



نقش روابط عمومی در مدیریت مصرف

۱. مقدمه :

اگر علمای علوم اجتماعی امروزه با مباحثی نظیر اجتماع، جامعه، توسعه یافتگی و عدم توسعه یافتگی، عدالت و عدم عدالت و حقوق متقابل در جامعه می پردازند، یکی از مهمترین ملاک های این گونه تقسیم بندی و درجه بندی ها وجود مبحث مشارکت مردمی است. بی شک مشارکت در تمامی گونه های مختلف جوامع و گروه ها دارای دستاوردهای متنوع و پرثمری است که هر یک به عنوان عنصری ضروری در خدمت جامعه قرار گرفته و به حمایت و پشتیبانی بقای آنها می پردازد. آگاهی یابی، تبادل نظرات، ارضاء روانی و اقتصادی، احساس امنیت و خودباوری در خصوص صرفه جویی انرژی از جمله دستاوردهای ارزشمند مشارکت مردمی هستند که مجموع آنها رمز بقای جامعه و نظام توانمند است. اصولاً مشارکت مردمی به سبب آن که نیازهای فرد را تأمین و عقاید وی را به دیگر انسانها منتقل می کند، بخش انرژی باعث افزایش دانش صرفه جویی می شود. یکی از علل پیدایش چنین امری را می توان انتقال تجارب در بین اقشار مردم باشد. این کار باعث انتقال معانی و ادراک مشترک از مسایل و علوم مورد نیاز مدیریت مصرف می شود و در نهایت پیوند و رابطه آنها در رسیدن به اهدافشان را مستحکم تر می کند. روابط عمومی می تواند این اطلاعات و همبستگی را در میان مردم جهت صرفه جویی انرژی و بسیج آنها بوجود آورد. بنظر آبراهام مازلو بیشترین پاداشی که بر اساس نیاز به همبستگی پدید می آید از همراهی و مصاحبت است.

۲. نقش روابط عمومی ها جهت ترغیب فرهنگ

سازی برای اصلاح الگوی مصرف

از آن جایی که فرهنگ اصلاح الگوی مصرف در برگیرنده همه ی ابعاد و زوایای زندگی انسان مثل وقت، آب، برق، و انرژی می شود، اطلاع رسانی شفاف و تبلیغات صحیح یکی از راهکارهای روابط

عمومی برای ترویج و فرهنگ سازی در راستای اصلاح الگوی مصرف است. روابط عمومی ها در جهت تحقق این امر باید از تجربه سال های گذشته درس بگیرند و خود را همواره برای مواقع بحرانی آماده نگه دارند. روابط عمومی ها با تأکید بر نقش حساس خودشان پیشبرد اهداف سازمان به عنوان بازوی اجرایی و مشاور در کنار مدیران عامل شرکت های خود باید فعالیت کنند که در این جاست که لزوم نوآوری در روابط عمومی ها معنا می یابد و می توانند قبل از بروز هرگونه اتفاقی به مشکلات دست یابند و نسبت به رفع آن اقدام شایسته کنند. همدلی و اتحاد بین روابط عمومی ها رمز موفقیت آنهاست. شناخت صحیح موضوع، شناخت مخاطب و چگونگی ایجاد اتحاد و همدلی از وظایف اصلی و اساسی روابط عمومی ها است. بهینه مصرف کردن در واقع همان اصلاح الگوی مصرف است. ما باید درست مصرف کردن را در جامعه نهادینه کنیم. زیرا روابط عمومی ها نماینده رفتاری و گفتاری کل سازمان ها، وزارتخانه و به نوعی نماینده دولت و نظام هستند. وجود انگیزه، لزوم آموزش و داشتن تخصص از جمله ویژگی های روابط عمومی هاست و هر مسوول روابط عمومی باید یک متخصص کامل در همه بخش های سازمان خود باشد. تعامل خوب با رسانه ها یکی از ملزومات رسانه هاست. رسانه ها آینه تمام نمای افکار عمومی و نماینده مردم هستند، اگر ما خوب به آنها معرفی شویم در نتیجه در جامعه نیز خوب انعکاس پیدا می کنیم. شناساندن صحیح " اصلاح الگوی مصرف " یکی از جمله وظایف روابط عمومی ها می باشد. صرفه جویی و درست مصرف کردن باید در بین آحاد مردم جا بیفتد تا اهداف عالی این شعار محقق شود. روابط عمومی ها با بیان تشریح برنامه های خود از سازمان در تحقق اصلاح الگوی مصرف؛ اصلاح مبانی و هر گونه اقدامات دیگر سازمان در جهت فرهنگ سازی و اطلاع رسانی می توانند سازمان خود را به این سو هدایت کنند. روابط عمومی های با تمهیدات و برنامه های عملیاتی در ارتباط با مسائل سازمان، توجه به ضرورت اطلاع رسانی به مقامات و مردم و همچنین تشکیل ستاد های استراتژیک می توانند بستو مناسبی را در جهت اصلاح الگوی مصرف و ارائه راهکارهای مناسب مدیریتی را تبیین کند. و همچنین روابط عمومی ها با تبیین راهکارهای مدیریت مصرف، درون و برون سازمانی و همچنین اقدامات فرهنگی می تواند در این عرصه حرکت کند. یکی از این راهکارها همان ایجاد ارتباط خوب بلمردم، اطلاع رسانی دقیق، اقدامات آموزشی، فرهنگی و اجرایی در صرفه جویی مصرف و پوشش کمبودها می باشد. وقتی می گوئیم: روابط عمومی ها پل میان مدیریت سازمان و جامعه هستند همانا به این مورد تأکید داریم که ارتباط دوسویه و تعامل مثبت مردم و سازمان باعث تأمین اهداف سازمان و خواست های مردم می شود. بخش ویژه رسانه های نوشتاری روابط عمومی ها از جمله بریده جراید، نشریات و سایت ها می تواند با معرفی الگوهای صحیح مصرف در جامعه و کاهش و اصلاح موارد کمک کند. که این امر در سایه هماهنگی مدیران روابط عمومی با دیگر مدیران و مخاطبان سازمان محقق می شود و برای تداوم و تقویت این بخش می توان از شوراهای انسجام بخش با در نظر گرفتن الویت ها

صورت پذیرد. روابط عمومی ها باید با در نظر گرفتن ضرورت آموزش و توجه به مفاهیم آموزشی در ارتقای سطح کیفی پافشاری نمایند و باید بتوانند به علوم و فناوری های روز مجهز شوند. در امور تحقیقات و منابع انسانی ارتباطات درون و برون سازمانی یکی از اهداف مهم و حیاتی روابط عمومی ها می باشد. در واقع روابط عمومی ها باید با زبان مردم با خود آنها صحبت کنند و تلاش های تلاشگران سازمان خود را باید با زبان خود مردم به آنها آگاه سازی و اطلاع رسانی کنند. مدیریت اطلاعات و مدیریت افکار عمومی از وظایف اصلی روابط عمومی است. گفتنی است جلسه صمیمانه و رو در روی پرسش و پاسخ با حضور مدیران روابط عمومی و دیگر مدیران و حتی مردم می تواند در رفع بحران ها کمک کند.

۳. نقش روابط عمومی ها در مدیریت مصرف

با تبیین رسالت خطیر روابط عمومی ها در سازمان روابط عمومی ها تامین نیازهای اطلاعاتی درون و بیرون سازمانی و تبادل بین اطلاعات این دو نیاز را رفع می کنند. روابط عمومی ها نقش آینده پژوهی دارند، روابط عمومی ها با علم و هنری که دارند در سازمان آینده نگری کرده و با بهره گیری از فرآیندهای آینده پژوهی یا تاریخی و روند آیتمی، برنامه ریزی لازم را برای تحلیل آینده وضعیت سازمان خواهند داشت.

رفیع ترین جایگاه رسانه ای هر دستگاه اجرائی، روابط عمومی است و اطلاع رسانی در زمینه استفاده صحیح از حاملهای انرژی توسط روابط عمومی ها، نقش کلیدی و اثرگذار در مدیریت بهینه مصرف دارد.

تشویق و ترغیب و حساس نمودن همکاران در زمینه رعایت صرفه جوئی، بهره گیری از ظرفیت و ابزارهای روابط عمومی جهت اطلاع رسانی اصلاح الگوی مصرف، پیگیری مستمر از مسئول انرژی ساختمان اداری برای استمرار فعالیتهای مربوط به مدیریت مصرف انرژی و پیگیری جهت برگزاری نشست ها و کارگاه های آموزشی با موضوع انرژی های تجدیدپذیر و راهکارهای بهینه سازی مصرف از جمله انتظارات از روابط عمومی دستگاه های اجرائی است. نقش مهم و رسالتی که روابط عمومی ها دارند، در فرهنگ سازی بسیار مهم و کلیدی است.

روابط عمومی ها در عرصه های مختلف یک الگو هستند، روابط عمومی دستگاه های اجرائی به عنوان یک محور و الگو، تذکرات لازم را در زمینه مدیریت بهینه مصرف ارائه نمایند. روابط عمومی ها با توجه به تعامل و ارتباط بسیار مناسبی که با رسانه ها دارند، می توانند از این ظرفیت

ارزشمند بهره گیری نموده و در فرهنگ سازی و تنویر افکار عمومی در شناساندن مصرف صحیح، فرهنگ موجود جامعه در بخش مصرف را اصلاح کنند

باید فرهنگ مصرف بی رویه را با تبلیغ، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی تغییر دهیم در این زمینه می بایست به گونه ای فرهنگ سازی شود که مصرف درست را به عنوان یک ارزش در جامعه گسترش داده و مصرف ناصحیح را یک ضد ارزش معرفی نمائیم . انتظار از روابط عمومی ها این است که بتوانیم وظیفه و رسالتی که به عهده روابط عمومی ها است را با ایجاد یک بستر تبلیغی و اطلاع رسانی مناسب و راهکارهای عملیاتی در زمینه مدیریت مصرف در دستگاه های اجرایی به نحو مطلوبی اجرایی نمائیم.

در بحث اصلاح الگوی مصرف و کاهش شدت انرژی روابط عمومی دستگاه های اجرایی باید در راستای عملیاتی کردن آن نقش آفرینی نمایند ، برگزاری نشست های آتی در زمینه مدیریت بهینه مصرف ، تشکیل کارگاه های آموزشی ، شناسائی ادارات کم مصرف، تعیین شعار واحد در بخش انرژی برای اطلاع رسانی، ایجاد مرکز مشاوره مصرف بهینه انرژی، تدوین برنامه سالیانه جهت تعیین انتظارات از روابط عمومی ها، استفاده از ظرفیت شورای فرهنگ عمومی استان برای ترویج مدیریت مصرف، تبیین موارد مرتبط با مدیریت مصرف با بهره مندی از آموزه های دینی در همایش های مختلف، پیشنهادهایی است که در این حوزه قابل تامل می باشد .

۴ . تبیین ضرورتها و منابع بهینه سازی مصرف

- جلوگیری از مصرف بی رویه و غیر بهینه حامل های انرژی
- ممانعت از وابستگی به واردات محصولات استراتژیک از جمله حاملهای انرژی در راستای تقویت اقتصاد مقاومتی
- جلوگیری از افزایش نیازهای انرژی برای واردات حاملهای انرژی و فرهنگ سازی برای مصرف بهینه
- معرفی مدل های برتر در استفاده بهینه از انرژی در مصارف خانگی و بنگاههای تولیدی و صنعتی
- حفظ و حراست پایدار با نگاه به آینده با استفاده صحیح از منابع استراتژیک

۵. برنامه های ۱۲ گانه اقتصاد مقاومتی با توجه به سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی

برنامه نهم طرح ملی توسعه ظرفیت تولید نفتگاز و تکمیل زنجیره پایین دستی و توسعه بازار

برنامه اول طرح ملی انرژی ارتقا بهره وری

- مدیریت مصرف
- اصلاح الگوی مصرف
- فرهنگ سازی و آموزش

تبلیغات و فرهنگ سازی ADVERTISING

۱. ایجاد فضایی مختص بهینه سازی مصرف انرژی در وب سایت منطقه
 ۲. تبادل لینک بین پرتال شرکت و وب سایت شرکت بهینه سازی مصرف سوخت
 ۳. مذاکره با مرکز استانی صدا و سیما در خصوص پخش پیام و فیلم آموزشی در خصوص ضرورت و ارائه راهکارهای بهینه سازی مصرف انرژی طبق ماده ۶۷ قانون اصلاح الگوی مصرف
 ۴. تعامل و همکاری و تبادل اطلاعات با شرکت بهینه سازی مصرف سوخت
 ۵. اطلاع رسانی در راستای بهینه سازی مصرف و بررسی میزان اثر بخشی آنها
- ❖ تلویزیون و رادیو: ساخت تیزر - تهیه زیر نویس - رپرتاژ آگهی - برنامه های مشارکتی - میزگرد
 - ❖ فرآورده های انتشاراتی: تهیه پمفلت های آموزشی - بروشور - پوستر - کتابچه - ویژه نامه
 - ❖ فرآورده های فرهنگی: برگزاری فراخوان مسابقات نقاشی و عکاسی و مقاله - تهیه اقلام فرهنگی با درج شعار و تعامل و همکاری با مدارس
 - ❖ تبلیغات محیطی: نصب بنر در استرابرد و بیلبرد های شهری و بین شهری

- ❖ مطبوعات محلی : مقالات و گزارش ، درج شعار بصورت جداگانه یا در حاشیه آگهی های روزنامه
- ❖ شبکه های اجتماعی و خانگی و سایر رسانه ها : ایجاد کمپین های مختلف جهت ایجاد موج رسانه ای و اقناع افکار عمومی

آموزش EDUCATION

- برگزاری همایش یا دوره آموزشی برای صاحبان و صنایع و صفوف انرژی بر بارز منطقه به منظور آشنا نمودن آنها با آخرین فناوری ها در زمینه مدیریت و بهینه سازی مصرف انرژی
- ایجاد برنامه های تبلیغ و ترویج در میان کارمندان و خانواده های کارکنان
- انجام مطالعه و بررسی در زمینه مشکلات و چالشها حوزه بهینه سازی انرژی و ارائه راهکار
- کلاسهای آموزشی جهت دانش آموزان مقطع ابتدایی با هماهنگی آموزش و پرورش استان

بررسی نقش روابط عمومی در ارتقای سطح آگاهی مخاطبان

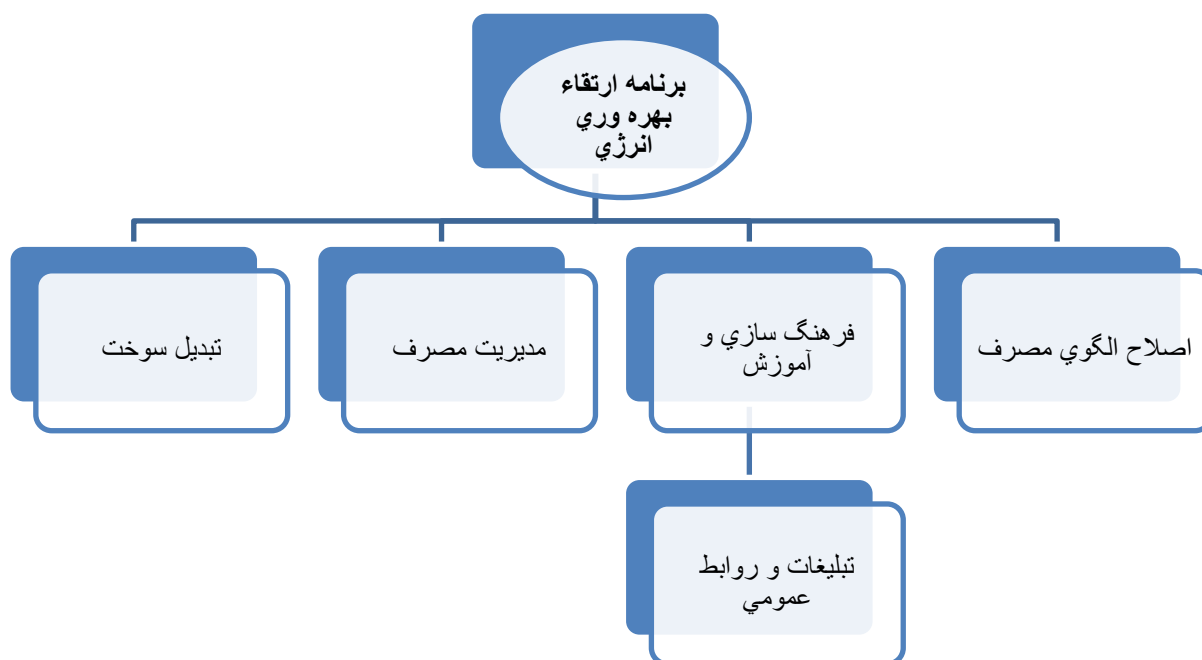
تصور دنیای امروز بدون اطلاع و آگاهی از رویدادهای مختلف سیاسی ، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جهت برنامه ریزی و بهبود سطح زندگی برای گروه ها و اقشار مختلف جامعه امکان پذیر نیست . بر این اساس، بررسی نقش روابط عمومی به عنوان یکی از نهادهایی که می تواند نقش بسزایی در ارتقای سطح آگاهی جامعه داشته باشد، ضروری است. با توجه به اینکه ما در عصری زندگی می کنیم

که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور شده است و هر بیست ماه یک بار میزان دانش و آگاهی انسان ها دو برابر می شود، به هر میزان که سازمان ها و موسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسان ها و افراد پرسشگر و کنجکاو و حساس و علاقه مند به کسب اطلاعات از طریق فعالیت های روابط عمومی به صورت دو طرفه یا دو سویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (شفاهی و کتبی و دیداری و شنیداری) به ارتباط که تعریف خلاصه آن یعنی مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است، پردازد و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند، همانا مشارکت و در نتیجه پیشرفت و توسعه روزافزون را به دست خواهند آورد. علاوه بر توسعه، سطح آگاهی و اطلاعات مردم نیز ارتقا خواهد یافت.

مفهوم روابط عمومی، وظایف و اجزای آن، نقش آن در ارتقای سطح آگاهی و دانش افکار عمومی بررسی می شود. زیرا هر روابط عمومی داده های مربوط به سازمان اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی خود را منتشر می کند که مجموع این انتشارات، موجب افزایش سطح اطلاعات مردم در مورد موضوعات و مقوله های مختلف (از جمله مدیریت مصرف) در جامعه خواهد شد. همچنین، ادوارد برنیز، یکی از بنیانگذاران رشته روابط عمومی در تعریف خود بر مفهوم اطلاعات و اطلاع رسانی تاکید دارد: روابط عمومی عبارتست از، دادن اطلاعات به مردم و انجام تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم. می توان گفت، روابط عمومی با فعالیت های خود، می تواند بر محیط خود تاثیر بگذارد و سطح اطلاعات و آگاهی مردم را تغییر دهد.

علاوه بر این، ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها، یکی از وظایف اصلی روابط عمومی است؛ به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را «کانبد خردمندانه» رسانه ها برای نفوذ در «افکار عمومی» می داند. با توجه به آنچه که بیان شد،، مهارت، فعالیتها و عملکرد سازمانها در بخش روابط عمومی و تاکید این بخشها به سنجش نظر مخاطبان به منظور ارتقای سطح اطلاع رسانی و آگاهی بخشی می توان گفت که روابط عمومیها از طریق رسانه ها و فناوریهای نوین ارتباطات اجتماعی که به عنوان بسترو وسیله ای تاثیرگذار در دستان کارگزاران روابط عمومی عمل میکنند، توانایی و قدرت بالایی در افزایش سطح آگاهی و دانایی مخاطبین دارند. بنابراین، فعال کردن بخش ارتباطات و امور رسانه ای در روابط عمومی های سازمان های مختلف اجتماعی، فرهنگی و غیره می تواند موجب افزایش آگاهی گروه های مخاطب مختلف در جامعه شود. بر این اساس، روابط عمومی ها به عنوان واحدهای

اطلاعاتی و ارتباطی باید همواره پویا، علمی و اثربخش عمل کنند و به دنبال روش های نوین و جدیدی برای دریافت و انتقال اطلاعات به مخاطب و برقراری ارتباطی موثر و اثربخش و سریع با مخاطبان خود باشند.



بحث مدیریت مصرف انرژی و ضرورت اجرای آن در کشور با سه پرسش مهم ارتباط دارد. دلایل ضرورت اجرای مدیریت مصرف انرژی، چرایی فرآیند، چگونگی اجرای فرآیند مدیریت مصرف برای پاسخ به چگونگی اجرای فرآیند مدیریت مصرف انرژی نیازمند: کسب و انتقال آگاهی و اطلاعات - ایجاد انگیزش و حساسیت و در تعاقب آن تغییر رفتار مخاطبین در سیستم خود. همچنین در ایجاد انگیزش چراها باید پرنگ و تاثیر گذار برای مخاطبان استدلال شود.

- چرا باید در مصرف انرژی صرفه جویی کرد؟ که به مقدمه بحث و نحوه استدلال آن برای مخاطب بر می گردد؟

- چرا این مهم در مقوله مصرف انرژی کمتر مورد توجه قرار می گیرد؟ به عدم ایجاد انگیزش و حساسیت تاثیرگذار و عدم آگاهی و مسئولیتهای زیربنایی در این زمینه بر میگردد.

با توجه به مباحث مطروحه اهمیت و جایگاه روابط عمومی بیش از پیش ملموس میگردد در راستای ارائه استدلال برای مخاطبین و ایجاد یک انگیزش و حساسیت تاثیرگذار و ارتقاء آگاهی با امعان نظر به استفاده از روشها و راهکارهای اساسی و توجه به فرایند مدیریت مصرف و ماهیت مدیریت مصرف انرژی نیز دربرگیرنده عوامل و شرایطی میباشد از قبیل : بررسی دلایل تشدید اهمیت اعمال مدیریت مصرف انرژی . روش ها و راهکارهای اساسی . برخی از ابزارهای مدیریت مصرف انرژی . پاره ای از دلایل عدم موفقیت مدیریت مصرف انرژی در ایران

انرژی و توسعه پایدار

روشی که ما طبق آن انرژی را تولید ، منتقل و مصرف نموده که تاثیرات چشمگیری بر میزان پایداری توسعه دارد . اگر چه برخی از روشهای عرضه و مصرف انرژی ممکن است باعث صدمه زدن به محیط زیست شود ، اما انرژی برای توسعه اقتصادی بسیار با اهمیت است . انرژی در خدمت انسان قرار می گیرد تا بتواند نیازهای اساسی خود نظیر تولید غذا ، تهیه مسکن ، پوشاک و دسترسی به خدمات درمانی را تامین کند . در عین حال انرژی با فراهم آوردن تسهیلات آموزشی ، به توسعه اجتماعی نیز کمک می کند . امروزه عدم دسترسی به منابع انرژی مطمئن و ارزان باعث شده است تا روند توسعه اجتماعی و سیاسی در بسیاری از کشورهای جهان با مشکلات اساسی روبه رو شود . طبق برآوردهای به عمل آمده حدود ۲ میلیارد نفر از ساکنین کره زمین هیچگونه دسترسی به انرژیهای تجاری ندارند . این امر باعث می شود تا روند اصلاحات در زمینه بهره وری ، سطح زندگی ، سلامتی و بهداشت و همچنین تحصیلات و آموزش دچار وقفه شود . مشکلات زیست محیطی تنها به سوختههای فسیلی محدود نمی شود استفاده از انرژی هسته ای باعث افزایش تولید ضایعات هسته ای و همچنین افزایش خطر آلودگی محیط زیست با مواد رادیو اکتیو می شود . علاوه بر این استفاده از انواع خاصی از انرژیهای تجدید پذیر می تواند

تبعات سوء شدیدی بر محیط زیست داشته باشد. بعنوان مثال سدهای برق – آبی تاثیرات اکولوژیک شدیدی بر محیط زیست اطراف خود می گذارند.

انرژی و سیاستهای اتخاذ شده توسط دولتها

اگر اقدامات و سیاستهای پیشگیرانه دولتها در مورد مصرف انرژی وجود نداشته باشد، بخش انرژی در اغلب کشورها به گونه ای رشد خواهد کرد که به هیچ عنوان با توسعه پایدار سازگاری و هماهنگی نخواهد داشت. پیش بینی می شود که میزان مصرف انرژی اولیه حداقل طی یک تا دو دهه آینده رشد مستقیمی داشته باشد مگر آنکه اقدامات اساسی و جدی در این زمینه صورت گیرد. آژانس بین المللی انرژی در گزارش سال ۲۰۰۴ از مجموعه گزارشهای خود تحت عنوان چشم انداز جهان، چنین پیش بینی می کند که اگر دولتها در اقدامات و سیاستهای خود تجدید نظر نکنند میزان مصرف انرژی در جهان طی بیست و پنج سال آینده بیش از ۵۰ درصد افزایش خواهد یافت، حدود ۹۰ درصد از این افزایش مربوط به سوختهای فسیلی خواهد بود. از بررسی روند میزان مصرف انرژی در جهان چنین بر می آید که در کشورهای در حال توسعه میزان دسترسی بخش خانگی و تولیدی به انرژی افزایش خواهد یافت که این امر باعث بهبود وضعیت اشتغال و ایجاد فرصتهای شغلی جدید در این کشورها و همچنین بهبود شرایط زندگی و رفاه اقشار کم درآمد جامعه خواهد شد. اما از سوی دیگر این روند هشدار برای وخیم تر شدن مشکلات مربوط به آلودگی و افزایش بیش از حد میزان آلاینده هایی چون دی اکسید کربن در هواست. آژانس بین المللی انرژی پیش بینی می کند تا سال ۲۰۲۰ به طور متوسط سالانه حدود ۲/۱ درصد به میزان انتشار آلاینده دی اکسید کربن در هوا افزوده خواهد شد. در نتیجه برای مصرف پایدار انرژی لازم است تغییرات اساسی در روند فعلی مصرف آن صورت پذیرد.

بهینه سازی و وظیفه ملی اجرای آن

تخصیص کمکهای بلاعوض و یارانه سود تسهیلات به طرحهای بهینه سازی مصرف انرژی در کلیه استانها و شهرستانهای کشور در چهارچوب مقررات عمومی و اجرای طرحهای بهینه سازی مصرف

انرژی و همچنین تدوین اجرای استانداردها و معیارهای مصرف انرژی و تنظیم برنامه های فصلی و سالانه ساعتهای کار اصناف ، واحدهای خدماتی ، کارخانجات و صنایع استان، آگاه سازی ، تبلیغ و ترویج و آموزش در زمینه های بهینه سازی مصرف انرژی و تعیین دستگاههای اجرایی مسئول و پیگیری اجرای آن و تشکیل واحد مدیریت مصرف انرژی در بخشهای مختلف مصرف و انجام اصلاحات و تجدیدنظرهای اصلاحی مورد نیاز در زمینه بهینه سازی مصرف انرژی بر اساس ارزیابی های انجام شده از مسائل مهمی است که می بایستی به آن توجه نمود .

شخصیهای برگزاری نشست بررسی نقش روابط

عمومی ها در مدیریت مصرف

- نقش روابط عمومی ها در آموزش همگانی مدیریت مصرف بهینه انرژی در بین مشتریان
- نقش روابط عمومی در ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف انرژی با بهره گیری از ابزارهای نوین تبلیغات و اطلاع رسانی
- نقش روابط عمومی در جلب مشارکت های مردمی جهت نیل به اهداف مدیریت مصرف انرژی
- نقش روابط عمومی در تحقق شعار اقتصاد مقاومتی با محوریت مصرف بهینه انرژی
- نقش روابط عمومی در تعامل با رسانه ها جمعی برای مدیریت مصرف
- انرژی در ایجاد ارتباط کاری منظم و کاهش بروکراسیهای اداری مابین دستگاههای اجرایی مرتبط با انرژی
- نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی درست به مشتریان

محمد علیاری مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه زنجان