



## هوش مصنوعی

### شمشیری دولبه در

### روابط عمومی ها

#### سرمقاله

#### عصر اقتصاد

#### قدرتان روابط عمومی ها است



مسعود شریعت زاده

رابطه رسانه ها با روابط عمومی ها پیوندی ناگسستنی است و در این باره مقالات علمی و عمایانه زیادی نگاشته شده و اکنون نیک می دانیم که از ماموریت های مهم روابط عمومی، انتقال پیام ها به فراخور ماموریت سازمان ها است و رسانه ها با تنوع بخشی خود در فضای مجازی و مکتوب در تلاشند تا به عنوان بازوی موثر در کنار آنها نقش ایفا کنند. به عبارت بهتر تجربه نگارنده در هر دو پست فعالیت رسانه ای و تلمذ در نزد اساتید به نام روابط عمومی چون دکتر ناصر بزرگمهر نیک می داند که روابط عمومی ها بدون ارتباط مناسب و مؤثر با رسانه های جمعی نمی توانند در تحقق اهداف خود موفق شوند و در این مسیر میان رسانه عصر اقتصاد و بسیاری از روابط عمومی های دستگاه ها، نهادها و بنگاه های اقتصادی رابطه ای دو سویه و موثر برقرار شده است. رابطه ای که معمولاً از روابط عمومی ها ی دلسوز شروع شده و تلاش کردند تا با تعامل، سعه صدر و خردمندانه با رسانه همراه شوند و یا در مقابل مطالب انتقادی پاسخی منطقی و به فراخور مخاطبان گرامی تهیه کنند.

لذا این رسانه تصمیم گرفت تا در هفته روابط عمومی و ارتباطات ویژه نامه ای که اکنون پیش روی شماست را منتشر کند که در آن در عین آسیب شناسی وضعیت این روزهای روابط عمومی ها و نگاهی به آینده روشن مجموعه مشاغل مرتبط با روابط عمومی ها، آن را تقدیم به همه همراهان این روزنامه در جای جای پست های روابط عمومی های سراسر کشور کند.

امید است که این ویژه نامه به عنوان هدیه، گرمی داشت، عرض تبریک و پاسداشتی در قبال تلاش های تک تک پرسنل شاغل در این جایگاه سازمانی در روزهای سخت کشور تلقی گردد.

همچنین تمامی کارکنان روزنامه عصر اقتصاد نیز نیک می دانند که تعامل و توسعه روابط دو سویه با روابط عمومی دستگاه های مختلف است که ادامه کار و حتی حیات رسانه را تضمین می کند و از این بابت قدرتان هستند. هفته روابط عمومی و ارتباطات مبارک باد.



## روابط عمومی، فراتر از اطلاع رسانی روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



شرکت آهن فولاد سیجان (سهامی عام)  
روابط عمومی و امور بین الملل







## ویژه نامه هفته روابط عمومی

## عصراقصدا



۲



دکتر محمدحسین تیرایی

مدیر روابط عمومی و امور مشتریان بانک صنعت و معدن

## باز طراحی مدل کسب و کار سازمان با تسهیل گری روابط عمومی ها

در شرایط رقابتی امروز ایجاد استراتژی های نوین، دستیابی به فرصت های کار آفرینی و توسعه فن آوری ها، قابلیت ها و ارائه محصولات و خدمات، نیاز به ایجاد تغییر در مدل های کسب و کار دارد و سازمان ها نیازمند نوسازی ارکان کلیدی کسب و کار خود متناسب با فرصت های محیطی هستند. این مهم مستلزم باز طراحی ساختاری و رفتاری سازمان ها برای بهره جویی از همان فرصت های و مدیریت و کاهش تهدیدها می باشد که به ظهور مدل های جدید کسب و کار منتج می گردد و در این خصوص نقش روابط عمومی های هوشمند با توجه به ابعاد کارکردی و وظایفی که در سازمان برای پایش مستمر شاخص های محیط کسب و کار برای تصمیم سازان و تصمیم گیرندگان در سازمان دارند بیش از پیش مهم و حیاتی است.

نوآوری مدل کسب و کار، زمینه پژوهشی جدید در ادبیات کارآفرینی سازمانی و نوسازی استراتژیک کسب و کارها می باشد که امکان کسب مزیت های رقابتی نو از طریق همسوسازی ارکان اساسی کسب و کار با تغییرات محیطی را فراهم می آورد و روابط عمومی در این شرایط جدا از این مهم نمی تواند باشد.

مدل کسب و کار به طراحی یا معماری سازمان برای ایجاد، انتقال و کسب ارزش اشاره می کند که شامل ایجاد اساسی ارزش پیشنهادی، بخش بندی، مشتریان، نحوه تولید و توزیع ارزش و جریان درآمدی شرکت است. به عبارات دیگر، مدل کسب و کار اشاره به چه ارزش پیشنهادی، برای چه کسی، چگونه و چرا دارد؟

نوسازی مدل کسب و کار تنها محدود به شرکت ها و کارآفرینان به عنوان بازیگران اصلی زیست بوم کارآفرینی نمی شود و سایر نهادها همچون روابط عمومی ها می بایست علاوه بر اصلاح و نوسازی مدل های کسب و کار خود (مدل ها ارتباطی و...) در نوسازی مدل های کسب و کار سازمان نیز تاثیر گذار باشند و از این مسیر به دلیل تاثیر که در جریان خروجی سازمان (درآمد، ارتقاء بهره وری و...) خواهد داشت قطعاً نقش و جایگاه خود را در سازمان بازیابی کرده و به عنوان یکی از مهمترین ارکان آن تلقی می گردند.

تحولات روز افزون جهانی، رشد شتابان فناوری و محیط مملو از تغییر، برنامه ها و اقدامات سازمان را با تحت تاثیر قرار می دهد و این تغییر شامل موجهایی از اختلال در عملکرد، فناوری، پایداری و پویایی سازمان ها است و روابط عمومی ها نیز به عنوان بخشی از این اکوسیستم جدای از این تغییرات نبوده و به عنوان یکی از بازیگران اصلی کارآفرینی در سازمان ها، فرصت های جدیدی برای داشتن یک برنامه جامع ارتباطی بمنظور تحقق نوسازی مدل کسب و کار خود خلق و مورد استفاده قرار دهند و همچنین تهدیدهای ناشی از این تغییرات را مدیریت کنند.

با این وجود علیرغم همه تلاش ها و اقداماتی که در حوزه ارتباطات و روابط عمومی انجام شده، بررسی ها نشان می دهد آنها کمتر توانسته اند ماموریت و رسالت خود را برای داشتن یک برنامه ارتباطی بمنظور تحقق نوسازی مدل کسب و کار ایفا نمایند و حال سؤال اصلی این است که "روابط عمومی ها چگونه می توانند در تحقق نوسازی مدل کسب و کار در سازمان تلاش کنند و این موضوع مستلزم چه نظام تدبیری و الزامات نهادی است؟"

امروزه به تعبیری در یک دهکده جهانی به سر می بریم و روند استفاده از فناوری های نوین همچون هوش مصنوعی و ابزارهای آن روز بروز در حال افزایش بوده و به همین ترتیب پیشبرد اهداف سازمان و رضایت ذینفعان به شدت به سرعت تبادل اطلاعات و ارتباطات در آن وابسته شده است و هر سازمانی که اطلاعات و حلقه ارتباطی گسترده تری داشته باشد از قدرت و سرعت پیشرفت بیشتری برخوردار خواهد بود و در پاسخ به تحولات محیطی و رقابت، بالطبع سرعت عمل بیشتری خواهد داشت.

روابط عمومی هوشمند و مجهز به ابزارهای نو به جهت نقش ارتباطی که از سازمان می پذیرد و واسطه بودن بین محیط داخل و خارج از سازمان، نقشی کلیدی در تسهیلگری، تنظیم گری و انتقال اطلاعات بین ارکان داخلی و خارجی سازمان دارد و در جهت نوسازی مدل کسب و کار به موجب داشتن این اطلاعات تاثیر گذارند.

### به مناسبت فرارسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی

**ماهان شجاعی**  
مدیر روابط عمومی و امور بین الملل  
شرکت پتروشیمی شیراز

در دنیایی که هر روز بیش از پیش به ارتباطات و تعاملات گره خورده است، رسالت خطیر روابط عمومی، همچون پلی میان ارزش های سازمانی، مدیرعامل محترم و مردم فهیم جلوه گر می شود. ما در پتروشیمی شیراز، بر آن باوریم که روابط عمومی فراتر از صرفاً اطلاع رسانی، نقشی محوری در ایجاد اعتماد، همدلی و همسویی منافع ذینفعان ایفا می کند.

کارکنان پر تلاش ما در روابط عمومی، با تعهد به اخلاق حرفه ای و به کارگیری دانش و خلاقیت خود، در تلاشند تا تصویر شفاف و واقعی از توانمندی ها، دستاوردها و تعهدات اجتماعی این شرکت را به جامعه انعکاس دهند.

مدیرعامل محترم پتروشیمی شیراز نیز با درک عمیق از اهمیت روابط عمومی، همسواره حمایت قاطع خود را از این حوزه نشان داده و زمینه را برای ارتقای جایگاه و نقش آفرینی هر چه بیشتر این بخش فراهم کرده است. ایشان همواره بر این نکته تاکید دارند که روابط عمومی قلب تپنده سازمان است و باید با ارتباطات اثربخش و تعاملات سازنده با ذینفعان، در مسیر پیشبرد اهداف و نیل به تعالی سازمانی گام بردارد. در این روز فرخنده، ضمن گرامیداشت یاد و خاطره پیشکسوتان عرصه روابط عمومی، از تلاش ها و تعهدات بی وقفه همکاران گرامی در این بخش صمیمانه تقدیر و تشکر می نمایم.

ما در روابط عمومی پتروشیمی شیراز، همواره بر این اصول کلیدی متعهد بوده ایم:

- \* صداقت و شفافیت: در تمامی تعاملات و ارتباطات خود با ذینفعان، بر صداقت و شفافیت کامل تاکید داریم و تلاش می کنیم تا اطلاعات دقیق و به روز را در اختیار مخاطبان قرار دهیم.
- \* پاسخگویی: خود را موظف به پاسخگویی به سوالات، انتقادات و پیشنهادات ذینفعان می دانیم و در این راستا، از طریق کانال های مختلف ارتباطی، زمینه را برای گفتگو و تبادل نظر با مخاطبان فراهم کرده ایم.
- \* مسئولیت پذیری: در قبال تمامی اقدامات و فعالیت های خود، پاسخگو هستیم و همواره تلاش می کنیم تا بهترین عملکرد را در راستای انجام وظایف محوله ارائه دهیم.
- \* تعهد به اخلاق حرفه ای: در تمامی فعالیت های خود، پایبند به اصول و اخلاق حرفه ای روابط عمومی هستیم و از هر گونه اقدامی که مغایر با این اصول باشد، پرهیز می کنیم.

\* نوآوری و خلاقیت: همواره به دنبال ایده ها و روش های نوین در حوزه روابط عمومی هستیم و تلاش می کنیم تا با به کارگیری خلاقیت، فعالیت های خود را به روز و کارآمدتر کنیم.

ما مفتخریم که در سایه حمایت های مدیرعامل محترم و تلاش های بی وقفه همکاران گرامی، در سال های اخیر شاهد دستاوردهای ارزشمندی در حوزه روابط عمومی بوده ایم، از جمله:

ارتقای جایگاه و منزلت روابط عمومی در ساختار سازمانی  
افزایش سطح رضایت ذینفعان از عملکرد روابط عمومی  
تقویت برند و هویت سازمانی پتروشیمی شیراز  
گسترش و تعمیق ارتباطات با رسانه ها و افکار عمومی  
دریافت جوایز و افتخارات متعدد در حوزه روابط عمومی  
در ادامه مسیر، مصمم هستیم با اتکا به تعهدات و اصول خود، گام های بلندتری در راستای ارتقای جایگاه روابط عمومی در پتروشیمی شیراز برداریم و در این مسیر، از هیچ تلاشی فروگذار نخواهیم کرد.

**در پایان**

سیاس بیکران از اصحاب رسانه، نغمه پردازان آگاهی و حقیقت جا دارد از اهالی پر تلاش و دلسوز عرصه رسانه، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم. این عزیزان گرانتقد با تعهد و پشتستار و صفتناپذیر خود، همواره در مسیر روشنگری و آگاهی رسانی گام برداشته و با انعکاس دقیق و صادقانه رویدادها، نقشی بی بدیل در ارتقای سطح دانش و بینش جامعه ایفا نموده اند. تلاش شبانه روزی اصحاب رسانه در انعکاس اخبار و رویدادها، به مثابه نغمه ای دلنشین در تار و پود جامعه طین انداز شده و همواره راهگشای مسیر دانایی و حقیقت جویی بوده است.

تعهد بی حد و حصر این عزیزان به رسالت خطیر اطلاع رسانی، ستودنی و قابل تقدیر است.

بی شک، جامعه مدنی و پویا، بدون حضور فعال و دلسوزانه اصحاب رسانه، معنا و مفهومی نخواهد داشت.

لذا بار دیگر از زحمات بیکران این عزیزان در عرصه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی صمیمانه سپاسگزاری نموده و توفیقات روزافزون و سربلندی را برایشان در تمامی مراحل زندگی آرزو مندیم.



حسین طالبی

مدیر روابط عمومی

شرکت معدنی و صنعتی چادرملو

## روابط عمومی واحد استراتژیک هر سازمان

همانطور که پیشتر اشاره شد باید توجه داشت مخاطب همواره تحت تاثیر پس زمینه های ذهنی و مفاهیم درک شده در گذشته می باشد. بنابراین در سر خورد با هر پیامی ابتدا در ضمیر خود آگاه و ناخودآگاه خود دنبال درک مفهوم پیام می گردد و نزدیکترین مفهوم ذهنی خود را برای آن تصور می شود. پس در هر پیامی لازم است درک صحیحی از باور، ها، فرهنگ، تاریخ، شرایط اجتماعی، اقتصادی و... مخاطبان داشته باشیم.

یکی از نکاتی که می تواند در درک مفاهیم مورد نظر فرستنده پیام و گیرنده موثر واقع شود، بیات روایت گونه است به عبارتی هر روابط عمومی باید روایتی را از مجموعه فعالیت خود طراحی کند تا بتواند ذهنیت مخاطب و افکار عمومی را بر مبنای آن نسبت به سازمان متبوع خود شکل دهد. یک حرفه ای روابط عمومی با یک سازمان، شرکت، دولت یا فرد همکاری می کند تا داستانی را بیان کند که اعتبار، ایده، محصول، موقعیت یا موقعیتی را به تصویر بکشد. بنابراین، به یک معنا، می توان گفت حرفه ای های روابط عمومی به عنوان داستان پردازان خلاقی هستند که بر خلاف تبلیغ کنندگان، روایتی خود را در نماهای مختلف متشکل از اجزای به هم مرتبط طراحی، تدوین و پردازش می کنند و در یک پروسه زمانی از طریق کانالهای ارتباطی موثر بازگو می کنند. به عبارتی مجموعه روایتی شما باید همچون قطعات یک پازل عمل کند تا وقتی مخاطب این قطعات را به هم متصل می کند تصویری واحد و یکپارچه و مرتبط، از کلیت بنگاه یا سازمان در ذهن وی شکل بگیرد که هم جذابیت بصری داشته باشد و هم مفهوم مورد نظر شما شکل بپذیرد. در حقیقت روابط عمومی رویتر هرگز برای مشتری پیشنهادی و یا انتخابی نمی کند. بلکه تلاش دارد با ترسیم یک داستان منسجم به او کمک کند بیاندیشد، دایره تحلیل او را گسترش دهد، خود را در فضای داستان قرار دهد، و انتخاب کند.

هرگز تلاش نکنید تا به مخاطب و مشتری القاء کنید که بهترین هستید، باید روایت های خودتان را به گونه پیش ببرید که آنها شما را بهتر بدانند و برای بهتر ماندن هم با افکار عمومی صادق باشید. بی تردید برقراری روابط دوستانه با متولیان رسانه های گروهی بعنوان کانال ارتباطی شما با جامعه مخاطبان نقش قابل توجهی در انتقال پیامتان دارد.

یک مدیر روابط عمومی برای ایجاد اعتماد در بین فعالان حوزه رسانه باید وقت بگذارد. این کار با روابط رو در رو مشکل می گیرد. در مرادوات و گفت و گوها است که فضای اعتماد ایجاد می شود، اینکه تصور کنید ارتباط مالی بین رسانه و شما کفایت می کند نگرش قابل پذیرشی نیست. اجازه دهید رسانه ها همراه شما باشند تا در بیان روایتها به یاری شما بیایند.

بسیاری از مدیران روابط عمومی ها وقتی خبری خوب است توجه رسانه ها را جلب می کنند و وقتی اوضاع بد پیش می رود از کانون توجه فرار می کنند. این شیوه ارتباط جدا برپرهیزد. سخن آخر اینکه هر روابط عمومی فارغ از این که در چه سازمان و یا بنگاه اقتصادی فعالیت دارد باید یک استراتژی ارتباطی منطبق با اهداف کلان سازمانی برای خود طراحی و پیاده سازی نماید.

امروزه شناخت مخاطب همان مفهوم گذشته از مخاطب نیست. مخاطب امروزه کسی نیست که پیامهای منتشر شده در رسانه های گروهی را ببیند و بشنود و یا بخواند و بی کم و کاست آنرا بپذیرد، بلکه مخاطب امروز، فهم پیام را بر مبنای مفاهیم شکل گرفته در ذهن خود دریافت می کند.

دکتر محسنیان راد از اساتید و نظریه پردازان علوم ارتباطات کشورمان با ارائه مدل منبع معنی بر این باور است که اگر در ترسیم مدل ارتباط، نظمی منطقی و مبتنی بر رعایت درجات بزرگنمایی یک میکروسکوپ فرضی دنبال شود، می توان بیشترین اشتراک معنی را ایجاد کرد. این نظریه بر این امر تاکید دارد که « معنی در ذهن است، نه در پیام» بسیاری از محققان و پژوهشگران و روانشناسان نیز معتقدند معنی را باید در «حافظه» افراد جستجو کرد به عبارتی «مشابهت معنی منجلی شده در ارتباط گیر با معنی مورد نظر ارتباط گر» مهمترین عامل سنجش یک ارتباط موثر است.

این پیچیدگی ادراکی پیام گیرنده، نقش و جایگاه و توانمندی پیام دهندگان را بسیار حائز اهمیت می نماید. از این رو یک مدیر موفق در روابط عمومی راهی جز تقویت " مهارت ادراکی " خود ندارد. مهارت ادراکی، توانایی فهم این نکته است که کارکردهای مختلف هر پیام و نوع و شکل انتشار آن را آموخته و پیاده سازی کند و پیش از هر اقدامی برای ارسال پیام، براینده اثر گذاری آن در ذهن مخاطبان را پیش بینی نماید. البته مهارت ادراکی چیزی نیست که بتوان با یک دوره آموزش نظری آن را ایجاد کرد بلکه فکر شما باید تغییر کند و در واقع اندیشه ادراکی تبدیل به کنش ادراکی شود.

به طور کلی تقویت مهارت ادراکی به شما کمک می کند تا قدرت شناخت عناصر شکل دهنده پیام را بطور سیستماتیک در خودتان تقویت کنید. قدرت درک روابط بین اطلاعات و مولفه ها را کسب کنید. بتوانید تصویر کلی از اطلاعات به دست آورید.

با درک روابط منطقی بین داده ها، به تفکر منطقی مجهز شوید و در نهایت به قدرت پیش بینی بازخوردها دست می یابید.

بسیاری از مدیران روابط عمومی همواره تلاش دارند که سازمان متبوع و مقام ارشد آن و یا محصولات و خدمات خود را در هر فرصتی رسانه ای کنند. از انتشار آگهی بطور گسترده گرفته تا انجام مصاحبه ها و کنفرانس های خبری. این ساده ترین کارکرد روابط عمومی است. انتخاب رسانه، زمان و محتوای مناسب مهمتر از اقدامات ذکر شده است. فرض کنید قرار است یک جمعیه مدارنگی تبلیغ کنید؟ برای اینکه اطلاع رسانی موثری داشته باشید و بتوانید مخاطب را به سمت بازارتان هدایت کنید، باید قبل از هر چیز گروه هدفتان را انتخاب کنید. مهم نیست که چه کسانی مصرف کننده نهایی محصول شما هستند بلکه شما باید به خریداران اصلی محصول توجه کنید. بچه ها مصرف کننده محصول شما هستند اما قطعاً این گروه خریداران شما نیستند. خریداران شما والدین هستند که اقدام به تهیه لوازم التحریر می نمایند، پس باید پیام را برای والدین طراحی کنید در محلی قرار دهید که تعداد بیشتری آن را ببینند و توجهشان جلب شود.

## چشم انداز توسعه

مروری بر مهمترین طرح های در دست اقدام چادرملو



مشارکت ها	مهمترین طرح های در دست اجرای چادرملو
طرح احداث کارخانه کلاف فولاد سرد ایرکوه به ظرفیت ۴۵۰ هزار تن درسال	اکتشاف و بهره برداری از معدن سنگ آهن جدید آتومالی ۱۰
طرح احداث کارخانه فولاد سرد ایرکوه به ظرفیت ۶۰۰ هزار تن درسال	باطله برداری و استخراج سنگ آهن از آتومالی D1۹
طرح احداث کارخانه مکامبول آهن اسفنجی سرمه ایرکوه به ظرفیت ۱,۲۰۰,۰۰۰ تن در سال	احداث کارخانه گندله سازی شماره ۲ به ظرفیت تولیدسالانه ۵ میلیون تن در سال
طرح احداث کارخانه احیاء مستقیم به ظرفیت ۱/۷۰۰/۰۰۰ تن آهن اسفنجی در استان فارس	طرح احداث کارخانه فروآلیاژها به ظرفیت ۶۵,۰۰۰ تن در سال
طرح احداث ۲ کارخانه احیاء مستقیم هر یک به ظرفیت تولید ۱/۱۰۰/۰۰۰ تن آهن اسفنجی در اردیل و اقلید فارس	طرح احداث کارخانه ممبران به ظرفیت تولید ۵۰ هزار عدد ماژول R۰ در سال
طرح احداث کارخانه تولید کنسراتره سنگ آهن به ظرفیت ۱ میلیون تن در بهاباد	طرح احداث کارخانه تولید آهک کلسینه به ظرفیت ۲۵۰ هزار تن درسال
طرح احداث کارخانه الکتروگرافیتی به ظرفیت تولید سالانه ۳۰ هزار تن در اردکان	طرح احداث نیروگاه شماره ۲ سیکل ترکیبی ۵۴۶ مگاواتی در اردکان
طرح احداث کارخانه تولید تابر TBR به ظرفیت تولید سالانه ۱۸ هزار تن در کرمان.	طرح احداث نیروگاه خورشیدی به ظرفیت ۱۰۰ مگاوات در خضرآباد یزد
طرح احداث کارخانه تولید تابر OTR به ظرفیت تولید سالانه ۹ هزار تن در سیستان و بلوچستان.	طرح احداث ۲ واحد نیروگاه خورشیدی هر یک به ظرفیت ۱۰ مگاوات
	طرح افزایش ظرفیت ناورگان حمل و نقل ریلی و جاده ای



## جایگاه و اهمیت روابط عمومی در سازمان



مهنز بر خورداری

امروزه نقش و جایگاه روابط عمومی و اطلاع رسانی بسیار اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. با وسیع تر شدن جوامع و نیاز آنها به اطلاعات دقیق و جزئیات واقع گرایانه اهمیت جایگاه و نیاز به روابط عمومی پر رنگ تر می گردد.

روابط عمومی چیزی ورای صرفا تنظیم کردن و فرستادن مقالات به رسانه های عمومی یا پست کردن اعلان های مطبوعاتی است.

چتر گسترده روابط عمومی چندین فعالیت مر تبط را در بر می گیرد که هدف همگی آنها انتقال پیام هایی خاص با مخاطبان با هدف مشخص است. با توجه به واقعیت هایی که امروزه در جامعه وجود دارد، صنعت روابط عمومی در حال توسعه می باشد و مدیران روابط عمومی باید هر روز خود را بیشتر با این علم بالاخص آشنا کنند.

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

از طرفی دیگر نقش و اهمیت روابط عمومی به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی و اجتماعی بر هیچکس پوشیده نیست.

شاید تا چندی پیش محوری ترین نقش روابط عمومی صرفا اطلاع رسانی از رویدادهای سازمانی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی می تواند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری منفعل به یک سازمان رسانه ای هدایتگر و جریان ساز در فرایند تحول سازمان و جامعه به سوی توسعه تبدیل شوند.

یکی از راه های موفقیت روابط عمومی داشتن ارتباط مستمر و عمیق با رسانه ها می باشد.

در دنیای امروز سازمان ها و جامعه با مسائل پیچیده ای روبرو می شوند که حل و فصل و مدیریت این مسائل درون سازمانی به عهده روابط عمومی می باشد و برای آنکه بتوان مسئله ای را در درون سازمان حل و فصل کرد در درجه اول باید همه عوامل و زمینه های بروز مشکل را شناسایی و سپس برای حل آن برنامه ریزی کرد.

یکی از ابزارهایی که می تواند در این زمینه کمک کند روابط عمومی می باشد. روابط عمومی از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق می باشد که با استفاده از

شبهه های علمی و هنری به ارتباط با درون سازمان و بیرون سازمان پرداخته و از یک طرف به منظور کسب نظرات و انتقادات و از طرف دیگر اطلاع رسانی و آگاه نمودن و ترغیب و ایجاد وحدت و همدلی می پردازد و با تجزیه و تحلیل اخبار در رسانه ها و افکار عمومی برای رسیدن به تفاهم و کمک به حل بحران تلاش می کند.

یک روابط عمومی کارآمد برای پاسخگویی باید شناخت کافی از مسائل روز و اشراف و آشنایی کافی بر رسانه ها داشته باشد.

یکی از مهم ترین وظایف یک روابط عمومی پویا و فعال تلاش برای انتشار فعالیت ها و اهداف سازمانی و برانگیختن توجه عمومی نسبت به عملکرد آن سازمان یا مجموعه می باشد.

بر این اساس هر یک از مدیران روابط عمومی باید در تعامل و همکاری با رسانه های جمعی به اشتراک نظر درباره ارانه و انتقال بخشی از رویدادهای مرکز یا مجموعه کاری خود دست یابند ولی در برخی موارد این تعامل و همکاری یک سویه بوده و روابط عمومی ها کمتر بر کارکرد رسانه های جمعی در انتقال اخبار توجه نشان داده اند.

روابط عمومی ها از دیدگاه حرفه ای همیشه باید در برقراری تعامل و همکاری با رسانه

## هوش مصنوعی شمشیری دولبه در روابط عمومی ها

در استفاده موثر و بهینه از هوش مصنوعی بدل خواهد شد.

لذا پیش از آن که دیر شود باید تمامی پرسنل روابط عمومی تبدیل شدن به انسان دیجیتال را بپذیرد و خود را آماده پارادایم شیفیت جدی ای بکنند که در آن، یک طرفش بیکاری و حذف و سوی دیگرش پیشرفت سریع و موفقیت فردی همراه با مقبولیت سازمانی است.

بوستروم در کتاب خود به نام "آرمان شهر عمیق" به این موضوع پرداخته است که اگر هوش مصنوعی خیلی خوب پیشرفت کند چه اتفاقی می افتد؟ از جمله سناریوهای مطرح شده توسط Bostrom این امکان وجود دارد که این فناوری به حدی توسعه یابد که بتواند بسیاری از کارهای دارای ارزش اقتصادی را با هزینه نزدیک به صفر انجام دهد.

مفهوم این تئوری افزایشی از دست رفتن خاصیت نیروی انسانی در بسیاری از مشاغل است که باید خود را برای آن آماده کنیم. زیرا وقتی کمپانی در وظایفی که انجام می دهیم برای مدیران تعریف نشده باشد، حتما هوش مصنوعی را جایگزین شما خواهند کرد.

ریات های چت و دستیارهای دیجیتال که شرکت ها می توانند برای انجام مکالمات ساده با مشتریان و پاسخگویی به سوالات اولیه کارمندان به هوش مصنوعی تکیه کنند یا مصادیق تولید محتوایی که در بالا به آنها اشاره شد از جمله این مصادیق است.

اما نیروی های انسانی در روابط عمومی خیلی هم نباید دچار نگرانی شوند به ویژه که خود را مسلح به مهارت همراهی با هوش مصنوعی و نحوه سوار شدن بر تغییرات سریع را آموخته باشند.

همان طور که در بالا گفته شد مهمترین هنر روابط عمومی ها در هر سازمانی استفاده از داده ها و برقراری ارتباط است و کسی که بتواند با حجم زیادی از داده و اطلاعات بهترین و کاربردی ترین محتوا را با استفاده از هوش مصنوعی استخراج و یا خدمات خود را در جهت مأموریت سازمانی خود به خوبی ارائه دهد نه تنها تقصیر نمی کند شغل خود خواهد بود بلکه عزیز کرده مدیران نیز خواهد شد.

توانایی هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده ها و تبدیل نتایج آن به فرمت های بصری مناسب می تواند فرآیند تصمیم گیری را سرعت بخشد و شما را به عنوان مشاور امین و موفق در یک سازمان معرفی کند.

از یاد نبریم که گنجاندن ابزارهای هوش مصنوعی و مدل های زبان بزرگ (LLM) در فرآیند طوفان فکری تنها یک افزوده نیست، بلکه تحولی است که یک رابطه هم افزایی بین خلاقیت انسان و هوش ماشینی ایجاد می کند و لذا به

ابزاری بدل خواهد شد که خلاقیت های شما را تقویت و سریع تر خواهد کرد. لذا پیشنهاد می شود به جای نگاه جایگزین خود به هوش مصنوعی و باخت پیش از موعد به آن، هوش مصنوعی را ابزاری ببینید که می تواند موفقیت شما را در بخش روابط عمومی تضمین خواهد کرد.

به عنوان نمونه گسترش دیپ فیک ها مرزهای بین فانتزی و واقعیت را محو می کند و باعث می شود که مردم به این سوال برسند که چه چیزی واقعی است و چه چیزی جعلی است و این وظیفه روابط عمومی ها پیش از پیش پر رنگ تر خواهد شد.



زینب غضنفری

برای روابط عمومی تعاریف متنوعی ارائه شده که لابد بر حسب مأموریت های هر سازمان و حیطه فعالیت برخی از اجزا این تعاریف کم رنگ و برخی پر رنگ تر می شود. به عنوان نمونه بر اساس یک تعریف روابط عمومی به علم مدیریت چرخه اطلاعات، مابین یک فرد یا سازمان (اعم از بازرگانی و اقتصادی و دولتی یا سازمان مردم نهاد)، با عموم گفته می شود و یا در تعریفی دیگر روابط عمومی مجموعه ای اقدامات و فعالیت های برنامه ریزی شده ی یک سازمان است که هر سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با گروه هایی که با آن در ارتباطند، انجام می دهد.

جانمایه این تعاریف و مأموریت روابط عمومی ها استفاده از داده ها و اطلاعات برای تعامل و برقراری ارتباط است و این همان شاه کلیدی است که هوش مصنوعی در بزنگاه تاریخی کنونی دست روی آن گذاشته است. لذا می توان هوش مصنوعی را از یک سوسو پاشنه آشیل مدیران و کارکنان روابط عمومی دانست و از سوی دیگر فرصتی برای بهبود مأموریت های روابط عمومی در سازمان ها است اما با یک شرط لازم!

این شرط بدون شک تغییر و تحول و لزوم به روز شدن نیروی های انسانی و فراگیری دانش و مهارت بهره گیری از هوش مصنوعی است و گرنه خیلی زود باید نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی در یک بازه زمانی بلند مدت ( پنج ساله) باید حداقل برخی شغل های موجود در روابط عمومی اهم از ارتباط مردمی خداحافظی کند.

همین الان نیز برای تولید محتوا در فضای مجازی اهم از تولید متنی، تصویری و یا حتی فیلم می توان از این ابزار استفاده کرد و لذا نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی که تا پیش از این یک نیروی مولد بود به زودی به یک اپراتور ماهر

**گهر زمین**  
نبض تپنده تولید و توسعه

www.goharzamin.com

شرکت معدنی و صنعتی گهر زمین  
Goharzamin Mining and Industrial Company  
روابط عمومی و امور بین الملل

www.GISDCO.com

شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر  
بزرگترین عرضه کننده آهن اسفنجی کشور

GOLGOHAR IRON & STEEL DEVELOPMENT CO.  
THE BIGGEST DRI SUPPLIER IN IRAN

Development is our belief

شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر  
GOLGOHAR IRON & STEEL DEVELOPMENT CO.  
روابط عمومی و امور بین الملل





## هوش مصنوعی، فرصت یا چالشی جدید در صنعت رسانه؟!

علیرضا عرب - رئیس روابط عمومی فولاد سنگان

موجود، گردآوری و تحلیل اطلاعات قابل اعتمادند یا مهندسی افکار را در پیش خواهد گرفت؟  
براستی سرعت عمل در گردآوری، تحلیل و خروجی داده ها، نقطه قوتی است که بسیاری از مشاغل را تهدید و حتی حذف خواهد نمود و به قول دکترین نظامی " هنگامی که تعداد پرتابه‌های مهاجم از تعداد موشک‌های رهگیر در آتشبار پدافندی بیشتر باشد، پس از اتمام ذخایر، موشک‌های مهاجم به هدف اصابت کنند، اصطلاحاً می‌گویند که سامانه پدافندی مذکور اوت نامبر شده است".  
به راستی شاهد اوت نامبر شدن توان فکری و مقابله به مثل انسان در برابر این ابرقدرت اطلاعاتی خواهیم بود؟!

می‌توان بر اصل پیشگیری تاکید نمود، بلکه با مهندسی افکار، شناخت فیک نبوزها و محتوی سازی اختصاصی و به اصلاح سیاسیون پوئنتیک به موقع، ورق را برگردانده و چالش را تبدیل به فرصت نماییم.

تمامی پدیده‌های نوظهور همواره علاوه بر مزیت‌هایشان، گاهی با ورودشان تهدید یا چالش‌هایی را نیز سوغات خواهند آورد و آیا با ورود هوش مصنوعی به صنعت رسانه شاهد حذف یا جایجایی مشاغل این عرصه خواهیم بود یا خیر؟  
آیا با ورود این سبک از زندگی مدرن در دنیای مجازی، می‌توان به تهیه محتوی‌های تولید شده اعتماد نمود و آیا به راستی هوش مصنوعی، بیشتر داده متکی است یا رویکرد گذشته مابانه و تحلیل رخدادهای و با در نظر گرفتن اطلاعات

شخصی سازی آن بر اساس ذائقه مخاطبان، هزاران گفته و ناگفته‌شان را در این محتوی سازی شخصی یا شخصی سازی مخاطب به آگاه و ناخودآگاه مخاطب می‌رسانند و با سرعت گرفتن تاثیر هوش مصنوعی در سرعت بخشی، جستجو و شناخت و شخصی سازی تولیدکنندگان محتوی، شاهد تاثیر مستقیم بر ادراک افراد هستیم و بدون شک این میهمان ناخوانده در تولید مفاهیم، محتوی سازی، شخصی سازی و شناخت مخاطبین، دستی عجیب بر آتش خواهد داشت.

مدیریت بحران در رسانه‌ها همچون نوش دارویی است که کالبد در حال احتضار را جانی مجدد می‌بخشد، با بهره‌گیری از هوشمندی هوش مصنوعی در وقوف بر علل ذی‌نفعان، نه تنها

ها و البته هنجارها نیز منجر به جامعه‌پذیری ناهمگون و به قولی شکاف نسلی شده است. هنگامی که به شکاف نسلی و ناهمگونی آن توجه می‌کنیم، تفاوت در خانواده‌ها، محیط رشد یافته، نحوه ارتباط گیری و البته وسایل ارتباطی باعث پدیده‌ای به نام شکاف نسلی شده که با توجه به علائق نسل‌های زد و زد پلاس یا همان الفبا به دنیای مجازی و وابستگی آنان به وسایل هوشمند الکترونیکی و تکنولوژی‌های جدید، تاثیرش بر تغییر ذائقه، هوشمندسازی غیر قابل کنترل و مطالبه‌گری این نسل‌ها بخوبی مشاهده می‌گردد. به زعم بعضی از اندیشمندان، موضوع تضاد نسلی تا قبل از قرن بیستم میلادی، امری قابل توجه نبوده و احوالات گروه‌های مختلف سنی بر اطاعت پذیری، اصل احترام متقابل و مواردی از این قبیل بوده و پس از جنگ جهانی دوم و تحولات گسترده اجتماعی، اقتصادی و البته دگرگونی‌های ناملموس ذهنی در لایه‌های مختلف اجتماعی شاهد تغییر نیازها، علائق، اهداف و آرمان‌های نسل‌های جدید هستیم. البته در کنار این گسست و انقطاع نسلی بی‌شک قابلیت و توان موثر تکنولوژی‌های هوشمند و هوشمند سازی‌های مدرن در حوزه‌های گوناگون در شناخت علائق این نسل‌ها و جذب مخاطبین خاص، از دیگر شگفتی‌های پیشرفت علم می‌باشد.

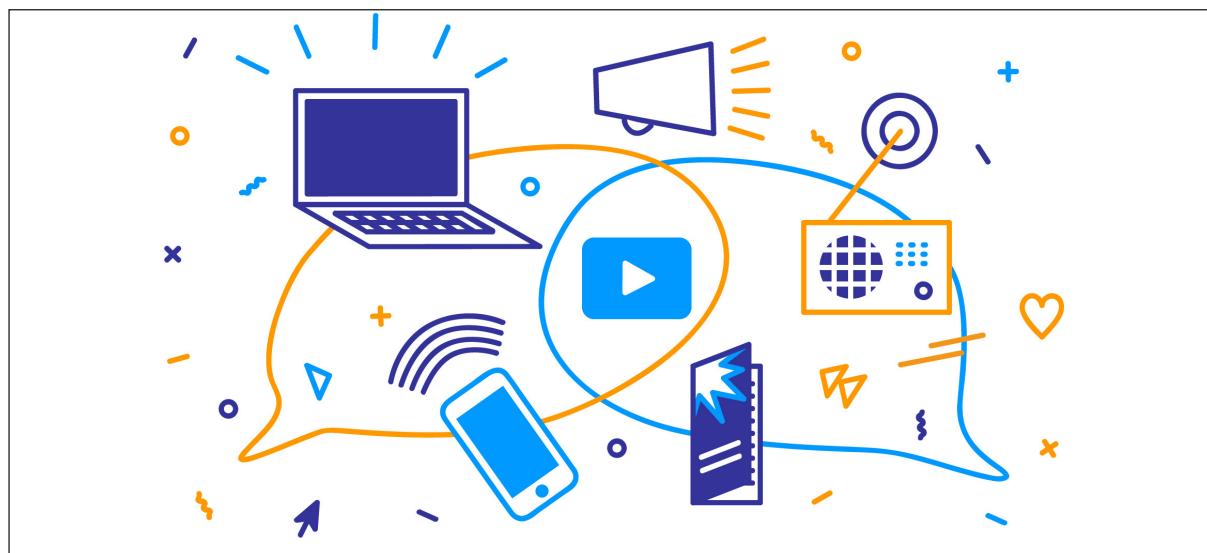
یک ضرب‌المثل در چین باستان معروف بود "یک عکس ده هزار کلمه ارزش دارد". هنگامی که از زوایای مختلف به این مثل چینی‌ها می‌نگریم، ارزش مندی مفاهیم و محتوی سازی را می‌توان از آن درک نمود و در دنیای کنونی با تصاویر و



با توجه به تاثیر هوش مصنوعی بر مشاغل، آیا این تاثیر بر رسانه‌ها چالش‌آور است یا شاهد آغاز طلوع عصری نوین بر صنعت رسانه و خبر هستیم؟

گزاره‌ای عجیب، همواره اعماق ذهن انسان را قلقلک می‌دهد و آن اینک " کامپیوتر، احق است". اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها و اصول خبرنگاری موبد این نکته است که وجدان‌های بیدار را نمی‌توان به زور خاموش کرد و آیا با ورود هوش مصنوعی به عرصه خبر و اتاق‌های خبری، آیا عینیت در خبرنگاری، رسالت‌ها، مالکیت معنوی و ... نیز در تهیه و تحلیل امور رعایت می‌شود و به راستی در شهر احمق‌ها با آن هم سرعت عمل و البته دقت بی‌نظیر، به راستی می‌توان اصل عینیت را نظاره‌گر بود؟!

جوامع انسانی در حال حاضر با پدیده‌های نوظهور مواجهند و اگر خواهیم با عینک خوشبینی به این قضایا بنگریم و با ذره بین عدالت و مساوات بر سوزده‌ها متمرکز شویم، ناچاراً به این مهم خواهیم رسید که دگرگونی ترکیب‌های جمعیتی و نسل‌ها، رشد سریع و غیر قابل کنترل تکنولوژی‌های مخصوص ورود



جشن تولید با مشارکت مردم

گرامی باد

# روابط عمومی

# ارتباطات

۲۷ اردیبهشت روز

تلاش تولیدایمن توسعه‌پایدار خانواده‌آرامانه

فولادسنگان

www.sanganco.ir

@sanganfoolad @fooladsangan\_smic

## گروه سرمایه‌گذاری صدر آراین (سهامی عام)

(مردمی سازی، جمع‌سپاری و هم‌رسانی در زنجیره فعالیت‌های معدنی)





## «شایستگی» حلقه مفقوده روابط عمومی

سیدحسین قوامی - مدیر ارتباطات و توسعه برند گسترش انرژی پاسارگاد



هزینه کمتر بر آورده سازد. اکنون دنیای دیجیتال و رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی ظرفیت بسیار غنی و گسترده‌ای برای انتقال پیام در اختیارمان قرار داده است که رمز ورود به آنها «مهارت» است. مهارت استفاده از گوشی هوشمند، مهارت استفاده از نرم افزارها، مهارت ساخت پادکست‌ها و ویدکست‌ها و مهارت‌هایی از این قبیل همچون سلاحی است که روابط عمومی را برای حضور در قرن ۲۱ و رقابت با سایر سازمان‌ها، مجهز و قوی می‌کند.

۳- توانمندی (Ability) توانمندی‌ها قابلیت‌های درونی فرد است که در یادگیری مهارت و دانش به فرد کمک می‌کند و تعیین کننده سرعت و کیفیت یادگیری است. باید بدانیم که توانمندی‌ها ذاتی هستند. مثلا نمی‌توان از یک انسان الکن انتظار داشت که سخنرانی طوفانی کند! یا از یک انسان برون گرا بخواهیم که ساعت و روزها در زیر زمین تاریک و خلوت یک اداره اسناد را آشپزی کند!

یک متخصص روابط عمومی استاندارد باید خمیرمایه، جوهر و توانایی صحبت کردن، نوشتن، مذاکره، ترغیب و اقناع، وضوح گفتار، سرعت عمل، خلاقیت و... داشته باشد و در یک کلام از هوش هیجانی مناسبی برخوردار باشد.

گاهی مشاهده می‌شود یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی توانایی نوشتن دو خط مطلب ندارد یا از عهده سخنرانی برای همکاران خود بر نمی‌آید و ساده‌ترین کارهای ارتباطی را به سخت ترین حالت ممکن انجام می‌دهد،

حرفه‌های مختلفی است. فردی که در حوزه روابط عمومی فعالیت می‌کند باید شخصیتی برونگرا و مردم دار داشته باشد تا بتواند حوزه نفوذ خود و سازمان متبوع خود را گسترش دهد و با ذی نفعان ارتباطات مناسبی برقرار کند و قدرت تاثیرگذاری و ترغیب و اقناع داشته باشد. چنین فردی باید ویژگی‌هایی چون مثبت اندیشی، خوش بینی، مشارکت کننده، اجتماعی، معاشرتی، قانع کننده، دوست داشتنی و بخشندگی داشته باشد تا بتواند میان سازمان و ذی‌نفعان بازی برد برد پیاده کند و هدلی ایجاد کند.

در حالی که گاهی افرادی در موقعیت روابط عمومی قرار می‌گیرند که به شدت سلطه‌گر و کنترل کننده هستند و خصوصیات چون خودمختار، جاه طلبی، پاسخگو نبودن، طلب‌کار بودن و... دارند. چنین افرادی چگونه می‌توانند " شکل دهنده کار گروهی باشند و مشارکت دیگران را جلب نمایند."

روابط عمومی در ایران پدیده‌ای ۷۵ ساله است که متناسب با سن و سال خود رشد و توسعه پیدا نکرده و به جایگاه واقعی عقب ماندگی به مسائل و مشکلات قانونی و ساختاری و آیین‌نامه‌ای بر می‌گردد و برخی به عدم ساماندهی و وجود نظام صنفی مشخص، اما به اذعان اساتید این حوزه مهمترین مشکل و چالش روابط عمومی در ایران را باید در جای دیگری جستجو کرد.

دین برنلوند یکی از پژوهشگران نامی ارتباطات معتقد است که «ارتباطات از خویشتن آغاز می‌شود». در ادبیات فارسی نیز ضرب المثل نفزی وجود دارد که می‌گوید: «احترام امامزاده با متولی است». بنابراین گام نخست در راه صعود به قله‌ی ارتباطات و روابط عمومی کارا و توانمند، برخورداری از منابع انسانی «شایسته» است که با اشراف و شناخت جایگاه و کارکرد «ارتباطات»، روابط هوشمند و نوآورانه‌ای طرح‌ریزی کرده و مسیر مناسبی را جهت دستیابی به اهداف متعالی سازمان متبوع خود ترسیم نماید تا شان و جایگاه حرفه خود را حفظ کنند.

اما چگونه می‌توان به شایستگی (Competency) لازم در حوزه روابط عمومی رسید؟

بر اساس مدل‌های مختلفی چون مدل NIH، مدل FDIC و مدل میلو سویک، شایستگی ترکیبی از دانش، مهارت، توانمندی و رفتارهای حرفه‌ای است که منجر به عملکرد بالای فردی و سازمانی یک فرد می‌شود. این تعریف معمولاً با مدل KSAB شناخته

می‌شود. اینکه هر کدام از ما کارگزاران روابط عمومی چگونه انتخاب شده‌ایم و چطور در این موقعیت قرار گرفته‌ایم، از موضوع این نوشتار خارج است، اما اینکه در هر کدام از چهار حوزه مذکور چه اندازه تلاش کرده‌ایم تا با توسعه فردی، شایستگی‌های خود را برای جایگاهی که در آن قرار گرفته‌ایم از تقا دهیم موضوعی است که کمی به آن می‌پردازیم.

۱- دانش (Knowledge) دانش از جنس اطلاعات است. هرگونه آموزه و مطلبی که به انجام درست یک کار کمک می‌کند دانش محسوب می‌شود. برای متخصص روابط عمومی نیز گام نخست برای کسب موفقیت، کسب دانش در حوزه ارتباطات فردی، ارتباطات سازمانی و ارتباطات جمعی و مخاطب شناسی است تا بتواند به نحو احسن ارتباطات میان سازمان و ذی نفعان را مدیریت کند. در حالی که گاهی مشاهده می‌شود افرادی در روابط عمومی حضور دارند که کوچکترین اطلاعی در خصوص فراگرد انتقال پیام یا موانع برقراری ارتباطات، مخاطب شناسی، انواع ارتباطات، میزان تاثیر پیام، مدیریت منابع و... ندارند و فاقد هرگونه سواد رسانه‌ای هستند. چنین افرادی چگونه می‌توانند ارتباطات یک سازمان را مدیریت کرده و میان سازمان و مخاطبان مفاهمه و اعتماد ایجاد نمایند و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین باشند؟! چگونه می‌توانند استراتژی کارا و موثر طراحی نموده و گام به گام آنرا اجرا نمایند؟! چگونه می‌توانند اهداف

از پیش طراحی شده را برنامه‌ریزی و اجرا کرده و در افکار عمومی احساس مثبتی برای دستیابی به موفقیت‌ها و موقعیت‌ها ایجاد نماید؟! مهارت (Skill) مهارت از کاربردی کردن دانش سرچشمه می‌گیرد و عبارت است از توانایی انجام یک کار با سرعت و دقت بالا که دارای ویژگی‌های زیر است:

\* با تمرین و تکرار به دست می‌آید.  
\* یک فعالیت فیزیکی یا تخصصی است.  
\* از یک دانش یا توانمندی استفاده می‌کند.  
فنون روابط عمومی، تاکتیکی است که یک متخصص روابط عمومی از آن استفاده می‌کند تا استراتژی‌ها و اهداف سازمان را بر آورده نماید که ارتباط بسیار تنگاتنگی با مهارت‌های آن متخصص دارد. در برخی از منابع بیش از ۱۰۰ مورد از تکنیک های روابط عمومی ذکر شده است که یک کارگزار و متخصص می‌تواند با بهره‌گیری از آنها در پیشبرد اهداف سازمان موثر باشد، اما اغلب روابط عمومی‌ها حداکثر به تعداد انگشتان دو دست با فنون روابط عمومی آشنایی دارند که محدود به پوستر و بنر چسباندن، خبرنگاری، نمایشگاه و یک سری کارهای پیش یا افتاده دیگر می‌شود. در حالی که طیف وسیعی از تکنیک‌های روابط عمومی مانند بازی‌ها، بازدیدها، نظام پیشنهادات، مسابقات، شبیه سازی‌ها و ده‌ها مورد دیگر وجود دارد که در صورتی که متخصص روابط عمومی از مهارت لازم برخوردار باشد، می‌تواند اهداف سازمان را در زمان کوتاه‌تر و

## راهبردهای همکاری موفق بین روابط عمومی و رسانه

مرتضی باشی  
مدیر ارتباطات و روابط عمومی  
پتروشیمی مبین انرژی



در دنیای امروز، روابط عمومی و رسانه‌ها نقش‌های متقابل در شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد اعتبار برند ایفا می‌کنند. با ظهور عصر دیجیتال، نحوه عملکرد و تعامل این دو حوزه دگرگون شده است. در این مقاله، به بررسی راهبردهای کلیدی برای همکاری مؤثر بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران می‌پردازیم و با ارائه نمونه‌های واقعی و نظرات کارشناسان، اهمیت این همکاری را آشکار می‌کنیم.

### بخش اول: اهمیت همکاری روابط عمومی و رسانه‌ها

نقش آفرینی در عصر دیجیتال: روابط عمومی و رسانه‌ها در گذشته نیز نقشی اساسی در اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی افکار عمومی داشته‌اند. با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، این نقش آفرینی پیچیده‌تر و پویاتر شده است.

همکاری برای ارائه محتوای باارزش: تعامل و همکاری بین روابط عمومی و رسانه‌ها، تولید محتوای جذاب و مرتبط با مخاطب را به ارمان می‌آورد. این محتوا می‌تواند شامل اخبار، مقالات، گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی باشد که برای مخاطبان مفید و ارزشمند باشد. مزایای همکاری: همکاری موفق بین روابط عمومی و رسانه‌ها، فواید متعددی برای هر دو طرف به همراه دارد. این فواید شامل افزایش آگاهی از برند، ارتقای اعتبار، ایجاد روابط قوی با مخاطبان و در نهایت، دستیابی به اهداف سازمانی می‌شود.

### بخش دوم: راهبردهای کلیدی برای همکاری مؤثر

ایجاد روابط قوی: اعتماد، شفافیت و صداقت، پایه و اساس هر رابطه موفق هستند. متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران باید با یکدیگر صادق باشند و انتظارات خود را به طور واضح بیان کنند.

شناخت مخاطب هدف: درک علایق و نیازهای مخاطبان هدف، برای تولید محتوای مرتبط و جذاب ضروری است. متخصصان روابط عمومی باید داستان‌ها و موضوعاتی را انتخاب کنند که برای مخاطبان مورد نظر روزنامه‌نگاران جذاب باشد.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی، ابزاری قدرتمند برای ارتباط با روزنامه‌نگاران، اشتراک‌گذاری اطلاعات و افزایش دامنه پوشش رسانه‌ای هستند.

دسترسی و پاسخگویی: متخصصان روابط عمومی باید در سرعت

وقت به سؤالات و درخواست‌های اطلاعاتی روزنامه‌نگاران پاسخ دهند. این امر نشان‌دهنده تعهد و احترام به حرفه روزنامه‌نگاری است.

خلق داستان‌های جذاب: روزنامه‌نگاران به دنبال داستان‌های جذاب و منحصر به فرد هستند. متخصصان روابط عمومی باید بسر روی روایت‌های خلاقانه و آموزنده‌ای تمرکز کنند که ارزش پیشنهادی برنشان را به درستی نشان دهد.

### بخش سوم: راهبردهای تکمیلی برای همکاری موفق

رصد و تحلیل روندهای رسانه‌ای: آگاهی از جدیدترین روندها و موضوعات مورد توجه رسانه‌ها، به متخصصان روابط عمومی کمک می‌کند تا محتوای خود را با نیازهای روز مخاطبان هماهنگ کنند. شخصی‌سازی ارتباطات: ارسال ایمیل‌های انبوه و کلی، تأثیر چندانی بر روزنامه‌نگاران ندارد. متخصصان روابط عمومی باید با هر روزنامه‌نگار به طور جداگانه ارتباط برقرار کرده و علایق و نیازهای او را در نظر بگیرند. ارائه محتوای بصری باکیفیت: تصاویر، اینفوگرافیک‌ها و ویدئوها، می‌توانند توجه مخاطبان را به خود جلب کرده و داستان برند را به طور مؤثرتری نقل کنند. برگزاری رویدادهای رسانه‌ای: رویدادهایی مانند کنفرانس‌های مطبوعاتی، رونمایی از محصولات و مصاحبه‌های اختصاصی، فرصت‌های مناسبی برای تعامل مستقیم با روزنامه‌نگاران و ارائه اطلاعات به آن‌ها هستند.

ارائه دسترسی‌های انحصاری: ارائه دسترسی به اطلاعات و مصاحبه‌های اختصاصی و یا محتوای پشت صحنه به روزنامه‌نگاران، می‌تواند اعتماد و تعهد آن‌ها را جلب کند و منجر به پوشش‌های عمیق‌تر و مثبت‌تر از برند شود.

### نتیجه‌گیری:

همکاری مؤثر بین روابط عمومی و رسانه‌ها، در عصر دیجیتال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با استفاده از راهبردهای ذکر شده در این مقاله، متخصصان روابط عمومی می‌توانند تعاملات سازنده‌ای برقرار کرده و به اهداف مشترک خود دست یابند. این امر در نهایت منجر به ارائه محتوای باکیفیت و مفید برای مخاطبان، افزایش آگاهی از برندها و سازمان‌ها و در نهایت، موفقیت در دنیای رقابتی امروز می‌شود.

## رشد در آمد نماد مبین در ۱۲ ماهه ۱۴۰۲



ارزبایی گزارش عملکرد شرکت در سال گذشته نشان می‌دهد که میزان درآمد شرکت در سال مالی ۱۴۰۲ افزایش داشته است. هرچند ریسک‌هایی مانند رکود اقتصادی، تحریم‌ها، قطعی برق و انرژی مانع از تحقق کامل برنامه رشد تولید مبین شده است.

به گزارش سرآمد صنعت، شرکت مبین انرژی با عملکرد نماد مبین در سه ماهه نخست امسال ۶ درصد بازدهی مثبت داشته، در حالی که بازار سهام در چند ماه گذشته روند نزولی داشته است. از طرف دیگر این نماد در معاملات یکساله نیز نسبت به سایر نمادهای بازار سهام عملکرد مثبتی داشته است.

عملکرد مثبت مبین در تابلوی معاملات ناشی از گزارش ۱۲ ماهه ۱۴۰۲ است که نشان می‌دهد حدود ۴۷ هزار و ۵۸۲ میلیارد تومان درآمد از فروش داخلی محصولات داشته است. در حالی که بسیاری از شرکت‌های پتروشیمی تحت تاثیر رکود اقتصادی کشور با کاهش شدید تولید مواجه شده اند.

مقایسه درآمد شرکت در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ افزایش درآمد ناشی از رشد قیمت‌ها را نشان می‌دهد. بخشی از این مساله تحت تاثیر تورم و رشد هزینه‌های تولید رخ داده است. عملکرد دو سال شرکت مبین انرژی از این قرار بوده که فروش شرکت در بازار داخلی حدود ۳۶ هزار و ۷۵۰ میلیارد تومان بوده و در ۱۲ ماهه ۱۴۰۲ به ۴۷ هزار میلیارد ۵۲۸ میلیارد تومان رسیده است. یکی از مهمترین دلایل افزایش عرضه محصولات شرکت تمرکز بر روی محصولات مورد تقاضای بازار داخلی بوده است.

این شرکت از نظر تولید در ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۱ نزدیک به ۸ میلیارد و ۶۷۵ میلیون و ۶۱۸ هزار تولید داشته است. در حالی که آمار تولید شرکت در سال ۱۴۰۲ حدود ۸ میلیارد و ۴۵۸ میلیون و ۸۱۲ هزار ثبت شده است. در واقع تولید مبین در سال گذشته نسبت به سال قبل تر آن کمی افت حجمی داشته که ناشی از تغییرات در نرخ خوراک، قطعی گاز، برق و ... بوده است. اما از نظر درآمدی به دلیل تغییر قیمت محصولات با رشد همراه بوده است.

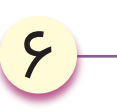
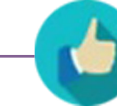
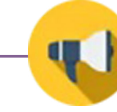
این نماد در بازار سهام از سال ۹۷ روند صعودی خود را آغاز کرد و تقریباً







## ویژه نامه هفته روابط عمومی



## عصر اقتصاد

# اهمیت استفاده از هوش مصنوعی در صنایع

سکینه مهرازی

در روزگارانی دور که انسان ها برای گذراندن زندگی خود از ساده ترین امکانات استفاده می کردند شاید تصویری که در آینده ای نه چندان دور آن وسایل و ابزار آلات ساده به طرز چشمگیری تغییرات و تحولاتی عظیمی خواهند داشت، یکی از دلایل پیشرفت در صنعت، ازدیاد جمعیت و دیگری جلوگیری از اتلاف وقت بود توجه به دقت و سرعت کار ذهن انسان را دغدغه مند کرد تا برای رفع نیازهای خود در کوتاهترین زمان و با بیشترین تولید به طراحی ابزار و آلات در پیشرفت صنعت بپردازد.

آن دغدغه ها امروز به نقطه ای از تاریخ صنعت به نام هوش مصنوعی منجر شده است.

امروزه مسئله هوش مصنوعی از خود می‌تواند دگر تحول اقتصادی و فرهنگی روزگار ماست. همیشه در مواجهه با تغییرات مهم نگرانی هایی وجود دارد ضمن آنکه استفاده کردن از آن نیزاجتناب ناپذیر است.

از این رو ما صاحبان صنایع از خود می پرسیم که رفتار و اقدام ما با این تغییرات چگونه خواهد بود.

آیا در کارخانه یا صنعت خود از هوش مصنوعی استفاده می کنید؟ اگر در حال حاضر از آن استفاده نمی کنید قطعاً به زودی مجبور به استفاده از هوش مصنوعی در صنعت خود هستید. صنایع و کارخانه های مختلف در همین حین در حال استفاده از تکنولوژی های مختلفی هستند که شما باید با آن آشنا شده و از آن استفاده کنید.

چرا در صنایع مختلف باید از هوش مصنوعی استفاده کرد؟

آیا امکان بررسی کیفیت تمامی قطعه های تولیدی یک کارخانه به صورت انسانی وجود دارد؟

آیا امکان کاهش هزینه های تولید با کاهش هزینه های نیروی انسانی امکان پذیر است؟

هوش مصنوعی چگونه در صنعت خود نتواند؟

همان طور که در حال حاضر در زندگی روزمره بیشتر افراد از هوش مصنوعی استفاده می کنند، در آینده بسیار نزدیک تمامی صنایع به اجبار از آن استفاده می کنند.

در حال حاضر بسیاری از الگوریتم های شبکه های اجتماعی، الگوریتم های سرچ گوگل و استفاده از ویس برای فرآیندهای یا سرچ در گویش همراه به کمک هوش مصنوعی و یادگیری ماشین کار می کنند. در خودروهای

توسعه بازار مشتریان، تعامل با مشتریان سنتی، شناسایی نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، یافتن منابع تجهیزات توانمند و رایزنی برای توسعه راهکارهای مالی و سرمایه گذاری برخی از اهداف شرکت پلیمر آریاساسول برای حضور در بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی ایران بود.

به گزارش خبرنگار «عصر اقتصاد» در روزهای نخست بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی شرکت پلیمر آریاساسول همانند سال های گذشته حضور پررنگ داشته است.

شرکت پلیمر آریاساسول نیز در این رویداد همچون سال های گذشته به صورت فعال حضور داشت تا از نزدیک اهداف از پیش تعیین شده این شرکت را دنبال کند.

در غرفه پلیمر آریاساسول کارشناسان و مدیرانی از بخش های فنی، فروش و صادرات، بازرگانی، تدارکات، روابط عمومی و امور بین الملل، مجتمع، نوآوری و سرمایه های انسانی در این رویداد با نگاه به فرصت های پیش رو با مراجعه کنندگانی از شرکت ها و موسسات مختلف مذاکره داشتند.

شرکت های پتروشیمی و صادرات محور وابسته به صنعت نفت نیز این رویداد را مجال برای ارائه محصولات خود به مشتریان و رایزنی با مشتریان باقیه داخلی و خارجی می یابند.

همچنین در این جلسه تیم بازرگانی، فروش و صادرات پلیمر آریاساسول ضمن مذاکره با مشتریان ثابت و وفادار با هیئت هایی از کشورهای خارجی پای میز مذاکره نشستند و در خصوص چگونگی خرید محصولات و سایر زمینه های همکاری اعلام آمادگی کردند.

در روز نخست بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت شرکت پلیمر آریاساسول در راستای توسعه بازار مشتریان، تعامل با مشتریان سنتی، شناسایی نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، یافتن منابع تجهیزات توانمند و رایزنی برای توسعه راهکارهای مالی و سرمایه گذاری اویل شوی بیست و هشتم را برگزار کرد.

شرکت پلیمر آریاساسول، همزمان با دومین روز از بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی، موافقت نامه ای را با پژوهشگاه صنعت نفت با موضوع «ایجاد سیستم محاسباتی به منظور تعیین و پیش بینی عملکرد تجهیزات بارز مصرف کننده انرژی واحد الفین شرکت بر اساس هوش مصنوعی» منعقد کردند. بر اساس این موافقت نامه، پژوهشگاه صنعت نفت متعهد شد، طی مدت ۹ ماه از تاریخ امضا مفاد موضوع موافقت نامه را اجرایی کند.

در این مراسم «محمدرضا حیدرزاده»، مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول، با اشاره به اینکه آریاساسول همواره در منظره در حوزه تحوّل دیجیتال بر محور داخلی و تکیه بر تخصص کارکنان توانمند خود رکودهای تولید و فروش شرکت در تمامی ادوار را پشت سر بگذارد، همچنین رکوردهای تولید امین و بدون حادثه قابل ثبت را بشکند.

## سوار بر موج های رقابت به سبک آریاساسول



شرکت پلیمر آریاساسول ARYA SASOL POLYMER COMPANY



شرکت پلیمر آریاساسول ARYA SASOL POLYMER COMPANY

توسعه بازار مشتریان، تعامل با مشتریان سنتی، شناسایی نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، یافتن منابع تجهیزات توانمند و رایزنی برای توسعه راهکارهای مالی و سرمایه گذاری برخی از اهداف شرکت پلیمر آریاساسول برای حضور در بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی ایران بود.

به منظور تعیین و پیش بینی عملکرد تجهیزات بارز مصرف کننده انرژی واحد الفین شرکت بر اساس هوش مصنوعی» منعقد کردند. بر اساس این موافقت نامه، پژوهشگاه صنعت نفت متعهد شد، طی مدت ۹ ماه از تاریخ امضا مفاد موضوع موافقت نامه را اجرایی کند.

در این مراسم «محمدرضا حیدرزاده»، مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول، با اشاره به اینکه آریاساسول همواره در منظره در حوزه تحوّل دیجیتال بر محور داخلی و تکیه بر تخصص کارکنان توانمند خود رکودهای تولید و فروش شرکت در تمامی ادوار را پشت سر بگذارد، همچنین رکوردهای تولید امین و بدون حادثه قابل ثبت را بشکند.

همچنین در این جلسه تیم بازرگانی، فروش و صادرات پلیمر آریاساسول ضمن مذاکره با مشتریان ثابت و وفادار با هیئت هایی از کشورهای خارجی پای میز مذاکره نشستند و در خصوص چگونگی خرید محصولات و سایر زمینه های همکاری اعلام آمادگی کردند.

در روز نخست بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت شرکت پلیمر آریاساسول در راستای توسعه بازار مشتریان، تعامل با مشتریان سنتی، شناسایی نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، یافتن منابع تجهیزات توانمند و رایزنی برای توسعه راهکارهای مالی و سرمایه گذاری اویل شوی بیست و هشتم را برگزار کرد.

شرکت پلیمر آریاساسول، همزمان با دومین روز از بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی، موافقت نامه ای را با پژوهشگاه صنعت نفت با موضوع «ایجاد سیستم محاسباتی به منظور تعیین و پیش بینی عملکرد تجهیزات بارز مصرف کننده انرژی واحد الفین شرکت بر اساس هوش مصنوعی» منعقد کردند.

در این مراسم «محمدرضا حیدرزاده»، مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول، با اشاره به اینکه آریاساسول همواره در منظره در حوزه تحوّل دیجیتال بر محور داخلی و تکیه بر تخصص کارکنان توانمند خود رکودهای تولید و فروش شرکت در تمامی ادوار را پشت سر بگذارد، همچنین رکوردهای تولید امین و بدون حادثه قابل ثبت را بشکند.

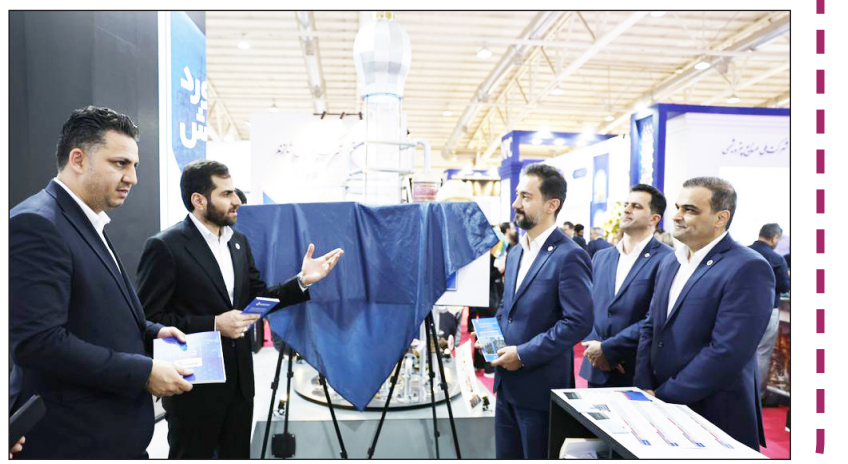
همچنین در این جلسه تیم بازرگانی، فروش و صادرات پلیمر آریاساسول ضمن مذاکره با مشتریان ثابت و وفادار با هیئت هایی از کشورهای خارجی پای میز مذاکره نشستند و در خصوص چگونگی خرید محصولات و سایر زمینه های همکاری اعلام آمادگی کردند.

در روز نخست بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی صنعت نفت شرکت پلیمر آریاساسول در راستای توسعه بازار مشتریان، تعامل با مشتریان سنتی، شناسایی نیازهای مشتریان داخلی و خارجی، یافتن منابع تجهیزات توانمند و رایزنی برای توسعه راهکارهای مالی و سرمایه گذاری اویل شوی بیست و هشتم را برگزار کرد.

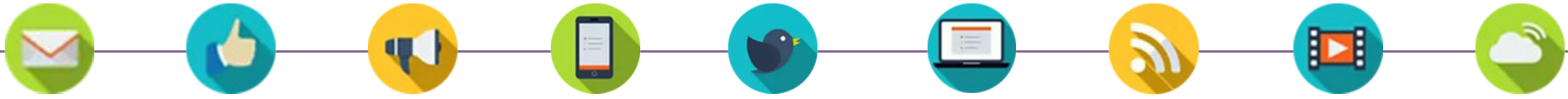
به منظور تعیین و پیش بینی عملکرد تجهیزات بارز مصرف کننده انرژی واحد الفین شرکت بر اساس هوش مصنوعی» منعقد کردند. بر اساس این موافقت نامه، پژوهشگاه صنعت نفت متعهد شد، طی مدت ۹ ماه از تاریخ امضا مفاد موضوع موافقت نامه را اجرایی کند.

در این مراسم «محمدرضا حیدرزاده»، مدیرعامل شرکت پلیمر آریاساسول، با اشاره به اینکه آریاساسول همواره در منظره در حوزه تحوّل دیجیتال بر محور داخلی و تکیه بر تخصص کارکنان توانمند خود رکودهای تولید و فروش شرکت در تمامی ادوار را پشت سر بگذارد، همچنین رکوردهای تولید امین و بدون حادثه قابل ثبت را بشکند.

همچنین در این جلسه تیم بازرگانی، فروش و صادرات پلیمر آریاساسول ضمن مذاکره با مشتریان ثابت و وفادار با هیئت هایی از کشورهای خارجی پای میز مذاکره نشستند و در خصوص چگونگی خرید محصولات و سایر زمینه های همکاری اعلام آمادگی کردند.







مجتبی احمدی طیفگانی

مدیر روابط عمومی شرکت صبا فولاد خلیج فارس

## چرا نشریه داخلی

مجموعه رخ می دهد را به همکاران خود یادآوری کنیم و مقابل چشم آنها قرار دهیم. در عین حال پذیرای نظرات و انتقادات آنها به عنوان مخاطبان همیشگی خود نیز باشیم تا منجر به بهبود روند تولید و انتشار مطالب نشریه داخلی شود. باید به این نکته توجه کنیم که قرار نیست نشریه داخلی را از نو اختراع کنیم اما چیدمان حرفه ای و طراحی آبرومند و تولید محتوای مطلوب برای انعکاس بهتر نشریه داخلی ضروری است. همچنین رعایت قواعد حاکم بر نشریه داخلی لازم است؛ به عنوان مثال برای خبرنگار ماهنامه است و ایده آل، انتشار به صورت فصلنامه یا حداکثر ماهنامه است و تبدیل شدن آن به انتشار روزانه اقدام جالبی نخواهد بود. علاوه بر این حجم اخبار باید متناسب با بخش های مختلف مجموعه باشد و اخبار واحدها به صورت دوره ای در صفحه اول نشریه قرار گیرد. اخبار همکاری شرکت با مجموعه های بیرونی و توجه به وقایع خاص نیز بر جذابیت نشریه داخلی خواهد افزود. به عنوان نکته پایانی باید گفت که داشتن ایده در مورد مطالب نشریه داخلی رمز پیروزی و تمایز آن خواهد بود که موجب توجه بیشتر به آن و تسریع در رشد و ارتقای جایگاه نشریه در میان مخاطبان می شود. در کنار آن باید حتما به توصیه ها و انتقادات منفی و مثبت همکاران مجموعه در خصوص نشریه داخلی توجه کنیم. چون آنها مخاطبان اصلی این رسانه هستند و با توجه خود به آن ارزش و اعتبار می بخشند.

نشریه داخلی یکی از ابزارهایی است که تقریباً در تمامی روابط عمومی ها می توان نمونه ای از آن را دید، در حالی که امروزه احساس می شود با وجود کانال های خبری و وب سایت ها و همچنین کم حوصلگی مخاطبان، نشریه های داخلی دیگر آن جایگاه گذشته را ندارند و باید آرام آرام آنها را به فراموشی سپرد.

به عنوان کسی که چند سالی سابقه مدیریت روابط عمومی را در کارنامه دارم؛ معتقدم تهیه و چاپ نشریه داخلی یکی از قدرتمند ترین ابزارهایی است که در جهت حفظ ارتباط با مخاطبان در اختیار مدیران روابط عمومی قرار دارد.

نشریه های داخلی قدرت قرار گرفتن بر روی میز مدیران را دارند و توانسته اند توان تاثیرگذاری جدی خود را حفظ کنند و بهترین ابزار شکل دهنده تصویر سازمان و معتبر کردن جایگاه روابط عمومی در نزد مخاطب محسوب می شوند. به بیان بهتر نشریه داخلی رسانه ای است که می توان گفت همه دوست دارند در آن حضور داشته و دیده شوند؛ به خصوص زمانی که می دانند قرار است در میان مدیران سطح بالای مجموعه توزیع و مطالعه شود. توجه به این نکته ضروری است که خوانندگان نشریه های داخلی، همکاران ما در سازمان یا شرکت هستند اما نمی توان با آنها خارج از قوائد همیشگی حاکم بر بازاریابی در ارتباط بود، بلکه لازم است ما به عنوان فعالان روابط عمومی به مانند بازاریابان به طور مستمر با آنها در تماس باشیم و همواره رویدادها و اقدامات خوبی که در

## باز سازی اعتماد عمومی با بازشناسی کارکرد روابط عمومی



سعید خادمی پور

مدیر روابط عمومی

منطقه ویژه صنایع فلزی و معدنی خلیج فارس

ارتباط سازمان با ارکان مختلف خود و جامعه را عهده دار است، سازمانی موفق تر است که روابط عمومی در آن، این نقش را به خوبی ایفا کند.

در این روز جهانی به عنوان فردی که سالها در حوزه ی مدیریت روابط عمومی خصوصاً در حوزه ی صنعت فعالیت کرده ام بیشتر از هر زمانی می توانم اهمیت ارتباطات سالم و مؤثر درون و برون سازمانی را مورد تأکید قرار داده و معتقدم در این روز باید با بازنگری در فرهنگ غالب بر حوزه ی روابط عمومی به دنبال بررسی و ارزیابی استراتژی ها و رویکردهایی در این زمینه باشیم و نقش اصلی این استراتژی ها در افزایش کارآمدی و موفقیت سازمان را بار دیگر با خود و سایر تصمیم گیران مرور کنیم چرا که جامعه ی ما خصوصاً در سطح مدیریت کلان نیازمند تبیین و ارتقا دیدگاهها نسبت به روابط عمومی است.

به همین سبب این فرصت را غنیمت شمرده تا روز روابط عمومی و ارتباطات را به شما تبریک گفته و به عنوان عضوی از این خانواده بزرگ از شما برای تلاش و تعهدتان در ارتقا ارتباطات مؤثر و سازمانی سپاس گذاری کنم. امیدوارم که این روز مهم، بهانه ای برای بهبود و توسعه بیشتر ارتباطات باشد و در کنار هم به توفیقات بیشتری در امور دست یابیم.

بقا و حیات یک سازمان موفق و پویا منوط به داشتن روابط عمومی خلاق، مسئول و کارآمد است. راهبری یک سازمان به سمت اهداف والا بدون حضور افراد حرفه ای و باتجربه در حوزه ی روابط عمومی محقق نخواهد شد و فرا رسیدن روز روابط عمومی بار دیگر ما فرصت می دهد تا در نقش بسیار ارزشمند و حیاتی این مدیریت در رشد و توسعه سازمانها و جوامع تأمل کنیم.

بدون شک روابط عمومی به عنوان یکی از حیاتی ترین جایگاه در هر سازمان، دارای اهمیتی بی نهایت است. این بخش در تعریف علمی به عنوان گرداننده و تنظیم کننده ی ارتباطات درون و برون سازمانی شناخته می شود و نقش کلیدی در ساختار و عملکرد سازمان و حتی ارتباطات مؤثر با سایر اعضای جامعه دارد و در این وضعیت مدیران بالادستی با درک این جایگاه و احترام به آن می توانند برنامه های استراتژیک خود را تضمین کنند چرا که روابط عمومی، در تقویت و ترویج ارتباطات داخلی و برون سازمانی، افزایش اعتماد عمومی، تشویق همکاری و هماهنگی، انعکاس دستاوردها، مدیریت بحران و البته بهبود تصویر و شناخت عمومی از سازمان نقشی اساسی ایفا می کند. در واقع از آنجایی که روابط عمومی وظیفه

## تقسیم سود ۲۴۳۰۰ ریالی هر سهم در جم پیلن

گردیدهای قابل تولید در مقایسه با سایر رقبا با بهره گیری از تنوع در سبد محصولات، پایش مستمر بازار و تنظیم برنامه تولید و عرضه براساس این اطلاعات، تمرکز ویژه بر نیاز مشتری در برخی گردیدهای خاص، کاهش دوره برنامه تولید برای پاسخگویی منطقی تر به تقاضای بازار و افزایش سهم تولید و عرضه گردیدهای دارای حاشیه سود بالاتر.

تحقق برنامه و بودجه شرکت در تمامی ابعاد تولید، فروش و سود بیش از اهداف مصوب، با تکیه بر پایش مستمر اهداف و اقدامات همه جانبه کارکنان و هیات مدیره محترم برای تحقق اهداف از ابتدای سال.

ثبت رکورد تولید و فروش پس از ۲۳ ماه به ترتیب در اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۲ و افزایش متوسط تولید روزانه در مقایسه با سال ۱۴۰۱ به میزان ۴ درصد، با تلاش خستگی ناپذیر کارکنان توانمند شرکت و حمایت های مدیریتی.

طراحی، توسعه و تولید دو گردید تخصصی جدید برای استفاده در صنایع خودرو، لوازم خانگی و بسته بندی با گسترش فعالیت های تحقیق و توسعه (R&D) و شناسایی نیازمندی های مشتریان، همچنین کسب لوح زرین نوآوری برتر ایرانی سال ۱۴۰۲ در هشتمین جشنواره ملی نوآوری محصول برتر ایرانی برای تولید گردید جدید EP4130N، محصولی که منجر به بهبود چشمگیر کیفیت، خواص فیزیکی، مکانیکی، شیمیایی و ثبات ویژگی ها در برخی قطعات پلیمری در صنعت خودرو و لوازم خانگی خواهد شد و رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت.

حفظ رتبه اول سهم بازار و همچنین رتبه اول گردیدهای با ارزش افزوده بالا در گروه شیمیایی با اختلاف قابل توجه با رقیب، به رغم اورهسال ۴۵ روزه در پاییز سال جاری.

افزایش ۵ درصدی رضایت مشتریان از کیفیت محصولات تولیدی شرکت در مقایسه با دوره گذشته با تعریف و اجرای برنامه های ارتقای کیفیت، رسیدگی به نظرات و نیازمندی های مشتریان و ارتقای سطح توانمندی های کارکنان. برگزاری موفقیت اورهال در پاییز ۱۴۰۲، طبق برنامه و با تلاش و کوشش خستگی ناپذیر تمامی کارکنان شرکت و با برنامه ریزی دقیق و مدون.

این دستاوردهای شاخص منجر به آن شد که وزیر محترم تعاون، کار و رفاه اجتماعی از عملکرد موفق شرکت پتروشیمی جم پیلن در سال ۱۴۰۲ در حوزه های نوآوری، تولید، فروش و سودآوری، در حضور مدیرعامل محترم صندوق بازنشستگی کشوری، مدیرعامل محترم شرکت سرمایه گذاری صندوق بازنشستگی کشوری (هلدینگ صبا انرژی) و مدیرعامل محترم شرکت پتروشیمی جم، طی حکمی تقدیر به عمل آورد.



امیر عباس امامی

مدیر روابط عمومی اتحادیه صادرکنندگان

فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی

## پست سیاسی روابط عمومی

هفته روابط عمومی هر ساله مقارن است با تمجید از نقش مؤثر این واحد در ارتباطات و شفاف سازی عملکرد سازمانها که مسلماً در زمره فعالیت های روابط عمومی به عنوان اصل نخست باید نهاده شده باشد. اما از منظر دیگر، پس از اجرای خصوصی سازی در کشور که منجر به بسط و ظهور شرکت های متعدد دولتی و شبه دولتی گردید که به نوعی نافی حمایت از رشد و توسعه بخش خصوصی نیز هستند، دیدگاه مدیریتی بسیاری از اینگونه شرکتها به واحد روابط عمومی با توجه به مخاطرات رسانه ای که می تواند عملکرد و بی تدبیری آنها را آشکار سازد، دیدگاهی بعضاً تشریفاتی و بدون چالش بوده و عنوان مدیریت روابط عمومی را در سازمان های متبوع خود، تا حد برگزاری همایش، نمایشگاه و انتشار اخبار عمومی تنزل داده اند. با این انگاشت، تنوع و تکثر جابجایی های مدیریتی در مجموعه های بزرگ دولتی و شبه دولتی و حتی خصوصی باعث گردیده است، مدیران تصمیم ساز و تصمیم گیر، کادر مشخصی از جمله مدیر روابط عمومی را با منویات خود همراه سازند و در تنفیذهای اداری سالانه، مدیر روابط عمومی را در استقرار پست جدید ریاستی خود همراه می کنند تا تصمیمات منجر به آزمون و خطای آنها در طی تصدی گری، خصوصاً توسط واحد روابط عمومی رسانه ای نگشته و کادر منتخب نیز با توجه به بهره مندی از امتیازات مدیریتی، از این موضوع کاملاً تمکین می نمایند. پست «مدیریت روابط عمومی» در اینگونه شرکت های دولتی و شبه دولتی در تودیع و معارفه روسا تغییر یافته و مدیر روابط عمومی در اینگونه سازمانها، منفعلانه اهداف سیاستی مدیریت را که بر مبنای «بزرگنمایی کارکرد» و «پاسخگو نبودن» استوار شده است همراهی می نماید و به نوعی بستری برای سرپوش نهادن کاستی ها قلمداد می شود. این واقعیت تنها به چند شرکت دولتی یا خصوصی بسنده نمی شود و اساساً به دور از شعار و تعریف های معمول، واحد روابط عمومی در بسیاری از ارگانها و نهادها به عنوان یک ضرورت در چارت سازمانی مشخص شده است و انتظارات خاصی به جز روال معمول اداری از آن نمی رود. واحد روابط عمومی در هر سازمان باید با توجه به مطالبه گری مخاطبین عام یا خاص از مجموعه سازمانی خود، در جهت ارایه راه حل و ارتباط صحیح بین مدیریت با رسانه ها و سهامداران یا مخاطبین باشد و تغییرات مدیریتی نیز خللی در ایده پردازی و خلاقیت آن ایجاد ننماید. در هر حال، مدیر روابط عمومی می تواند یک سمت سیاسی و منفعل در راستای اهداف مدیریت باشد یا یک کارشناس خلاق و نظریه پرداز با گستره ای از شبکه های رسانه ای و ارتباطی پویا با بازخوردهای مطلوب.

مدیر روابط عمومی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی







## سیر تکاملی روابط عمومی در ایران و جهان

### تعاریف و مفاهیم روابط عمومی



به وسیله ابزارهایی نظیر Email امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است؛ یعنی هنوز ارتباط فرد به فرد یا چهره به چهره در فضای سایبر، برقرار نشده است و همه چیز در یک چارچوب به شدت بوروکراتیک و مطابق ضوابط حاکم بر فضای رسمی و اداری روابط عمومی ها صورت می گیرد.

#### ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتالی

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

در روابط عمومی الکترونیکی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست بکه وسیله است و وسیله‌ای در جهت ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان. روابط عمومی دیجیتالی در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می‌گیرد.

روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان‌ها و مردم حاکم می‌کند.

مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود.

#### تعریف وب

وب بر اساس نظام فرا رسانه ای کار می‌کند، فرا رسانه ترکیبی از فرا متن و چند رسانه ای است. فرا متن عبارت از متنی است که از سایر متون در صفحه وب متمایز شده است و به منابع اطلاعاتی یا صفحات دیگر که توسط کاربر قابل دسترسی می‌باشد اشاره می‌کند، یعنی اگر کاربر بخواهد به صفحات دیگر دسترسی پیدا کند کافی است توسط اشاره گر ماوس خود بر روی متن متمایز شده کلیک کند تا صفحات دیگر وب برای وی قابل دسترس شوند. چند رسانه ای نیز ترکیبی از رسانه های مختلف مانند صدا، تصویر، فیلم، تصاویر متحرک و متن می باشد. این ترکیب ممکن است برای جذابیت و رساندن مفهوم منابع اطلاعاتی در صفحات وب به کار رفته باشد.

کاربران بسیاری شروع به نوشتن وبلاگ کردند. سایت‌های اینترنتی دو طرفه شدند و جریان جدیدی از اطلاعات از سمت کاربران به سمت اینترنت روان شد. بنابراین مجموعه ای از تغییرات تدریجی موجب پیدایش وب ۲

روابط عمومی الکترونیک: به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می‌گیرد. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره‌گیری از شبیه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود.

روابط عمومی الکترونیک در مقایسه با روابط عمومی سنتی روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد؛ چون همه ابزارها و معمولاً از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می‌شود. همچنین از روابط عمومی الکترونیک می‌توان برای توسعه طرح‌های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه‌ی صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد.

روابط عمومی دیجیتال: در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی «printed pdf» به فرمت سفیر و یک تبدیل به صفحات HTML تبدیل به صفحات HTML می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد. برخی از اسناد، نامه‌ها، فرم‌ها و تقاضاها

روابط عمومی الکترونیک: به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو، Voice و نظایر آن برای انجام ماموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می‌گیرد. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره‌گیری از شبیه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود.

روابط عمومی الکترونیک در مقایسه با روابط عمومی سنتی روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابط عمومی سنتی ندارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد؛ چون همه ابزارها و معمولاً از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می‌شود. همچنین از روابط عمومی الکترونیک می‌توان برای توسعه طرح‌های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه‌ی صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد.

روابط عمومی دیجیتال: در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی «printed pdf» به فرمت سفیر و یک تبدیل به صفحات HTML تبدیل به صفحات HTML می‌شود. در روابط عمومی دیجیتال هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد. برخی از اسناد، نامه‌ها، فرم‌ها و تقاضاها

روابط عمومی نهادی است که به جوامع نوین تعلق دارد و در روند پیدایش و رشد سازمان‌های نوین، برای تسهیل ارتباط میان سازمان‌ها با محیط درونی و بیرونی، مخاطبان، گروه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از سازمان، افکار عمومی، رسانه‌ها و سازمان‌های دیگر ایجاد شده است.

روابط عمومی با ایفای کارکردهای اطلاع رسانی و اطلاع‌یابی، ایجاد و حفظ ارتباطات دوسویه و تفاهم متقابل بین سازمان و مخاطبان و جلب اعتماد و مشارکت مخاطبان به سازمان، کمک به مدیریت برای همگام شدن با تغییرات محیطی، همبسته کردن نگرش‌های سازمان با مخاطبان، به پویایی و رشد و توسعه سازمان در محیط و در راه رسیدن به اهداف و استراتژی‌های آن کمک می‌کند.

#### تعریف انجمن جهانی روابط عمومی (ایپرا) از روابط عمومی:

ضرورت و اهمیت اطلاعات در دنیای امروز، به ما کمک می‌کند که روابط عمومی نوین را یک «روابط عمومی اطلاع‌مدار» (Informational Public Relation) بنامیم. در دنیایی که همه ابعاد آن به سرعت رنگ کهنگی به خود می‌گیرد و با اطلاعات تازه تر همه چیز، هر لحظه نو می‌شود، روابط عمومی بایستی از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خارج شده و ضرورت‌های زمانه‌ای است که در آن زندگی می‌کند؛ درک می‌کند، روابط عمومی در عصر اطلاعات، موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات است. اطلاعات در روابط عمومی برای برقراری ارتباط است و هرگاه اطلاعات ناقص باشد، ارتباط ناقص است. روابط عمومی باید، اطلاع‌یاب، اطلاع‌شناس و اطلاع‌رسان باشد.

#### تاریخچه و سیر تحول روابط عمومی در ایران

آنچه امروز به عنوان واحد روابط عمومی در ایران مطرح است برای نخستین بار در سال ۱۳۳۰ در شرکت نفت سابق ایران و انگلیس، ایجاد شد. این پدیده وارداتی از غرب تاکنون چندین دور تحول را در ایران طی کرده است:

- \* روابط عمومی نوین از دهه ۱۳۳۰ تا اوایل انقلاب
- \* روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی (دوره فترت سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۳)
- \* دوره جنگ تحمیلی و پس از آن (سالهای ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۶)
- \* روابط عمومی پس از دوم خرداد ۷۶
- \* انجمن‌ها، نشریات، سمینارها و جشنواره



یا اینکه روابط عمومی تا پایان روابط عمومی الکترونیک تداوم پیدا کرده است. به عبارتی دیگر رویه متحدی در این خصوص وجود ندارد.

#### ابزارهای روابط عمومی

شناختن آگاهی یافتن و به کار بردن فن‌آوری‌های وب در روابط عمومی اهمیت به سزایی دارد. عمدتاً ابزارهای روابط عمومی بر اینترنت و شبکه‌های درون سازمانی (اینترانت) قابل استفاده هستند.

خبرخوان‌ها، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

\* شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی (Social Networks) یک ساختار اجتماعی است که از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند.

\* وبلاگ‌ها: وبلاگ‌ها (Blogs) شناخته شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاین هستند که با محتوای جدید کاربران به‌روز می‌شوند.

\* ویکی‌ها: ویکی‌ها (Wikis) سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولید شده‌شان حاصل مشارکت اعضاست.

\* پادکست‌ها: منظور از پادکست‌ها هم فایل‌های صوتی و هم تصویری هستند. پادکست‌ها را به‌عنوان قدرت‌مند رسانه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. منظور از پادکست‌ها هم فایل‌های صوتی و هم تصویری هستند. پادکست‌ها را به‌عنوان یکی از شکل‌های قدرت‌مند رسانه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند.

سیر تحول روابط عمومی مدرن کسانی که درباره سیر تحول روابط عمومی در دوره اینترنت صحبت می‌کنند، به مباحث مختلفی از جمله مباحث نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و سایر مباحث اجتماعی می‌پردازند.

برخی مایلند جنبه‌های تکنیکی آن را برای مخاطبانی همچون برنامه‌نویسان و طراحان وب تشریح کنند. بعضی نیز به تحول در عرصه‌های اجتماعی آن نظر دارند. در این رابطه روابط عمومی‌ها مدرن را می‌توان بر اساس تکنولوژی بر اساس تصویر زیر به سه قسمت تقسیم کرد. البته برخی از صاحب‌نظران روابط عمومی معتقدند که منظور از روابط عمومی همان روابط عمومی سنتی است و



## هفته ارتباطات و روابط عمومی

### بر همه زحمت کشان این عرصه

### تبریک و تهنیت باد

