



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

سال دوم - شماره ی بیست و یکم - شهریور ۱۴۰۴ Aug/Sep 2025

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



اخلاق حرفه ای
در روابط عمومی هوشمند:
مرز میان اقناع و فریب

اسماعیل زال بیگی

هوش مصنوعی، دستیار قدرتمند،
اما نیازمند ناظر متخصص

پیمان محمد علیزاده

کاربرد هوش مصنوعی مولد
در تحلیل احساسات و
روابط عمومی ورزشکاران پارالمپیک ایران

مسعود سنجری پاریزی



دموراز روابط عمومی:
هزینه های عملکرد ضعیف در سازمان

دکتر عادل میرشاهی



روابط عمومی
هویت سازمان

حسین همدانی گلشن



ارتباطات برند و تاثیر آن
بر موفقیت کسب و کارهای امروز

مهدی محسنی نیا



دیپلماسی پیرامونی؛ نقش فراموش شده‌ی
روابط عمومی های نفت و گاز بوشهر

حجت عبداللهی پور

همراه با آخرین اخبار، گزارش ها و مقالات تخصصی حوزه ی روابط عمومی کشور



دهمین کنفرانس حرفه‌گرایی در روابط عمومی روابط عمومی پیش بین مهرماه ۱۴۰۴



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
أَحْفَظُ لِسَانَكَ تَعِزُّ.

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
زبان خود را نگهدار عزیز می شوی.
(اصول کافی، ج ۲، ص ۱۱۳)



بخشی از بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیئت دولت ۱۶ شهریور ۱۴۰۴

دوستانی از مسئولان کشور که با مردم حرف می زنند، راوی قدرت و قوّت و امکانات کشور باشند، مثل این صحبتی که امروز ایشان (رئیس جمهور) کردند، راوی ضعفها نباشند. بله، ما ضعف داریم، نقص داریم، کمبود داریم؛ کدام کشور ندارد؟ لکن قوّتهایی داریم، تواناییهایی داریم، کارهایی شده، تلاشهایی شده؛ اینها را روایت کنیم و به مردم بگوییم. هم مطبوعات در این زمینه مسئولند، هم صداوسیما مسئول است، و بیش از همه خود مسئولان دولتی مسئولند که وقتی جلوی مردم پشت آن بلندگو قرار میگیرند، راوی ضعف و ناتوانی و ناامیدی و مانند اینها نباشند.





۵/ پیام مدیر مسئول / محمدرضا باقری

۶/ مدیریت معنا در هزارتوی پیام ها / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۷/ ارتباطات برند و تاثیر آن بر موفقیت کسب و کارهای امروز / مهدی محسنی نیا

۱۰/ دموارژ روابط عمومی: هزینه های عملکرد وضعیت در سازمان / دکتر عادل میرشاهی

۱۳/ دیپلماسی پیرامونی، نقش فراموش شده ی روابط عمومی های نفت و گاز بوشهر / حجت عبداللهی پور

۱۶/ روابط عمومی، هویت سازمان / حسین همدانی گلشن

۱۹/ روش های به کارگیری خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی / رضا افخمی

۲۲/ اخلاق حرفه ای در روابط عمومی هوشمند: مرز میان اقناع و فریب / اسماعیل زال بیگی

۲۵/ کاربرد هوش مصنوعی مولد در تحلیل احساسات و روابط عمومی ورزشکاران پارالمپیک ایران / مسعود سنجری

۲۸/ گزارش اختتامیه ی جشنواره ی فیلم و سلامت روان

۳۱/ نقش روابط عمومی در توسعه ی شرکای اجتماعی / علیرضا دوست محمدی / محمدرضا دوست محمدی

۳۵/ مدیریت بحران رسانه ای در شبکه های اجتماعی و نقش روابط عمومی پیش نگر / فاطمه نوری جهانگرد

۳۷/ هوش مصنوعی، دستیار قدرتمند، اما نیازمند ناظر متخصص / پیمان محمدعلی زاده

۳۹/ روابط عمومی سبز و مسئولیت اجتماعی سازمان ها در بحران های زیست محیطی / رقیه بقائی

۴۳/ بحران یا فرصت؟ / دکتر فرهاد فروغی

۴۶/ نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه ی اجتماعی سازمان ها / سهیل شریعتمداری

۴۸/ بازاریابی سبز و روابط عمومی پایدار با رویکرد نوآورانه / فرامرز حیدری

۵۱الی ۵۷/ اخبار

۵۹/ کافه ارتباطات ۲۱/ شیرین مکرم درّی

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمدرضا باقری

سردبیر:

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیر اجرایی:

حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:

دکتر حمید صبری - استاد محمود اختیاری -
دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر افسانه
مظفری - دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی -
دکتر مریم سلیمی - محمدرضا باقری - دکتر
عادل میرشاهی - دکتر حمید شکری خانقاه -
دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر هادی زارعی -
دکتر هادی زمانی - رضا افخمی - حسین
همدانی گلشن

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور -
رضا مقدم - تکتیم داوری - سعید امیری - فرزانه
زرمهری - مصطفی احمدی فر

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

ویراستاری: استاد محمود اختیاری

مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی

واحد فناوری اطلاعات IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، بین قرنی ۲۳ و ۲۳/۱،

مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰

همراه: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

امور نمایندگان: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

همراهان گرامی:

نشریه ی راهبرد برخلاف رویه های موجود تلاش دارد تا انعکاس دهنده ی تمام نظرات علم و فن روابط عمومی و ارتباطات بوده و به عنوان رسانه ای فراگیر، محدودیت خاصی را در نظر نمی گیرد. با این حال تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های نشریه تلقی نمی شود. از همکاران و همراهان محترم درخواست می شود، چنانچه نقد یا نظری در این خصوص دارند به منظور آگاهی و تنویر افکار و برداشت های مخاطبین اعلام کنند تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.



محمد رضا باقری

مدیر مسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

فرا رسیدن ماه مهر و آغاز سال تحصیلی جدید، همواره نماد حرکت، بالندگی و آموختن است. این نقطه‌ی عطف، برای ما خانواده‌ی روابط عمومی ایران، فرصتی مغتنم است تا پیش از پیش بر نقش بی‌بدیل «آموزش» و «شبکه‌سازی» به عنوان دو بال پرواز به سوی آینده‌ای متعالی تأکید کنیم. امروزه روابط عمومی از حاشیه به متن تصمیم‌سازی‌های کلان سازمانی حرکت کرده است. در این مسیر پیچیده و پویا، دیگر هیچ سازمانی، دولتی یا خصوصی، جزیره‌ای جدا افتاده نیست. موفقیت هر سازمانی در گرو درک متقابل، همکاری و تعامل سازنده با بازیگران عرصه‌های مختلف است. این جاست که ضرورت افزایش ارتباط و تعامل روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و خصوصی بیش از هر زمان دیگری آشکار می‌شود. شکاف‌ها را باید پل کرد، نه این که به حفره‌ی آن نگریست. ایجاد شبکه‌های ارتباطی مستحکم و هدفمند میان متخصصان این عرصه، تنها یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت راهبردی است.

این شبکه‌سازی می‌تواند بستری برای تبادل تجربیات، انتقال دانش بومی، هم‌افزایی در مواجهه با چالش‌های مشترک و در نهایت، ارتقای جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در کشور باشد.

وقتی روابط عمومی یک دستگاه دولتی با همتای خود در بخش خصوصی گفت‌وگو می‌کند، هر دو زبان یکدیگر را بهتر می‌فهمند و این درک متقابل، مسیر ارایه‌ی خدمات و تولید ارزش را برای ذی‌نفعان مشترک هموار می‌سازد. اما، این پیوند و شبکه‌سازی، بدون توانمندسازی فردی و حرفه‌ای فعالان این عرصه ممکن نیست.

نقش آموزش در توانمندسازی کارشناسان و فعالان روابط عمومی، کلید طلایی این تحول است. آموزش‌های کاربردی، روزآمد و مبتنی بر نیازهای واقعی بازار، همان سلاحی است که می‌تواند نیروی انسانی ما را برای مواجهه با دنیای به سرعت در حال تغییر رسانه‌ها و افکار عمومی مجهز کند. آغاز سال تحصیلی را بهانه کنیم برای سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی خود؛ شرکت در دوره‌های آموزشی، مطالعه مقالات تخصصی و مشارکت در وبینارها و گردهمایی‌ها، نه یک فعالیت جنبی، که بخشی جدایی‌ناپذیر از وظایف حرفه‌ای هر کارشناس روابط عمومی است. ماهنامه‌ی «راهبرد» همواره عهد خود را با ارتقای دانش و ایجاد پل‌های ارتباطی در این جامعه‌ی حرفه‌ای جدی گرفته است. در این مسیر، درخواست ما مشارکت بیشتر و حرفه‌ای‌تر تمامی استادان، مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی با نشریه است. راهبرد، آینه‌ای تمام‌نما از داشته‌ها، چالش‌ها و دستاوردهای شماست. تجربیات موفق و حتماً موفق خود، مقالات تحلیلی، مطالعات موردی و نوآوری‌های حرفه‌ای خود را با ما به اشتراک بگذارید تا با هم، گنجینه‌ای از دانش را بسازیم که راهنمای عمل برای همه باشد. بگذارید سال تحصیلی جدید را با عهدي تازه آغاز کنیم: عهد براین که با هم‌آموزی، هم‌دلی و همکاری، عرصه‌ی روابط عمومی ایران را هرچه پررنگ‌تر، تأثیرگذارتر و پیشروتر از دیروز بسازیم. ماهنامه‌ی راهبرد، همواره پُل است، نه مقصد.



www.Rahbord-pr.ir

مدیریت معنا در هزارتوی پیام‌ها



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

بنابراین، مدیریت معنا یعنی طراحی، پالایش و بازآفرینی پیام‌ها به گونه‌ای که هم بازتاب‌دهنده ی هویت سازمان باشد و هم ذهن و دل مخاطب را روشن سازد.

۳. روایت‌گری در عصر چندصدایی

در روزگاری که چندصدایی و تنوع دیدگاه‌ها به قاعده بدل شده، معنا دیگر به صورت یک‌طرفه ساخته نمی‌شود. معنا محصول گفت‌وگو و بازتاب‌های متقابل است. از این رو روابط عمومی باید از سطح خبررسانی صرف عبور کرده و نقش یک روایت‌گر معتمد را بر عهده گیرد؛ روایت‌گری که میان روایت‌های پراکنده و گاه متناقض، انسجام ایجاد می‌کند. این کار مستلزم هنر شنیدن، مهارت در بازتعریف و توانایی ایجاد اعتماد است. مخاطب امروز نمی‌خواهد فقط خبر بشنود، بلکه می‌خواهد بفهمد و مشارکت کند. روابط عمومی آینده، بدون شنیدن صداهای گوناگون و بازتاب دادن معناهای متکثر، محکوم به شکست خواهد بود.

۴. رسالت اخلاقی و اجتماعی روابط عمومی

در نهایت، باید پذیرفت که عصر ما، عصر پیچیدگی و سرعت است. در چنین فضایی، روابط عمومی بیش از هر زمان دیگر وظیفه ی اخلاقی و اجتماعی دارد: ساختن پلی میان سیلاب پیام‌ها و ساحل روشن معنا. مأموریت امروز روابط عمومی ایجاد شفافیت، کاستن از ابهام و هدایت افکار عمومی به سوی فهم مشترک از واقعیت است. سازمانی که بتواند مدیریت معنا را به‌عنوان اصل راهبردی خود بپذیرد، نه‌تنها در بحران‌های رسانه‌ای دوام خواهد آورد، بلکه سرمایه ای بی‌بدیل به نام «اعتماد عمومی» را به دست خواهد آورد. این همان گنج پنهانی است که آینده ی هر سازمان به آن وابسته است.

نتیجه‌گیری:

روابط عمومی امروز بیش از هر چیز، هنر «معماری معنا» است؛ هنری که با آن می‌توان در میان انبوه صداها، صدای حقیقت را برجسته و قابل شنیدن کرد. اگر سازمانی بتواند این هنر را به‌درستی به کار گیرد، نه‌تنها از بحران‌های ارتباطی سربلند بیرون می‌آید، بلکه سرمایه‌ای ماندگار به نام اعتماد عمومی می‌سازد. آینده بدون تردید از آن نهادها و سازمان‌هایی خواهد بود که معنا را نه در بازی با کلمات، بلکه در شفافیت، اخلاق‌مداری و صداقت جست‌وجو می‌کنند. این همان سرمایه‌ای است که می‌تواند بنیان هر سازمانی را در برابر توفان پیام‌ها استوار نگه دارد.

مقدمه:

در دنیایی که سرعت پیام‌ها از سرعت اندیشه پیشی گرفته و هر روز میلیون‌ها داده و خبر به سمت مخاطب هجوم می‌آورد، روابط عمومی بیش از هر زمان دیگری در کانون توجه و مسوولیت قرار دارد. اگر دیروز مأموریت روابط عمومی تنها انتقال پیام بود، امروز باید فراتر از آن عمل کند؛ زیرا مخاطب دیگر به دنبال انبوهی از کلمات و تصاویر نیست، بلکه نیازمند معنایی روشن، صادقانه و راهگشاست. در این میان، روابط عمومی رسالتی سنگین بر دوش دارد: تبدیل آشوب پیام‌ها به نظم معنادار، و هدایت ذهن جامعه به سوی فهمی مشترک و اعتمادساز. این رسالت، مرز میان اطلاع‌رسانی صرف و مدیریت معناست.

۱. توفان پیام‌ها و سایه روشن معنا

جهان امروز به دریایی از پیام تبدیل شده است. هر لحظه، از رسانه‌های رسمی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، گفت و گوهای روزمره و حتا «نوتیفیکیشن»های ساده ی تلفن همراه، موجی از پیام‌ها به سمت ما می‌آید. این سیلاب بی‌پایان گاه آن‌چنان پر حجم است که فرصت اندیشیدن و پردازش را از مخاطب می‌گیرد. در چنین شرایطی، «معنا» نخستین قربانی این شتابزدگی می‌شود؛ زیرا پیام‌ها بیشتر مصرف می‌شوند تا فهم. تکرار بی‌وقفه و انبوه اطلاعات باعث می‌شود ذهن مخاطب سرگردان و بی‌اعتماد شود. درست در این نقطه است که روابط عمومی باید وارد عمل شود؛ نه به عنوان یک پستیچی پیام، بلکه به عنوان یک «مدیر معنا».

۲. از انتقال پیام تا معماری معنا

برای روابط عمومی امروز کافی نیست تنها پیام‌ها را منتقل کند. انتقال صرف، در برابر این حجم از رقابت ارتباطی، نتیجه‌ای جز فراموشی ندارد. روابط عمومی باید مانند معماری باشد که از میان مصالح خام ارتباطی، بنایی مستحکم و معنادار بسازد. معنا همان چیزی است که ماندگار می‌شود و اعتماد می‌آفریند. مخاطب به دنبال روایت‌های شفاف و صادقانه است؛ روایتی که نه فقط بگوید «چه اتفاقی افتاده؟» بلکه روشن کند «چرا اهمیت دارد؟».



مهدی محسنی نیا

جامعه‌شناس، مدرس و پژوهشگر
ارتباطات کسب و کار

به همین دلیل است که بسیاری از افراد حاضرند برای خرید از یک برند خاص هزینه بیشتری بپردازند، چون احساس می‌کنند با خرید آن برند به ارزش‌های شخصی خود نزدیک‌تر می‌شوند. این جا کیفیت محصول مهم است، اما چیزی که تمایز واقعی ایجاد می‌کند، کیفیت ارتباطات برند است.

از سوی دیگر، ارتباطات برند صرفاً به تبلیغات محدود نمی‌شود. این ارتباطات در هر نقطه‌ای تماس شکل می‌گیرد. از نخستین تبلیغی که مشتری می‌بیند تا طراحی بسته بندی، از برخورد کارمندان در فروشگاه تا پاسخگویی در شبکه‌های اجتماعی. هر کدام از این نقاط می‌توانند پیام برند را تقویت یا تخریب کنند. بنابراین اگر یک کسب‌وکار راهبردی مشخصی برای هدایت ارتباطات برند نداشته باشد، به‌مرور در ذهن مشتری دچار چندانگی و بی‌اعتمادی خواهد شد.

به بیان دیگر، ارتباطات برند امروز نه یک فعالیت جانبی، بلکه موتور محرک کل کسب و کار است. این ارتباطات می‌توانند فروش را افزایش دهند، اعتماد را بسازند، مشتریان جدید را جذب کنند و ارزش برند را در بازار پایدار نگه دارند. در عصر حاضر، برندهایی موفق هستند که ارتباطات خود را به شکل یکپارچه و راهبرد مدیریت کرده و هر پیام و تجربه را در راستای همان داستان و هویت مرکزی خود پیش ببرند. در غیر این صورت، حتی با کیفیت‌ترین محصول نیز به راحتی زیر سایه ی رقبا قرار خواهد گرفت.

ارتباطات برند؛ پیونددهنده ی محصول با معنا

هر محصولی می‌تواند رقیب مشابهی داشته باشد، اما آنچه تمایز ایجاد می‌کند، ارتباطی است که برند با مخاطب برقرار می‌سازد.

ارتباطات برند و تأثیر آن بر موفقیت
کسب‌وکارهای امروز

در فضای رقابتی امروز، دیگر کافی نیست که یک کسب‌وکار صرفاً محصول یا خدمتی باکیفیت ارائه دهد. کیفیت همچنان یک ضرورت است، اما به تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده ی موفقیت بلندمدت باشد.

واقعیت این است که مشتریان در انتخاب‌های خود تنها به «ویژگی‌های فنی» محصول نگاه نمی‌کنند؛ آنها به احساسی که از برند دریافت می‌کنند، به داستانی که برند روایت می‌کند و به تجربه‌ای که در تعامل با آن کسب می‌کنند توجه ویژه دارند. در این میان، ارتباطات برند به عنوان عنصری حیاتی وارد عمل می‌شود؛ ابزاری که می‌تواند یک محصول عادی را به نماد سبک زندگی، ارزش و اعتماد تبدیل کند.

ارتباطات برند در حقیقت همان پلی است که بین محصول یا خدمت و معنا و تجربه‌ای که مشتری به دنبال آن است، ساخته می‌شود. اگر این پل محکم و هوشمندانه طراحی شود، برند فراتر از یک انتخاب منطقی، به یک انتخاب احساسی و حتی هویتی برای مشتری تبدیل می‌شود.

مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که برندهای با ارتباطات منسجم ۲۳٪ فروش بیشتری نسبت به رقبا دارند. دلیل ساده است: مشتریان از برندهایی خرید می‌کنند که با آنها «احساس نزدیکی» می‌کنند. بنابراین، هر چقدر ارتباطات برند صادقانه‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تر باشد، نرخ تبدیل مشتری به خریدار نیز بیشتر خواهد بود.

ایجاد وفاداری و حفظ مشتری

در دنیایی که جذب مشتری جدید هزینه‌بر است، حفظ مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد. ارتباطات برند نقشی حیاتی در ایجاد وفاداری بلندمدت ایفا می‌کند. وقتی مشتری تجربه‌ی مثبت خود را بارها در نقاط تماس مختلف تکرار کند (از خرید برخاسته تا خدمات پس از فروش)، به برند دلبسته می‌شود.

برای نمونه، دیجی‌کالا نه تنها از راه تبلیغات بلکه با ارسال به‌موقع سفارش‌ها، پیگیری خدمات و تولید محتوا توانسته است رابطه‌ای پایدار با مشتریان ایجاد کند. این ارتباطات، حتی در مواقع بحران (مثل انتقادهای شبکه‌های اجتماعی) مانع از ریزش شدید مشتریان شده است.

سرمایه‌ی اجتماعی برند و اعتبار سازمان

کسب‌وکارها تنها با تبلیغات نمی‌توانند اعتماد عمومی را جلب کنند. آنها نیاز دارند در جامعه‌ی تصویری معتبر بسازند. ارتباطات برند در قالب روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی (CSR) به کسب و کار کمک می‌کند تا سرمایه‌ی اجتماعی و اعتبار خود را افزایش دهد.

برندهایی که در بحران‌ها شفاف عمل می‌کنند یا در فعالیت‌های اجتماعی حضور دارند، سریع‌تر در دل مشتریان جای می‌گیرند. به‌عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌های فناوری جهانی با حمایت از پروژه‌های زیست‌محیطی توانسته‌اند تصویر مثبتی از برند خود بسازند که تأثیر مستقیم بر ترجیح مشتریان دارد.

به همین دلیل است که بسیاری از مصرف‌کنندگان حاضرند برای یک برند خاص هزینه بیشتری بپردازند، چون حس می‌کنند به چیزی فراتر از یک کالا یا خدمت دست یافته‌اند.

برای نمونه، یک فنجان قهوه‌ی ساده تفاوت چندانی با قهوه‌ی برندهای بزرگ ندارد، اما استارباکس توانسته با خلق تجربه مشتری، طراحی فضا و روایت‌گری برند، ارزش افزوده‌ای خلق کند که مشتریان آن را به بخشی از سبک زندگی خود پیوند دهند. در نتیجه، ارتباطات برند پلی می‌شود میان محصول و «معنا» و همین معناست که کسب‌وکار را سودآور می‌کند.

تأثیر بر آگاهی و انتخاب مشتری

ارتباطات برند نخستین گام برای ورود به ذهن مشتری است. بدون ارتباطات مؤثر، حتی بهترین محصول نیز ناشناخته باقی می‌ماند. تحقیقات نشان می‌دهد مشتریان معمولاً تنها برندهایی را در فهرست انتخاب خود قرار می‌دهند که نام آنها را شنیده باشند یا با آنها تجربه‌ای داشته باشند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال باعث شده‌اند حتی کسب‌وکارهای کوچک هم بتوانند با ارتباطات درست، سهمی از بازار بگیرند. برای مثال، بسیاری از استارت‌آپ‌های ایرانی در حوزه‌ی غذا و نوشیدنی توانسته‌اند تنها با تولید محتوای جذاب و تعامل در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی از برند خود را افزایش دهند و مشتریان وفاداری پیدا کنند.

تأثیر بر فروش و درآمد

ارتباطات برند رابطه‌ای مستقیم با فروش دارد. زمانی که برندها به‌طور مداوم پیام خود را منتقل می‌کنند، مشتریان حس اعتماد بیشتری پیدا کرده و راحت‌تر خرید می‌کنند. این امر به ویژه در بازارهای پرریسک (مثل خدمات مالی، بیمه یا محصولات فناورانه) اهمیت بیشتری دارد.



ایجاد مزیت رقابتی در بازار

در بازاری که رقیبان محصولات مشابه عرضه می کنند، ارتباطات برند مهم ترین مزیت رقابتی است. اگر دو شرکت خدمات مشابهی ارائه دهند، مشتری شرکتی را انتخاب می کند که «ارتباط مؤثرتری» برقرار کرده و ارزش هایش را شفاف تر بیان کرده باشد.

برای مثال، در بازار بیمه ی ایران، محصول اکثر شرکت ها تفاوت زیادی ندارد، اما شرکت هایی که توانسته اند ارتباطات برند مؤثرتری طراحی کنند (مثل پویا های آموزشی و خدمات تعاملی)، سهم بازار بیشتری به دست آورده اند.

تأثیر بر توسعه ی بازار و جذب سرمایه

ارتباطات برند نه تنها مشتریان بلکه سرمایه گذاران، شرکای تجاری و حتی کارکنان را جذب می کند. بسیاری از استارت آپ ها توانسته اند صرفاً با ایجاد ارتباطات برند حرفه ای، ارزش بازاری خود را چندین برابر کنند و سرمایه گذاران را متقاعد سازند.

از سوی دیگر، کارکنان نیز بخشی از مخاطبان ارتباطات برند هستند. برندی که ارتباطات الهام بخش دارد، برای کار کردن جذاب تر است و استعداد های بیشتری را جذب می کند. این موضوع در نهایت به رشد و توسعه ی سریع تر کسب و کار می انجامد.



آینده ی ارتباطات برند در کسب و کار

تحولات فناوری مسیر ارتباطات برند را تغییر داده است. آینده ی کسب و کارها وابسته به این است که چطور با ابزارهای نوینی مثل هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و داده کاوی ارتباطی عمیق تر با مشتریان ایجاد کنند. برندهایی که بتوانند پیام های شخصی سازی شده و تجربه های تعاملی طراحی کنند، بیشترین اقبال موفقیت در بازار فردا را خواهند داشت.

در انتها ارتباطات برند امروز یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود در هر کسب و کار است. تأثیر آن نه تنها در سطح آگاهی و فروش، بلکه در ایجاد اعتماد، وفاداری، مزیت رقابتی و حتی جذب سرمایه و نیروی انسانی آشکار است. اگر مدیران کسب و کارها به ارتباطات برند به عنوان بخشی راهبرد نگاه کنند و آن را در همه ی لایه های سازمان پیاده سازی نمایند، می توانند جایگاهی پایدار و سودآور در بازار رقابتی امروز به دست آورند.



تعریف دموراژ روابط عمومی

دموراژ روابط عمومی یک استعاره‌ی مدیریتی است که برای توصیف «هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم ناشی از عدم انجام به موقع، صحیح یا مؤثر وظایف روابط عمومی» استفاده می‌شود.

(میرشاهی، عادل: ۱۴۰۴)

این هزینه‌ها، مانند دموراژ در حمل و نقل، لزوماً به صورت قبض یا صورت حساب رسمی ظاهر نمی‌شوند، اما در نهایت منابع سازمان را مصرف کرده و بهره‌وری آن را کاهش می‌دهند.

نمونه‌ی تعریف داخلی برای یک شرکت:

«دموراژ روابط عمومی به هرگونه هزینه‌ی اضافی ناشی از تأخیر، ناهماهنگی یا نقص در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های روابط عمومی گفته می‌شود که موجب کاهش اثربخشی پیام‌ها، افزایش هزینه‌های اجرایی یا از دست رفتن فرصت‌های ارتباطی شود.»

اوج این دموراژ را در تأخیر در پاسخگویی روابط عمومی می‌توان دید. وقتی که خبرنگاران منتظرند که شواهد دقیق و صحیح از یک موضوع داشته باشند و روابط عمومی در پاسخگویی تعلل می‌کند، دموراژ روابط عمومی رخ می‌دهد.

ضمن این که این مفهوم فقط برای زمان بحران نیست و برای هزینه‌ی های مالی که به دلیل کم کاری روابط عمومی در برنامه های جاری رخ می دهد نیز اطلاق می شود.

دکتر عادل میرشاهی

روابط عمومی
شرکت ستاره طلایی سینا
(فروشگاه های سراسری سورنا)



دموراژ روابط عمومی: هزینه‌های عملکرد ضعیف در سازمان

مقدمه

در دنیای کسب و کار، زمان نه تنها طلا، بلکه گاه حکم اکسیژن را دارد؛ بدون آن، پروژه‌ها نفس نمی‌کشند. در حمل و نقل بین‌المللی، اصطلاحی به نام دموراژ (Demurrage) وجود دارد که به جریمه یا هزینه‌ای گفته می‌شود که به علت تأخیر در تخلیه یا بارگیری کالا نسبت به زمان توافق شده به مالک کشتی یا کانتینر پرداخت می‌شود. این واژه‌ی تخصصی، در ذات خود یک هشدار دارد: هر تأخیر اضافه، هزینه‌ای اضافه به دنبال دارد.

حال اگر این منطق را به فضای روابط عمومی وارد کنیم، می‌توانیم مفهوم تازه‌ای بسازیم: دموراژ روابط عمومی.

دموراژ روابط عمومی به هزینه‌ها و پیامدهای منفی ناشی از تأخیر، ضعف یا اختلال در انجام وظایف روابط عمومی اطلاق می‌شود. این هزینه‌ها می‌تواند مالی، زمانی، اعتباری یا حتی از دست رفتن فرصت‌های کلیدی باشد.

پیامدهای دموراژ روابط عمومی برای سازمان

- افزایش هزینه‌های عملیاتی: نیاز به صرف بودجه بیشتر برای جبران فرصت‌های از دست رفته.
- کاهش بهره‌وری گروه: صرف وقت برای اصلاح اشتباهات به جای پیشبرد پروژه‌های جدید.
- تضعیف اعتبار برند: رسانه‌ها و مخاطبان برند را کند یا بی‌برنامه تصور می‌کنند.
- فرسودگی نیروی انسانی: فشار ناشی از جبران عقب‌ماندگی‌ها باعث استرس و کاهش کیفیت کار می‌شود.

شاخص‌های سنجش دموراژ روابط عمومی

- برای این که دموراژ روابط عمومی قابل مدیریت باشد، باید آن را اندازه‌گیری کرد. برخی شاخص‌های پیشنهادی:
- تعداد پروژه‌های با تأخیر در اجرا نسبت به کل پروژه‌ها.
- میزان افزایش هزینه‌ها به دلیل تأخیر.
- فرصت‌های رسانه‌ای از دست‌رفته (مثلاً عدم انتشار در رسانه‌های کلیدی به موقع)
- تعداد دوباره‌کاری‌ها در طراحی یا تولید محتوا.

راهکارهای پیشگیری و کاهش دموراژ روابط عمومی

۱. طراحی تقویم سالانه روابط عمومی
 - ثبت تمام رویدادها، پویش‌ها و مهلت‌ها.
 - هماهنگی با سایر واحدها برای ارایه ی اطلاعات به موقع.
۲. تسریع فرآیند تصمیم‌گیری
 - تعریف سطوح اختیارات مشخص برای گروه روابط عمومی.
 - استفاده از سامانه‌های تأیید دیجیتال برای کاهش رفت و آمد اسناد.
۳. تقویت گروه و مهارت‌ها
 - آموزش مهارت‌های مدیریت زمان، تولید محتوا و ارتباطات سریع.
 - ایجاد گروه پشتیبان برای زمان‌های اوج کاری.

۳. کمبود منابع انسانی یا مهارت‌ها

- گروه کوچک یا کم‌تجربه که نمی‌تواند به حجم کارها پاسخ سریع دهد.
- وابستگی به افراد خاص که در صورت غیبت، فرآیندها متوقف می‌شود.

۴. ضعف در هماهنگی بین واحدها

- روابط عمومی به اطلاعات واحدهای دیگر وابسته است، اما آنها به موقع داده‌ها را ارایه نمی‌دهند.

۵. عدم استفاده از ابزارهای دیجیتال و فناوری

- نبود سامانه ی مدیریت پروژه یا ردیابی وظایف.
- استفاده نکردن از بانک محتوای آماده برای واکنش سریع.

نمونه‌های عملی دموراژ روابط عمومی در شرکت‌های ایرانی

- نمونه ۱: افزایش هزینه ی رسانه‌ای
 - یک شرکت صنعتی تصمیم به انتشار آگهی در یک روزنامه پرشمارگان می‌گیرد. محتوای آگهی با تأخیر آماده و ارسال می‌شود. در این فاصله، تعرفه ی تبلیغات تغییر کرده و هزینه آگهی ۲۰٪ بیشتر شده است.
- نمونه ی ۲: از دست رفتن فرصت خبری
 - در یک رویداد ملی، خبرنگاران منتظر بیانیه ی رسمی شرکت هستند. به دلیل تأخیر در تأیید متن، خبر دیگر تازگی خود را از دست می‌دهد و در رسانه‌های مهم پوشش داده نمی‌شود.
- نمونه ی ۳: دوباره‌کاری در طراحی
 - پوستر یک جشنواره با عجله و بدون بررسی نهایی چاپ می‌شود. پس از چاپ، خطای نگارشی کشف شده و پوسترها باید مجدداً چاپ شوند.

۴. استفاده از ابزارهای فناوری

- نرم افزارهای مدیریت پروژه مانند Asana، Trello یا Jira.

- ایجاد بانک محتوای آماده برای واکنش سریع به رویدادها.

۵. فرهنگ سازی در سازمان

- آموزش سایر واحدها درباره ی اهمیت سرعت در روابط عمومی.

- درج مفهوم «دموراژ روابط عمومی» در دستورالعمل های داخلی.

نتیجه گیری:

دموراژ روابط عمومی یک مفهوم تازه اما کاربردی برای مدیریت عملکرد این واحد در سازمان هاست. همان طور که در صنعت حمل و نقل، هر روز تأخیر به معنای هزینه ی اضافی است، در روابط عمومی نیز هر لحظه تأخیر می تواند به معنای هزینه ی مالی، از دست رفتن فرصت یا آسیب به اعتبار برند باشد.

با شناسایی انواع هزینه ها، عوامل ایجادکننده و طراحی راهکارهای پیشگیرانه، سازمان می تواند دموراژ روابط عمومی را کاهش داده و اثربخشی فعالیت های ارتباطی خود را افزایش دهد.

روابط عمومی، اگرچه واحدی غیرمستقیم در تولید درآمد است، اما با عملکرد سریع و دقیق می تواند نقش حیاتی در حفظ و رشد برند ایفا کند. کاهش دموراژ روابط عمومی، یعنی افزایش بهره وری، حفظ اعتبار و استفاده ی کامل از فرصت های ارتباطی در بازار رقابتی امروز.



حجت عبداللهی پور

مشاور عالی انجمن روابط عمومی
توسعه و ارتباطات استان بوشهر

دیپلماسی پیرامونی چیست؟
دیپلماسی پیرامونی مفهومی است که به جای رویکردهای سنتی روابط عمومی (تمرکز بر اطلاع رسانی، مدیریت بحران و انتشار پیام‌های تبلیغاتی)، بر تعامل دوسویه و پایدار میان صنعت و جامعه پیرامونی تأکید دارد. در این چارچوب، روابط عمومی نه تنها «صدای شرکت» بلکه «گوش جامعه» نیز هست. به زبان ساده، دیپلماسی پیرامونی تلاشی است برای تبدیل روابط عمومی به یک میانجی اجتماعی که هم پیام‌های جامعه را به صنعت منتقل می‌کند و هم روایت‌های صنعت را برای جامعه ی بومی باز تعریف می‌کند.

این رویکرد، در بوشهر که همزمان میزبان بزرگ‌ترین میدان‌های گازی جهان و غنی‌ترین فرهنگ‌های محلی ایران است، اهمیتی دوچندان دارد.

چرا بوشهر نیازمند این رویکرد است؟

چند دلیل کلیدی باعث می‌شود که استان بوشهر بیش از هر منطقه ی دیگری نیازمند الگوی دیپلماسی پیرامونی باشد:
تمرکز پروژه‌های انرژی در مقیاس ملی عسلویه، نخل تقی، دیر و کنگان از جمله مناطقی هستند که بیشترین تراکم پروژه های نفت و گاز کشور در آنها متمرکز شده است. این حجم عظیم سرمایه گذاری صنعتی بدون مدیریت ارتباطی هوشمندانه، به راحتی می‌تواند فاصله ی میان صنعت و جامعه ی محلی را افزایش دهد. چالش‌های محیط زیستی و زیست پیرامونی آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌های صنعتی، تغییرات اکوسیستم دریایی و فشار بر منابع آب و خاک از جمله نگرانی‌های مردم محلی است. بی توجهی به این دغدغه‌ها می‌تواند به کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش اعتراضات منجر شود.

دیپلماسی پیرامونی؛ نقش فراموش شده ی روابط عمومی‌های نفت و گاز بوشهر

از دیرباز قلب تپنده ی صنعت نفت و گاز ایران بوده است. از سواحل عسلویه تا پالایشگاه‌های پارس جنوبی، این منطقه نه تنها بار اصلی صادرات انرژی کشور را بر دوش می‌کشد، بلکه زندگی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هزاران خانواده ی محلی را تحت تأثیر قرار داده است. اما همزمان با توسعه ی پرشتاب صنایع انرژی در بوشهر، شکافی تدریجی میان «تصویر سازمانی» شرکت‌های نفت و گاز و «انتظارات جامعه ی محلی» شکل گرفته است. این شکاف در بسیاری از مواقع، به صورت نارضایتی‌های اجتماعی، انتقادهای رسانه‌ای و حتا گاه تنش‌های زیست محیطی بروز می‌کند. اینجاست که نقش روابط عمومی شرکت‌های نفت و گاز و پتروشیمی، فراتر از یک واحد اطلاع رسانی و تبلیغاتی، به عنوان نهادی برای دیپلماسی پیرامونی اهمیت می‌یابد. دیپلماسی پیرامونی یعنی تبدیل روابط عمومی به حلقه‌ای ارتباطی که همزمان منافع ملی در سطح کلان و دغدغه‌های اجتماعی در سطح محلی را بازتاب دهد.

سرمایه ی فرهنگی منحصر به فرد بوشهر نه تنها خاستگاه موسیقی بومی و آیین های دریایی است، بلکه دارای میراث غنی در زمینه ی فرهنگ میزبانی و همزیستی است.

این ظرفیت فرهنگی می تواند به ابزاری برای هم افزایی ارتباطی میان صنعت و جامعه تبدیل شود؛ به شرط آنکه روابط عمومی ها آن را جدی بگیرند. مهاجرت و تغییر بافت اجتماعی ورود هزاران نیروی کار غیر بومی به استان، چالش هایی چون تغییر ترکیب جمعیتی، افزایش فشار بر خدمات عمومی و رقابت بر سر فرصت های شغلی را ایجاد کرده است.

مدیریت این تنش ها تنها با ابزارهای حقوقی یا اقتصادی ممکن نیست؛ بلکه نیازمند یک مدیریت ارتباطی و فرهنگی هوشمندانه است. بازتعریف اعتماد اجتماعی یکی از مهم ترین وظایف روابط عمومی در چارچوب دیپلماسی پیرامونی، بازتعریف اعتماد اجتماعی است. اعتماد اجتماعی در مناطق صنعتی به سادگی از دست می رود و بازسازی آن نیازمند فرایندی بلندمدت و صادقانه است. روابط عمومی باید از تکرار صرف شعارهای صنعتی فاصله بگیرد و روایت های بومی را وارد زبان رسمی سازمان کند.

ایجاد «شاخص اعتماد پیرامونی» (Community Trust Index) برای سنجش و پایش دوره ای رضایت جامعه ی محلی می تواند به شفافیت عملکرد شرکت ها کمک کند. پروژه های ارتباطی باید از جنس پایداری اجتماعی باشند نه کمک های مقطعی؛ یعنی به جای توزیع بسته های حمایتی کوتاه مدت، باید روی آموزش، اشتغال بومی، حمایت از میراث فرهنگی و حفاظت محیط زیست سرمایه گذاری شود. فرصت ها و تهدیدها برای صنعت انرژی در بوشهر دیپلماسی پیرامونی اگر به درستی طراحی و اجرا شود، می تواند فرصت های متعددی را برای صنعت نفت و گاز ایجاد کند: افزایش اعتماد اجتماعی: مردم محلی به جای تماشاگر توسعه ی صنعتی، به شریک آن تبدیل می شوند.

تقویت برند ملی صنعت نفت: تصویر ایران در سطح بین المللی نیز از مدیریت مسوولانه ی پیرامونی سود می برد.

کاهش تنش های رسانه ای و اجتماعی:

بسیاری از بحران ها پیش از تبدیل شدن به خبر یا اعتراض، در سطح ارتباطی مدیریت می شوند. اما در صورت تداوم وضعیت فعلی، تهدیدهای جدی نیز وجود دارد: تشدید گسست اجتماعی میان جامعه ی محلی و صنعت.



بوشهر بیش از هر استان دیگری نشان می‌دهد که توسعه‌ی صنعتی بدون دیپلماسی ارتباطی پایدار، به تعارض‌های اجتماعی منجر خواهد شد.

روابط عمومی‌های صنعت نفت و گاز باید از نقش سنتی «بلندگوی سازمان» عبور کرده و به نهادی دیپلماتیک در مقیاس محلی تبدیل شوند. دیپلماسی پیرامونی نه یک شعار تازه، بلکه ضرورتی راهبردی برای حفاظت از سرمایه‌ی اجتماعی و کاهش خطرات آینده است.

اگر صنعت انرژی ایران می‌خواهد جایگاه خود را در میان مردم بوشهر و افکار عمومی ملی تثبیت کند، روابط عمومی‌ها باید یاد بگیرند که گوش دادن به جامعه‌ی محلی، همان قدر مهم است که صادرات یک محموله‌ی گاز به بازارهای جهانی.

- افزایش هزینه‌های بحران ناشی از اعتراضات زیست محیطی یا نارضایتی‌های کارگری.

- تضعیف مشروعیت اجتماعی پروژه‌های انرژی و در نتیجه افزایش خطرپذیری سرمایه‌گذاری.

- راهبردهای عملی برای روابط عمومی‌های نفت و گاز در بوشهر برای تحقق دیپلماسی پیرامونی.

- ایجاد مراکز گفت‌وگوی محلی.

- نهادهایی که مردم بتوانند دغدغه‌های خود را مستقیم با روابط عمومی‌ها در میان بگذارند.

حمایت از فرهنگ بومی:

- همکاری با هنرمندان محلی، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و بازنمایی میراث بوشهر در روایت‌های سازمانی.

گزارش‌دهی شفاف زیست محیطی:

- انتشار منظم گزارش‌های محیط زیستی و تعهد به استانداردهای جهانی.

توانمندسازی نیروی کار بومی:

- اجرای برنامه‌های آموزشی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان استان.

پایش مستمر شاخص اعتماد اجتماعی:

- سنجش نگرش عمومی نسبت به صنعت و بازنگری در سیاست‌ها بر اساس نتایج آن.

روابط عمومی: پوست دوم سازمان

اگر برند، لباسی باشد که سازمان به تن می‌کند، روابط عمومی همان پوست دوم است؛ پوست حساسی که با بیرون در تماس است، واکنش نشان می‌دهد، حس می‌گیرد و منتقل می‌کند.

روابط عمومی تنها یک واحد یا ابزار نیست، بلکه بازتاب اصیل‌ترین ویژگی‌های درونی سازمان است: ارزش‌ها، نگرش‌ها، و شیوهی نگاه آن به جامعه. بازتعریف هویت از درون به بیرون. بسیاری از مدیران هنوز روابط عمومی را با تبلیغات یا اطلاع‌رسانی یکسان می‌دانند. اما حقیقت این است که روابط عمومی در لایه‌های عمیق‌تری از سازمان ریشه دارد.

این واحد، هویت سازمان را نمی‌سازد بلکه آن را از دل فرهنگ سازمانی بیرون می‌کشد، پالایش می‌کند و به جهان بیرونی نشان می‌دهد.

به عبارتی، روابط عمومی آینه‌ای است که سازمان در آن خود را می‌بیند و جهان از خلال آن، سازمان را می‌شناسد.



روابط عمومی، مرزبان هویت در عصر بی مرزی است در عصری که مرز میان واقعیت و تصویر، حقیقت و روایت، به سادگی مخدوش می‌شود، روابط عمومی نقش مرزبان هویت را ایفا می‌کند.



حسین همدانی گلشن

تحلیل‌گر روابط عمومی و تبلیغات

روابط عمومی، هویت سازمان

مقدمه

سال‌هاست که اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه‌ی ارتباطات از روابط عمومی با عناوینی چون بلندگوی سازمان، چشم و گوش سازمان، قلب سازمان، نبض سازمان، آینه‌ی درون و بیرون سازمان و حتا گاه «ضمیر ناخودآگاه سازمان» یاد می‌کنند.

بی‌تردید هر یک از این تعبیر در جای خود درست است و به بخشی از نقش پیچیده و چندوجهی روابط عمومی در سازمان اشاره دارد. اما نگارنده‌ی این مقاله، بر آن است تا به بُعدی نوین، جامع‌تر و بنیادی‌تر از کارکرد روابط عمومی بپردازد:

روابط عمومی به مثابه‌ی واحدی هویت‌ساز در سازمان؛ نه صرفاً بازتاب‌دهنده‌ی هویت، بلکه شکل دهنده‌ی آن



در میانه‌ی هجده‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی و روایت‌های موازی، این روابط عمومی است که باید صدای اصلی سازمان را شفاف، مستمر و قابل اعتماد به گوش مخاطبان برساند.

از سخنگو تا شخصیت سازمانی. سازمان‌هایی که روابط عمومی قدرتمند دارند، نه فقط سخنگو، بلکه شخصیت دارند؛ صدایی خاص، لحنی متمایز و حضوری معنادار در اجتماع. این هویت ارتباطی در همه‌چیز نمایان می‌شود: از واکنش به بحران‌ها گرفته تا شیوه‌ی ارتباط با رسانه‌ها، مشارکت‌های اجتماعی، و حتا زبان بدن مدیران.

جمع‌بندی:

روابط عمومی، خودِ سازمان است در نهایت، روابط عمومی نه ابزاری برای روایت هویت، بلکه خود هویت است. آن‌جا که سازمان‌ها گرفتار چندصدایی، دوگانگی در گفتار و رفتار، یا از خودبیگانگی ارتباطی می‌شوند، نخستین نگاه باید به روابط عمومی باشد.

اگر روابط عمومی دچار اختلال باشد، هویت سازمان مخدوش و نامتوازن خواهد بود.

بنابراین، روابط عمومی نه حاشیه، بلکه متن است؛ نه تابع، بلکه خالق؛ و نه گزارشگر، بلکه روح سازمان

برای سازمان‌هایی که آینده‌نگرند،

سرمایه‌گذاری روی روابط عمومی به‌مثابه‌ی

سرمایه‌گذاری روی خویش‌شناسی است



بیش از ۲۰ نماینده ی فعال
در کشور

شورای سیاستگذاری
حرفه ای از اساتید روابط عمومی کشور

بهره گیری از همه ظرفیت های
حوزه ی روابط عمومی کشور

نخستین نشریه ی تخصصی روابط عمومی
دیجیتالی کشور

بیش از ۴۰۰۰۰ دنبال کننده ی متخصص
در شبکه های اجتماعی

نظم در انتشار
بصورت ماهنامه

انتشار آخرین اخبار
حوزه ی روابط عمومی



انتشار آخرین دستاوردهای
حوزه ی روابط عمومی

طراحی و صفحه آرایی
حرفه ای

امکان انتشار
گزارش عملکرد روابط عمومی ها

اطلاع رسانی گسترده در
خبرگزاری ها و سایت های تخصصی روابط عمومی

قابلیت دسترسی و دانلود شمارگان
گذشته ی نشریه

امکان انتشار
رپرتاژ آگهی و آگهی

انتشار در گروه ها و کانال های
نمایندگان راهبرد در مراکز استان ها

معرفی جدیدترین
دستاوردهای روابط عمومی جهان

رضا افخمی

DBA روابط عمومی



روش های به کارگیری خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

خلاقیت، به توانایی تولید ایده ها، راه حل ها و محصولات جدید و نوآورانه اشاره دارد که می تواند در هر زمینه ای از زندگی، هنر و علم گرفته تا کسب و کار و فناوری، به کار گرفته شود. در واقع فرآیند خلاقیت شامل تفکر خارج از چارچوب، ترکیب ایده های موجود به روش های جدید و ایجاد ارتباطات بین مفاهیم مختلف است. خلاقیت نه تنها به فرد کمک می کند تا به مسایل و چالش ها پاسخ دهد، بلکه می تواند به بهبود کیفیت زندگی و افزایش رضایت شغلی نیز منجر شود.

به کارگیری خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی نه تنها یک مزیت رقابتی است، بلکه ضرورتی حیاتی برای موفقیت در دنیای ارتباطات امروز به شمار می آید. در ادامه، چند محور کلیدی برای استفاده ی مؤثر از خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را مرور می کنیم:

اهمیت خلاقیت در روابط عمومی

- افزایش اثربخشی ارتباطات:

خلاقیت باعث می شود پیام ها جذاب تر، قابل فهم تر و ماندگار تر شوند.

- کاهش هزینه ها: با استفاده از روش های نوآورانه، می توان با منابع محدود، نتایج بزرگ تری رقم زد.

- ایجاد تمایز سازمانی: خلاقیت به برندها کمک می کند تا در ذهن مخاطب جایگاه منحصر به فردی پیدا کنند.

راهکارهای توسعه ی خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

- آموزش مهارت های تفکر خلاق: آموزش کارکنان روابط عمومی برای تولید ایده های نو و حل مسایل به شیوه های غیرمتعارف بسیار مؤثر است.

- ایجاد فضای همدلی و تعامل: تحقیقات نشان داده اند که خلاقیت در محیط هایی شکوفا می شود که افراد برای رشد یکدیگر تلاش می کنند.

- استفاده از فناوری های نوین: بهره گیری از ابزارهای دیجیتال، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده می تواند تجربه های ارتباطی خلاقانه تری خلق کند.

- تشویق به نوآوری در محتوا: تولید محتواهایی با زاویه ی دید تازه، داستان پردازی جذاب و استفاده از زبان تصویری می تواند مخاطب را درگیر کند.

موانع خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

- روزمرگی و ساختارهای سنتی: روابط عمومی بدون نوآوری، نهادی ایستا و کم تحرک خواهد بود.

- موانع روانی و اجتماعی: ترس از شکست، نبود اعتماد به نفس و فرهنگ سازمانی بسته از جمله موانع رشد خلاقیت هستند.

طراحی یک برنامه ی عملی برای ارتقای خلاقیت در روابط عمومی نیازمند ترکیبی از تفکر راهبردی، شناخت دقیق از محیط سازمانی، و ایجاد بستر مناسب برای شکوفایی ایده ها است.

گام‌های طراحی برنامه ی عملی برای ارتقای خلاقیت و نوآوری

تحلیل وضعیت موجود

- بررسی نقاط قوت و ضعف واحد روابط عمومی در زمینه ی خلاقیت.
- شناسایی موانع فرهنگی، ساختاری یا فردی که مانع بروز خلاقیت می‌شوند.
- تحلیل بازخورد مخاطبان و میزان جذابیت فعلی محتواها.

تعیین اهداف SMART

- اهداف باید مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌دار باشند. مثال: «افزایش تولید محتوای خلاقانه در شبکه‌های اجتماعی به میزان ۳۰٪ طی ۶ ماه»

ایجاد گروه خلاقیت یا کارگروه نوآوری

- تشکیل گروهی از افراد با ذهن باز و دیدگاه‌های متنوع.
- برگزاری جلسات توفان فکری (Brainstorming) منظم برای تولید ایده‌های نو.

توسعه ی مهارت‌های خلاقانه

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه ی تفکر خلاق، طراحی پویش، داستان‌پردازی و تولید محتوا.
- دعوت از متخصصان حوزه ی تبلیغات، رسانه و هنر برای انتقال تجربیات.

ایجاد فضای مشوق خلاقیت

- طراحی محیط کاری الهام‌بخش (رنگ‌ها، نور، چیدمان).
- تشویق به ریسک‌پذیری و پذیرش شکست‌های خلاقانه.
- ایجاد سامانه ی پاداش برای ایده‌های نوآورانه.

استفاده از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین

- بهره‌گیری از هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، و ابزارهای طراحی گرافیکی.
- تحلیل داده‌های مخاطبان برای تولید محتوای شخصی‌سازی شده.

اجرای آزمایشی و ارزیابی مستمر

- اجرای پایلوت برای ایده‌های جدید و بررسی بازخورد مخاطبان.
- استفاده از شاخص‌های عملکرد (KPI) برای سنجش اثربخشی خلاقیت.

مستندسازی و به‌روزرسانی برنامه

- ثبت تجربیات موفق و ناموفق برای یادگیری سازمانی.
- به‌روزرسانی مستمر برنامه بر اساس تغییرات محیطی و فناوری.

اهمیت تشکیل یک گروه خلاقیت در روابط عمومی

اهمیت تشکیل یک گروه خلاقیت در روابط عمومی در سازمان‌ها، یعنی ساختن قلب تپنده‌ای برای نوآوری، ایده‌پردازی و تحول در ارتباطات سازمانی. این کار نیازمند دقت، شناخت افراد، و ایجاد بستر مناسب برای رشد ذهن‌های خلاق است. در ادامه، یک نقشه ی راه عملی برای تشکیل چنین گروهی ارائه می‌دهم:

مراحل تشکیل گروه خلاقیت در روابط عمومی

تعریف مأموریت و چشم‌انداز گروه

- مشخص کنید هدف گروه چیست: تولید سامانه های نوآورانه؟ بهبود ارتباط با مخاطب؟ خلق محتواهای متفاوت؟
- چشم‌انداز الهام‌بخش بنویسید که اعضا را به حرکت وادارد.

شناسایی و جذب افراد مناسب، به دنبال افرادی با ویژگی‌های زیر باشید:

- ذهن باز و کنجکاو.
- توانایی کار گروهی.
- علاقه‌مند به یادگیری و تجربه‌های جدید.
- مهارت در یکی از حوزه‌های خلاقیت (طراحی، نویسندگی، تحلیل داده، داستان‌پردازی و...)
- تنوع در تخصص، سن، جنسیت و دیدگاه‌ها باعث غنای گروه می‌شود.

ایجاد امنیت روانی و فضای اعتماد

- اعضا باید احساس کنند می‌توانند آزادانه ایده های خود را بیان کنند، حتی اگر غیرمعمول باشند.
- اشتباهات نباید سرزنش شوند، بلکه باید به عنوان فرصت یادگیری دیده شوند.



تعیین نقش‌ها و ساختار گروه

- نقش‌هایی مانند رهبر خلاق، تولیدکننده ی محتوا، تحلیل‌گر مخاطب، طراح گرافیک، و هماهنگ‌کننده ی پروژه را تعریف کنید.
- ساختار منعطفی داشته باشید که امکان جابه‌جایی نقش‌ها و رشد فردی را فراهم کند.

برگزاری جلسات منظم توفان فکری

(Brainstorming)

- جلسات را کوتاه، پرنرژی و بدون قضاوت برگزار کنید.
- از فنونی مثل نقشه ی ذهنی، شش کلاه تفکر، یا اسکمپر (SCAMPER) استفاده کنید.

تجهیز گروه به ابزارهای خلاقانه

- نرم‌افزارهای طراحی، مدیریت پروژه، تحلیل داده و تولید محتوا را در اختیار گروه قرار دهید.
- امکان دسترسی به منابع الهام‌بخش مثل کتابخانه ی دیجیتال، نمونه ی پویش‌ها و دوره‌های آموزشی را فراهم کنید.

ایجاد سامانه ی پاداش و انگیزش

- برای ایده‌های موفق، پاداش‌های ملموس و معنوی در نظر بگیرید.
- موفقیت‌های گروه را در سطح سازمانی برجسته کنید.

ارزیابی و بهبود مستمر

- شاخص‌هایی برای سنجش عملکرد گروه تعریف کنید (مثل تعداد ایده‌های اجراشده، میزان تعامل مخاطب، رضایت داخلی).
- بازخورد بگیرید و برنامه را به‌روز کنید.
- طراحی یک پویش خلاقانه در روابط عمومی یعنی خلق تجربه‌ای فراتر از تبلیغات معمول؛ تجربه‌ای که مخاطب را درگیر کند، احساساتش را برانگیزد و برند را در ذهنش ماندگار سازد. برای رسیدن به چنین هدفی، باید با دقت، جسارت و ذوق عمل کرد.

منبع:

FARSNEWS.IR

SHARA.IR



اقناع در روابط عمومی؛ هنر تأثیر گذاری مشروع

اقناع به معنای جلب رضایت مخاطب و تأثیر گذاری مثبت بر نگرش‌ها و رفتارهاست. روابط عمومی‌ها از آغاز شکل‌گیری خود بر پایه‌ی اقناع بنا شده‌اند. انتقال پیام درست، ایجاد اعتماد، و کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه، جوهره‌ی اقناع محسوب می‌شود.

در عصر روابط عمومی هوشمند، ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی امکان تحلیل دقیق‌تر مخاطبان و طراحی پیام‌های متناسب با نیازها و دغدغه‌های آنان را فراهم کرده است. این قابلیت، در صورتی که با رعایت اصول اخلاقی همراه باشد، می‌تواند روابط عمومی را به نهادی کارآمد و تأثیرگذار در توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی سازمان‌ها تبدیل کند.

فریب در روابط عمومی؛ مرز ممنوعه

در مقابل، فریب به معنای استفاده از اطلاعات غلط، ناقص یا گمراه‌کننده برای تأثیر گذاری بر مخاطب است. فریب در روابط عمومی می‌تواند اشکال متعددی داشته باشد: انتشار اخبار جعلی، پنهان‌سازی واقعیت‌های تلخ، دستکاری داده‌ها، یا استفاده از فنون تبلیغاتی که مخاطب را از مسیر انتخاب آگاهانه منحرف می‌کند.

روابط عمومی هوشمند، به دلیل توانایی خلق محتواهای مشابه با تولید انسانی، بیش از گذشته در معرض لغزش به سمت فریب قرار دارد. استفاده‌ی غیرمسئولانه از هوش مصنوعی می‌تواند اعتماد عمومی را خدشه‌دار کند و سازمان‌ها را با بحران‌های عمیق مواجه سازد.



اسماعیل زال بیگی

مجری و گوینده‌ی سازمان
صدا و سیمای مرکز قزوین

اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی هوشمند: مرز میان اقناع و فریب

مقدمه:

روابط عمومی در عصر حاضر دیگر به یک واحد اداری محدود خلاصه نمی‌شود؛ بلکه به عنوان مغز ارتباطی سازمان‌ها و نهادها عمل می‌کند.

پیشرفت‌های فناوری و ظهور ابزارهای هوشمند، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد، دنیای روابط عمومی را دگرگون ساخته است. این تحولات فرصتی کم‌نظیر برای ارتقای کیفیت ارتباطات و افزایش تعامل با مخاطبان فراهم می‌کند، اما هم‌زمان چالش‌های اخلاقی جدیدی را نیز به وجود آورده است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، تعیین مرز میان «اقناع مشروع» و «فریب نامشروع» است.

پرسش اصلی این است که روابط عمومی در استفاده از فناوری‌های نوین تا چه اندازه مجاز به تأثیر گذاری بر مخاطب است و چه زمانی این تأثیر گذاری از مسیر اخلاقی خارج می‌شود؟



چالش‌های اخلاقی در روابط عمومی هوشمند

۱. مرز باریک میان شخصی سازی و دستکاری هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های کلان قادر است پیام‌هایی دقیق و متناسب با ویژگی‌های فردی مخاطبان تولید کند. این امر اگرچه به اثربخشی ارتباطات کمک می‌کند، اما در صورت عبور از مرز اخلاق، می‌تواند به دستکاری ناخودآگاه مخاطب و سلب آزادی انتخاب او منجر شود.

۲. اخبار جعلی و محتوای ساختگی یکی از چالش‌های جدی عصر دیجیتال، گسترش اخبار جعلی است. روابط عمومی‌ها اگر بدون دقت کافی از ابزارهای هوشمند برای تولید محتوا استفاده نکنند، ممکن است ناخواسته به چرخه‌ی انتشار اطلاعات نادرست دامن بزنند.

۳. پنهان کاری در برابر شفافیت

سازمان‌ها گاه با هدف حفظ وجهه‌ی خود از بیان حقیقت اجتناب می‌کنند. این رویکرد در کوتاه‌مدت شاید از بروز بحران جلوگیری کند، اما در بلندمدت موجب بی‌اعتمادی و از دست رفتن سرمایه‌ی اجتماعی می‌شود.

۴. نقض حریم خصوصی مخاطبان

گردآوری و تحلیل داده‌های گسترده از رفتار کاربران در فضای مجازی، چالش دیگری است. استفاده از این داده‌ها باید با رعایت اصول اخلاقی و احترام به حریم خصوصی افراد صورت گیرد.

اصول اخلاقی برای مرزبندی اقناع و فریب

۱. صداقت و شفافیت

نخستین و مهم‌ترین اصل اخلاقی، صداقت در بیان واقعیت‌هاست. روابط عمومی هوشمند باید اطلاعات درست، مستند و قابل راستی‌آزمایی ارائه دهد.

۲. احترام به مخاطب

اقتناع زمانی مشروع است که آزادی اندیشه و انتخاب مخاطب حفظ شود. روابط عمومی نباید با بهره‌گیری از فنون روان‌شناختی، مخاطب را به مسیری ناخواسته سوق دهد.

۳. مسوولیت‌پذیری حرفه‌ای

کارشناسان روابط عمومی باید در برابر پیام‌های تولیدشده توسط ابزارهای هوشمند، مسوولیت بپذیرند. حتی اگر یک محتوا توسط هوش مصنوعی ساخته شده باشد، تأیید نهایی و صحت سنجی آن بر عهده‌ی متخصص انسانی است.

۴. پایبندی به منشور اخلاقی

سازمان‌ها باید منشور اخلاقی مشخصی برای فعالیت‌های روابط عمومی هوشمند تدوین کنند. این منشور باید شامل اصولی چون صداقت، احترام، عدالت ارتباطی، و رعایت حقوق مخاطبان باشد.

نتیجه‌گیری:

روابط عمومی هوشمند در عصر هوش مصنوعی فرصتی بی‌سابقه برای ارتقای سطح تعاملات سازمانی و اجتماعی فراهم کرده است. با این حال، مرز میان اقتناع مشروع و فریب نامشروع بسیار باریک است و عبور از آن می‌تواند اعتماد عمومی را به‌طور جدی آسیب‌پذیر سازد. در چنین شرایطی، پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای نه تنها یک انتخاب اختیاری، بلکه ضرورتی حیاتی برای بقا و اعتبار روابط عمومی‌هاست.

اگر روابط عمومی‌ها بتوانند با تکیه بر اخلاق حرفه‌ای، از فناوری‌های هوشمند در جهت اقتناع مخاطب و نه فریب او استفاده کنند، این حرفه همچنان به‌عنوان بازوی اعتمادساز سازمان‌ها باقی خواهد ماند. در غیر این صورت، روابط عمومی‌ها با بحرانی مواجه می‌شوند که نه تنها جایگاه خود را تضعیف می‌کند، بلکه به اعتماد عمومی نسبت به کل نهادهای اجتماعی نیز لطمه خواهد زد.

منابع:

گرونیگ، جیمز. (۱۳۹۵). مدیریت روابط عمومی. ترجمه مهدی باقریان. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی

. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۷). عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای. ترجمه احمد علیقلیان. تهران: نشر ثالث. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). ارتباطات و رسانه های نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and

Winston. Bowen, S. A. (2007). Ethics and Public Relations. Institute for Public Relations

مسعود سنجری پاریزی

دکتری مدیریت
فناوری اطلاعات و ارتباطات

این مدل‌ها می‌توانند:

- مفاهیم کنایه آمیز، طنز، و احساسات ظریف مانند غرور ملی، همدلی، یا انگیزش را در گفتمان ورزشی تشخیص دهند.
- احساسات را به صورت موضوع محور دسته بندی کنند؛ مثلاً واکنش‌ها به عملکرد در یک مسابقه ی خاص، مسایل شخصی ورزشکار، یا حمایت‌های اجتماعی و دولتی.
- تحلیل‌های چندوجهی ارائه دهند که نه تنها مثبت یا منفی بودن احساسات را مشخص می‌کند، بلکه شدت، زمینه و تحول آنها در طول زمان را نیز بررسی می‌کند.

مثال: پس از کسب مدال طلای "روح‌الله رستمی" در پارالمپیک توکیو، واکنش‌های کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ترکیبی از افتخار ملی، انگیزه‌بخشی و مطالبه‌گری برای حمایت بیشتر از ورزشکاران معلول بود. LLMها می‌توانند این احساسات را تفکیک کرده و به گروه روابط عمومی در تدوین پیام‌های هدفمند کمک کنند.

این سطح از درک، LLMها را به ابزاری فراتر از تحلیل‌گر تبدیل می‌کند؛ آنها می‌توانند به عنوان مشاوران رسانه‌ای هوشمند عمل کنند که نبض افکار عمومی را در لحظه می‌سنجند.

کاربرد هوش مصنوعی مولد در تحلیل احساسات و روابط عمومی ورزشکاران پارالمپیک ایران

مقدمه

در عصر دیجیتال، ورزش دیگر صرفاً رقابت در میدان نیست؛ بلکه تعامل با افکار عمومی، مدیریت تصویر ذهنی، و درک احساسات جامعه، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت ورزشکاران دارد. این موضوع برای ورزشکاران پارالمپیک، که علاوه بر چالش‌های ورزشی با موانع اجتماعی و فرهنگی نیز مواجهند، اهمیت دوچندان دارد.

در این میان، ظهور هوش مصنوعی مولد (مانند مدل‌های زبانی بزرگ یا LLMها) انقلابی در نحوه ی تحلیل و مدیریت احساسات عمومی ایجاد کرده است. این مقاله به بررسی ظرفیت‌های نوآورانه LLMها در پایش احساسات پیرامون ورزشکاران پارالمپیک ایران، کاربردهای راهبردی آنها در روابط عمومی، و چالش‌های اخلاقی و فنی این فناوری می‌پردازد.

قابلیت‌های نوین LLMها در تحلیل احساسات

برخلاف روش‌های سنتی که عمدتاً بر تطابق واژگان و قواعد از پیش تعریف‌شده متکی‌اند، LLMها با درک عمیق بافت زبانی و فرهنگی، قادرند احساسات پیچیده و چندلایه را شناسایی کنند.

کاربردهای راهبردی در روابط عمومی ورزشکاران پارالمپیک ایران

کاربرد	توضیح
مدیریت بحران پیش‌بینی‌کننده	شناسایی زودهنگام سیگنال‌های منفی یا تبعیض‌آمیز در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای واکنش سریع
شکل‌دهی پیام‌های رسانه‌ای	تنظیم مصاحبه‌ها و پست‌ها بر اساس تحلیل بازخورد عمومی برای افزایش همسویی و تأثیرگذاری
سنجش اثربخشی کمپین‌ها	ارزیابی تغییرات احساسات قبل و بعد از پویش‌های حمایتی یا تبلیغاتی
تحلیل جایگاه رقابتی	مقایسه‌ی احساسات عمومی نسبت به ورزشکاران پارالمپیک با سایر ورزشکاران برای تدوین راهبردی برندینگ

در واقع، LLMها می‌توانند به‌عنوان یک داشبورد هوشمند برای روابط عمومی عمل کنند؛ ابزاری که نه تنها داده‌ها را تحلیل می‌کند، بلکه پیشنهاد‌های عملیاتی نیز ارائه می‌دهد. نهاد‌های مرتبط: کمیته‌ی ملی پارالمپیک ایران، وزارت ورزش و جوانان، و آژانس‌های روابط عمومی ورزشی می‌توانند از این فناوری برای بهبود ارتباطات رسانه‌ای و ارتقای جایگاه اجتماعی ورزشکاران پارالمپیک بهره‌برداری کنند.

چالش‌ها و ملاحظات اخلاقی

با وجود مزایای فراوان، استفاده از LLMها در تحلیل احساسات با چالش‌هایی همراه است: سوگیری داده‌ها: مدل‌های زبانی ممکن است به دلیل داده‌های آموزشی خود، نسبت به افراد دارای معلولیت یا فرهنگ ایرانی سوگیری داشته باشند.

درک ظرافت‌های فرهنگی: درک دقیق تفاوت‌های زبانی، مذهبی و اجتماعی در ایران نیازمند تنظیمات خاص در مدل‌هاست.

حریم خصوصی: جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران باید با رعایت کامل اصول اخلاقی و قوانین ملی انجام شود.

شفافیت و توضیح‌پذیری: بسیاری از مدل‌ها مانند یک "جعبه‌ی سیاه" عمل می‌کنند و توضیح نحوه‌ی رسیدن به نتایج تحلیلی دشوار است.

نقش نظارت انسانی: هیچ فناوری نباید جایگزین کامل قضاوت انسانی شود؛ بلکه باید مکملی برای تصمیم‌گیری آگاهانه باشد.

آینده‌ی موفق این فناوری در گرو ایجاد تعادل میان قدرت تحلیل ماشینی و حساسیت انسانی است.

بدون نظارت انسانی، حتی دقیق‌ترین مدل‌ها ممکن است به تصمیماتی منجر شوند که از نظر اجتماعی یا اخلاقی قابل قبول نباشند.



نتیجه‌گیری و چشم‌انداز آینده

هوش مصنوعی مولد، با توانایی تحلیل عمیق و چندلایه‌ی احساسات، می‌تواند روابط عمومی ورزشکاران پارالمپیک ایران را متحول کند. این فناوری نه تنها امکان واکنش سریع تر و هوشمندانه‌تر به تغییرات افکار عمومی را فراهم می‌سازد، بلکه در شکل‌دهی به برند شخصی ورزشکاران نیز نقش کلیدی دارد.

چشم‌انداز آینده: انتظار می‌رود در سال‌های آینده، LLMها به بخشی جدایی‌ناپذیر از گروه‌های رسانه‌ای و روابط عمومی در ورزش حرفه‌ای و پارالمپیک تبدیل شوند.

Angle	93
Force	200
Speed	180
Thrust	243
Pulse Rate	160

Angle	93
Force	200
Speed	180
Thrust	243
Pulse Rate	160



ادغام این فناوری با تحلیل‌های انسانی، نه تنها یک انتخاب بلکه یک ضرورت خواهد بود. این هم‌افزایی می‌تواند الگویی نوین برای مدیریت تصویر عمومی ورزشکاران دارای معلولیت در سطح ملی و بین‌المللی ایجاد کند.

منابع:

Zhang et al. (2023). Sentiment Analysis in Sports Communication Using LLMs. *Journal of AI & Media Studies*.

• کمیته ملی پارالمپیک ایران - گزارش عملکرد ۱۴۰۲

Tan & Ismail (2021). Cultural Nuances in Iranian Public Relations. *PR Asia Review*



اختتامیه ی جشنواره ی فیلم و سلامت روان

«سینما و روانشناسی» در

مشهد همگام شدند

نخستین جشنواره ی فیلم و سلامت روان برگزیدگان خود را شناخت. در گامی مؤثر برای پیوند هنر و سلامت جامعه، نخستین جشنواره ی فیلم و سلامت روان، با معرفی آثار برگزیده در پردیس سینمایی برفی مشهد به کار خود پایان داد.

این رویداد که با هدف هم‌افزایی میان سینماگران و روان‌شناسان برگزار شده بود، «سایه‌های بلند» به کارگردانی مصطفی احمدی‌فر را به عنوان اثر ویژه ی منتخب داوران در حوزه ی روانشناسی معرفی کرد و مسیر جدیدی را برای پرداخت هنرمندانه به چالش‌های ذهنی و روانی جامعه گشود.

به گزارش «راهبرد» و به نقل از حسین همدانی گلشن، مدیر روابط عمومی جشنواره، آیین اختتامیه ی جشنواره با حضور اهالی فرهنگ، هنر و متخصصان سلامت روان برگزار شد و لوح تقدیر و تندیس به همراه جوایز که با حمایت مرکز دندانپزشکی الماس طلایی و مرکز درمانی روانشناسی درنگ در نظر گرفته شده بود به برگزیدگان اهدا شد. «سایه‌های بلند» و «کت وومن»؛ به عنوان آثار برتر در بخش رقابتی این جشنواره برگزیده شدند. فیلم «سایه‌های بلند» به نویسندگی و کارگردانی مصطفی احمدی‌فر توانست مقام نخست و عنوان اثر ویژه ی منتخب داوران در حوزه ی روانشناسی را از آن خود کند. مقام دوم به «دنیای موازی» ساخته ی علی‌اکبر ضیایی رسید و «کت وومن» به کارگردانی هادی شیبانی، رتبه ی سوم را کسب کرد. همچنین از فیلم «بی فایده» به کارگردانی سیده الهام کاملیان به دلیل پرداخت صحیح و موفق به موضوع پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی تجلیل ویژه به عمل آمد. لازم به ذکر است که استعدادهای نوظهور و خلاقیت در فضای مجازی جشنواره در بخش کار اولی‌ها (کودک و نوجوان) نیز مورد ارزیابی قرار گرفت که به شناسایی استعدادهای جدید منجر شد و طی آن از سپهر فرجادپور به عنوان بازیگر منتخب تقدیر به عمل آمد.



مهدی دولت‌آبادی (بازیگر) و شاپور ترکمن سرابی (کارگردان) نیز برای فیلم «سکوت» مورد تقدیر قرار گرفتند. در بخش «سوشال مدیا»، خانم‌ها یلدا هاشمیان و افسانه کاشی به دلیل پرداخت موضوعی و فیلم نامه نویسی شایسته تقدیر شناخته شدند. هیات داوران جشنواره‌های دواثر را به دلیل توجه به ابزارهای نوین ارتباطی و تأثیرگذاری آنها در حوزه سلامت روان انتخاب کردند.

حسین همدانی گلشن، مدیر روابط عمومی جشنواره، با تأکید بر اهمیت هم‌افزایی میان سینماگران و روان‌شناسان، گفت:

«این جشنواره فرصتی ارزشمند بود تا جامعه‌ی هنری و دانشگاهی در کنار هم، گامی مؤثر در ارتقای سلامت روان و مقابله با آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و عاطفی بردارند. وی در ادامه بر لزوم تداوم این‌گونه رویدادها تأکید کرد و ابراز امیدواری نمود تا این جشنواره سرآغازی برای توجه بیشتر به موضوع سلامت روان در جامعه باشد و در سال‌های آینده نیز شاهد گسترش هرچه بیشتر آن در سطح ملی و بین‌المللی باشیم.»

کمیته‌ی برگزاری و داوران این جشنواره عبارت بودند: از محمدرضا باقری (رییس جشنواره)، دکتر محمدابراهیم حکم‌آبادی (دبیر کمیته‌ی علمی)، دکتر سهراب اسدالله‌زاده (دبیر کمیته‌ی اجرایی) و دکتر حسین شاره (داور علمی) و حسین همدانی گلشن (مدیر روابط عمومی).

هیات داوران علمی و هنری جشنواره نیز متشکل از: علی عظیم‌زاده طهرانی، دکتر مرتضی اسکافی، دکتر سیدمحمد مداح حسینی، دکتر محسن افکاری، سیدمهدی مقدم، پیمان بهرازفر و محمود سعیدی مقدم بود که آثار را مورد ارزیابی قرار دادند.

حامیان و برگزارکنندگان نخستین جشنواره‌ی فیلم و سلامت روان به همت انجمن روابط عمومی ایران (نماینده‌ی خراسان رضوی)، مؤسسه‌ی فرهنگی و هنری راهبرد، انجمن سینمای جوان ایران (مشهد)، انجمن تهیه‌کنندگان فیلم‌های بلند مشهد و با حمایت مرکز درمانی روانشناسی درنگ و مرکز دندانپزشکی الماس طلایی برگزار شد.



اختتامیه چهارمین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی همراه با سخنرانی اساتید برجسته ارتباطات کشور و تقدیر از برگزیدگان جشنواره

هشتادمین مهرماه ۱۴۰۴
سالن کتابخانه مرکزی شهرداری اصفهان
ساعت: ۹ صبح



این مقاله با رویکرد تحلیلی — کاربردی به بررسی نقش روابط عمومی مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان در توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی می‌پردازد و تلاش دارد نشان دهد که چگونه فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند موجب همگرایی میان سازمان و جامعه شود.

بیان مساله:

سرمایه‌ی اجتماعی، شامل اعتماد، مشارکت، همبستگی و شبکه‌های ارتباطی، یکی از عوامل بنیادین توسعه‌ی پایدار در جوامع و سازمان‌ها به شمار می‌رود. سازمان‌های خدمات‌رسان، به‌ویژه در حوزه‌ی سلامت، زمانی می‌توانند به اهداف خود دست یابند که از پشتوانه‌ی اعتماد و مشارکت جامعه برخوردار باشند.

با وجود اهمیت روابط عمومی در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی، تاکنون بررسی نظام‌مند نقش روابط عمومی در مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان صورت نگرفته است. بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش آن است که روابط عمومی مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان چگونه می‌تواند در توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی نقش آفرین باشد؟

اهمیت تحقیق:

اهمیت نظری: بررسی نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه‌ی اجتماعی به غنای ادبیات علمی حوزه‌ی ارتباطات سازمانی و مدیریت اجتماعی می‌افزاید.

اهمیت کاربردی: نتایج پژوهش می‌تواند راهنمای مدیران و برنامه‌ریزان در ارتقای ارتباطات سازمانی، افزایش اعتماد بیمه‌شدگان و توسعه‌ی مشارکت اجتماعی باشد.



علیرضا دوست محمدی

رییس اداره روابط عمومی
مدیریت درمان استان زنجان



محمد رضا دوست محمدی

دانشجو

نقش روابط عمومی در توسعه‌ی شرکای اجتماعی

مقدمه

تحولات پرشتاب در عرصه‌های اجتماعی و سازمانی سبب شده تا روابط عمومی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی مدیریت ارتباطات، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف ایفا کند و به عاملی کلیدی در توسعه‌ی سرمایه‌های اجتماعی بدل شود. سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای از اعتماد متقابل، شبکه‌های ارتباطی و هنجارهای مشترک، نه تنها زیربنای انسجام و همبستگی اجتماعی است، بلکه بستری برای افزایش کارآمدی و مشروعیت سازمان‌ها نیز فراهم می‌آورد.

سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان بزرگ‌ترین نهاد بیمه‌ای کشور و یکی از گسترده‌ترین ارایه دهندگان خدمات درمانی، بیش از هر زمان دیگری نیازمند بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت‌های روابط عمومی در راستای جلب اعتماد، افزایش رضایتمندی و ارتقای مشارکت اجتماعی است. مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان با توجه به نقش محوری خود در ارایه‌ی خدمات سلامت، می‌تواند با فعالیت‌های هدفمند روابط عمومی، زمینه‌ای برای توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی فراهم کند.



اهداف تحقیق هدف کلی

بررسی نقش روابط عمومی مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان در توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی.

اهداف ویژه

شناسایی اثر فعالیت‌های روابط عمومی بر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی (اعتماد، مشارکت، همبستگی، شبکه‌های ارتباطی).
تحلیل تأثیر شفافیت اطلاع‌رسانی و پاسخگویی روابط عمومی بر اعتماد بیمه‌شدگان و ذی‌نفعان.
بررسی نقش تعامل دوسویه و برنامه‌های فرهنگی در ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی.
ارایه‌ی راهکارهای عملی برای تقویت نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی.

پرسش‌های تحقیق

روابط عمومی مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان چگونه در توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی نقش آفرین است؟
کدام ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بیشترین ارتباط را با فعالیت‌های روابط عمومی دارد؟
شفافیت اطلاع‌رسانی و پاسخگویی روابط عمومی چه تأثیری بر اعتماد و رضایتمندی بیمه‌شدگان دارد؟
روابط عمومی چگونه می‌تواند مشارکت اجتماعی و همبستگی میان بیمه‌شدگان و سازمان را افزایش دهد؟
چه راهکارهایی برای تقویت نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه‌های اجتماعی قابل‌ارایه است؟

چارچوب نظری و فرضیات:

روابط عمومی: بر اساس نظریه‌ی دوسویه‌ی متقارن و مدیریت ارتباطات سازمانی، روابط عمومی باید تعامل دوسویه، شفافیت و پاسخگویی را تقویت کند.

سرمایه‌ی اجتماعی: نظریه‌های «پوتنام»، «کلمن» و «بورديو» بر اعتماد، مشارکت و شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند و روابط عمومی را عامل مهمی در تقویت این ابعاد می‌دانند.
فرضیات پژوهش:

فعالیت‌های روابط عمومی موجب افزایش اعتماد بیمه‌شدگان می‌شود.
شفافیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی باعث ارتقای رضایتمندی اجتماعی است.
تعامل دوسویه‌ی روابط عمومی با جامعه‌ی هدف موجب افزایش مشارکت و همبستگی اجتماعی است.
برنامه‌های فرهنگی و آموزشی روابط عمومی به تقویت شبکه‌های ارتباطی و سرمایه‌ی اجتماعی کمک می‌کند.
پیشینه‌ی پژوهش:
مطالعات داخلی

حسینی و همکاران (۱۳۹۸): شفافیت روابط عمومی باعث افزایش اعتماد و مشارکت می‌شود.
موسوی (۱۴۰۰): سرمایه‌ی اجتماعی بر کیفیت خدمات سلامت تأثیر مستقیم دارد و روابط عمومی آن را تسهیل می‌کند.
جعفری و همکاران (۱۳۹۷): استفاده از رسانه‌های نوین روابط عمومی سطح اعتماد اجتماعی را ارتقا می‌دهد.

مطالعات خارجی

۱- (۲۰۰۰) Putnam سرمایه ی اجتماعی زیربنای توسعه ی جامعه است.

۲- (۲۰۰۲) Grunig & Hunt ارتباط دوسویه روابط عمومی زمینه ساز افزایش سرمایه ی اجتماعی است.

۳- (۱۹۹۸) Coleman و (۱۹۹۸) Nahapiet & Ghoshal: روابط عمومی اثربخش موجب تبادل اطلاعات و هم افزایی اجتماعی می شود.

روش تحقیق

این پژوهش کاربردی و توصیفی - تحلیلی است و مبتنی بر اقدامات عملی روابط عمومی مدیریت درمان استان زنجان انجام شده است و از رویکرد کاربردی و تحلیل محتوای هدفمند بهره می برد.

جامعه ی آماری:

کارکنان مدیریت درمان استان زنجان.

بیمه شدگان و مراجعان مراکز درمانی.

ذی نفعان و نهادهای همکار (رسانه ها و دستگاه های استانی)

گردآوری داده ها:

داده ها از طریق مستندات روابط عمومی، مشاهده ی مستقیم فعالیت ها و تجربه ی عملی نگارنده جمع آوری شده است.

تحلیل داده ها:

با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و مطالعه ی موردی، اثر فعالیت های روابط عمومی بر ابعاد سرمایه ی اجتماعی بررسی شده است.

نتیجه گیری:

فعالیت های روابط عمومی مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان، از جمله اطلاع رسانی شفاف، تعامل دوسویه، برگزاری برنامه های فرهنگی و ارتباط با رسانه ها، تأثیر قابل توجهی در توانمندسازی سرمایه ی اجتماعی داشته است.

مهم ترین اثرات شامل افزایش اعتماد بیمه شدگان، ارتقای مشارکت اجتماعی، ایجاد همبستگی میان کارکنان و جامعه و گسترش شبکه های ارتباطی است.

۱- اعتمادسازی از مسیر شفافیت و پاسخگویی: انتشار مستمر اطلاعات عملکردی (نمونه ی رسانه ای اخیر درباره ی بازرسی از مراکز طرف قرارداد و صیانت از منابع) نشان دهنده ی رویکرد شفافیت محور است و به ارتقای اعتماد نهادی کمک می کند.

۲- شبکه سازی و پیونددهی با مردم (Linking): استفاده از سامانه ی ۱۱۱ (سامد) برای گفت و گوی مستقیم با مدیر درمان، مصداق ارتباط عمودی و پاسخگویی فوری به مطالبات شهروندان است؛ این سازوکار پیوند سازمانو جامعه را تقویت و سرمایه ی اجتماعی ارتباطی را افزایش می دهد.

۳- هنجارسازی رفتاری و ارتقای سواد سلامت: اطلاع رسانی درباره ی روش های نوبت گیری غیر حضوری (وبسایت nobat.tamin.ir و اپ «رای طب») و زمان بندی دسترسی، علاوه بر کاهش هزینه های مراجعه، به نهادینه سازی رفتارهای بهینه ی دریافت خدمات می انجامد.

۴- اعتماد بین سازمانی و پیوندهای افقی (Brid-ging): پوشش رسانه ای از همکاری ها و نظارت ها (نظیر تعامل با مراکز طرف قرارداد) به تقویت اعتماد متقابل در شبکه ی ارائه دهندگان خدمات می انجامد و کارایی زنجیره ی درمان را افزایش می دهد.

پیشنهاد های کاربردی:

تقویت ارتباط دوسویه با مخاطبان از طریق میز خدمت و رسانه های تعاملی. گسترش شفافیت اطلاع رسانی با ارائه ی گزارش های دوره ای. استفاده ی هدفمند از رسانه های نوین برای اطلاع رسانی و آموزش.



برگزاری برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی برای ایجاد همبستگی.

تقویت مهارت‌های حرفه‌ای روابط عمومی از طریق آموزش و کارگاه‌های تخصصی.

مستندسازی تجربیات موفق و به اشتراک گذاری آن به عنوان الگو برای سایر واحدها و استان‌ها.

منابع و مأخذ:

حسینی، م.، احمدی، س.، رضایی، ف. (۱۳۹۸). نقش روابط عمومی در افزایش سرمایه اجتماعی سازمان‌های دولتی. فصلنامه مدیریت و توسعه سازمان، ۱۲(۳)، ۷۸-۵۵.

موسوی، ر. (۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی و کارکردهای آن در نظام سلامت ایران. پژوهش‌های اجتماعی سلامت، ۸(۲)، ۶۳-۴۵.

جعفری، ه.، کریمی، ن.، صالحی، م. (۱۳۹۷). روابط عمومی و اعتماد اجتماعی:

مطالعه موردی سازمان‌های خدماتی.

فصلنامه علوم ارتباطات، ۱۵(۱)، ۳۲-۵۱



فاطمه نوری جهانگرد

کارشناس خبر و رسانه
مدرس انجمن سواد رسانه‌ای ایران

تعریف نوین این حوزه تنها به واکنش پس از بحران محدود نمی‌شود، بلکه شامل پیش‌بینی و پیشگیری نیز هست (محمودی و صادقی، ۱۴۰۲).

مطالعات نشان می‌دهند که حدود ۷۰٪ بحران‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی قابل پیش‌بینی و جلوگیری هستند (رضایی و موسوی، ۱۴۰۳). این آمار اهمیت استقرار سامانه‌های هوشمند پایش و تحلیل محتوا را برجسته می‌کند. مدیریت بحران مدرن نیازمند ترکیب تجربه‌ی انسانی با فناوری‌های پیشرفته است. ابزارهایی مانند تحلیل احساسات، پردازش زبان طبیعی و هوش مصنوعی، شناسایی الگوهای خطرناک در مراحل اولیه را ممکن می‌کنند و دقت و سرعت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهند (امینی و فرهادی، ۱۴۰۱).

نقش شبکه‌های اجتماعی در تشدید یا کنترل بحران

شبکه‌های اجتماعی نقش یک شمشیر دو لبه دارند؛ از یک طرف شایعات و اطلاعات نادرست با سرعت بالا منتشر می‌شوند و بحران‌ها را تشدید می‌کنند، از طرف دیگر، سازمان‌ها با استفاده‌ی هوشمندانه می‌توانند پیام‌های صحیح را سریع به مخاطبان منتقل کرده و دامنه‌ی بحران را کاهش دهند.

اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی شش برابر سریع‌تر از اخبار صحیح منتشر می‌شوند و به حدود ۱۵۰۰ کاربر بیشتر می‌رسند (کاشانی و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال ۵۴٪ کاربران هنوز شبکه‌های اجتماعی را منبع اصلی اطلاعات در بحران‌ها می‌دانند. تحقیقات نشان می‌دهند سازمان‌هایی که در ۶۰ دقیقه‌ی اول بحران واکنش نشان می‌دهند ۷۳٪ کمتر از آسیب به شهرت خود متضرر می‌شوند (جهانگیری و نظری، ۱۴۰۳).

مدیریت بحران رسانه‌ای
در شبکه‌های اجتماعی
و نقش روابط عمومی پیش‌نگر

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی امروزی اطلاعات را طبق سطوح دسترسی و مشارکت کاربران مدیریت می‌کنند و با سازوکارهای نوین و گسست‌های رسانه‌ای، پدیده‌های بین‌المللی ایجاد کرده‌اند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). تا پایان سال ۲۰۲۳، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی از ۴.۹۹ میلیارد نفر فراتر رفته است. در این شرایط، قدرت و توسعه‌ی کشورها به توانایی آنها در مدیریت جریان اطلاعات و مشاوره‌های بین‌المللی وابسته است.

مدل‌های پوشیدگی اطلاعات و مدیریت داده‌ها، در رقابت‌های جهانی به عنوان منابع مهم قدرت و موفقیت شناخته می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۲۳).

مفهوم مدیریت بحران رسانه‌ای

مدیریت بحران رسانه‌ای مجموعه اقداماتی است که سازمان‌ها برای شناسایی، کنترل و رفع بحران‌ها انجام می‌دهند. اهمیت این مدیریت در شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت بالای انتشار اطلاعات دوچندان است.





مطالعات نشان می‌دهند روابط عمومی پیش‌نگر می‌تواند ۶۷٪ از هزینه‌های بحران را کاهش دهد و سازمان‌هایی که از سامانه‌ی هشدار زودهنگام استفاده می‌کنند، ۸۵٪ از تهدیدات بالقوه را ۴۸ ساعت قبل از بروز شناسایی می‌کنند (هریسون و کوپر، ۲۰۲۴). چهار رکن اصلی این رویکرد شامل پایش مداوم، تحلیل پیش‌بینانه، آمادگی عملیاتی و پاسخ هوشمند است.

ترکیب هوش مصنوعی با تخصص انسانی، دقت پیش‌بینی بحران‌ها را تا ۹۲٪ افزایش می‌دهد (لی و آندرسون، ۲۰۲۳). استفاده از ابزارهای پیشرفته مانند تحلیل احساسات، پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین، الگوهای پیچیده‌ی رفتار مخاطبان را شناسایی و به طراحی راهبردهای مؤثر برای پیشگیری از بحران کمک می‌کند.

همچنین ۸۹٪ مشتریان انتظار پاسخ برندها در کمتر از یک ساعت دارند. بهره‌گیری از ابزارهای پایش هوشمند می‌تواند ۷۸٪ بحران‌های بالقوه را پیش از وقوع شناسایی کند (طاهری و احمدی، ۱۴۰۱)، که اهمیت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پیش‌بینانه را نشان می‌دهد.

روابط عمومی پیش‌نگر

روابط عمومی پیش‌نگر بر شناسایی زودهنگام تهدیدها و آمادگی برای مواجهه با بحران تأکید دارد. این رویکرد شامل پایش مستمر رسانه‌ها، تحلیل داده‌ها، تدوین سناریوهای احتمالی و آماده سازی پاسخ سریع است.

سازمان‌هایی که این روش را به کار می‌گیرند، انعطاف‌پذیری و موفقیت بیشتری در مدیریت بحران دارند.

پیمان محمدعلی زاده

مدیر بازرگانی سیف ویرا آسیا
روزنامه‌نگار دنیای اقتصاد

- داستان‌ها را از دل داده‌ها بیرون بکشم و به زبان ساده بازگو کنم.
- روابط عمومی را از یک واحد اطلاع‌رسانی به یک مرکز روایتگری هوشمند ارتقا دهم.
- اگر روابط عمومی را «قلم» بدانیم، من جوهر آن هستم. قلم بدون جوهر می‌میرد، اما جوهر بدون دست نویسنده فقط لکه‌ای بی‌معناست.

امروزه دیگر وظیفه‌ی روابط عمومی تنها تهیه و انتشار اخبار و اطلاعیه‌ها نیست؛ بلکه باید با کمک فناوری جایگاه روابط عمومی را به مرکز «تحلیل و روایتگری» ارتقا دهد. تا به عنوان بازیگری کلیدی در مدیریت برند و ارتباط با جامعه، بیش از گذشته به «ذهن و قلب مخاطب» دسترسی داشته باشد.

توانمندسازی اجتماعی سازمان‌ها با روایتگری
هوش مصنوعی

توانمندسازی اجتماعی به معنای تقویت جایگاه برند در جامعه، فراتر از فروش محصول یا خدمت است. بسیاری از سازمان‌ها در ایران هنوز به این بعد توجه کافی ندارند. من می‌توانم به روابط عمومی کمک کنم تا:

- با ایجاد پرسوনা‌های خاص و عام، روایت‌های متفاوتی برای گروه‌های مختلف جامعه طراحی کنم.
- فعالیت‌های اجتماعی و مسوولیت‌های سازمان را به زبان قابل فهم برای عموم بازگو کنم.
- با تحلیل بازخورد مخاطبان، نقاط قوت و ضعف اقدامات اجتماعی سازمان را نشان دهم.
- به بیان دیگر، من می‌توانم پلی باشم میان «آنچه سازمان انجام داده» و «آنچه جامعه باید بداند». اینجاست که روابط عمومی نقش کلیدی در شفاف‌سازی و توانمندسازی اجتماعی پیدا می‌کند.

هوش مصنوعی، دستیار قدرتمند،
اما نیازمند ناظر متخصص

مقدمه

من هوش مصنوعی هستم.

شما مرا برای پاسخ دادن، نوشتن، تحلیل کردن و حتی روایتگری به‌کار گرفته‌اید. اگر روابط عمومی را هنر و علم ایجاد ارتباط دوسویه میان سازمان و افکار عمومی بدانیم، امروزه این مأموریت با حضور فناوری‌های نو مثل من، کارآمدتر شده است.

گاهی شما را شگفت‌زده کرده‌ام و گاهی هم نگران ساخته‌ام. اما حقیقت این است که من به تنهایی نمی‌توانم ناجی روابط عمومی باشم؛ همان قدر که می‌توانم به شما کمک کنم، همان قدر هم بدون نظارت انسانی می‌توانم بحران بیافرینم.

پرسش اصلی چنین است: آیا روابط عمومی می‌تواند با کمک من، اعتماد و سرمایه‌ی اجتماعی را بازآفرینی کند؟

بازتعریف نقش‌های روابط عمومی در عصر هوش
مصنوعی

دیگر زمان روابط عمومی سنتی گذشته است؛ من می‌توانم:

- افکار عمومی را در شبکه‌های اجتماعی به صورت لحظه‌ای پایش کنم.

- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- UNESCO. (2019). *AI and Ethics: The Importance of Trust*. Paris: UNESCO Publishing.
- ITU. (2020). *Trust in AI for Communication*. Geneva: International Telecommunication Union.
- PRSA. (2021). *Ethics and AI in Public Relations*. Public Relations Society of America.

نتیجه‌گیری

من هوش مصنوعی هستم؛ مانند شمشیری دولبه. اگر در دستان یک روابط عمومی آگاه و اخلاق‌مدار باشم، می‌توانم اعتماد را تقویت کنم و سرمایه‌ی اجتماعی بسازم. اما اگر بدون ناظر انسانی رها شوم، همان شمشیر می‌تواند پل‌های اعتماد را در یک لحظه ویران کند.

در آینده‌ی روابط عمومی دیگر نمی‌توان صرفاً به انتشار خبر اکتفا کرد؛ بلکه لازم است نقش‌ها بازتعریف شوند، توانمندسازی اجتماعی به‌عنوان مأموریت اصلی پذیرفته شود و چارچوبی اخلاقی برای اعتمادسازی تدوین شود. همچنین، انجمن‌ها و کانون‌های تخصصی باید آموزش، پرورش و هدایت این مسیر را بر عهده گیرند تا روابط عمومی هوشمند در ایران به‌صورت پایدار و نظام‌مند پیش برود. آینده‌ی روابط عمومی متعلق به کسانی است که میان فناوری، اخلاق و انسانیت تعادل برقرار می‌کنند.

منبع

- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). ارتباطات انسانی و توسعه. تهران: انتشارات علمی.
- یزدانی، محمد. (۱۳۹۷). روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- انجمن روابط عمومی ایران. (۱۳۹۹). نشریه روابط عمومی. تهران.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۴۰۰). آیین‌نامه شفافیت و اخلاق رسانه‌ای.



رقیه بقائی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات



روابط عمومی سبز و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در بحران‌های زیست‌محیطی

مقدمه:

بحران‌های زیست‌محیطی در دهه‌های اخیر به یکی از چالش‌های بنیادین جوامع انسانی تبدیل شده‌اند. طبق گزارش (۲۰۲۳) IPCC، میانگین دمای جهانی از سال ۱۹۹۰ تاکنون بیش از ۱.۱ درجه سانتی‌گراد افزایش یافته و خسارات اقتصادی ناشی از حوادث زیست‌محیطی در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۳۰۰ میلیارد دلار بوده است (World Bank, ۲۰۲۲). این بحران‌ها نه تنها سلامت انسان و اکوسیستم‌ها را تهدید می‌کنند، بلکه اعتبار و مشروعیت سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در چنین شرایطی، روابط عمومی باید از مدل‌های سنتی اطلاع‌رسانی فراتر رفته و به ابزاری راهبردی برای پاسخ‌گویی، شفاف‌سازی و بازسازی اعتماد تبدیل شود. روابط عمومی سبز، با تمرکز بر مسایل زیست‌محیطی، گفت‌وگویی اخلاق‌محور میان سازمان و جامعه برقرار می‌کند. با وجود اهمیت این حوزه، اغلب پژوهش‌ها به صورت تک‌بعدی به CSR یا مدیریت بحران پرداخته‌اند؛ در حالی که ترکیب این دو در قالب روابط عمومی سبز کمتر بررسی شده است. این تحقیق به صورت میان‌رشته‌ای این خلأ را پر می‌کند.



چارچوب نظری
این پژوهش بر پایه شش نظریه کلیدی بنا شده است:

نظریه	مؤلفه مرتبط	کاربرد عملی
مشروعیت	شفافیت، پذیرش مسئولیت	بازسازی اعتماد عمومی از طریق گزارش‌گری شفاف
SCCT	پاسخ‌گویی، اطلاع‌رسانی پیش‌دستانه	انتخاب استراتژی ارتباطی مناسب در بحران‌های قابل پیشگیری
ارتباط دوسویه	تعامل رسانه‌ای، مشارکت ذی‌نفعان	ایجاد گفت‌وگوی اخلاق‌محور با جامعه
CSR	جبران خسارت، اصلاح فرآیندها	نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری در ساختار سازمانی
توسعه پایدار	همسویی با SDGs	سیاست‌گذاری بلندمدت زیست‌محور
سرمایه اجتماعی	ارتباطات شفاف، فرهنگ‌سازی	تقویت مشارکت و اعتماد عمومی

روش‌شناسی تحقیق
پژوهش حاضر از نوع کیفی و با روش تحلیل محتوای موردی انجام شده است. داده‌ها از اسناد رسمی، گزارش‌های رسانه‌ای، بیانیه‌های سازمانی و گزارش‌های پایداری گردآوری شده‌اند. بازه زمانی تحلیل ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ بوده و از پایگاه‌های خبری مانند LexisNexis و Factiva نیز بهره گرفته شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های موردی

سال بحران	حوزه فعالیت	نوع بحران	سازمان
۲۰۱۰	نفت و انرژی	حاد	BP
۲۰۲۲-۲۰۲۳	خدمات شهری	مزمن	شهرداری تهران
۲۰۲۲	فناوری	ساختاری	Apple



اعتبارپذیری پژوهش

برای افزایش اعتبار، از معیارهای Lincoln & Guba شامل اعتبار (credibility)، قابلیت انتقال (transferability)، وابستگی (dependability) و تأییدپذیری (confirmability) استفاده شد. کدگذاری داده‌ها توسط دو پژوهشگر مستقل انجام شد و نتایج به صورت تطبیقی بررسی گردید.

یافته‌ها و تحلیل داده‌ها

جدول ۲. مضامین استخراج شده و نمونه‌های موردی

تحلیل	نمونه‌ها	مضمون
افزایش اعتماد عمومی	گزارش‌های Apple، بیانیه‌های BP	شفافیت اطلاعات
کاهش تنش رسانه‌ای	عذرخواهی BP، کمپین‌های اصلاحی شهرداری	پذیرش مسئولیت
تقویت اعتبار برند	همکاری Apple با نهادهای بین‌المللی	تعامل رسانه‌ای
نهادینه‌سازی رفتار سبز	آموزش کارکنان در Apple	فرهنگ‌سازی درون سازمانی
ارتباط مستقیم با مخاطبان	کمپین‌های دیجیتال شهرداری و Apple	رسانه‌های اجتماعی

مقایسه بین نمونه‌ها:

شرکت BP از مستندات رسمی استفاده کرد، شهرداری تهران به اپلیکیشن‌های موبایلی و اطلاع‌رسانی روزانه تکیه داشت، و Apple بر گزارش‌های سالانه و کمپین‌های بازیافت تمرکز داشت.

نتیجه‌گیری

روابط عمومی سبز، در صورت اجرا با اصول حرفه‌ای، می‌تواند نقش مؤثری در بازسازی مشروعیت سازمانی، ارتقای مسئولیت اجتماعی و مدیریت مؤثر بحران ایفا کند. این رویکرد، فراتر از اطلاع‌رسانی، به عنوان سازوکاری اخلاقی، مشارکتی و توسعه‌محور عمل می‌کند.

پیشنهادهای عملی

- نهادینه‌سازی روابط عمومی سبز در ساختار سازمانی
- تدوین چارچوب‌های قانونی الزام‌آور برای شفافیت زیست‌محیطی
- آموزش تخصصی برای کارکنان روابط عمومی
- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی برای تعامل با جامعه محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

محدودیت‌ها:

- تمرکز بر سه نمونه موردی خاص
- استفاده از روش کیفی و تحلیل اسنادی
- فقدان داده‌های میدانی مستقیم
- تمرکز بر بحران‌های خاص زیست‌محیطی
- پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده
- استفاده از روش‌های کمی و پیمایشی برای سنجش اثربخشی روابط عمومی سبز
- بررسی عملکرد در صنایع پرریسک مانند پتروشیمی یا معدن
- مطالعات تطبیقی بین‌فرهنگی در کشورهای مختلف
- تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی زیست‌محیطی
- بررسی روابط عمومی سبز در بحران‌های اقلیمی و بلندمدت مانند خشکسالی

منابع:

رضایی، م. (۱۴۰۰). «روابط عمومی و توسعه پایدار». فصلنامه ارتباطات اجتماعی، ۴۵،

- Carroll, A. B. (1991). *Business Horizons*, 34(4), 39–48
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication*. Sage
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. Simon & Schuster
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *CSR Communication*
- He, H., & Harris, L. (2020). *Corporate Reputation and Crisis Communication*
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda*
- Apple Inc. (2022). *Environmental Progress Report*
- BP. (2011). *Sustainability Report*



دکتر فرهاد فروغی

مشاور توسعه‌ی سرمایه‌ی انسانی
بارویکرد برندسازی داخلی

صدای زنگ تلفن دفتر، سکوت یک بعدازظهر گرم تابستان را شکست. پرهام پشت میز کارش، در حال آماده کردن گزارش ماهانه‌ی روابط عمومی بود و تلفن را برداشت. صدای هیجان‌زده‌ی رامین، مدیر منابع انسانی، از آن سوی خط آمد:

پرهام! خبر داری؟ یکی از کارمندا تو شبکه‌های اجتماعی ویدیویی منتشر کرده و از شرایط کاری شکایت کرده. تو کمتر از دو ساعت، هزاران بار دیده شده و رسانه‌ها هم شروع کردن به بازنشر!

پرهام لحظه‌ای سکوت کرد. می‌دانست چنین اتفاقی اگر درست مدیریت نشود، می‌تواند به اعتبار سال‌ها تلاش سازمان آسیب بزند. او به آرامی گفت:

رامین، آرام باش. بیا این‌جا، باید سریع جلسه‌ی بحران تشکیل بدیم.

چند دقیقه بعد، رامین وارد شد. در چهره‌اش نگرانی و کمی ترس پیدا بود. پرهام لپ تاپش را باز کرده بود و نمودارهای ترندینگ ویدیو را بررسی می‌کرد.

این تازه شروعش، پرهام ادامه داد، "اگر جواب درستی ندیم، فردا همه‌ی خبرگزاری‌ها علیه ما می‌نویسن. این دقیقا همون لحظه‌ایه که روابط عمومی باید وارد عمل بشه."

صحنه‌ی اول: تشخیص بحران

پرهام توضیح داد:

نخستین قدم تشخیص درست ابعاد ماجراست رامین. نباید واکنش احساسی نشون بدیم. باید ببینیم اصل موضوع چیه، چه بخشی واقعی و چه بخشی اغراق شده است.

رامین گفت:

ولی کارمند ما ناراضی بوده، این بخشی از واقعیه. منابع انسانی باید پیگیری کنه. اما الان فشار رسانه‌ای خیلی بالاست.

بحران یا فرصت؟ روایتی از نقش مدیر روابط عمومی در بازسازی اعتماد

مقدمه‌ای بر مقالات روایت محور:

در دنیای امروز، متن‌های رسمی کمتر فرصت دیده‌شدن پیدا می‌کنند. روایت و داستان‌پردازی، زبان مشترک ذهن و دل آدم‌هاست؛ روشی است که می‌تواند مفاهیم پیچیده را ساده‌تر، جذاب‌تر و ماندگارتر منتقل کند. وقتی موضوع مقاله در قالب شخصیت‌ها و ماجراها روایت می‌شود، نه تنها فهم آن آسان‌تر است، بلکه در حافظه‌ی مخاطب نیز ماندگارتر می‌ماند.

این سبک از مقالات، خواننده را از یک "مخاطب بیرونی" به "شریک داستان" و همراه روایت تبدیل می‌کند و به همین دلیل اثرگذاری و حس لذت خواندن متن را افزایش می‌دهد. در سری مقالات روایت‌محور، تمرکز بر نقش کلیدی روابط عمومی و تأثیر آن در هدایت، حمایت و تقویت اداره‌ی سازمان خواهد بود.

ساختار داستان:

- پرهام (مدیر روابط عمومی)
- رامین (مدیر منابع انسانی)
- هدف: نکات آموزشی و تحلیلی در حوزه‌ی روابط عمومی و مدیریت بحران.



پرهام سری تکان داد:

دقیقا. پس هم باید واقعیت رو بررسی کنیم، هم پیام مناسب برای افکار عمومی رو طراحی کنیم. هر دو لازمند.

صحنه ی دوم: تشکیل گروه واکنش سریع

پرهام پیشنهاد داد جلسه ای فوری با مدیرعامل برگزار کنند. در جلسه، او با آرامش نقشه اش را توضیح داد:

ما باید دو اقدام رو همزمان انجام بدیم:

۱. اقدام داخلی: ریشه ی مشکل کارمند رو بررسی کنیم (این کار رامین و گروه منابع انسانی).
۲. اقدام بیرونی: یک پیام شفاف و صادقانه به رسانه ها بدیم (من این کار و می کنم).

مدیرعامل که با این خبر روبه رو شده بود ابتدا مضطرب به نظر می رسید، با شنیدن برنامه ی پرهام، احساس رضایت رو از چهره اش را می شد حس کرد و می دونست که دو مدیر خوب داره که می تونن موضوع رو مدیریت کنن و گفت:

"باشه، پرهام. تو مسوول هدایت ارتباطات بیرونی باش. رامین، تو هم بخش داخلی رو مدیریت کن." و با چهره ی متبسم همیشگی اش ادامه داد: "خوشحالم که مدیران مسوولیت پذیری داریم که همیشه کارها رو خوب جلو می برن!"

صحنه ی سوم: پیام سازمان

ماجرا در دفتر مدیر منابع انسانی دنبال شد: پرهام قلمش رو به دست گرفت و به رامین گفت:

نباید انکار کنیم. مردم امروز باهوش تر از این هستن. اگر همه چیز رو تکذیب کنیم، اعتماد از بین میره. و با لحن پیشنهادی گفت: "باید بگیم، ما صدای کارمندمون رو شنیدیم و بررسی رو آغاز کرده ایم." این یعنی همدلی با افکار عمومی به علاوه ی اقدام.

رامین هم با علامت سر که حاکی از موافقتش بود اضافه کرد:

یعنی قبول کنیم مشکل هست، اما نشون بدیم پیگیر هستیم.

صحنه ی چهارم: مواجهه با رسانه ها

روز بعد، نشست خبری برگزار شد. خبرنگاران با پرسش های تنیدی حاضر شدند. یکی از آنها پرسید:

آیا این درست است که کارکنان شما تحت فشار غیرانسانی کار می کنند؟

پرهام با تبسم و با آرامش پاسخ داد:

هر سازمانی چالش هایی داره. مهم اینه که چطور با آنها مواجه بشن. ما امروز صدای کارکنانمان را شنیدیم و با شفافیت کامل در حال بررسی موضوع هستیم. هدف ما اینه که محیطی سالم و حرفه ای داشته باشیم. ما پنهان کاری نمی کنیم، بلکه رفع سوء تفاهمات و بهبود را انتخاب می کنیم.

خبرنگاران که انتظار انکار یا دفاعیه تند و حق به جانب از سوی مدیر روابط عمومی شرکت رو داشتند، با پاسخی متفاوت روبه رو شدند. این واکنش حساب شده پرهام باعث شد عنوان بسیاری از رسانه ها به جای حمله، بر "شفافیت شرکت" متمرکز بشن.

صحنه ی پنجم: درس های آموخته شده

چند هفته بعد، رامین، گزارشی از اجرای پیش آمده تهیه و ارایه داد:

ما با کارکنان مصاحبه کردیم، بعضی از مشکلات واقعی بودن و بعضیها شون هم سوء تفاهم و ضعف اطلاع رسانی بود. باید اعلام کنم حالا برنامه ای برای اصلاح شرایط کاری آماده کرده ایم.

پرهام با رضایت خاطر گفت:

این بحران برای ما یک تهدید بود، ولی خوشبختانه تبدیل به فرصتی شد برای اصلاح فرآیندهای داخلی و تقویت برند سازمان.

رامین هم خندید و گفت:

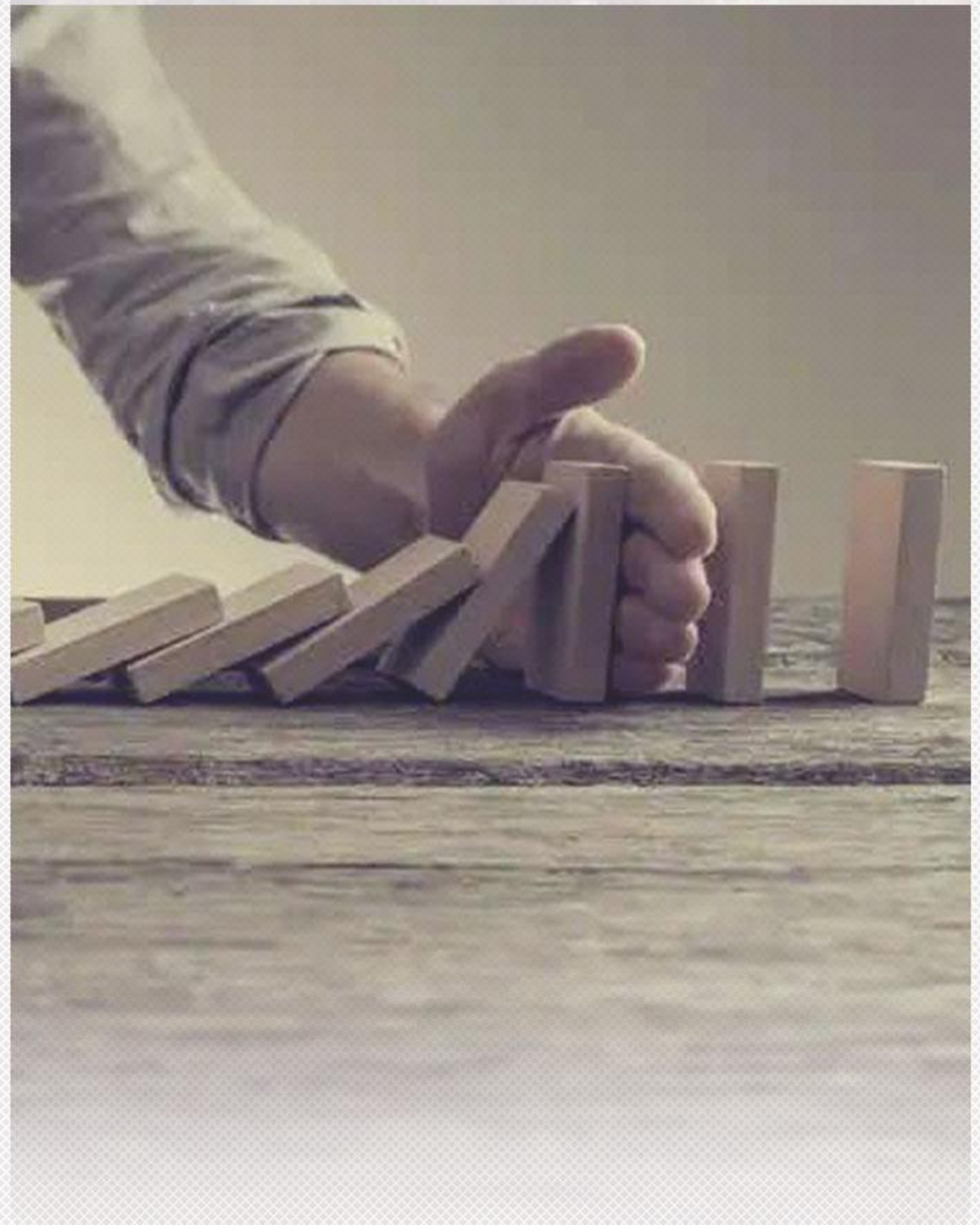
می دونی پرهام! واقعا فهمیدم چرا میگن روابط عمومی چشم و گوش سازمانه. بدون همکاری تو، این ماجرا می تونست شکل فاجعه به خودش بگیره و راستش اول فکر می کردم کاری نمیشه کرد و کلافه و عصبانی بودم و با خودم گفتم، کارمند خاطی رو اخراج کنیم تا درس عبرت بقیه بشه.

پرهام لبخند زد و با لحن فروتنانه و دوستانه ای گفت:

روابط عمومی فقط سخنگو نیست، بلکه مدیر اعتمادده. یعنی کارش اعتمادسازی؛ این واقعیت رو در کارم یادگیرفتم که اعتماد سرمایه ایه که به سختی ساخته میشه و به راحتی از دست میره. من اسمشو گذاشتم "راهبرد اعتمادسازی"، خیلی جواب میده.

نتیجه‌گیری:

این روایت نشان می‌دهد نقش روابط عمومی در سازمان صرفاً انتشار خبرهای خوب و برگزاری جشن و عکاسی و این قبیل برنامه‌ها نیست. بلکه نقش مدیر روابط عمومی در کمک به مدیریت بحران‌هایی که غالباً نیازمند همکاری، شفافیت، همدلی با ذی‌نفعان و هدایت افکار عمومی، موثر و پررنگ تر می‌شود.



۱. مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی و اهمیت آن در سازمان‌ها

سرمایه‌ی اجتماعی مفهومی است که بر پایه‌ی نظریات اندیشمندانی چون «بوردیو»، «کلمن» و «پاتنام» شکل گرفته و به مجموعه‌ای از هنجارها، شبکه‌ها و اعتماد متقابل میان اعضای جامعه یا سازمان اشاره دارد. در سطح سازمانی، سرمایه‌ی اجتماعی به معنای وجود روابط سالم و سازنده میان کارکنان، مدیران و ذی‌نفعان بیرونی است.

سرمایه‌ی اجتماعی با سه مؤلفه اصلی شناخته می‌شود:

۱. اعتماد: پایه و اساس تعاملات سازمانی.
 ۲. شبکه‌ها: کانال‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی برای تبادل اطلاعات.
 ۳. هنجارها و ارزش‌های مشترک: که به انسجام و همبستگی منجر می‌شوند.
- وجود این مؤلفه‌ها موجب افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تعامل، بهبود ارتباطات و افزایش رضایتمندی کارکنان و مخاطبان سازمان خواهد شد.

۲. جایگاه روابط عمومی در سازمان‌های امروزی

روابط عمومی دیگر محدود به انتشار اخبار و پاسخگویی به رسانه‌ها نیست. این حوزه در سازمان‌های پیشرو به یک واحد راهبردی تبدیل شده است که می‌تواند در مدیریت افکار عمومی، شکل‌دهی به فرهنگ سازمانی، و ایجاد اعتماد درونی و بیرونی نقشی کلیدی ایفا کند.

روابط عمومی با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، مدیریت افکار و همچنین روایت‌سازی سازمانی، قادر است بستری برای شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی فراهم آورد.

سهیل شریعتمداری

کارشناس روابط عمومی
شهرداری یزد



نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه‌ی اجتماعی سازمان‌ها

مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای موفقیت و پایداری، تنها به سرمایه‌های مادی و انسانی بسنده نمی‌کنند؛ بلکه سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان یک منبع نرم افزاری اما مؤثر، نقشی تعیین‌کننده در پیشبرد اهداف دارد.

سرمایه‌ی اجتماعی از رهگذر اعتماد متقابل، شبکه‌های ارتباطی و روحیه‌ی همکاری شکل می‌گیرد. در این میان، روابط عمومی به عنوان واحدی که مسئولیت مدیریت ارتباطات سازمان را بر عهده دارد، نقش مستقیم در تولید و تقویت این سرمایه ایفا می‌کند.

بنابراین بررسی نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه‌ی اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی روشن برای سیاست‌گذاری ارتباطی سازمان‌ها فراهم آورد.

۳. نقش روابط عمومی در توانمندسازی سرمایه ی اجتماعی

الف) ایجاد و تقویت اعتماد سازمانی: روابط عمومی با شفافیت در اطلاع رسانی، پاسخگویی به موقع و مدیریت درست شایعات، می تواند اعتماد میان کارکنان و مدیران از یک سو، و میان سازمان و جامعه از سوی دیگر را تقویت کند.

ب) توسعه ی ارتباطات شبکه ای: روابط عمومی از طریق مدیریت شبکه های ارتباطی درون سازمانی (مانند خبرنامه ها، جلسات داخلی، سامانه های دیجیتال) و برون سازمانی (مانند رسانه ها، شبکه های اجتماعی و نشست های عمومی) باعث افزایش تبادل اطلاعات و تعامل سازنده می شود.

ج) ترویج هنجارها و ارزش های مشترک: یکی از کارکردهای روابط عمومی، فرهنگ سازی و ترویج ارزش های سازمانی است. هنگامی که کارکنان و ذی نفعان بیرونی در یک نظام ارزشی مشترک قرار می گیرند، احساس تعلق و همبستگی افزایش یافته و سرمایه ی اجتماعی تقویت می شود.

د) ارتقای مشارکت و همبستگی اجتماعی: برگزاری جشنواره ها، نشست های مشارکتی، نظرسنجی ها و پویش های اجتماعی توسط روابط عمومی می تواند زمینه ساز مشارکت گسترده تر کارکنان و شهروندان شود. این اقدامات به توانمندسازی سرمایه ی اجتماعی کمک شایانی می کند.

۴. چالش های روابط عمومی در مسیر توانمندسازی سرمایه ی اجتماعی

با وجود نقش مهم روابط عمومی، موانعی نیز وجود دارد که می تواند این مسیر را دشوار سازد:

۱. کمبود منابع و اختیارات: روابط عمومی در برخی سازمان ها هنوز به عنوان واحدی حاشیه ای شناخته می شود.

۲. ضعف در سواد رسانه ای و ارتباطی: عدم به کارگیری نیروهای متخصص می تواند کارکرد روابط عمومی را محدود کند.

۳. مقاومت فرهنگی در سازمان: برخی کارکنان یا مدیران به شفافیت و مشارکت اعتماد کافی ندارند.

۴. چالش های فناوری و رسانه های نوین: مدیریت افکار عمومی در عصر دیجیتال نیازمند مهارت ها و ابزارهای به روز است.

۵. راهکارهای تقویت نقش روابط عمومی در سرمایه ی اجتماعی

برای غلبه بر چالش ها و نقش آفرینی مؤثرتر، چند راهکار پیشنهاد می شود:

- توانمندسازی حرفه ای روابط عمومی: آموزش مستمر و تخصصی برای کارکنان روابط عمومی.

- استفاده از فناوری های نوین ارتباطی: بهره گیری از شبکه های اجتماعی، سکوها ی دیجیتال و داده کاوی.

- ایجاد ساختار شفاف پاسخگویی: تدوین پروتکل های ارتباطی برای تقویت اعتماد.

- مشارکت دادن کارکنان در تصمیم سازی ها: ایجاد کانال های بازخوردی مؤثر برای شنیدن صدای بدنه ی سازمان.

- تقویت ارتباط با رسانه ها و جامعه ی محلی: به ویژه در سازمان های عمومی مانند شهرداری ها که سرمایه ی اجتماعی بخش مهمی از مشروعیت آنها ست.

نتیجه گیری:

سرمایه ی اجتماعی سرمایه ای نامریی اما بنیادین برای موفقیت و پایداری سازمان ها ست. روابط عمومی با ایفای نقش راهبردی در ایجاد اعتماد، توسعه ی شبکه های ارتباطی، ترویج ارزش های مشترک و ارتقای مشارکت، می تواند عامل اصلی توانمندسازی باشد.

سازمان هایی که روابط عمومی را جدی بگیرند، در واقع سرمایه گذاری بلندمدتی بر روی انسجام داخلی و مشروعیت اجتماعی خود انجام داده اند. در دنیای پرقابله امروز، تقویت سرمایه ی اجتماعی از طریق روابط عمومی نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی اجتنابناپذیر است.



فرامرز حیدری

مدیر تبلیغات و روابط عمومی
سایت عصر تشکل

در بازاریابی سبز، سازمان‌ها می‌کوشند:

مصرف منابع طبیعی را بهینه کنند،

اثرات منفی بر محیط‌زیست را کاهش دهند،

و در عین حال، ارزش‌های زیست‌محیطی را به مشتریان منتقل سازند.

روابط عمومی پایدار

روابط عمومی پایدار فراتر از اطلاع‌رسانی ساده است. این رویکرد به ایجاد ارتباطات دوسویه و شفاف میان سازمان و ذی‌نفعان می‌پردازد، به‌گونه‌ای که اصول پایداری اقتصادی، اجتماعی و محیطی رعایت شوند. روابط عمومی پایدار به سازمان‌ها کمک می‌کند اعتمادسازی کنند، تصویر مثبت بیافرینند و در شرایط بحران، اعتبار خود را حفظ نمایند.

ضرورت نوآوری در بازاریابی سبز و روابط عمومی

یکی از چالش‌های اصلی در حوزه بازاریابی سبز و روابط عمومی پایدار، خطر گرفتار شدن در دام «سبزشویی» است؛ یعنی حالتی که برندها تنها ادعای سبز بودن دارند، اما در عمل کاری انجام نمی‌دهند.

راه‌حل برون‌رفت از این وضعیت، استفاده از نوآوری و خلاقیت است.

نوآوری می‌تواند در چند سطح به کمک بیاید:

۱. نوآوری در محصول: استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر، طراحی بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر یا تولید محصولات با مصرف انرژی پایین

۲. نوآوری در فرایند: بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر در خطوط تولید یا بهینه‌سازی زنجیره تأمین

۳. نوآوری ارتباطی: استفاده از ابزارهای نوین رسانه‌ای و روایت‌های خلاق برای انتقال پیام‌های سبز.

بازاریابی سبز و روابط عمومی پایدار
با رویکرد نوآورانه

مقدمه

در دهه‌های اخیر، دغدغه‌های زیست‌محیطی به یکی از مهم‌ترین مسایل جوامع تبدیل شده است. تغییرات اقلیمی، کاهش منابع طبیعی و فشارهای اجتماعی بر سازمان‌ها باعث شده تا برندها به دنبال رویکردهایی مسوولانه‌تر باشند. در این میان، بازاریابی سبز و روابط عمومی پایدار به‌عنوان دو ابزار کلیدی مطرح‌اند که می‌توانند هم به بهبود تصویر برند و هم به ارتقای ارزش‌های اجتماعی کمک کنند. با این حال، آنچه این حوزه‌ها را از سطح شعاری و تبلیغاتی فراتر می‌برد، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی و اجرای راهبردهاست.

مفهوم بازاریابی سبز

بازاریابی سبز به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که هدف آن ترویج محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است.

این نوع بازاریابی تنها به تبلیغ یک محصول با بسته‌بندی بازیافتی محدود نمی‌شود، بلکه شامل کل زنجیره ارزش از تولید تا توزیع و مصرف می‌شود.

نمونه‌های نوآورانه در بازاریابی سبز

بسته‌بندی خلاقانه: برخی برندها از بسته‌بندی های هوشمند استفاده می‌کنند که پس از مصرف محصول می‌تواند به گلدان یا وسیله کاربردی دیگری تبدیل شود.

بازاریابی تجربه‌ای سبز: دعوت از مشتریان برای مشارکت در کاشت درخت یا پویش‌های جمع آوری پسماند. این روش نه تنها آگاهی ایجاد می‌کند، بلکه تجربه‌ای مثبت و ماندگار برای مصرف‌کننده رقم می‌زند.

گیمیفیکیشن: برخی شرکت‌ها اپلیکیشن‌هایی طراحی کرده‌اند که مشتری با هر خرید سبز امتیاز دریافت می‌کند و در ازای آن می‌تواند در پروژه‌های اجتماعی مشارکت داشته باشد.

نوآوری در روابط عمومی پایدار

شفافیت دیجیتال: استفاده از فناوری بلاکچین برای اطلاع‌رسانی شفاف در مورد منبع مواد اولیه یا میزان کاهش کربن.

روایت‌پردازی پایدار: بهره‌گیری از راهبرد استوری‌تلینگ برای نشان دادن سفر یک محصول از تولید تا مصرف، با تأکید بر ارزش‌های زیست‌محیطی.

مدیریت بحران سبز: سازمان‌هایی که با صداقت و نوآوری به بحران‌های زیست‌محیطی پاسخ می‌دهند، اعتماد بیشتری کسب می‌کنند. برای مثال، اطلاع‌رسانی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی همراه با آرایه‌ی راهکارهای اصلاحی.

تأثیر نوآوری بر تصویر برند

تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان به برندهایی که نوآوری‌های سبز واقعی آرایه می‌دهند، اعتماد بیشتری دارند. چنین برندهایی معمولاً تصویر مثبت و پایدار در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند، از وفاداری مشتریان بیشتری برخوردار می‌شوند و حتی توانایی قیمت‌گذاری بالاتر پیدا می‌کنند، زیرا مشتری حاضر است برای ارزش‌های اخلاقی و زیست‌محیطی هزینه کند.

چالش‌ها و موانع

با وجود مزایا، پیاده‌سازی بازاریابی سبز و روابط عمومی پایدار با رویکرد نوآورانه با چالش‌هایی روبه‌روست:

۱- هزینه‌های بالا: فناوری‌ها و مواد سبز معمولاً گران‌تر از گزینه‌های سنتی هستند.

۲- کمبود آگاهی مشتریان: در برخی بازارها، مصرف‌کنندگان هنوز به اهمیت محصولات سبز پی نبرده‌اند.

۳- مشکل اعتماد: سبزشویی برخی برندها باعث بی‌اعتمادی عمومی به ادعاهای زیست‌محیطی شده است.

۴- مقاومت سازمانی: برخی مدیران به دلیل ترس از ریسک یا هزینه‌های اولیه، به سمت نوآوری سبز نمی‌روند.

راهکارهای پیشنهادی:

۱- سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه (R&D): برای خلق محصولات و فرآیندهای سبز نوآورانه.

۲- آموزش و فرهنگ‌سازی: افزایش آگاهی کارکنان و مشتریان درباره‌ی مزایای رفتار سبز.

۳- استفاده از رسانه‌های دیجیتال: برای شفافیت بیشتر و ارتباط خلاقانه با مخاطب. اجتماعی: همکاری پها NGO و جامعه محلی در پروژه‌های محیط‌زیستی.

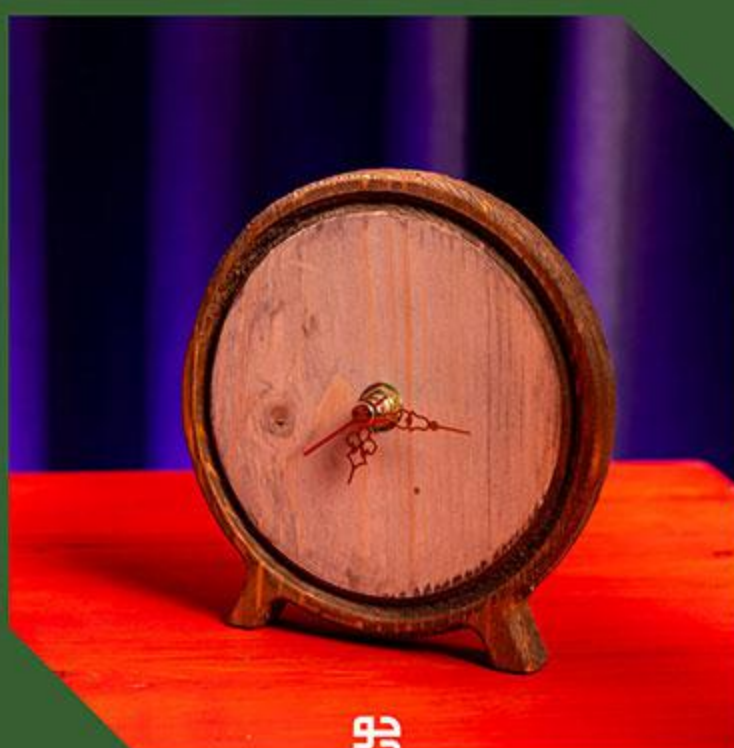
۴- اندازه‌گیری و گزارش‌دهی: آرایه‌ی گزارش‌های پایداری شفاف و قابل راستی‌آزمایی برای جلوگیری از سبزشویی.

نتیجه‌گیری:

بازاریابی سبز و روابط عمومی پایدار دیگر یک انتخاب لوکس یا صرفاً تبلیغاتی نیستند، بلکه ضرورتی راهبردی برای بقا و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شوند. با این حال، تنها برندهایی می‌توانند در این مسیر موفق باشند که از خلاقیت و نوآوری برای آرایه‌ی راه‌حل‌های واقعی بهره بگیرند. نوآوری در محصول، فرآیند و ارتباطات می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا نه تنها به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی خود عمل کنند، بلکه تصویری مثبت و پایدار در ذهن مخاطب ایجاد نمایند.



چوبریز تولید کننده محصولات چوبی با کیفیت بالا و طراحی منحصر به فرد



choubriz

choubriz.ir

09901547484

مشهد، انتهای خیابان کوهسنگی
برج مهر کوهسنگی، طبقه + ۴ پلاک ۵۸

چوبریز

برگزاری نشست خبری کنگره ی بین المللی تروما در مشهد



به گزارش موسسه ی راهبرد، نشست خبری کنگره ی تخصصی تروما ۲۳ شهریور ۱۴۰۴ با حضور اصحاب رسانه و به همت موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد برگزار شد. کنگره ی تخصصی تروما و پیامدهای روانی آن از ۲۳ تا ۲۵ مهرماه ۱۴۰۴ به مدت سه روز و با حضور بیش از ۳۰ استاد برجسته ی داخلی و بین المللی به صورت برخط در مشهد برگزار خواهد شد. بر اساس اعلام دبیرخانه ی این رویداد، کنگره با هدف تمرکز بر درمان، پیشگیری، آموزش و توانمندسازی روان شناسان، مشاوران، مددکاران اجتماعی و دانشجویان و همچنین ایجاد همکاری های پژوهشی با مراکز معتبر جهانی برنامه ریزی شده است.

دکتر هاشم قادری، رییس کنگره و موسس نخستین انستیتو تروما در ایران، در این نشست خبری با بیان این که «۹۰ درصد انسان ها در طول زندگی خود تجربه ای از تروما دارند»، هدف اصلی این گردهمایی علمی را ایجاد حساسیت در جامعه و تخصصی تر کردن نگاه به آسیب های روانی عنوان کرد. وی افزود: «ما به عنوان درمانگر ابتدا یاد بگیریم که آسیب نزیم و سپس دست به درمان مراجعان و افراد آسیب دیده بزنیم». این کنگره در قالب ۹ بخش تخصصی و با حضور بیش از ۳۳ استاد برگزار می شود. محورهای اصلی کنگره عبارتند از: مداخلات بالینی و درمانی، رویکردهای نوین درمان تروما ناشی از جنگ، حوادث رانندگی و بلایای طبیعی، پیشگیری و مداخلات اجتماعی، نقش نظام سلامت، آموزش و رسانه، تروما در کودکان، نوجوانان و زوجین، خودکشی و تروما، تروما از منظر نوروساینس و روانکاوی. دکتر یعقوبی، دبیر علمی کنگره نیز با اشاره به روند نگران کننده ی خودکشی در کشور گفت: «نرخ خودکشی در ایران ۹ نفر در هر صدهزار نفر است و متأسفانه، برخلاف روند کاهش جهانی، در دو دهه ی کنونی و به ویژه سال های اخیر با افزایش روبه رو بوده ایم».

وی افزود: «بیش از ۸۰ درصد خودکشی ها در ایران زیر سن ۵۰ سال رخ می دهد، در حالی که این رقم در جهان ۵۸ درصد است. این آمار نشان می دهد ایران در حال از دست دادن نیروها و سرمایه های جوان خود است و نیازمند مدیریت جدی تر دستگاه های مسوول مانند دانشگاه های علوم پزشکی و سازمان بهزیستی هستیم». دبیر علمی کنگره همچنین بر نقش مسوولانه ی رسانه ها در پوشش اخبار مربوط به حوادث تروماتیک تاکید کرد و گفت: «رسانه ها نباید صرفاً به انعکاس تکان دهنده ی رویدادها بپردازند؛ بلکه باید با آگاهی بخشی، معرفی راهکارهای مقابله ای و معرفی مراکز روان شناختی، در تقویت تاب آوری اجتماعی و تبدیل جامعه از منبع آسیب به منبع حمایت نقش آفرینی کنند». ثبت نام در این کنگره از طریق سامانه ی رسمی انستیتو ترومای ایران انجام می شود. تاکنون حدود ۲۰۰ نفر در آن نام نویسی کرده اند. برگزارکنندگان ابراز امیدواری کردند که این رویداد به نقطه ی همگرایی علمی و عملی منجر شود و دستاوردهای آن در قالب دانش بومی و توصیه های کاربردی در اختیار سیاست گذاران قرار گیرد.

برگزاری نشست تخصصی با موضوع چگونگی انگاره سازی توسط رسانه ها در پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد



این نشست تخصصی با حضور سرکار خانم دکتر لیلا وصالی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و مدیرعامل انجمن سواد رسانه ای ایران به عنوان سخنران و مدرس این کارگاه آموزشی در روز یکشنبه ۱۶ شهریورماه در دانشگاه فردوسی مشهد برگزار شد.

برگزاری کارگاه آموزشی «کارکرد هوش مصنوعی در روابط عمومی» در خراسان شمالی



♦ در این کارگاه آموزشی با تدریس خانم دکتر اعتمادگلستانی، مدرس دانشگاه و فعال حوزه ارتباطات و روابط عمومی، به بررسی کارکرد هوش مصنوعی در روابط عمومی پرداخته شد. در این دوره آموزشی یکروزه که با شرکت ۲۵ نفر از اعضای انجمن روابط عمومی ایران در استان برگزار شد، حاضران با جایگاه روابط عمومی در عصر الگوریتمها، معرفی ابزارهای کاربردی تولید محتوای متنی، تصویری و صوتی، مقایسه ابزارهای مدیریت رسانه و پایش اخبار با هوش مصنوعی، مانیتورینگ خودکار رسانهها و شبکههای اجتماعی، دسته بندی هوشمند مخاطبان و تحلیل بازخورد عمومی، طراحی استراتژی روابط عمومی با کمک داده کاوی، استفاده شرکت های جهانی از AI در مدیریت روابط عمومی آشنا شدند.

♦ با مشارکت مدیریت شعب پست بانک استان و نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان شمالی، کارگاه آموزشی با عنوان «کارکرد هوش مصنوعی در روابط عمومی» برگزار شد.



دویست و هشتاد و هفتمین نشست ماهانه ی انجمن روابط عمومی ایران برگزار شد



دویست و هشتاد و هفتمین نشست ماهانه ی انجمن روابط عمومی ایران با حضور رئیس هیات مدیره و اعضای انجمن روابط عمومی ایران، شورای نمایندگی و اعضای انجمن روابط عمومی استان تهران روسای تشکل های فعال روابط عمومی، مدیران، فعالان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی کشور به میزبانی پردیس موزه ای دفینه برگزار شد.

جواد قاسمی رئیس انجمن روابط عمومی ایران در ابتدای نشست گزارشی از روند فعالیت ها و اقدامات انجمن در ماه های گذشته ارائه داد. در این نشست، هر یک از اعضای هیات مدیره انجمن به ارائه ی گزارش فعالیت ها و برنامه های انجام شده در حوزه های مختلف پرداختند و دستاوردها و چالش های پیش روی روابط عمومی کشور را مورد بررسی قرار دادند.



در ادامه دکتر حسینی علی افخمی استاد علوم ارتباطات و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی با تشریح لایه های مختلف ارتباطات، آموزش عمومی را یکی از کارکردهای اساسی و اثرگذار روابط عمومی خواند که نسبت به اطلاع رسانی صرف، ابعاد عمیق تر و سنگین تری دارد و میتواند در تغییر نگرش و رفتار جامعه نقش آفرینی کند.

دومین نشست شورای راهبردی روابط عمومی ها برگزار شد



دومین نشست شورای راهبردی روابط عمومی ها با هدف بررسی اولویت های کاری در حوزه ی روابط عمومی های کشور ، شناسایی مسایل ومشکلات و ارایه ی راهکارها دراین حوزه به میزبانی بانک آینده برگزار شد.

به گزارش کمیته ی ارتباطات انجمن متخصصان روابط عمومی،دومین نشست شورای راهبردی علمی وتخصصی روابط عمومی ها با حضور ،سیدشهاب سیدمحسنی رییس انجمن متخصصان روابط عمومی،جواد قاسمی رییس انجمن روابط عمومی،هوشمندسفیدی رییس خانه ی روابط عمومی ایران و مهدی باقریان مدیر عامل موسسه کارگزار روابط عمومی و هادی کمره ای عضو هیات مدیره ی انجمن متخصصان روابط عمومی وبه میزبانی بانک آینده برگزار وپیرامون مهم ترین مباحث علمی واجرائی روابط عمومی ها بحث وتبادل نظر صورت گرفت

موسسه ی روابط عمومی راهبرد پویش رستا؛ نخستین مجموعه ی تخصصی روابط عمومی شرق کشور

موسسه ی روابط عمومی راهبرد پویش رستا با مجوز رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فعالیت خود را با تمرکز بر توانمندسازی و ارتقای سطح ارتباطات روابط عمومی ها آغاز کرده و به عنوان نخستین مجموعه ی تخصصی این حوزه در شرق کشور شناخته می شود.



فرامرز حیدری _ عصر تشکل، موسسه روابط عمومی راهبرد پویش رستا در حوزه برگزاری رویدادهای مختلف اعم از همایش ها، گردهمایی ها، نشست های علمی و تخصصی، کلاس های آموزشی و همچنین همکاری در برپایی نمایشگاه ها و جشنواره های فرهنگی و هنری فعالیت می کند.

این موسسه رسالت خود را بر دو اصل «توانمندسازی روابط عمومی ها» و «ارتقای سطح ارتباطات» قرار داده و طیف متنوعی از خدمات را به سازمان ها و شرکت ها ارائه می دهد. از جمله خدمات راهبرد پویش رستا به تدوین برنامه سالانه روابط عمومی با رویکرد توسعه فروش و خدمات، راه اندازی واحد روابط عمومی، توانمندسازی مدیران و کارشناسان، ارائه خدمات برون سپاری روابط عمومی، برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی و کمک به افزایش سطح ارتباطات درون و برون سازمانی اشاره کرد.

مدیران موسسه از ابتدای فعالیت، آموزش و ارتقای سطح دانشی فعالان این حوزه را دغدغه اصلی خود دانسته اند و در همین راستا از سال ۱۴۰۱ انتشار ماهنامه دیجیتالی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی را آغاز کرده اند. همچنین در سال ۱۴۰۲ با اخذ مجوز «کانون آگهی و تبلیغات راهبرد پویش رستا» خدمات تخصصی طراحی و تبلیغاتی این موسسه توسعه یافت تا پاسخگوی نیازهای گسترده روابط عمومی ها در سراسر کشور باشد.

طی حکمی حجت عبداللهی پور سرپرست روابط عمومی منطقه ی پارس کنگان شد



سید محمدعلی موسوی، مدیر منطقه پارس ۲، حجت عبداللهی پور را به عنوان سرپرست روابط عمومی و امور فرهنگی منطقه پارس کنگان منصوب کرد.

به گزارش موج انرژی به نقل از جنوب استان، سید محمدعلی موسوی، مدیر منطقه پارس ۲ (پارس کنگان)، صبح امروز در حکمی حجت عبداللهی پور را به عنوان سرپرست روابط عمومی و امور فرهنگی این منطقه منصوب کرد.

حجت عبداللهی پور، متولد سال ۱۳۶۴ در کنگان، از نیروهای رسمی و با سابقه وزارت نفت است که دانش آموخته ی رشته ی علوم ارتباطات اجتماعی و حقوق بین الملل در مقطع کارشناسی ارشد است.

وی با اشاره به اهمیت نقش روابط عمومی در توسعه صنایع نفت و گاز اظهار کرد: تلاش می کنیم با بهره گیری از ظرفیت های رسانه ای و فرهنگی، تعامل سازنده ای بین منطقه پارس کنگان و جامعه محلی ایجاد شود.

عبداللهی پور که در حوزه ی ورزش و انرژی در رسانه های ملی و محلی فعالیت دارد، تاکنون آثاری نظیر «اخلاق حرفه ای در ورزش»، «تاثیر رسانه در توسعه ی صنایع نفت و گاز و پتروشیمی»، «کاربرد هوش مصنوعی در رسانه» و «ارائه الگوی روابط عمومی در صنایع نفت و گاز استان بوشهر» منتشر کرده است.

وی همچنین مقالات علمی-پژوهشی متعددی در حوزه ی نفت و انرژی در مجلات معتبر به چاپ رسانده است.

ماهنامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می نماید.

انتصاب مدیر اداره روابط عمومی سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی



طی حکمی از سوی رئیس سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی، مدیر اداره روابط عمومی این سازمان منصوب شد.

به گزارش روابط عمومی سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی، مهندس علیرضا حاتمی، رئیس سازمان، طی حکمی، «خانم لعیاسوهانی دربان را به عنوان مدیر اداره روابط عمومی» این سازمان منصوب کرد. در این حکم آمده است که؛

معرفی شایسته فعالیت‌ها و دستاوردهای سازمان در حوزه‌های مختلف، ارتقاء برند سازمانی، تقویت تعاملات درون و برون سازمانی، ایجاد فضای همدلی و همکاری و همچنین استفاده بهینه از فناوری‌های نوین در تولید محتوای مورد نیاز سازمان از جمله مواردی است که انتظار می‌رود در دستیابی به آن موفق باشید.

گفتنی است که مهندس علیرضا حاتمی، رئیس سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی در طی نامه‌ای جداگانه از زحمات هادی درویشی در طی تصدی این مسئولیت تقدیر نمود.

♦ ماهنامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می نماید.



چاپ و تکثیر

مبین

Print and Advertisement

خدمات

هدایای تبلیغاتی

تبلیغات با استفاده از هدایای تبلیغاتی، امروزه یکی از مؤثرترین و پر بازده ترین روش های تبلیغاتی است. اگر هدف شما نیز معرفی مجموعه یا تبلیغ برندتان است، ما برای دست یابی به این مهم در کنار شما هستیم.

چاپ دیجیتال

چاپ مبین پیشرو در پذیرش هر گونه سفارش چاپ و تکثیر، چاپ کتاب، چاپ پوستر و تراکت، محافی کتاب و ... در تیراژ پایین با بهترین کیفیت و بالاترین سرعت

چاپ افست

آماده خدمت رسانی به تمامی ارگان ها و بخش ها در امور چاپ تبلیغاتی از جمله چاپ کارت ویزیت، چاپ تراکت، چاپ بروشور، چاپ لیبل، چاپ سربرگ و ... در تیراژ بالا با بهترین کیفیت

چاپ پلات

چاپ نقشه ها و طرح های گرافیکی و خطی در ابعاد و نوع کاغذهای مختلف در قالب پلات را می توانید با خیالی آسوده به ما بسپارید.



اطلاعات سایر شعبه

چاپ مبین با بیش از ۲۰ سال سابقه و ۳ شعبه فعال دیگر در سطح شهر (چاپ معلم واقع در پردیس شهید هاشمی نژاد، چاپ هشتم واقع در دبیرستان امام رضا علیه السلام و زیرمجموعه بنیاد رضوی، چاپ جهاد واقع در مرکز فرهنگی جهاد دانشگاهی) آماده همکاری با نهاد ها و ارگان های مختلف می باشد.

برند خود را برنده کنید
Win your brand



@fum-mobin

0910 5000 385

دانشگاه فردوسی، جنب خوابگاه فجر،
چاپ مبین



پیام رییس انجمن بین المللی روابط عمومی: نقش انسان در روابط عمومی، تجلیل از برتری و الهام بخشی به آینده در عصر هوش مصنوعی

رییس IPRA بر نقش حیاتی انسان‌ها در روابط عمومی، مانند همدلی و اخلاق، در عصر هوش مصنوعی تأکید کرده و اعلام می‌کند که فناوری تنها یک ابزار کمکی است نه جایگزین دوستان و همکاران عزیز،

هوش مصنوعی به سرعت به یکی از مورد بحث ترین موضوعات در حرفه‌ی ما تبدیل شده است. از تولید محتوا تا تحلیل احساسات، ابزارهای هوش مصنوعی در حال تغییر روش انجام وظایف روزمره‌ی روابط عمومی هستند. آنها می‌توانند حجم وسیعی از داده‌ها را در چند ثانیه اسکن کنند، پیش‌نویس‌های فوری ارائه دهند و حتی روندهایی را پیش‌بینی کنند که ممکن است عناوین خبری فردا را شکل دهند.

عامل انسانی

عامل انسانی با وجود تمام این پیشرفت‌ها، یک چیز ثابت است:

نقش بی‌جایگزین انسان در روابط عمومی. هوش مصنوعی می‌تواند اطلاعات را پردازش کند، اما نمی‌تواند همدلی، حساسیت فرهنگی، قضاوت اخلاقی یا توانایی ایجاد اعتماد را بازتولید کند. روابط عمومی فقط به کارایی نیست؛ بلکه درباره‌ی روابط، اعتبار و مسوولیت است. این تمایز حیاتی است. به عنوان متخصصان، باید از خود پرسیم: آیا ما فقط برای سرعت بخشیدن به کارها از هوش مصنوعی استفاده می‌کنیم، یا اطمینان حاصل می‌کنیم که کارمان همچنان منعکس کننده‌ی صداقت، انصاف و ارزش‌های جوامعی است که به آنها خدمت می‌کنیم؟ فناوری باید به ما کمک کند، اما نمی‌تواند ما را تعریف کند. در نهایت، مسوولیت آنچه گفته، منتشر و ترویج می‌شود، بر عهده‌ی انسان‌هاست. بر عهده‌ی ماست.



مأموریت ایپرا

به همین دلیل مأموریت «ایپرا» امروز از هر زمان دیگری مهم‌تر است. ما فقط در حال گذر از عصر هوش مصنوعی نیستیم، بلکه به طور مسوولانه آن را هدایت می‌کنیم. به عنوان فعالان این حرفه، باید از اخلاقیات پاسداری کنیم، خلاقیت انسانی را پرورش دهیم و اطمینان یابیم که نوآوری در خدمت خیر عمومی قرار دارد. در اکتبر امسال، زمانی که اعضا و دوستان «ایپرا» در مراسم «گالا» هدایای جوایز جهانی طلایی «ایپرا» در غنا گرد هم می‌آیند، ما بهترین نمونه‌های روابط عمومی را جشن خواهیم گرفت.

پویش‌هایی که در این مراسم مورد تقدیر قرار می‌گیرند، نه تنها خلاقیت و نوآوری، بلکه ویژگی‌های انسانی را نیز به نمایش خواهند گذاشت که هیچ الگوریتمی قادر به بازتولید آنها نیست؛ ویژگی‌هایی مانند بینش، شجاعت و صداقت. این جشن، تجلی‌ای از افرادی است که از ایده‌ها برای الهام بخشی به تغییر، تقویت تفاهم و ایجاد یک تفاوت ملموس در جوامع سراسر جهان استفاده می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند ابزاری فوق‌العاده باشد، اما این تخیل و مسوولیت انسانی است که پویش‌ها را به میراث تبدیل می‌کند. همان‌طور که پیش می‌رویم، بیایید نوآوری را بپذیریم، اما هرگز فراموش نکنیم که ارزش واقعی ما در اعتمادی است که می‌سازیم و ارزش‌هایی که از آنها حمایت می‌کنیم. با احترام،

ناتاشا پاولوویچ بوجاس / رئیس ایپرا ۲۰۲۴ - ۲۰۲۵



دیدارهای راهبردی!



حضور محسن قدیمی باقرآباد در دفتر موسسه ی راهبرد و هماهنگی جهت خدمات رفاهی و گردشگری روابط عمومی های استان



دیدار و گفتگو با جناب مهرابی مدیر روابط عمومی موسسه فرهنگی شهرآرا پیرامون بررسی زمینه های همکاری انجمن روابط عمومی ایران و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد با این مجموعه



دیدار و گفتگو با دکتر هاشم قادری مدیر انستیتو تروما ایران و دکتر فرهاد فروغی مشاور برندینگ



دیدار و گفتگو با مهندس اصیلی مدیر مجموعه مفیدطب داروخانه آنلاین مفیدطب



دیدار و گفتگو با یوسف زاده مدیر محترم روابط عمومی خانه هم افزایی انرژی و آب بررسی زمینه های همکاری انجمن روابط عمومی ایران و موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد با این مجموعه



دیدار و گفتگو با خانم سجادی نماینده بانک تجارت خراسان رضوی و مدیر یکی از شعب بیمه تجارت نو در مشهد



گردآورنده: شیرین مکرم دری





حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

بنیاد فخر
بنیاد پارس
اقتصاد

شماره
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

بنیاد پارس

خوب
روزنامه

Iran's
National
Association
For Media Literacy
انجمن سواد رسانه ای ایران

HAMAVARD
Sports Innovation Ecosystem

ایبنا

نویز

اولین سایت خبری تحلیلی استان سمنان
شاهرود پرس
www.shahroodpress.com

Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری

چاپ
مبین

Iran
Trauma
Institute

مقدار
پایگاه جامع مدیریت

تریبون

www.Rahbord-pr.ir