

# راهبر

ماهنامه‌ی

ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

Jan/Feb 2024

سال نخست - شماره دوم - بهمن ۱۴۰۲

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations

در این شماره می‌خوانید:

موفقیت روابط عمومی‌ها در گرو  
استفاده از ارتباطات تصویری

دکتر محمد جواد محسن زاده

درک نقش روابط عمومی  
در عصر دیجیتال

بهمن علی بخشی

مزایای برون‌سپاری روابط عمومی  
در سازمان‌ها

حسین همدانی گلشن

نقش رسانه‌های جدید در  
تغییر شکل روابط عمومی

مهسا منقی

و مقالات تخصصی ارتباطات، روابط عمومی، اخبار و رویدادهای روابط عمومی کشور



هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

دکتر حسن خسروی



روابط عمومی سازمانی  
یا روابط عمومی فردی؟!

فرزانه زرمهری



شایستگی روابط عمومی در سازمان‌ها  
و سندروم شیشه‌ی خیارشور

علیرضا عرب



روابط عمومی و ارتباطات  
در صنعت گردشگری

رضا افخمی

ضمیمه‌ی این شماره: گزارش دومین صبحانه کاری روابط عمومی‌ها

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:  
المُسلِمُ الَّذِي يَسَلِمُ المُسلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَ يَدُهُ وَ لَيْسَ مِنْهُ مَنْ لَمْ يَأْمَنْ جَارُهُ بِوَأْتِقَهُ  
مسلمان کسی است که مردم از دست و زبان او آسوده باشند و از ما نیست آن که  
همسایه اش از شر او در امان نباشد.  
(عیون أخبار الرضا علیه السلام، ج ۱، ص ۲۴)

امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسانها را القاء میکنند و تعیین کننده هستند. رسانه‌ها میتوانند در بهبود وضعیت زندگی انسان مؤثر باشند؛ میتوانند در گسترش صلح و امنیت جهانی مؤثر باشند؛ میتوانند در ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسانها مؤثر باشند و میتوانند انسانها را خوشبخت‌تر کنند؛ رسانه‌ها امروز نقش‌شان خیلی زیاد است. اگر در سطح بین‌المللی مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای بر اساس معیارهای اخلاق، فضیلت، برابری و تکیه‌ی بر مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملتها سود خواهند برد.

اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان بر اساس منافع کمپانیهای اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت خواه و انحصارطلب باشد، یقیناً بشر زیان خواهد کرد.



گوشه ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف ۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵



- ۴/ پیام مدیر مسئول و سخن سردبیر/ محمد رضا باقری، حسین همدانی گلشن
- ۵/ روابط عمومی و ارتباطات در صنعت گردشگری / رضا افخمی
- ۹/ هوش مصنوعی و یادگیری ماشین / دکتر حسن خسروی
- ۱۱/ روابط عمومی سازمانی یا روابط عمومی فردی؟! / فرزانه زرمهری
- ۱۴/ موفقیت روابط عمومی ها در گرو استفاده از ارتباطات تصویری / دکتر محمد جواد محسن زاده
- ۱۶/ روابط عمومی یک رسانه سازمانی و مردم نهاد در شکل دهی و هدایت افکار عمومی / دکتر علیرضا مشکانی
- ۲۰/ نقش رسانه های جدید در تغییر شکل روابط عمومی / مهسا متقی
- ۲۲/ درک نقش روابط عمومی در عصر دیجیتال و هوش مصنوعی / بهمن علی بخشی
- ۲۶/ روابط عمومی و مردم: اهمیت، رویکردها و راهکارها / عباس گرایی
- ۲۸/ شایستگی روابط عمومی در سازمان ها و سندروم شیشه خیارشور / علیرضا عرب
- ۳۰/ روابط عمومی و صنعت گردشگری / لیلا تبریزی
- ۳۳/ کافه ارتباطات راهبرد ۲ / شیرین مکرم دری
- ۳۵/ معرفی کتاب «هوش مصنوعی روابط عمومی در عمل» / مهدی باقریان - ولیدآلبوناصر
- ۳۶/ صدور مجوز رسمی کانون آگهی و تبلیغات راهبرد پویش رستا
- ۳۷/ فراخوان فصلنامه تخصصی «روابط عمومی های ایران»
- ۳۸/ روابط عمومی جایگاه جهاد تبیین است
- ۴۰/ آغاز بکار دبیرخانه پیوست رسانه ای روابط عمومی دستگاه های اجرایی خراسان رضوی
- ۴۱/ نخستین جلسه شورای سردبیری فصلنامه تخصصی روابط عمومی های ایران
- ۴۲/ ویرایش دوم کارگاه تدوین برنامه روابط عمومی توسط احمد واحدی استراتژیست ارتباطات برگزار شد
- ۴۳/ شانزدهمین گردهمایی روابط عمومی الکترونیک برگزار شد
- ۴۶/ برگزاری دومین نشست صبحانه کاری روابط عمومی
- ۴۹/ فراخوان سالنامه راهبرد

مجری:  
موسسه فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:  
محمد رضا باقری

سردبیر:  
حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:  
سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:  
دکتر افسانه مظفری - دکتر حسین امامی  
دکتر حمید صبری - دکتر احمد یحیایی ایله ای  
استاد محمود اختیاری - دکتر مریم سلیمی  
دکتر سید حمید قاسمی - دکتر هادی زمانی  
دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی فرد  
دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری  
دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر حمید شکری  
خانقاه - شهرام علیپور - امیر خالقی - حسین شهبابی - محمد رضا باقری - دکتر مرتضی سعادت - محسن خیرآبادی - حسین همدانی گلشن - رضا افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:  
شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور - عباس گرایی - رضا مقدم - تکتیم داوری - سعید امیری - فرزانه زرمهری - مهدی یاسایی

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی روابط عمومی راهبرد ویراستاری: استاد محمود اختیاریمدیر داخلی: شیرین مکرم دری واحد فناوری اطلاعات: آ: مهندس سعید امیری مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی (وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، چهارراه مجد، جنب بانک پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴  
تلفن: ۰۳۷۱۲۸۶۹۰ - ۵۱  
همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷  
امور نمایندگان: ۰۹۱۸۳۵۷۲۲۴۱  
امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: [RahbordPR@gmail.com](mailto:RahbordPR@gmail.com)  
تارنما: [www.rahbord-pr.com](http://www.rahbord-pr.com)

## همراهان گرامی:

تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های نشریه تلقی نمی گردد. از همکاران محترم تقاضا می شود، چنانچه نقد و نظری در این خصوص دارند برای تنویر افکار و اطلاعات مخاطبین اعلام، تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.

## حسین همدانی گلشن

سردبیر



### یادداشت

#### مزایای برون‌سپاری روابط عمومی در سازمان‌ها

برون‌سپاری یک روش موثر برای بهبود عملکرد سازمان‌هاست که به آنها این امکان را می‌دهد تا خدمات و فعالیت‌های خود را به شرکت‌هایی که در بیرون سازمان فعالیت داشته‌اند می‌توانند درخواست‌های آنها را به نتیجه برسانند و گذار کنند. در این مجال اندک، به بررسی مزایای برون‌سپاری روابط عمومی در سازمان‌ها می‌پردازیم.

۱. کاهش هزینه‌ها:

یکی از مزایای اصلی برون‌سپاری روابط عمومی، کاهش هزینه‌هاست. با واگذاری این خدمات به دیگر شرکت‌ها، سازمان می‌تواند هزینه‌های مربوط به استخدام کارشناسان داخلی و آموزش آنها را کاهش دهد.

۲. دسترسی به تخصص:

برون‌سپاری فعالیت‌ها و برنامه‌های روابط عمومی، به سازمان این امکان را می‌دهد که به تخصص و تجربه‌ی شرکت‌های حرفه‌ای در این زمینه دست پیدا کند. که این امر سبب بهبود کیفی خدمات و افزایش توانایی‌های سازمان در مقایسه با رقیبان خود می‌شود.

۳. افزایش توجه به هسته‌ی فعالیت:

با برون‌سپاری روابط عمومی، سازمان می‌تواند تمرکز خود را بر روی هسته‌ی فعالیت خود، یعنی ارائه‌ی خدمات یا تولید محصولات، متمرکز کرده و وقت و انرژی بیشتری بر روی این بخش در نظر بگیرد.

۴. افزایش انعطاف پذیری:

برون‌سپاری روابط عمومی به سازمان انعطاف پذیری بیشتری در مقابل تغییرات بازار و نیازهای مشتریان می‌دهد. با قابلیت سرعت عمل و تغییرات در ارائه‌ی خدمات، سازمان می‌تواند به بهترین شکل با نیازهای جامعه و بازار هماهنگ شود.

گفتنی است در همین راستا موسسه‌ی راهبرد، توانایی برنامه‌ریزی، مدیریت و توانمندسازی واحدهای روابط عمومی در دیگر سازمان‌ها را داراست.

## محمد رضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز



### پیام مدیرمسئول

#### نقش شبکه‌سازی و توسعه‌ی ارتباطات در روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یکی از عناصر اساسی در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، نیاز به برقراری و حفظ ارتباطات موثر با مخاطبان دارد. در دنیای امروز، با پیشرفت فناوری و انتشار روزافزون اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات دیجیتال از اهمیت بسزایی برخوردار شده‌اند و به همین دلیل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و توسعه‌ی ارتباطات در روابط عمومی، به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتقاء نام و شهرت سازمان‌ها، ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از نقش‌های مهم شبکه‌سازی در روابط عمومی، افزایش دسترسی به مخاطبان و جامعه است. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند «فیسبوک»، «توییتر»، «اینستاگرام» و «لینکدین» و شبکه‌های اجتماعی داخلی، سازمان‌ها می‌توانند به راحتی با مخاطبان خود در ارتباط باشند و پیام‌های خود را منتقل کنند. این امکان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با تغییرات سریع در جامعه همگام شده و به طور فوری به نیازها و تغییرات مخاطبان پاسخ دهند.

علاوه بر این، توسعه‌ی ارتباطات به عنوان یک راهبرد در روابط عمومی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با تأثیرگذاری بر نظرات و باورهای مخاطبان، نام و شهرت خود را تقویت کنند. با استفاده از فناوری‌های جدید و روش‌های نوین ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند پیام‌های خود را به صورت هدفمند و مؤثر به مخاطبان منتقل کنند و در نتیجه، تصویر مثبت و قابل اعتمادی برای خود ایجاد کنند.

در نتیجه، می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌سازی و توسعه‌ی ارتباطات، به عنوان یک راهبرد مؤثر در روابط عمومی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با جامعه در ارتباط بوده و پاسخگو باشند و نام و شهرت خود را تقویت کنند. بنابراین، توسعه‌ی ارتباطات و شبکه‌سازی به عنوان یک ضرورت در دنیای کنونی تجارت و رسانه‌ها، باید به عنوان یک الزام برای هر سازمان مورد توجه قرار گیرد.

ارتباط با رسانه‌ها:

روابط عمومی با رسانه‌ها نقش مهمی در ارتباط با جامعه و افزایش شناخت عمومی از مقصدها و خدمات گردشگری ایفا می‌کند. برقراری ارتباط مؤثر با رسانه‌ها، انتشار اخبار، مقالات و گزارش‌های مرتبط با گردشگری، و برگزاری رویدادها و نشست‌های مطبوعاتی مرتبط، به تقویت شناخت مردم از مقصدها و ایجاد اعتماد و علاقه‌ی آنها به صنعت گردشگری کمک می‌کند.

مدیریت ازدحام:

در صنعت گردشگری، در بازدید از مکان‌ها و مقاصد، ممکن است گردشگران بر اثر ازدحام با مشکلاتی مواجه شوند، روابط عمومی و ارتباطات می‌توانند در مدیریت ازدحام مؤثر باشند، به طور مثال از طریق اطلاع‌رسانی به گردشگران و مسافری دربارۀ ی زمان‌بندی سفرها، میزان ازدحام و جایگزینی مقاصد دیگر در صورت لزوم.

رفع ابهامات و اطلاع‌رسانی:

روابط عمومی و ارتباطات می‌توانند در رفع ابهامات و ارائه‌ی اطلاعات مهم به گردشگران و مخاطبان گردشگری مؤثر باشند. به خصوص زمانی که آنها پرسش‌هایی درباره‌ی نحوه‌ی سفر، امکانات، قوانین محلی و غیره دارند، روابط عمومی و ارتباطات می‌توانند به آنها اطلاعات دقیق و روشن را ارائه کرده و برای راحتی و اطمینان آنها از یک سفر خوب و آرام کمک کنند.

مدیریت بحران:

در صنعت گردشگری، ممکن است مواقع بحرانی مانند حوادث طبیعی، اضطراب امنیتی یا مشکلات سلامتی رخ دهد.



رضا افخمی

کارشناس روابط عمومی



## روابط عمومی و ارتباطات در صنعت گردشگری

روابط عمومی و ارتباطات در صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارند. این صنعت یکی از صنایع پویا و رقابتی است که بر اساس جذابیت مقصد، ارائه‌ی خدمات و ارتباطات مؤثر با مخاطبان خود، موفقیت خود را تضمین می‌کند. در ادامه برخی از نقش‌های روابط عمومی و ارتباطات در صنعت گردشگری را بررسی خواهیم کرد.

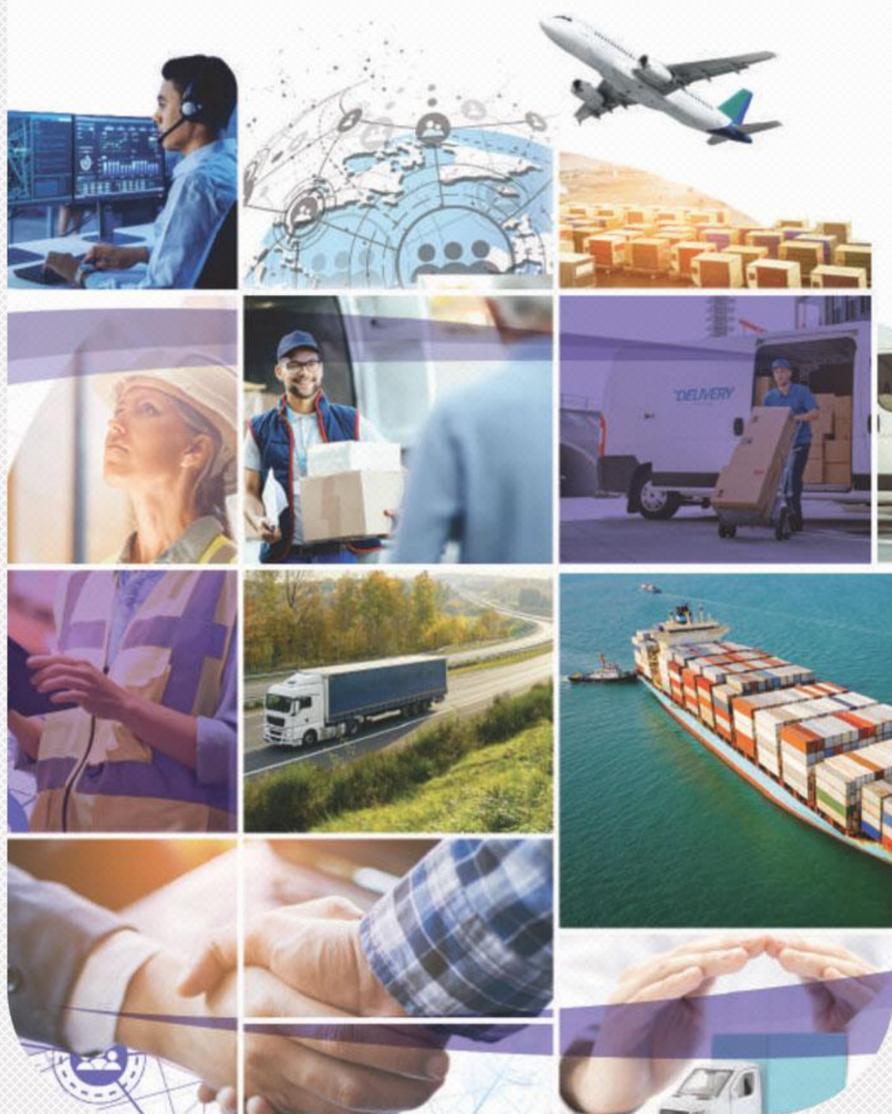
تبلیغات و بازاریابی:

روابط عمومی و ارتباطات در صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در تبلیغات و بازاریابی مقصدها و مکان‌های گردشگری دارند. از طریق رسانه‌ها، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و رویدادهای تبلیغاتی، روابط عمومی و ارتباطات می‌توانند مزیت‌ها و جاذبه‌های مکان‌های گردشگری را به مخاطبان منتقل کرده و آنها را به سمت سفر به آن مقصد، جذب کنند.

شرکت‌های گردشگری که تبلیغات رسانه‌ای خوبی دارند و از ابزارهای نوین ارتباطی برای جذب مخاطبین استفاده می‌کنند، بهتر می‌توانند زمینه‌ی شناخت مناطق گردشگری و جذب گردشگران را ایجاد کرده و در نهایت تقویت برند شرکت را فراهم آورند.

در صنعت گردشگری، ارتباطات فعال با رسانه‌ها، شرکت‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا اخبار، رویدادها و ویژگی‌های جذاب خود را به طور موثر به عموم انتقال دهند. این مهم می‌تواند به جذب گردشگران و تشویق آنها برای بازدید از مقصدهای گردشگری منجر شود.

روابط عمومی شرکت‌های دولتی معمولاً در جذب گردشگران و توسعه‌ی صنعت گردشگری نقش مهمی دارند. شرکت‌هایی که توانسته‌اند روابط خوبی با دولت برقرار کنند از حمایت و تسهیلات دولتی برای توسعه و ترویج صنعت گردشگری نیز می‌توانند بهره‌برداری کنند.



در این مواقع، روابط عمومی و ارتباطات می‌توانند نقش مهمی را در مدیریت بحران و ارائه‌ی راهنمایی‌های لازم و دقیق به گردشگران و جامعه‌ی محلی ایفا کنند. از طریق ارائه‌ی اطلاعات به روز و دقیق، راهنمایی‌های امنیتی و اقدامات لازم که برای حفظ سلامت و ایمنی گردشگران ضروری است.

روابط عمومی‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف و برنامه‌ریزی‌های مناسب، می‌توانند به مخاطبان اطلاع‌رسانی کرده، اعتماد آنها را جلب و به جذب گردشگران و توسعه‌ی گردشگری کمک کنند. خاطر نشان می‌سازد، صنعت گردشگری یکی از صنایع پویا و رقابتی است که بر اساس جذابیت مقصد، ارائه‌ی خدمات و ارتباطات مؤثر با مخاطبان، موفقیت خود را در کسب و کار و درآمدزایی تضمین می‌کند و شرکت‌های گردشگری که به فعالیت‌های روابط عمومی و ارتباطات حساسیت داشته و به آن ارزش می‌دهند و پیشنهادهای کاربردی و تخصصی مدیران و کارشناسان آنان را به درستی اجرا می‌کنند، معمولاً در میان رقبایان از موفقیت بیشتری در این صنعت برخوردارند.

در زیر جدولی را برای نقش روابط عمومی در صنعت گردشگری ارائه می‌دهیم:

تبلیغات رسانه‌ای.

ارتباط با رسانه‌ها.

روابط عمومی دولتی.

مدیریت ارتباط با مشتریان.

برنامه‌ریزی رویدادها و رویدادهای ویژه.

مدیریت بحران و مدیریت رسانه‌های اجتماعی.

ایجاد و حفظ شبکه‌های ارتباطی.

مدیریت بحران و مدیریت رسانه‌های اجتماعی توسط روابط عمومی و ارتباطات شرکت‌های گردشگری، به آنها کمک می‌کند تا در مواجهه با مسایل و بحران‌های مختلف که ممکن است تأثیر منفی بر صنعت گردشگری داشته باشند، عملکرد مؤثری داشته و از شایعات و اطلاعات نادرست جلوگیری کنند.

همچنین روابط عمومی‌ها می‌توانند با ایجاد و حفظ شبکه‌های ارتباطی موثر با مشتریان، رسانه‌ها، دولت و دیگر اعضای صنعت گردشگری به این صنعت کمک نموده تا از این طریق زمینه‌ی همکاری و هم‌افزایی، ارتباطات قوی، مناسب و کارا بین شرکت‌ها فراهم شود.

از جمله شرکت‌هایی که به واسطه‌ی نقش روابط عمومی و ارتباطات در این صنعت موجبات جذب مخاطبین جدید، حفظ مشتریان وفادار شده و خوب عمل کرده‌اند می‌توان به تعدادی از آنان به شرح زیر اشاره کرد

یکی دیگر از مولفه‌های مهم در صنعت گردشگری، مدیریت ارتباط با مشتری است. این شرکت‌ها با استفاده از سامانه‌های رایانه‌ای، مشاوره‌ی حضوری و مدیریت ارتباط با مشتریان، از جمله ارایه‌ی اطلاعات دقیق و به روز در مورد مقصدها، راهنمایی و پشتیبانی مؤثر به مشتریان، و پاسخگویی به شکایات و نیازهای آنها، به ایجاد رضایتمندی بیشتر مخاطبین کمک کرده و حفظ مشتریان وفادار را تضمین می‌کنند.

و دیگر اینکه برنامه‌ریزی رویدادهای ویژه، از قبیل جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، نشست‌ها، تورهای ویژه، ارایه‌ی کاتالوگ و مجلات رنگی به شرکت‌های گردشگری این امکان را می‌دهد تا مقصدهای گردشگری خود را به صورت جذاب و دست‌نیافتنی عرضه نموده و در نتیجه تعداد گردشگران را افزایش دهند.



شرکت‌های هواپیمایی بزرگ که با تلاش و برنامه‌ریزی مستمر و راهبردی توانسته‌اند ارتباطات مؤثری با رسانه‌ها برقرار کرده و در ارایه‌ی خدمات و معرفی مقصدهای متنوع و باکیفیت به مسافران موفق‌تر عمل کنند.

هتل‌ها و باشگاه‌هایی که توانسته‌اند با مدیریت ارتباطات و از طریق تبلیغات اثربخش و برنامه‌ریزی رویدادهای ویژه، بازدیدکنندگان بسیاری را جذب و در برندسازی شرکت خود برتر باشند.

شرکت‌های تور، بوم‌گردی، بنگاه‌های مسافرتی که توانسته‌اند ارتباطات نزدیکی با مشتریان خود ایجاد کنند و خدمات متنوع و با کیفیتی را به آنها ارائه دهند.

شرکت‌های ترتیب‌دهنده رویدادهای ورزشی، فرهنگی، هنری و علمی که توانسته‌اند با برنامه‌ریزی مناسب و ارتباطات مؤثر با شهر و کشورهای مقصد، رویدادهای جذاب و بزرگی را برگزار نمایند.

چند کشور که از روابط عمومی و ارتباطات مؤثر در صنعت گردشگری بهره‌برده‌اند عبارتند از:

تایلند: تایلند یکی از کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری است و از روابط عمومی و ارتباطات قوی برای تبلیغات و ترویج مقصدهای گردشگری خود استفاده می‌کند. آژانس‌های دولتی مسافرتی و سازمان گردشگری تایلند با تبلیغات خلاقانه و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موفق به جذب و توجه گردشگران بین‌المللی شده‌اند.

استرالیا: استرالیا نیز بهره‌برداری مؤثری از روابط عمومی و ارتباطات در صنعت گردشگری داشته و دارد.

این کشور با استفاده از تبلیغات جذاب و منحصربه‌فرد، مطبوعات، رسانه‌های اجتماعی و حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی، توانسته است استقبال بسیاری از گردشگران را به دست آورد.

ایتالیا: ایتالیا با استفاده از برنامه‌ها و رویدادهای فرهنگی و تاریخی خود باعث جذب گردشگران بسیاری شده است. ارتباطات مؤثر با رسانه‌ها و تبلیغات دقیق و هدفمند درباره‌ی آثار هنری، آشپزی ایتالیایی و فرهنگ این کشور، به ایتالیا کمک کرده تا یکی از مقاصد محبوب در صنعت گردشگری جهان شود.

امارات متحده عربی: دبی یکی از شهرهای پیشرو در صنعت گردشگری است و ارتباطات فوق‌العاده قوی را با استفاده از تبلیغات بزرگ، رویدادهای بین‌المللی و رسانه‌های اجتماعی برقرار کرده است. استفاده از برج خلیفه، جزیره‌ی نخل، و سایر زیرساخت‌های گردشگری منحصربه‌فرد، به دبی کمک کرده تا به یکی از مقاصد مورد علاقه گردشگران جهان تبدیل شود.

ژاپن: ژاپن با استفاده از روابط عمومی قوی و تبلیغات خلاقانه، جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی و فناوری خود را به گردشگران جهانی معرفی کرده است. استفاده از جشنواره‌ها، گیشه‌های فروشگاهی، فروش آثار هنری و سایر رویدادهای فرهنگی جذاب، به ژاپن کمک کرده تا صنعت گردشگری قوی و پرتعدادی را تجربه کند.

این تنها چند نمونه از کشورهایی است که از روابط عمومی و ارتباطات مؤثر در صنعت گردشگری بهره‌برده‌اند. بسیاری از کشورهای دیگر نیز از روش‌ها و راهبردهای مشابه برای جذب گردشگران استفاده می‌کنند.

از جمله شرکت‌های موفق که چند وقتی است در این عرصه گام‌های مفید و جدیدی برداشته شرکت وایزیر ( Visier ) است که اخیراً توانسته با معرفی و ارائه ی نرم افزار کاربردی Vee به عنوان یک دستیار دیجیتالی مولد؛ خدمات مشاوره ای خوبی را در عرصه ی مدیریت منابع انسانی در اختیار سازمان‌ها و موسسات قرار دهد.

نرم افزار کاربردی یا همان اپلیکیشن

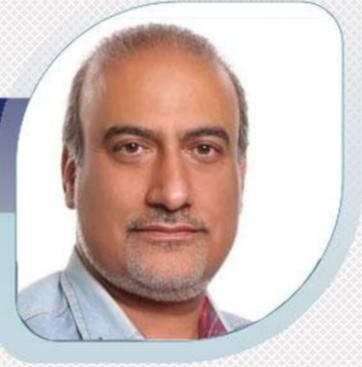
( Vee ) ؛

مبتنی بر هوش مصنوعی این امکان را به شما می‌دهد که با طرح پرسش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مختلف خود بهترین افراد و نیروها را برای بخش‌های گوناگون شرکت و سازمان برگزینید. تا دیروز اگر برای تامین نیروی انسانی مناسب دست به دامان انواع مصاحبه‌ها و آگهی‌ها و... می‌شدیم اما به مدد این قبیل نرم افزارهای جامع می‌توانیم با کمترین هزینه و حداکثر صرفه جویی در زمان و حتی پرهیز و جلوگیری از هرگونه حب و بغض‌های سازمانی و شخصی در محیط کار؛ به محض درخواست واحدهای مختلف سازمانی افراد مناسب را برای مشاغل مربوط معرفی و جانمایی کنیم که این امر دقیقاً کمک بزرگی به مدیران سازمان‌ها در استفاده ی بهینه از منابع انسانی و همچنین شایسته‌گزینی و شایسته سالاری که واقعا دغدغه ی مهم سازمان‌های ماست خواهد کرد.

نرم افزار کاربردی ( Vee )؛ علاوه بر برخورداری از انواع و اقسام داده‌های تحلیلی در مورد افراد سازمان این امکان را به کاربران می‌دهد تا با چشم باز مسایل نیروی انسانی خود را دنبال کنند.

## دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه و متخصص  
امور برنامه و بودجه ی کشور



## هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

هوش مصنوعی بر نحوه ی بینش و چینش معادلات ذهنی؛ تجزیه و تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری‌های ما اثرات فراوانی گذاشته و فناوری‌های نوین ارتباطی و مخابراتی می‌روند تا کیفیت و کمیت زندگی فردی؛ اجتماعی و سازمانی مردم را بیش از پیش متحول سازند.

هوش مصنوعی ( AI ) یا Artificial intelligence

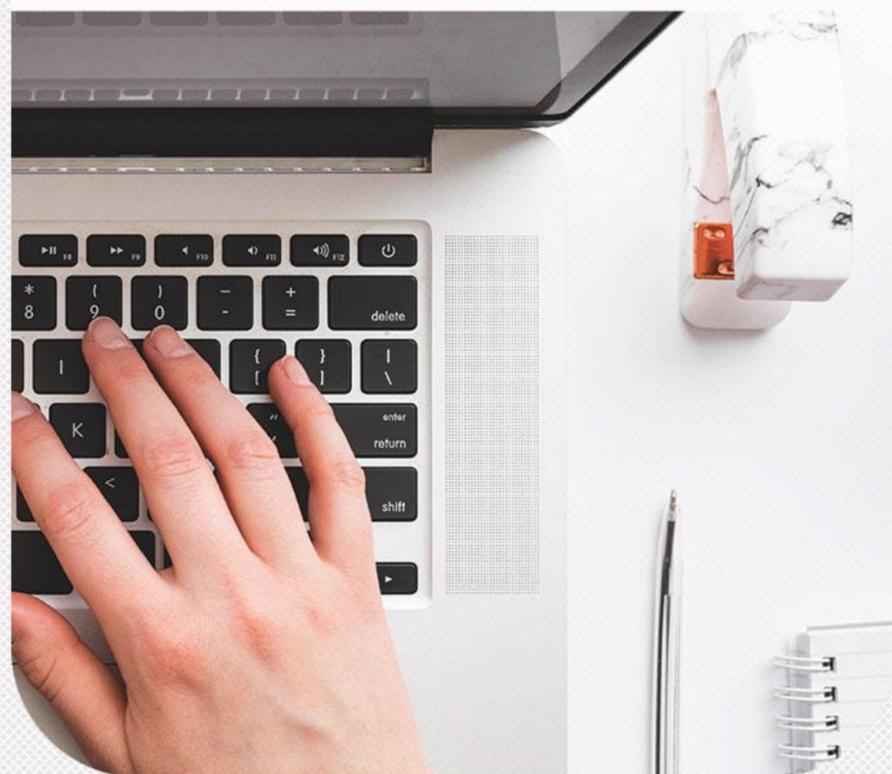
جای پای خوبی در منظومه ی فکری؛ محاسباتی و آینده پژوهی ما باز کرده تا حدی که مقوله ی یادگیری ماشین ( ML )

یا Machine Learning را نیز توانسته در قامت یک فرصت بی‌نظیر محاسباتی و مشورتی برای ترسیم نقشه ی بهتری از خواسته‌ها و انتظارات ما مورد استفاده و پوشش قرار دهد.

نکته ی مهم قضیه بومی سازی این قبیل سکوها و نرم افزارها در کشور خودمان است که شرکت های دانش بنیان می توانند در این عرصه کارهای خوبی را مورد مطالعه و اجرا قرار دهند. خودکار سازی اداری و مشخصا دولت الکترونیک شدیدا نیازمند بهره گیری مناسب از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین است چرا که معنای خودکار صرفا کوچ کردن از حالت انجام دستی کارها به ماشین و سامانه نیست بلکه می بایست در جهت پیشگیری از خطاهای انسانی و برخورداری از بهترین استانداردهای سازمانی و کارکنان در جهت بهره وری بیشتر عوامل تولید و کسب سهم بیشتری از بازارها در دنیای پر رقابت و... باشد.

امید است که هوش مصنوعی و ارتباط آن با یادگیری ماشین را به طور جدی سرلوحه ی کارهایمان قرار دهیم و یادمان نرود که کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی صرفا به مفهوم ماشینی کردن کارها نظیر اتوماسیون و... نیست بلکه فرصت سازی برای یادگیری مستمر؛ تغییرات سازنده؛ مهارت افزایی بیشتر؛ جانشین پروری کارآمدتر و در نهایت خوشنامی و سودآوری بیشتر برای سازمان است.

خصوصا برای بحث برنامه ریزی های سالانه. درخت تصمیم گیری و چارت پرسش و پاسخ این نرم افزار به گونه ای طراحی شده که شما در هر مرحله به درستی هدایت شده و تا پاسخ و راه حل مناسب را پیدا نکرده اید شما راه نمی کند. خاصیت مهم دیگر آن است که مانند ما انسانها تعصب و جانبداری از کسی ندارد و صرفا تمرکز آن روی داده هایی است که برای آن تعریف یا بارگذاری شده است و در واقع شما یک بایگانی کامل و جامع از کمیت و کیفیت نیروی انسانی خود دارید که در مواقع لزوم می توانید بهترین مشورتها را از او بگیرید. سازمانها همیشه در مورد جذب و نگهداری و برنامه ریزی نیروی انسانی دچار فراز و نشیب های فراوانی بوده و هستند که با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می توان امروزه سودمندتر و منصفانه تر به موضوع مدیریت منابع انسانی پرداخت. قابل ذکر است که Vee بخشی از سکوی آلباین (AI-pine) است که خدمات مختلفی را در حوزه ی کسب و کار و بانک اطلاعاتی و معرفی مشاغل و بهترین افراد برای تصدی مشاغل و... را برای شما فراهم آورده است.



## فرزانه زرمهری

- روابط عمومی انجمن شرکت‌های فنی  
مهندسی و مشاوره‌ای اتاق بازرگانی  
خراسان رضوی  
- مدیر صنعت و روابط بین الملل گروه  
دیجیتال مارکتینگ کاکتوس



از دیدگاه من باید یک مورد حیاتی را در انتخاب روابط عمومی یا هر سمت دیگری در سازمان در نظر گرفت و آن این که سمت نیست که شخص را معنا می‌کند بلکه این شخص است که به سمت معنا می‌بخشد. زیرا وظایف و شرح کارها ثابت و تعیین شده هستند حال با اندکی تفاوت و تغییر از سازمانی به سازمان دیگر. اما شخصی که این وظایف را بر عهده می‌گیرد و به منصفه‌ی ظهور می‌رساند تعیین کننده‌ی کیفیت آنهاست.

می‌گوییم روابط عمومی ویتترین یک سازمان است. ویتترین یک مکان یعنی چه؟ یعنی نمای بیرونی جذابی که بیننده را وادار به اعتماد و ورود به آن مکان می‌کند. پس شخصی که لقب روابط عمومی را یدک می‌کشد ویتترین متحرکی است برای سازمان خود، در هر جا که حضور دارد و آنقدر این سمت ارزشمند است که گاه حتا خارج از محیط کاری نیز شخص را همراهی می‌کند.

حال ویتترین خوب چه ویتترینی است؟ جذب کننده. و در عرف چه فردی را جذب کننده می‌خوانیم؛ ظاهر خوب، مرتب، خوشبو، مبادی آداب، به روز، وقت شناس، خوش سخن، خوش کلام، مهربان، گرم و صمیمی، با اطلاع و آگاه، دارای فهم و تحلیل کننده، صبور و ..



## روابط عمومی سازمانی یا روابط عمومی فردی؟!

سازمان‌ها با استخدام افرادی به آنها سمت مدیر روابط عمومی را اطلاق کرده و شرحی از وظایف را نیز تفویض می‌کنند تا واحد روابط عمومی آنها را طبق برنامه‌ریزی های سازمانی انجام دهد. مواردی چون اطلاع رسانی مناسب‌ها، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و رسانه، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها، تهیه‌ی اخبار و گزارش‌های گوناگون و غیره. به طور خلاصه روابط عمومی‌ها پنجره‌ای هستند بین سازمان و مخاطب تا بگویند که در سازمان شان چه می‌گذرد. حال این که سازمان‌ها چگونه در فرآیند استخدام، توانایی افراد را سنجش و ارزش گذاری می‌کنند و یا این که این افراد به هنگام استخدام صلاحیت لازم را دارند؟، خود امری قابل تامل است. این واقعیت که واحد روابط عمومی یک سازمان موظف به نشان دادن بهترین صورت از سیرت سازمان خود است امری بدیهی است و این که چقدر این فرد به سازمان خود متعهد و علاقه مند باشد تا بتواند بهترین جلوه از آن را به نمایش بگذارد نیز قابل توجه است.

مخلص کلام؛ فردی که به عنوان روابط عمومی یک سازمان انتخاب شده، در وهله ی اول باید روابط عمومی خود باشد. اگر توانست برای خود ویتترینی جذاب و معتبر باشد، آن گاه در ارتقاء سازمان خود نیز موفق عمل خواهد کرد.

بله! روابط عمومی بودن سخت است و یک سمت دائمی است. آنان که سالیان دراز در این سمت می مانند حایز این ویژگی ها هستند. کافی است تعدادی را از ذهن بگذرانیم. اگر فکر می کنید سمتی موقتی یافته اید تا فعلا وارد سازمانی شوید و شروع به کار کنید بدانید که سابقه کاری شما تا سالیان بعد بر سازمان شما تاثیر خواهد داشت. شما در اندک مدتی باعث ریزش مخاطبین و مشتریان آن سازمان خواهید شد. به همین سادگی.

البته که باید اذعان کرد همچون اغلب مناسب شغلی در کشور ما، روابط عمومی نیز در امر استخدام از استانداردهای لازم برخوردار نیست اما این دلیل بر فراموشی و عدم یادآوری این مساله نمی شود که برخی سمت ها از اهمیت بالاتری در سازمان برخوردار هستند و توجه به آن را باید در اولویت سازمانی قرار داد.

موسسه ی فرهنگی هنری راهبرد پویش رستا  
در آستانه ی فرارسیدن نیمه شعبان برگزار می کند:

# شهر؛ ارتباطات، نوآوری و راهبردهای توسعه

سوم اسفند ۱۴۰۲  
مشهد مقدس

با صدور گواهینامه

بصورت حضوری



**مدرس:**  
**دکتر غلامرضا عباسزاده**

مدیر سابق مرکز نوآوری شهری شهرداری مشهد  
مسئول امور مساله یابی شهری شهرداری مشهد

## مخاطبین اصلی این رویداد:

- \* مدیران و کارشناسان روابط عمومی های دستگاههای اجرایی در سطح استانها، شهرستانها و شهرها
- \* سخنگوهای شوراهای اسلامی شهرها
- \* مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی شوراهای اسلامی شهرها
- \* معاونین برنامه ریزی در شهرداریها
- \* مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی در شهرداریها
- \* مدیران و کارشناسان حوزه های آموزشی و پژوهشی شهرداریها
- \* اصحاب رسانه و خبرنگاران تخصصی مدیریت شهری

## مکان برگزاری:

ساعت: ۸ الی ۱۲

مشهد - خیابان رازی غربی - هتل فرهنگ و هنر

ثبت نام و مشارکت: ۰۵۱۳۷۱۲۸۶۹۰ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پویش رستا

راهبرد



موسسه تحقیقات، آموزش و مشاوره  
شهرداری های خراسان رضوی



شهرداری های خراسان رضوی  
@Khorasanerazavi.pr

فرهنگ شهر  
FARHANG SHARR

شهر خوب  
روزنامه  
SHARR

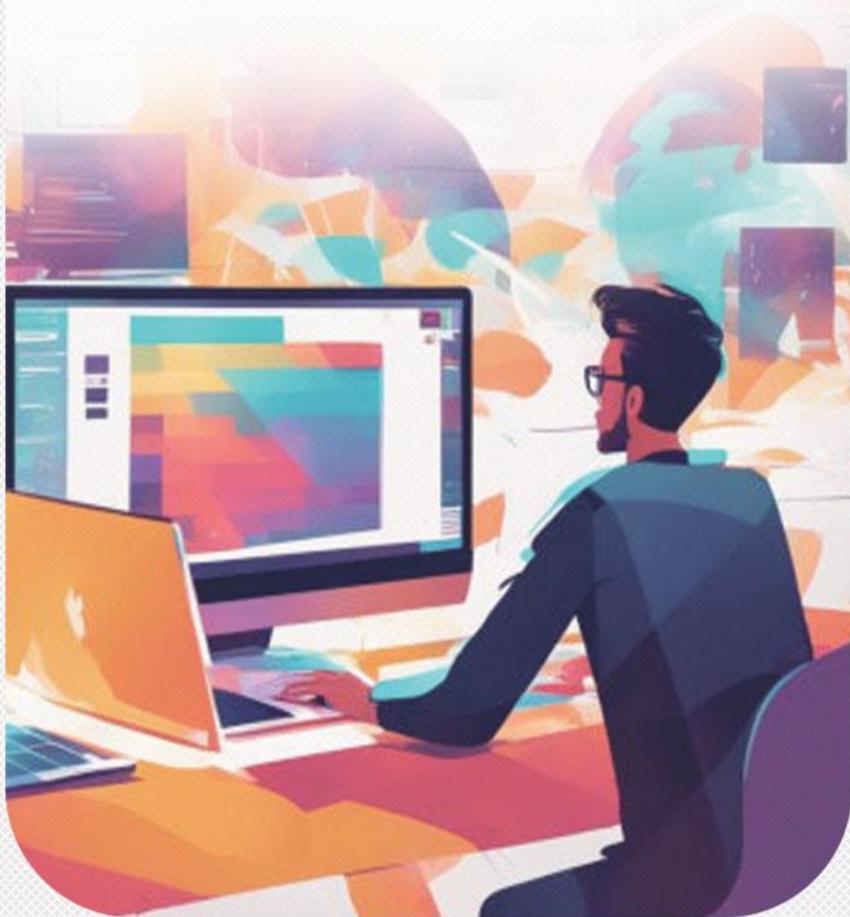
شهر  
گروه نشر جاب

اندیشه بزمان توسعه امروز شماره نشانی ۵۳۸

ابزارهای طراحی و گرافیک همچون عکس، رنگ، نگاتیو، ترام، کادر، ترکیب بندی همچون پازلی اند که برای جذابیت بخشی پیام به کمک متن آمده و در کمترین زمان ممکن، بیشترین اطلاع رسانی را انجام می دهند.

راز موفقیت روابط عمومی، آرایش کردن، زیباسازی و مناسب جلوه گر ساختن پیام های موردنظر سازمان به مخاطبان در راستای ترغیب، اقناع و تشویق مخاطبان است که این مهم توسط ارتباطات گرافیکی میسر می شود.

در عصر حاضر نه تنها مدیران و متخصصان حوزه های مختلف بویژه روابط عمومی بلکه عامه ی مردم به هنر گرافیک و هنرمندان ارتباطات تصویری نیازمندند، چراکه جایگزینی ارتباط تصویری با کلام و عبارات گویشی نه تنها ضامن ماندگاری پیام در محیط می شود بلکه دامنه ی تأثیرگذاری پیام را افزایش داده و موجب بهره وری سازمان در محیط فضای کسب و کار سازمانی خواهد شد.



دکتر محمد جواد محسن زاده

دکترای تخصصی فرهنگ و ارتباطات



## موفقیت روابط عمومی ها در گرو استفاده از ارتباطات تصویری

از مهم ترین ویژگی های ارتباطات، همه گیری آن است، تصویر و طراحی از مهم ترین عوامل ارتباطات تصویری محسوب می شوند. از لحاظ روان شناسی، مخاطب عکس و تصویر را زودتر از متن مشاهده کرده و درک می کند. خواننده با دیدن تصویر و ارتباط تصویری به بطن رویداد و موضوع کشیده شده و ارتباط درونی با پیام برقرار می کند.

معمولا مخاطبان در هنگام خرید روزنامه، مجله و حتی کتاب ابتدا و در نگاه نخست به تصاویر و طراحی جلد خیره می شوند که این موضوع نشان دهنده ی تأثیرگذاری ارتباطات گرافیکی بر مخاطب است.

ارتباط تصویری به عنوان یکی از شیوه های ایجاد ارتباط و مفهوم هنری بوده و نقش گرافیک در عینیت بخشی و اثرگذاری هر چه بیشتر در انتقال مفاهیم و جذب آن توسط مخاطبان ضروری می نماید.

یافته های پژوهش محقق در کتاب «نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی» نشان می دهد که ارتباطات گرافیکی به جزیی جدایی ناپذیر از راهبرد روابط عمومی ها تبدیل شده که در انجام وظایف روابط عموم، بخشی را به این نوع ارتباط اختصاص داده، بخشی که در حوزه های اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، انتشار نتایج نظرسنجی و... روابط عمومی ها و سازمان ها را یاری می کند.

گرافیک، نقش بسیار مهمی را در سیاست ها و راهبرد های بازاریابی شرکت ها در ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا می کند و روابط عمومی ها بویژه در عصر هزاره ی سوم ارتباطات و فناوری اطلاعات برای ارایه ی پیام، با استفاده از گرافیک اطلاع رسان، می توانند در درک ساده و سریع بصری داده ها به مخاطبان و ایفای سیاست های آموزشی و اطلاع رسانی پیشگام و موفق باشند.



روابط عمومی یک نهاد مهم و تاثیرگذار بعنوان پیشران تحقق شاخص های تولید، بهره وری و تامین امنیت غذایی در یک جامعه است و تقویت این نهاد امری لازم و ضروری است و جهاد تبیین با افزایش آگاهی مخاطبان و حمایت و پشتیبانی مسئولان موجبات رشد و تعالی و سلامتی تمامی افراد جامعه را به ارمغان خواهد آورد.

روابط عمومی بخش مهمی از یک سازمان است که تعهداتی مهم همچون اطلاع رسانی، اطلاع یابی، پاسخگویی، شناخت و تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعفها و فرصتها و محدودیتها و شناخت افکار عمومی را بر عهده داشته و بر آن است تا با پیشگیری از محدودیتها، بهترین استفاده را برای کاهش حداکثری نقاط ضعف و بهره گیری از فرصتها و شناسایی تهدیدات را در راستای اهداف سازمان برعهده دارد.

روابط عمومی از اهمیت ویژه ای به عنوان یک رسانه سازمانی و مردم نهاد در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و هدایت و تبیین مطلوب راهبردهای سازمانی برخوردار است و می تواند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری منفعل به یک سازمان رسانه ای هدایتگر و جریان ساز در فرایند تحول سازمان و جامعه و پیشبرد اهداف به سوی توسعه سوق یابد و با ارتباط مستمر و عمیق با رسانه ها، اطلاع رسانی و آگاه نمودن، انعکاس موفقیتها، ترغیب و ایجاد وحدت و همدمی امید و شکوفایی را به جامعه منتقل نماید و با تجزیه و تحلیل اخبار در رسانه ها و افکار عمومی برای رسیدن به تفاهم و کمک به حل بحران تلاش می کند.

## دکتر علیرضا مشکانی

مدیر روابط عمومی اداره کل جهادکشاورزی خراسان رضوی



# روابط عمومی یک رسانه سازمانی و مردم نهاد در شکل دهی و هدایت افکار عمومی

بررسی ساختار و نقش نهادهای مختلف در هدایت و برنامه ریزی و تبیین اهداف و چشم اندازهای لازم برای اثربخشی عملکرد جهادکشاورزی و اطلاع رسانی ذینفعان از بهره برداران و کشاورزان گرفته تا کارکنان و شهروندان در یک جامعه و انعکاس مطلوب فعالیت های جهاد کشاورزی از وظایف روابط عمومی است.

در ادامه روابط عمومی به بررسی فرآیند سیاست گذاری، برنامه ریزی، اجرا، نظارت و تجزیه و تحلیل با دستیابی به آخرین نقطه نظرات میپردازد و همواره نقاط ضعف و قوت، تهدیدات و فرصت های سازمان را شناسایی و مدیریت سازمان را در تحقق اهداف و سیاست های سازمانی سوق می دهد.

از اقداماتی که در هر حرکت عمومی و در هر جریان عظیم فکری ضروری است، این است که بر اساس تفکرات و مبانی پایه ای به رغم اهمیت فعالیت های گسترده جهاد در جهت فعالیت های محرومیت زدایی، ایجاد اشتغال و تامین امنیت غذایی، نقش اساسی در بهبود و ارتقای شاخصهای اقتصادی در کشور با همفکری و همگرایی، واحدهای جهادی یکپارچه فعالیت کنند تا ضامن بقا و پایداری آن باشند و با اتخاذ روشها و ابزارهای نوین و روشهای نوآورانه و انجام فرایندها و امور کسب و کار مانند به کارگیری تکنیک ها و ابزارهای فناوری اطلاعات، شناسایی بازار، حفظ حقوق تولید کننده در جهت موفقیت و توسعه گام موثری بردارند.

فناوری های نوین و جهاد تبیین دو محور اصلی پیشروی ملت شریف ایران است و یکی از مهم ترین ارکان پیشرفت فناوری های نوین و استفاده از علم دنیا در تولید به روز رسانی فعالیتها بوده که به مثابه تیغی دو لبه است که اگر آن را به کار بگیریم کمک کننده و اگر سستی کنیم طوفانی است که ما را در مقابل تحریم دشمنان و تلاش روز افزون بد خواهان آسیب پذیر می سازند.



روابط عمومی میتواند به صورت برخط توسط برنامه ها و کارگروه های آموزشی در جهت پویاسازی و ایجاد فرهنگ جهاد و خودکفایی به صورت پله کانی تاثیرگذار باشد و با درک مشکلات پیرامونی و احصاء راهکارها جهت ریشه یابی رفتار بوجود آورنده دغدغه ها و هدایت صحیح افکار عمومی می تواند افراد با نگاه و سلیقه متفاوت را به یک قرارگاه تبیین مسائل و مشکلات تبدیل کند و با شفافیت اطلاعات در رده های مختلف مدیریتی که باعث آگاهی بیش از پیش مردم شود و با مشارکت کمی و کیفی در جهت رفع موانع، دغدغه ها تا رسیدن به وضع مطلوب تلاش کنند و با حضور فعال خود در عرصه، فضایی بین مردم و مسئولین ایجاد کنند تا اعتماد و صداقت بر روابط حاکم شود در جهاد تبیین اصل روشنگری مهم است و هر کسی در محیط خود باید به روشنگری بپردازد. امروزه روابط عمومی نقشی اصلی در اطلاع رسانی جامعه و تامین اطلاعات صحیح برای شهروندان یک جامعه بر عهده دارد. گسترده شدن فضاهای مجازی در یک جامعه و ضرورت نیاز آنها به اطلاعات صحیح و اثربخش و تدفیق جزئیات واقع بر اساس چشم اندازهای یک سازمان از اهمیت جایگاه ویژه ای برخوردار است یک روابط عمومی اثربخش و پویا در راستای پاسخگویی شفاف باید معرفت لازم و کافی از مسائل و مشکلات روز و نیازهای مخاطبان خود داشته باشد. صنعت کشاورزی یکی از مهمترین بخش های اقتصادی و مهم یک جامعه محسوب میگردد و براین اساس نقشی اصلی در اهداف و سیاست های کوتاه مدت و بلند مدت کشور در تامین زنجیره های غذایی از مرحله تولید تا مصرف بر عهده دارد.

روابط عمومی از طریق افزایش توانمندی ها و توانایی ها و نقش خود در جامعه می تواند در پیشبرد اهداف سازمان بسیار موثر باشد.

در زمینه تعاملات جهانی و حضور موثر در بازار روابط عمومی نقش پراهمیت و غیر قابل انکاری دارد بدیهی است بخش کشاورزی و دامپروری از قسمت های مهم و اساسی صنعت در تامین امنیت غذایی، اشتغال زایی، توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در جامعه و بازارهای جهانی برای صادرات و واردات محصولات غذایی ایفا میکنند و می تواند زیر اساس و موتور محرک صنایع دیگر در کشور باشد و در راستای دستیابی به بازارهای جهانی محصولات دامی حضوری اجتناب ناپذیر داشته و از جایگاهی ویژه در اقتصاد ملی برخوردار است.

# بیستمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

فرصت های هوش مصنوعی مولد برای روابط عمومی ها

۹ اسفند ۱۴۰۲



برنامه های کنفرانس:  
برگزاری سومین جشنواره مردم‌داری ایران  
ارایه سخنرانی های علمی  
برگزاری کارگاه های آموزشی  
میز معرفی خدمات و محصولات سازمان ها و شرکت ها  
رونمایی کتاب «روابط عمومی هوش مصنوعی»  
انتشار ویژه نامه رنگی «فرصت های هوش مصنوعی مولد برای روابط عمومی»

تلفن: ۰۲۱-۶۶۵۷۰۱۹۴ - ۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰

وبسایت: <https://kpri.ir>

ایمیل: [info@kpri.ir](mailto:info@kpri.ir)

## 20th

International Conference on Public Relations in Iran

ICPR2024 Tehran/ 28 Feb. 2024



مهسا متقی

کارشناس روابط عمومی



افزایش قدرت شایعه‌پراکنی: با وجود این رسانه‌ها، شایعات و خبرهای غیررسمی به راحتی پخش می‌شوند و می‌توانند تأثیرات قابل توجهی در روابط عمومی و تصمیم‌گیری‌های شخصی و سازمانی داشته باشند. به همین دلیل، کنترل و مدیریت این شایعات برای سازمان‌ها بسیار مهم است.

افزایش قدرت تعامل و اشتراک‌گذاری: افزون بر این که رسانه‌های جدید برای برقراری ارتباط بین سازمان‌ها و هدفمندی پیام‌ها بسیار مفید هستند، آنها همچنین فضاهایی را فراهم می‌کنند که کاربران می‌توانند تجربیات، نظرات و تفکرات خود را به اشتراک بگذارند. این تعاملات و تبادلات می‌توانند به ارتقای روابط عمومی و افزایش شفافیت سازمانی کمک کنند.

دسترسی به اطلاعات بی‌انتهای رسانه‌های جدید از ویژگی شبکه‌ای خود برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات بهره می‌برند. این به کاربران امکان می‌دهد تا به طور برخط و در هر زمانی به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند. این وضعیت باعث افزایش سرعت گردآوری و انتشار اطلاعات در روابط عمومی می‌شود.

به طور کلی، رسانه‌های جدید ابزارهایی قوی برای ارتباطات عمومی هستند و می‌توانند به حفظ و توسعه روابط موثر و موفقیت سازمانی کمک کنند. با این حال، مدیریت صحیح این روابط و استفاده‌ی هوشمندانه از این رسانه‌ها برای آرایه‌ی پیام‌های صحیح و موثر بسیار حیاتی است.

## نقش رسانه‌های جدید در تغییر شکل روابط عمومی

نقش رسانه‌های جدید، از جمله رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های برخط، در تغییر شکل روابط عمومی به صورت چشم‌گیری نمایان است.

در گذشته، ارتباطات عمومی بیشتر به وسیله‌ی رسانه‌های سنتی نظیر رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها صورت می‌گرفت.

اما امروزه، ورود رسانه‌های جدید نوعی وسیله‌ی نو ظهور برای ارتباطات عمومی و انتقال اطلاعات شده است.

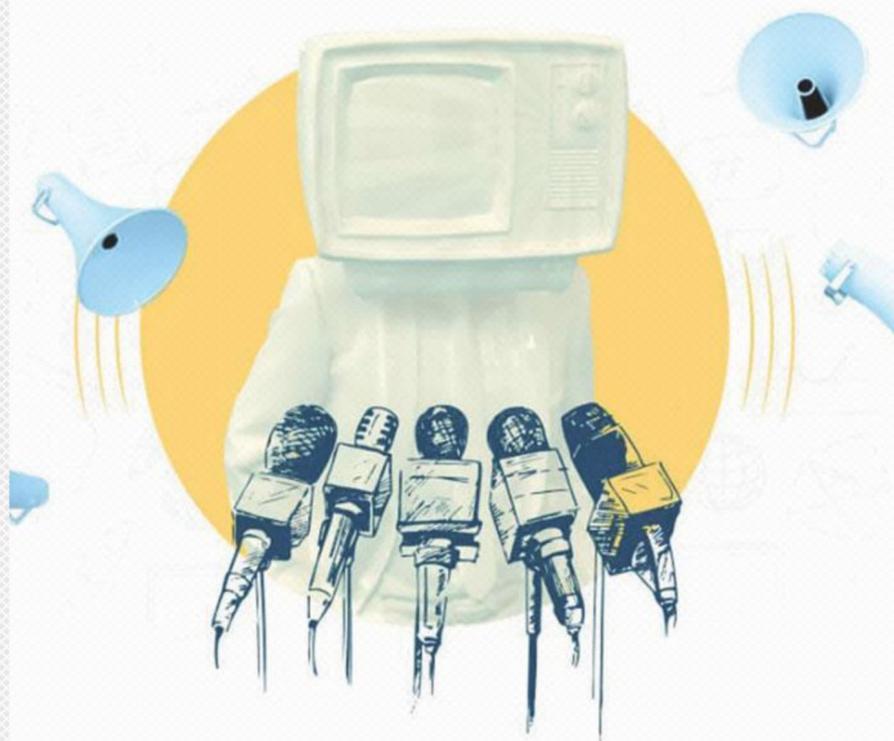
از جمله نقش‌های مهم رسانه‌های جدید در تغییر شکل روابط عمومی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

قدرت ارتباط فوری: رسانه‌های جدید، بویژه شبکه‌های اجتماعی، به کاربران این امکان را می‌دهند تا به صورت فوری و در زمان واقعی با یکدیگر در تماس باشند. این می‌تواند باعث افزایش سرعت و کارآیی روابط عمومی شود.

نظم و هماهنگی: رعایت نظم و هماهنگی در ارتباطات و روابط عمومی، می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت شرکت‌های نوپا ایفا کند. هماهنگی راهبردها و پیام‌ها، افزایش کیفیت ارتباطات و بهبود تجربه مشتری، می‌تواند در جذب و نگه داشت مشتریان در درازمدت موثر باشد.

ارتقای نگرش مشتری محور: در شرکت‌های نوپا، ارتقاء نگرش مشتری محور می‌تواند بازدهی روابط عمومی را بهبود بخشد. توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، پاسخگویی به شکایات و مشکلات آنها، طراحی پویای تبلیغاتی که به نیازها و مشکلات مشتریان پاسخ دهند، بهبود روابط عمومی و موفقیت شرکت را تسهیل می‌کند.

در کل، برقراری و حفظ روابط عمومی موفق در شرکت‌های نوپا نیاز به راهبردهای مناسب در حوزه شناخت هدف و بازار، استفاده از رسانه های اجتماعی، برندسازی، مدیریت بحران، نظم و هماهنگی و ارتقای نگرش مشتری محور دارد. این راهبردها می‌توانند به عنوان ابزارهای کلیدی در روابط عمومی موفق در شرکت‌های نوپا عمل کنند.



روابط عمومی در شرکت‌های نوپا اهمیت بسیاری دارد و در موفقیت آنها نقش بسزایی ایفا می‌کند. در ادامه به برخی از راهبردهای موفقیت‌آمیز در حوزه روابط عمومی در شرکت‌های نوپا اشاره می‌کنیم:

شناخت هدف و بازار: موفقیت روابط عمومی در شرکت‌های نوپا بر اساس شناخت دقیق از هدف و بازار مشتریان برقرار می‌شود. تحلیل دقیق بازار و نیازهای مشتریان، کمک می‌کند تا راهبردهایی برای بهبود ارتباط با مشتریان تدوین شود.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند در برقراری ارتباط و ایجاد ارتباط با مشتریان و دیگر عوامل مرتبط است. استفاده بهینه از سکوها و شبکه‌های اجتماعی در جذب، پاسخگویی به پرسش‌ها و ارتباط با مشتریان، می‌تواند به بهبود روابط عمومی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی منجر شود.

برندسازی: در شرکت‌های نوپا، برندسازی نقش بسزایی در روابط عمومی و تبلیغات دارد. ایجاد و تقویت برند از طریق استفاده از راهبردهای مناسب در طراحی لوگو، نام، هویت بصری و پیام‌های تبلیغاتی، می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای جذب مشتریان و ایجاد ارتباط موثر با آنها عمل کند.

مدیریت بحران: در محیط کسب و کارهای نوپا، مواجهه با بحران‌ها حتمی است و روابط عمومی با مخاطبان کلیدی در این شرایط نقشی بسیار حساس را داراست. طراحی راهبردهای مناسب برای مدیریت بحران‌ها و ارتباط با رسانه‌ها، مشتریان و عموم جامعه، می‌تواند در حفظ اعتماد و ارتقای روابط عمومی مفید باشد.

با ظهور فناوری و رسانه های اجتماعی، روابط عمومی بیش از هر زمان دیگری در دسترس، تعاملی و تأثیرگذارتر شده است.

نقش مهمی در شکل دادن به درک عمومی از یک نام تجاری یا شرکت با انتقال موثر پیام آن به مخاطبان هدف دارد.

یکی از جنبه های حیاتی روابط عمومی در عصر دیجیتال، مدیریت شهرت آنلاین است. با داشتن اطلاعاتی که به راحتی از طریق موتورهای جستجو، شبکه و رسانه های اجتماعی در دسترس ما است، شرکت ها باید تصویر مثبت آنلاین خود را حفظ کنند. هر گونه نظر یا نقد منفی می تواند به سرعت منتشر شود و اگر اقدامات مناسب روابط عمومی به موقع انجام نشود، به اعتبار برند آسیب می رساند.

علاوه بر این، اینفلوئنسر مارکتینگ نیز به عنوان یک عنصر مهم در استراتژی های روابط عمومی امروزی ظاهر شده است. اینفلوئنسر ها افرادی هستند که بر اساس تخصص یا حوزه های تخصصی خود، فالوورهای زیادی در پلتفرم های رسانه های اجتماعی ایجاد کرده اند. برندها اغلب با این اینفلوئنسر ها همکاری می کنند تا به طور موثر به دنبال کنندگان خود برسند.

یکی از مزایای مهم استفاده از پلتفرم های دیجیتال برای روابط عمومی، توانایی آن در ردیابی داده ها و تجزیه و تحلیل دقیق نتایج است. با ابزارهایی مانند تجزیه و تحلیل ترافیک گوگل و ابزارهای تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی در دسترس ما، اندازه گیری موفقیت کمپین از نظر ترافیک وب سایت یا سطوح تعامل مصرف کننده آسان تر از همیشه است.

## بهمن علی بخشی

رئیس مرکز روابط عمومی  
و رسانه بنیاد علوی



# درک نقش روابط عمومی در عصر دیجیتال و هوش مصنوعی

به عصر دیجیتال خوش آمدید، جایی که اطلاعات با سرعت رعد و برق حرکت می کنند و شهرت می تواند در عرض چند ثانیه ساخته یا از بین برود. در این عصر ارتباط مداوم و تسلط بر رسانه های اجتماعی، نقش روابط عمومی هرگز مهمتر از این نبوده است. روزهایی که متخصصان روابط عمومی می توانستند برای شکل دادن به ادراک عمومی صرفاً به رسانه های سنتی تکیه کنند، گذشته است - اکنون آن ها باید در یک وب پیچیده از پلتفرم های آنلاین، تأثیرگذاران و روندهای ویروسی حرکت کنند.

در عصر دیجیتال امروز، روابط عمومی (PR) به یک جنبه پویا و ضروری از هر کسب و کار یا سازمان موفق تبدیل شده است.

درک اینکه چگونه روابط عمومی در این چشم انداز دیجیتال کار می کند، می تواند برای کسب و کارها و سازمان ها بسیار سودمند باشد. این به آن ها اجازه می دهد تا با مخاطبان هدف خود به شیوه ای شخصی تر و مؤثرتر ارتباط برقرار کنند و در نهایت تصویر و شهرت مثبتی برای برند ایجاد کنند. در بخش بعدی، به کارکردهای مختلف روابط عمومی در عصر دیجیتال امروزی عمیق تر خواهیم پرداخت.

- چگونه رسانه های جدید بازی را تغییر داده اند؟

در عصر دیجیتال امروز، چشم انداز روابط عمومی به شدت تغییر کرده است. با ظهور رسانه های جدید، روش های سنتی ارتباط و داستان سرایی مختل شده است. بازی تغییر کرده است و برای حرفه ای های روابط عمومی بسیار مهم است که برای موفقیت خود را وفق دهند.

رسانه های جدید به هر شکلی از ارتباطات دیجیتال یا فناوری اطلاق می شود که به افراد اجازه می دهد در زمان واقعی با یکدیگر تعامل داشته باشند. این شامل پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر، اینستاگرام و لینکدین و همچنین وبلاگ ها، پادکست ها، سایت های خبری آنلاین و غیره می شود. این پلتفرم ها فرصت های بی پایانی را برای برندها و افراد برای دستیابی مستقیم به مخاطبان هدف خود باز کرده اند.

یکی از راه های اصلی که رسانه های جدید بازی روابط عمومی را تغییر داده است، دموکراتیک کردن اطلاعات است. در گذشته، رسانه های سنتی در انحصار توزیع اخبار و اطلاعات بودند.

متخصصان روابط عمومی مجبور بودند به ایجاد روابط با روزنامه نگاران و ارائه داستان ها به امید به دست آوردن پوشش برای مشتریان خود تکیه کنند. با این حال، با ظهور رسانه های اجتماعی و سایت های خبری آنلاین، هر کسی می تواند محتوا را منتشر کند و بدون عبور از دروازه بان های سنتی به مخاطبان گسترده ای دست یابد.

تغییر مهم دیگری که توسط رسانه های جدید ایجاد شده است، سرعت حرکت اطلاعات است. تنها با یک کلیک یا ضربه روی صفحه گوشی هوشمند، اخبار می توانند در عرض چند ثانیه مانند آتش در پلتفرم های مختلف پخش شوند. این بدان معناست که استراتژی های مدیریت بحران باید به سرعت اجرا شوند تا موقعیت های بالقوه آسیب رسان کنترل شوند.

علاوه بر این، ظهور اینفلوئنسر مارکتینگ از طریق رسانه های جدید، تاکتیک های روابط عمومی را نیز متحول کرده است. اینفلوئنسرها افرادی هستند که با ایجاد محتوای جذاب مرتبط با حوزه یا حوزه تخصصی خود، طرفداران زیادی در پلتفرم های رسانه های اجتماعی ایجاد کرده اند. اکنون برندها اینفلوئنسرها را شرکای ارزشمندی در تقویت پیام خود به مخاطبان هدف خاص می دانند.

رسانه های جدید بدون شک بازی روابط عمومی را در عصر دیجیتال امروزی تغییر داده اند. این به متخصصان روابط عمومی کنترل بیشتری بر پیام رسانی داده، سرعت انتشار اطلاعات را افزایش داده، فرصت های جدیدی را برای همکاری با تأثیرگذاران باز کرده و قابلیت های اندازه گیری بهتری را فراهم کرده است.

برای موفقیت در این زمینه، پذیرش این تغییرات و سازگاری مداوم با دنیای همیشه در حال تحول رسانه‌های جدید ضروری است.

مزایای استفاده از رسانه‌های جدید در روابط عمومی

نقش روابط عمومی (PR) در عصر دیجیتال امروزی به لطف ظهور رسانه‌های جدید به شدت تغییر کرده است. با ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های آنلاین، متخصصان روابط عمومی اکنون طیف گسترده‌ای از ابزارها را برای برقراری ارتباط موثر با مخاطبان هدف خود در اختیار دارند. در این بخش به بررسی مزایای استفاده از رسانه‌های جدید در روابط عمومی می‌پردازیم.

۱. افزایش دسترسی و تعامل: یکی از بزرگترین مزایای استفاده از رسانه‌های جدید در روابط عمومی، توانایی آن در دستیابی به مخاطبان بیشتر است. روش‌های سنتی روابط عمومی مانند بیانیه‌های مطبوعاتی یا تبلیغات چاپی دسترسی محدودی داشتند، اما با کمک پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، متخصصان روابط عمومی اکنون می‌توانند در زمان واقعی با مخاطبان جهانی درگیر شوند. این دسترسی افزایش یافته همچنین سطوح بالاتری از تعامل را فراهم می‌کند، زیرا تعاملات بین برندها و مشتریان فوری و شخصی‌تر است.

۲. کارایی هزینه: یکی دیگر از مزایای قابل توجه ترکیب رسانه‌های جدید در استراتژی‌های روابط عمومی، کارایی هزینه آن است. روش‌های بازاریابی سنتی ممکن است گران باشد و رقابت کسب‌وکارهای کوچک یا استارت‌آپ‌ها را با شرکت‌های بزرگ‌تر دشوار کند.

با این حال، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی گزینه‌های تبلیغاتی مقرون به صرفه‌ای را ارائه می‌کنند که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا برند خود را بدون شکستن بانک تبلیغ کنند.

۳. بازخورد بلادرنگ: رسانه‌های جدید ارتباط دو طرفه بین برندها و مخاطبان هدفشان را امکان پذیر می‌کند و امکان بازخورد بلادرنگ در مورد محصولات یا خدمات را فراهم می‌کند. این بازخورد فوری به کسب و کارها کمک می‌کند تا نیازهای مشتری را بهتر درک کنند و به سرعت بهبودهای لازم را انجام دهند. همچنین امکان مدیریت سریع بحران را فراهم می‌کند زیرا هر گونه بازخورد منفی را می‌توان به سرعت قبل از تشدید آن بررسی کرد.

۴. بازاریابی هدفمند: پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از الگوریتم‌هایی استفاده می‌کنند که داده‌ها و اولویت‌های کاربر را جمع‌آوری می‌کنند تا تحویل محتوا را بر اساس علایق و رفتارهای فردی شخصی‌سازی کنند. این ویژگی با دستیابی به مخاطبانی که به احتمال زیاد به آنچه یک برند ارائه می‌دهد علاقه مند هستند، بازاریابی هدفمند را مؤثرتر از همیشه می‌کند.

۵. افزایش دیده شدن نام تجاری: اشتراک گذاری اجتماعی در تمام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی عمده رایج است. بنابراین، وقتی کاربران محتوای صفحه یا وبسایت یک برند را در جدول زمانی یا داستان‌های خود به اشتراک می‌گذارند، دیده شدن برند و قرار گرفتن در معرض مشتریان بالقوه را افزایش می‌دهد. این بازاریابی دهان به دهان می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به مخاطبان بیشتری دست یابند و اعتبار بیشتری کسب کنند.

گنجاندن رسانه های جدید در استراتژی های روابط عمومی در عصر دیجیتال امروزی به دلیل مزایای متعدد آن ضروری شده است. این نه تنها دسترسی و تعامل را افزایش می دهد، بلکه کارایی هزینه، بازخورد در زمان واقعی، بازاریابی هدفمند، افزایش دید برند و نتایج قابل اندازه گیری را نیز ارائه می دهد.

با استفاده مؤثر از این مزایا، کسب و کارها می توانند تلاش های روابط عمومی خود را تقویت کرده و در بازار رقابتی جلوتر بمانند.

۶. نتایج قابل اندازه گیری: یکی دیگر از مزایای استفاده از رسانه های جدید در روابط عمومی، توانایی ردیابی و اندازه گیری دقیق موفقیت کمپین ها است. پلتفرم های رسانه های اجتماعی تجزیه و تحلیل دقیقی را ارائه می دهند که به متخصصان روابط عمومی اجازه می دهد تا بفهمند کدام تاکتیک ها کار می کنند و چه چیزی نیاز به بهبود دارد. این نتایج قابل اندازه گیری به کسب و کارها کمک می کند تا برای استراتژی های روابط عمومی آینده تصمیم گیری کنند.



## عباس گرای

کارشناس روابط عمومی  
گرایش افکار سنجی

اصولاً، روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی بین سازمان و مردم عمل می کند و درک درستی از نیازها و توقعات مردم نسبت به سازمان را ایجاد می کند. از طرف دیگر، روابط عمومی همچنین به سازمان کمک می کند تا نگرش و اعتماد عمومی را نسبت به خدمات، محصولات و اقدامات خود ایجاد کند و حفظ کند.

برای برقراری روابط موفقیت آمیز و موثر با مردم، رویکردهایی مهم وجود دارد. یکی از این رویکردها، شناخت کامل از مخاطبان و مردم است. سازمان ها باید برای درک نیازها، مشکلات و انتظارات مردم تلاش کنند و سپس به منظور ارائه خدمات و محصولاتی که به درستی با این نیازها سازگار باشند، اقدام کنند. از طرف دیگر، سازمان ها باید از طریق رسانه های اجتماعی و دیگر وسایل ارتباطی با مردم در ارتباط باشند و راهکارهایی را برای ارتباط مستقیم با مردم پیشنهاد دهند.

## روابط عمومی و مردم: اهمیت، رویکردها و راهکارها

روابط عمومی به عنوان یک رشته تخصصی در عصر حاضر، نقش بسزایی در برقراری ارتباطات سازنده و موثر بین سازمان ها و مردم دارد. روابط عمومی، به عنوان یک ابزار استراتژیک، در فرایند ساخت و تقویت روابط بین سازمان و مردم نقش بسزایی ایفا می کند. در این مقاله، به بررسی اهمیت روابط عمومی و مردم، رویکردها و راهکارهایی برای بهبود این روابط پرداخته خواهد شد.

روابط عمومی و مردم یک نقش بسزایی در توسعه و ارتقای هر سازمانی دارند. روابط عمومی در بستری از ارتباطات دو طرفه میان سازمان و مردم، برای تعامل موثر و سازنده میان آنها ایجاد می شود.

به طور کلی، روابط عمومی و مردم در جامعه مدرن از اهمیت بالایی برخوردارند. این روابط می توانند بهبود و توسعه سازمان ها را تسریع کنند و ایجاد ارتباطات موثر و سازنده بین سازمان و مردم را فراهم کنند.

با استفاده از رویکردها و راهکارهای صحیح، سازمان ها می توانند روابط عمومی خود را با مردم بهبود دهند و اعتماد و همکاری بین آنها را تقویت کنند

روابط عمومی و مردم نیازمند راهکارهای خاصی برای بهبود و تقویت آنها هستند. یکی از راهکارها، ارائه اطلاعات صحیح و به موقع به مردم است. سازمان ها باید به منظور حفظ شفافیت و اعتماد عمومی، اطلاعات مهم و مربوط به فعالیت های خود را به موقع و به روشی قابل درک و دسترسی برای مردم ارائه کنند. همچنین، گوش دادن فعالانه به نظرات و پیشنهادات مردم نیز از جمله راهکارهای مؤثر در بهبود رابطه با مردم است. سازمان ها باید به مردم فرصتی بدهند تا صدای خود را در مورد مواردی که برایشان مهم هستند، بیان کنند و سپس اقداماتی را جهت پاسخگویی به این نظرات و پیشنهادات انجام دهند.

علیرضا عرب

کارشناس رسانه



مصداق گهربار سخن جناب مشتاق اصفهانی می شود که فرمود: "سرگشته صد هزار گرداب" خواهد شد.

اگر به سیر تحول ارتباطات در سال های نه چندان دور نگاهی داشته باشیم به اهمیت و نگاه ویژه تخصص در امور به خوبی می شود پی برد. هنگامی که در سال ۱۹۶۸ مارشال مک لوهان یا به عبارتی هم نشین تر، پیشگوی فرزانه نظریه دهکده جهانی را مطرح کرد و در آن به اهمیت و تاثیر رسانه ها در آینده جهان می پردازد و لزوم کار رسانه ها و مهم تر از آن زبان و گویش متناسب با عصر پیش رو را مطرح کرد و به نظر می رسد برای ارتباط با این برهه از دوران، محتاج دانستن زبانی دیگریم و آن، زبان رسانه و ارتباط است.

سرعت پیشرفت و البته علوم ارتباطات نیازمند نگاه فنی و کارشناسانه است و تنها را برون رفت و نجات از ورطه عقب ماندگی ها، روشن کردن چراغ است و این چراغ، چیزی جز علم نیست و لازم به یادآوری که خوشبختانه با اتفاقات و رخداد های صورت گرفته، روابط عمومی جایگاه مطلوب خویش را در سازمان ها در حال پیدا کردن است و تصمیم سازی های هوشمندانه در سازمان ها، عضویت در انجمن های تخصصی و نیاز به فضا سازی رسانه ای در سازمان ها و مدیران، برطرف نمودن چالش های رسانه ای شرکت ها و ... از جمله نمونه های بهبود یافته مواضع روابط عمومی ها در سازمان هاست و مطمئناً در آینده ای بسیار قریب، مدیران هوشمند در جستجوی روابط عمومی های هوشمند و متخصص خواهند بود.

## شایستگی روابط عمومی در سازمان ها و سندروم شیشه خیار شور

حرفه روابط عمومی، دانشی است که به شما هنر ارتباط سازنده برد برد را نشان می دهد و اگر بخواهیم با نگاهی گذرا و سندروم گونه به این حرفه بیندیشیم، بی شک از مسیر رشد و توسعه عقب مانده ایم.

نگاه مدیرانه در امور هنگامی می تواند سر آغاز تحولی شگرف باشد که برگرفته از تخصص باشد و صد البته که در دنیای امروزی با توجه به سرعت پیشرفت و تحول لحظه گونه در علوم با نظر بر ورود متحورانه هوش مصنوعی، بی شک می توان به بقای حرفه ای امید داشت که برگرفته از تفکر، تجربه و نوآوری باشد.

علم و هنر روابط عمومی، همچون سایر علوم برگرفته از دانش است و هنگامی سر آغاز تحول و تغییر می گردد که چاشنی نوآوری توامان با دانش و تجربه باشد و گرنه

حرفه روابط عمومی، دانشی است که به شما هنر ارتباط سازنده برد برد را نشان می دهد و اگر بخواهیم با نگاهی گذرا و سندروم گونه به این حرفه بیاندیشیم، بی شک از مسیر رشد و توسعه عقب مانده ایم و این نکته حائز اهمیت که برای ساختن "برندی خوشنام" نیاز به روابط عمومی حرفه ای است که علاوه بر دانش فنی، نگاه توسعه گرایانه هم در آن واحد جاری و ساری باشد، چرا که مسلماً ارتباطات استراتژیک یک سازمان اعم از تعاملات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... مستلزم داشتن رابطی اهل فن است و قضاوت بی تمیز و تسامح گونه به این هنر و حرفه، جفایی است ناصحیح ...



سازمان های پیشرو در جهان، یک شاخص ممتاز دارند و آن ارتباط و استمرار است و نقش روابط عمومی ها به عنوان ارتباط دهنده و تسهیل کننده این مهم، مبرهن و واضح است و به اندازه کافی از زبان بزرگان در خصوص "هزینه کردن در روابط عمومی و تبلیغات سرمایه گذاری است" شنیده ایم و بازگو کردن مجدد این موضوع توجه و اهمیت جایگاه درخور رسانه ها و تعامل سازنده و تاثیرگذار را در دنیای امروزی را گوشزد می کند.

متأسفانه نگاه نه چندان مدبرانه در بعضی از سازمان ها، بدین گونه است که بعضی از نیروها را برای اینکه فقط سرشان گرم باشد به قسمت هایی خاص منتقل می کنند که فقط "باشند" و بعضاً این "باشدها" را روابط عمومی ها مشاهده می کنند، اما اگر می خواهند نشانگر خوشنامی، برند، افزایش تعهد سازمانی، ارتباط سازنده با جامعه، نگاه توسعه محور و ... را جستجو کنند، بی شک "روابط عمومی" حلقه گمشده این زنجیره اعتمادسازی و تصویر سازی زیباست و به صورتی کاملاً ناصواب مصداق بارز "سندروم شیشه خیار شور" در برداشت ظاهری و سطحی از اهمیت، استرس و اثربخشی علم و هنر روابط عمومی هاست. بی شک پیشگوی فرزانه در سال ها قبل، پیش بینی صحیحی از جایگاه خطیر رسانه ها داشته و با علم به اینکه در سال های نه چندان دور، تاثیر فضا سازی و حاکمیت رسانه ها به شدت فراگیر و جهان شمول خواهد شد، به تکنیکال بودن این حرفه اشاره داشته که زبان دنیا، زبان رسانه و همگام سازی است و برداشت سطحی و غیر حرفه ای، یقیناً افراد و جوامع را دچار مشکل خواهد نمود به طوریکه "سواد رسانه ای" از ملزومات انسان خواهد شد، همچون نیاز به اکسیژن، نیاز به دوست داشتن و نیاز به پیشرفت.

## لیلا تبریزی

کارشناسی ارشد مدیریت



هر چند تقویت روابط عمومی ها برای ارتقای صنعت گردشگری اجتناب ناپذیر است و آنچه باید بطور شفاف در مدل روابط عمومی گردشگری مورد توجه جدی قرار گیرد تقویت نظام اطلاع رسانی و توجه ویژه به روابط عمومی ها به عنوان مرکزی نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده، گردشگری را در ساختار بین المللی مطرح و معرفی کند.

گردشگری و میراث فرهنگی هویت ملی و موضوعی چند وجه است که بسیاری از دستگاهها با آن مرتبط هستند، شهرداری به عنوان مدیریت شهری، وزارت کشور برای اقدامات امنیتی در رابطه با گردشگران خارجی، نیروی انتظامی برای نوع تعاملات و برخورد با گردشگران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ساماندهی فرهنگ جامعه و دیگر نهادها، باید وظیفه خود را به خوبی در این زمینه انجام دهند.

به نظر می رسد برای رسیدن به مدل روابط عمومی گردشگری باید چند سیاست کلی را این زمینه در نظر گرفت که مهمترین آنها: تخصص گرایی و حرفه ای سالاری مدیران روابط عمومی، استقلال، اعتبار و بهره گیری از تکنیک های جدید ارتباطی و از همه مهمتر ایجاد نگرش ارتباطی در تمام بدنه دولت، همه دستگاه های دولتی، همه مدیران و همه کارمندان است.

روابط عمومی در صنعت گردشگری یعنی اعتمادسازی، افزایش آگاهی های عمومی و بین المللی و شتاب دادن به صنعت سفر و توریسم. در این میان نقش روابط ها و به خصوص روابط عمومی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در شناخت مزایای نسبی و رقابتی گردشگری می تواند گردشگر بیشتری را جذب کند.

## روابط عمومی و صنعت گردشگری

حرکت آزاد اطلاعات، ارتباطات و ارتقای سطح آگاهی ها و سواد عمومی در فرآیند جذب توریست بسیار معین کننده است و نتیجه بهره گیری درست و صحیح از فناوری روابط عمومی در صنعت گردشگری یعنی اعتمادسازی، افزایش آگاهی های عمومی و بین المللی و شتاب دادن به صنعت سفر و توریسم.

در این میان نقش روابط ها و به خصوص روابط عمومی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در شناخت مزایای نسبی و رقابتی گردشگری می تواند گردشگر بیشتری را جذب کند.

اما آنچه تا به امروز باعث عدم موفقیت صد در صدی نظام ارتباطی و روابط عمومی شده عدم وجود استراتژی ارتباطی و نبود چشم انداز در این حوزه بوده است.

در این شرایط باید قبول کرد هر عملکرد اشتباهی تا چه میزان به گردشگری کشور آسیب می رساند و کوشش در این زمینه به جز همراهی مردم و مشارکت آنان سودی نخواهد داشت.

اما آنچه تا به امروز باعث عدم موفقیت صد درصدی نظام ارتباطی و روابط عمومی شده عدم وجود استراتژی ارتباطی و نبود چشم انداز در این حوزه بوده است. در این شرایط باید قبول کرد هر عملکرد اشتباهی تا چه میزان به گردشگری کشور آسیب می رساند و کوشش در این زمینه به جز همراهی مردم و مشارکت آنان سودی نخواهد داشت. هر چند تقویت روابط عمومی ها برای ارتقای صنعت گردشگری اجتناب ناپذیر است و آنچه باید بطور شفاف در مدل روابط عمومی گردشگری مورد توجه جدی قرار گیرد تقویت نظام اطلاع رسانی و توجه ویژه به روابط عمومی ها به عنوان مرکزی نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده، گردشگری را در ساختار بین المللی مطرح و معرفی کند.

گردشگری و میراث فرهنگی هویت ملی و موضوعی چند وجه است که بسیاری از دستگاهها با آن مرتبط هستند، شهرداری به عنوان مدیریت شهری، وزارت کشور برای اقدامات امنیتی در رابطه با گردشگران خارجی، نیروی انتظامی برای نوع تعاملات و برخورد با گردشگران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ساماندهی فرهنگ جامعه و دیگر نهادها، باید وظیفه خود را به خوبی در این زمینه انجام دهند. روابط عمومی در گردشگری می تواند پیام های کلیدی و مهم را در لحظات مهم و از طریق کانال های مناسب به مخاطبان برساند و از این طریق ارتباط بیشتری با مخاطبان ایجاد کند. علاوه بر آن، روابط عمومی در مقایسه با ایجاد کمپین های گردشگری تا حد بسیاری هزینه کمتری برای کسب و کارهای گردشگری دارد؛ اگرچه راه اندازی کمپین های گردشگری نیز یکی از کارهایی است که در روابط عمومی در گردشگری مورد توجه قرار می گیرد.

به طور کلی روابط عمومی در گردشگری باید بر موارد زیر تمرکز کند:

- تبلیغ آنچه مقصد و برند برای ارائه دارد؛
- ارائه اطلاعات به رسانه های گردشگری درباره مقصد یا کسب و کار؛
- افزایش رزرو و بازدید؛
- توسعه روابط؛
- ترغیب مسافران به سفر.

کارکرد روابط عمومی در گردشگری

#### ۱- جذب بازدیدکنندگان

روابط عمومی با ایجاد روابط مثبت با جامعه محلی و رسانه ها، به کسب و کارهای گردشگری کمک می کند تا مشتریان و گردشگران بیشتری جذب کنند.

#### ۲- افزایش آگاهی از برند و مقصد

علاوه بر کسب و کارهای گردشگری، روابط عمومی آگاهی از مقاصد، جاذبه ها یا رویداد های خاص را افزایش می دهد. این شکل از ارتباطات، به صنعت گردشگری اجازه می دهد تا چهره خود را در جامعه محلی و مناطق بازار هدف نشان دهد.

#### ۳- افزایش مشاغل گردشگری

با توجه به آنکه هدف اصلی روابط عمومی ایجاد روابط مثبت است، علاقه مندی برای کار در مشاغل مرتبط با گردشگری را نیز در میان جوامع افزایش می دهد.

#### ۴- کمک به تبلیغات و بازاریابی

بخش بزرگی از وظایف روابط عمومی گردشگری، شامل تبلیغ یک جاذبه یا تصویر مقصد برای جذب گردشگران است. از روابط عمومی گردشگری می توان برای بازاریابی گردشگری، تبلیغات و فروش استفاده کرد.

## ۵- مدیریت بحران

روابط عمومی می‌تواند در مدیریت بحران در مواقعی که رویدادهای منفی بر برنامه‌های سفر تأثیر می‌گذارد، کمک‌کننده باشد. در واقع، روابط عمومی آگاهی گردشگران از مقاصد یا کسب و کارهای گردشگری را افزایش می‌دهد. به‌عنوان مثال، اگر مقصدی شهرت بدی داشته باشد، گردشگران از سفر به آن امتناع خواهند کرد. از این رو، به‌کارگیری تکنیک‌های روابط عمومی برای مقصدی که می‌خواهد تجارت گردشگری و مهمان‌نوازی خود را توسعه دهد، بسیار مهم است.

## ۶- برقراری ارتباط با سایر ذی‌نفعان

روابط عمومی می‌تواند به کسب و کارهای گردشگری در برقراری ارتباط با ذی‌نفعان از جمله سرمایه‌گذاران، سایر ارگان‌های گردشگری و حتی کارمندان کمک کند.

## ۷- ابزارهای کارآمد روابط عمومی در گردشگری

برای موفقیت در یک بازار پر رقابت مانند بازار گردشگری، ابزارهای بسیاری وجود دارد.

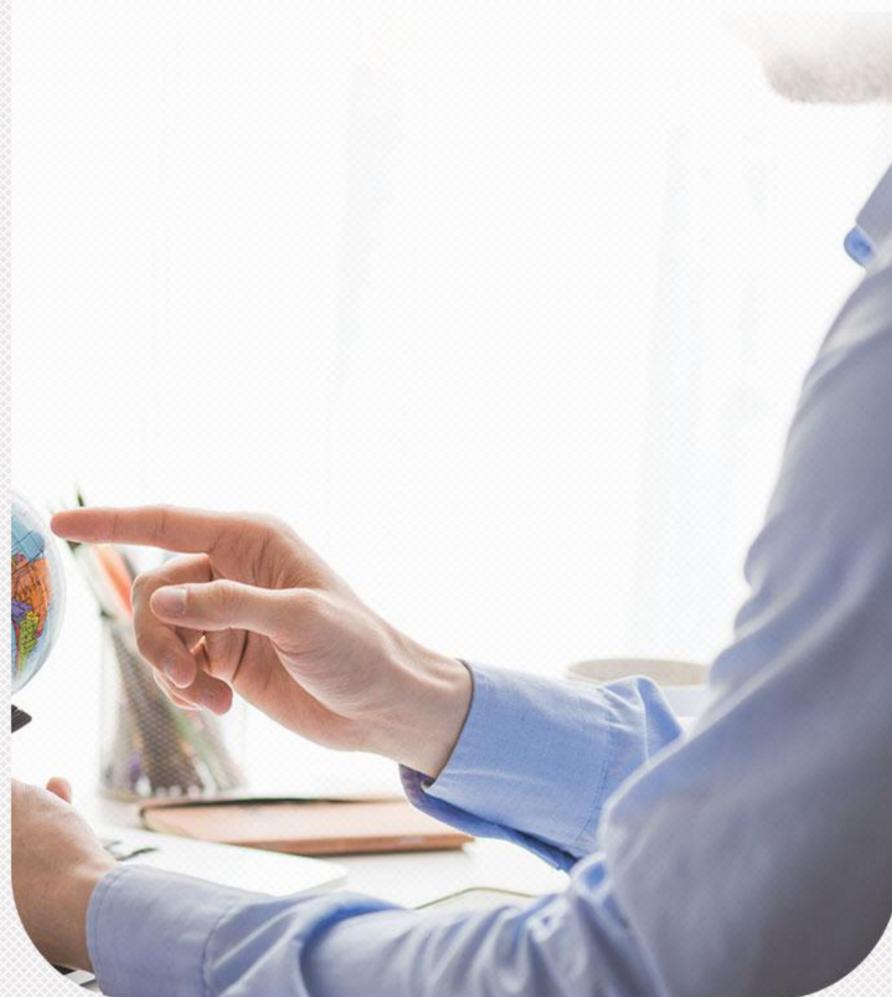
برخی از آژانس‌های روابط عمومی، به برندهای گردشگری کمک می‌کنند تا به اهداف تجاری خود در بازاری که انتخاب می‌کنند، دست یابند. اما روابط عمومی می‌تواند از طریق راه‌های دیگری نیز به شرکت‌های گردشگری کمک کند:

## ۸- کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی

با توجه به رشد روزافزون فناوری اطلاعات در دهه‌های اخیر، اینترنت به پرکاربردترین کانال مسافران برای رزرو سفر تبدیل شده است.

## ۹- بهینه‌سازی وبسایت

بهینه‌سازی وبسایت در بازاریابی محتوایی گردشگری و دیجیتال مارکتینگ گردشگری نیز اهمیت دارد. برندهای گردشگری علاوه بر سرمایه‌گذاری بر حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، باید وبسایتی در دسترس و به‌روز داشته باشند. برای این کار می‌توانید با آژانس‌های روابط عمومی یا شرکت‌هایی که خدمات محتوایی ارائه می‌دهند همکاری کنید تا محتوا و صفحات شما را برای بهینه‌سازی کنند.





## معرفی پیشکسوتان

دکتر مسعود حیدری  
پدر علم فنون مذاکرات ایران



در سال ۱۳۱۵ در شهر قزوین متولد شد و پس از طی دوره متوسطه در دبیرستان دارالفنون تهران وارد دانشکده حقوق و علوم سیاسی و اقتصادی دانشگاه تهران گردید تا دوره‌های کارشناسی و دکتری را در این دانشگاه به پایان برساند. اخذ رتبه اول در دکتری حقوق و علوم سیاسی منجر به اعزام ایشان به آمریکا شد.

از سوم مهره ماه سال ۱۳۳۹ که وی وارد هیات علمی موسسه تحقیقات اقتصادی دانشکده حقوق و علوم سیاسی و اقتصادی دانشگاه تهران شد تا کنون متجاوز از ۴۹ سال سابقه تدریس دانشگاهی، مشاوره، تحقیق و مدیریت دارد وی به عنوان استاد و متخصص اصول و فنون مذاکرات و قراردادهای بین المللی، تا کنون در بیش از ۳۷۵ قرارداد بین‌المللی در مقام مشاور و مذاکره‌کننده حضور داشته است. کتاب اصول و فنون مذاکره بارها توسط سازمان مدیریت صنعتی به چاپ رسیده است.



۲

## کافه ارتباطات راهبرد



### آشنایی با کافه ارتباطات راهبرد

در کافه ارتباطات راهبرد قدمی بسیار مهم جهت بهبود و تقویت مهارت‌های ارتباطی برداشته ایم. ارتباط با دیگران، روحیه و انرژی جدیدی را به زندگی ما می‌بخشد و می‌تواند در همه جنبه های زندگی موفقیت‌آمیز باشد. در «کافه ارتباطات راهبرد» فرصتی منحصر به فرد برای تعامل، یادگیری و رشد شخصی علاقه‌مندان به حوزه ی ارتباطات فراهم خواهد شد. همچنین با گردآوری مطالب متنوع و متفاوت با موضوع ارتباطات و روابط عمومی تلاش داریم بتوانیم نگاه متفاوتی را همراهان نشریه ی راهبرد منتقل کنیم و در عین حال به اطلاعات آنان نیز به سهم خودمان بیافزاییم.



**تلنگر: همه تغییرات بزرگ وقتی شروع میشه که شما تصمیم می‌گیرید مثل همه نباشید...**




**راهبرد**  
راهبرد صبحگاهی

“**برای برگشت از قطب هم فکر بکنید ...**”  
به تصمیم خود توجه کنید و سعی کنید  
حدس بزنید که در چه شرایطی تصمیم شما  
با شکست مواجه خواهد شد.

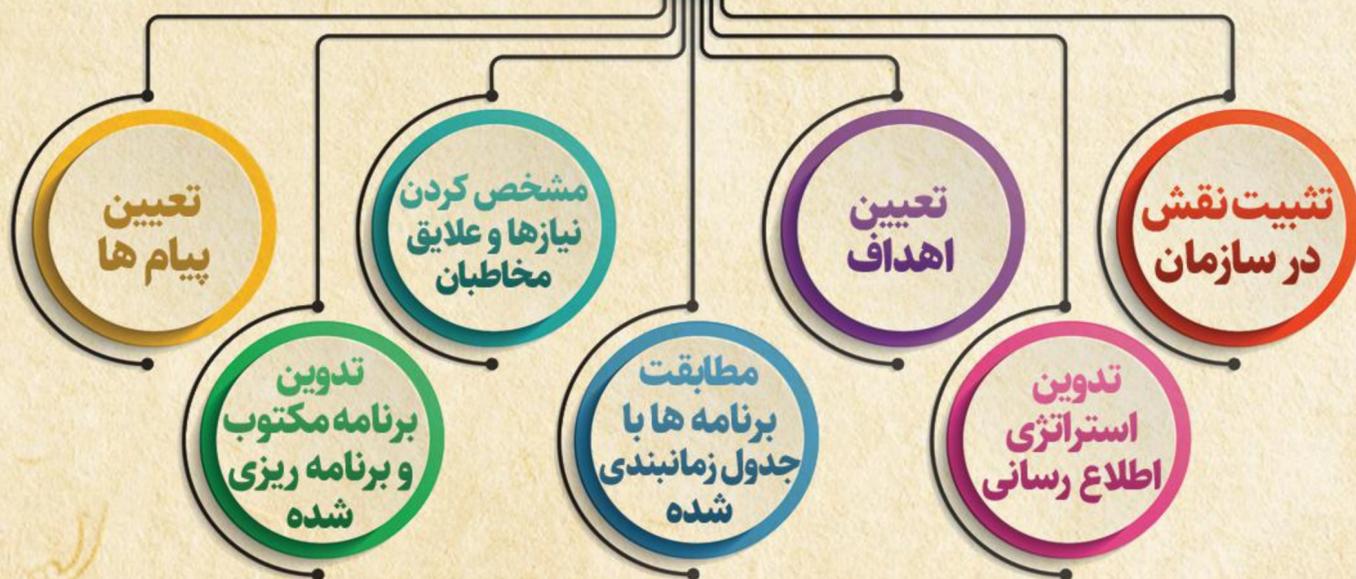
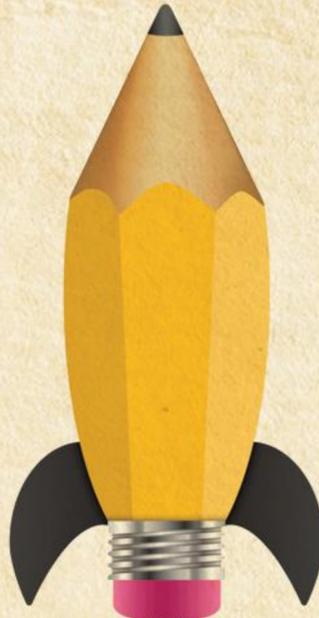
www.Rahbord-pr.ir



**پیام‌های کلیدی، پیام‌هایی هستند که شما می‌خواهید قطعاً به گوش مخاطبانتان رسیده و در خاطر آنها ماندگار شود.**



# گام اساسی برای موفقیت برنامه‌ها در روابط عمومی



## پنجشنبه‌ها ارتباط



گردآورنده: شیرین مکرم دری



# کتاب "هوش مصنوعی روابط عمومی در عمل" به زودی منتشر می‌شود

مهدی باقریان  
ولید آلبوناصر



همچنین به خوانندگان نکات و توصیه‌هایی برای استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی را ارائه می‌دهد.

این کتاب دارای شش فصل است که هر یک از فصل‌ها به یک جنبه‌ی مهم از استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌پردازد. اگر شما یک متخصص روابط عمومی هستید که به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد خود هستید، استفاده از هوش مصنوعی یک گزینه ارزشمند است. کتاب "هوش مصنوعی روابط عمومی در عمل" یک منبع عالی برای یادگیری نحوه استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی است.

کتاب "هوش مصنوعی روابط عمومی در عمل" در آیین افتتاحیه بیستمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران رونمایی و توزیع می‌شود.

گفتنی است بیستمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، فرصتی عالی برای یادگیری نحوه استفاده از فناوری هوش مصنوعی مولد برای بهبود روابط عمومی خواهد بود. در این کنفرانس، شما با متخصصان روابط عمومی و هوش مصنوعی ملاقات خواهید کرد و می‌توانید در مورد آخرین روندها، اطلاعات زیادی کسب کنید.

به گزارش شارابه نقل از انتشارات کارگزار روابط عمومی، این کتاب یک منبع ارزشمند برای متخصصان روابط عمومی است که می‌خواهند از هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. این کتاب به صورت کاربردی و عملی به بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر روابط عمومی می‌پردازد و به خوانندگان خود کمک می‌کند تا نحوه استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود بهره‌وری، کارایی و اثربخشی روابط عمومی خود را بیاموزند.

کتاب با ارائه‌ی یک مقدمه بر هوش مصنوعی و نحوه‌ی کار آن شروع می‌شود. سپس به بررسی چگونگی استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌پردازد. کتاب به خوانندگان نشان می‌دهد که چگونه هوش مصنوعی می‌تواند برای تولید محتوای باکیفیت بالاتر، مدیریت رسانه‌های مؤثرتر، تجزیه و تحلیل داده‌ها برای درک بهتر مخاطبان و ایجاد راهبردهای روابط عمومی کارآمدتر استفاده شود.

کتاب با ارائه‌ی نمونه‌هایی از نحوه استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی توسط سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، به خوانندگان کمک می‌کند تا روش استفاده از هوش مصنوعی در دنیای واقعی را درک کنند.

# صدور مجوز رسمی کانون آگهی و تبلیغات راهبرد پویش رستا

رئیس هیئت مدیره موسسه ی فرهنگی هنری راهبرد  
از اخذ مجوز رسمی و آغاز به کار کانون آگهی و تبلیغات «راهبرد پویش رستا»  
خبر داد



مجوز کانون آگهی و تبلیغات راهبرد پویش رستا، به صاحب امتیازی و مدیر مسئولی حسین همدانی گلشن به شماره مجوز ۱۴۰۲۰۲۰۰ در تاریخ ۱۶ بهمن ۱۴۰۲ صادر شده است.

حسین گلشن رئیس هیئت مدیره موسسه ی فرهنگی هنری راهبرد و صاحب امتیاز کانون آگهی و تبلیغات راهبرد اعلام کرد پس از دو دهه تجربه فعالیت تخصصی در عرصه تبلیغات در سطح کشور و با عنایت به ضرورت پوشش هرچه بیشتر و رفع نیازهای تبلیغاتی واحدهای روابط عمومی، به خصوص واحدهای روابط عمومی در سازمان های بخش خصوصی برآن شدیم مجوز رسمی کانون آگهی و تبلیغات راهبرد را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اخذ نماییم.

رئیس هیئت مدیره موسسه ی راهبرد ضمن با اهمیت دانستن توجه به نیازهای گرافیکی، تولید محتوا و تبلیغات سازمان ها با نگرش تخصصی روابط عمومی، برخی از ضعف های اطلاع رسانی در سطح کشور را مرتبط با عدم دانش کافی تبلیغاتی واحدهای روابط عمومی دانست.

در ادامه ایشان به تفاوت اصلی این کانون آگهی و تبلیغات با کانون های دیگر در سطح کشور پرداخت و افزود مدیران و کارشناسان روابط عمومی با ارائه سفارشات تبلیغاتی خود به کانون تبلیغاتی راهبرد فقط اجرای سفارش را به این مجموعه نسپرده اند بلکه نگرش و دیدگاه تخصصی روابط عمومی همراه با تبلیغات را در مسیر اجرای سفارشات خود خواهند دید.



## فراخوان فصلنامه تخصصی «روابط عمومی های ایران»

♦ از استادان، صاحب نظران، کارشناسان و سایر علاقه مندان حوزه روابط عمومی، رسانه و علوم ارتباطات، مدیریت رسانه و... دعوت می شود در قالب یادداشت، مقاله، ترجمه و تجربه نگاری مستند، آثار خود را به نشانی رایانامه:

iranianjournal.pr@gmail.com

ارسال نمایند.



موضوعات پیشنهادی شماره نخست

فصلنامه شامل عناوین زیر است:

- ▼ الزامات کارآمدسازی جایگاه روابط عمومی ها در سازمان های دولتی
- ▼ الزامات و ابعاد روابط رسانه ای در روابط عمومی های دولتی
- ▼ ارتباطات ریسک و بحران در روابط عمومی های دولتی
- ▼ مهارت های کاربردی مورد نیاز برای کارشناسان روابط عمومی های دولتی
- ▼ ارتباطات درون سازمانی در روابط عمومی های دولتی
- ▼ روابط با ذینفعان و شهروندان در روابط عمومی های دولتی
- ▼ صلاحیت های حرفه ای و تخصصی مدیران و کارشناسان روابط عمومی های دولتی
- ▼ مدیریت شهرت و اعتبار در روابط عمومی های دولتی
- ▼ پروتکل های رسانه ای روابط عمومی دستگاه های دولتی
- ▼ ایده پردازی و خلاقیت در روابط عمومی های دولت

نخستین شماره فصلنامه تخصصی «روابط عمومی های ایران» با محوریت ضرورتها، الزامات و اقتضائات روابط عمومی های دولتی منتشر می شود.

این فصلنامه با صاحب امتیازی شورای اطلاع رسانی دولت و با بهره گیری از ظرفیت، دانش و تجربه دانشگاہیان، پژوهشگران، متخصصان و دست اندازان بخش های ارتباطات و اطلاع رسانی به منظور تقویت جایگاه، نقش و اثربخشی ماموریت ها و فعالیت های کارشناسان عرصه روابط عمومی منتشر می شود.

تولید، به اشتراک گذاری و ترویج پژوهش، دانش و تجربه ها، مهارت های کاربردی، روندها و رویه های روابط عمومی اثربخش، توسعه گفتمان علمی در نظام ارتباطات و اطلاع رسانی دستگاه های اجرایی کشور، ایجاد مرجعیت اطلاعاتی، آموزشی و تحلیلی معتبر در حوزه روابط عمومی، تجربه نگاری و مستندسازی منظم و فراگیر فعالیت ها، تلاش ها و رویدادهای علمی و آموزشی حوزه روابط عمومی ها در ایران و جهان و انعکاس دیدگاه های صاحب نظران و پژوهشگران و کارشناسان روابط عمومی در موضوعات مرتبط با نظام مسائل روابط عمومی ها از اهداف اصلی این فصلنامه است.

@iranianjournal\_pr



## رییس کنگره بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی کشور: روابط عمومی جایگاه جهاد تبیین است

روابط عمومی، جایگاه جهاد تبیین است و اگر بخواهیم این اصل در کشور رعایت شود لازم است تا جایگاه روابط عمومی ها تقویت شود. رییس کنگره ی رویکردهای نوین روابط عمومی کشور در نشست خبری هیأت ریسه ی این کنگره با روزنامه نگاران و خبرنگاران رسانه های گروهی در مجتمع مطبوعات اصفهان، با اشاره به مطلب فوق اظهار داشت: طبق قانون باید ۳ درصد بودجه ی سازمان ها در حوزه ی روابط عمومی هزینه شده و روابط عمومی های ادارات نیز در جایگاه رییس اداره باشند که در این موارد قانون رعایت نمی شود.



دکترهادی زمانی، همچنین افزود: هیچ تمایزی بین روزنامه نگاری و روابط عمومی نیست و ما از این دو دانش به عنوان علوم ارتباطات یاد می کنیم. رییس دپارتمان اطلاعات و ارتباطات اصفهان در بخش دیگری از سخنانش افزود: جامعه ی ما سرشار از مسایل اجتماعی و بحران هاست و یکی از وظایف اصلی روابط عمومی آنست که قبل از آنکه مساله ای اتفاق بیفتد آن را پیش بینی کنیم. وی خطاب به رسانه ها و روابط عمومی ها گفت: هر کدام از ما در هر جایگاهی هستیم باید دست از انتقاد برداشته و بدون هیچ گونه کوتاهی به حل موضوعات جامعه کمک کنیم.



این استاد علوم ارتباطات در ادامه اضافه کرد: بهترین اقدامی که روابط عمومی‌ها می‌توانند انجام دهند، حل مسایل اجتماعی است زیرا به مهم‌ترین موهبت الهی یعنی شناخت رسیده‌اند.

کوروش محمدی، عضو هیأت رئیسه ی کنگره نیز در جمع خبرنگاران با اشاره به اینکه امروز دولت و ملت‌هایی موفق هستند که به روابط عمومی و اطلاع رسانی اهمیت می‌دهند گفت: روابط عمومی یکی از بازوان پر قدرت مدیریت است و آنچه سازمان‌ها و دولت‌ها را حفظ می‌کند، روابط عمومی پر قدرت است.

رییس دانشگاه علمی کاربردی «سیتی سنتر» اصفهان، مسئولیت پذیری را بهترین نتیجه و اثر کنگره ی رویکردهای نوین روابط عمومی دانست و با اشاره به این نکته که برای رسیدن به سبک سالم زندگی به روابط عمومی نوین نیاز داریم افزود: مهم‌ترین گمشده ی جوامع امروز ما مسئولیت اجتماعی است و ما به شدت به سمت فردگرایی رفته و از حرکت به سوی جمع و ایفای وظیفه و مسئولیت اجتماعی فاصله گرفته‌ایم.

دبیر علمی کنگره نیز در این نشست، مدل‌های آینده ی رسانه را محتمل، ممکن و دلخواه برشمرد و اظهار داشت: در آینده کاربری منابع انسانی حوزه ی رسانه کاملاً عوض خواهد شد.

دکتر فائزه تقی‌پور اضافه کرد: نیاز است تا یک آمادگی در خصوص تولید محتوای رسانه‌ای و افرادی که در معرض رسانه هستند به وجود آید.

دکتر عباس زمانی هم در این مراسم با تشریح روند برگزاری کنگره، این رویداد را تنها رویداد علمی و پژوهشی در حوزه ی روابط عمومی کشور دانست.

دبیر کل کنگره همچنین اضافه کرد: امیدواریم با برگزاری چنین رویدادهایی روند علمی و آموزشی و توسعه در این حوزه سریع‌تر و جامع‌تر انجام شده و منشأ اثر در سازمان‌ها و جامعه باشد.

دوم اسفند ماه امسال چهارمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی کشور و همچنین اختتامیه ی سومین جشنواره تفکرات خلاق روابط عمومی در مجموعه ی «سیتی سنتر» اصفهان برگزار خواهد شد.

در حاشیه ی این نشست از کتاب شفافیت نظام رسانه‌ای اثر دکتر عباس زمانی و دکتر فائزه تقی‌پور رونمایی شد.

# آغاز بکار دبیرخانه پیوست رسانه‌های روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی خراسان رضوی

مدیرکل روابط عمومی استانداری خراسان رضوی از آغاز بکار دبیرخانه پیوست رسانه‌های روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان خراسان رضوی با حضور معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و استاندار خراسان رضوی خبر داد.



به گزارش خبرآنلاین از خراسان، سید ناصر نعمتی در مراسم آغاز بکار دبیرخانه پیوست رسانه‌های در مشهد گفت: از سه ماه پیش کار گروهی برای پیوست رسانه‌های در استانداری خراسان رضوی روی تهیه و تدوین یک سند کاری مشترک کار خود را آغاز کرد و امروز سند پیوست رسانه‌های استان برای استفاده در روابط عمومی ها آماده شده است. وی ادامه داد: ممکن است برداشتهای متفاوتی از پیوست رسانه‌های رویدادها و پروژه های دولت در حوزه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و عمرانی وجود داشته باشد که با تهیه دستورالعمل مشترک همگرایی فکری و عملی در این زمینه ایجاد خواهد شد.





## نخستین جلسه شورای سردبیری فصلنامه تخصصی روابط عمومی های ایران با حضور اعضای شورا و به منظور تبیین خط مشی ها و سیاست های کلان برگزار شد

در ابتدای این نشست دکتر سپهر خلجی مدیرمسئول و سردبیر فصلنامه، ضمن تبیین سیاست ها و خط مشی های کلان فصلنامه، خانواده بزرگ روابط عمومی های دستگاه های دولتی در سطوح ملی، استانی و شهرستانی را ظرفیت بسیار ارزشمندی برای نظام ارتباطات و اطلاع رسانی کشور دانست.

رئیس شورای اطلاع رسانی دولت با اشاره به نقش و کارکرد روابط عمومی ها در حکمرانی جدید، هویت بخشی شغلی و انسجام صنفی و حرفه ای در خانواده بزرگ روابط عمومی های دولتی را امری ضروری ذکر کرد و گفت: یکی از کارکردهای این فصلنامه تخصصی پاسخ به این نیاز است.

به گفته وی اشتراک دانش و پژوهش های جدید، ارائه محتوای مهارتی، تولید ادبیات و تجربه نگاری در حوزه روابط عمومی ها از جمله اهداف فصلنامه است.

خلجی با اشاره به احصاء نظام مسائل حوزه ارتباطات و اطلاع رسانی دولت، از جمله روابط عمومی دستگاه های اجرایی در چهار محور کلان ساختاری، سیاستی، فرایندی و اجرایی و تدوین طرح تحول و طراحی زنجیره ارزش این بخش، بررسی کلان موضوعات مرتبط با این نظام مسائل، در هر شماره از فصلنامه را توصیه کرد.

وی به شورای سردبیری فصلنامه توصیه کرد، با نگاه به نیازهای امروز و آینده جامعه روابط عمومی های کشور و آسیب شناسی وضع فعلی و با بهره گیری از همه ظرفیت های جامعه دانشگاهی، نخبگان، پیشکسوتان، مدیران و کارشناسان خانواده بزرگ روابط عمومی در سراسر کشور، طرحی نو دراندازند و در راستای اثربخشی و کارآمدی روابط عمومی های دولتی تلاش کنند.

در ادامه این نشست، دکتر حسین بصیریان جهرمی (جانشین سردبیر)، دکتر منصور ساعی، دکتر علیرضا عبداللهی نژاد و سید جواد جعفری زوج (از اعضای شورای سردبیری فصلنامه تخصصی روابط عمومی های ایران) به بیان دیدگاه های خود پرداختند.

در پایان این نشست، ابلاغ دکتر حسین بصیریان جهرمی به عنوان جانشین سردبیر فصلنامه اهدا شد.

نخستین شماره فصلنامه تخصصی «روابط عمومی های ایران» با محوریت ضرورتها، الزامات و اقتضائات روابط عمومی های دولتی قرار است به زودی منتشر شود.

این فصلنامه با صاحبامتیازی شورای اطلاع رسانی دولت و با بهره گیری از ظرفیت، دانش و تجربه دانشگاهیان، پژوهشگران، متخصصان و دست اندازان بخش های ارتباطات و اطلاع رسانی به منظور تقویت جایگاه، نقش و اثربخشی ماموریتها و فعالیت های کارشناسان عرصه روابط عمومی منتشر می شود.

# ویرایش دوم کارگاه تدوین برنامه روابط عمومی توسط احمد واحدی استراتژیست ارتباطات برگزار شد



کارگاه تدوین برنامه روابط عمومی برای سال ۱۴۰۳ با ارائه احمد واحدی استراتژیست ارتباطات و با همکاری آژانس ارتباطات بازاریابی آوا، ۲۶ بهمن ۱۴۰۲ در استودیو وی کست کارخانه نوآوری آزادی برگزار شد.

احمد واحدی استراتژیست ارتباطات سابقه کار در حوزه رسانه، سردبیری برنامه‌های تلویزیونی و روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف را دارد و این کارگاه را ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها، شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها طراحی کرده است. او چندین سال است که به‌عنوان استراتژیست محتوا و مشاور روابط عمومی در اکوسیستم اقتصاد دیجیتال کشور فعال است و کارگاه‌های آموزشی ویژه روابط عمومی برگزار می‌کند.

احمد واحدی مدیر روابط عمومی گروه مجلات همشهری، رئیس روابط عمومی موسسه همشهری، مدیر ارتباطات شرکت کنترل ترافیک تهران، مدیر آژانس ارتباطات بازاریابی آوا و مدیر آژانس ارتباطات گرا، مشاور چند شرکت سرمایه‌گذار خطرپذیر و استارت‌آپ و نیز رئیس روابط عمومی و برندینگ گروه شرکت‌های فناپ را در کارنامه فعالیت خود دارد. وی دوره نخست کارگاه تدوین برنامه روابط عمومی را اسفند ۱۴۰۱ در مرکز نوآوری وی کست با حضور حدود ۲۵ نفر از مدیران روابط عمومی اکوسیستم استارت‌آپی برگزار کرده بود و امسال ویرایش دوم این کارگاه را با محتوای به‌روزشده نسبت به دوره قبل و با هدف برنامه‌ریزی و تدوین یک پلن راهبردی برای مدیران و کارشناسان بخش روابط عمومی سازمان‌ها، برگزار کرد.

دومین کارگاه تدوین PR Plan در دو بخش «آشنایی با اصول و برنامه‌های روابط عمومی» و «برنامه کارگاهی» از ساعت ۹ تا ۱۷ به مدت ۸ ساعت برای حدود ۴۴ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های اکوسیستم دیجیتال و اهالی رسانه برگزار شد. سرفصل‌های آموزشی بخش نخست کارگاه عملی «طراحی برنامه روابط عمومی برای سال آینده» شامل موضوعاتی از جمله «چرا به برنامه روابط عمومی نیاز داریم؟»، «PR Plan چیست و چه کمکی به ما می‌کند؟»، «عناصر اصلی یک برنامه روابط عمومی چه چیزهایی هستند؟»، «چطور یک برنامه روابط عمومی بنویسیم؟»، «ابزارهای اجرای یک برنامه روابط عمومی چیست؟»، «چطور از رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های سنتی کمک بگیریم؟»، «محتوای اثربخش و اهمیت محتوا در روابط عمومی» و «شناخت و مدیریت بحران روابط عمومی» بود. در بخش نخست این کارگاه احمد واحدی، طراحی و تدوین یک برنامه روابط عمومی (PR Plan) را نخستین قدم در مدیریت خوب روابط عمومی دانست و درباره اینکه داشتن یک بوم برنامه چه کمکی به مدیریت بهتر روابط عمومی می‌کند توضیح داد. وی با اشاره به عناصر اصلی یک برنامه روابط عمومی و ابزارهای اجرای آن، در مورد نقش رسانه‌های دیجیتال و سنتی در اطلاع‌رسانی محتوای مدنظر روابط عمومی صحبت کرد. به گفته او قبل از آغاز تدوین برنامه روابط عمومی لازم است وضعیت فعلی را رصد کنیم و پس از پایان برنامه نیز، اندازه‌گیری پیشرفت و بررسی میزان دستیابی به اهداف و بازنگری در برنامه می‌تواند تاثیر حداکثری داشته باشد. واحدی شناخت به‌موقع بحران و واکنش سریع نسبت به آن را در کنار داشتن استراتژی محتوا، لازمه یک روابط عمومی قوی و موثر عنوان کرد. بخش دوم این رویداد نیز به تمرین در فضای کارگاهی با استفاده از بوم برنامه روابط عمومی یا PR Plan Canvas که توسط مدرس کارگاه طراحی شده بود اختصاص داشت و شرکت‌کنندگان توانستند برنامه روابط عمومی جامع برای سال آینده سازمان خود را طبق این بوم به تصویر بکشند.

## شانزدهمین گردهمایی روابط عمومی الکترونیک برگزار شد

شانزدهمین گردهمایی روابط عمومی الکترونیک با موضوع «هوش مصنوعی؛ کاربردها، فلسفه و تکنولوژی»، روز شنبه ۲۸ بهمن ماه ۱۴۰۲ با ارایه ی مقالات و سخنرانی هایی در این خصوص توسط متخصصان این حوزه، در تالار همایش های هتل المپیک تهران برگزار شد.

در این گردهمایی که با سخنرانی سیدغلامرضا کاظمی دینان، رییس کل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو-ایران و رییس شورای سیاست گذاری همایش روابط عمومی الکترونیک آغاز شد، مؤلفان ۱۰ عنوان مقاله مرتبط با موضوع همایش، به ارایه ی چکیده ی تألیفات خود پرداختند. همچنین پنلی تخصصی با موضوع «هوش مصنوعی و آینده ی انسانی» ذیل آن برگزار شد.

از دیگر اتفاقات این نشست تخصصی، رونمایی از کتاب «کار بست تفکر انتقادی در رسانه های نوین»، نوشته ی «لوئیس وان» با ترجمه ی محمدرضا رسولی و پویا نعمت‌اللهی بود، همچنین از ۳۰ سال تلاش علمی و عملی هادی خانیکی در حوزه ی ارتباطات و رسانه تقدیر و تشکر به عمل آمد.

از جمله مقالات ارایه شده در شانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک، مقاله ای با عنوان «تأثیرات هوش مصنوعی بر آینده ی ارتباطات تصویری» بود که توسط مریم سلیمی ارایه شد. دغدغه ی اصلی نویسنده ی این مقاله آن بود که با توسعه ی هوش مصنوعی، بهره گیری از واسطه های مغز و رایانه و کم شدن فاصله ی بین تصور و تصویر و دیگر تحولات پیش رو، در عین تسهیل و تسریع در خلق آثار بصری، این اتفاقات بر روند فعالیت طراحان گرافیک و فعالان حوزه ی بصری، دارای تأثیراتی منفی باشد. سپس مقاله «جابه جایی اقتدار از انسان به ماشین»، توسط محمد سلطانی فر ارایه شد. مقاله ای که نویسنده ی آن اعتقاد داشت، هوش مصنوعی در مسیر جابه جایی قدرت از انسان به ماشین است و این تغییرات نه تنها در مسیر تداومی نیستند بلکه در یک تحول، انقلاب و حتا جابه جایی کامل از انسان به ماشین حرکت می کنند. سومین مقاله با عنوان؛ «کاربرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی»؛ توسط حمیدضیایی پرور ارایه شد. در این مقاله به برخی از فناوری ها و ابزارهای هوش مصنوعی مولد و کاربرد آنها در روابط عمومی پرداخته شد. در ادامه بهزاد حسین عباسی به ارایه ی مقاله ی «معرفی ابزارهای کاربردی هوش مصنوعی» پرداخت و گفت: فعلا در حال هضم عملکرد این ابزارها هستیم و به زودی مسیر این نرم افزارها از تغییر چهره، رنگ، لباس و کارهای جذاب فانتزی به سمت مدیریت زندگی عوض خواهد شد. دیگر مقاله های ارایه شده عبارت بودند؛ «به کارگیری ابزارها و مدل های رضایت سنجی برخط در روابط عمومی عصر دیجیتال»، توسط ثمین خبازمبشر، «تلفات زلزله قابل پیشگیری است:



دسامبر گذشته، نیویورک تایمز در دادگاهی در منهتن شکایتی علیه «اپن‌ای‌آی» و میکروسافت تنظیم کرد که در آن ادعا کرده بود، میلیون‌ها مقاله‌ی آن با دور زده‌شدن قانون کپی‌رایت برای آموزش چت‌بات‌های این شرکت استفاده شده‌اند. نگرانی این است که همین چت‌بات‌ها در آینده روزنامه نگاری را از بین ببرند.

گرچه در حال حاضر سامانه‌های هوش مصنوعی دانش گسترده‌ای ندارند و احتمالاً فعلاً تنها جایگزین آن بخش از فعالیت‌های رسانه‌ای شوند که وظایف ساده و غیر پیچیده‌ای دارند. «همچنین معصومه تقی‌زادگان با اشاره به درهم آمیختگی فرهنگ و فناوری به نقش فناوری در تجربه، شناخت و درک انسان کنونی اشاره کرد و افزود: «مفهوم تکنوفرننگ به شناخت تأثیر تفکرات علمی بر درک ما از جهان طبیعی و این که چگونه پیشرفت‌های فناورانه بر نگرش ما از کار، هنر، فضا، زبان و بدن انسان تأثیر گذاشته است، می‌پردازد.» محمد رهبری هم با اشاره به این که با سلطه‌ی هوش مصنوعی، دنیای ۵ تا ۱۰ سال آینده بسیار متفاوت از امروز خواهد بود، اشاره کرد: «همین حالا هم در استفاده از فناوری‌ها، برخی از افراد کمتر از گوگل و بیشتر از چت‌بات‌هایی نظیر ChatGPT استفاده می‌کنند و هوش مصنوعی همین حالا نیز شبکه‌های اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده است.» علی ورامینی نیز با اشاره به مفهوم «ویران‌شهر موعود»، از بازنمایی این ویران‌شهر زیر سلطه‌ی پیشرفت‌های فناورانه از جمله هوش مصنوعی در آثار هنری از جمله فیلم‌های سینمایی «Her» (او) یا سریال «Black Mirror» (آینه‌ی سیاه) گفت و اشاره کرد: «هوش مصنوعی از داده‌هایی استفاده می‌کند که سال‌ها در جهان انباشت شده و این داده‌ها قطعاً شامل سوگیری است و فهمی سوگیرانه از انسان مسلط را منتقل می‌کند و هوش مصنوعی نیز بر مبنای همین داده‌های سوگیرانه رشد پیدا می‌کند و گسترش می‌یابد.»

اگر گسل‌های سازمان خود را با هوش مصنوعی شناسایی کنید»، توسط امیرحسین عسکری. همچنین امیرحسین موسوی مقاله‌ی «آموزه‌هایی از فلسفه فناوری برای متخصصان ارتباطات» را ارائه کرد و از نگاهی میان‌نگاه کسانی که جبران‌گاران یا خنثی به مفهوم فناوری نظر می‌اندازند گفت. «رمزگشایی از اسرار ارتباط مؤثر با استفاده از رفتارشناسی مدل جهانی دیسک» هم توسط علی مصریان ارائه شد. او واژه‌ی دیسک را ترکیبی از چهار واژه‌ی تسلط (dominance)، تأثیر (influence)، ثبات (steadiness) و وظیفه‌شناسی (conscientious) دانست. مقاله «کارکردها و کژکارکردهای استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند تبلیغات و روابط عمومی» از دیگر مقالاتی بودند که توسط آریین عظیمی و «رایانه‌های نسل پنجم و روابط عمومی هوشمند کوآنتومی» توسط سعیدرضا عاملی، به عنوان مقالات پایانی در این همایش ارائه شدند.

## فناوری همه‌جانبه‌ی عصر حاضر

بخش دیگری از شانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک به پنل تخصصی «هوش مصنوعی و آینده انسانی» با حضور علی ورامینی (سردبیر ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات)، معصومه تقی‌زادگان (عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)، مینا والی (هم‌بنیان‌گذار کارخانه نوآوری رسانه‌ی راه‌کار) و محمد رهبری (پژوهشگر شبکه‌های اجتماعی) اختصاص داشت. مینا والی در بخشی از این پنل گفت: «هوش مصنوعی احتمالاً فناوری همه‌جانبه‌ی عصر حاضر است، مانند الکترونیک که همه‌ی صنایع موجود در عصر خود را تحت تأثیر قرار داد. برخی نگران کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع گوناگون و آینده‌ی شغلی خود هستند از جمله روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان محتوا.»

## نکوداشت یک عمر پژوهشگری و معلمی

شانزدهمین گردهمایی روابط عمومی الکترونیک در حالی برگزار شد که دست اندرکاران آن طبق روال سال‌های گذشته در بخشی از همایش به تقدیر از چهره‌های از چهره‌های حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی پرداختند. چهره‌ی تقدیرشده در شانزدهمین دوره‌ی این همایش، دکترهادی خانیکی، یکی از نام‌آشناترین‌های حوزه‌ی ارتباطات و فرهنگ بود که با حضور کسانی چون محمدمهدی فرقانی، مهدخت بروجردی و... به پاس ۳۰ سال تلاش علمی و عملی در حوزه‌ی ارتباطات و رسانه مورد تقدیر قرار گرفت. خانیکی شاخص‌ترین چهره‌ای است که همیشه به ضرورت گفت‌وگو، چپستی و آدابش پرداخته و هرگز از بسط آن حذر در سخت‌ترین روزها غافل نشده است. فرقانی با اشاره به دوستی چهل‌ساله‌اش با هادی خانیکی و بهبودی خانیکی از بیماری سرطان که اخیراً به آن مبتلا شده بود این رفیق چهل‌ساله را به بیتی از حافظ مهمان کرد: «هر آن که جانب اهل خدا نگه دارد / خدایش در همه حال از بلا نگه دارد.»

هادی خانیکی در سخنانی کوتاه گفت: «من از هر کدام از مقالاتی که در این همایش شنیدم، نکاتی جدید آموختم و ای‌کاش فرصتی برای یادداشت‌برداری از آنها نیز برایم فراهم بود،

چراکه ما از نسل نوبرداران از آن‌چه می‌شنویم هستیم و این‌گونه بهره‌ بیشتری می‌بریم. من مصداق آن‌چه در این مراسم بزرگداشت گفته شد، نیستم اما از امیرعباس تقی‌پور، برگزارکننده‌ی این مراسم سپاسگزارم چرا که معتقدم نکوداشت‌هایی که او از نخستین دوره‌ی همایش روابط عمومی الکترونیک تاکنون در قالب این رویداد برگزار کرده موجب شناساندن چهره‌هایی ارزنده به نسل‌های آینده شده است.» خانیکی به شوخی اضافه کرد: «نکوداشت، بی‌تعارف ختم انسان‌های زنده است و برای کسانی که هنوز زنده‌اند، برگزارش می‌کنند» و ادامه داد: «به‌رحال حرف مهم نکوداشت‌ها آن است که نخست سرمایه‌های اجتماعی‌مان را مجدداً به یادمان بیاورد و دوم این‌که، پیامی هم به این سرمایه‌ها بدهد. مثالی می‌زنم و روایتی می‌کنم. هنگامی که امیرعباس تقی‌پور از من خواست برای آغاز دهمین هفته‌ی روابط عمومی در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ پیامی ارسال کنم، من در حال شیمی‌درمانی بودم اما صحبت تصویری با دوستان حاضر در آن رویداد، هم مرا مجدداً به یاد آنها آورد، هم تاب‌آوری‌ام را بالاتر برد.»



وی افزود: وقتی مدیران روابط عمومی در پایتخت فرهنگی جهان اسلام با هم ارتباط نزدیک تری داشته باشند، بیشتر و بهتر می توانند به کشور و به زائرین و مجاورین ارائه خدمات دهند.



♦ رضا حیدری، نایب رئیس و سخنگوی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی نیز عنوان کرد: یکی از معضلات در روابط عمومی عدم شناخت یکدیگر است و دانش ارتباطات، آخرین حلقه در روابط عمومی بوده است. مظلوم ترین بخش در سازمان های دولتی و حتی غیر دولتی، روابط عمومی ها هستند. ما قرارمان این است مسیر را تعریف کنیم، ایجاد شبکه و ارتباط مناسب را برقرار نمائیم.



وی افزود: طرح پنج شنبه های ارتباطی نیز، تنظیم، کانالیزه و به انجمن کشور ارائه شد و برای استفاده به تمام کشور ارسال گردید. پنجشنبه ارتباطی همگرایی را بهتر می نماید و به یک سرفصل مناسب خواهیم رسید. باید همه در کنار همدیگر باشیم و به یکدیگر کمک کنیم.

## برگزاری دومین نشست "صبحانه کاری روابط عمومی" با حضور مدیران روابط عمومی استان خراسان رضوی

دومین صبحانه کاری نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی با حضور مدیران و فعالان روابط عمومی و رسانه با هدف فراهم نمودن فرصتی برای تبادل نظر، ارتقاء دانش و تجارت، برقراری ارتباطات جدید در حوزه روابط عمومی و ارتباطات برگزار شد.



♦ محمد رضا باقری، رئیس نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی در این مراسم که در عمارت سلطانیه مشهد برگزار شد، گفت: هدف ما از این دوره می صمیمانه شبکه سازی بین مدیران روابط عمومی و انتقال دانش و تجربیات فعالان روابط عمومی استان است. از اواخر اردیبهشت ماه دوره جدید فعالیت انجمن را شروع کردیم. هدف ما این است بیشتر با هم آشنا شویم و در برنامه ها به یکدیگر کمک کنیم.



در ابتدای این مراسم امیرحسین اخلاقی پور مدرس مدیریت، تشریفات و رویداد به بیان نکاتی پیرامون اهمیت توجه به تشریفات در روابط عمومی و برگزاری رویدادها و همایش ها پرداخت.



در ادامه عفت زارع عضو شورای اجرایی موسسه ی راهبرد پیرامون فعالیت ها و توانمندی های موسسه ی راهبرد نکاتی را بیان و به برنامه های پیش روی این موسسه اشاره نمودند.



مرادیان مدیر عمارت سلطانیه نیز که میزبانی این رویداد ضمن اعلام خوش آمدگویی به اصحاب رسانه و روابط عمومی، جهت ارائه خدمات ویژه عمارت سلطانیه به روابط عمومی های استان اعلام آمادگی کرد. در ادامه مراسم شرکت کنندگان در صبحانه کاری به بیان دیدگاهها و پیشنهادات خود پرداختند.





# فراخوان جذب آگهی سالنامه راهبرد ۱۴۰۳

توزیع در واحدهای روابط عمومی سازمان های سطح کشور  
راههای ارتباطی: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

مشخصات سالنامه: قطع رقی ۱۵×۲۱، دستیار (هفتگی + دفتر یادداشت)، صفحات داخلی دو رنگ، رنگ کاغذ کرم، حداقل تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

فرصتی مغتنم جهت معرفی: رسانه ها، مراکز گردشگری، هتل ها، آژانس های مسافرتی، سالن های همایش، شرکت های نمایشگاهی  
سوغات، تولید محتوا، برگزار کنندگان رویدادهای هنری و همچنین ارائه گزارش عملکرد روابط عمومی ها





## حامیان معنوی رسانه دیجیتال راهبرد



مولاژ و مدل های آناتومی پزشکی



گروه دیجیتال مارکتینگ  
کاکتوس

