

سفرنامه

درس های روابط عمومی

سفر به شبه جزیره مثلث طلایی

به قلم: محمد دشتی

اشاره:

کارگزار روابط عمومی - شنیده بودم که مالزی کشوری کوهستانی و پوشیده از جنگل های سرسبز استوایی و همیشه بهار است. کشوری که شش ماه آن پر باران و شش ماه دیگر، نیمه بارانی است و . . .

موسسه کارگزار روابط عمومی فرصت دیدار از یکی از اضلاع شبه جزیره طلایی را برای ۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی ایران فراهم آورد. آنچه می خوانید گزارش این سفر است.

در چند سال اخیر نام مالزی در نشریات و سایت های خبری بسیار تکرار شده است. در محافل علمی و آکادمیک هم مالزی به عنوان کشوری در حال توسعه سریع مطرح بوده و نام ماهاتیر محمد به عنوان پدر مالزی مدرن بر سر زبان ها بوده است.

همچنین مالزی یکی از کشورهای فعال در زمینه گردشگری اسلامی است و اولین حرکت جدی این کشور برای توسعه گردشگری با تأسیس «شرکت توسعه توریست مالزی (TDCM)» در سال ۱۹۷۲ آغاز شده است. از سویی دیگر دولت مالزی در سال های اخیر تبلیغات و اطلاع رسانی وسیعی را در سراسر جهان، به خصوص کشورهای اسلامی آغاز کرده است. نگارنده خود شاهد است که در سال ۱۳۸۵، تابلوهای اطلاع رسانی و تبلیغاتی کشور مالزی مبنی بر دعوت برای بازدید از مالزی در بزرگراه های بین جده و مکه در کشور عربستان و بزرگراه تهران و کرج در ایران با قالبی مشترک و پیامی واحد ارایه شده بود و به نظر می رسید آن ها در سرتاسر جهان با توجه به ویژگی های بومی کشورهای تبلیغات واحد و وسیعی را در دستور کار قرار داده اند.

علی رغم آن چه در بالا به آن اشاره شد، اطلاعات ما پیرامون مالزی و ماهیت و چگونگی توسعه و تحولات آن کشور اندک است. به نظر می رسد اغلب مواقع جاذبه های توریستی و شرایط سه

سفر و ادامه تحصیل در این کشور مورد توجه بوده و افرادی را طالب و مهبای سفر به مالزی کرده است.

اقدام مؤسسه کارگزار روابط عمومی برای انتخاب کشور مالزی جهت برگزاری دوره‌های علمی و آموزشی روابط عمومی اقدامی حساب شده و پسندیده است که حاکی از مطالعه، شناخت و برنامه‌ریزی این مؤسسه برای اقدامات و تبادلات بین‌المللی، بین روابط عمومی ایران و مالزی می باشد.

البته طی سال‌های اخیر اقدامات متعدد دیگری هم از سوی مؤسسات رسانه‌ای کشور مانند «صدا و سیما» و «دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها» برای دیدار روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان صدا و سیما از مؤسسات رسانه‌ای کشور مالزی صورت گرفته است تا آن‌ها بتوانند از نزدیک با برخی از اقدامات و برنامه‌های حوزه ارتباطات و روابط عمومی در کشور مالزی آشنا شوند. با برگزاری چنین دوره‌ها و سفرهایی مشخص می‌شود پدیده‌های نوظهور توسعه در کشوری چون مالزی پایه و اساس حرکت این کشور به سوی پیشرفت و تعالی بوده‌اند و می‌تواند به عنوان الگویی از یک کشور مسلمان موفق، مورد استفاده دست‌اندرکاران این حوزه‌ها در ایران قرار گیرد.

در باره مالزی

روابط سیاسی ایران و مالزی از سال ۱۳۵۴ آغاز شده است و ضمن گسترش و توسعه این روابط، دو کشور در تاریخ ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۳۷۰ هجری شمسی، ۱۵ مه ۱۹۹۱ میلادی، قانون موافقتنامه فرهنگی بین دولت ایران و دولت مالزی را به امضا رسانده‌اند.

در این موافقتنامه فرهنگی دو دولت ایران و مالزی به عنوان طرفین متعاقد پذیرفتند: با الهام از تعالیم والای اسلامی و با تمایل به تحکیم و تقویت روابط خود در زمینه فرهنگ، هنر، علم، تاریخ و مذهب به منظور توسعه همکاری‌های فرهنگی و تقویت پیوندهای برادری بین دو ملت اقداماتی را انجام دهند.

قانون فوق که یکی از بندهای آن «تشویق دیدارهای فرهنگی و گروه‌های تحقیقاتی مشترک و افزایش جهانگردی بین طرفین متعاقد است»، در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ نهم بهمن ماه ۱۳۷۳ مورد تصویب قرار گرفته و به تأیید شورای نگهبان نیز رسیده است.

کشور مالزی با وجود تنوعات قومی دارای ادیان مختلفی چون اسلام، بودا، هندو و مسیحیت می‌باشد. بر طبق قانون اساسی فدرال مالزی دین اسلام به عنوان مذهب رسمی کشور شناخته شده، اما مذاهب گوناگون دیگر مانند بودا، هندو و مسیحیت در کمال آرامش و صلح در تمامی نقاط کشور به رسمیت شناخته شده‌اند.

تجربیهایی که در سفر به این کشور برایم حاصل شد تا حد زیادی پیشبینی نشده بود و همان طور که دیگرانی که قبلاً مالزی را دیده بودند، اظهار می‌کردند، آرزوی دیدار مجدد این کشور برای هر مسافری که برای اولین بار به مالزی سفر می‌کند برای بازبینی دیده‌ها و آن چه موفق به دیدنش نشده باقی خواهد ماند. بدیهی است که اقامت هفت روزه برای آشنایی با این کشور کوچک آسیایی کافی نخواهد بود.

البته به نظر می‌رسد که برگزاری این گونه سفرهای علمی در این وانفسای شرایط بد اقتصادی می‌تواند تا حدود زیادی مراودات بین‌المللی و حتی بازدید از جاذبه‌های توریستی، طبیعی، فرهنگی و ... را هدفدار و هدفمند کند. یکی از مواردی که، به خصوص در شهر کوالالامپور جلب توجه می‌کرد حضور تعداد زیادی از هموطنان ایرانی بود. به جرأت می‌توان گفت که بجز موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری و تخصصی و کتابفروشی‌ها، حضور ایرانیان مشهود بود. البته باید توجه داشته باشیم که در حال حاضر به گفته مدیر کل آموزش وزارت علوم و آموزش مالزی حدود شش هزار دانشجوی ایرانی در کشور مالزی در حال تحصیل هستند و تسهیلاتی مانند عدم نیاز به ویزا و ارزان تر شدن سفر به مالزی، این کشور را به مقصدی برای گردشگران ایرانی تبدیل کرده است. ولی آن چه در همان سفر اول به ذهن انسان متبادر می‌شود این است که اگر سفر به مالزی با هدف و برنامه انجام شود علاوه بر جذابیت‌های توریستی، گردشگری و تفریحی، محسنات و دستاوردهای زیادی را به همراه خواهد داشت و چه بسا که بتواند اندیشه‌هایی را از رسیدن به شاپینگ و سوار سراسره شدن در شهر آبی را جایگزین بی‌برنامگی و خود را به دست قضا سپردن کند. سفرهای علمی و آموزشی و برنامه‌ریزی شده مانند سفر علمی و آموزشی روابط عمومی ایران در مالزی که در نوع خود بی‌نظیر و بی‌رقیب است، کمک خواهد کرد تا کسانی که با هزاران مشکل و با دریافت وام و پول روی پول گذاشتن، به این مقصد جذاب و دلپذیر می‌آیند علاوه بر بهره گرفتن از جاذبه‌های توریستی، تفریحی، طبیعت بکر و فرصت‌های خرید و دیدار مالزی زیبا، اندکی نیز درباره مبانی توسعه و اهمیت نیروی انسانی و نقش آن در توسعه کشور و همچنین یافتن تفاوت‌ها و شباهت‌ها برای ایفای نقش در مسئولیتی که در کشور خود دارند، بیاندیشند و الگو بگیرند.

فرودگاه بین‌المللی سپانگ در نزدیکی شهر کوالالامپور در نیمه‌های شب ورود به مالزی چون نگینی از نماد توسعه مالزی مدرن می‌درخشد. با ورود به فرودگاه مالزی، عبور از تونل‌های زیبا همراه با قطارهای کوچکی که مسافران را به سالن اصلی می‌رساند، ذهنیت‌ها به وجود آمده از شنیده‌ها در مورد توسعه مالزی جان می‌گیرند و هر مسافری در قضاوت خود اذعان خواهد کرد که تکنولوژی کشورهای پیشرفته در مالزی به خوبی به خدمت گرفته شده است.

در اولین گام‌ها و در برخوردهای اولیه با مأموران فرودگاه، قانونی که بخش مقدماتی آن را در پرواز هواپیمایی امارات تجربه کرده‌ایم، بیش‌تر رخ می‌نماید. قانون لېخند. با استفاده از این قانون، جهانگردان و مسافرینی که به مالزی سفر می‌کنند احساس خواهند کرد که سفری دلپذیر و خوشایند را تجربه خواهند کرد.

واژه «سلامت داتانگ، salamata datang» به معنی خوش آمدید در زبان ملی مالزی است و شما مفهوم این خوشامدگویی را در تمام مدت اقامت در مالزی در چهره همه مردم این کشور به عینه خواهید دید. شما در فرودگاه مالزی احساس خواهید کرد. همه چیز در خدمت رفاه و کرامت انسان است و کوچک‌ترین گرد کدورتی به دلیل برخوردهای ناشایست و بی‌نظمی بر روح و قلب مسافران نمی‌نشیند. در نیمه‌های شب با پرواز هواپیمایی امارات از طریق کشور امارات و فرودگاه دبی وارد فرودگاه سپانگ در مالزی می‌شویم. پس از عبور از تونل‌های جانبی فرودگاه و تحویل برگه‌های اظهارنامه به قسمت تحویل بار فرودگاه می‌رویم. پس از رسیدن بارهای مسافران این پرواز مشخص می‌شود که چمدان مدیر دوره در میان بارهای تحویلی به فرودگاه نیست. با راهنمایی یکی از مأموران سالن به دفتر راهنمایی می‌شویم که چند دختر خانم جوان و محجبه مأمور پاسخ‌گویی درباره مشکلاتی که برای بار مسافران پیش می‌آیند هستند. با عنوان کردن موضوع نرسیدن چمدان و با کنترل لیستی که در آن دفتر موجود است مشخص می‌شود چمدان مورد نظر در دبی جا مانده است و مأمور مربوطه ضمن عذرخواهی از مشکل پیش آمده، اطمینان می‌دهد که این چمدان در اولین فرصت و در کم‌تر از یک روز در محل هتل اقامت گروه تحویل داده خواهد شد. این نظم، دقت و مسئولیت‌پذیری، خستگی یک مسافرت نسبتاً طولانی را از تن مان به در می‌کند و پس از پر کردن فرم‌های مربوطه به سمت سالنی حرکت می‌کنیم که میزبانان ما در مالزی منتظر ورودمان هستند.

مالزی یکی از توسعه یافته‌ترین کشورهای آسیای جنوب شرقی از نظر اقتصادی است و به لحاظ نژادی و زبانی و فرهنگی از تنوع زیادی برخوردار است. این کشور از دو خشکی مجزا از هم تشکیل شده است که به نام‌های شبه جزیره مالی و بورنئو خوانده می‌شوند. پایتخت مالزی شهر کوالالامپور است. اما وزارتخانه‌ها و مراکز اداری آن در شهر تازه تأسیس پوتراجایا مستقر هستند. مسجد پوترا نیز یکی از جلوه‌ها و جاذبه‌های این شهر مدرن است.

به نظر می‌رسد این مسجد الگوی تحول طراحی مسجد در مالزی باشد. الگوی اولیه این مسجد، مساجد دوره صفویه در ایران است. در طراحی مسجد پوترا نمادهای معماری ایرانی و چند کشور اسلامی دیگر را با هم تلفیق کرده‌اند و با به کار گرفتن مصالح سازگار با آب و هوای این منطقه مکان زیبا و فوق‌العاده تمیز برای ۱۰۰ هزار نیایش‌گر ساخته شده است.

در این بنا که به معماری هند نیز شباهت بسیار دارد، پایه‌های مسجد به رنگ گلبهی و بر روی یک دریاچه مصنوعی بنا شده است. ترکیب این رنگ با چوب‌های قهوه‌ای بسیار چشم‌نواز و دل‌انگیز است. این مسجد از طریق همین دریاچه مصنوعی به کاخ اداری و منزل شخصی نخست وزیر که در فاصله کمی از آن قرار دارند متصل است.

یکی از راهنماهای محلی می‌گفت: ماهاتیر محمد (نخست وزیر سابق) هر روز در ساعتی معین با قایق مسیر منزل تا محل کار و مسجد را طی می‌کرده است. در کنار دریاچه مصنوعی حاشیه مسجد و در طبقه زیرین که از طریق پله برقی به محوطه و صحن مسجد مرتبط است، فضاهای مناسبی برای نشستن، گپ زدن و خوردن غذاهای متنوع و رنگارنگ این کشور تدارک دیده شده است که در روز بازدید از این مسجد که همزمان با تعطیلات مدارس بود، عده‌ی زیادی از دانش-آموزان در این فضای زیبا و مفرح به خوردن و بازی و شادمانی مشغول بودند.

کشور مالزی با کشورهای تایلند، اندونزی، سنگاپور، برونی و فیلیپین همسایه است. گوناگونی ادیان و فرهنگ‌های متفاوت مردم مالزی، سرآغاز جذابیت‌های این کشور است. لباس‌های محلی منحصر به فرد، هنر و صنایع دستی متفاوت، غذاها و میوه‌های رنگارنگ و معماری‌های متنوع به خصوص در طراحی مکان‌های مذهبی مانند مساجد، معابد، کلیساها و پرستشگاه‌ها از جاذبه‌های دیدنی این کشور اسلامی هستند.

سراسر این کشور پوشیده از مناطق و کوهستان‌های جنگلی و آبشارهای دلپذیر است. جنگل‌های دست نخورده با قدمتی صد و سی میلیون ساله، پس از بارش باران‌های سیل‌آسا و تابش دوباره نور کمرنگ خورشید، مناظری رویایی و زیبا همه جا را فرا می‌گیرد و عاشقان دریا، ساحل و غواصی می‌توانند ایام دلپذیری را در این کشور آرام و سرسبز سپری کنند.

مالزی در گذشته جز قلمرو امپراتوری بریتانیا محسوب می‌شد و کشور فدراتیو مالزی در ۳۱ ماه آگوست سال ۱۹۵۷ میلادی استقلال خود را به دست آورد. مالزی در سال‌های اخیر توانسته است با اجرای برنامه‌های توسعه، خود را در زمره کشورهای صنعتی جهان قرار دهد و در حال حاضر یکی از کشورهای عضو اتحادیه کشورهای آسیای جنوب شرقی (آ.سه. آن) می‌باشد و جزء کشورهای عضو سازمان ملل متحد نیز هست.

نام مالزی در سال ۱۹۶۳ برای این کشور انتخاب شد. جالب است بدانید؛ فیلیپینی‌ها نیز همان زمان تلاش کردند نام مالزی را که برآمده از نام قوم مالایی است بر کشور خود بگذارند. اما قبل از هر اقدامی مالزی این نام را برای خود ثبت کرد.

به نظر می‌رسد هر نویسنده‌ای پس از نوشتن درباره مالزی به سراغ کوالالامپور خواهد رفت. نوشتن از مالزی بدون اشاره به کوالالامپور خالی از لطف خواهد بود.

کوالامپور یک شهر نیمه مدرن آسیایی است. دومین شهر بلند جهان و سربسزترین پایتخت جهان که در کنار انبوهی از مورسیت‌ها، مالایی‌ها، هندی‌ها و چینی‌ها سیمای یک کشور رو به رشد را به نمایش می‌گذارد. البته می‌توان گفت کوالامپور امروز، تفاوت زیادی با شهرهای اروپایی ندارد. ماشین‌ها، ساختمان‌های مدرن، فروشگاه‌ها، کافه‌ها، موسیقی، آدم‌هایی با لباس‌ها و سر و وضع اروپایی و ... که می‌توان همه‌ی نشانه‌های لندن و یا حتی نیویورک را در آن دید. زن‌های مسلمان صرف نظر از ظاهر و خصوصیات نژادی، به راحتی از روسری‌های بزرگی که بر سر دارند قابل تشخیص هستند، اما با پوشش‌هایی مانند مانتو و تی‌شرت‌های کوتاه و شلوارهای جین کوتاه و با صندل به راحتی از مسلمانان کشورهای چینی قابل تشخیص هستند. البته همان طور که اشاره شد مسلمانان، بودایی‌ها، مسیحی‌ها و دیگر ادیان با یکدیگر زندگی مسالمت‌آمیزی را تجربه می‌کنند. توریست‌های عرب هم در کوالامپور فراوان هستند. آن‌ها را می‌توان به راحتی از ریش‌های بلند و زن‌های همراهی که فقط چشم‌های شان پیداست تشخیص داد.

کوالامپور در اواخر دهه ۱۸۶۰ میلادی و هنگامی که یک گروه اکتشاف معادن در جستجوی منابع قلع در تقاطع رودهای کلانگ و گومباک مستقر شدند به وجود آمد. این منطقه به معنای (برخوردگاه گل‌آلود) کوالامپور نام گرفت. البته بیش از نیمی از تازه واردها بر اثر مالاریا و سایر بیماری‌های حاره‌ای جان باختند اما کوالامپور با کشف منابع غنی قلع به سرعت به یک شهر شلوغ، پر سر و صدا و خشن تبدیل شد.

در سال ۱۸۸۱ کل شهر بر اثر آتش سوزی و طوفان متعاقب آن نابود شد. اما این ویرانی‌ها در پی بازسازی پرشتاب مردمی، شهر را دوباره زنده کرد و در سال ۱۸۹۶ شهر به پایتخت دولت‌های فدراتیو مالایی تازه تأسیس بدل شد. امروزه کوالامپور نه تنها پایتخت سیاسی و اقتصادی مالزی، بلکه پرجمعیت‌ترین و شکوفاترین شهر این کشور است.

کوالامپور به عنوان پایتخت مالزی بیش‌ترین جاذبه‌های تفریحی این کشور را دربرمی‌گیرد. برج‌های پتروناس و مرکز خرید سوریا در زیر برج دوقلوی مالزی، قلب تجارت کوالامپور را تشکیل می‌دهند.

به هر حال کشور شگفت‌انگیز مالزی توجه جهانیان را به خود جلب کرده است. امروز (۸۷/۱۰/۳) درست یک ماه از زمانی که پا به مالزی گذاشتم می‌گذرد. قصد داشتم بلافاصله پس از برگشت از سفر، دیده‌ها و شنیده‌ها و حاصل گشت و گذار حضوری و مجازی خودم را بنویسم. درست ۲، ۳ روز پس از برگشت در جمع‌های کوچک خانوادگی و اداری اشاره‌ای به این دیده‌ها و شنیده‌ها داشت. در این بین برخی از دوستان اعتقاد داشتند: شاید اطلاعاتی که در طول یک هفته به دست آمده است قابل اعتنا نباشد و نیاز به غور و تفحص بیش‌تری داشته باشد. این اظهارنظرها

برایم جالب و قابل توجه بود. به همین دلیل تصمیم گرفتم به دنیای مجازی هم سری بزنم و با خواندن مطالبی که در مورد مالزی در اینترنت موجود است غنای بیش تری به این نوشته‌ها ببخشم. با خودم گفتم شاید یک روز، یک نفر نیاز به این اطلاعات داشته باشد، پس مطالب را به گونه‌ای بنویسم که حداقلی از صحت و صداقت را به همراه داشته باشد. در همین زمان با چند نفری که برای مقاصد تفریحی، آموزشی، تجاری و ... به مالزی سفر کرده بودند گفتگو کردم. اظهارنظرها جالب بود. همه اعتقاد داشتند واقعیت مالزی هر چه باشد، حداقل برای مسافری و جهانگردانی که برای مدت یک هفته، یک ماه و یا چند ماه به آن کشور سفر می‌کنند، جالب و مقصد خوبی برای دیدن، لذت بردن و آموختن خواهد بود و لبخند دائمی مردمان آن، نظم و انضباط، آرامش و امنیتی که بر آن فضا حاکم است ارزش آن را دارد که در مورد مالزی قضاوتی مبنی بر کشوری در حال توسعه چشمگیر داشته باشیم. زمانی که حرف‌های دوستان را به دقت گوش کردم و دیده‌ها و شنیده‌ها و یافته‌هایم را از این سفر یک هفته‌ای که با برنامه‌ریزی و بازدید از مراکز و سازمان‌های دولتی و خصوصی مالزی با محوریت تبادل تجارب موفق متخصصان روابط عمومی ایران و مالزی همراه بود مرور کردم با خودم گفتم: باید اعتراف کنم که مالزی در بدو ورود همه را به درست یا غلط وادار به تحسین می‌کند. وقتی که وارد سالن فرودگاه می‌شویم عظمت فضا تا حد زیادی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بعد هم بزرگراه‌های چند بانده، پهن، سرسبز و تمیز و انواع و اقسام ماشین‌ها و ساختمان‌های پر زرق و برق زندگی مدرن و شکوه یکدستی و بناهای با عظمت و تمیز ما را به تحسین وامی‌دارد.

در هر صورت اگر کسی به دنبال این باشد که واقعاً اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... مالزی چگونه است، قطعاً باید فرصت و وقت و دقت بیشتر و عمیق‌تری را برای دیدن این سرزمین اعجازانگیز صرف کند.

به طور مثال اگر بخواهیم واقعاً در مورد وضعیت اسلام در مالزی بحث و قضاوت کنیم نباید از یاد ببریم که به دلیل مهاجرت وسیع چینی‌ها و هندی‌ها مالزی، اقلیت بزرگی از مردم غیرمسلمان در این کشور شکل گرفته است. به همین دلیل دولت مالزی مجبور است نوعی دموکراسی مذهبی را در آن کشور اعمال کند. در حال حاضر هم تقریباً تمامی مذاهب در اجرای مراسم خود آزاداند و معابد و مکان‌های مذهبی خود را دارند و ظاهراً هم در کشوری که اقلیت بزرگی از آن غیرمسلمان هستند و حاضر به تن دادن به قوانین اسلامی نیستند و سیاست دولتمردان آن هم براساس عدم تنش داخلی است، راهی جز آزادی همه مذاهب نیست.

از طرفی دیگر کشور و دولت مالزی می‌خواهند نام آن‌ها در باشگاه کشورهای مسلمان، جایگاه مطلوبی داشته باشد و به همین دلیل هم قسمتی از قوانینی آن براساس شریعت اسلامی نوشته شده

و به نظر می‌رسد که قوم مالایی و کسانی که از قبل مسلمان بوده‌اند و اکثریت را هم تشکیل می‌دهند، با جدیت و پشتکاری قابل تحسین به دنبال اجرای شریعت اسلام هستند.

مالزی کشور غذا و کوالالامپور به رستوران بزرگی مانند است که رستوران‌ها و کافی شاپ‌های آن فضا را آکنده از بوی غذا و سفرهای زیبایی کرده‌اند که انگار در سرتاسر این شهر گسترده‌اند. اغلب غذاهایی که سرو می‌شوند از لحاظ مواد غذایی پرمحتوا است و با خوردن مقدار کمی از آن، گرسنگی رفع می‌شود. البته شاید بوی بعضی از غذاها ما را که با این همه ادویه، رنگارنگی، تنوع و گوناگونی بیگانه‌ایم آزرده خاطر کند. در رستوران‌های هندی که بسیار فراوانند، انواع غذاهای مالایی، چینی و هندی به چشم می‌خورد و البته دست پخت مالایی‌ها نمونه‌ای از آن را از دست‌ان هنرمند (خانم شمیم عبدالجلیل، میزبان ما در مالزی) خوردیم با ذائقه ما سازگارتر است. میوه‌ها و سبزیجات هم که جای خود را دارند. برخی از آن‌ها برای ما نامأنوس هستند اما اغلب میوه‌ها خوش طعم، خوش مزه و اشتها برانگیز هستند.

بنا به گفته راهنماهای محلی ما در ماه آگوست که مصادف با مرداد ماه است و ماهی است که مالزی در آن ماه به استقلال رسیده است، جشن‌های گوناگونی برپا می‌شود و چوب حراج به بسیاری از اجناس می‌خورد و گاهی می‌توان اجناسی را با ۷۰ درصد تخفیف خریداری کرد.

دو بازار «چاینا تاون» و «کنارایا» محل خرید خوبی برای بودجه‌های متوسط است. اجناس موجود در این بازارها علاوه بر تنوع از زیبایی و جذابیت‌های توریست پسند برخوردار است. «چاینا تاون» فضای بازارهای قدیمی و سنتی ایران را به یاد می‌آورد. فروشندگان این بازار با روی گشاده و هیجانی خاص کالاهای خود را تبلیغ می‌کنند و اگر پس از چند روز هم دوباره چشم‌شان به مشتری بیفتد و او را بشناسند با لبخندی یادآور می‌شوند که از دیدن مجدد او خوشحالند. گرچه با رفت و آمدهای فراوانی که صورت گرفته است و گرمی بازار چانه زنی این روزها برای خرید از این بازار باید به این اصل توجه داشت که آن‌ها از خریداران خود، به خصوص برخی خریداران ایرانی انتظار پیشنهاد قیمتی در حد ۲۰ درصد قیمت پیشنهادی را دارند و گاهی اوقات قیمت را طوری می‌گویند که با حتی با پرداخت یک پنجم قیمت کالا هم، چند قدم آن طرف‌تر متوجه می‌شویم کلاهی هر چند کوچک و قابل اغماض بر سرمان رفته است.

در مالزی هم مانند بسیاری از شهرهای بزرگ و توریستی، خلاف‌های کوچک مانند کلاهبرداری، سرقت اجناسی مانند تلفن همراه، پاسپورت، طلا و ... غیرقابل تصور نیست. هموطن اصفهانی نقل می‌کرد که چگونه در یک چشم بر هم زدن مقداری از پول او را به سرقت برده بودند و جالب این که می‌گفت: سارق لبخندی بر لب داشت که، در همه جای دنیا نشانه دوستی، راستی و میهمانداری است. پس همان گونه که قبلاً هم اشاره شد، قانون لبخند حتی در مورد آن‌ها که

قصد فریب تو را دارند صادق است: لبخند بزَن تا راحت تر سرقت کنی! البته همان طور که اشاره شد، این استثناها و مشکلات در همه شهرهای بزرگ و توریست پذیر وجود دارد و در مقابل امنیت و آرامشی که بر فضای کلی شهر حاکم است قابل چشم پوشی است.

مالزی که در شرق دور واقع است از قدیم الایام به دلیل قرار گرفتن در مسیر تجاری چین و خاورمیانه «شبه جزیره طلایی» نامیده شده است.

نوع حکومت در مالزی پادشاهی مشروطه است. شاه برای یک دوره ۵ ساله از میان ۹ سلطان موروثی ایالات مالایی انتخاب می شود. در حال حاضر «میزان زین العابدین» از سال گذشته برای یک دوره ۵ ساله انتخاب شده است.

مجلس مالزی شامل یک مجلس پایین دست (خانه مردم) متشکل از ۲۱۹ عضو که برای یک دوره ۵ ساله انتخاب شده اند و مجلس بالادست (سنا یا خانه کشور) با ۷۰ عضو که برای شش سال گمارده می شوند و ۴۴ نفر از آنان را پادشاه تعیین می کند و بقیه از سوی مجالس ایالتی ۱۳ گانه و ۳ منطقه فدرال انتخاب می شوند.

دولتمردان مالزیایی سال ۲۰۲۰ را برای مالزی سال دست یابی به قله های توسعه و ترقی اعلام کرده اند. لازم به توضیح است که ترکیب جمعیتی مالزی جوان است و ۳۳ درصد جمعیت آن زیر ۱۵ سال و حدود ۳۱ درصد میان ۱۵ تا ۳۰ سال سن دارند و به همین دلیل افق توسعه سال ۲۰۲۰ متکی بر نیروهای جوان و تربیت آنان بر مبنای ارزش های توسعه ملی، مبتنی بر اخلاق، شامل: مذهب، آداب و رسوم و سنت های ملی و ... است. مطلعین این امور که با آموزش و پرورش مالزی هم آشنایی داشتند ذکر می کردند که برای دست یابی به توسعه پایدار، ارزش های اجتماعی، همچون سخت کوشی، امانت داری، صرفه جویی و احترام به قوانین و حقوق دیگران پشتوانه توسعه و پشتکار قوام دهنده ارزش های دینی خواهد بود و بستر این کار هم آموزش و پرورش است. نظام تعلیم و تربیت این کشور به دنبال تربیت شهروندان فرهیخته، دین باور، قانونمند، درستکار، متخلق به اخلاق اجتماعی و مفید به حال جامعه هستند.

در باره سفر علمی

ما به اتفاق یک گروه ۴۰ نفره برای شرکت در یک تور آموزشی و شرکت در سمینارها، کارگاه های آموزشی و مراکز علمی، سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی در زمینه تباد تجارب موفق روابط عمومی بین متخصصان روابط عمومی ایران و مالزی به میزبانی انستیتو روابط عمومی مالزی به دعوت خانم شمیم عبدالجلیل رییس روابط عمومی فدراسیون کشورهای عضو آ.سه. آن به مدت یک هفته به مالزی رفته بودیم. مالزی واقعاً برای هدفی که ما به دنبال آن به این کشور سفر

کرده بودیم مقصد مناسب و انتخاب هوشمندانه‌ای بود. آقای باقریان مدیر مسئول مؤسسه کارگزار روابط عمومی در ایران و مدیر این تور علمی و آموزشی از سال ۱۳۸۲ با سفر به کشور ترکیه و هند و مراوده و هم‌نشینی با کارگزاران روابط عمومی دیگر کشورها، هدف بزرگ، پیوندهای بین-المللی روابط عمومی ایران را پیگیری کرده بود و سپس طی سال‌های ۸۳ تا ۸۶ در پی برگزاری سومین و چهارمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که میهمانانی از مالزی از جمله خانم شمیم عبدالجلیل در آن حضور داشت، بررسی‌های کامل، همه‌جانبه و هدفمندی را برای آغاز این راه سخت ولی مؤثر برای ارتقای سطح روابط عمومی انجام داده بود و با در نظر گرفتن همه جوانب امر مالزی را برای این سفر برگزیده بود و اولین تور آموزشی روابط عمومی ایران در مالزی در آذرماه ۱۳۸۶ با حضور ۵۰ نفر از مدیران، کارشناسان و متخصصان روابط عمومی ایران در مالزی برگزار شده بود.

مالزی به واقع تابلویی از نقش‌آفرینی و کارآمدی دانش و هنر روابط عمومی در عرصه مردم‌داری و کشورداری بود، به گونه‌ای که در صورت کم‌توجهی به زمینه‌های انتخاب این کشور به عنوان مهد مردم‌داری و توجه به خواسته‌های آحاد جامعه، برای پایه‌گذاری کشوری مدرن و با هویت، در نگاه اول این تور آموزشی و علمی، از سوی برخی از دست‌اندرکاران این حوزه سفری تفریحی و سیاحتی تلقی و جوانب حرفه‌ای، آموزشی و ارتباطی آن کم‌تر به چشم می‌آمد.

اما یک نکته پنهان، اما مهم برای انتخاب این مقصد وجود داشت که می‌توانست کلید و دلیل انتخاب مالزی برای این سفر علمی و آموزشی باشد. روابط عمومی به عنوان هنر مردم‌داری در سرتاسر و همه‌زوایای زندگی در مالزی موج می‌زد، ماهاتیر محمد پدر مالزی نوین، مردم را سلطان و صاحب قدرت حقیقی می‌دانست و با تکیه بر همین اعتقاد رضایت مردم، مهم‌ترین شاخص ارزیابی موفقیت دولت بود.

نکته جالب این بود که در بسیاری از ساختارهای دولتی و یا خصوصی واحدی مستقل و با نام اختصاصی روابط عمومی وجود نداشت ولی روابط عمومی به عنوان «مردمداری و تکریم مشتری و مخاطب» آن چنان در همه سطوح و زوایای ساختارهای اداری و مردمی نفوذ کرده بود که انگار همه خود را عامل و کارگزار روابط عمومی می‌دانستند. روابط عمومی در تمامی زوایای پیدا و پنهان زندگی مردم در صحنه‌های اجتماعی رخنه کرده است و اجتماع صحنه، مردم‌داری و صفحه نمایش قدرت و نقش روابط عمومی در سعادت و پیشرفت یک کشور بود.

اشاعه شیوه‌های صحیح زندگی، تعهد، مسئولیت‌پذیری و شفافیت در ارائه خدمات، ارزش‌های مثبت را در ذهن و جان همه آحاد جامعه پراکنده است و دولتمردان و دست‌اندرکاران صحنه‌های اجتماعی این کشور توانسته‌اند با بهره‌گیری از قدرت روابط عمومی آن را به عنوان بخشی از

وظایف مدیریتی خود، توجه به ارباب بودن مردم را در کلیه سطوح نهادینه کنند به گونه‌ای که یک نیروی خدماتی و آبدارچی در یک سازمان دولتی و یا خصوصی خود را ملزم به پاسخ‌گویی به مشتری و ارباب رجوع می‌داند و نقش ارتباطی خود را به خوبی شناخته و به آن عمل می‌کند. در مالزی لبخند کلیدی است که قفل هر ارتباطی را می‌گشاید و برقراری ارتباط به عنوان هنر و نقش روابط عمومی سرلوحه کار همه اهالی مالزی است. پس اغراق نیست اگر مالزی را کشور و مهد روابط عمومی بنامیم و زیاده‌گویی نخواهد بود اگر اقرار کنیم که همه‌ی صحنه‌های اجتماعی این کشور، صحنه روابط عمومی و ارتباطات است.

آن‌ها روابط عمومی را برای افزایش تفاهم ملی و تعامل فرهنگی میان اقوام و فرهنگ‌های متنوع و گوناگون جامعه مالزی به خوبی به کار گرفته‌اند.

در بازدید از خبرگزاری برنامه که ۵۰ نشریه اعم از روزنامه و هفته نامه را منتشر می‌کند و ۱۰ ایستگاه رادیویی که یکی از آن‌ها ۲۴ ساعته است را اداره می‌کند. معاون سردبیر ارشد خبرگزاری با بیان این نکته که این خبرگزاری ۲۳۰۰۰ خبرنگار در سرتاسر مالزی دارد به نکته‌ی جالبی اشاره کرد. وی گفت: سایت‌های فرهنگی مالزی بعد از استقلال با محوریت یکپارچه‌سازی ملی و احترام به ارزش‌ها و باورهای مردم بنیان نهاده شده است و کارگزاران روابط عمومی توانسته‌اند با حضور و نفوذ در لایه‌های مختلف اجتماعی، مردم را یاری کنند تا ضمن حفظ هنجارهای قومی و بومی خود، بستر رشد جامعه‌ای متحد را فراهم آورند و این نقشی است که از یک ساختار رسمی و اداری ساخته نیست. برای رسیدن به چنین هدف بزرگی همه باید کارگزار روابط عمومی و نماینده ارتباطی حاکمیت با مردم باشند و اصلاً خود مردم باید عهده‌دار این نقش باشند تا اتفاق بزرگ ملتی واحد با فرهنگ‌های متفاوت و متنوع به وقوع بپیوندد.

به نظرم رسید منظور این مدیر مسئول و متعهد به وظیفه، از روابط عمومی توجه به بُعد اخلاقی روابط عمومی باشد زیرا از دیدگاه آنان ایجاد یک جامعه توسعه یافته با تربیت نسلی کاملاً اخلاقی و متحد امکان‌پذیر است و اصلی‌ترین نقش روابط عمومی نیز، ایفای بُعد و نقش اخلاقی روابط عمومی است.

در مالزی به موضوع ارتباطات و برقراری ارتباط بین اقوام مختلف مالزی، ارتباط به دیگر کشورهای اسلامی و ارتباط با کل جهان در دهکده کوچک جهانی توجه خاصی شده است. در دیداری که از مرکز همکاری‌های جنوب- جنوب داشتیم، به خوبی مشهود بود که به ارتباطات هدفمند و برنامه‌ریزی شده در مالزی توجه زیادی شده است.

دروازه اطلاعات جنوب - جنوب در جریان کنفرانس گفتمان لنکاوی در سال ۱۹۹۹ شکل گرفته است. اعضای این کنفرانس تصمیم گرفتند تا با تشکیل اتحادی هدفمند اطلاعات بیش‌تر و

صادقانه‌تری را نسبت به اخبار کشورهای شمال منتشر کنند و از رقابت نابرابر خبری توسط آنان جلوگیری کنند. آن‌ها معتقدند اخباری که پس از دروازه‌بانی از مجاری خبری غرب می‌آید، تصاویر تحریف شده‌ای را از کشورهای جنوب ارایه می‌دهند و باید با اخبار صحیح و شفاف اصلاح شوند. به نظر می‌رسد آن‌ها قدرت ارتباطات را در تصویرسازی از جوامع شناخته‌اند و به دنبال بهره‌گیری از این موقعیت ناگزیر هستند.

نمی‌توان از مالزی گفت ولی از ماهاتیر محمد نوشت. ماهاتیر محمد نخست وزیر سابق مالزی اخیراً نیز میهمان ایرانیان بود. به دانشگاه‌ها رفت، در سالن‌های کنفرانس زیادی در صدر نشست و مدال‌ها و نشان‌های ارزشمندی را دریافت کرد. وی یکی از ۹ فرزند یک مهاجر دو رگه هندی و مادری مالایی بود. بعدها پزشک شد و به مدت ۵ سال در زادگاه خود در کسوت پزشکی به مداوای بیماران پرداخت. همسر وی، همکلاسی دانشگاهی او در دانشکده پزشکی بود و صاحب ۳ پسر و ۲ دختر است. یکی از ۲ دختر وی به نام مارینا از نویسندگان فعال در زمینه بیماری ایدز است.

ارمغان ماهاتیر به مردم مالزی رفاه و آسایش بوده است. به طوری که در حال حاضر به یکی از قطب‌های مهم گردشگری و تحصیل دانشجویان خارجی تبدیل شده است.

رشد اقتصادی مالزی در سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۷ بیش‌تر از ۱۰ درصد بود و استانداردهای زندگی تا ۲۰ برابر رشد کرد و درصد فقر، بیسوادی، مرگ و میر نوزادان و دیگر شاخص‌های اجتماعی با کاهش میزان، در حد کشورهای پیشرفته رشد کرد. اصلاح سیستم آموزشی نیز یکی دیگر از نقاط بنیادی در برنامه حرکت مالزی رو به جلو بود. ماهاتیر محمد به علم اقتصاد اعتماد کرد و توانست کارهای بزرگی را انجام دهد. وی مسلمانی معتقد و یک ملی‌گرای تمام عیار بود و به صراحت در سیاست خارجی با غرب شهرت دارد.

وی اعتقاد دارد: خداوند این دنیا را تنها برای کافران نیافریده است. این دنیا متعلق به ما نیز هست. ثواب و حسنه برای ما در این دنیا نباید کم‌تر از آن دنیا باشد. گرچه جهان آخرت، جهان جاودان است. اما ما باید برای سعادت این دنیا نیز تلاش کنیم. ما در آغاز عصر اطلاعات هستیم. ما در ابتدای راه جهانی شدن هستیم. زمان طولانی را پشت سر گذاشته‌ایم اما اگر تعلل کنیم بسیار عقب خواهیم ماند.

در یک کلام ماهاتیر محمد مرد ایده‌های کاربردی و سازنده بود. او می‌گوید: اگر قدرت اقتصادی داشته باشید، دولت شما قدرت دارد تا از کشور دفاع کند، چرا که قدرت از تجارت و کارآفرینی حاصل می‌شود و می‌تواند در جهت دفاع هم به کار گرفته شود. ما کشوری فقیر با درآمد

سرانه ۳۰۰ دلار بودیم که با حفظ «ثبات سیاسی» تولید ناخالص خود را از ۱۲ میلیارد دلار به ۲۳۰ میلیارد دلار رساندیم.

ماهاتیر محمد اکنون نیز طرف مشورت بسیاری از کشورهای مستقل و مسلمان و دولتمردان مالزیایی است و در بنیاد صلح خویش به نام *perdana* بر ضرورت تجهیز مسلمانان به سلاح علم پای می‌فشارد.

جالب است که بدانیم علی‌رغم صراحت ماهاتیر در برابر سیاست‌های غرب، هیچ زمانی کار به شکنندگی در روابط آن‌ها نرسیده است و حدود ۲۰ درصد از صادرات ۹۰ میلیاردی سالانه مالزی به آمریکا است و بیل گیتس رییس شرکت مایکروسافت عضو شورای عالی انفورماتیک مالزی است.

نکته جالب دیگر در مالزی، تسلط مردمان این دیار به زبان انگلیسی است. از بچه‌های کوچک تا مستخدم و گارسون و راننده تاکسی آن زبان انگلیسی را آن قدر خوب به کار می‌گیرند که آدم در مقابل آن‌ها احساس افسردگی و شرمندگی می‌کند. و نکته دیگر این که اکثر توریست‌هایی که با آن‌ها برخورد داشتیم قصد داشتند بین ۱۵ روز تا یک ماه در مالزی بمانند. جهانگردی از کشور روسیه می‌گفت: قصد دارد یک ماهی در این جا بماند زیرا با این هزینه‌های رفت و آمد و پایین بودن نسبی هزینه‌ها کم‌تر از یک ماه برایم صرف ندارد. از طرفی دیگر در این جا در هتل زندگی می‌کنم و دغدغه‌های زندگی در خانه را ندارم و برای همین دلم نمی‌آید که کم‌تر از یک ماه در مالزی بمانم.

باید گفت مالزی آن قدر زیبا هست که بی‌شک چشمان هیچ مسافری از دیدن زیبایی‌های آن سیراب نمی‌شود.

این کشور زیبا، امن و مدرن، چند فرهنگی و میهمان‌پذیر حدود ۵۰ سالی است که مستقل شده است اما طی همین ۵ دهه توانسته فاصله خود را با کشورهای توسعه یافته کم کند و الگویی مناسب از مدیریت سیاسی - صنعتی را به نمایش بگذارد.

ما در این سفر و در مراسم اهدای گواهینامه حرفه‌ای روابط عمومی (APR) به آقای مهدی باقریان مدیر این تور آموزشی، که به دلیل قابلیت‌های حرفه‌ای ایشان و تلاش در راه گسترش روابط عمومی بین‌المللی به وی تعلق گرفته است با آقای مهدی خندق‌آبادی هم آشنا می‌شویم. مراسم اهدای این گواهینامه حرفه‌ای و ارزشمند که دارای ارزش بین‌المللی نیز می‌باشد در دانشگاه بین‌المللی مالزی و در دانشکده فرهنگ و تمدن اسلامی (ایستک) انجام گرفت و به دلیل اهمیت این گواهینامه و برگزاری این تور آموزشی سفیر محترم کشورمان در مالزی هم در این مراسم شرکت کرد.

آقای خندق‌آبادی، خوش مشرب، خونگرم و مهربان است و همه را با صمیمیت و گرمی مورد لطف قرار می‌دهد و تخصص وی نیز در زمینه IT است. شاید هم یکی از دلایل انتخاب ایشان برای سفارت مالزی تخصص در همین زمینه باشد. البته سفیربودن در کشوری مانند مالزی که ایرانیان زیادی را در زمینه تحصیل، تجارت، گردشگری و سیاحت در خود جای داده است کار آسانی نیست ولی به نظر می‌رسد آقای سفیر به خوبی از عهده این کار برآمده است.

آقای سفیر پس از مراسم نیز در مصاحبه‌ای اختصاصی که توسط اینجانب صورت گرفت شرکت کرد و به سؤالات مطروحه پاسخ گفت، با همه اعضای تور عکس یادگاری گرفت و پس از گپ و گفتی صمیمی با مسئولان دوره آموزشی و مسئولان دانشگاه اسلامی مالزی با خوشرویی و لبخند ما را ترک کرد.

مالزی دیدنی‌های بسیاری دارد که ما فقط توانستیم در کنار برنامه‌های آموزشی این سفر علمی اندکی از این جاذبه‌ها را ببینیم. یکی از مکان‌هایی که فرصت دیدن آن حاصل نشد ولی راهنمایان محلی تور در مورد آن صحبت کردند منطقه گردشگری «گنیتنگ» بود. بنا به گفته آنان «گنیتنگ» منطقه‌ای کوهستانی، پوشیده از جنگل و دارای طولانی‌ترین تله کابین جهان است که بسیار زیبا و خوش آب و هواست. در نیمه‌های سفر فرصتی ایجاد می‌شود تا از نزدیک به دیدار برج‌های دو قلو برویم. البته به طور غیررسمی و خارج از برنامه سفر.

برج‌های دو قلو به گونه‌ای سر به فضا ساییده‌اند که از همه جا دیده می‌شوند. این برج‌ها با ۸۸ طبقه و ۴۵۲ متر ارتفاع از بلندترین برج‌های جهان هستند و در محوطه‌ای با مساحت ۱۰۷ هکتار ساخته شده‌اند و یک هتل، مرکز همایش‌ها و یک پارک زیبا آن‌ها را احاطه کرده است.

یکی از برج‌ها را ژاپنی‌ها و دیگری را کره‌ای‌ها ساخته‌اند و دو ساختمان ۷ طبقه برای تهویه برج‌ها در نظر گرفته شده است. پنج طبقه پارکینگ زیر برج نیز گنجایش ۶۰۰۰ اتومبیل را دارند. در حال حاضر یکی از برج‌ها در اختیار شرکت نفتی مالزی «پتروناس» و دیگری در اختیار شرکت‌های دولتی و غیردولتی است. برج‌های دو قلو یکی از جاذبه‌های توریستی مالزی بوده و تا طبقه ۴۲ با آسانسورهای پر سرعت مورد بازدید توریست‌ها قرار می‌گیرند. فاصله طبقه اول تا طبقه انتهایی را آسانسورهای ساخت ژاپن در عرض زمانی کم‌تر از یک دقیقه طی می‌کنند.

ما در این سفر با جنبه‌هایی از توریسم روابط عمومی نیز آشنا شدیم. حاصل این سفر علمی و آموزشی گویای این نکته بود که چنان چه سفرهای سیاحتی و تفریحی هم با برنامه‌ریزی و تدارکات قبل از سفر همراه باشد، مؤثرتر، مفیدتر و ماندگارتر خواهد بود. امروزه روابط عمومی بین‌المللی مقوله ناشناخته‌ای نیست و کارگزاران این حوزه برای اشتراک گذاشتن تجربیات خود سفرهای علمی، آموزشی و حرفه‌ای را در دستور کار خود قرار داده‌اند. روابط عمومی باید در

بستر کشوری که در آن اتفاق می افتد مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. روابط عمومی را نمی توان در کتابها خواند، در فیلمها دید و یا از زبان دیگران شنید. برای آشنایی با روابط عمومی بین-المللی باید سفر کرد. قطعاً روابط عمومی در ایران و مالزی با همدیگر قابل مقایسه نیستند ولی روابط عمومی هر دو کشور چیزهایی برای تبادل و تعامل با یکدیگر دارند که درک آنها نیاز به سفر و تبادل تجربهها دارد. برای

اولین باری که مدیران و متخصصان روابط عمومی مالزی برای شرکت در کنفرانس بینالمللی روابط عمومی در سالهای گذشته به ایران سفر کرده بودند، روابط عمومی ایران، پتانسیل های آن و رشد اکادمیک و نظری دانش روابط عمومی برای آنان جالب و حتی حیرت انگیز بود. آنها اذعان و اعتراف می کردند که روابط عمومی ایران به لحاظ نظری و ایده های توسعه بسیار غنی و باپشتوانه است و اگر این دانش و تجربیات در مرحله عملی نیز به کار گرفته شود، نتایج خوب و مؤثری را برای بقا و ارتقای روابط عمومی در ایران به جای خواهند گذاشت.

در این مراودات بینالمللی مشخص شد که مغز و سر روابط عمومی ایران نسبت به تنه و بدنه کارشناسی در حال رشد و بزرگ تر شدن است و علی رغم امتیازاتی که در حال حاضر برای روابط عمومی دارد، نشانگر خطری است که اگر دیگر اندام های آن از جمله بدنه کارشناسی روابط عمومی همپای مغز و سطح دیده پردازی آن رشد نکند، در آینده روابط عمومی هیکل بدون تناسبی خواهد داشت که شاید این بدنه، آن سر بزرگ را تاب نیاورد.

متخصصان و کارشناسان روابط عمومی ایران پس از سفر به مالزی نیز به واقعیت های مهمی پی بردند. روابط عمومی در مالزی و ایران به لحاظ بستر و زمینه کاری خود بسیار متفاوت بودند. در مالزی همه ی بسترها برای اطلاع رسانی و تبلیغ در مورد مردم داری و انجام خدمات اجتماعی بخش های خصوصی و دولتی فراهم بود و متولیان روابط عمومی باید از واقعیت های صحبت می کردند که در بستر اجتماعی آن در حال وقوع بود. شاید کار آنها نسبت به هم تیان ایرانی شان راحت تر و ساده تر بود. شاید آنان نیاز زیادی به تبلیغات یک سویه و جانبدارانه نداشته باشند و میزان خدمات انجام شده از سوی نهادهای اجتماعی و رضایت مشتریان و مخاطبان به گونه ای است که کار اطلاع رسانی و ارتباط با مخاطبان را بسیار سهل و آسان کرده است و در این میان هر دو طرف ایرانی و مالزیایی چیزهای زیادی برای یاد گرفتن و یاد دادن داشتند. از سوی دیگر مشترکات حاصل از دین اسلام و فرهنگ شرقی، نقاط همگرایی زیادی را نیز بین این دو کشور پدید آورده است. میهمان نوازی، برخورد مناسب با میهمانان، پذیرایی از سر شوق و با رضایت-مندی، ارجح دانستن میهمان بر میزبان و نکات با ارزش دیگری است که می توانست به پیوند بیش تر و بهتر بین روابط عمومی ایران و مالزی بینجامد.

برگزاری این سفر علمی و آموزشی در بحث توریسم بین‌المللی این نکته را عیان کرد که در صورت برنامه‌ریزی برای سفر از سوی یک مؤسسه با تجربه و صاحب صلاحیت حرفه‌ای، نتایج مثبت زیادی متوجه شرکت‌کنندگان در دوره خواهد بود.

کارگزاران و متخصصان شرکت‌کننده در این دوره آموزشی و علمی با حضور منظم و مؤثر خود در برنامه‌های تدارک شده قدرت فرهنگی روابط عمومی ایران را به نمایش گذاشتند و با شرکت در جلسات، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و بحث و تبادل نظر در موضوعات طرح شده توانستند جایگاه علمی و حرفه‌ای خود را به نمایش بگذارند و در ارتقای سطح و جایگاه حوزه ارتباطات و روابط عمومی در اذهان اندیشمندان و صاحب نظران روابط عمومی تأثیر مطلوبی به جای بگذارند. با توجه به این که دست‌اندرکاران این سفر علمی و آموزشی این دوره را با هدف اعتلای نام ایران اسلامی برگزار کرده‌اند، ارایه تصویری واقعی از ایران و ایرانی با دانش و فرهنگ، توانسته است موقعیت مناسب فرهنگی و علمی را برای حوزه روابط عمومی و ارتباطات کشور فراهم آورد. آشنایی با فرهنگ‌ها، قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری مالزی و تبادلات فرهنگی این سفر علمی از امتیازات دیگری بود که می‌تواند به عنوان حاصل این سفر مورد استفاده شرکت‌کنندگان در دوره قرار گیرد.

در آبان ماه امسال قائم مقام صنعت گردشگری و توریستی مالزی که به ایران سفر کرده بود اعلام کرد: ایران پس از عربستان سعودی و امارات متحده عربی سومین کشوری است که توریست‌ها و جهانگردان آن به مالزی سفر می‌کنند. وی گفت: جذابیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری مالزی که می‌تواند همه نوع سلیقه و علائق گردشگران را پاسخ‌گو باشد باعث شده این کشور به یکی از مقاصد بزرگ گردشگران جهانی تبدیل شود.

وی اذعان کرد: گردشگری در مالزی نه ارزان است و نه گران، بلکه دارای نرخ‌های عادلانه‌ای است که می‌تواند همه گردشگران را در هر سطحی راضی نگه دارد.

تعداد گردشگران ایرانی که از ژانویه تا سپتامبر ۲۰۰۸ به مالزی سفر کرده‌اند با ۹۸/۲ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۴۴ هزار و ۱۷۷ نفر رسیده است.

کارگزاران روابط عمومی در مالزی توانسته‌اند با طرح شعارهای توریستی تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگران و ایجاد اطمینان خاطر برای آن‌ها در سفر به مالزی داشته باشند.

شعار توریستی «با سفر به مالزی در خانه دوم خود احساس راحتی کنید» با برنامه‌ریزی‌های خوبی که در ارتباط با آرامش و امنیت خاطر مسافران به مالزی تبدیل به واقعیتی شده است که مسافران این مقصد امن و سراسر راحتی می‌توانند آن را با تمام وجود احساس کنند و تمامی اعضای جامعه برای تحقق این شعار در حد توان و مسئولیت خود کوشا بوده و هستند. در یک

مورد مسئول آسانسور یک ساختمان دولتی من را که از گروه عقب افتاده بودم تا رساندن به اعضای گروه که فاصله زیادی با محل کار او داشتند تنها نگذاشت و در مورد دیگری دکتر زین رییس دانشگاه و همسر خانم شمیم عبدالجلیل، برای راحتی و احساس امنیت گروه، نقش خود را به عنوان یک راهنمای تور، آن قدر خوب و با اطمینان خاطر انجام می‌داد که انگار این کار برایش در حد استادی دانشگاه جاذبه و اهمیت و ارزش داشت.

در سال ۲۰۰۷ تعداد ۴۷ هزار و ۹۲۸ نفر دانشجوی بین‌المللی در مؤسسات متعدد دولتی و خصوصی آموزش عالی مالزی ثبت نام کرده‌اند که پس از کشور اندونزی و چین، ایران با ۳۶۷۸ نفر دانشجو در مقام سوم قرار دارد. به نظر می‌رسد فرهنگ‌های گوناگون و متعدد در مالزی موجب شده‌اند میهمان‌نوازی در این کشور توسعه پیدا کند و به همین دلیل دانشجویان متعدد خارجی، بدون هیچ گونه مشکلی خود را با جامعه‌ی مالزیایی وفق دهند.

دست‌اندرکاران امور گردشگری در مالزی با بهره‌گیری از هنر روابط عمومی توانسته‌اند نتایج بسیار خوبی را در جهت جذب گردشگران خارجی به دست آورند. رمز موفقیت صنعت گردشگری در مالزی روی گشاده همه مردم مالزی و تلاش جمعی مدیران و مردم این کشور برای توسعه گردشگری است. آن‌ها با شناخت و آگاهی از ذائقه و سلیقه‌ی گردشگران و شناسایی نیازها و برآوردن احتیاجات آنان توانسته‌اند در افزایش سهم درآمدی گردشگری در درآمد ناخالص ملی نقشی مهم داشته باشند.

شعار دیگر گردشگری مالزی در سال ۲۰۰۷ «مالزی تمام آسیا» بود. برنامه‌ریزان ارتباطات اجتماعی و کارگزاران روابط عمومی در مالزی با برگزاری جشن‌های مختلف میزبان ۲۰ میلیون گردشگر از اقصی نقاط جهان بودند. اولویت دادن به توسعه صنعت گردشگری و بهره‌گیری از دانش روابط عمومی در این زمینه موجب شد درآمد مالزی در سال ۲۰۰۷ به ۱۲ میلیارد دلار افزایش پیدا کند. در این سال حدود ۳۰۰ هزار گردشگر از کشورهای عربی وارد مالزی شدند و شمار گردشگران خاورمیانه و کشورهای حوزه خلیج فارس همچنان رو به افزایش است. دانستن این موضوع خالی از لطف نیست که با وجود حدود ۲۰۰۰ دفتر خدمات مسافرتی فعال در کشورمان، تعداد گردشگران ورودی به ایران در خوش‌بینانه‌ترین حالت به بیش از یک و نیم میلیون نفر نرسیده است ولی مالزی با داشتن ۱۹۹ آژانس مسافرتی توانسته است میزبان ۲۰ میلیون گردشگر خارجی باشد.

مالزی علاوه بر آن که در جذب گردشگر موفق عمل کرده است برای بسیاری از کشورها هم بازار خوبی بوده است به طوری که در سال ۲۰۰۶ حدود یک میلیون گردشگر مالزیایی از سویس دیدن کرده‌اند.

سالانه حدود ۶۰ هزار گردشگر ایرانی فقط از طریق پروازهای هفتگی ایران به مالزی سفر می-کنند. با توجه به جمعیت قابل توجه ایرانیان مقیم مالزی، ۶ رستوران ایرانی در شهر کوالالامپور وجود دارد و سه سوپر مارکت ایرانی هم در این شهر به فعالیت مشغول هستند.

همان طور که قبلاً هم اشاره کردم ما در کم‌تر سازمان، نهاد یا شرکت دولتی و خصوصی تابلویی با عنوان روابط عمومی یا نام‌های مشابه دیدیم و در نگاه اول به نظر می‌رسید که انگار روابط عمومی در شرکت‌ها، نهادها و دستگاه‌های دولتی و خصوصی جای ندارد اما زمانی که وارد این مؤسسات، سازمان‌ها و شرکت‌ها (چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی) شدیم دریافتیم که نه همه چیز رو به راه است. از استقبال بسیار پرشور و محترمانه تا معرفی آن سازمان و شرکت با انواع وسایل ارتباطی و ابزارهای تبلیغی از جمله CD، بروشور، پاورپوینت، نقشه، جداول آماری و نموداری و ... واقعاً روابط عمومی در مالزی وظیفه‌ای بود که بین همه افراد تقسیم شده بود. آن‌ها در این گونه جلسات و بازدیدها بسیار خوب کشور خود و فعالیت‌های انجام شده در سازمان، شرکت و یا نهادی را که در آن کار می‌کردند، معرفی می‌کردند و با رویی باز و گشاده پاسخ‌گوی سؤالاتی بودند که از طرف میهمانان عنوان می‌شد. موضوع دیگری که بسیار جلب توجه می‌کرد آرامش و رفتارهای آرامی بود که آرامش و امنیت را به کل فضای جلسه و دیدار تزریق می‌کرد. گاهی پیش می‌آمد که، CD یا پاورپوینت یا رایانه‌ای که با آن کار می‌کردند دچار مشکل می‌شد، یا بلندگو قطع می‌شد و یا برنامه‌ای که در حال اجرا بود با مشکلی غیرقابل پیش‌بینی رو به رو می‌شد. در آن لحظه تمام کسانی که در آن سالن، کارگاه یا جلسه بودند با آرامش کامل، لبخند و جدیت سعی می‌کردند مشکل را رفع کنند و هیچ کس به دنبال مدیر روابط عمومی نبود تا او را در جمع میهمانان منکوب کند و مورد بازخواست قرار دهد و بسیاری اوقات در چنین شرایطی، سخنران جلسه که گاه رییس، استاد و یا دانشمندی مسئول در آن مجموعه بود خود به دنبال رفع مشکل بود و تلاش می‌کرد، آرامش را به فضای جلسه برگرداند و در پایان نیز با عذرخواهی، جلسه با نظم و برنامه‌ای قابل قبول ادامه پیدا می‌کرد و تنها همین نکته کوچک می-تواند درسی بزرگ از کلاس جذاب روابط عمومی در مالزی باشد.

و اما آن چه باید در ارتباط با برداشت‌های این سفر در رابطه با روابط عمومی گفت: می‌دانیم که یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آن‌ها را در نیل به هدف‌ها یاری می‌کند، کیفیت رابطه آن‌ها با افراد و مؤسساتی است که با آن‌ها سر و کار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه‌ای است که در آن به فعالیت مشغولند.

هر اندازه این ارتباط به طور مفیدتری مستقر و به شکل مؤثرتری گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر خواهد بود. اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است که افراد و مؤسسات برای رسیدن هر چه بهتر و راحت‌تر به مقاصد خود نیازمند حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مردم هستند.

در همین ارتباط و در جمله‌ای که در شورای شهر مالاکا (که قبلاً در مورد آن در همین نوشته مطالبی را بیان کرده‌ام) تشکیل شده بود، بحث قابل تأملی در مورد ارتباط با مردم و مخاطبان و مشتریان صورت گرفت در آن جلسه و پس از بیان مطالبی در مورد تاریخچه شهر مالاکا، نقش آن در اقتصاد و صنعت گردشگری مالزی و اقدامات شورای شهر مالاکا، از سوی یکی از شرکت کنندگان دوره آموزشی روابط عمومی ایران در مالزی از یکی از مسئولان شورای شهر سؤال شد که شما برای ارتباط با مخاطبان و شهروندان و پیشبرد امور شهر از روابط عمومی چه بهره‌ای برده‌اید و آیا اساساً روابط عمومی در این میان نقشی دارد؟

آن مسئول محترم که طرح این سؤال را فرصتی مغتنم برای بیان وضعیت روابط عمومی و نقش آن در شورای شهر مالاکا یافته بود گفت: اساس کار ما بر روابط عمومی و ارتباط دو سویه و تعاملی برای پیشبرد امور و بهینه‌سازی فضای شهر برای مردم و گردشگران فراوانی است که برای بازدید از این شهر و جاذبه‌های تاریخی و طبیعی آن به این شهر بندری و تاریخی که خط مقدم ورود اسلام به مالزی است، به شهر ما می‌آیند. ما برای اجرای طرح‌های شهرسازی و انجام اصلاحات لازم از پشتوانه قانونی و حمایت‌های دولت برخورداریم ولی بهره‌گیری از اختیارات قانونی و احیاناً اجباری گام آخر ما است. ما برای انجام طرح‌ها و پروژه‌های مختلف خود از طریق نمایندگان تشکل‌های مردم نهاد و رسانه‌های جمعی و کارگزاران روابط عمومی با مردم صحبت می‌کنیم. مثلاً در یک مورد وضعیت پیاده‌روهای باریک، کوچه‌های تنگ و قدیمی و بازندهای فراوان توریست‌ها از این شهر بسیار مشکل‌ساز شده بود. ما از طرفی مقید بودیم که به بافت تاریخی شهر و زیبایی‌های سنتی آن آسیبی نرسد و از سویی دیگر همه گردشگران را با تبلیغات و اطلاع‌رسانی زیاد از سرتاسر جهان برای دیدار از مالاکا دعوت کرده بودیم. ما در این موضوع خاص نیاز به همفکری، همکاری و همیاری مردم داشتیم و در نظر داشتیم تا با بهره‌گیری از نظرات و مشارکت مردم این مشکل را حل کنیم و توانستیم با بهره‌گیری از قدرت روابط عمومی در ارتباط با مخاطبان و ترغیب افکار عمومی برای انجام یک پروژه ملی به بهترین شکلی با این چالش جدی رو به رو و آن را به گونه‌ای حل کنیم که در عین حفظ وضعیت تاریخی شهرمان پاسخ‌گوی میهمانانی باشیم که به دعوت ما به مالاکا می‌آیند و با کمک به اقتصاد شهری ما و بهره-

گیری از جاذبه‌های فراوان گردشگری این شهر به رفاه و افزایش درآمد اقتصادی مردم ما کمک می‌کنند.

شاید ما برای ایجاد حسن رابطه، درک متقابل و توسعه تفاهم با شهروندان که صاحب اصلی این شهر هستند، اقدام به تأسیس دفتری به نام روابط عمومی نکرده باشیم ولی با توسعه نقش روابط عمومی در عملکرد تک تک اعضای شورای شهر و حتی مردم شهرمان، رویکرد پاسخ‌گویی به مطالبات مردم و میهمانان را نهادینه کرده‌ایم و هر کس در هر مقام و جایگاهی نقش روابط عمومی خود را که همانا نقشی ارتباطی و اخلاقی است به خوبی ایفا می‌کند.

نکته قابل توجه دیگر در این دوره که احساس می‌شد دست‌اندرکاران روابط عمومی در مالزی که با توجه به مطالب پیش گفته، به نوعی در نقش‌های مدیریتی حل شده و همیشه جزیی از وظایف همه‌ی اعضای سازمان‌ها و دیگر نهادها تلقی می‌شده به آن توجه دارند شناخت مخاطب و احترام به افکار اندیشه‌ها و ارزش‌های او بود. البته باید اذعان کنیم که این توجه و دقت فقط مختص به کارگزاران رسمی حوزه ارتباطات و روابط عمومی در مالزی نبود بلکه احساس می‌شد از زمان ورود به فرودگاه مالزی تا لحظه لحظه اقامت در مالزی، همه مردم، دستگاه‌ها و کسانی که با آن‌ها ارتباط داریم تلاش می‌کنند تا با احترام و لبخند خود را آماده پذیرایی و پاسخ‌گویی به نیازها و ارزش‌های طرف مقابل و میهمان خود نشان دهند.

آن‌ها به خوبی دریافته‌اند که گردشگر، میهمان و توریستی که به هر دلیل (تجارت، گردشگری، شرکت در دوره علمی و سمینار و ...) به این کشور سفر کرده است می‌تواند به لحاظ اقتصادی و ارایه تصویری دلپذیر از این کشور نقشی مهم در اقتصاد و ترغیب دیگران برای سفر به مالزی داشته باشد. در واقع آنان با برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری قصد کرده‌اند تا با راضی نگه داشتن مخاطب و فراهم آوردن وسایل آسایش و آرامش او از این میهمان موقت، سفیری دایمی برای جلب و جذب گردشگری برای کشور خود استفاده کنند. بنا به دلایل فوق آن‌ها تقریباً با فرهنگ میهمانان خود تا اندازه‌ای آشنا هستند و ضمن رعایت نوعی احترام و پذیرایی عمومی و بدون تبعیض از همه‌ی میهمانان خود به ویژگی‌های خاص گردشگران هر کشوری نیز توجه دارند. مثلاً به دلیل مسافرت قابل توجهی از گردشگران کشورهای عرب به مالزی آن‌ها علاوه بر زبان انگلیسی تا اندازه‌ای به زبان عربی هم تسلط دارند تا جایی که در برخی از موارد که ما برای ایجاد ارتباط به زبان انگلیسی مشکل داشتیم سؤال می‌کردند آیا شما زبان عربی می‌دانید؟ که این موضوع نشانگر این بود که به اصل «محور بودن مخاطب» که از اصول روابط عمومی است توجه دارند.

موضوع دیگر که از نگاه روابط عمومی قابل تأمل بود توجه به امور فرهنگی و تبلیغات بود. مالزی و شهر کوالالامپور که ما به آن سفر کرده بودیم، تابلوی نقاشی زیبایی بود که تمامی اجزای

تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی آن در جای خود قرار گرفته بودند. در این شهر بیش‌تر هم بنا بر اطلاع-رسانی بود. نقش شهر کوالالامپور در ابعادی بزرگ، زیبا و مستحکم در نقاط پرتردد مرکزی شهر وجود داشت و فضای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی شهر به گونه‌ای سامان یافته بود که اگر شما در فاصله یک کیلومتری یک فروشگاه بزرگ و مدرن مثلاً تبلیغ ادوکلن «دیویدف» را می‌دیدید می-توانستید با طی مسیری معین و مشخص به راحتی به آن مکان هدایت و با بهترین شکل ممکن در مورد کیفیت آن کالا اطمینان حاصل کرده و جنس مورد نظر را تهیه کنید. البته قابل به ذکر است که نسبت کالاهای دارای برند بین‌المللی و معتبر بسیار گران و سرسام آور بود ولی شما اطمینان داشتید که به اصل کالا با تسهیلات پس از فروش و خدمات بعدی آن نیز دسترسی دارید، و باز هم برابر اصلی دیگر از اصول روابط عمومی یعنی مشتری مداری و اهمیت جنبه‌های اقتصادی امور، برای همه ذائقه‌ها، مشتری‌ها، فرهنگ‌ها و علایق گوناگون با هر بودجه و درآمدی از سوی برنامه-ریزان و مسئولان بازار و تجارت مالزی پیش‌بینی و فضای مناسب برای خرید مهیا شده بود و هر گردشگری بنا به میزان و توان مالی خود می‌توانست کالای مورد نظر را با درجه‌بندی‌های مختلف و قیمت‌های متنوع پیدا کند. به نظر می‌رسید آن‌ها توافق و برنامه‌ریزی کرده بودند که هیچ کس بدون خرید از مالزی برنگردد و با تدوین و اجرای برنامه‌های جامع تبلیغاتی و فضا سازی مناسب فرهنگی در سطح شهر و فروشگاه‌های بزرگ و کوچک این هدف خود را جامه عمل می‌پوشاندند.

مطلب دیگر که به لحاظ روابط عمومی قابل توجه و دارای اهمیت بود مسئله انتشارات و تبلیغ از طریق منابع مکتوب بود. بدون استثنا تمامی مؤسسات، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی و حتی مراکز تجاری و فروشگاه‌های مالزی با ارایه بروشور، کتابچه، CD و دیگر اقلام تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، اطلاعات کامل و جامعی را در اختیار مشتریان و مخاطبان خود قرار می‌دادند به گونه-ای که شما به لحاظ اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز به هیچ وجه دچار مشکل نمی‌شدید و در بسته‌های اطلاع‌رسانی و هدایایی که به مخاطبان و مشتریان ارایه می‌شد، تلاش می‌کردند با بهره-گیری از رنگ، طراحی و چاپ مناسب، ابزارهای باجاذبه و چشم‌نوازی را در اختیار مشتریان و مخاطبان قرار دهند و علاوه بر جذابیت‌های ظاهری در طراحی، اطلاعات مندرج در این اقلام نیز با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و گاهاً به زبان‌های زنده دنیا و از جمله زبان مخاطبان و مشتریان ارایه می‌شد. نکته جالب دیگر توجه به بخش افکار مراجعان و مخاطبان بود. به عنوان نمونه در مسجد جامع ولایت کوالالامپور که بسیار زیبا، باشکوه و با عظمت ساخته شده است، نشریه‌ای ویژه مسجد منتشر و در محل ورودی و خروجی‌های مسجد فرم‌ها و صندوق ارایه نظرات برای نظرخواهی از مراجعین تدارک دیده شده بود.

موضوع دیگری که در رابطه با جایگاه روابط عمومی در مالزی بسیار قابل تأمل است و قبلاً هم به آن اشاره شد، بحث جایگاه سازمانی روابط عمومی بود که به نظر می‌رسد اگر حاصل این دوره علمی حتی روشن شدن و ایجاد زمینه‌ای برای نگاهی دیگر به این مسئله در ایران باشد، حاصل، مقصد و مقصود برگزارکنندگان این دوره حاصل شده است.

ما در ایران و در ادبیات نظری حوزه روابط عمومی اعتقاد داریم که روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد و بر این نظر تأکید داریم که واحد روابط عمومی در ساختار تشکیلاتی باید بلافاصله و زیر نظر مدیر عالی سازمان باشد و این موضوع را نشان‌دهنده توجه به روابط عمومی به عنوان یک عنصر راهبردی می‌دانیم و در همین زمینه این بحث‌ها مطرح می‌شود که عدم اطلاع کافی مدیران ارشد از نقش و اهمیت روابط عمومی به عنوان یک عنصر مهم در طرح‌ریزی‌های استراتژیک و تقسیمات سازمانی باعث می‌شود جایگاه روابط عمومی در سطح مناسبی از ساختار سازمانی قرار نگرفته باشد و عده‌ای هم اعتقاد دارند که قرار نگرفتن افراد باتجربه، دانش، بینش و منش لازم در جایگاه مدیر روابط عمومی باعث شده جایگاه روابط عمومی در سطح مناسبی قرار نگیرد. اما واقعیات روابط عمومی در مالزی چیز دیگری را نشان می‌دهد. همان طور که قبلاً هم اشاره شد آن‌ها به جای اختصاصی کردن وظیفه و نقش روابط عمومی در یک پست مشخص و انتخاب فردی معین که پیکان همه خواسته‌ها، انتظارات و اتهامات به سوی او باشد، وظیفه و نقش روابط عمومی را در بین تمامی افراد و آحاد جامعه، سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های دولتی و خصوصی گسترده‌اند. یعنی این که هر فرد، مؤسسه، نهاد و سازمان علاوه بر نقش تخصصی و حرفه‌ای خود باید وجهی از نقش و وظیفه روابط عمومی را که همانا نقش ارتباط و تعامل با دیگران است نیز به عهده داشته باشد. لازم به ذکر است که ما این مشکل را که باعث آسیب‌های فراوان اجتماعی دیگری هم شده است در امور دیگری که گاه از موضوع روابط عمومی حساس‌تر و نقش‌آفرین‌تر نیز هستند داریم. یکی از این نمونه‌ها و مصادیق بحث آموزش و پرورش و تعلیم و تربیت است. ما در ایران وزارتخانه‌ای به نام آموزش و پرورش تأسیس کرده‌ایم و با اختصاص بودجه‌ای کلان که با همه هزینه‌های سنگینی که دارد باز هم پاسخ‌گوی اداره این تشکیلات نیست ما یک باره و یکسره بحث آموزش و تعلیم و تربیت را که نقشی اجتماعی و بخشی از نقش‌های همه نهادهای اجتماعی مانند خانواده، صدا و سیما، رسانه‌ها و ... است به یک وزارتخانه محول کرده‌ایم و با بروز مشکلات اجتماعی حاصل از عدم ایفای نقش آموزش نهادهای اجتماعی، فقط و فقط و به دلیل این که وزارتخانه‌ای به نام آموزش و پرورش وجود دارد، انگشت اتهام و بازخواست را به سوی آن دراز می‌کنیم و به قول برخی از صاحب نظران این بدفهمی از مفهوم آموزش و پرورش باعث شده است

که هیچ گاه سیستم تعلیم و تربیت ما که شامل همه‌ی نهادهای اجتماعی و مسئول این حوزه است فقط و به تنهایی از عهده پاسخ‌گویی به مطالبات اجتماعی برنیاید.

حال این نکته جای تأمل بسیار دارد که آیا ما هم نمی‌توانیم به جای مسئول دانستن یک واحد به نام روابط عمومی در همه نقش‌های ارتباطی که بخشی از وظیفه و نقش تمامی کسانی است که در یک حوزه ارتباطی قرار دارند، با آموزش روابط عمومی به همه مردم و شریک کردن آنان در نقش ارتباطی خود بار این مسئولیت سنگین را بر دوش تک تک اعضای اجتماع تقسیم و بازدهی و اثربخشی آن را از طریق این مشارکت جویی هدفمندانه افزایش دهیم و به جای گذاشتن یک نام بر یک واحد و انتظار پاسخ‌گویی به جای دیگران و در نقش دیگران به تک تک افراد واگذار کنیم که همه با احساس مسئولیت و شراکت در این نقش اجتماعی وضعیت روابط عمومی در ایران را بهبود بخشند و با نگاهی جدید، بنای نوینی را در نقش آفرینی این جایگاه ارزشمند ایفا کنند.

البته همان گونه که قبلاً هم ذکر شد در مالزی هم واحدهایی به نام روابط عمومی وجود دارد. همچنین تشکل‌های مردم نهادی مانند انستیتو روابط عمومی مالزی فعال است و از جمله در ارتباطات بین‌المللی خود میزبان این دوره علمی و آموزشی بوده و باید اذعان کرد که نقش خود را هم به خوبی ایفا کرده است ولی تفاوت و وجه افتراق آن با روابط عمومی در ایران این است که این واحدها و تشکیلات، متولی روابط عمومی و مدعی مالکیت روابط عمومی نیستند بلکه واحدهای تسهیل‌کننده‌ای هستند تا در سطح جامعه مردم و در سطح دستگاه‌های دولتی و خصوصی، نهاد، سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند نقش روابط عمومی و ارتباط با مشتریان و مخاطبان را بهتر و کامل‌تر و مؤثرتر انجام دهند.

یکی از موضوعات مهم دیگر که در مقایسه روابط عمومی ایران و مالزی قابل تأمل است این است که بستر اجتماعی برای فعالیت و توسعه روابط عمومی فراهم است و نقطه خوب و اساسی فعالیت‌های اجتماعی که همانا ارتباط با مردم است به خوبی شکل گرفته است و این بستر مناسب ریشه در تفکرات و اعتقادات رهبران آن جامعه دارد و نکته مهم‌تر از اعتقاد و تفکر آن‌ها، برنامه‌ریزی و انتخاب رویکردهایی است که این اندیشه‌ها و تفکرات در زمینه اجتماع و در عمل به کار گرفته شده و عملیاتی شده‌اند.

ماهاتیر محمد نخست وزیر سابق مالزی چند سال پیش در سفر به تهران و در مصاحبه با خبرگزاری مهر گفته بود: ... ما باید برای اجتماع چاره‌اندیشی و برای فراهم کردن زمینه پیشرفت جامعه کمک کنیم. به عبارتی دیگر پیشرفت ما در گرو پیشرفت جامعه است و از نظر ما هر اقدامی که به پیشرفت جوامع مسلمانان بینجامد عبادت است.

ما در مالزی بر این عقیده‌ایم که عبادت همانا عمل به همه‌ی آموزه‌های قرآن و نه تنها بخشی از آن است. وقتی این موضوع خوب فهمیده شود، آن گاه می‌توان به مردم گفت که این را باید یاد بگیرید، این را بخوانید، راستگو باشید. در پیشرفت کشور بکوشید تا بتوانید از خود دفاع کنید، تا بتوانید حرف تان را بزنید و مستقل باشید ... ما می‌خواهیم کارهای مان را خودمان درست انجام دهیم. گرچه ما یک اجتماع چند نژادی و حتی چند مذهبی هستیم ... ما در مالزی با غیرمسلمانان هم خوب رفتار می‌کنیم و آن‌ها هم به ما احترام می‌گذارند. ما هم حقوق آن‌ها را رعایت می‌کنیم. آن‌ها هم با ما همکاری می‌کنند و براساس برخورد عادلانه متقابل اصلاً به این فکر نمی‌کنند که در حال کار کردن برای یک دولت اسلامی هستند. بدین ترتیب کل افراد جامعه ما، چه مسلمان و چه غیرمسلمان، برای کشور کار می‌کنند و کار برای کشور اسلامی از سوی هر کس باشد همانا برآوردن دستورات اسلام است. البته این حقیقتی است که ما تحت تأثیر تفکرات و روش‌های غربی هستیم و باید تصمیم بگیریم که کدام یک از دستاوردهای آنان برای ما سودمند است و باید آن را فراگیریم. مثلاً در مورد تشکل‌های مردم نهاد (NGO)ها، آن‌ها در جهت تشخیص و اصلاح اشتباهات کمک‌های زیادی به ما خواهند کرد.

... حال اگر عده‌ای داوطلب شوند و دولت را از اشتباهاتش آگاه کنند، آن گاه دولت می‌تواند در جهت اصلاح ضعف‌های خود گام بردارد.

... کشور ما قبلاً خیلی فقیر و ضعیف بود مردم جهان حتی نمی‌دانستند که این کشور در کجای نقشه است اما امروز این کشور توسعه یافته است و این یعنی این که توسعه به ایده‌های مرتبط با چگونگی استفاده از دارایی‌های یک کشور بستگی دارد.

... مسلمانان باید محصولات خود را به منظور توسعه فرهنگ اسلامی و اشاعه آن در کشورهای غربی ارایه کنند. ما اسباب رسیدن به جلب و جذب مردم جهان را داریم ولی باید بدانیم که چگونه از این اسباب استفاده کنیم. اگر شما به سراغ مردمی که بیش از حد آزادند و هیچ مذهبی ندارند بروید و به صراحت به آن‌ها بگویید که روش زندگی‌شان غلط است و با رجوع به مذهب، به انسان‌های خوبی تبدیل خواهید شد، آن‌ها شما را نخواهند پذیرفت. من معتقدم که بهترین راه جلب و جذب دیگران، موفق بودن است. وقتی ما ملت‌های مسلمان موفق باشیم، مردم به پیروی از ما تمایل پیدا می‌کنند و به همین دلیل در زمانی که تمدن بزرگ اسلامی وجود داشت مردم به اسلام گرویدند چون اسلام یک مذهب موفق در میان انسان‌ها بود و مردم کارآمدی و قدرت این تمدن را به چشم می‌دیدند. حال اگر شما همین طور به نزد آن‌ها بروید و بگویید آدم‌های خوبی باشید تا در آخرت پاداش بگیرید، آن‌ها چون این در قالب حرف است آن را نمی‌پذیرند. آن‌ها با خود فکر می‌کنند و می‌گویند اگر راه شما درست است پس چرا خودتان در این دنیا موفق نیستید و فقط به

فکر آخرت هستید. ما باید روش خودمان را با ذکاوت و به آهستگی دنبال کنیم و بدانیم که اولین نشانه بر حق بودن ما، موفق بودن ماست. ما باید نشان دهیم که ما به عمل درست به مسائل مذهبی، آدم‌های موفقی هستیم. اگر ما براساس آموزه‌های بنیادین اسلام عمل کنیم می‌توانیم موفق باشیم. امروزه بیش از هزار مذهب گوناگون در میان مسلمانان وجود دارد که همه آن‌ها به شکلی با دیگران متفاوت است اما حضرت محمد (ص) فقط با یک مذهب آمد. پس ما برای موفقیت باید به بنیاد اصلی اسلام بازگردیم.

ماهاتیر محمد در مدت ۲۲ سال نخست وزیری خود نشان داد که به آن چه گفته است پای‌بند است و با آن چه از رفاه و آسایش برای مردمش فراهم آورده است به گفته‌هایش لباس عمل پوشیده است.

منظور از بیان پاره‌ای از مطالبی که وی در مصاحبه‌اش گفته بود این است که چنان چه بستر اجتماعی برای فعالیت‌های ارتباطی و روابط عمومی فراهم باشد، دیگر روابط عمومی نقش واسطه‌گری، مشاطه‌گری و توجیه‌گری فعالیت‌هایی را که وجود ندارند نخواهد داشت. روابط عمومی هر کشوری می‌تواند شاخص و نشانگر وضعیت عمومی آن کشور باشد.

نقش روابط عمومی در مالزی نقشی آسان و دلپذیر است که البته برای تأثیرگذاری و نقش‌آفرینی بیشتر باید خود را با تغییرات اجتماعی، خواسته‌های رو به افزایش مخاطبان، تغییرات و پیشرفت‌های بین‌المللی و پذیرفتن نقش‌های پیچیده‌تر و حرفه‌ای آماده کند و علی‌رغم آن چه در مورد آماده بودن بسترهای اجتماعی فعالیت روابط عمومی در مالزی بیان شد، مدیران روابط عمومی و کارگزاران این حوزه در ایران، در سمینارها، کارگاه‌های آموزشی و جلسات مباحثه‌ای که در این دوره تشکیل شد نشان دادند به لحاظ دانش نظری، اطلاعات روز دنیا و آرایه ایده‌های جدید از هم‌تایان مالزیایی خود جلوتر و پویاتر هستند.

آقای مهدی باقریان رییس انجمن متخصصان روابط عمومی ایران و مدیر این دوره آموزشی در سمیناری که در دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی تشکیل شده بود با اشاره به ایده تشکیل «انجمن روابط عمومی مسلمانان» که هسته اولیه آن در آبان ماه سال جاری در تهران و در جریان پنجمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی بین سه کشور ایران، مالزی و اندونزی شکل گرفته بود، از اهداف و برنامه‌های هدفمند و آینده‌نگرانه این انجمن سخن گفت و هم‌تایان مالزیایی خود در حوزه روابط عمومی و ارتباطات و اندیشمندان شرکت‌کننده در این سمینار را به مشارکت و همراهی برای توسعه و گسترش اعضای این انجمن فراخواند که از سوی شرکت‌کنندگان در سمینار مورد استقبال قرار گرفت.

همچنین در جلسه‌ی دیگری که در دروازه اطلاعات جنوب،

- جنوب با موضوع بحث «رسانه‌های جدید» برگزار شد، آقای کریشنا معاون رییس مرکز اطلاعات جنوب، جنوب (SSIG) در مورد «رسانه‌های جدید» در مالزی صحبت کرد. ایشان از تلفن همراه، وبلاگ، پادکست و SMS به عنوان «رسانه‌های جدید» یاد کرد. در پایان این جلسه نیز آقای باقریان با ذکر این مطلب که رسانه‌های جدید شکل بسیار تکامل یافته‌تری از ابزارهایی مانند تلفن همراه، وبلاگ، و SMS هستند متذکر شد: شکل جدیدی از «رسانه‌های جدید» در عرصه ارتباطات و روابط عمومی ظهور و بروز یافته است که سخن گفتن از ابزارهای همگانی مانند تلفن همراه و پادکست و وبلاگ، دیگر محلی از اعراب ندارد. وی با طرح موضوع روابط عمومی ۲، به پاره‌ای از مباحث نوین و کارآمد در روابط عمومی اشاره کرد که برای شرکت کنندگان در این جلسه که خود از فعالان حوزه ارتباطات هستند از تازگی و امتیازات برجسته‌ای نسبت به آن چه ذکر شده، برخوردار بود.

ایشان به اشاره به محتوای روابط عمومی ۲ گفت: در نوع از روابط عمومی نوین، رسانه‌های جدید بسته‌بندی شده‌اند و با ارایه راهنمای بهره‌گیری از محتوای این بسته‌ها، تغییرات حاصله نیز به صورت Online در کوتاه‌ترین مدت زمان صورت می‌پذیرد. منظور از بیان این دو نمونه، برخی از امتیازات و ویژگی‌هایی بود که می‌تواند روابط عمومی ایران را به عنوان یک روابط عمومی مطلع و آگاه به حوزه‌ی کاری خود در جهان مطرح کند و امیدواریم که این ظرفیت و پتانسیل علاوه بر طرح در صحنه‌های بین‌المللی در داخل کشور نیز به کار گرفته شود.

و حاصل این که گرچه تعاملات بین‌المللی روابط عمومی با توجه به تغییرات سریع و پسرعت تمامی حوزه‌ها از جمله در حوزه روابط عمومی و ارتباطات برای کارگزاران روابط عمومی و دست‌اندرکاران این حوزه به شرط برنامه‌ریزی درست مفید خواهد بود ولی این سفر به ما آموخت که کلید موفقیت ما در حوزه روابط عمومی آن هم در ایران که روابط عمومی بیشتر دولتی است تا خصوصی، این است که:

اولاً بستریهای اجتماعی برای فعالیت و توسعه روابط عمومی آماده شود

و ثانیاً به آن چه گفته می‌شود عمل کنیم.

در این دوره علمی و آموزشی ما دریافتیم که شاید رمز موفقیت هم‌تایان ما این باشد که آن‌ها به همان اندکی که می‌دانند و اعتقاد دارند عمل می‌کنند ولی ما بسیار چیزها می‌دانیم که متأسفانه به اندکی از آن‌ها هم عمل نمی‌کنیم.

منبع: موسسه کارگزار روابط عمومی

تاریخ انتشار: ۹ شهریور ۱۳۸۸