



جمهوری اسلامی افغانستان

وزارت اقتصاد

استراتیژی ارتباطات ۱۳۹۷



فهرست محتویات

1	معرفی	1
1	نظر کلی بر اقتصاد افغانستان	1
2	نقش، آینده و ساحات اولویت های وزارت اقتصاد	2
3	تحلیل و شناسایی شرکای کاری (Stakeholder Analysis)	3
4	تحلیل سوات (SWOT)	4
6	اهداف ارتباطاتی:	6
7	مخاطبان مورد هدف:	7
8	فعالیت های کلیدی برای بدست آوردن نتایج متوقعه:	8
11	چگونگی تطبیق فعالیت ها:	11
21	تیم ارتباطات:	21
21	مشارکت جنسیتی:	21
21	تخصیص منابع:	21
22	زمان بندی:	22
22	شیوه کاری:	22
22	پروسه مرور بر موثریت استراتژی ارتباطات:	22
23	پیشنهادهای کلیدی:	23
24	ضمایم:	24

1. معرفی

ارتباطات عنصر کلیدی و امر حیاتی وزارت اقتصاد در راستای انجام امور بطور مفید و موثر بوده و با در نظر داشتن اختصا ص منابع کافی، تطبیق آن اینوزارت را در چگونگی تکمیل موفقانه ماموریت آن که عبارت از هماهنگی برنامه های انکشاف اقتصادی بین شرکای کاری، نظارت و تطبیق پروژه ها و شریک ساختن نتایج با شرکای کاری میباشد، کمک مینماید طوریکه حذف آن از پروسه کاری سبب عدم جلب توجه لازم دولت و مردم به امور و فعالیت های اینوزارت بشمول چالش ها و دستاوردهای آن میگردد. همینگونه داشتن استراتژی مشخص ارتباطات یکی از نیازمندی های مبرم و اساسی وزارت اقتصاد جهت تامین ارتباطات مستقیم، فعالانه و شفاف با شرکای کاری و بلند بردن سطح آگاهی و اعتماد آنها میباشد.

این استراتژی در بخش روابط داخلی مسئولیت های کارکنان داخلی وزارت را مشخص و واضح ساخته و ظرفیت و ابزار مورد نیاز انجام فعالیت ها را برای آنان مهیا میسازد و در بخش روابط خارجی سبب حصول اطمینان شرکای کاری از نتایج مورد نظر فعالیت های محول شده وزارت اقتصاد میگردد.

2. نظر کلی بر اقتصاد افغانستان

افغانستان بیشتر از یک دهه قبل، بسوی یک اقتصاد بازار که در آن سکتور خصوصی منحث انجن رشد اقتصادی عمل مینماید، گام برداشت. اما تطبیق این اقتصاد نیازمند یک سلسله چهارچوب قانونی، مقرراتی و بستر مناسب مشمول بر پالیسی ها، نهادها، و مقررات میباشد که اکثر آنها یا از قبل در کشور وجود نداشت و یا همد در جریان دو دهه جنگ از بین رفته است.

بناءً غرض پر ساختن این خالیگها و ارتقای رشد اقتصادی، وزارت اقتصاد بحیث یک نهاد هماهنگ کننده کلیدی در ساختار حکومت برای انکشاف پالیسی های اقتصادی، هماهنگی میان ارگان های دولتی و نظارت از تطبیق پروگرام های اقتصادی در کابل و ولایات ماموریت یافته است تا نقش برجسته را در این راستا ایفا نماید. اما در حال حاضر نیز افغانستان با چالش های گوناگون رو برو میباشد. چنانچه رشد نفوس 3 در صد در دهه آینده پیشبینی شده است، که مبین افزایش قابل توجه در تعداد جوانان در جستجوی کار میباشد، این در حالیست که رشد تولید ناخالص ملی (GDP) در سال 2017 تنها 2.4 درصد (بانرخ تورم 6 درصدی در سال). تخمین گردیده بلند بودن میزان کسر تجارت (600 میلیون دالر صادرات در برابر 6 میلیارد دالر واردات). و از جانبی هم کاهش سرمایه گذاری خصوصی سبب افزایش بیکاری گردیده است. علاوه بر آن، از سوی هم بانکها از 4 میلیارد دالر سپرده خویش تنها 600 میلیون دالر را قرض داده اند که بیشتر آن قرض های کوتاه مدت میباشد. همینگونه افغانستان در رده 183 از 190 در اندیکس جهانی تجارت آسان و سرمایه گذاری سالانه بانک جهانی قرار گرفته است که نشانگر یک محیط نامناسب و وخیم برای سرمایه گذاری سکتور خصوصی بوده که عوامل اساسی آن فساد و ضعف در حاکمیت قانون میباشد.

در چنین وضعیتی، با کاهش میزان کمک های بین المللی و افزایش تقاضا برای خدمات عامه، حکومت بصورت روزافزون بالای سکتور خصوصی در قسمت ایجاد کار، تولید درآمد و سرمایه گذاری در عرضه خدمات عامه، توجه نموده تا چرخ اقتصاد را به پیش ببرد. در اینجا است که نقش وزارت اقتصاد پر اهمیت تر از گذشته گردیده تا منابع پایدار رشد اقتصادی را شناسائی و بالای دستاوردهای دهه گذشته در بخش های ارتباطات تکنالوژی مخابراتی، بانکداری، معارف و زراعت به پیشرفت های جدید دست یابد.

استراتیژی ارتباطات وزارت اقتصاد را در تنظیم سیستم ارتباطات خویش کمک نموده تا باشد که ماموریت اش را با استفاده از ارتباطات بحیث یک ابزار موثر کاری در تامین روابط موثر داخلی و خارجی جهت رسیدن به اهداف ماموریت خویش و تبادلۀ معلومات با شرکای مهم کاری عملی نماید.

3. نقش، آینده و ساحات اولویت های وزارت اقتصاد

نقش وزارت اقتصاد قرار ذیل میباشد:

- معرفی و انکشاف و پالیسی و استراتیژی برای پروگرام های انکشاف اقتصادی حکومت، بر اصل اقتصاد بازار، و نظارت از فعالیت های اقتصادی در کشور.
- تنظیم و هماهنگی بازسازی اقتصادی و اجتماعی و فعالیت های بازسازی.
- پلان و ترتیب پروژه های انکشافی بصورت سکتورها و با اولویت بندی.
- نظارت، تفتیش و ترتیب کار سازمان های غیر حکومتی داخلی و خارجی و دادن جواز کاری به آنها.
- مطمئن ساختن از رشد متوازن اقتصاد ملی در شهرها، ولایات و ولسوالی ها.

4. دورنما، ماموریت و ارزش های وزارت اقتصاد:

بینش، ماموریت و ارزش های وزارت اقتصاد قرار ذیل میباشد

دورنما:

رهبری موفقانه برنامه های اقتصادی و اجتماعی افغانستان.

ماموریت:

حصول اطمینان از هماهنگی انکشاف ملی توسط طرح، تطبیق و نظارت از برنامه های حکومت و پلان گذاری آینده نگر اجتماعی و اقتصادی، تحلیل احصایوی، گزارش دهی و مشوره.

ارزشها:

- رهبریت با درایت و حسابده
- تعالی و نوآوری
- صداقت فردی و نهادی
- تخصص و کار گروهی
- تلاش و استقامت
- شفافیت و حسابدهی

5. تحلیل و شناسایی شرکای کاری (Stakeholder Analysis)

از آنجائیکه ارتباطات موثر نیازمند تحلیل و شناخت شرکای کاری میباشد، روی این اصل وزارت اقتصاد با انجام یک تعداد فعالیت های مشارکتی شرکای کاری خویش مشخص و اولویت بندی نموده است. طوریکه در این پروسه، تیم رهبری ارشد وزارت اقتصاد از تمام بخش ها و به شمول معین صاحبان وزارت اقتصاد شرکت نموده، شرکای کاری را بر اساس بیشترین تعامل کاری و تحقیقات ساحوی بدست آمده فهرست نموده و پس از تکمیل فهرست شرکای کاری، نقشو اهمیت هریک از شرکای کاری در مقایسه به ماموریت، اولویت های عملیاتی و نقش رسمی تفویذ شده وزارت اقتصاد تحلیل گردید. سپس یک متریکس بر اساس دو عامل "علاقه" و "نفوذ" شرکای کاری انکشاف داده شد. در پایان، هر یک از شرکای کاری و یا مجموعه از شرکای کاری در یکی از گروه متریکس های زیر مطابق به سطح نفوذ و علاقه آنها قرار داده شد. متریکس زیر خلاصه تحلیل شرکای کاری را نشان میدهد.

بلند (سطح نفوذ)	گروه 1: آنها را مطلع و خوش نگهدارید (نفوذ بلند، علاقه پایین) 1. سازمان های انکشافی بین المللی 2. سفارت خانه ها 3. ارگان های سازمان ملل (پروگرام انکشافی و پروگرام نفوس). 4. بانک انکشاف آسیایی 5. سازمان انکشاف بین المللی ایالات متحده آمریکا 6. بانک جهانی 7. صندوق وجهی بین المللی 8. سازمان همکاری های منطقه یی (ایکو) 9. وزارت معادن و پترولیم 10. وزارت عدلیه 11. پارلمان	گروه 2: با آنها با مراقبت رفتار کنید (نفوذ بلند، علاقه بلند) 1. دفتر ریاست جمهوری 2. دفتر ریاست اجراییه 3. اداره تدارکات ملی 4. وزارت مالیه 5. بانک مرکزی 6. اداره ارگان های محل 7. شورای انکشافی ولایات (34) 8. کمیسیون مستقل اصلاحات اداری 9. وزارت زراعت، مالداري و آبیاری 10. وزارت انرژی و آب 11. اداره مستقل اراضی 12. رسانه ها
پایین (سطح نفوذ)	گروه 3: آنها را بصورت منظم نظارت کنید. (نفوذ پایین، علاقه پایین). 1. دفتر احصاییه مرکزی 2. وزارت مخابرات 3. وزارت امور زنان 4. وزارت حج و اوقاف 5. وزارت کار و امور اجتماعی 6. وزارت احیا و انکشاف دهات 7. اداره محافظت از محیط زیست 8. انستیتوت تعلیمی و تحقیقاتی سازمان ملل متحد پایین (سطح علاقه)	گروه 4: با آنها در ارتباط دایمی باشید. (نفوذ پایین، علاقه بلند) 1. اتاق تجارت و صنایع افغانستان 2. سازمان های غیر انتفاعی 3. اتحادیه ساختمانی 4. اتحادیه پیشاوران 5. مردم عام 6. نهاد های اکادمیک (بشمول دانشگاه کابل) 7. دفتر همکاری های انکشافی آلمان 8. دفتر مشترک مستقل مبارزه با فساد اداری بلند (سطح علاقه)

واحد ارتباطات وزارت اقتصاد باید بایست با در نظر داشت متریکس فوق فعالیت های ارتباطاتی خود را دیزاین نماید. چنانچه بهتر خواهد بود تا روابط خوب و دوامدار کاری را با گروه 2 ایجاد نموده و پیام های کلیدی خود را بصورت دوامدار به این دسته از شرکای کاری برساند. کیفیت و اندازه همکاری اعضای این گروه تاثیر مستقیم بالایی کارکرد وزارت اقتصاد در کامیابی و یا ناکامی اهداف محوله آن دارد. گروه 4 دومین گروه مهم بوده و به تعقیب آن گروه های 1 و 3 دارای اهمیت، از دیدگاه سطح نفوذ و علاقه به ماموریت وزارت اقتصاد، میباشد.

6. تحلیل سوات (SWOT) (ارزیابی قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها - SWOT Analysis):

تیم رهبری وزارت اقتصاد غرض تامین روابط استراتژیک و ارتباطات عامه و شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها که وزارت اقتصاد با آن از زاویه ارتباطات استراتژیک و روابط عامه مواجه میباشد، تحلیل سوات (SWOT) (ارزیابی قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها) را بالای این اداره انجام که متریکس زیر خلاصه این تحلیل را ارائه میکند.

ضعف ها:

نقاط قوت:

- نبود یک پلان کاری استراتژیک
- ضعف یا عدم هماهنگی همراه شرکای عمده کاری
- سطح پایین شناخت، روابط رسانه ای ناموثر، ارتباطات ضعیف همراه با شرکای بیرونی (کمک کننده ها و وزارت های سکتوری)
- عدم پخش انتشارات در میان حکومت، سازمان های بین المللی و رسانه ها
- عدم میکانیزم موثر برای جمع آوری و توزیع معلومات ضروری (پروگرام ها) با شرکای کاری
- استفاده از سیستم قدیمی حکومتی (مکتوب)
- علاقه کم و همکاری کم رنگ از طرف سایر ادارات دولتی
- عدم ذوق کاری در میان کارمندان وزارت
- عدم دسترسی به برق و اینترنت قابل اتکا
- ناتوانی در اخذ معلومات و گزارشها از وزارت خانه ها و ادارات دولتی

- یک وزارت جا افتاده با ماموریت تعریف شده در چوکات قانون
- یک وزارت خانه معتبر در سطح ملی
- کادر و مدیریت جوان متمایل به استفاده از روش ها و ابزار مدرن مدیریتی
- تمایل به بهبودی اجراات
- ترویج تکنالوژی معلوماتی در فعالیت های روزمره برای بلند بردن سودمندی
- همکاری های خوب داخلی
- استفاده روز افزون از سیستم مدیریت معلومات (MIS) بحیث یک عنصر اساسی سیستم مدیریت اجراات
- تاسیس یک دفتر پذیرش مجازی (MIS) در کابل و ولایات

تهدیدات:

فرصت ها:

- بودیجه و منابع مالی در حال کاهش
- پرسیدن بست های کلیدی
- ظرفیت پایین نهاد برای اجرای ماموریت وزارت
- سطح پایین حمایت سیاسی از ماموریت وزارت اقتصاد

- گشایش ویسایت برای اطلاع رسانی بهتر
- گشایش سیستم مدیریت معلومات (MIS)/ویسایت تا بحیث دفتر پذیرش مجازی ارائه خدمات کند
- رهبری جدید در وزارت (که برای ایجاد و نگهداری ارتباطات همراه شرکای کاری لازمی میباشد)

• نرخ پایین موفقیت در تطبیق پروژه های انکشافی (وزارت اقتصاد متکی به معلومات و پروژه های سایر وزارت خانه میباشد اما هیچ کنترل عملیاتی بر آنها ندارد) • عدم میکانیزم برای وزارت که بتواند کل ماموریت خود را به شیوه موثر انجام دهد (در صورت عدم پاسخگو بودن به مواردیکه شامل ماموریت وزارت می شود، مسوولیت به سایر وزارت خانه ها و نهادهای دیگر دولتی محول می شود)	• علاقه رو به افزایش در میان شرکای بین المللی به ماموریت وزارت اقتصاد • تیم جوان متعهد به تطبیق اصلاحات • امکانیت برای وزارت اقتصاد که بحیث مرکز واحد در همکاری های اقتصادی منطقه یی و جهانی و پیشبرد چندین نوع فعالیت همکاری اقتصادی که فعلا توسط وزارت امور خارجه انجام میگردد • موجودیت ابزارهای تکنالوژی که میتواند در فایق آمدن با مشکلات موجود سرعت بخشد • گسترش استفاده از سیستم مدیریت معلوماتی تا هماهنگی داخلی • افزایش یافته و همکاری با شرکای بیرونی تسهیل گردد
---	--

نتیجه این تحلیل نشاندهنده نبود یک پلان کاری استراتژیژیک، ضعف ظرفیت نهادهای و عدم موجودیت استراتیژی ارتباطات بوده که سه ضعف عمده در وزارت اقتصاد محسوب میگردند. همینگونه مشکلات قابل توجه دیگر در این وزارت شامل نداشتن برق مطمئن، انترنت غیر قابل اتکا، سیستم مدیریت معلومات و همکاری کمرنگ نهادهای دولتی میباشد. تهدیدات که وزارت اقتصاد با آن روبرو میباشد عبارتند از بودیجه در حال کاهش، نرخ پایین موفقیت پروژه های وزارت ها و نهاد های دولتی که تحت نظارت وزارت اقتصاد قرار دارند و ابهام در حمایت سیاسی از ماموریت وزارت اقتصاد میباشد.

اما وزارت اقتصاد دارای چندین نکته قوت همچون وزارت جا افتاده با ماموریت تعریف شده در چوکات قانونی، داشتن یک تیم مدیریتی جوان که بصورت روزافزون تکنالوژی اطلاعاتی را بکار میبرند تا اجراءات کاری خود را بهبود بخشند و تمایل برای تغییر، میباشد.

تحلیل سوات (SWOT) همچنان چندین فرصت که وزارت میتواند روی آن عمل کند را مشخص نموده است. نخست، انکشاف سیستم مدیریت معلوماتی فعلی تا معلومات مورد نیاز وزارت اقتصاد در باره پروژه های انکشافی جمع آوری شده و در میان شرکای کاری داخل و بیرون از وزارت بصورت دوامدار شریک گردد. دوم، برقرار نمودن ارتباط موثر و واقعینانه با شرکای بین المللی برای ارتقای ماموریت و اجراءات وزارت اقتصاد که زمینه را برای مشارکت با این شرکا در زمینه های مورد علاقه فراهم سازد (ارتباطات استراتیژیک نقش حیاتی را در رسیدن به این هدف ایفا مینماید). سوم، نیل به هدف تعریف شده وزارت اقتصاد در ارتقا و رهبری همکاری های اقتصادی منطقه یی (اکثریت کارهای مربوط به وزارت اقتصاد در ساحه همکاری های اقتصادی منطقوی را فعلا وزارت خارجه به پیش میبرد).

قابل یادآوریست که وزارت اقتصاد نهاد اصلی حکومت در بخش جوازدهی و نظارت از سکتور غیر انتفاعی در کشور میباشد که در سال 2016 ارزش مجموعی فعالیت های اقتصادی این سکتور به 839 میلیون دالر رسید به اساس گزارش سالانه که توسط ریاست عمومی سکتور غیر انتفاعی وزارت اقتصاد نشر گردیده است. این مبلغ برابر است به 5 درصد اقتصاد ناخالص ملی. بناءً آمار گزارش متذکره نشاندهنده اینست که جهت رهبری این سکتور، وزارت اقتصاد در جایگاه مناسب قرار دارد تا خالیگاه خدمات عمومی که توسط حکومت و سکتور خصوصی بجا مانده را پر نماید و در رسیدن به توانایی های بالقوه آن کمک نماید که مطمئنا سهم با ارزش به ماموریت وزارت اقتصاد را خواهد داشت.

7. اهداف ارتباطاتی:

- بلند بردن علاقه و آگاهی در مورد اهمیت فرمول بندی موثر، تطبیق و نظارت از برنامه های اقتصادی حکومت برای رشد پایدار اقتصاد ملی، جذب سرمایه گذاری، اشتغال زایی، تولید درآمد و کاهش فقر.
- ترویج جمع آوری معلومات و داده های قابل اعتماد در مورد برنامه های کلیدی انکشاف ملی و تشویق تبادل معلومات میان شرکای کاری پیشرو بمنظور مشخص نمودن طرح های موثر و آموخته ها.
- بلند بردن آگاهی در مورد نقش سازمان های غیر انتفاعی در اقتصاد کشور و شریک ساختن با شرکای ذی علاقه برای تسهیل بیشتر انکشاف سالم این سکتور.
- بلند بردن آگاهی عامه در مورد نقش وزارت اقتصاد در نظارت و ارزیابی پروژه های انکشافی تطبیق شده توسط حکومت و تسهیل سهم گیری شرکای کاری در این پروسه برای بلند بردن حسابدی دقیق از تطبیق پروژه ها.

اهداف ارتباطاتی	پیام های کلیدی	نتایج
1. افزایش علاقه به و آگاهی از اهمیت فرمول بندی موثر، تطبیق و نظارت از ابتکارات اقتصادی حکومت برای انکشاف پایدار ملی، جذب سرمایه گذاری، اشتغال زایی، تولید درآمد و کاهش فقر حیاتی میباشد.	• موفقیت پروگرام های انکشاف ملی در تمام 34 ولایات کشور وابسته به فرمول بندی موثر، تطبیق و نظارت از ابتکارات اقتصادی حکومت میباشد. وزارت اقتصاد نقش کلیدی در تسهیل این پروسه دارد.	• آگاهی بیشتر از ماموریت وزارت اقتصاد، شناخت بیشتر از وزارت، همکاری و هماهنگی با شرکای کاری، جلب توجه بیشتر از سوی رسانه ها و سازمان های بین المللی.
2. ترویج جمع آوری معلومات/داده ها قابل اتکا در مورد پروگرام های مهم انکشاف ملی و تشویق تبادل این معلومات میان شرکای کاری و شناسایی اینکه چی نتیجه میدهد و استخراج درس های لازم.	• معلومات قابل اتکا و تحلیل بی طرفانه یک عنصر حیاتی فرمول بندی موثر، تطبیق و نظارت از ابتکارات حکومت میباشد. از اینرو، جمع آوری و پخش معلومات قابل اتکا هدف انکشاف پایدار ملی، جذب سرمایه گذاری، اشتغال زایی و ثبات را حمایت میکند.	• مشورت بیشتر شرکای کاری به وزارت اقتصاد در جمع آوری و پخش معلومات، هماهنگی و همکاری بیشتر میان شرکای کاری، افزایش در دسترسی به معلومات با کیفیت و تبادل آن.
3. افزایش آگاهی در مورد اهمیت نظارت و ارزیابی وزارت اقتصاد از پروژه های اقتصادی تطبیق شده توسط حکومت و تسهیل اشتراک شرکای کاری در این پروسه برای بلند بردن حسابدی تطبیق کننده ها.	• نظارت از تطبیق پروگرام های انکشافی حکومت در تمامی 34 ولایات بسیار پر چالش بوده و وزارت اقتصاد به تنهایی نمیتواند آنها را به پایه اكمال برساند. پس ما را کمک نمایید تا تطبیق کنندگان این پروژه ها را بیشتر حسابدی نماییم توسط پشتیبانی از تلاش های نظارتی وزارت بالای این پروگرام ها.	• افزایش در آگاهی در مورد نظارت و ارزیابی وزارت اقتصاد از پروگرام های انکشافی حکومت، ارتباط بیشتر با شرکای کاری، هماهنگی بیشتر.
4. افزایش آگاهی در مورد نقش سکتور غیر انتفاعی در اقتصاد ملی و ایجاد تشریک مساعی با شرکای کاری علاقمند برای تسهیل نمودن انکشاف سالم این سکتور.	• ارزش مجموعی فعالیت های سکتور غیر انتفاعی در حدود 5 درصد کل تولید ناخالص ملی را تشکیل میدهد. این سکتور خدمات بسیار مهم را که توسط دولت و سکتور خصوصی ارائه نمیگردد به مردم فراهم میسازد. حمایت از انکشاف سکتور غیر انتفاعی پاسخگو یکی از شکاف های عمده خدمات عامه را پر نموده و رفاه پایدار اقتصادی و اجتماعی را در دراز مدت ارتقا میدهد.	• سطح بلندتر آگاهی در مورد نقش سکتور غیر انتفاعی در اقتصاد ملی، ارتباط بیشتر با شرکای کاری، مشارکت بیشتر و تبادلات فنی.

8. مخاطبان مورد هدف:

به اساس ماموریت فعلی وزارت اقتصاد، گروپ های مخاطبان مورد هدف شامل حکومت، سکتور خصوصی، سکتور غیر انتفاعی، سازمان های بین المللی، رسانه ها و مردم عام میباشند. هر کدام از این گروپ مخاطبان از نظر آگاهی و علاقه فعلی آنها و اینکه وزارت اقتصاد میخواهد که آنها در کدام جایگاه در آینده قرار داشته باشد، در حالات متفاوت قرار دارند. جدول زیر بصورت فشرده بیانگر جایگاه کنونی و آینده هر یک از گروپ های مخاطبان، میباشد.

مخاطب مورد هدف	جایگاه فعلی	جایگاه مورد نظر در آینده
حکومت	- حمایت سیاسی پایین تا متوسط برای ماموریت وزارت اقتصاد - سطح پایین همکاری با وزارت اقتصاد - سطح پایین تبادل معلومات با وزارت اقتصاد	- حمایت سیاسی متوسط تا بلند برای ماموریت وزارت اقتصاد - سطح متوسط همکاری با وزارت اقتصاد - سطح متوسط تا بلند تبادل معلومات با وزارت اقتصاد
سکتور خصوصی	- دانش ناکافی از ماموریت وزارت اقتصاد - سطح پایین تماس با وزارت اقتصاد	- دانش کافی از ماموریت وزارت اقتصاد - سطح متوسط تماس با وزارت اقتصاد
سکتور غیر انتفاعی	- سطح پایین علاقه در تماس داشتن با وزارت اقتصاد که بیرون از مسایل اداری نهاد مربوطه شان باشد. - سطح پایین ارتباطات یا مشارکت ضعیف برای تاثیر گذاشتن بالای پالیسی و نتایج.	- سطح متوسط تا بلند علاقه در تماس داشتن با وزارت اقتصاد که بیرون از مسایل اداری نهاد مربوطه شان باشد. - سطح متوسط تا بلند ارتباطات یا مشارکت ضعیف برای تاثیر گذاشتن بالای پالیسی و نتایج.
سازمان های بین المللی	- سطح آگاهی پایین از ماموریت وزارت اقتصاد - سطح پایین علاقه در تشکیل مشارکت یا همکاری های سیستماتیک	- سطح آگاهی متوسط تا بلند از ماموریت وزارت اقتصاد - سطح متوسط علاقه در تشکیل مشارکت یا همکاری های سیستماتیک
رسانه ها	- سطح آگاهی پایین از ماموریت وزارت اقتصاد - سطح پایین علاقه در پوشش خبری فعالیت ها و اولویت های وزارت اقتصاد	- سطح آگاهی متوسط از ماموریت وزارت اقتصاد - سطح متوسط علاقه در پوشش خبری فعالیت ها و اولویت های وزارت اقتصاد
مردم عام	- درک محدود از اینکه وزارت اقتصاد چیست و چی میکند. - ارزشگذاری کم از اینکه چگونه کار وزارت اقتصاد برای شان منفعت میرساند.	- درک قناعت بخش از اینکه وزارت اقتصاد چیست و چی میکند. - درک عمومی از اینکه چگونه کار وزارت اقتصاد برای شان منفعت میرساند.

توصیه می‌گردد تا وزارت اقتصاد یک سروی تصور شرکای کاری را غرض تعیین اساس بیس‌لاین (Baseline) دقیق، بزود ترین فرصت ممکن عملی نماید همین‌گونه پیشنهاد می‌گردد تا هر سال یا هر دو سال یکبار توسط وزارت اقتصاد انجام گیرد تا موثریت فعالیت های طراحی شده برای هر گروپ شرکای کاری بصورت دقیق اندازه گیری گردیده و پس از تحلیل تغییرات لازم در آن فعالیتها بوجود آید.

9. فعالیت های کلیدی برای بدست آوردن نتایج متوقعه:

جدول زیر فعالیت های اصلی واحد ارتباطات برای وزارت اقتصاد را مشخص ساخته و چگونگی تطبیق فعالیت ها غرض نیل به نتایج متوقعه را نشان می‌دهد. ساحه، مدت زمان و فریکونسی (تعداد فعالیت ها در واحد زمان) تطبیق این فعالیت ها در مطابقت با منابع که وزارت اقتصاد در این ساحه اختصاص می‌دهد. بایست تعیین گردد. در کنار این استراتیژی، کارشیوه های معیاری عملیاتی (Standard Operating Procedures - SOPs) جهت مشخص ساختن تطبیق این فعالیت ها نیز بطور جداگانه انکشاف داده شده است.

ساحات	فعالیت ها	مقصد، مشخصات و توضیحات
نشریات	صفحات معلومات	پیشکش حقایق و دستاوردهای کلیدی (در سطح وزارت و پروژه های مشخص) بصورت عام فهم و به شکل دلپذیر تصویری. در نشست ها، ملاقات رو برو، تعامل با رسانه ها، ویب‌سایت و رسانه های اجتماعی کار گرفته شود.
	گزارش پس از نشست	توزیع فشرده آنچه رخ داد و نشان دادن هدف فعالیت مربوطه (بشمول نقل قول و عکس با زیر نویس در صورت امکان). این محصول یک فشرده از فعالیت وزارت اقتصاد به شرکای کاری ارایه میکند، که از آن رسانه ها میتواند در انکشاف داستان خود کار گیرد.
	بروشور (جزوه)	معرفی ماموریت، دستاوردها و پروگرام های فعلی وزارت اقتصاد به شرکای کاری در یک سند دو تا سه صفحه یی که با متن عام فهم و طراحی دلپذیر.
	پوستر	جلب توجه مخاطبان با پوسترهای دارای تصویر دلپذیر و انتقال پیام کوتاه در باره اینکه چرا ۱۱ اصلاحات اقتصادی ضروری و به نفع مردم است. استفاده از عکس با کیفیت عالی (در صورت امکان از شرایط واقعی) و نقل قول در صورت امکان در دیوارها، تخته ها و دهلیزها نصب شود.
	مجله	استفاده از مجله فعلی برای تمرکز روی ساحات کلیدی ماموریت وزارت اقتصاد. بالابردن کیفیت محتوایی و مرتبط با تقاضای نوشتن مقاله های واقع‌بینانه توسط شرکای کاری تا مقالات راه حل محور و تصویرهای دلچسب به خوانندگان. استفاده از رسانه اجتماعی برای پخش این محتوا.
	داستان های موفقیت	نقل داستان وزارت اقتصاد و همکاران آن بشیوه گیرا. تمرکز بالای دستاوردهای وزارت که با حقایق و ارقام جمع آوری شده و تایید شده توسط تیم نظارت و ارزیابی همراه باشد. استفاده از رسانه های اجتماعی در تعامل مستقیم با مخاطبان و کانال رده اول برای ارتقای داستان های موفقیت.
	محصولات علمی	تنظیم تمام محصولات علمی و گزارشات در یک مکان مشخص در ویب‌سایت وزارت تا دسترسی آسان به شرکای کاری به محتوای تولید شده توسط وزارت داده شود. بمرور زمان، ادامه افزودن محصولات علمی که به ماموریت وزارت اقتصاد مرتبط باشد.

مجموعات بازاریابی	گزارش سالانه	فراهم نمودن چکیده از دستاوردها، چالش ها و معلومات مالی (مانند بودیجه اختصاص داده شده به پروگرام های انکشافی) و پروگرام های فعلی به مخاطبان. تعیین روایت (Narrative) در مورد اینکه وزارت اقتصاد در سال گذشته چی کرد و پلان و اولویت های آن برای سال آینده چی میباشد. ساحات موجود برای همکاری و مشارکت با همکاران بیرونی برجسته ساخته شود.
	پیشکش (آرایه)	تشریح کار و ماموریت وزارت به شیوه جالب و تعاملی برای مخاطبان.
	کارت کسب و کار	استفاده از کارت کسب و کار (بیزنس کارت) برای ارتقا ماموریت وزارت با فراهم نمودن نشانی های ویبسایت و صفحات رسانه های اجتماعی وزارت اقتصاد در هر دو طرف کارت. فراهم نمودن کارمندان با آدرس تماس آماده برای تبادل معلومات در آینده.
	فولدر (بسته معلوماتی)	افزایش قابلیت دید وزارت با اضافه نمودن نام، ویبسایت، صفحات رسانه های اجتماعی و شماره تلفون در هر دو طرف فولدر در زبان های مختلف.
فعالیت های آنلاین	سالنما (جنتری)	افزایش قابلیت دید وزارت اقتصاد و ارتقا آن بصورت بسیار فشرده و ظریف.
	ویبسایت	تبدیل ویبسایت وزارت اقتصاد به مرکز واحد معلومات خبری، داده ها، مقاله ها، اعلانات، ویدیوها، دستاوردها، پروگرام ها، فرصت های آینده و فارم های درخواستی در چندین زبان. ارتقای محتوای مورد نظر در مقطع های مشخص از طریق صفحات رسانه های اجتماعی.
	فیسبوک	نگهداشتن یک صفحه پروژآمد شده، فعال و تعاملی در فیسبوک برای فراهم نمودن معلومات برای کاربران و تامین ارتباط دوامدار با رسانه ها، سکتور خصوصی، سکتور غیر انتفاعی و مردم عام. پست نمودن عکس، ویدیوها، اعلامیه های مطبوعاتی، گزارش ها و دستاوردها بشکل کوتاه و با عنوان های دلچسب. استفاده از دوکمه "دعوت برای عمل" برای تقاضا و جمع آوری نظریات، اندیشه ها و زمینه همکاری بالای موضوعات مشخص.
	تویتر	تامین حضور قابل دید در فضای مجازی با استفاده از تویتر برای پخش معلومات کلیدی وزارت مانند انتشارات، اعلامیه ها، ویدیوها، عکس ها، نشست ها و دستاوردها بشکل گیرا و موثر.
	یوتیوب	استفاده یوتیوب بحیث کانال اصلی ذخیره ویدیوهای کوتاه و ویدیوهای با کیفیت طولانی که شرکای کاری و مخاطبان بتوانند بحیث منبع از آن استفاده نمایند. پوست ها به صفحات تویتر و فیسبوک پیوند داده شود تا ترافیک و دید بیشتر گردد.
	لینکدین	ایجاد یک صفحه لینکدین برای در میان گذاشتن معلومات در باره انکشافات اقتصادی، دستاوردها و استخدام کارمندان بالقوه.
	نشست مشخص سکتوری	برگزاری نشست های مشخص به سکتور به صورت دوامدار تا شرکای کاری گرد هم آورده، هماهنگی را میان آنها تقویت بخشیده اخبار و دستاوردهای وزارت را با آنها در میان گذاشته و از فعالیت آنها آگاه گردد، ساحات همکاری را تشخیص داده و نقش وزارت را بحیث هماهنگ کننده پالیسی اقتصادی در کشور برجسته شود.
تعامل با شرکای کاری	ورکشاپ مشخص به موضوع	تعلیم شرکای کاری در مورد مضامین مشخص فنی (مانند اهداف انکشاف پایدار)، افزایش آگاهی در مورد موضوع موصوف و اینکه شرکای کاری چگونه میتوانند به این تلاشها سهم خویش را ادا کنند.

سمپوزیم	برگزاری یک سمپوزیم یکبار یا دو بار در سال روی موضوعات که در داخل ماموریت وزارت اقتصاد باشد و شرکای کاری را از سکتور خصوصی، جامعه اکادمیک، پالیسی سازان در حکومت و اعضای جامعه بین المللی برای داشتن یک دیالوگ روی راه حل های عملی در مورد موضوع مربوطه.
کانفرانس سالانه	برگزاری یک کانفرانس یک روزه که تمام شرکای کاری گردهم آورده شده و در آن تبادلۀ معلومات و شبکه سازی صورت گیرد.
خبرنامه	فرستادن یک خبرنامه (حد اقل یکبار در هر سه ماه) با توضیحات فشرده در باره فعالیت ها، دستاوردها و نشست ها (گذشته و آینده). این ارتباط برقرار نمودن با شرکای کاری را تقویت میبخشد.
اعلامیه مطبوعاتی	فرستادن اعلامیه مطبوعاتی با شرکای کاری بویژه رسانه ها تا آنها را در مورد نشست ها و پروگرام های وزارت مطلع گردانند. استفاده از نقل قول، عکس های مرتبط به پروژه، و شامل نمودن فشرده موضوع اعلامیه مطبوعاتی با معلومات تماس در وزارت (و شرکای کاری در صورت نیاز). متن اعلامیه مطبوعاتی فشرده نگهداشته شود و بیشتر از یک صفحه نگردد.
دعوتنامه نشست	برقراری ارتباط و بلند بردن آگاهی رسانه ها با دعوت از آنها در نشست های مشخص وزارت اقتصاد، پیشنهاد نمودن موضوعات معین برای رسانه ها بمنظور ارزیابی و پوشش خبری توسط رسانه ها تا علاقمندی و پوشش خبری شان از موضوعات مورد علاقه وزارت اقتصاد گسترده تر شود.
پیشنهاد داستان	پیشنهاد سوژه های مشخص برای رسانه ها که شاید مورد علاقه آنها قرار گیرد و آنها روی آن داستان ها و گزارش های رسانه ای تولید نماید. برای پاسخ دادن به پرسشها و یا بحث بالای موضوعات که شامل ماموریت وزارت اقتصاد میشود آمادگی لازم را داشته باشید.
مصاحبه ها	ترتیب مصاحبه ها با تیم رهبری وزارت اقتصاد و افرادی که از تطبیق پروژه های وزارت منفعت میبرند. تبلیغ نتایج آن در رسانه های اجتماعی و وبسایت برای نشر آن در میان مخاطبان.
فهرست رسانه ها	ترتیب و نگهداشتن یک لیست جامع از رسانه های ملی و بین المللی (رسانه های دیجیتالی و چاپی در زبان های مختلف تا تیم ارتباطات را قادر سازد که با آنها در صورت لزوم تماس برقرار نماید).
تحقیقات رسانه ها	انجام تحقیقاتی ضروری برای تشخیص اهمیت رسانه ها (داخلی و بین المللی) به نیاز های وزارت اقتصاد تا بتواند پیام وزارت را به مخاطبان مورد هدف انتقال دهد.
نظارت رسانه ها	نظارت از نشریات رسانه های پیشرو تا دیده شود که در مورد وزارت اقتصاد و پروگرام های آن چی گزارش میدهند و ارزیابی نتایج کارهای تیم ارتباطات وزارت اقتصاد که در رسانه ها بازتاب میابد.
شرکای کاری داخلی	ملاقات دوامدار با واحدهای داخلی وزارت اقتصاد تا تبادلۀ معلومات روی پروگرام ها و فعالیت های کلیدی صورت گرفته و محصولات جدید ارتباطاتی با آنها در میان گذاشته شده و همکاری و هماهنگی در پروگرام های آینده وزارت توافق گردد.
کتابخانه تصویری	جمع آوری عکس های با کیفیت بلند از پروگرامها و موضوعات مرتبط به ماموریت وزارت اقتصاد تا تیم ارتباطات وزارت اقتصاد و شرکای کاری بیرونی از این مواد تصویری در وقت نیاز استفاده کنند.
کتابخانه ویدیویی	جمع آوری ویدیوهای با کیفیت بلند از پروگرامها و موضوعات مرتبط به ماموریت وزارت اقتصاد تا تیم ارتباطات وزارت اقتصاد و شرکای کاری بیرونی از این مواد ویدیویی در وقت نیاز استفاده کنند.

10. چگونگی تطبیق فعالیت ها:

در این بخش، فعالیت های کلیدی لازمی برای دستیابی به نتیجه دلخواه مشخص گردیده است. در این بخش چگونگی تطبیق فعالیت ها با بگونه تشریحی و گام به گام مشخص گردیده است. کار شیوه معیاری عملیاتی شامل مهمترین فعالیت های میگرد که فراگیری و تطبیق آنها تیم ارتباطات وزارت اقتصاد را در استفاده یک تعداد ابزارهای استاندارد و از قبل تعیین شده برای حل و برآورده ساختن نیازمندی های روزمره خویش، کمک مینماید.

فعالیت های اصلی وزارت اقتصاد و پروسیجرهای مرتبط ذریعه مصاحبه مستقیم، تحقیقات اسناد و تحلیل یافته ها توسط تیم فنی در مشوره با وزارت اقتصاد و سازمان همکاری های آلمان طرح و یک تعداد سفارشات پیشنهاد گردید تا پروژه ها و پروسیجرهای فعلی وزارت اقتصاد تقویت گردد.

در این بخش پیشنهاد گردیده است تا جهت تقویت نتیجه کاری (بازدهی) و ترتیب نقش و مسوولیت ها به شیوه منطقی، کارمندان واحد ارتباطات وزارت اقتصاد به چهار گروه کاری تقسیم گردند.

متریکس ذیل فشرده از این چهار گروه و مسوولیت های آنها ارائه میکند. جهت نیل به اهداف و بهبود ارتباطات وزارت اقتصاد، در هر گروه کاری یک فهرست مشخص از فعالیت ها مشخص گردیده است.

متریکس متذکره همچنان شامل یک شرح فشرده از شرایط فعلی و خلاصه تغییرات پیشنهاد شده برای هر فعالیت ارتباطات در وزارت اقتصاد میباشد (که فرصت را برای یک تمرین مقایسوی شرایط فعلی و شرایط دلخواه فراهم میکند). کار سپرده شده و منابع لازم (تجهیزات، نرم افزار و غیره) برای هر گروه کاری در کالم آخری ذکر گردیده است.

1. جمع آوری معلومات

- اسناد
- دیپارتمنت های کلیدی وزارت اقتصاد
- عکس ها
- ویدیوها (جمع آوری)
- بازدید از ساحات کاری (سایت ویزت)

2. انکشاف محتوا

- مقالات
- عکس ها
- انفوگراف ها
- داستان های موفقیت
- بیانیه مطبوعاتی
- ویدیو های کوتاه (بشمول مدیریت تولیدات قرارداد شده با شرکت های بیرونی)

3. نشرات:

- وبسایت
- رسانه های اجتماعی (فیسبوک، تویتر و یوتیوب)
- روابط بارسانه ها و شبکه سازی
- ارتباطات داخلی (داخل وزارت اقتصاد)

4. نظارت:

- رسانه های آنلاین
- رسانه های چاپی
- شرکای کاری بیرونی
- شرکای کاری داخلی (بخش های کلیدی وزارت اقتصاد)

فعالیت های کلیدی ارتباطاتی وزارت اقتصاد و تقسیمات وظیفوی

ساحات کلیدی وظیفوی	فعالیتها یا محصولات	شرایط فعلی	تغییرات پیشنهادی (خلاصه)
گروپ وظیفوی 1: جمع آوری معلومات	اسناد	فعالیت منظم جمع آوری معلومات در حال حاضر وجود ندارد.	توظیف تیم جمع آوری معلومات برای جمع آوری سیستماتیک و منظم گزارش و دیگر محصولات علمی که توسط بخش های کلیدی وزارت اقتصاد تولید گردیده و گزارشات تولید شده توسط شرکای کاری که مورد علاقه وزارت اقتصاد میباشد (مانند سازمان همکاری های بین المللی آلمان یا GIZ و پروگرام انکشافی سازمان ملل متحد UNDP و غیره). این تیم انکشاف محتوا را قادر میسازد که دسترسی آسان و معلومات و اسناد مورد ضرورت برای انکشاف محتوای جدید داشته باشد. توظیف تیم جمع آوری معلومات که ایجاد و نگهداری یک سیستم ذخیره معلومات جمع آوری شده به زبان های دری، پشتو و انگلیسی که بصورت دوامدار در دسترس تیم انکشاف محتوا باشد.
	دیپارتمنت های کلیدی وزارت اقتصاد	دیپارتمنت های کلیدی وزارت اقتصاد معلومات را با همدیگر به مقصد ارتباطات با شرکای داخلی و بیرون از وزارت شریک نمیسازد.	توظیف تیم جمع آوری معلومات برای ایجاد رابطه مستقیم کاری با دیپارتمنت های مهم وزارت اقتصاد و تامین روابط دوامدار کاری برای تبادل معلومات در باره اولویت ها و پروژه های عمده وزارت اقتصاد. استفاده از پشتیبانی دفتر وزیر اقتصاد برای تقویت ارتباطات داخلی و تبادل معلومات در اسرع وقت. توظیف تیم محتوایی برای درخواست برای داستان، فعالیت های مشترک با نهادهای که وزارت اقتصاد شریک کاری اند تا واحد ارتباطات یک میکانیزم ارتباطات دو طرفه را در داخل وزارت اجرا نموده و بحیث منبع معلومات و کمک توسط دیپارتمنت و سایر بخش ها دیده شود.
	عکس ها	فعالیت منظم برای گرفتن و جمع آوری عکس های مرتبط به اولویت ها و کار وزارت اقتصاد وجود ندارد.	فراهم نمودن فرصت های آموزشی برای تقویت مهارت های فنی عکاس وزارت اقتصاد و استفاده از عکاسی بحیث یک ابزاری که کار وزارت اقتصاد را زنده میکند. توظیف تیم جمع آوری معلومات که عکس را منحیث یک عنصر مهم ارتباطات در تصویر کشیدن و رسانیدن فعالیت های وزارت و شرکای کاری. توظیف عکاس در تمرکز عکس ها از صحنه های عمل (عکس هایکه جریان کار عملی را نشان میدهد نه جلسات تشریفاتی) که کارها نتایج و منافع پروژه ها بمردم را در تصویر نشان دهد. بخاطر بلند بردن کیفیت عکس ها تمرکز بیشتر

			بالای کیفیت و پیام عکس ها باشد نه تعداد آنها. جا باز کردن در ذهن مخاطبان با نشان دادن عکس های صحنه عمل و تاثیر گذار بجای ملاقات.
	دیدار از ساحه کار	تیم ولایتی و نظارت و ارزیابی وزارت اقتصاد بصورت معمول از ساحات کاری پروگرام ها دیدن مینمایند. اما این بازدید ها کدام عنصر ارتباطی منظم را در خود ندارند. معلومات بدست آمده از این بازدید ها برای تولید داستان ها و مقالات که با شرکای کاری که در میان گذاشته شود کار گرفته نمیشود.	توظیف تیم جمع آوری معلومات جهت دیدن و بررسی فعالانه ساحات کاری در جمع آوری معلومات پروگرام ها، ارقام، داستان های موفقیت و چالش ها سهم مستقیم گرفته تا محصولات و نشر معلومات توسط واحد ارتباطات وزارت اقتصاد واقعبینانه تر گردد. توظیف تیم جمع آوری معلومات برای ایجاد رابطه کاری با دیپارتمنت های مهم وزارت اقتصاد (ریاست نظارت و ارزیابی، ریاست سازمان های غیر انتفاعی و غیره) تا تبادل معلومات تسهیل و تشویق گردد و در نتیجه معلومات جمع آوری شده از ساحات کاری در اختیار تیم ارتباطات قرار داده شود که در فرصت کوتاه نشر شود. از بخش های مهم وزارت اقتصاد تقاضا گردد که یک سوزه در هر ماه برای نشر به تیم ارتباطات بفرستد.
	ودیهوا	ودیهو بصورت منظم ثبت و جمع آوری برای پیشبرد اهداف ارتباطات وزارت انجام نمیگیرد.	توظیف مسوول ویدیو (فلمبردار حرفوی) که تمرکز را روی جمع آوری ویدیوهای مورد ضرورت و علاقه وزارت (فلم مصاحبه با رهبران وزارت، گزارش رسانه ها در مورد پروژه های وزارت مواد ویدیویی تولید شده توسط شرکای کاری بالای موضوعات مرتبط به وزارت) از منابع مختلف تا در موقع ضرورت استفاده گردد.
	ملاحظات: - سفارش میشود که مسوول جمع آوری معلومات یک فهرست از کارهای محول شده را در اینجا ایجاد نماید. - سفارش میشود که مسوول جمع آوری معلومات یک فهرست از منابع و تجهیزات مورد نیاز را در اینجا بوجود بیاورد.		
گروپ وظیفوی 2:	مقالات	مقالات برای مجله وزارت اقتصاد نوشته میشود که برخی از آنها در ویسایت نیز نشر میگردد. اما این فعالیت منظم	تعیین یک م سوول محتوا که م سوولیت انک شاف مقالات بحیث یک ابزار ارتباطاتی را که بتواند پیام های کلیدی وزارت را انتقال داده و خاطر نشان سازد که وزارت چگونه برای حل چالش های که ارتباط به ماموریت آن دارد تلاش مینماید. استفاده از مقاله برای گفتن داستان وزارت اقتصاد بطوریکه بر اساس حقایق و ارقام بوده، تاثیرات

انکشاف محتوا		و هدفمند نبوده تا بتواند خواننده های قابل توجه را جلب کند.	تغییر را برجسته ساخته و گام های فعال وزارت را نشان دهد. استفاده از مقالات برای پیشبرد نقطه نظر و استدلال ها مرتبط به بحث داغ روز.
	محصولات گرافیکی	محصولات گرافیکی قابل توجه در وزارت اقتصاد فعلا تولید نمیگردد.	بکاری گیری یک شیوه کاری جدید که محصولات گرافیکی را بحیث کلید ر ساندن موثر پیام به شرکای کاری بپذیرد. محصولات گرافیکی بسیار موثر است در ساده سازی مسایل بسیار پیچیده و پیشکش آن بشکل قابل هضم به شرکای کاری. بناً باید یک طراح گرافیک استخدام گردد یا یکی از کارمندان فعلی وزارت برای این مقصد تربیه شود که بتواند محصولات گرافیکی که بحیث یک ابزار موثر تصویری برای جذب و حفظ مخاطبین به پلاتفارم های ارتباطاتی وزارت اقتصاد نقش ایفا میکند، تولید نماید.
	عکس ها	یک تعداد عکس در وزارت اقتصاد گرفته میشود. اما عکس های با کیفیت بلند در مورد پروگرام ها و اولویت های وزارت وجود ندارد. کتابخانه تصویری نیز موجود نیست.	توظیف عکاس که عکس را بحیث یک ابزار قدرتمند نشان دادن نتایج کار و فعالیت های وزارت استفاده نماید. عکس ها عنصر حیاتی ارتباطات موثر است، در صورتیکه از آن درست کار گرفته شود. استفاده از عکس و محتوای ساده برای جلب توجه مخاطبان، انتقال مستقیم پیام به آنها و بوجود آوردن یک روایت درباره موضوع مورد نظر و ایجاد یک حس تشنگی برای معلومات در میان شرکای کاری.
	داستان های موفقیت	داستان موفقیت فعلاً تولید و نشر نمیشود.	توظیف تیم انکشاف محتوا که بصورت دوامدار داستان های موفقیت را تهیه نماید تا مهمترین نتایج و فعالیت های وزارت برجسته گردد. داستان های موفقیت ابزار موثر ارتباطات میباشند که در بلند بردن آگاهی، آموزش و تغییر تصور (حتا تغییر رفتار) کاربرد دارد. استفاده از داستان های موفقیت برای تعریف مشکلات که وزارت با آن دست و پنجه نرم میکند، چرا مهم است که این مشکلات حل گردد، دستاوردها در موارد مربوطه چیست و شرکای کاری چگونه میتوانند در حل این مشکلات سهم بگیرند. با نشر داستان های موفقیت، تیم ارتباطات میتواند کمک کند تا حس تحرک برای عمل روی مسایل مشخص که درمحرار تلاش ها اند بوجود آمده و در تقویت تصویر وزارت در میان شرکای کاری ممد واقع گردد.
اعلامیه مطبوعاتی	اعلامیه مطبوعاتی	در حال حاضر وزارت اقتصاد اعلامیه های مطبوعاتی را انتشار میدهد. اما محتوای آنها معمولاً از کیفیت لازم برخوردار نبوده و بصورت گسترده توزیع	توظیف تیم انکشاف محتوا در کارگیری از اعلامیه مطبوعاتی برای تولید علاقه و آگاهی در میان شرکای کاری، بویژه رسانه ها، در مورد موضوعات با اهمیت برای وزارت اقتصاد. فراهم نمودن حقایق کلیدی، نتایج و عکس های پروژه ها برای شرکای کاری، مخصوصا رسانه، که بتوانند در تهیه مقالات و گزارش ها استفاده نمایند. اعلامیه های مطبوعاتی میتواند شرکای کاری را به صورت مختصر آگاه نماید که چرا مشکلات را که وزارت اقتصاد روی حل

		نمیگردند. وزارت یک فهرست روز آمد شده از شرکای کاری خود را که به اساس سکتور و نوعیت شرکا تقسیم بندی شده باشد در اختیار ندارد.	آنها کار می نمایند مهم است و چرا آنها به این داستان ها علاقه بگیرند. پیام های کلیدی و فشرده نتایج برای شرکای کاری بدین وسیله در موقع لازم فرستاده شود.
	ودیوها	ودیویی با کیفیت (کوتاه یا طولانی) در حال حاضر تولید نمیشود.	توظیف ویدیوگرافر برای تهیه پرزنتیشن های ویدیوهای کوتاه (30 ثانیه، 60 ثانیه و 120 ثانیه) روی اولویت های وزارت اقتصاد به اندازه نیاز (یکبار در هر ماه یا هر سه ماه). ایجاد یک کتابخانه ویدیویی و جمع آوری ویدیو از منابع داخلی و بیرون از وزارت (مثلا مصاحبه افراد کلیدی وزارت با رسانه ها، ویدیوهای تهیه شده توسط شرکای کاری). تولید ویدیوهای طولانی و پیچیده توسط شرکت ها و یا افرادی بیرونی صورت گیرد.
		ملاحظات: - پیشنهاد میگردد تا مسوول انکشاف محتوا یک فهرست از کارهای محول شده را در اینجا ایجاد نماید. - پیشنهاد میگردد تا مسوول انکشاف محتوا یک فهرست از منابع و تجهیزات مورد نیاز را در اینجا بوجود بیاورد.	
گروپ وظیفوی 3: انتشارات	ویبسایت	وزارت اقتصاد دارای یک ویبسایت میباشد. اما، بخش های گوناگون آن معلومات کافی و روزآمد شده را ندارند. وزارت تلاش دارد تا یک ویبسایت جدید را بوجود بیاورد.	توظیف تیم انتشارات که ویبسایت فعلی وزارت را مبدل به مرکز معلومات ضروری و قابل اتکا برای شرکای کاری نماید. نشر نمودن روزانه و هفته وار اعلامیه ها، تغییرات در قانون و مقررات، فارم ها و پروسیجرها برای خدمات گوناگون. توصیه میگردد که وزارت اقتصاد دارای یک ویبسایت مرکزی (مثلا https://www.moec.gov.af) باشد اما برای بخش های عمده خود از صفحات اختصاصی با معلومات دقیق و روزآمد شده ایجاد نماید. این شیوه کاری از نظر وقت، هزینه و سادگی ارایه معلومات موثر میباشد.

	رسانه های اجتماعی (فیسبوک، تویتر و یوتیوب)	وزارت اقتصاد یک صفحه فیسبوک دارد. اما معلومات در آن بصورت منظم بروز نشده و کاربران کم دارد.	توظیف تیم انتشارات در استفاده از صفحات رسانه های اجتماعی (بخصوص فیسبوک و تویتر) برای برقراری ارتباطات با شرکای کاری بصورت فعال، آگاهی دهی در مورد نتایج و اولویت های وزارت و دعوت به عمل در مواقع لازمی. استفاده از فیسبوک برای نشر محتوای نوشتاری (مقالات، اعلامیه های مطبوعاتی، داستان های موفقیت، اعلامیه ها، تغییرات در قانون و مقررات وغیره)، مواد تصویری و ویدیوهای کوتاه. گروپ های مخاطبان مورد هدف: رسانه ها، نهاد های بین المللی، جامعه مدنی و مردم عامه اشتراک گذاری پیوند پست های تویتر و فلیکر در صفحه فیسبوک وزارت. استفاده از تویتر برای نشر پیام های کوتاه و پیوند به مواد ارتباطاتی وزارت اقتصاد (گروپ های مخاطبان مورد هدف: رسانه ها، نهاد های بین المللی، جامعه مدنی). استفاده از یوتیوب برای نشر ویدیوهای طولانی و گذاشتن پیوند های مهمترین موضوعات در صفحه فیسبوک. اختصاص پول برای فعالیت های رسانه های اجتماعی در بودیجه سالانه واحد ارتباطات وزارت اقتصاد لازم و ضرور است.
	روابط با رسانه ها و شبکه سازی	ملاقات غیر متواتر با رسانه ها صورت میگیرد. مگر روابط با معنی و پلان شده با رسانه ها وجود ندارد.	توظیف تیم انتشارات برای ایجاد رابطه کاری سالم با رسانه های ملی و بین المللی برای پیشبرد اهداف ارتباطاتی وزارت اقتصاد به شکل فعالانه تهیه و نگهداری فهرست جامع از رسانه ها که موضوعات و مواد نشراتی با آنها در میان گذاشته شود. دعوت رسانه ها برای بازدید از ساحات کاری پروگرام های کاری وزارت و نشست با رسانه ها در هر شش ماه برای اطلاع رسانی مستقیم به رسانه ها، پرسش و پاسخ، پیشنهاد سوژه های مشخص برای پوشش رسانه ها و ایجاد رابطه کاری و شبکه سازی.
	ارتباطات داخلی	ارتباطات داخلی از منظر در میان گذاری و ارتقای مواد نشر شده و جمع آوری معلومات جدید ضعیف و نا کافی میباشد.	توظیف تیم انتشارات برای برقراری رابطه قوی کاری با ریس ها و افراد کلیدی فنی در بخش های مهم وزارت اقتصاد برای همکاری و دخیل نمودن آنها در ایجاد و تامین ارتباطات با شرکای کاری (مانند کانفرانس ها، ورکشاپ ها) و در میان گذاشتن محصولات، اولویت ها و پلان های کاری واحد ارتباطات برای استفاده واحدهای کلیدی وزارت و توزیع آنها با شرکای کاری که روزمره در تعامل اند. تیم انتشارات مقالات و مواد مهم را با افراد کلیدی وزارت در کابل و ولایات از طریق ایمیل بصورت متواتر شریک سازد.

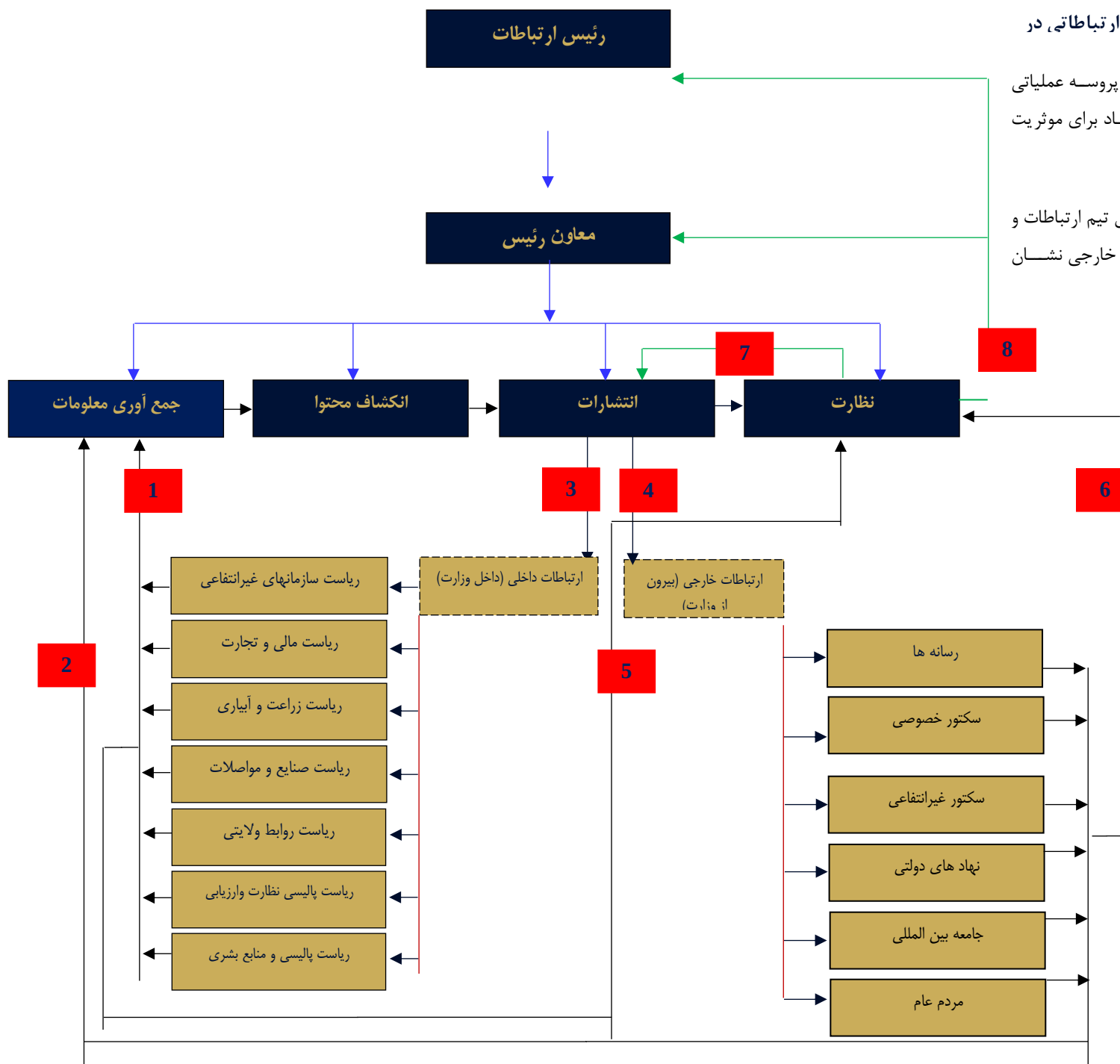
	ملاحظات: • سفارش میشود که مسوول انتشارات یک فهرست از کارهای محول شده را در اینجا ایجاد نماید. • سفارش میشود که مسوول انتشارات یک فهرست از منابع و تجهیزات مورد نیاز را در اینجا بوجود بیاورد.		
گروه وظیفوی 4: نظارت	رسانه های آنلاین	عدم نظارت سیستماتیک از رسانه های ملی و بین المللی آنلاین.	توظیف تیم ارتباطات برای نظارت از رسانه های عمده داخلی و بین المللی با استفاده از سیستم خدمات خبری گوگل نیوز و تشخیص مقالات و گزارشات مرتبط به اولویت های وزارت اقتصاد، تحلیل فشرده این مقالات و اشتراک چکیده از مواد جمع آوری شده با تیم انتشارات، مدیران و تیم جمع آوری معلومات تا آنها بتوانند از این مواد در اسرع وقت کار گرفته و در صورت نیاز واکنش مناسب را نشان دهد. حفظ یک نسخه از این مواد برای آرشیف نمودن.
	رسانه های چاپی	عدم نظارت سیستماتیک از رسانه های ملی و بین المللی چاپی	توظیف تیم نظارت برای نظارت رسانه های داخلی (دیجیتالی و چاپی) تا مقالات و گزارشهای مورد علاقه بصورت مداوم شناسایی گردیده و با تیم انتشارات، تیم جمع آوری معلومات و دیگر کارمندان ذی الدخل در میان گذاشته شود تا در انکشاف محتوای جدید، اشتراک با شرکای کاری، تصحیح معلومات اشتباه که به وزارت ارتباط میگیرد و واکنش وزارت در موقع لازم. حفظ یک نسخه از این مواد برای آرشیف نمودن.
	شرکای کاری بیرون از وزارت	عدم تعامل سیستماتیک با شرکای کاری خارج از وزارت	توظیف تیم نظارت در برقراری ارتباط با شرکای کاری بصورت فعال و در ملاقات مستقیم، اشتراک در نشست ها وغیره. نظارت مداوم از صفحات شرکای کاری معین "نگ نمودن" شرکای کاری در پست های فیسبوک و تویتر که نام این شرکای کاری در متن گزارش ذکر شده باشد و یا موضوع گزارش ارتباط به ماموریت شرکای کاری داشته باشد برای افزایش تعامل و دید پست توسط مخاطبان شبکه های اجتماعی. در جستجوی فرصت در برقرار کردن ارتباط با شرکای کاری بیرونیکه میتواند شامل استفاده از نقل قول در اعلامیه مطبوعاتی، مصاحبه در کلیپ ویدیویی، فرصت های صحبت در نشست های وزارت اقتصاد، وغیره.
	شرکای کاری داخلی (بخش های	همکاری داخلی نیاز به تقویت دارد تا هدفمند و موثر گردد. سیستم مدیریت	نظارت از فعالیت بخش های کلیدی وزارت اقتصاد، انجام بازدید از ساحات کاری پروژه ها برای حصول آشنایی نزدیک از پروژه ها و دستاوردهای آن و در شریک نمودن این معلومات با تیم انتشارات، تیم انتشارات و سایر

کارمندان ذی الدخل بصورت دوامدار تا در انکشاف محتوای جدید، اشتراک با شرکای کاری، و آماده سازی وزارت برای واکنش نشان دادن در صورت نیاز.	معلومات یک ابزار موثر و عملی برای تسهیل همکاری میان بخش های عمده وزارت برای مقاصد گوناگون از جمله تبادل له معلومات برای برآورده شدنی نیازهای ارتباطات میباشد.	کلیدی وزارت (اقتصاد)
ملاحظات: • پیشنهاد میگردد تا مسوول نظارت یک فهرست از کارهای محول شده را در اینجا ایجاد نماید. • پیشنهاد میگردد تا مسوول نظارت یک فهرست از منابع و تجهیزات مورد نیاز را در اینجا بوجود بیاورد.		

نقشه عمومی، پروسه عملیاتی، فعالیت های ارتباطاتی در

نمودار (دیاگرام) زیر نشان میدهد که پروسه عملیاتی فعالیتهای ارتباطاتی در وزارت اقتصاد برای موثریت بیشتر چگونه باید ساختار بندی گردد.

همچنان نقشها و مسؤلیتهای مشخص تیم ارتباطات و گردش معلومات در ارتباطات داخلی و خارجی نشان داده شده است.



- یادداشت در باره شماره های داخل صندوق
1. تیم جمع آوری معلومات و داده ها را از شرکای کاری کلیدی (بخش های کلیدی وزارت اقتصاد) جمع آوری میکند.
- تیم جمع آوری معلومات و داده ها را از شرکای کاری کلیدی جمع آوری میکند.
- تیم انتشارات محصولات ارتباطاتی را با شرکای کاری کلیدی داخلی (بخش های کلیدی وزارت اقتصاد) در میان میگذارد.
- تیم انتشارات محصولات ارتباطاتی را با شرکای کاری کلیدی بیرونی در میان میگذارد.
- تیم نظارت محصولات ارتباطاتی و معلومات توسط شرکای کاری (بخش های کلیدی وزارت اقتصاد) را نظارت میکند.
- تیم نظارت محصولات ارتباطاتی و معلومات توسط شرکای کاری بیرونی را نظارت میکند.
- تیم نظارت مواد و مقالات مورد علاقه را با تیم انتشارات شریک میسازد تا برای نشر مد نظر گرفته شود.
- تیم نظارت مواد و مقالات مورد علاقه را با رئیس یا معاون رئیس شریک میسازد.

11. تیم ارتباطات:

تطبیق موثر استراتژی ارتباطات نیازمند یک تیم اختصاصی دارای مهارت های لازم و علاقمند به ارتباطات نتیجه-محور میباشد. بناءً جهت تطبیق موفقانه این استراتژی، بایست منابع و تجهیزات لازم برای تیم ارتباطات فراهم گردیده و برای تبدیل شدن این تیم به یکی از ظرفیت های اصلی و نهادی وزارت اقتصاد، واحد ارتباطات باید به یک واحد بودیجی در داخل بودیجه اصلی وزارت شامل گردد.

با در نظر داشت عوامل همچون نیازهای اساسی وزارت اقتصاد، نقش واحد ارتباطات تطبیق اهداف استراتژیک ارتباطات میباشد. بناءً توصیه میگردد تا تیم ارتباطات شامل کارمندان ذیل باشد (استخدام افراد مورد نظر از داخل و یا بیرون از وزارت مسوولیت وزارت اقتصاد میباشد):

شماره	موقف (پیشنهاد شده)	جزئیات نقش و مسوولیت ها
1	رئیس	وقت پوره، رهبری تمام فعالیت های عملیاتی ارتباطات داخل و بیرون وزارت
2	معاون رئیس	وقت پوره، مدیریت عملیات فنی
3	مسوول انکشاف محتوا و جمع آوری معلومات	وقت پوره، مسوول جمع آوری معلومات و انکشاف محتوا
4	عکاس/ ویدیو گرافر	نیم وقت/ وقت پوره، استخدام شخص/ شرکت بیرون از وزارت
5	طراح گرافیک	نیم وقت/ وقت پوره، استخدام شخص/ شرکت بیرون از وزارت
6	مسوول مدیریت محتوای وبسایت و رسانه های اجتماعی	وقت پوره، چند زبانه، انکشاف و مدیریت محتوای وبسایت و فعالیت های رسانه های اجتماعی
7	مسوول نظارت رسانه ها/ ارتباطات با شرکای کاری	وقت پوره، نظارت رسانه ها و ارتباطات با شرکای کاری
کل کارکنان		7

12. مشارکت جنسیتی:

از آنجائیکه وزارت اقتصاد یک پالیسی جامع برای مشارکت جنسیتی ندارد، بناءً پیشنهاد میگردد تا موضوع مشارکت جنسیتی در استخدام کارمندان واحد ارتباطات جداً در نظر گرفته شود. داشتن یک تیم که در آن مردان و زنان نقش فعال دارند در فعالیت های مدیریت تماس و ارتباطات با شرکای کاری میتواند موثر باشد، بویژه در مناطق روستایی که در آن حساسیت های فرهنگی بیشتر بوده و تفاوت میان رسانیدن موفقانه پیام یا خلاف آن را میتواند تعیین کند. این مسئله برای وزارت اقتصاد مهم بوده زیرا اکثریت پروژه های انکشافی اقتصادی در ولایات عملی می شود.

13. تخصیص منابع:

نیاز است تا یک مقدار مشخص وجوه مالی برای بخش ارتباطات در بودیجه عملیاتی و انکشافی سالانه وزارت اقتصاد گنجانیده شود. ریس بخش ارتباطات هر سال باید مقداری پول مورد نیاز را مشخص نموده و به بخش مربوطه وزارت تسلیم نماید. بودیجه عملیاتی حداقل باید موارد زیر را در بر بگیرد.

شماره	موارد بودیجه
1	خریداری و مراقبت از تجهیزات ضروری (کمره عکاسی، دستگاه ثبت ویدیو و لوازم کمپیوتری)
2	انکشاف محتوا (نرم افزار برای تهیه محصولات گرافیکی و ویرایش/ ادیت ویدیویی)

3	عملیات رسانه های اجتماعی (ارتقا)
4	نشست های کلیدی (کانفرانس های سالانه، فعالیت های آگاهی دهی)
5	چاپ (مجلات، گزارش سالانه، بروشور پروژه ها)
6	انتشارات (دیجیتال و چاپی)
7	متفرقه

14. زمان بندی:

استراتژی ارتباطات همچون یک سند زنده طراحی گردیده است. وظایف تیم ارتباطات وزارت اقتصاد را واضح ساخته و شکل میدهد. تجارب و اکتشافات تیم ارتباطات این استراتژی را متقابلاً شکل میدهد. از اینرو توصیه میگردد تا وزارت اقتصاد این استراتژی را در سال 2020 مرور نموده و آنرا تجدید نماید تا بتواند پاسخگوی نیازمندی های ارتباطی وزارت اقتصاد باشد.

15. شیوه کاری:

استراتژی ارتباطات بر اساس یک پلان کاری مشروح از قبل ترتیب شده که دربرگیرنده اهداف مشخص و پاسخگوی نیازمندیهای وزارت اقتصاد در بخش ارتباطات انکشاف یافته است. پلان کاری دربرگیرنده اهداف مشخص استراتژی ارتباطات، فعالیت های چون تحقیقات اسناد، مصاحبه با کارمندان ارشد وزارت اقتصاد (شامل معینان وزارت، روسای ریاست ها و کارمندان تخصصی)، جمع آوری اسناد و محصولات ارتباطاتی برای نمونه، پرسش نامه و مصاحبه با شرکای کاری وزارت میباشد.

در قسمت تشخیص مهمترین شرکای کاری، ارزیابی نقاط قوت و ضعف فعلی، تحلیل شرکای ذی النفع، تحلیل سوات (SWOT) (ارزیابی ضعف ها، قوت ها، تهدید ها و فرصت ها) تطبیق گردید. یک از آموخته های عمده تیم کاری در مورد وزارت اقتصاد همانا تعامل مستقیم با کارمندان و مدیران این وزارت میباشد. تیم فنی تیکانومی یک مدت طولانی را در وزارت سپری نمود تا فعالیت ها، چالش ها، نیازها و رویه کاری روزمره وزارت را بصورت مستقیم و بطور مکرر مشاهده نماید.

پس از تکمیل جمع آوری معلومات و تحقیقات، یک نسخه پیشنویس استراتژی ارتباطات تهیه گردیده، به درخواست وزارت اقتصاد، این پیشنویس استراتژی در جلسه ارشد رهبری وزارت اقتصاد به رهبری محمد جواد عثمانی معین مالی و اداری و اشتراک تمامی روسای وزارت، پیشکش گردید. تمامی شرکت کننده ها و روسای حاضر در جلسه پرسشها، نظریات و پیشنهادات خود را مطرح نمودند. مدیران ارشد وزارت به شمول معین اداری و مالی و معین مسلکی رحیمی نظریات و پیشنهادات خویش را در مورد نسخه پیشنویس استراتژی ارائه داشتند که اکثریت آنها در نسخه نهایی استراتژی شامل گردیده است.

16. پروسه مرور بر موثریت استراتژی ارتباطات:

جهت ارزیابی تاثیر فعالیت های طراحی شده در استراتژی ارتباطات یک سروی منظم از کاربران مورد هدف لازم است.

17. پیشنهادات کلیدی:

1. توصیه می‌گردد تا وزارت اقتصاد تمامی فعالیت های ارتباطات و روابط عامه فعلی خود را ساده سازی نموده و همه آنرا در یک واحد ادغام نموده در تشکیل بودیجوی وزارت قرار دهد. این واحد (جدید) باید مسوول ارتباطات داخلی و خارجی در وزارت باشد و برای اجرای فعالیت های محوله منابع کافی در اختیار آن گذاشته شود.
2. غرض دستیابی موثر به مأموریت خویش، وزارت اقتصاد باید ارتباطات را بحیث یک از تخصص های اصلی خود تبدیل نماید، همانطوریکه نظارت و ارزیابی میباشد.
3. جهت تطبیق موثر این استراتیژی، پیشنهاد می‌گردد تا وزارت اقتصاد یک تیم کاری دارای مهارت لازم و ابزار مورد نیاز را مشخصاً برای اینکار توظیف نماید. همچنان سفارش می‌گردد تا وزارت اقتصاد همکاری سازمان انکشاف بین المللی آلمان (GIZ) در استخدام یک یا دو ترینر برای تربیه و راهنمایی حرفوی کارمندان در تطبیق درست استراتیژی جلب نماید. حد اقل مدت زمان کار این دو ترینر در وزارت اقتصاد 12 ماه باشد.
4. وزارت اقتصاد ب انکشاف ظرفیت های ارتباطات روابط عامه را بحیث یک تلاش دراز مدت پذیرفته و این اصل را همچون پلان انکشاف بنیادی در برنامه های استراتیژیک درازمدت خویش بصورت درست و واقع بینانه بگنجاند.

18. ضمایم:

- پلان کار تطبیقی
- پروسیجر عملیات استاندارد (Standard Operating Procedure - SOP) برای فعالیت جمع آوری معلومات توسط واحد ارتباطات
- پروسیجر عملیات استاندارد (Standard Operating Procedure - SOP) برای فعالیت انکشاف محتوا توسط واحد ارتباطات

وزارت اقتصاد

ریاست عمومی پالیس و نظارت از نتایج

وبسایت: www.moec.gov.af