موثر و بدون وقفه در بین خطوط جابه‌جا کنید و به مقصد برسید. این امر به معنای انتقال سریع

بقا یا فنای شرکت‌های مخابراتی قدیمی در بازار امروز

انتخاب‌های دشوار



آیا شرکت‌های مخابراتی قدیمی می‌توانند در فضای فعلی بازار زنده بمانند؟ کریستین گوتز، مدیر تیم Global Telecoms موسسه BDO پاسخ می‌دهد: «بله، می‌توانند». امروزه صنعت مخابرات جهانی با تهدیدهایی مواجه است که از سویی، رقبا ایجاد کرده‌اند و از سوی دیگر تغییرات رگولاتوری و حملات سایبری نیز به این مشکل اضافه شده‌اند. اما به نظر کریستین گوتز اقداماتی وجود دارند که انجامشان باعث می‌شود مخابرات در این فضا، حرفی برای گفتن داشته باشد.

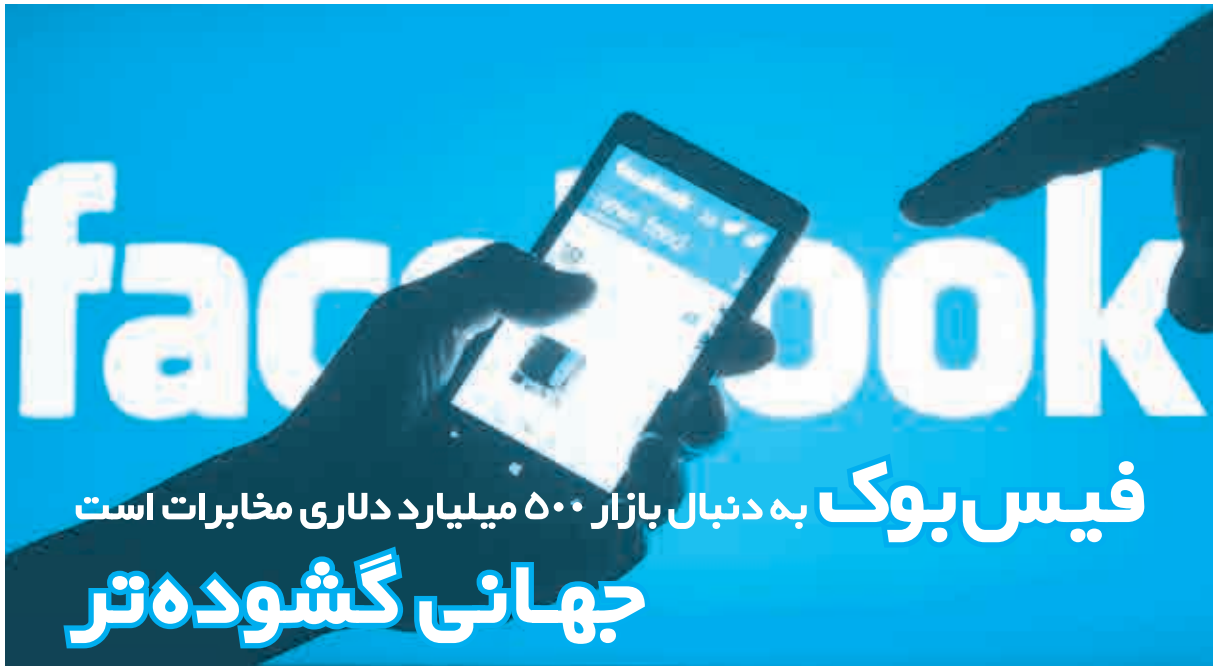
شرکت‌ها برای زنده ماندن در این فضا نیاز به تغییراتی دارند که به کارآیی آن‌ها شتاب دهد و کارآمد باشد. همچنین آنها باید با پیوستن به نیروهای شرکت‌های فناوری، خود را تقویت کنند.

تحقیق «عوامل ریسک مخابرات در سال ۲۰۱۶» که از جانب موسسه BDO صورت گرفته است، تهدیدهای استراتژیک و عملیاتی ۶۰ شرکت مخابراتی بزرگ دنیا را بررسی کرده است. این تحقیق، گستره‌ای از موضوع‌های مختلف را نشان می‌دهد، از نوسانات نرخ بهره گرفته تا فناوری‌های جدید که همگی در ذهن مدیران صنعت مخابرات بسیار پررنگ هستند. در حالی که صنعت مخابرات با چالش‌های بسیاری مواجه است، یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه این شرکت‌ها می‌توانند خود را با اوضاع کنونی تطبیق دهند.

تطبیق با نیازهای مشتریان

روابط با مشتری در دهه اخیر به طور چشمگیری تغییر کرده است. امروزه اکثر کاربران از تلفن‌های همراه برای پخش محتوای ویدئویی یوتیوب و نت‌فلیکس استفاده می‌کنند و از طریق اپلیکیشن‌هایی مثل اسکایپ، اسنپ‌چت و واتس‌آپ ارتباط برقرار می‌کنند. این تغییرات بر ظرفیت پهن‌بند فشار می‌آورد و عدم استفاده از تماس‌های صوتی خطوط تلفن همراه را سرعت می‌بخشد.

در نهایت، عادات مشتری ادامه دارد و همین عادت‌ها است که وضعیت و تکلیف شرکت‌های مخابراتی و ارائه‌دهنده‌ها را مشخص خواهد کرد؛ عادت‌هایی که امروزه باعث شده شرکت‌ها بالاترین سرعت ممکن و بهترین خدمات را با تعرفه‌های مناسب به مشتریان ارائه دهند و در عین حال به رقابت با هم‌تایان خود بپردازند.



فیس بوک به دنبال بازار ۵۰۰ میلیارد دلاری مخابرات است جهانی گشوده تر

لینکدین تاثیر گذاشت؛ این شرکت ها تحت تاثیر OCP شبکه ها و تجهیزات مرکز داده خود را طراحی کردند. هنگامی که اپل سال پیش از پیوستن به OCP خودداری کرد، کل تیم شبکه اش همان هفته استعفا دادند و اپل را ترک کردند. اپل بعداً به OCP پیوست. این تیم استارت آپ را به نام SnapRoute راه اندازی کرد که موسس آن جیسون فورستر بود و نرم افزار شبکه منبع باز را بر اساس کار خود در اپل ارائه می داد. نرم افزار SnapRoute اثری سوئیچ جدید فیس بوک را تأمین می کند. SnapRoute همچنین با پروژه نرم افزاری هولت پا کارد کار می کند.

فیس بوک از طریق OCP سرورها، درایوهای ذخیره سازی، مرکز داده و شبکه خود را اختراع کرده و اکوسیستم پررونقی از نرم افزارهای دیگر و استارت آپ ها ایجاد کرده است که در حوزه شبکه های کامپیوتری فوق العاده است. اکنون توجه این شرکت، به بازار تجهیزات ارتباطی و وندورهایی که بر این بازار تسلط دارند، جلب شده است (مثل هواوی، آلکاتل، فوجیتسو، شبکه های ژونیپر و غیره). فیس بوک شرکایی دارد که در این زمینه کمکش کنند. برای مثال Equinix شرکت جهانی مرکز داده در حال همکاری با فیس بوک و TIP است و در دو مرکز داده خود از Voyager فیس بوک استفاده می کند. Equinix می تواند مرجعی بزرگ و معتبر برای تشویق دیگران به پیوستن به TIP و حتی Voyager باشد.

فیس بوک علاوه بر همه این ها، شتاب دهنده ارتباطاتی را در سئول راه اندازی کرده است. سئول، به دلیل سیستم مخابراتی فوق پیشرفته خود، مشهور است. ایده این است که مردم به راه اندازی استارت آپ های فناوری تشویق شوند. فیس بوک می گوید این اولین شتاب دهنده ای است که راه انداخته، اما آخرین نیست.

با توجه به موفقیت اخیر OCP، توجه بسیاری به TIP جلب شده است. فیس بوک اولین کنفرانس خود را در ماه قبل، برای اعضای TIP برگزار کرده است که طی آن ابزارهای جدید خود را معرفی کرد. شرکت های جدید نیز به این پروژه ملحق شده اند که می توان به تلسترا، تلیا، ان بی ان اشاره کرد. بر اساس آمار فیس بوک، در حال حاضر بیش از ۳۰۰ شرکت عضو TIP هستند.

□ منبع: بیزینس اینسایدر

فیس بوک بعد از هزینه چند میلیارد دلاری برای تجهیزات داده، به دنبال بازار ۵۰۰ میلیارد دلاری مخابرات است. فیس بوک جزییات طرح خود را اعلام کرده است؛ این طرح شامل محصول جدیدی می شود که نوعی شبکه رایانه است و در جهان به طور رایگان به اشتراک گذاشته خواهد شد؛ درست مثل طرحی که فیس بوک برای شبکه وایرلس در نظر دارد. در واقع، فیس بوک از نوعی تجهیزات شبکه با عنوان Voyager رونمایی کرده است که سوئیچ نوری است. در اصلاح گیک، Voyager اولین white Box است که می تواند با استفاده از شبکه های نوری DWDM سیگنال ها را دریافت کند.

شبکه های نوری، شبکه هایی با سرعت بسیار بالا هستند که داده ها را با استفاده از پالس های نوری (به جای سیم ها و کابل های معمولی) انتقال می دهند. White Box قطعه ای از تجهیزات کامپیوتری است که هزینه ای بسیار کمتر از برندهای مشهور، صرف آن شده است.

فیس بوک علاوه بر دستگاه Voyager پروژه ای به نام OpenCellular تعریف کرده است. هدف این پروژه ایجاد اکوسیستم وایرلس جدید است. جی پاریک، مدیر مهندسی زیرساخت فیس بوک در یکی از پست های خود در این زمینه نوشته است: «ماموریت فیس بوک، این است که جهان را گشوده تر و به اینترنت وصل کند. فناوری در حال توسعه می تواند وصل شدن به اینترنت را فراهم آورد یا از طریق اتصال بهتر، تجربه ای همه جانبه ایجاد کند. نیاز به شبکه های بهتر با افزایش محتوای ویدئویی و واقعیت مجازی، احساس می شود. این چالشی بسیار بزرگ است و در سال های آینده همه ما نیاز داریم که با هم کار کنیم و چالش ها و مسائل خاص وصل شدن به اینترنت در هر بازار را درک کنیم و فناوری های جدید و فرایندهای رسیدگی به این فناوری ها و چالش هایش را توسعه بخشیم.»

همه اینها بخشی از Telecom Infra Project فیس بوک است که در فوریه اعلام شد و تصویری موفقیت آمیز از Open Compute Project (OCP) ارائه داد. OCP «سخت افزار متن باز» را برای مرکز داده ایجاد می کند و باعث می شود مهندسان شرکت های مختلف بتوانند برای طراحی آنچه بدان نیاز احساس می شود، با یکدیگر همکاری کنند.

OCP پنج سال قبل ایجاد شد و بر دیگر شرکت های اینترنتی مثل

عارضه‌یابی اجرای استراتژی منجر به ارزش‌آفرینی برای بازاریابی در شرکت مخابرات ایران

□ سید فاضل زمانی - پروانه گلرد



مقدمه

استراتژی را به اعتبار معنی کلمه می‌توان «سوق دادن، گسیل داشتن، فرستادن، بردن و پاییدن» بیان داشت. گمان می‌رود که این کلمه عطف به دانش و هنر یک ژنرال قدیمی یونانی به نام استراتگوس^۱ به کار برده شده است. در بعضی از منابع لاتین، استراتژی از مفهوم استرتیوم^۲ و به معنای راه و مسیر بیان شده است. علی‌رغم اختلاف در ریشه کلمه، با یک نگرش کلی می‌توان گفت که هر دو تعریف مفاهیم مشترکی را در بر دارند که این نکته نشان‌دهنده صحت و اتفاق آن است. مفهوم استراتژی سال‌ها به عنوان یک مفهوم نظامی به کار برده شده است. بنابراین، استراتژی در یک جنگ برای رسیدن به نتیجه، علم و هنر آرایش و استقرار سپاه، یکی از طرفین متخاصم است. در کشور ما، معادل کلمه استراتژی کلمه «سوق‌الجیشی»^۳ مورد استفاده است که مستقیماً به عملیات نظامی در ارتباط است و به معنی استقرار واحدهای نظامی به مناسب‌ترین شگرد و در صورت لزوم هنر جابه‌جایی، تعریف شده است. به بیان دیگر، استراتژی یعنی تشخیص این که دشمن می‌تواند عملی انجام دهد یا نه و نسبت به ریختن یک طرح عمومی، جای دادن قوای خود و در صورت لزوم به حرکت درآوردن آن کاری که از پیش می‌برد یا نه (نورتون و کاپلان، ۱۳۸۳)

از نیمه اول قرن بیستم میلادی به بعد، استراتژی جای خود را در داخل علوم اجتماعی در حیطه اقتصاد باز کرد. تا این تاریخ هرچقدر هم در بعضی از آثار نویسندگان به مفهوم استراتژی برخورد شده است، اما استراتژی در معنای اقتصادی برای اولین بار از طرف دو اقتصاددان و ریاضی‌دان به نام

نیومن و مورگنسترن^۴ به کار برده شده است. نیومن^۳ و مورگنسترن^۴، استراتژی را از جهت اقتصاد فردی بررسی نموده و سعی کردند شگردهای دو بازیکن را که تلاش می‌کنند برطرف مقابل برتری یابند به‌طور منظم و سیستماتیک بیان کنند. در اینجا فرض بر این بود که بازیکنان شیوه‌های عملکردی قبیان را به‌طور کامل می‌دانند و می‌توانند تصمیماتی بگیرند که برخورداری از شیوه‌های پیروزی را حداکثر می‌کند. چنانچه در شطرنج، بازی تحت شرایط کاملاً مشخصی است. هرچند این فرضیه در رویدادهای اقتصادی و اجتماعی قابل قبول نیست، ولی تئوری بازی، به لحاظ قرار گرفته و بنیان تشکیل دادن استراتژی در علوم اجتماعی کمک‌شایانی نموده است. (ون‌ویندرک، ۲۰۰۲)

استفاده از مفهوم استراتژی در حیطه سازمان و مدیریت در نیمه دوم قرن بیستم میلادی آغاز شده است. در اینجا هم با همان منطق، استراتژی این معنا را بیان می‌دارد که به‌منظور فراهم آوردن امکان برتری یافتن بر رقبای سازمان روابط خود با محیط را سامان داده و منافع خویش را در جهت هدف به حرکت می‌آورد، اما تا به حال راجع به این موضوع چنین همفکری وجود نداشته است. از سوی دیگر، به خاطر توجه و اهمیت دادن استراتژی به روابط بین سازمان و محیط، افزایش نامعلومی به سبب تغییر یافتن مداوم محیط و متنوع شدن وظایف سازمان و پیچیده گشتن دیدگاه‌های متفاوت نویسندگان درباره این موضوع و همچنین به خاطر علل بسیاری از این قبیل، تعریفی که مورد قبول عامه واقع شود، هنوز برای این موضوع انجام نگرفته است. علاوه بر این، در زمینه این که استراتژی روابط بین سازمان‌ها و محیطش را تنظیم می‌کند بین دیدگاه‌ها تفاوتی وجود ندارد.

3. Neuman
4. Morgenstern

1. Strategos
2. Stratum

بیان مسئله

بهسازی کارکنان و بر روابط موجود بین مدیریت و افراد تحت سرپرستی آن‌ها تأثیر عمده و دیرپایی می‌گذارند. فلسفه وجودی راهبرد منابع انسانی حمایت از تحقق راهبرد کسب‌وکار است. چنین حمایتی باید هم انفعالی و هم آینده‌ساز باشد. معمولاً در سازمان‌های مختلف استراتژی‌های زیادی طرح و تدوین می‌شود اما موضوع قابل‌بحث نحوه اجرا و چگونگی اجرای آن است که در بسیاری موارد به دلایلی از جمله عدم کارشناسی مناسب طرح‌ها یا عدم تناسب بودجه با نوع فعالیت اصلاً اجرا نمی‌شوند. بر این اساس، سؤال اصلی این تحقیق این است که اجرای استراتژی‌های موفق در شرکت مخابرات ایران چه عارضه‌هایی دارد؟

ادبیات نظری

بر این اساس برخی از ابعاد استراتژی‌های موفق بیان می‌شود: انتقال استراتژی: از طریق ایجاد یک فهم مشترک و ترجمه استراتژی سازمان به اهداف کلی، سنجه‌ها، اهداف کمی و برنامه‌ها و ابتکارات اجرایی در هریک از چهارمنظر برپا می‌شود. خدمات برتر به معنی ۹۵٪ تحویل به هنگام خدمات به مشتریان انجام می‌شود. (نورتون و کاپلان، ۲۰۰۱)

تخصیص منابع: تعیین نحوه به کارگیری ظرفیت منابع موجود برای تأمین تقاضای پروژه (نورتون و کاپلان، ۲۰۰۱) همسویی کارکنان: این دیدگاه را منعکس می‌کند که موفقیت کسب‌وکار به مرتبط کردن استراتژی کسب‌وکار با استراتژی فناوری اطلاعات، فرایندها و زیرساخت‌های سازمانی و فرایندها و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بستگی دارد. در این مدل به جای این که فقط بر یکی از جنبه‌ها به طور جداگانه تمرکز شود، همه جنبه‌های کسب‌وکار و فناوری اطلاعات در زمینه هم‌سویی کارکنان را در برمی‌گیرد. (نورتون و کاپلان، ۲۰۰۱)

تعهد مدیریت: وجود مدیریت متعهد به سازمان در هر سازمان ضمن کاهش غیبت، تأخیر و جابه‌جایی، باعث افزایش چشمگیر عملکرد سازمان، نشاط روحی کارکنان و تجلی بهتر اهداف متعالی سازمان و نیز دستیابی به اهداف فردی خواهد شد. (نورتون و کاپلان، ۲۰۰۱)

همچنین زیر بخش‌های مخابرات به شرح زیر است:

فناوری اطلاعات: وظیفه این بخش تسهیل فرایندها در هر حوزه است. شبکه^۵: منظور، ایجاد زیرساخت فیزیکی شبکه مخابراتی است. نیروی انسانی: توسعه منابع انسانی و آموزش و پرورش کارکنان است.

رگولاتوری و تنظیم مقررات حقوقی: تنظیم و وضع مقررات لازم در ارتباط با دولت و ارگان‌های نظارتی و ارتباط با سایر اپراتورها و تهیه تعرفه‌های ذی‌ربط و پرداختن به مسائل حقوقی از جمله وظایف این بخش است.

مالی و پشتیبانی: وظیفه تأمین منابع و تخصیص آن به حوزه‌های مختلف بر اساس پروژه‌های تعریف شده را بر عهده دارد. بر این اساس مدل نظری این تحقیق به شرح زیر ساخته می‌شود:

تدوین استراتژی یک سازمان از یک نگاه بیان مشی حرکت به سوی خلق و کشف فرصت‌هایی است که منجر به ارزش آفرینی برای بازار و انتفاع سازمان گردد.

به عبارت دیگر، استراتژی یک سازمان در زمان شکل‌گیری و ایجاد آن بالقوه وجود دارد و نیازمند باور تدوین و تعریف و شفاف‌سازی و... است.

بعضاً سازمان‌ها این مرحله را نیز نادیده گرفته و اسیر موفقیت‌های مقطعی و یا متمتع از فرصت‌های از پیش تعریف‌شده توسط دیگران می‌شوند که پایان‌پذیر و منفعل خواهد بود.

در کشور گام‌هایی برای تدوین استراتژی و یا اقداماتی از این دست چه در حوزه سیاست‌گذاری عمومی و چه در سطح بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های بزرگ و متوسط برداشته شده است. از جمله برنامه‌های پنج‌ساله و بیست‌ساله و راهبرد خروج از رکود، راهبرد تقویت صادرات و... ده‌ها مثال می‌توان برای هر وزارتخانه و سازمان بیان کرد که تحت عناوین مختلف طرح‌شده‌اند و رنگ‌وبوی استراتژی دارند.

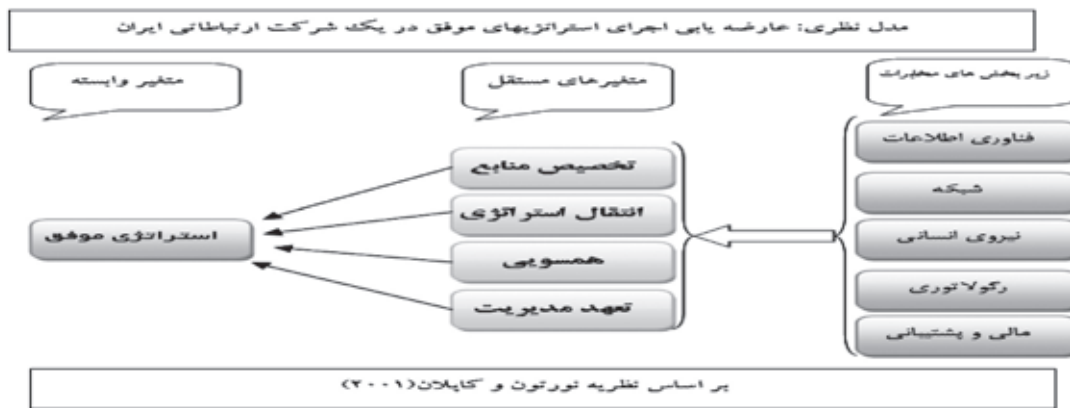
در کل تمامی راهبردها و برنامه‌های مذکور یا اصلاً پیاده‌سازی نشده‌اند یا با تأخیر فاحش مواجه بوده‌اند.

اگرچه تدوین راهبرد بحثی مهم و امری حیاتی برای یک سازمان است لکن تدوین این مهم بدون آماده‌سازی سازمان و تأمین پیش‌نیازها و نیز رفع موانع بیرونی که بعضاً مشکل و یا غیرممکن است، درصد اندکی از آماده‌سازی و اجرای راهبردی را تشکیل می‌دهد، بخش اعظم و مهم راهبرد در پیاده‌سازی و سپس ارزیابی دوره‌ای آن است. ناگفته نماند هر سازمانی به طور خودکار مجری یک یا حتی چند استراتژی «من‌درآوردی» و بی‌هدف هست لکن این‌گونه سازمان‌ها دچار انفعال، سردرگمی، موفقیت‌های مقطعی، و در نهایت شکست خواهند شد و در «خلق ارزش و نوآوری» که ضامن بقای سازمان است ناکارآمد خواهند بود.

صرف‌نظر از این‌گونه سازمان‌ها موضوع موردنظر، سازمان‌هایی هستند که در تدوین راهبرد و برنامه با جدیت عمل نموده‌اند و قواعد و شیوه‌هایی را در تدوین آن به‌خوبی به کار گرفته‌اند اما باین حال سازمان کارآمد مورد انتظار را تقدیم ذی‌نفعان نکرده‌اند.

انعطاف‌پذیری و واکنش صحیح سازمان به تغییرات محیطی، در بقا و رشد آن نقش کلیدی دارد و استراتژی سازمان، حوزه‌ای است که به مسئله تعامل سازمان با تغییرات محیطی می‌پردازد؛ بنابراین با توجه به این که تقریب هدف تمام مدیران سازمان‌ها رشد و یا حداقل بقای آن است به نظر می‌رسد داشتن استراتژی برای تمامی سازمان‌ها ضرورتی غیرقابل‌انکار است. به‌عنوان مثال امروزه مسائلی نظیر جهانی‌شدن، حذف نظارت‌ها، حذف یارانه‌ها، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، ظهور اینترنت و رسوخ فناوری اطلاعات و یا حتی سایر فناوری‌های دیگر در جنبه‌های مختلف زندگی مطرح‌شده‌اند که لازمه حیات سازمان‌ها درگرو داشتن رویکرد و یا تفکری استراتژیک در برخورد با این تغییرات است. (سیمونز، ۲۰۰۲)

راهبرد مدیریتی درباره تصمیماتی است که بر به کارگیری و



شکل (۱) مدل نظری تحقیق

هدفمند است. ضریب پایایی کل سؤالات پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰٫۸۸ محاسبه شد.

یافته‌ها و نتایج

با توجه به این که در این انتخاب طیف لیکرت پنج‌تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسش‌نامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخ‌گویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به‌دست‌آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب ارزیابی شده است. توصیف متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق همگی دارای میانگین بیشتر از مقدار متوسط (عدد وسط طیف لیکرت) می‌باشد برآورد شده است و نشان می‌دهد که از دید افراد پاسخ‌دهنده در این تحقیق متغیرهای تخصیص منابع، انتقال استراتژی، همسویی کارکنان، استراتژی موفق دارای ارزیابی مطلوب و رضایت‌بخشی ولی تعهد مدیریت کمتر از میانگین دارای ارزیابی مطلوب و رضایت‌بخشی نیست.

در این مدل متغیرهای تخصیص منابع، انتقال استراتژی، همسویی کارکنان و تعهد مدیریت به‌عنوان متغیرهای مستقل با شاخص‌های فناوری اطلاعات، شبکه، نیروی انسانی، رگولاتوری و مالی و پشتیبانی ارتباط دارند و در نتیجه ارتباط همه عوامل با استراتژی موفق سنجیده می‌شود.

مواد و روش

این پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است؛ همچنین این مطالعه از نوع همبستگی است زیرا محقق قصد دارد روابط بین متغیرها را مطالعه و میزان همبستگی و سهم هر یک از خرده مقیاس‌ها را در متغیر ملاک مشخص کند. همچنین، این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی است. از لحاظ زمانی نیز این تحقیق مقطعی است. از طرفی، با توجه به نوع جمع‌آوری اطلاعات، این پژوهش در رسته پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد.

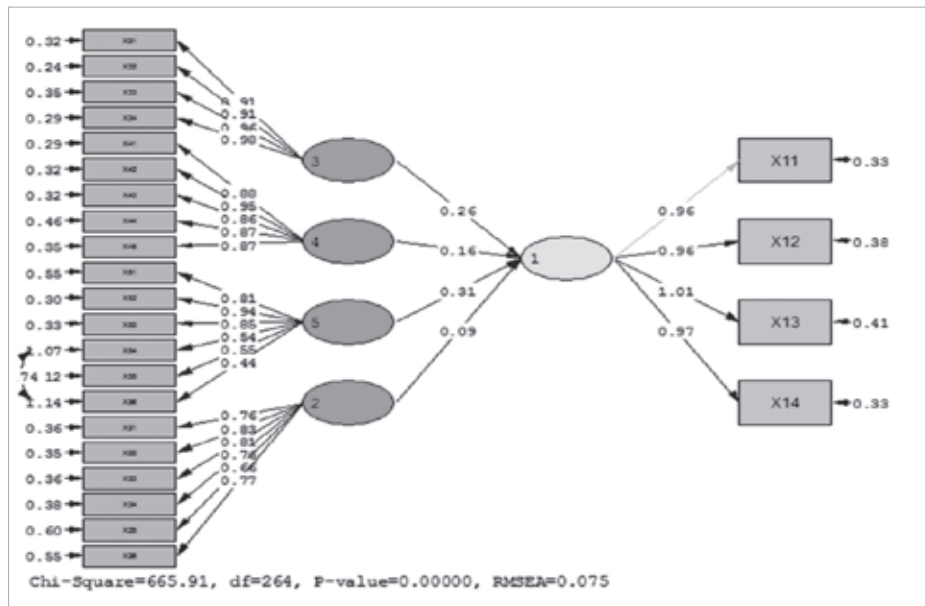
جامعه آماری آن شامل کلیه کارمندان شرکت مخابرات ایران است؛ بدین نحو که عموماً تلاش می‌شود از کارمندان رده‌بالا و مطلع و با سابقه پرسش شود. تعداد جامعه آماری ۴۰۰۰ نفر و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۸۳ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری نیز به‌صورت

جدول شماره ۱- متغیرهای تحقیق

متغیرها	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تخصیص منابع	۲۷۰	۳٫۴۶۵۷	۹۷۹۰۹	۱٫۰۰	۵٫۰۰
انتقال استراتژی	۲۷۰	۳٫۰۴۱۵	۹۲۳۰۹	۱٫۰۰	۵٫۰۰
همسویی کارکنان	۲۷۰	۳٫۳۹۹۴	۸۲۴۵۹	۱٫۰۰	۵٫۰۰
تعهد مدیریت	۲۷۰	۲٫۷۰۴۹	۸۱۲۹۳	۱٫۰۰	۵٫۰۰
استراتژی موفق	۲۷۰	۳٫۱۶۴۸	۱۰۱۱۶۳	۱٫۰۰	۵٫۰۰

اصلاحات لازم بر روی این مدل انجام شده است و در نهایت پس از یک‌بار مرحله اصلاحات، مدل نهایی و تأیید شده در بالا نشان داده شده است.

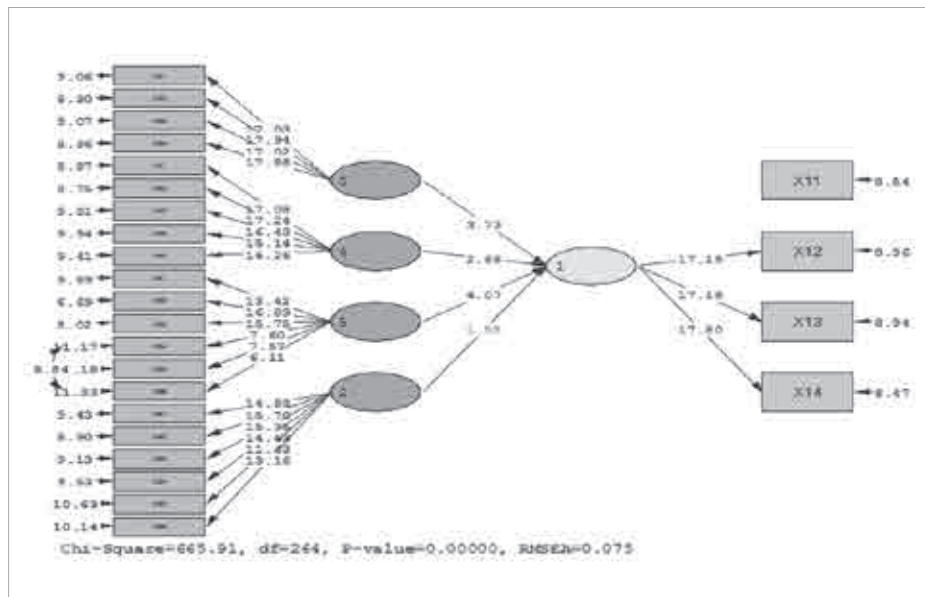
در این پژوهش ۲۸۳ نفر کارکنان مخابرات انتخاب شده است و داده‌های حاصل از پرسش‌نامه گردآوری شده است. مدل اولیه دارای شاخص برازش مطلوبی نبوده است، بنابراین



شکل (۲) مدل نهایی اصلاح شده

می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است اگر مقدار آماره t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد.

(t -value) مدل اصلاح شده را در حالت معناداری ضریب نشان می‌دهد. در واقع این مدل تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون



شکل (۳) معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی)

مدیریت همسویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان می‌دهد. (هومن، ۱۳۸۸) در واقع، نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها است.

بررسی روایی شاخص

به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول پایین خلاصه شده‌اند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر شده‌اند و همچنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است. لذا به غیر از متغیر چهارم یعنی تعهد

جدول (۲) نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه ها	بار عاملی	آماره t
تخصیص منابع	AR ₁	۰.۹۱	۱۷.۰۳
	AR _۲	۰.۹۱	۱۷.۹۴
	AR _۳	۰.۹۶	۱۷.۰۲
	AR _۴	۰.۹۸	۱۷.۸۸
انتقال استراتژی	TC ₁	۰.۸۸	۱۷.۰۸
	TC _۲	۰.۹۵	۱۷.۲۴
	TC _۳	۰.۸۶	۱۶.۴۳
	TC _۴	۰.۸۷	۱۵.۱۴
	TC _۵	۰.۸۷	۱۶.۲۶
همسویی کارکنان	MC ₁	۰.۸۱	۱۳.۴۲
	MC _۲	۰.۹۴	۱۶.۸۹
	MC _۳	۰.۸۵	۱۵.۷۵
	MC _۴	۰.۵۴	۷.۶۰
	MC _۵	۰.۴۴	۶.۱۱
	MC _۶	۰.۵۸	۸.۳۳
تعهد مدیریت	AS ₁	۰.۷۶	۱۴.۸۳
	AS _۲	۰.۸۳	۱۵.۷۰
	AS _۳	۰.۸۱	۱۵.۳۵
	AS _۴	۰.۷۶	۱۴.۶۳
	AS _۵	۰.۶۶	۱۱.۴۳
	AS _۶	۰.۷۷	۱۳.۱۶
استراتژی موفق	SS ₁	۰.۹۶	-----
	SS _۲	۰.۹۶	۱۷.۱۵
	SS _۳	۱.۰۱	۱۷.۱۸
	SS _۴	۰.۹۷	۱۷.۸۰

معناداری کمتر از ۱ درصد باشد) هرچقدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه متغیرها بیش تر است. و در ستون آخر برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده که تمامی متغیر تحقیق بالای ۷۰٪ می باشد بنابراین متغیرهای تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

ضریب همبستگی پیرسون (روایی منفک) به بررسی متغیرهای پنهان به صورت دوجه دو نشان می دهد و روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است و به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹/۰ معنادار هستند (در سطح

جدول (۳) ضریب همبستگی پیرسون (روایی منفک)

Cronbach's a	Correlations				
	استراتژی موفق	تعهد مدیریت	همسویی کارکنان	انتقال استراتژی	تخصیص منابع
.۹۲۲					۱
.۹۱۸				۱	.۲۴۴**
.۸۲۹			۱	.۴۱۱**	.۵۱۸**
.۸۹۰		۱	-.۰۰۲	-.۰۱۱	.۰۵۰
.۹۱۲	۱	.۰۹۷	.۵۷۹**	.۰۳۲۶**	.۴۴۴**

**همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۱

شاخص‌های برازش مدل:

برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) که بالاتر از ۰٫۹ می باشد. و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) عدد به دست آمده ۰٫۰۷۵ که کمتر از ۰٫۱ است شاخصه نشان دهنده آن است که در دامنه مورد قبول خود می باشند.

در این تحقیق برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های (DF / X²) عدد حاصل ۲٫۵۲ بنابراین مقدار به دست آمده که کمتر از ۳ می باشد و دامنه مورد قبول خود می باشد و شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI) که بالاتر از ۰٫۸ است. شاخص نرم شده

جدول (۴) ارزیابی تحلیلی عاملی

Model fit indices	chi-square	DF	P-Value	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	IFI
Score	۶۶۵٫۹۱	۲۶۴	۰٫۰۰۰۰۰	۰٫۰۷۵	۰٫۸۳	۰٫۸۰	۰٫۹۲	۰٫۹۴	۰٫۹۵	۰٫۹۵

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول (۵) بررسی فرضیه‌های تحقیق

وضعیت فرضیه	t	Beta	فرضیه‌های تحقیق
تأید	۳٫۷۳	۰٫۲۶	فرضیه اول: تأثیر تخصیص منابع از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق برای بازار در شرکت مخابرات ایران است
تأید	۲٫۶۸	۰٫۱۶	فرضیه دوم: تأثیر انتقال استراتژی از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق برای بازار در شرکت مخابرات ایران است.
تأید	۴٫۰۷	۰٫۰۳۱	فرضیه سوم: تأثیر همسویی کارکنان از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق در شرکت مخابرات ایران است.
رد	۱٫۵۵	۰٫۰۸۷	فرضیه چهارم: تأثیر تعهد مدیریت از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق در شرکت مخابرات ایران است.

سازمان است (انتشار علم از صدر تا ذیل) و بدون استراتژی ایجاد ساختار معرفتی و شفاف میسر نیست و لذا این چرخه (استراتژی، ساختار معقول، ایجاد قابلیت، تولید ارزش، جبران ارزش) باید در سازمان قابلیت ساز و هم‌افزا باشد. کسب‌وکار، وظیفه‌ی هر سازمان است و کسب‌وکار موفق از پشتوانه‌ی مقبولیت و جبران خدمات برخوردار است و این جبران خدمات ناشی از تجلی و برخورداری از ارزش‌های خلق شده است. استراتژی قابلیت ساز موجب تقدیر مخاطبین (مشتریان) و جبران خدمات می‌شود و این سیکل به صورت نمایی رشد می‌کند. بدون پشتوانه علمی و معرفتی (استراتژی) تولید خدمت مقبول و نوین و قابل جبران نمایی محال است مگر با استراتژی قابلیت ساز و این خدمات مقبول قاعدتاً توسط مخاطبین جبران می‌شود و یا به زبان ساده استراتژی قابلیت ساز خط ممتدی از مرکز تولید خدمات تا مرکز مصرف ایجاد می‌کند یعنی استراتژی قابلیت ساز موجب موفقیت روزافزون کسب‌وکار و به وجود آورنده بازارهای نو و بازاریابی نوین می‌شود. به نظر نگارنده شرکت مخابرات ایران سازمانی بزرگ (large scale) و به واسطه‌ی توارث از زمان دولتی و نیز ایجاد تغییر سهامداری (خصوصی سازی)، از پیچیدگی‌های خاص خود برخوردار است و در حال حاضر به عنوان صاحب کسب‌وکار با اهمیت و تا حد قابل توجه انحصاری با مخاطبین خود به وسعت کل کشور به اضافه ارتباطات بین‌المللی روبروست. سازمانی با این عظمت و پیچیدگی که جزئی‌ترین تحرک از دید دولت و ملت دور نمی‌ماند نمی‌تواند نسبت به مخاطبین خود بی‌عنایت باشد. فلسفه وجودی شرکت مخابرات ایران تولید خدمات ارتباطی و عرضه آن به مشتریان خود است. توضیح اینکه تقاضای اجباری و صف‌آرایی مخاطب به واسطه‌ی انحصار که در فضای غیررقابتی رخ می‌دهد مدنظر نگارنده نبوده ولی ذکر این نکته که حتی در فضای غیررقابتی برخورداری از خدمات غیر کیفی قابل تقدیر و جبران نخواهد بود خالی از لطف نیست. اگر بخواهیم فلسفه‌ی وجودی مخابرات را از نگاه کلی به یک سازمان بیان کنیم، چیزی نیست جز کارایی و کارآمدی در تولید خدمت. خدمتی که حاوی ارزش افزوده بوده و ارزش مقبول برای مخاطب خود به ارمغان آورد.

فرضیه اول: با توجه به ضریب مسیر ۰٫۲۶ و همچنین آماره t به مقدار ۳٫۷۳ می‌توان گفت: تأثیر تخصیص منابع از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق برای بازار در شرکت مخابرات ایران است. ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش معنادار و تأیید می‌شود. **فرضیه دوم:** با توجه به ضریب مسیر ۰٫۱۶ و همچنین آماره t به مقدار ۲٫۶۸ می‌توان گفت: تأثیر انتقال استراتژی از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق برای بازار در شرکت مخابرات ایران است. ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش معنادار و تأیید می‌شود. **فرضیه سوم:** با توجه به ضریب مسیر ۰٫۰۳۱ و همچنین آماره t به مقدار ۴٫۰۷ می‌توان گفت: تأثیر همسویی کارکنان از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق در شرکت مخابرات ایران است. ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش معنادار و تأیید می‌شود. **فرضیه چهارم:** با توجه به ضریب مسیر ۰٫۰۸۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱٫۵۵ می‌توان گفت: تأثیر تعهد مدیریت از موانع اساسی (اصلی) و مهم بر پیاده‌سازی استراتژی‌های موفق در شرکت مخابرات ایران است ارتباط مثبت و معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش رد می‌شود.

بحث و بررسی

با توجه به متدولوژی تدوین استراتژی‌ها که اغلب برای سازمان‌ها بایستی ایجاد ارزش‌های زیر را به همراه داشته باشد:

- علت وجودی سازمان از نگاه کلی
 - کارایی و کارآمد در تولید خدمت
 - خدمت برای مخاطبین خود (مشتریان) و یا خدمت حاوی ارزش
 - خدمت مقبول یا محبوب (مورد پذیرش مشتریان)
 - جبران و تقدیر در مقابل مقبولیت و محبوبیت
 - نیاز سازمان به اظهار نظر از طرف مشتریان (فیدبک) می‌باشد.
- از طرفی با عنایت به اینکه ارزش هر سازمان برآیند ارزش‌های مخلوق ناشی از قابلیت‌هاست و قابلیت نتیجه‌ی ساختار بندی تفکر از صدر تا ذیل

رشد و نوآوری پایدار

به‌عنوان مثال: دستیابی به رشد نرخ رشد مرکب سالانه ۱۶٪ ثابت، ۲۷٪ سیار

شرکت سودآور

به‌عنوان مثال: حاشیه Ebitda ۳۰٪ ثابت و ۴۰٪ سیار در سال ۱۳۹۵

هم‌افزایی ثابت و سیار

به‌عنوان مثال: ۷۰٪ در صد از نسبت OPEX برای ۴ سال

تنظیم مقررات و حاکمیت چابک

به‌عنوان مثال: پایان تغییر و تحول در طول سه سال

تعالی عملیات IT و شبکه

۹۹٪ دسترس پذیر سیستم اطلاعات ۱٪ تعداد حوادث به ازای هر مشتری ثابت/۹۹٫۶٪ دسترس پذیری شبکه سیار

بهترین تجربه مشتری

میانگین نمره توصیه به دیگران: ۷۰٪

کارمندان در قلب توسعه سازمان

۵۰٪ نرخ مشارکت و درگیر شدن کارکنان ظرف ۱ سال تفسیر این هفت حوزه در استراتژی‌های مختلف سازمان به شرح زیر خواهد بود. با توجه به اینکه استراتژی در سطح شرکت که تحت عنوان Cooperate Strategy خوانده می‌شود برخی از موارد کلان نظیر نوع و مدل عملیاتی شرکت، جهت‌گیری به سمت‌وسوی ادغام شرکت‌های زیرمجموعه تعیین خواهد شد. علاوه بر این شرکت نسبت به تدوین استراتژی کسب‌وکار که تحت عنوان Business Strategy است افق کسب‌وکار و سرویس‌های موردنظر و قابل ارائه به بخش‌های مختلف بازار، همچنین نحوه کسب درآمد را تدوین خواهد کرد. پس از آن بخش‌های مختلف استراتژی‌های خود را تدوین و گروه استراتژی شرکت وظیفه همسویی و همگرایی استراتژی‌های تدوین شده را بر عهده خواهد داشت.

به‌عنوان مثال گروه تدوین استراتژی فناوری اطلاعات بایستی استراتژی خود را به گونه‌ای تدوین کرده باشند که تمامی اهداف کسب‌وکار و زیرساخت‌های مورد انتظار آن‌ها از فناوری اطلاعات را در اختیار قرار دهد. در بخش نیروی انسانی تدوین استراتژی به مفهوم آماده‌سازی تمامی ظرفیت‌های نیروی انسانی اعم از آموزش، جذب و ارتقاء سطح کیفی سرمایه انسانی خواهد بود. بدیهی است در تمامی موارد استراتژی‌های تدوین شده بایستی منجر به پروژه‌ها و برنامه‌های اجرایی متناسب باشد. سبد پروژه‌های اجرایی در کمیته‌های تصمیم‌گیری مختلف همسو شده و در پایان؛ بخش مدیریت سبد پروژه‌های سازمان وظیفه کنترل را بر عهده خواهد داشت.

نکته دیگر اینکه جهت نظارت و اندازه‌گیری همسویی و هم‌راستایی استراتژی‌های تدوین شده نیازمند ابزارهای کنترلی نظیر BSC هستیم که با شاخص‌گذاری و اتصال آشنایی اهداف به سازمان کمک می‌کند تا با سرعت و جهت‌گیری مناسبی بر اساس استراتژی‌های تدوین شده حرکت نماید. بر این اساس پیشنهاد‌های زیر جهت ایجاد و راهبری استراتژی‌های موفق در شرکت مخابرات ایران توصیه می‌شود:

بهبود و خودکار کردن فرآیندها به صورت (END TO END)
سامان دادن به کلیه اطلاعات مالی، عملیاتی، مشتریان و غیره و ارائه اطلاعات درست به افراد مرتبط در زمان لازم
طراحی درست و اصولی معماری برنامه‌های کاربردی، داده‌ها و فرآیندها
طراحی اصولی ساختار سازمانی و فرآیندهای IT
طراحی و ایجاد سیستم داشبورد مدیریتی
طراحی و پیاده‌سازی مدل، ساختار و فرآیندهای هم‌راستا نمودن کسب‌وکار با IT

ارائه تصویر روشنی از هزینه‌ها و نتایج و دستاوردهای بخش IT و سایر بخش‌ها استفاده از مزیت صرفه به مقیاس و محدود

(منابع در تحریریه ارتباطات موجود است.)

ارزش مقبول و محبوب از نظر مخاطب قابل تقدیر و جبران خواهد بود. قطعاً همانند یک موجود زنده، بقای سازمان‌ها نیز نیازمند عنایت معنوی و مادی مخاطبین خود است؛ بنابراین خلق ارزش برای مخاطب یا همان مشتری موجب رضایت مشتری به جبران و پرداخت متقابل و معادل ارزش خواهد شد. بی‌شک هیچ سازمانی در فضای رقابتی به صورت تصادفی قادر به خلق ارزش نخواهد بود. ارزش که فی‌الواقع قضاوت مثبت مخاطب به سازمان است حاصل کیفیت و مقبولیت خدماتی است که سازمان به مشتری خود عرضه می‌کند و این ارزش حاصل نمی‌شود مگر اینکه از یک پشتوانه‌ی تفکر علمی و معرفتی برخوردار باشد. در واقع یک تفکر ساختار یافته عملیاتی و قابل پیاده شدن (تفکر استراتژیک) است که می‌تواند موجب قابلیت‌های گردد که این قابلیت‌ها در محصول سازمان به صورت کیفیت برای مشتری تجلی نماید (استراتژی قابلیت ساز یا ارزش آفرین). پس بدون تفکر استراتژیک قابلیت ساز بدون ایجاد ساختار معقول که منجر به قابلیت‌های ارزش آفرین باشد میسر نیست و شرکت مخابرات ایران با خصوصیات فوق‌الذکر و بررسی‌های انجام شده به شدت نیازمند بازآفرینی خود است تا به عنوان کسب‌وکار ارزش آفرین از توجه و تقدیر و جبران خدمات مشتری برخوردار و موفقیت‌های روزافزون را از آن کسب‌وکار خود کند. این مهم میسر نخواهد بود مگر با اتخاذ تفکر استراتژیک قابلیت ساز بازارهای نو که بتواند منجر به ارائه‌ی خدمات نوین و تحسین انگیز مشتری باشد. به نظر نگارنده قابلیت‌های بالقوه‌ی فرصت آفرین در مخابرات نهفته است که با اتخاذ اجرای استراتژی درست با خصوصیات مذکور در بررسی‌های بالا منجر به ایجاد و خلق ارزش‌های غیرقابل وصفی خواهد شد که موجب پیوند مستحکم و ممتد بین سازمان و مشتری شده و مشتری داوطلبانه و به سهولت حاضر به جبران و پرداخت در مقابل خدمات کیفی خواهد بود. شرکت مخابرات ایران می‌تواند با اتخاذ استراتژی قابلیت سازی یکی از بزرگ‌ترین کسب‌وکارهای شرکت و منطقه و بین‌المللی در عرصه بازارهای نوین حوزه IT و ICT محسوب شود.

در شرکت مخابرات ایران لزوم تغییر و تحول، تکامل عمیق مدل عملیاتی یک شرکت به سوی یک چشم انداز جدید است و این مهم با انجام موارد زیر میسر خواهد بود:

تدوین استراتژی‌های کلان شرکت در تمامی ابعاد اعم از مالی، نیروی انسانی، شبکه و زیرساخت ارتباطی، حاکمیت و تنظیم مقررات و...
تمرکز تمامی استراتژی تدوین شده در حوزه‌های مختلف و همسویی و همگرایی آن‌ها

تعهد مدیریت ارشد و کارکنان به استراتژی‌های تدوین شده
آماده‌سازی سازمان جهت انجام تغییرات و مدیریت آن‌ها
همچنین سه عامل زیر به عنوان مشخصه‌های تغییر و تحول در این شرکت عنوان شده است:

تغییرات زیربنایی: پروژه‌های کلیدی پیچیده و بهبوددهنده عملکرد که با تغییرات زیربنایی به نحوی با کسب‌وکار شرکت، سروکار دارد.

پیشگیری: برنامه‌هایی که ابعاد چندگانه (راهبرد، ساختار، فرایند، افراد و فناوری IT) را یکپارچه سازد نیازمند یک رویکرد کلی نگر می‌باشند.

تأثیر: برنامه‌هایی که تأثیر زیادی بر روی اندازه، مدل تجاری یا عملکرد شرکت می‌گذارند.

لذا برای حصول اطمینان از موفقیت تغییر و تحول مجموعه مخابرات ایران، مدیریت ارشد و هیئت‌مدیره باید این نکات کلیدی را مدنظر قرار دهند: بهبود و اشتراک گذاری یک چشم انداز شفاف
هرچه سریع‌تر مدنظر قرار دادن مشکلاتی که ادغام شرکت‌های استانی در مخابرات واحد به دنبال خواهد داشت
حصول اطمینان از تصمیم‌گیری اثربخش و تفویض مؤثر اختیارات به افراد
حصول اطمینان از تعهد کارکنان
در این راستا پس از انجام مطالعات متعدد هفت حوزه استراتژی زیر مدنظر قرار گرفت:

خبر اول

اتخاذ تدابیر لازم برای پیشگیری از حوادث ناگوار

منبع: خبرگزاری مهر

تاریخ انتشار خبر: ۸ آذر ۹۵

رئیس‌جمهور روز یکشنبه ۹۵/۹/۷ در جلسه هیئت‌وزیران مسئولان را موظف به بررسی دقیق دلایل وقوع برخورد قطارهای مسافری در سمنان و اتخاذ تدابیر لازم برای پیشگیری از تکرار حوادث مشابه و برنامه‌ریزی برای آینده کرد.

در این جلسه، وزیر راه و شهرسازی گزارشی از حادثه تصادف قطارها را که منجر به جان باختن تعدادی از هم‌وطنان عزیزمان شد، به اطلاع هیئت‌وزیران رساند.

در این گزارش، به بررسی دلایل وقوع، اقدامات انجام شده درباره شناسایی پیکرها، رسیدگی به مصدومان و مجروحان و سرکشی به خانواده‌ها و تمهیداتی که برای پیشگیری از اقدامات مشابه انجام شده است، اشاره شد.

عباس پورخصالیان

تفسیر خبر

شده بود. یکی از این ایرادات، مستقل و منسوخ بودن شبکه ارتباطی و سامانه‌ی سیگنالینگ راه‌آهن بود. به‌روز سازی آن‌ها نیز به سرمایه‌گذاری معتدبه‌ی نیاز داشت. این سرمایه‌گذاری باید صورت می‌گرفت زیرا آنجا که حفظ جان و مال انسان‌ها در میان است، صرفه‌جویی در هزینه‌ها خطایی مدیریتی است. یاد می‌آید که در آن زمان، یکی از شرکت‌های مخابراتی در بخش خصوصی به من مراجعه کرد و پرسش‌هایی از من در مورد چستی و چگونگی سیستم سیگنالینگ راه‌آهن داشت. در آن زمان سیاست راه‌آهن بجای سرمایه‌گذاری کلان و اجرای یک سیستم جامع، تعریف پروژه‌های مستقل کوچک و کم‌خرج و واگذاری این پروژه‌ها به شرکت‌های داخلی بود؛ سیاستی که اتخاذ آن، به دلیل نبود نگرشی جامع و سامانمند، خطایی مدیریتی بود. در همان روز جاعه بار، ساعتی پیش از برخورد دو قطار مسافری سمنان، سیستم کنترل خودکار مدیریت ترافیک ریلی برای چندمین بار اعلام خطا کرده بود. ولی از قضا اعلام آخری خطا نبود، اخطار بود! اما این اخطار و هشدار، به دلیل سابقه‌ی قبلی تکرار خطاهای سیستمی، انکار شد و به این آن توجه لازم نشد.

۲. وزیر راه در گزارش رسمی خود در روز ۳ شهریور ۱۳۹۵ به رهبر معظم انقلاب درباره‌ی تجهیز شدن شرکت راه‌آهن به سیستم ایمن‌سازی ترافیک ریلی، اقدامات خود را مصداق اجرای اقتصاد مقاومتی عنوان کرده بود. جلوگیری از حادثه‌ی تصادف قطارها آن‌هم با ترافیکی اندک و نزدیک به صفر خطوط راه‌آهن ما، به‌راحتی قابل اجرا است ولی استفاده از PLC programmable logic controller، ریزپردازنده و نرم‌افزار به معنی اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیست. این Resilience Management یا مدیریت تاب‌آوری پشت‌صحنه‌ی سامانه خودکار است که در راستای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است و اجرای آن اهمیتی فوق‌العاده دارد. با نگرش مدیریتی/سیاستی به رویداد مذکور می‌توان

یکی از رویکردهای «بررسی دقیق دلایل وقوع برخورد قطارهای مسافری در سمنان»، بازنگری فرایند ایمن‌سازی الکترونیکی سامانه‌های ترابری ریلی در شرکت راه‌آهن است. رویکرد دوم بررسی علل سانحه‌ی مذکور، بازنگری اقداماتی مدیریتی است که مدتی است تحت عنوان «اقتصاد مقاومتی» برای تاب‌آوری سامانه‌ها و پیشگیری از اقدامات مشابه انجام شده است و می‌شود.

لذا با دو نگرش، یکی فنی/مهندسی و دیگری، مدیریتی/سیاستی می‌توان خبر مذکور را تفسیر کرد.

۱. با نگرش فنی/مهندسی می‌توان به پیشینه‌ی اقدامات وزارت راه در مورد ایمن‌سازی مسافرت ریلی اشاره کرد: چند ماه پیش وزیر راه رسماً از تجهیز شدن شبکه‌های ترابری ریلی به سامانه‌های الکترونیکی پیشگیری از حوادث ناگوار خبر داده بود. وی روز ۳ شهریور ۱۳۹۵ به رهبر معظم انقلاب گزارش داده بود که: «سیستمی راه‌اندازی کردیم که حتی اگر لوکوموتیوران سکنه کند، اتفاقی رخ ندهد». او به پروژه‌ای اشاره می‌کرد که در شرکت نیمه‌هادی عماد» اجرا شده بود و در فرایند اجرا، ۱۴۰۰ لوکوموتیو هم به دستگاه MDT و ماژول ضبط مکالمات درون کابین راننده تجهیز شده بود (صدایی که لحظاتی پیش از حادثه‌ی اخیر از کابین لوکوموتیو ضبط شد، از همین ماژول بود)؛ ارتباط اطلاعات مکان‌یابی هم از طریق ترانک شبکه‌ی بی‌سیم راه‌آهن اجرا شد. این سیستم، دانش بنیان بود و باید توسط مجری مربوط تا مرحله‌ی راه‌اندازی و بهره‌برداری ادامه می‌یافت؛ اما شرکت نیمه‌هادی عماد را از این طریق که برخی از نیروهایش را در شرکت راه‌آهن استخدام کردند دور زدند و لاجرم شرکت مذکور از پروژه خارج شد. درحالی‌که بیش از هزار کشته‌ی به‌ردیاب و پایانه‌دیتا تجهیز شده بود. این سیستم در صورت تکمیل باید fail safe طراحی می‌شد تا دچار خطا و خرابی نشود. ولی ایراداتش محسوس و از سوی مهندسان گزارش





به اهمیت مهندسی تاب آورسازی یا Resilience Engineering پی برد. من تفکر تاب آورسازی و اندیشه‌ی Resilience را اصطلاح مبدأ و اقتصاد مقاومتی را بومی‌سازی آن در فارسی در نظر می‌گیرم و فکر می‌کنم که نتیجه‌ی چنین مهندسی یا مدیریتی، یا مدیریتی، failed safe و future safe شدن سامانه‌ای است که در آن، برنامه‌ی اقتصاد مقاومتی پیاده و اعمال می‌شود! اما حتی اگر مهندسان و مدیران ما بتوانند Resilience Engineering و Resilience Management را درک و پیاده کنند، شرکت‌های ما ظرفیت پذیرش این نوع مهندسی و مدیریت را به این دلیل ندارند که مدیران از آغاز تا انتهای اجرای برنامه اقتصاد مقاومتی، به دستگیری متخصصی کارآمد نیازمند هستند که این دگرگونی‌ها را مدیریت کند؛ اما کدام‌یک از دانشگاه‌های ما رشته‌ی Change Management را می‌آموزند؟ در واقع هیچ کدام!

این بدان معنی است که مهندسان نوعاً نمی‌توانند مدیریت دگرگونی‌ها را به عهده بگیرند زیرا مدیریت دگرگونی، برنامه‌پذیر نیست! بلکه فعالیتی اقتضایی است.

از بررسی دقیق دلایل وقوع برخورد قطارهای مسافربری در سمنان می‌توان برای اتخاذ تدابیر لازم به‌منظور پیشگیری از تکرار حوادث مشابه و برنامه‌ریزی برای آینده، درس‌های مهمی را یاد گرفت:

- ما اما اغلب فردی را که مهندس است بر مسند مدیریت تنظیم مقررات و وزارت‌های زیربنایی می‌نشانیم؛ یعنی افرادی را که تخصصی باند باریک دارند در هر پستی که به تفکر فراه‌باند مدیریتی، نرمش اقتضایی و دیدی عقاب‌گون نیاز دارد، به خدمت می‌گماریم.
- این در حالی است که تاب آورسازی نظام کل‌هدفی آرمانی است که ضرورتاً در چرخه‌ای از بالا به پایین تعریف و از پایین به بالا (از کوچک به بزرگ) تکمیل و متحقق می‌شود.
- مهندسی تاب آوری، راه‌حل ارائه می‌کنند. ولی مدیران با تفکر مهندسی صرف نمی‌توانند راه‌حل‌های مهندسان را اجرا کنند.
- این‌که بدنه شرکتی مثل شرکت راه‌آهن، کارگری است، اشکال ندارد. اشکال آنجاست که فکر کنیم مدیریت شرکت‌ها و نهادهای زیربنایی را مهندسان، اجرا و تمام می‌کنند.

خبر دوم

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، خواهان تخلیه تکه باندهای ۷۰۰ و ۸۰۰ مگاهرتز است

منبع: خبرگزاری تسنیم
تاریخ انتشار خبر: ۱۳۹۵/۰۶/۲۸

طبق اظهار نظر رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور، با اتمام دوره‌ی گذار از پخش آنالوگ به پخش دیجیتال در سازمان صداوسیما کشور، تخلیه به‌موقع باندهای فرکانسی ۷۰۰ و ۸۰۰ مگاهرتز و بازپس دهی آن‌ها به سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، امکان استفاده از این منابع کمیاب ملی را برای مناطق محروم فراهم می‌سازد.

تفسیر خبر

باندهای پخش رادیوتلوویزیونی که موضوع اختلاف نظر هستند، عبارت‌اند از:
تکه باندهای ۷۹۰-۷۹۴ مگاهرتز و ۸۶۲-۷۹۰ مگاهرتز که مربوط به کانال‌های یو-اچ-اف (دارای شماره‌های ۴۸ الی ۷۰) می‌شوند، همواره در اختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده‌اند و هنوز نیز در دست این سازمان قرار دارند؛ ولی بر اساس توافق‌نامه‌ی GE۰۶ اتحادیه‌ی بین‌المللی مخابرات که در سال ۲۰۰۶ میلادی در ژنو (سوئیس) امضا شد، ۱۲۰ کشور من جمله ایران متعهد شدند تا ۱۷ می سال ۲۰۱۵ میلادی پخش رادیوتلوویزیونی خود را کلاً و به‌طور کامل از آنالوگ به دیجیتال تبدیل کنند.

میان وزارت ارتباطات و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر سر مالکیت تکه باندهایی به ارزش ده‌ها هزار میلیارد تومان، اختلاف نظری جدی وجود دارد که باید به‌صورت مرضی‌الطرفین (به نفع حاکمیت، بخش خصوصی و کاربران) حل و فصل شود.
این تکه باندها، بخشی از طیف فرکانس هستند و از آن‌رو که طیف فرکانس، در طبیعت خود، منبعی کمیاب در هر کشور است و دارایی ملی بااهمیتی به شمار می‌آید، لذا به دلیل کمیابی و تقاضای بالای بازار باید عادلانه توزیع و به‌درستی مدیریت شود تا از سوی عموم مردم به‌راحتی و استطاعت پذیر قابل استفاده گردد.



اما اهمیت باند فرکانسی ۷۰۰ الی ۸۰۰ مگاهرتز در چیست؟ باند ۷۰۰ مگاهرتز برای کاربردهای مخابرات تلفن همراه نسل های ۳ و ۴ (ال. تی.ئی) از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

تعداد زیادی از باندهای تخصیص داده شده به نسل ۳ و ۴ تلفن همراه که در استانداردهای بین المللی به عنوان باند یو.ام. تی.اس شناخته می شوند، در باند ۸۶۲-۶۹۴ مگاهرتز قرار دارند.

تخصیص باندهای یو.ام. تی.اس بر اساس نتایج اجلاس جهانی «وارک-۹۲» (برگزارشده در اسپانیا به سال ۱۹۹۲) اتخاذ و استاندارد شد. لذا بر اساس توافق نامه‌ی بین المللی مذکور، ایران متعهد شده بود تا تاریخ ۱۳۹۴/۳/۲۷ تکه باندهای ۷۰۰ تا ۸۰۰ مگاهرتز را آزاد کند تا امکان استفاده عادلانه از این منبع کمیاب ملی برای اپراتورهای مخابراتی کشور مثل همراه اول و رقبایش، فراهم شود.

باز پس دهی تکه باندهای مذکور توسط سازمان صداوسیما و تحویل آن‌ها به سازمان متولی واگذاری عمومی فرکانس، از اهمیت اقتصادی، تجاری و فرهنگی بالایی برخوردار است. برای آن که به این پرسش که «ارزش مادی این تکه باندها در بازارهای پیشرفته چقدر است؟» باید به خرید و فروش تکه باندهای مورد بحث، در سطح جهانی پرداخت. برای مثال: ای. اف. سی. سی (گروه فدرال ارتباطات در ایالات متحده) این تکه باندها را در پنج بسته (شامل بسته های A، B، C، D و E) به تاریخ ۲۴ ژانویه ۲۰۰۸ برای استفاده ۱۰ ساله از آن‌ها، به مزایده‌ی عمومی (معروف به «مزایده‌ی ۷۳») گذاشت و با وجودی که قیمت پایه‌ی واگذاری همه‌ی آن‌ها را ۱۰ میلیارد دلار آمریکا اعلام کرده بود، در طی فرایند مزایده توانست همه‌ی آن‌ها را به مبلغ ۱۹٫۶ (نوزده و شش دهم) میلیارد دلار واگذار کند. ضمناً بسته‌های پنج گانه‌ی مذکور را شرکت ویراژن و ایرلس (به مبلغ ۱۶٫۳ میلیارد دلار) و شرکت ای. تی. آند. تی خریداری کردند.

اکنون ارائه تفسیری راهگشا از قانون اساسی ضروری شده است. مدیران سازمان صداوسیما تاکنون بخش مربوط به رادیوتلوویزیون در مقدمه‌ی قانون اساسی و اصل های ۴۴ و ۱۷۵ آن را یک طرفه تفسیر کرده‌اند، به گونه‌ای که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و بازیگران بازار مخابراتی ایران نتوانسته‌اند به دو درخواست جامعه پاسخ عملی دهند:

- آزادسازی بازار پخش برنامه‌های رادیوتلوویزیونی برای ایجاد دوره‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیوتلوویزیون ماهواره‌ای، کابلی، اینترنتی و همراه؛
- آزادسازی تکه باندهای تخلیه شده از فرایند دیجیتالی شدن پخش برنامه‌های رادیوتلوویزیونی و واگذاری آن‌ها به بهره برداران مخابرات همراه که نیازمند به آن‌ها هستند.

مجلس شورای اسلامی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز هنوز نتوانسته‌اند، طیف فرکانس پخش رادیوتلوویزیونی تفویض شده به سازمان صداوسیما را به رغم آزاد شدن بخش‌هایی از آن به دلیل دیجیتالی شدن پخش زمینی برنامه‌های صداوسیما، از انحصار کنونی آن‌ها رها کنند.

این را هم باید در نظر داشت که نهادهای فرستنده‌ی برنامه‌های رادیوتلوویزیونی در سایر کشورها به دوروش دسته بندی می شوند:

- فرستنده‌های خصوصی و فرستنده‌های عمومی غیردولتی که شمار فرستنده‌های عمومی غیردولتی، اندک ولی تعداد فرستنده‌های خصوصی به چند صد فقره می رسد.
- فرستنده‌های پولی و فرستنده‌های رایگان.

در ایران، نه فرستنده‌ای خصوصی و نه عمومی غیردولتی است و فرستنده پولی نیز وجود ندارد، بلکه همه‌ی فرستنده‌ها، دولتی و رایگان‌اند. این وضعیت فرستنده‌های تلویزیونی در ایران باعث شده است تا بخش اقتصادی پخش برنامه‌های رادیوتلوویزیونی در کشور شکل نگیرد.

اکنون توسعه‌ی فناوری‌های پخش رادیوتلوویزیونی از آنالوگ به دیجیتال، گشایشی را پیش آورده است که در اثر آن، انحصار زدایی و آزادسازی بخش پخش همگانی، تشکیل بازار آزاد پخش همگانی و کثرت بهره برداران رقیب در این بخش را ضروری کرده است و هر قدر شورای نگهبان، مجمع تشخیص مصلحت و شورای عالی فضای مجازی در تفسیر مجدد اصل ۴۴ و اصل ۱۷۵ تعلل ورزند، به زیان اقتدار و اقتصاد ملی در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات تمام خواهد شد.

تاکنون تفسیری راهگشا از اصول مذکور صورت نگرفته است. در تفسیر مورد نظر بخش مخابرات، سازمان صداوسیما می تواند کماکان حاکمیتی اداره شود، اما: چون بستر انتقال، محمل و ظرفی که محتوای رسانه‌ی ملی را حمل می کند، از نوع مخابرات، ارتباطات و فناوری اطلاعات است، استفاده از این ظرف نباید و نمی تواند انحصاری تلقی شود!

یکی از نتایج انحصار زدایی از «ظرف» مخابرات، آزادسازی باندهای فرکانس قبلاً تخصیص یافته به صداوسیما و اکنون آزاد شده در فرایند دیجیتال سازی پخش و تحویل آن‌ها به سازمان تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی است. اگر نمایندگان مجلس دهم در اقدامی مجدد موفق شوند نظر مثبت شورای محترم نگهبان را برای انحصار زدایی از طیف فرکانس پخش رادیوتلوویزیونی جلب کنند، بسیاری از معضلات کنونی صداوسیما و بازار مخابرات و ارتباطات کشور در رابطه با توسعه‌ی خدمات نوین ارتباطات جمعی، حل و رفع می شوند و خدمات متعددی عرضه‌ی عمومی می گردند، مانند: پخش تعاملی، بانکداری تلویزیونی، زمامداری تلویزیونی، پخش اینترنتی، پخش همراه و پخش کابلی.

باید توجه داشت که طیف فرکانس از مصادیق «انفال» است و رسیدن به اجماع در مورد گستره‌ی شمول اصل ۱۷۵ قانون اساسی به تفسیر مجمع تشخیص مصلحت نظام نیاز دارد، رفع ابهام از ماده‌ی ۱۴ قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز مستلزم طرح اصلاحیه و تصویب و تأیید قانونی آن است؛ و در نهایت:

خلأ مدیریت منابع مخابراتی کمیاب برای کاربردهای مخابراتی صداوسیما و نیروهای مسلح نیز باید قانونی و عملی رفع شود.

دیدار اعضای خانه مطبوعات با مدیر مخابرات منطقه اصفهان

مدیر مخابرات منطقه اصفهان در دیدار با اعضای خانه مطبوعات، به ایفای نقش رسانه‌ها در فضای IT و ICT اشاره کرد و اظهار داشت: «در دنیای امروز، مطبوعات، IT و ICT سه ابزار انتقال اطلاعات و خبرند و می‌توانند بال پرواز یکدیگر بوده و به ارتقای جایگاه یکدیگر کمک کنند.» مهندس کشائی افزود: «در عصر ارتباطات رسالت مطبوعات بیش از پیش بوده و باید بتواند با به پای فضای مجازی در ارائه و انتقال اخبار و اطلاعات روز جامعه حرکت کند.»

در این دیدار طرفین در خصوص راهکارهای ایجاد تعامل بیشتر بین این دو قشر تأثیرگذار در جامعه به بحث و تبادل نظر پرداختند و در پایان اعضای خانه مطبوعات استان اصفهان با اهدای پرچم خود از تعاملات سازنده مخابرات منطقه اصفهان با مطبوعات قدرانی کردند.

برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کامپیوتر و مخابرات در اصفهان

بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی کامپیوتر و اتوماسیون اداری در مخابرات و پنجمین جشنواره فروش تجهیزات دیجیتال (اتوکام ۲۰۱۶) در اصفهان برگزار شد.

ازجمله ویژگی‌های این نمایشگاه، حضور ۲۰ کسب‌وکار نوپا و معرفی آن به بازدیدکنندگان و همکاری با سرای کارآفرینان بود. مخابرات منطقه اصفهان، نیز طبق سال‌های گذشته ضمن شرکت در این نمایشگاه به ارائه جدیدترین سرویس‌های خود ازجمله طرح FTTH پرداخت.

تفاهم‌نامه همکاری بین مخابرات منطقه آذربایجان غربی و آموزش و پرورش استان

تفاهم‌نامه اجرای فیبر نوری و واگذاری سرویس مدیریت‌ها و ادارات تابعه اداره کل آموزش و پرورش استان توسط مخابرات منطقه آذربایجان غربی امضاء شد.

دکتر اسمعیل‌زاده با اشاره به جزئیات این تفاهم‌نامه گفت: «توسعه فیبر نوری یکی از مباحث اصلی و نیاز جامعه امروز است. در این راستا آموزش و پرورش به‌عنوان سازمانی که آینده‌سازان کشور در آن پرورش می‌یابند؛ از اولویت خاصی برخوردار و تجهیز این سازمان به فناوری جدید جزء الزامات است.»

در پایان این نشست، سامانه ارتباط مردمی ۳۱۳۲ آموزش و پرورش که با همکاری مخابرات منطقه آذربایجان غربی راه‌اندازی شده بود؛ مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

عملیات فنی اداره مخابرات میاندوآب

به همت مخابرات منطقه آذربایجان غربی، تعویض و به‌سازی در سیستم‌های مخابراتی میاندوآب صورت گرفت. بر این اساس، اقداماتی چون تعویض و نوسازی کابل‌های جاده بوکان، اجرای توسعه کافو نوری ۸۰۳ و ۸۰۴ مرکز قدس با ظرفیت ۵۰۰ شماره، فیبرکشی

دانشگاه پیام نور و اداره صنعت و معدن میاندوآب، فیبرکشی اداره گاز شهر چهر برج، نوسازی ۱۵۰۰ خط تلفن ثابت، جمع‌آوری ۸۰ یونیت PCM ۸، اجرای توسعه آبنه کافوی نوری ۸۱۰ مرکز شهریار، اجرای فیبر نوری سایت GSM ولی‌آباد، اجرای کابل کشی اختصاصی جایگاه پمپ‌بنزین یوسفی و ساختمان جدید دادگستری صورت گرفت.

لزوم آشنایی کامل کارکنان با تحول ره نگاشت

مدیر مخابرات منطقه چهارمحال و بختیاری، در جلسه کنترل پروژه‌های فنی مخابرات استان با اشاره به اهمیت آشنایی همه کارکنان با مباحث ره نگاشت تحول، گفت: «ما به اعتمادی که مردم طی سالیان متوالی داشته‌اند؛ معتقدیم، اما این تضمین شده نیست. باید شناخت خود را بالا ببریم. استان ما نیز قابلیت‌های فراوانی برای شناسایی نیازهای مشتری دارد. باید کمیته‌هایی تشکیل شده و نیاز مشتریان را شناسایی کنیم.»

مهندس آقایی همچنین، رمز موفقیت در اجرای برنامه ره نگاشت را همت و انگیزه قوی کارکنان دانست.

ارائه بهترین خدمات ارتباطی در راستای اهداف برنامه ره نگاشت

مدیر مخابرات منطقه خراسان رضوی در نشست مدیران و کارکنان مخابرات شهرستان تربت جام ضمن تشریح تلاش‌های شبانه‌روزی کارکنان در بخش‌های مختلف با اشاره به اینکه همه ما عضو خانواده بزرگ مخابرات ایران هستیم، اظهار داشت: «ره نگاشت از مهم‌ترین برنامه‌های شرکت مخابرات ایران در سراسر کشور است و همه ما به‌عنوان عضوی از این خانواده بزرگ باید بهترین و مؤثرترین گام‌ها را در جهت محقق شدن این مهم برداریم.»

مهندس سالاری گفت: «بدون شك آینده متعلق به دنیای IT است و ما باید محصولات و خدمات خود را به این سمت سوق داده و با ارائه بهترین خدمات ارتباطی نه تنها مشتریان خود را در بازار رقابتی امروز حفظ کنیم بلکه بر تعداد آن‌ها بیفزاییم و در تمام خدماتی که به مردم ارائه می‌کنیم منافع آن‌ها را به‌عنوان اصلی‌ترین هدف شرکت در نظر بگیریم.»

پرداخت قبض تلفن ثابت با ثبت شماره تلفن در خودپردازهای بانک تجارت

مشترکان مخابرات منطقه خراسان شمالی از این پس می‌توانند تنها با وارد کردن شماره تلفن ثابت خود، بدون شناسه قبض و شناسه پرداخت از طریق دستگاه خودپرداز بانک تجارت، صورتحساب خود را پرداخت کنند. همچنین، به دنبال از رده خارج شدن کارت‌های تلفن همگانی و به‌منظور رفع نیاز متقاضیان استفاده از این سرویس، سیستم هوشمند تلفن همگانی در خراسان شمالی راه‌اندازی شد.

با راه‌اندازی این سیستم، مشترکان می‌توانند با تهیه کارت‌های هوشمند از این سرویس بهره‌مند شوند. این سرویس در مراکز حساس ازجمله زندان‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده تا مسائل امنیتی آن به‌طور کامل رعایت شود.

تشریح سرویس‌های همراه اول در استان گلستان

مدیر مخابرات منطقه گلستان در نشست تشریح سرویس‌های همراه اول با تأکید بر اینکه دفاتر پیشخوان دولت و ICT های روستایی خانواده مخابرات هستند؛ گفت: «خدماتی که توسط این دفاتر به مردم ارائه می‌شود؛ بسیار ارزنده است.»

مهندس شهرداری افزود: «تأمین کنندگان تجهیزات، زیرساخت‌های ارتباطی و خدمات و سرویس‌ها از بخش‌های مهم صنعت ICT و تأمین کنندگان خدمات و سرویس‌ها، به‌عنوان مهم‌ترین بخش در تحقق درآمدهای کلان این صنعت هستند.»

بیش‌ترین و برترین پیشنهاددهندگان در منطقه خراسان جنوبی

آقای غلامرضا جهانی با تعداد ۹۹ پیشنهاد بعنوان بیش‌ترین پیشنهاددهنده معرفی شد و آقای مهدی کیانی با ۱۲ امتیاز برترین پیشنهاد را داده است. عنوان پیشنهاد ایشان اتصال ریموت BTS های زیمنس از روی BSC نوکیا از طریق سرور GCS نوکیا بوسیله ایجاد یک اپلیکیشن واسط است.

بررسی روند پیشرفت پروژه فاز ۷ در گلستان

با تشکیل جلسه بررسی روند پیشرفت پروژه ۷ ارتباطات سیار در منطقه گلستان، مدیر مخابرات این منطقه، به بررسی میزان پیشرفت پروژه‌های در دست اقدام پرداخت.

مهندس شهرداری هدف از برگزاری این جلسه را بررسی مشکلات و موانع بر سر راه اجرای پروژه‌های مهم مخابرات عنوان کرد و با تأکید بر اینکه اجرای این پروژه باعث رضایت مشتریان همراه اول در استان خواهد شد؛ گفت: «تجهیز سایت‌های همراه اول به فناوری 3G و 4G موجب می‌شود مشترکان همراه اول به‌آسانی و با کیفیت زیاد از خدمات، سرویس‌های همراه اول از جمله اینترنت آن بهره‌مند شوند و در همه نقاط شهری استان از این فناوری استفاده کنند.»

پوشش کامل اینترنت همراه اول در آذربایجان شرقی

مدیر مخابرات منطقه آذربایجان شرقی بر ضرورت ارتقای کیفیت شبکه و سرویس‌های ارائه شده از طرف همراه اول استان تأکید کرد. مهندس فرقانی، در جمع مدیران و همکاران ارتباطات سیار استان و مدیران شرکت «نقش اول کیفیت» و مدیران منطقه غرب ارتباطات سیار در تبریز گفت: «در فضای رقابتی شاخص اصلی مشتریان برای انتخاب سرویس‌ها، کیفیت خدمات ارائه شده است و تجهیز شهرهای استان به فناوری به روز ارتباط، یکی از اقدامات مهم جهت ارائه خدمات با کیفیت مطلوب می‌باشد. لذا تمامی همکاران می‌کوشند؛ پروژه فاز ۷ توسعه شبکه نسل سوم و چهارم شرکت ارتباطات سیار در استان هر چه سریع‌تر به نتیجه برسد.»

انعقاد تفاهم‌نامه آموزشی

رئیس اداره طرح و نظارت شبکه مخابرات منطقه خراسان شمالی از همکاری‌های بیشتر با بخش آموزش و بهبود کیفیت فعالیت شاغلان خبر داد و گفت: «به‌منظور ارتقای مهارت و توانمندی شاغلان مخابرات منطقه خراسان شمالی و بهره‌مندی مستمر از ظرفیت‌های موجود برای ارائه خدمات آموزشی و تأکید بیشتر بر آموزش‌های عملی، تفاهم‌نامه همکاری آموزشی بین این شرکت و اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان منعقد شد.»

معرفی محصولات همراه اول

همایش معرفی محصولات سازمانی همراه اول در مخابرات منطقه خراسان جنوبی برگزار شد.

در این همایش، محصولات سازمانی همراه اول شامل ارائه سیم‌کارت‌های دیتا، اعتباری، امکان فعال‌سازی و عرضه سیم‌کارت‌ها به‌صورت یکپارچه، امکان ارائه شماره‌های متوالی، امکان تعریف و راه‌اندازی بسته‌های سازمانی متنوع در مکالمه، پیامک و دیتا، افزایش ودیعه، تخصیص اعتبار ریالی و شارژ گروهی سازمانی که بر روی این سیم‌کارت‌ها قابل ارائه بوده و سرویس‌های ویژه از جمله شبکه خصوصی مجازی موبایل معرفی شد.

مانور پدافند غیرعامل در استان فارس

مانور پدافند غیرعامل در مخابرات منطقه فارس باهدف افزایش پایداری ارتباطات در وضعیت‌های خاص برگزار شد.

این مانور با سه موضوع نابودی یک مرکز مخابراتی مهم و حساس در استان، قطع ارتباط انتقال ترافیک مخابراتی و حمله سایبری به شبکه و اطلاعات سیستم‌های رایانه‌ای با حضور مهندس روزگار، مدیر مخابرات منطقه فارس و جمعی از مدیران ارشد و کارشناسان پدافند غیرعامل سایر دستگاه‌ها برگزار شد.

تقدیر از پیشنهادات برتر در مخابرات منطقه گلستان

در جلسه‌ای که با حضور مدیر مخابرات منطقه گلستان برگزار شد، از کارکنانی که پیشنهادهای خود را در سامانه نظام پیشنهادها ثبت کرده‌اند تقدیر شد.

مهندس شهرداری گفت: «با توجه به ثبت ۶۰۰ پیشنهاد در شش‌ماه اول سال ۹۵ در سامانه نظام پیشنهادها شرکت مخابرات ایران از سوی کارکنان مخابرات گلستان می‌توان گفت مشارکت حداکثری اتفاق افتاده است و گام بعدی که باید و بسیار مهم، بررسی دقیق تمامی پیشنهادهای است.»

وی هدف از این برنامه را دیجیتالی شدن تمام سیستم‌ها، تجهیزات و فرایندها دانست و گفت: «انتظار می‌رود پیشنهادهای در راستای تحقق اهداف برنامه ره نگاشت ارائه شود تا بتوان برای ارتقای مخابرات و شاخص‌های ارتباطاتی از آن بهره برد.»

❖ در جلسه انتخابات هیئت‌رئیس شورای روابط عمومی‌های استان همدان، فریدون حسن‌پور، مدیر روابط عمومی مخابرات منطقه همدان به‌عنوان یکی از اعضای اصلی هیئت‌رئیس انتخاب شد.

❖ با ابلاغ طرح جشنواره صد دانه باقوت، کار اطلاع‌رسانی این جشنواره با چاپ بنر، اجاره بیلبورد شهری، چاپ بروشور و پوستر، تلویزیون شهری، ساخت تیزر و تبلیغ در شبکه‌های مجازی در استان مرکزی آغاز شد.

❖ به همت اداره مخابرات شهرستان دامغان مشکل مشترکان اینترنت پرسرعت مخابرات شهرک بوستان این شهر برطرف شد.

❖ بسیجیان مخابرات منطقه کرمان در تجمع گرامی داشت سالروز تشکیل بسیج مستضعفین در محل مصلی امام علی (ع) کرمان شرکت کردند.

❖ مدیر مخابرات منطقه خراسان جنوبی طی حکمی، رضا محمدپور را به‌عنوان رئیس اداره مخابرات شهرستان سرایان معرفی و از زحمات سید حسین تافته رئیس سابق این اداره تشکر کرد.

❖ آقای علی اصغر امینیان مدرس، همکار مخابرات منطقه خراسان رضوی، به‌عنوان یکی از برترین‌های آمران به معروف در طرح مفلحون انتخاب شد.

❖ مهندس افتخاری، مدیر مخابرات منطقه کهگیلویه و بویراحمد، از سوی استاندار و مدیرکل دفتر فناوری اطلاعات استانداری، مورد تقدیر قرار گرفت.

❖ مدیر مخابرات منطقه خراسان رضوی در همایش پدافند غیرعامل اظهار داشت: «جامعه باید در شاخه‌های مختلف، پدافند غیرعامل را شناسایی و اجرا کند تا در مواقع بحران کم‌ترین صدمات را ببینیم.»

❖ مدیر مخابرات منطقه خراسان شمالی در دیدار با فرماندار مانه و سملقان گفت: «بیش از ۹۹ هزار مشترک در مانه و سملقان از خدمات مخابرات بهره‌مند هستند.»

❖ دکتر افضل‌ی، نماینده مردم نهبندان و سریشه در مجلس با حضور در جمع مدیران مخابرات منطقه خراسان جنوبی درباره وضعیت ارتباطی استان گفت‌وگو کرد.

❖ مدیر مخابرات منطقه فارس در دیدار با معاونت شبکه، محور اصلی برنامه رهنگاشت را کارکنان دانست و گفت: «اجرای شدن این برنامه منوط به درگیر شدن تمامی کارکنان است.»

❖ عملیات توسعه فاز ۷ شبکه ارتباطات سبار استان اصفهان با انجام عملیات در سایت‌های دانشگاه صنعتی اصفهان آغاز شده است.

❖ مدیر مخابرات منطقه خراسان رضوی در نشست با فرماندار

وی افزود: «تا پایان سال جاری علاوه بر شهرهای استان برخی از جاده‌های اصلی هم تحت پوشش اینترنت پرسرعت همراه اول قرار می‌گیرند.»

مهندس فرقانی ضمن تشریح برنامه‌های همراه اول در استان افزود: «به منظور توسعه و بهبود اینترنت همراه اول با سرعت و کیفیت بالا، تا پایان سال جاری مراکز شهرستانها به 4G و تمامی شهرها به 3G مجهز می‌شوند و قرار است ۸۱۶ سایت 4G و 3G جدید علاوه بر ۳۳۹ سایت 4G و 3G فعال موجود در سطح استان نصب و راه اندازی و ۶۹۰ سایت 2G شهرستانها هم نوسازی شود. در همین راستا، عملیات نصب ۲۲۸ سایت 4G و ۲۱۳ سایت 3G در شهر تبریز شروع شده و بیش از ۵۰ درصد پیشرفت داشته است.»

کارگاه آموزشی FTTX در مخابرات منطقه لرستان

دومین کارگاه آموزشی FTTX آموزشی با حضور مدیران، معاونان و جمع کثیری از کارکنان منطقه لرستان برگزار شد و در آن، مهندس شمسی فر و مهندس داوودی به تبیین نقشه راه استان در اجرای این پروژه پرداختند. در این کارگاه، همچنین مهندس جانبزرگی، مدیر پروژه‌های دسترسی شرکت TAINET، مبحث آموزش فنی را ارائه کرد و به پرسش‌های حضار پاسخ داد.

مخابرات سیستان و بلوچستان و بلوچستان در نمایشگاه پژوهش و فناوری

مخابرات منطقه سیستان و بلوچستان، در نمایشگاه تخصصی دستاوردهای پژوهش، فناوری و فن بازار که به مناسبت هفته پژوهش و فناوری در دانشگاه شهید نیکبخت برگزار شد، شرکت کرد.

مخابرات این منطقه، با برپایی غرفه‌ای از محصولات و خدمات همراه اول، ثبت نام و واگذاری بیش از ۵۰۰۰ سیم‌کارت دانشجویی رایگان و همچنین ثبت نام و واگذاری سیم‌کارت USIM، سیم‌کارت پشتیبان نسل 4,5G برای استادان دانشگاه، دانشجویان و دیگر بازدیدکنندگان در این نمایشگاه را ارایه نمود.

همچنین، در این نمایشگاه تخصصی دستاوردهای پژوهش، فناوری و فن بازار، طرح جدید اینترنت پرسرعت مخابرات به همراه مکالمه رایگان با عنوان «جشنواره صد دانه باقوت» به طور کامل به بازدیدکنندگان معرفی شد.

اخبار کوتاه

❖ در راستای انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و عام‌المنفعه، مخابرات منطقه سمنان، به کودکان بی‌سرپرست و بدسرپرست استان هدایایی اهدا کرد.

❖ دکتر علی جهانگیری، رئیس منطقه ویژه علم و فناوری و دبیر ستاد برگزاری چهارمین نمایشگاه جشنواره ربع رشیدی، از همکاری‌های مهندس فرقانی، مدیر مخابرات منطقه آذربایجان شرقی در برگزاری این نمایشگاه، تشکر و قدردانی کرد.

❖ درگاه اطلاع‌رسانی ویژه مشترکان مخابرات استان اصفهان با استفاده از پیام‌رسان تلگرام طراحی و پیاده‌سازی شده و از طریق نشانی اینترنتی <https://telegram.me/EsfahanTelBot> یا نشانی تلگرامی [EsfahanTelBot@](https://t.me/EsfahanTelBot) قابل دسترسی است.

❖ در جلسه مشترک مخابرات منطقه اصفهان با دانشگاه این استان، ضمن بررسی و انجام هماهنگی برای تسریع در اجرای پروژه شمس، توافقاتی برای راه‌اندازی شبکه اینترنت، اجرای فیبر نوری و ایجاد ارتباط بین ۱۲۰۰ نقطه‌ی روستایی با شبکه‌ی سراسری وزارت بهداشت صورت گرفت.

❖ همایش آموزشی آگاه‌سازی امنیتی ویژه مدیران عالی در مخابرات منطقه خراسان رضوی برگزار شد.

❖ رئیس اداره مخابرات شهرستان بشرویه در دیدار با آقای زمان زاده، فرماندار جدید این شهرستان، توضیحاتی در خصوص وضعیت ارتباطی، توسعه و نصب کابوهای GPON در سطح شهر ارائه کرد.

❖ مدیر منطقه مخابرات خراسان جنوبی در دیدار با مدیر امور شعب پست‌بانک استان از زحمات و همکاری تنگاتنگ پست‌بانک تقدیر و بر ادامه روند تعاملات و همکاری‌های فی‌مابین بیش‌ازپیش تأکید کرد.

❖ هشتمین نمایشگاه تخصصی ال‌کامپ منطقه خراسان جنوبی با حضور مهندس لطفعلیان مدیرکل بازاریابی شرکت ارتباطات سیار برگزار شد.

❖ به‌منظور معرفی و ارائه خدمات نوین مخابراتی به بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های مختلفی که در طول سال در محل دائمی نمایشگاه‌های استان برگزار می‌شود، غرفه دائمی مخابرات منطقه خوزستان افتتاح شد.

❖ رئیس سازمان حراست کل کشور، با ارسال لوح تقدیر، از زحمات و تلاش‌های رئیس اداره حراست مخابرات منطقه خراسان جنوبی در کمیته طرح و بررسی حراست کل استان، تشکر کرد.

❖ کارکنان مخابرات منطقه خوزستان به‌منظور خدمت‌رسانی به زوار محترم عتبات عالیات کشور عراق و شرکت‌کنندگان در راهپیمایی حماسی اربعین حسینی، در پایانه‌های مرزی شلمچه و چذابه مستقر و به مشترکان همراه اول خدمت‌رسانی کردند.

❖ به مناسبت هفته پدافند غیرعامل، جلسه آمادگی و آشنایی با اصول پدافند غیرعامل با حضور دکتر غریب آبادی، مدیرکل پدافند غیرعامل استان گلستان در مخابرات منطقه برگزار شد.

❖ قائم‌مقام مدیر مخابرات منطقه خراسان رضوی در دیدار با مدیرعامل پالایشگاه شهید هاشمی نژاد سرخس و فرماندار این شهرستان ضمن اشاره به ویژگی‌های خاص این شهر و این پالایشگاه بیان کرد: «مخابرات منطقه نگاه ویژه‌ای به شهرستان‌های استان از جمله شهرهای مرزنشین دارد.»

چناران و اعضاء شورای اسلامی گفت: «تمام هدف مجموعه مخابرات ارائه خدمات ارزنده به مشترکان به صورت متمرکز و گسترش این خدمات به نقاط محروم است.»

❖ مخابرات منطقه فارس در حاشیه «اولین کنفرانس ملی سنجش‌ازدور و سیستم اطلاعات جغرافیایی در علوم زمین»، نمایشگاه همراه اول و اینترنت پرسرعت شرکت مخابرات ایران (۲۰۲۰)، برگزار کرد.

❖ دوره آموزشی سیستم ثبت شکایات همراه اول (Ticketing) در مخابرات منطقه فارس برگزار شد.

❖ در سالروز خصوص سازی شرکت مخابرات ایران، کوه‌پیمایی بزرگ خانوادگی مخابرات منطقه فارس به همت مجتمع فرهنگی ورزشی مخابرات و با حضور مدیر مخابرات منطقه فارس، در پارک کوه‌پایه شیراز برگزار شد.

❖ به‌منظور آشنایی بیشتر کارکنان مخابرات منطقه تهران با برنامه‌های آموزشی در حوزه پزشکی و سلامت و پیشگیری از برخی بیماری‌ها، همایش سلامت جسمانی در محیط کار، در مخابرات منطقه تهران برگزار شد.

❖ حسن آقایی مدیر منطقه استان چهارمحال و بختیاری از زحمات و تلاش‌های شبانه‌روزی مرکز ۱۱۸ و ۲۰۲۰ استان تقدیر کرد.

❖ در مرحله اول لیگ برتر کشور به میزبانی پگاه فارس، تیم بسکتبال پیام اصفهان موفق شد با نتیجه ۷۶ بر ۶۹ تیم میزبان را شکست دهد.

❖ در حکمی مهندس هومان محمودی، مدیر مخابرات منطقه لرستان، احمدرضا شفیعی را به‌عنوان سرپرست مخابرات شهرستان الیگودرز منصوب کرد.

❖ در حکمی مهندس سید رهام حسینی، مدیر مخابرات منطقه هرمزگان، مهدی متوسل را به سمت سرپرست حوزه مدیریت منابع انسانی منصوب کرد.

❖ برای سهولت دسترسی شهروندان استان کرمان به اطلاعات مشاغل ۱۱۸، مخابرات منطقه کرمان اطلاعات مربوط به ۱۱۸ استان را در سایت www.kermantel.ir قرارداد.

❖ کانون بازنشستگان مخابرات منطقه کهگیلویه و بویراحمد با حضور همکاران بازنشسته تشکیل جلسه داد و محمدعلی رهامی، حمید اشون، بختیار فکوری، دستان عزیزی، عیسی پورمند، بیژن هدایت‌زاده، خسرو حیدری به‌عنوان اعضای هیئت‌مدیره جدید معرفی شدند.

❖ در حکمی به امضای مهندس شهمرادی، مدیر مخابرات منطقه گلستان، محمدعلی دیلم کنولی، رئیس جدید اداره کارگزینی معرفی و از زحمات علیرضا مرادی رئیس سابق اداره کارگزینی تشکر شد.

بهترین مخلوق خدا، پیامبر خاتم (ص)

در جوار من هم خانه من نخواهد شد و یقیناً محبت خویش را از قلب او خواهم کند و سلام و رحمت من بر تو.

خداوند خود در کتابش خطاب به انسان می فرماید: "من تو را برای خودم خلق کردم" (طه - ۴۱). پس باید از زینت های مسیر برای رسیدن به او گذر و از دلبستگی و وابستگی به آنها حذر کرد.

خداوند هشدار خود را به فرستاده اش می دهد تا آدمیان را از آن آگاه کند و بدانند و پیوسته اقرار کنند که بندگی یکی را می کنند.

خداوند همه نیکی ها و خوبی ها را در وجود رسول خاتم به ودیعه گذاشت و از آن پس تمام آن ها را از زبان پیامبر از بندگانش خواست تا آن ها نیز مزین به حیاتی ماندگار و باقی شوند.

خداوند در حدیثی دیگر خطاب به محمد (ص) می فرماید: ای محمد! نعمت عقل را به کار گیر، پیش از آنکه از بین برود. هرکس که عقلش را استعمال کند، نه خطا می کند و نه طغیان! در جایی دیگر پروردگار عالمیان از سبب برگزیده شدن رسول خود می گوید. ای احمد! آیا میدانی چرا تو را بر سایر پیامبران برتری و تفضیل دادم؟ پیامبر گفت: نه خدای من! فرمود به جهت داشتن اخلاق و حسن خلق و سخاوت نفس و رحمت آوردن به خلق. چنین اند اوتاد زمین و اوتادی در زمین نیست مگر به وجود اینان. اوتاد، آن ها که باعث استواری زمین اند و وجودشان پیوسته باعث نعمت و برکت است. میلاد بهترین خلق بر همه رهروان راستینش مبارک و فرخنده باد.

از خاتم پیامبران، خصایل، رفتار، گفتار و سیره زندگی آن بزرگوار بسیار گفته و شنیده ایم. برگزیده و ستوده شده خداوند که معجزه اش کلام خداست و کلمه به کلمه آن را برای امت زمان خود و امت های بعد از خود معرفی کرد و شناساند. کلامی که آیین نامه زندگی بشر از ابتدا تا انتهاست و همه آنچه که بشر برای حیات و ممت خود به آن نیازمند است در آن آمده است.

کسی که پیرو راه خاتم فرستادگان خداوند است می داند که او نقطه پایان رسولان و کلامش اتمام حجت بر همگان تا رستاخیز بشر است.

خداوند او را انسان کامل و بهترین خلق آفرید و مبعوث کرد تا بگوید که بشر می تواند تا به این مرحله از تکامل برسد، اگر خود، خواهان آن باشد.

قران و عترت توامان راهنمای زندگی بشر هستند و احادیثی نیز در شأن پیامبر از سوی خداوند آمده که بی شک خطاب آنها بر امت رسول خداست تا در امور زندگی خود چراغ راهنشان باشد.

پروردگار به رسولش می فرماید:

ای محمد! اگر بنده ای، نماز اهل آسمان ها و زمین را بجا آورد و روزه اهل آسمان ها و زمین را بگیرد و به سان ملائکه از غذا دوری و پرهیز کند و لباس عریانان را بپوشد ولی من در قلب او به اندازه ذره ای محبت دنیا و یا تمایل به شهرت، ریاست یا زینت های آن ببینم، هرگز