

**دومین کنفرانس
بین‌المللی روابط عمومی ایران
معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان**

ایران، تهران، سالن اجلاس سران

۲۴ و ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

برگزارکننده: موسسه کارگزار روابط عمومی

اعتلای روابط عمومی، ائتلاف جهانی



به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت



**عنوان: معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان
دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران**

با همکاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان: سخنگوی کنفرانس
غلامعباس افشار: قائم مقام دبیر کنفرانس
دکتر مصطفی قریشی: مدیر عامل شرکت همایش آفرینان
سید عزیز معصومی: مسئول کمیته امور بین‌الملل
جواد فیاضی: مسئول کمیته استان‌ها
انتشارات: موسسه کارگزار روابط عمومی
شابک:

نشانی: تهران، میدان هفت تیر، خیابان قائم مقام، بعد از میدان شعاع، پلاک ۱۳۰، طبقه ۵، واحد ۲۵، موسسه کارگزار روابط عمومی
صندوق پستی: تهران ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶
تلفن، ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۳۱۵۲۷۰ - ۸۸۳۲۸۱۲۳
فکس: ۸۸۳۲۸۱۲۴

وب سایت کنفرانس: www.icpr2.com

وب سایت کارگزار: www.iranpr.org

پست الکترونیکی: info@iranpr.org

نقل مطالب با ذکر منبع بلامانع است

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	پیش گفتار
۹	معرفی دومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران
۱۷	دکتر حمید نطقی، پدر روابط عمومی ایران
۱۹	معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان خارجی
۵۱	معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان داخلی
۶۵	مقالات برگزیده خارجی
۷۱	مقالات برگزیده داخلی

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۶

پیش گفتار

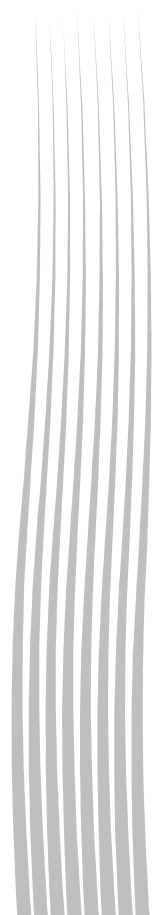
سپاس پروردگار را که توانمان بخشید تا دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران را برگزار کنیم. یک سال پیش، زمانی که گام‌های نخستین کنفرانس توسط «کارگزار روابط عمومی» برداشته می‌شد، کمتر کسی چنین استقبال، وسعت، ابعاد و نتایج درخشانی را برای آن پیش‌بینی می‌کرد. برگزاری موفق اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، این باور را در اندیشه‌مان نشانید که می‌توانیم؛ و اینک برگزاری دومین کنفرانس، نمود عینی تحقق اهدافی است که به آن دلبستگی و اعتماد داشته و داریم. چرا که این حرکت برخاسته از فلسفه وجودی روابط عمومی، باورهای بومی و ملی و اندیشه و نگرش علمی و پویا به روابط عمومی از یک سو، ایده استمرار حرکت و ارایه دستاوردهای جهانی روابط عمومی و شرکت در روند و فرآیند ناشی از جهانی شدن از سوی دیگر است. در خاتمه با آرزوی تداوم این حرکت شایسته، از همکاری کلیه استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سراسر کشور به ویژه از **پروفسور یحیی کمالی پور**، رییس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق دانشگاه پوردو آمریکا؛ **سید غلامرضا کاظمی دینان**، مسئول کمیته طرح و برنامه و سخنگوی کنفرانس، **غلامعباس افشار**، قائم مقام دبیر کنفرانس؛ **دکتر مصطفی قریشی**، مدیر عامل شرکت همایش آفرینان جاودان؛ **دکتر داوود زارعیان**، مسئول کمیته علمی، **سید عزیز معصومی**، مسئول کمیته امور بین‌الملل؛ **مهندس قربانعلی تنگ شیر**، مسئول کمیته تشریفات؛ **علی برزگر**، مسئول کمیته اطلاع‌رسانی و تبلیغات؛ **جواد فیاضی**، مسئول کمیته استان‌ها، مسئولان کمیته‌ها و اعضای دبیرخانه که با مساعدت و تلاش‌های شبانه‌روزی و صادقانه خود، برگزاری باشکوه این کنفرانس را امکان‌پذیر نمودند، کمال تشکر و قدردانی می‌نمایم.

مهدی باقریان
دبیر کنفرانس

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان



معرفی دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران از ۲۴ آبان ماه ۱۳۸۴ به مدت دو روز در سالن اجلاس سران برگزار می‌شود.

در این کنفرانس که به منظور بررسی روند تحولات جهانی روابط عمومی و تبادل دست‌آوردها و تجربیات، فضا سازی برای ارتقا و اعتلای حرفه روابط عمومی و معرفی ساختارهای لازم برای توسعه روابط عمومی کشور برگزار می‌شود، تعدادی از متخصصان تراز اول روابط عمومی ایران و جهان سخنرانی خواهد کرد.

اهداف کنفرانس

- ✓ بررسی روند تحولات جهانی روابط عمومی و تبادل دستاوردها و تجربیات.
- ✓ فضا سازی برای ارتقا و اعتلای حرفه روابط عمومی در کشور.
- ✓ آشنایی با توانمندی‌های علمی و تجارب عملی روابط عمومی‌ها.
- ✓ تاکید بر اهمیت و نقش روابط عمومی در توسعه پایدار.
- ✓ آشنا ساختن محققان، مدیران و کارشناسان با جنبه‌های تئوری و عملی روابط عمومی.
- ✓ معرفی ساختارهای لازم برای توسعه روابط عمومی کشور.
- ✓ توسعه کمی و کیفی نیروی متخصص روابط عمومی.
- ✓ توسعه و ترویج فرهنگ تحقیق و پژوهش در روابط عمومی.
- ✓ بررسی مشکلات و نارسایی‌های موجود روابط عمومی و ارائه راه‌حل‌های اجرایی در جهت رفع آنها.
- ✓ بهره‌گیری مناسب و هوشمندانه از ابزارهای مدرن برای ایجاد تغییرات گسترده در روابط عمومی.

امتیازات و ویژگی‌های کنفرانس

- ✓ حضور متخصصان تراز اول روابط عمومی جهان.
- ✓ سخنرانی پروفیسور جیمز گرونیک دانشمند بنام روابط عمومی جهان.
- ✓ برگزاری نشست‌های علمی، تخصصی و آموزشی.
- ✓ برگزاری نمایشگاه.
- ✓ ارائه مقالات علمی توسط متخصصان و اندیشمندان خبره و صاحب نظر.
- ✓ تقدیر از چهره‌های ماندگار روابط عمومی.
- ✓ تقدیر و معرفی یک نفر کارگزار روابط عمومی که بهترین تعریف از روابط عمومی را در اولین کنفرانس ارائه داده است.

- ✓ ارایه گواهی شرکت در کنفرانس به شرکت کنندگان.
- ✓ ثبت اسامی و مشخصات شرکت کنندگان در کتابچه کنفرانس.
- ✓ ترجمه همزمان مطالب ارایه شده.
- ✓ صدور بیانیه جهانی روابط عمومی.

موضوعات و محورهای پیشنهادی کنفرانس

- (۱) فلسفه روابط عمومی.
- (۲) بررسی الگوها و نظریه‌های نوین روابط عمومی.
- (۳) راهبردهای رقابت پذیری روابط عمومی در دنیای جدید.
- (۴) جایگاه تحقیقات در روابط عمومی.
- (۵) کاربردهای فناوری اطلاعات در محیط آموزشی روابط عمومی.
- (۶) بررسی تطبیقی الگوها و مبانی آموزشی روابط عمومی.
- (۷) ظرفیت‌های اشتغال زایی در روابط عمومی.
- (۸) کارایی و کارآفرینی در روابط عمومی.
- (۹) ویژگی‌ها و راهبردهای روابط عمومی اخلاقی در قرن ۲۱.
- (۱۰) روابط عمومی اخلاقی در ایران.
- (۱۱) روابط عمومی و مدیریت راهبردی.
- (۱۲) مسئولیت‌های متقابل مدیران سازمان و روابط عمومی‌ها.
- (۱۳) نقش روابط عمومی و مدیریت آن در توسعه پایدار.
- (۱۴) مدیریت بحران در روابط عمومی و شناخت آن.
- (۱۵) مبانی و کاربردهای روابط عمومی الکترونیکی.
- (۱۶) وبلاگ‌ها و نقش آن در توسعه روابط عمومی الکترونیکی.
- (۱۷) چشم اندازی به پیشرفت‌های آتی روابط عمومی الکترونیک در جهان.
- (۱۸) روند توسعه روابط عمومی الکترونیکی در ایران.
- (۱۹) گرایش‌ها و راهبردهای جدید تبلیغات.
- (۲۰) روابط عمومی، بازار یابی و تجارت الکترونیکی.
- (۲۱) روابط عمومی بین‌المللی.
- (۲۲) نقش دولت در توسعه روابط عمومی.
- (۲۳) نقش مجامع و تشکل‌های تخصصی در توسعه روابط عمومی.
- (۲۴) راهبردهای توسعه تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها.
- (۲۵) روابط عمومی سیاسی.
- (۲۶) نقش روابط عمومی در دفاع مقدس.

تقدیر از چهره‌های ماندگار روابط عمومی

- ✓ پیشکسوتان روابط عمومی.
- ✓ نویسندگان روابط عمومی.
- ✓ مدیران و کارشناسان روابط عمومی.
- ✓ فعالان روابط عمومی.

گواهی شرکت در کنفرانس

با توجه به اعتبار و جایگاه این کنفرانس به شرکت کنندگانی که در کنفرانس حضور کامل داشته باشند، گواهی شرکت در کنفرانس اعطا می‌شود.

مخاطبان کنفرانس

- ✓ متخصصان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی، ارتباطات، تبلیغات، فناوری اطلاعات، مدیریت و صنایع.
- ✓ کارکنان ادارات روابط عمومی شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی و خصوصی سراسر کشور.
- ✓ مدیران و روسای سازمان‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور.
- ✓ مدرسان و دانشجویان دانشگاه‌ها.
- ✓ مدیران مسئول، سردبیران، خبرنگاران و نویسندگان خبرگزاری‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی.
- ✓ انجمن‌ها و موسسات روابط عمومی.
- ✓ تشکل‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی، انتشاراتی و مجامع فرهنگی.

زبان کنفرانس

زبان کنفرانس فارسی و انگلیسی است. بنابراین رایحه مقالات و سخنرانی‌ها به هر دو زبان میسر می‌باشد.

طراح و بانی کنفرانس

کارگزار روابط عمومی.

مهدی باقریان، دبیر کنفرانس

غلامعباس افشار، قائم مقام دبیر کنفرانس

دکتر داوود زارعیان، مسئول کمیته علمی

برگزار کنندگان کنفرانس

- ✓ اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ✓ انجمن متخصصان روابط عمومی ایران.
- ✓ انجمن روابط عمومی اصفهان.

- ✓ انجمن روابط عمومی کرمان.
- ✓ کارگزار روابط عمومی.
- ✓ گروه ایرانی و بین‌المللی همایش آفرینان.
- ✓ شرکت مشاوره جهانی هنر هشتم.

مشاوران علمی

- علی میرسعید قاضی، پیشکسوت و مدرس روابط عمومی
- کاظم متولی، پیشکسوت و مدرس روابط عمومی
- هوشنگ عباس زاده، عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
- دکتر محمدرضا رسولی، عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی
- دکتر علی اصغر محکی، مشاور ارشد شهرداری تهران
- دکتر محسن حکمت، مدیر کل روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری تهران
- مهندس مجتبی اعلائی، معاون تشریفات و مراسم نهاد ریاست جمهوری
- حامد رضا اسماعیلی، رییس اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور (اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)
- سید شهاب سید محسنی، عضو هیأت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی ایران

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۱۲

کمیته‌های کنفرانس

■ کمیته طرح و برنامه

مسئول کمیته: سید غلامرضا کاظمی دینان، مشاور مدیر عامل و مدیر کل روابط عمومی بانک ملی ایران.

■ کمیته اطلاع رسانی و تبلیغات

مسئول کمیته: علی برزگر، مدیر روابط عمومی دانشگاه صنعتی شریف.

■ کمیته تشریفات

مسئول کمیته: مهندس قربانعلی تنگشیر، مدیر روابط عمومی سازمان نظام دامپزشکی کشور.

■ کمیته امور بین الملل

مسئول کمیته: سید عزیز معصومی، کارشناس ارشد وزارت امور اقتصادی و دارایی

■ کمیته روابط عمومی الکترونیک

مسئول کمیته: حسین امامی رودسری، کارشناس روابط عمومی الکترونیک

■ کمیته پیگیری مصوبات کنفرانس

مسئول کمیته: محمود افتخاری، مدیر روابط عمومی دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام

■ کمیته تجلیل از شهدای روابط عمومی و اطلاع رسانی

مسئول کمیته: یونس فتحی، مسئول روابط عمومی تیپ ۲ صاحب الزمان (عج)

■ کمیته حمایت از موسسات خیریه و عام المنفعه

مسئول کمیته : احمد قوبدل، مدیر عامل انجمن هموفیلی ایران

■ دبیرخانه اجرایی

مسئول : دکتر حمید جوان

■ کمیته اجرایی

مسئول کمیته : علیرضا خاری

■ کمیته مالی

مسئول کمیته : مجید قریشی

■ کمیته پشتیبانی

مسئول کمیته : محمد قریشی

■ کمیته امور رفاهی

مسئول کمیته : وحید یگانه یوسفی، مدیر روابط عمومی شرکت زاگرس خودرو

■ کمیته استانه‌ها

مسئول کمیته : جواد فیاضی، مسئول روابط عمومی شرکت مشاوره جهانی هنر هشتم

اعضای کمیته طرح و برنامه:

● دکتر مصطفی قریشی

مدیر عامل شرکت همایش آفرینان جاودان

● سعید معادی

مدیر روابط عمومی صندوق تعاون کشور

● محمد علی کریمی

کارشناس روابط عمومی

● محمد خجسته نیا

مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران

● علی فروزفر

مدرس روابط عمومی

● علی کمساری

رییس انجمن روابط عمومی کرمان

● ابراهیم دربانیان

معاون روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی

● رضا رضایی

مدیر هماهنگی واحدهای نمایندگی روابط عمومی سازمان صدا و سیما

● علی صادق مقدسی

مدیریت اداره ارتباط با مجامع سازمان های اداره کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما

● حسین حسین زاده

مدیر روابط عمومی معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

- نیلوفر قاسمی وش
معاون روابط عمومی شهرداری تهران
- مهدی شرف الدینی
مدیر روابط عمومی سازمان عمران کرمان
- ذوالفقار امیر شاهی
معاون روابط عمومی وزارت امور خارجه
- حمید شکری خانقاه
مدرس روابط عمومی
- حمید رضا اکبری مقدم
مدیر روابط عمومی شورای شهر تهران
- حسن محمدی
مدیر روابط عمومی ایران خودرو دیزل
- رحیم احمدی
مسئول بخش فرهنگی و ارتباطات ایران خودرو دیزل
- حمیدرضا غزنوی
دبیر و نایب رییس انجمن روابط عمومی اصفهان
- علی اکبر خدابخش
مدیر روابط عمومی شبکه فرهنگ صدای جمهوری اسلامی ایران
- حمیدرضا قندی
مدیر کل روابط عمومی شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان
- حیات علی حشمتی
معاون اداره کل روابط عمومی شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان
- صدیقه حسنی
کارشناس ارشد روابط عمومی شرکت ایران خودرو

اعضای کمیته استانیها (به ترتیب حروف الفبا)

استان	نام و نام خانوادگی	سمت
آذربایجان شرقی	جواد دوزدوستانی	مدیر روابط عمومی پتروشیمی تبریز
آذربایجان غربی	داود منوچهری کیا	مسئول روابط عمومی مجتمع صنایع غذایی اسپوتا
اردبیل	حسنعلی بهشتی	مدیر روابط عمومی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای اردبیل
خوزستان	کریم کریمی تبار	مدیر روابط عمومی دانشکده صنعت نفت اهواز
ایلام	امیر محمد امینی	مدیر روابط عمومی نشریه ندای ایلام
بوشهر	سید نجف کازرونی	مدیر روابط عمومی شهرداری بوشهر
بوشهر	علی بحرانی	مدیر روابط عمومی شهرداری گناوه
خراسان رضوی	محمد امین	مدیر روابط عمومی روزنامه خراسان
خراسان شمالی	امیر عرفانی	نماینده ایران در پارلمان بین المللی جوانان
خراسان جنوبی	محمد قربانی	سرپرست روابط عمومی شرکت کویرتایر
چهارمحال بختیاری	اسماعیل کریمیان	مدیر روابط عمومی استانداری چهارمحال بختیاری
تهران	وحید آقا شریفی	مدیر روابط عمومی شهرداری کرج
تهران	یاسین جعفرزاده	کارشناس روابط عمومی شهرداری اسلامشهر
تهران	مجید سرچه پیما	مدیر روابط عمومی شهرداری رباط کریم
زنجان	سعید مالکی	مدیر روابط عمومی اداره کل بیمه خدمات درمانی زنجان
سمنان	زهره گودرز پروری	مدیر روابط عمومی سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان سمنان
سمنان	سید امیر رضا حسینی نژاد	مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود
سیستان و بلوچستان	حسین جعفری پناه	مدیر روابط عمومی شهرداری زاهدان
فارس	سید علیرضا دپهیمی	مدیر روابط عمومی شهرداری شیراز
فارس	علی شادایی	مدیر روابط عمومی واحد بهره برداری برق منطقه ای فارس
قم	مسلم احمدلو	مدیر روابط عمومی موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)
قزوین	صفت اله صالحی	مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین
قزوین	مصطفی کاظمی	کارشناس روابط عمومی
قزوین	مهران صفرخانلو	مدیر روابط عمومی شهرداری تاکستان
لرستان	محسن زاهدی ناصر	مدیر روابط عمومی صدا و سیما مرکز لرستان
کردستان	کژال اختیارالدین	مدیر روابط عمومی دانشگاه پیام نور سنندج
کرمان	محمد بصیریان	مدیر روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کرمان
کرمان	غلامحسین اسلامی	مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی سیرجان
کرمانشاه	امیر رضا دولتشاهی	مدیر روابط عمومی شهرداری کرمانشاه
کهگیلویه و بویر احمد	گودرز نیکنام	مدیر روابط عمومی استانداری کهگیلویه و بویر احمد

گلستان	درویش علی حسن زاده	مدیر روابط عمومی سازمان بازرگانی استان گلستان
گلستان	مهندس شبیر دائمی	مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی گرگان
گیلان	عباس قاسمی	مدیر روابط عمومی منطقه آزاد تجاری - صنعتی بندر انزلی
مازندران	عیسی اردشیری	کارشناس روابط عمومی
مرکزی	تورج پایمرد	عضو هیات ریسه شورای هماهنگی روابط عمومی استان مرکزی
هرمزگان	سید محمد علی مجتهد زاده	مدیر روابط عمومی شرکت پالایش نفت بندرعباس
همدان	سید احمد معصومی	مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی همدان
همدان	محمود حضرتی	مدیر روابط عمومی شهرداری همدان
یزد	جواد مظلومی اردکانی	مسئول روابط عمومی سازمان مسکن و شهرسازی یزد

دبیر خانه اجرایی

مسئول دبیرخانه: پویا منوچهری کیا
 مسئول سایت: سمیرا عطایی
 مترجمان: زهرا بابازادگان، مریم صالحی

دومین کنفرانس بین المللی
 روابط عمومی ایران
 ۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۱۶

اعضای دبیرخانه اجرایی

- ۱- مونا امیرانی
- ۲- حسن انبارداران
- ۳- سید محسن بصیری
- ۴- ساره تالشی
- ۵- حشمت الله حسینی
- ۶- سیروس دهقان
- ۷- مهدی شاه محمدی
- ۸- توحید قهرمانی
- ۹- مریم کسائی زاده
- ۱۰- افسانه میلانی
- ۱۱- زینب فیض بخش
- ۱۲- سمیرا عطایی
- ۱۳- طاهره خاتون میرزایی
- ۱۴- نازیری نافی



دکتر حمید نطقی، پدر روابط عمومی نوین ایران

یادمان هفتمین سال ارتحال

دکتر حمید نطقی در یازدهم شهریورماه ۱۲۹۹ هجری شمسی در تبریز متولد شد و در این شهر تحصیلات ابتدایی خود را آغاز کرد. سپس با خانواده خود به شهر آستارا مهاجرت کرد و در مدرسه حکیم نظامی این شهر تحصیلات خود را ادامه داد.

سپس دکتر نطقی به تهران آمده و در دانشکده حقوق دانشگاه تهران مشغول به تحصیل شد و در سال ۱۳۲۱ با درجه علمی لیسانس از این دانشکده فارغ التحصیل و تحصیلات خود را در رشته حقوق قضایی و در مقطع دکترا در دانشگاه استانبول آغاز کرد. وی در سال ۱۳۲۷ به ایران بازگشت و در سال ۱۳۳۰ به مدیریت روابط عمومی شرکت نفت منصوب شد و از آن پس به بعد فعالیت‌های جدی خود را در زمینه روابط عمومی آغاز کرد.

پس از تاسیس موسسه عالی روزنامه نگاری و روابط عمومی در سال ۱۳۴۶ از دکتر نطقی جهت مدیریت گروه روابط عمومی و تدریس دروس تخصصی این رشته دعوت شد. در نتیجه وی از شرکت ملی نفت ایران جدا و کار خود را به طور تمام وقت در این موسسه آغاز کرد.

دکتر نطقی در سال ۱۳۵۱ به منظور بررسی نحوه آموزش رشته روابط عمومی در دانشکده‌های آمریکا و تهیه و تدوین یک برنامه جامع آموزشی این رشته، سفری به این کشور کرد و پس از این سفر تحقیقاتی، برنامه پیشنهادی خود را به شورای عالی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ارائه کرد که مورد تایید و تصویب مسئولان قرار گرفت.

وی در سال ۱۳۵۰ کتاب **مدیریت روابط عمومی** را تالیف نمود. دکتر نطقی پس از پیروزی انقلاب اسلامی با توجه به حذف رشته روابط عمومی از نظام آموزشی کشور همچنان به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای خود در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید همان موسسه عالی روزنامه نگاری و روابط عمومی بود، ادامه داد.

وی از طریق دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، که خود در شکل دهی به اهداف آن نقش بسزایی داشت به تربیت نیروهای جوان، خوشفکر، مردم دوست و آشنا به مبانی ارتباطات انسانی و اجتماعی پرداخت.

«نطقی» دستی قوی در عرصه شعر و ادبیات، حقوق، فعالیت‌های مطبوعاتی، سخنوری و در نهایت ارتباطات

انسانی و اجتماعی داشت.

الگوهایی که بنیان گذار روابط عمومی نوین ایران برای مدیران و کارگزاران روابط عمومی ها در راستای خدمت به مردم و کشور، بنیاد نهاد، دست مایه اصلی فعالیت مراکز علمی، دانشگاهی و بخش های اجرایی قرار گرفت و این گران ترین میراث ارزشمندی است که مرحوم دکتر حمید نطقی از خود به یادگار گذاشت.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۱۸

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان



فهرست سخنرانان خارجی (به ترتیب حروف الفبا)

ردیف	نام سخنران	کشور	سمت	موضوع سخنرانی
۱	توماس اچیلیس	آلمان	رئیس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا	ارزیابی موفقیت روابط عمومی
۲	نیکوس اولوناس	یونان	موسس و مدیر اجرایی مرکز ارتقا و بهره‌وری	اهمیت مسئولیت اجتماعی برای اعتبار علائم تجاری
۳	دکتر گوآنگ پنگ دانگ	چین	معاون رئیس و رئیس امور بین الملل دانشکده روزنامه نگاری امور بین الملل دانشگاه تسیسینگهوا	کانال خبری پر مخاطب به عنوان ابزار روابط عمومی دولتی
۴	میلنکو ژوریک	صربستان	کارشناس ارشد و مشاور روابط عمومی و رئیس جامعه مشاوران صربستان	استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی در حرفه روابط عمومی
۵	گوپال سوتار	هند	دانشیار موسسه ارتباطات مانپال	وضعیت روابط عمومی در هند: گذشته، حال و آینده
۶	هارون سوگیچ	امارات	نایب رئیس و مدیر عملیاتی شبکه-TRACCS SACCs	شروع حرفه روابط عمومی از صفر
۷	دکتر شهرزاد صادری	آمریکا	مشاور، مربی و تسهیل‌گر بین‌المللی	تکنولوژی فضای باز
۸	زلیمیر کستوویچ	صربستان	دکترای روابط عمومی با گرایش روابط عمومی در اداره‌های پلیس و استادیار مدیریت بحران	روابط عمومی در آژانس‌های پلیسی

دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۲۰

	ارتباطات، فرهنگ و روابط عمومی	رییس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق دانشگاه پوردو آمریکا	آمریکا	پروفسور یحیی کمالی پور	۹
	جایگاه تحقیق در روابط عمومی	استاد ممتاز روابط عمومی در دپارتمان ارتباطات دانشگاه مریلند کالج پارک	آمریکا	پروفسور جیمز گرونیگ	۱۰
	ابعاد اخلاقی روابط عمومی	استاد ممتاز روابط عمومی در دپارتمان ارتباطات دانشگاه مریلند کالج پارک	آمریکا	پروفسور لاریسا گرونیگ	۱۱
	اصول اولیه تصویر ملت چین	استادیار رسانه های جمعی و روابط بین الملل دانشگاه تیسینگهوا	چین	تیان لی	۱۲
	روابط عمومی در عصر جهانی شدن	استاد روابط بین الملل و مؤسس و رییس برنامه مطالعات ارتباطات جهانی دانشگاه امریکن، واشنگتن دی سی	آمریکا	پروفسور حمید مولانا	۱۳

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان





توماس اچیلیس

رئیس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا

استاد مدعو در دانشگاه بیبیز بولیا

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: ارزیابی موفقیت روابط عمومی

معرفی

توماس اچیلیس یکی از متخصصان روابط عمومی با تجربه کاری نزدیک به ۳۰ سال در حرفه ارتباطات است. ایشان رئیس انجمن محققان بازار آلمان^۱، عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی آلمان^۲ و رئیس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا^۳ (مؤسسه مادر با بیش از ۲۵ عضو از انجمن های روابط عمومی در اروپا) است. ایشان همچنین عضو مؤسسه روابط عمومی بریتانیا^۴، عضو افتخاری انجمن روابط عمومی روسیه و رومانی^۵ و مدیر مؤسسه کیفیت در روابط عمومی^۶ (گروه ویژه متشکل انجمن بین المللی روابط عمومی، کنفدراسیون روابط عمومی اروپا و "آی سی سی و"^۷) است. ایشان از سال ۲۰۰۲ عضو کمیته راهبری مدرسه عالی روابط عمومی آلمان^۸ و رئیس مدرسه عالی روابط عمومی اروپا^۹ است.

وی پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه فیلم و تلویزیون مونیخ^{۱۰} در سال ۱۹۷۲، کار حرفه ای خود را در معروف ترین مؤسسه تحقیقات بازار آلمان^{۱۱}، شروع کرد که در آن مؤسسه، ایشان مسئول امور مشتریان در بازارهای مالی مانند بانک، شرکت بیمه، لیزینگ، اعتباری و غیره و آژانس های تبلیغاتی آنها بوده است. ایشان در حالی که مدیریت گروه را بر عهده داشت، در سال ۱۹۷۵، این شرکت را به خاطر تاسیس شرکت در مونیخ^{۱۲} ترک گفت. این آژانس هر نوع فعالیتی را در رابطه با بازاریابی و انتشارات، مخصوصاً تحقیقات بازار، مشاوره بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی انجام می دهد. تخصص این شرکت در صنعت بین المللی خودرو، امنیت جاده ای، بیمه و درمان است.

توماس اچیلیس، به عنوان رئیس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا یکی از مؤسسان انجمن روابط عمومی رومانی^{۱۳}

1- German Association of Market Researchers (BVM)
2- German PR Association (DPRG)
3- European Public Relations Confederation
4- British Institute of Public Relations (IPR)
5- Russian and Romania Public Relations Association
6- Institute for Quality in Public Relations
7- ICCO

8- German PR Academy
9- European PR Academy (EAPR)
10- Film and Television in Munich
11- Infratest
12- Achelis & Partner GmbH in Munich
13- Romanian PR Association (ARRP)

در سال ۱۹۷۵ بود و بلافاصله کسب و کار خود را در رومانی شروع کرد. در پایان سال ۱۹۹۶ وی برنده مناقصه پروژه "کمک‌های فنی برای بهبود ارتباطات به منظور ارتقاء فرصت‌های اقتصادی رومانی" برای آژانس توسعه رومانی^۲ شد.

در سال ۱۹۹۹، ایشان اقدام به تاسیس شرکت^۳ در بخارست کرد. این شرکت، سالهاست که دوره‌های آموزشی روابط عمومی کاربردی (سالانه بین ۱۰ تا ۱۵ دوره) در کشور، برای ارتقاء دانش متخصصان ارتباطات مدرن برگزار می‌کند. او در سال ۲۰۰۳ بنیانگذار "محل تبادل نظر ارتباطات بین الملل"^۴ بود که جایزه روابط عمومی رومانی،^۵ مسابقه بهترین عملکرد سالانه ۲۰۰۳ را تحت حمایت هیاتی^۶ در بخارست راه اندازی کرد.

به دلیل دانش بسیار خوب ایشان از بازار رومانی و پیشرفت‌های صورت گرفته در این بازار، ایشان در سال ۲۰۰۳، به عنوان مشاور بین‌المللی در پروژه "کمک‌های فنی برای بهبود ارتباطات به منظور ارتقاء فرصت‌های اقتصادی رومانی" (مرکز آموزش توسعه توانایی‌های روابط عمومی و ارتباطات برای افراد تمایل یا مشغول به کار در زمینه روابط عمومی در منطقه تیمیس^۷) نیز شرکت داشته است.

هر دو آژانس در مونیخ و بخارست، به وسیله تیمی متشکل از افراد جوان و پویایی اداره می‌شود که مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی، تحلیل نیاز مشتری، کار گروهی و مدیریت زمان را مطابق با الگوی معروف هلف رشت^۸ از توماس آموخته‌اند.

وی در کنار مدیریت حرفه روابط عمومی خود، از سال ۲۰۰۰ به تدریس حرفه روابط عمومی در دانشگاه مونیخ^۹ اشتغال دارد. در حال حاضر، به عنوان استاد مدعو در دانشگاه "بیبیز بولیا"^{۱۰} مشغول به تدریس است.

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۲۴

خلاصه مقاله

- روابط عمومی چگونه می‌تواند نتیجه نهایی را ارتقاء دهد و شما چگونه می‌توانید آن را اثبات کنید؟
- اطلاع رسانی در روابط عمومی
- تحقیقات و ارزیابی - جزء لاینفک فرآیند روابط عمومی
- چرا باید روابط عمومی را ارزیابی کرد؟
- راهنمای عملی برای ارزیابی
- مزایای ارزیابی
- استفاده از منابع موجود تحقیقات بازار
- اجتناب از هزینه‌های غیرضروری
- تعیین اهداف قابل اندازه‌گیری
- آماده سازی
- به چه داده‌هایی نیاز دارید؟

1- Phare project "Technical Assistance for Improving Communication for Promoting Romanian Economic Opportunities
2- Romanian Development Agency
3- Achelis & Partner Relatii Publice International S.R.L.
4- Forum for International Communication
5- Romanian PR Award

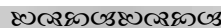
6- EC Delegation in Bucharest
7- Timis County
8- HelfRecht
9- University of Munich
10- Babes-Bolyai University of Cluj

- واکنش هر یک از مخاطبان را به چه صورت می‌خواهید؟
- اهداف ارتباطات را به اهداف قابل اندازه‌گیری و جزئی تقسیم کنید
- اهداف روابط عمومی و مقاصد تجاری سازمان
- همکاری با مخاطبان یا مشتریان داخلی
- مشارکت دادن دیگران - از جمله مدیریت ارزش - برای نشان دادن نقش استراتژیک روابط عمومی
- هنر برنامه‌ریزی



نیکوس اولوناس

موسس و مدیر اجرایی مرکز ارتقا و بهره‌وری



موضوع سخنرانی: اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت برای ارائه تصویر مثبت

معرفی

نیکوس اولوناس^۱، یکی از موسسان و مدیر اجرایی مرکز ارتقا و بهره‌وری، متخصص در عملیات بازاریابی، مدیریت و مسئولیت اجتماعی گروهی و مدیریت تغییر است. وی طرح‌های زیادی را برای سازمان‌های عمده در اروپا به مورد اجرا گذاشته است. علاوه بر آن او مشاور مسئولیت اجتماعی بانک تی اس بی^۲ نیز هست. وی همچنین با کوکومات^۳ که در سال ۲۰۰۳ برنده جایزه کیفیت در اروپا گردیده است، نیز همکاری مشاوره‌ای داشته است.

نیکوس اولوناس همچنین استاد پاره وقت در کالج آمریکایی یونان^۴ (بزرگ‌ترین مرکز آموزشی آمریکایی در اروپا) می‌باشد. ایشان از سال ۲۰۰۰ به تدریس دروس رشته‌های مسئولیت اجتماعی گروهی، مدیریت کیفیت جامع و مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشغول می‌باشند. همچنین در گذشته سخنران دانشکده بین‌المللی بازرگانی و مدیریت فرانسه، مدیر برنامه‌های اجرایی ام.بی.ای و سخنران مدعو در دانشگاه شفیلد هالام انگلستان در باره برنامه مدیریت کیفیت جامع برتر اروپا بوده است.

او همچنین مبتکر و معاون رییس موسسه موازین اخلاقی تجاری (عضو شبکه موازین اخلاقی بازرگانی) و مشاور علمی بنیاد مدیریت کیفیت جامع مستقر در بروکسل، در رشته ارتقاء تجاری و مسئولیت گروهی اجتماعی است. او همچنین پروژه‌های فراوانی را در شرکت‌های عمده اروپایی از جمله زیمنس، تی ان تی، اوراکل، لیود تی.اس.بی، بی تی برای توسعه چارچوب کاری عمومی اروپا و ابزارهای وابسته آن و روش‌های آن که توسط سازمان ملل متحد و دبیر کل آن کوفی عنان حمایت می‌شود، را رهبری کرده است. ایشان همچنین به عنوان کارشناس در کمیته بازرسی و اجرایی ارتقا مشارکت داشت که مدل عالی تجاری ۲۰۰۳ را برای شرکت‌های اروپایی ارائه داد. وی همچنین ارزیاب ارشد شرکت‌های اروپایی (جایزه کیفیت اروپایی، از ۱۹۹۷ با تجربه بین‌المللی در ارزیابی ممتازترین شرکت‌های اروپایی در سراسر دنیا) می‌باشد.

بالاخره این که اولوناس مقالات و نظرسنجی‌های بسیاری را در مجلات و روزنامه‌های محلی و بین‌المللی درباره

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۲۶

1- Nikos Avlonas

2- TSB

3- TSB Bank

4- American College of Greece

مسائل مربوط به مسئولیت گروهی و دولت، مدیریت رسیدگی به شکایات مشتری، سی.آر.ام.، مدل تجارت ممتاز اروپا، وفاداری نسبت به مشتری، تجارت الکترونیک و غیره منتشر کرده است و مصاحبه‌های متعددی را در رابطه با مسایل مطرح شده در بالا در کانال‌های بین‌المللی انجام داده است.

خلاصه مقاله

در سال‌های اخیر، تحولات محیط اقتصادی توسط نابرابری اجتماعی و اقتصادی هدایت می‌شود. هم‌اکنون، در هیاهوی اروپا، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ که بر سیاست‌های دولت‌ها و شرکت‌های تجاری تأثیر گذار است، به شدت مورد بحث است.

البته سی.اس.آر در سطوح مختلفی در برنامه کار شرکت‌های تجاری گنجانده شده است اما تمام مؤسسات شرکت کننده در جدیدترین مرکز تحقیقات ممتاز و پایدار دریافته‌اند که آن بر ارزش علامت تجاری و بازده تجاری هر دو تأثیر مثبتی دارد. به طور مشخص تر، اگرچه از طریق این بررسی مشخص می‌شود که نتایج مثبت سی.اس.آر بر ارزش علامت تجاری مسلماً شناخته شده است، کمبود جدی در پیوند و هم‌سوایی با استراتژی و خط مشی شرکت وجود دارد. به علاوه، نتیجه مهم دیگری که حاصل می‌شود، نشان دهنده کمبود واضح روش‌ها و شیوه‌های ارزیابی و اندازه‌گیری نیازها و نظرات افراد ذینفع است، با این قصد که به استراتژی مؤثرتری در سی.اس.آر برسند.

با توجه به این پرسش که آیا سی.اس.آر به ارتقاء بلند مدت ارزش علامت تجاری و بازده تجاری می‌انجامد، برداشت اصلی این است که ایجاد و گسترش استراتژی و فعالیت‌های سی.اس.آر مستقیماً با پیشرفت هر دوی آنها در ارتباط است.

به علاوه باید بر این مسأله تأکید کرد که کاربرد یک استراتژی سی.اس.آر سازمان‌هایی را تشریح می‌کند که از شیوه‌های معاصر مدیریت ناشی می‌شوند، در حالی که سازمان‌هایی با سود کلان انرژی بیشتری صرف فعالیت‌ها و شیوه‌های سی.اس.آر می‌کنند. طبق بررسی‌های انجام شده در سال‌های اخیر، با توجه به عملکرد مالی و اجتماعی سازمان‌ها، آمار نشان می‌دهد که سی.اس.آر مستقیماً با عملکرد مالی در ارتباط است. بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی‌های کنونی، و در نظر گرفتن این حقیقت که بیشتر سازمان‌ها متوجه این تأثیر مثبت هستند، دریافت می‌شود که سی.اس.آر در بیشتر موارد نشان دهنده یک سازمان با مدیریت عالی است.



دکتر استیون گوانپنگ دانگ

معاون دانشکده روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه تیسینگهوا و رییس بخش امور بین الملل

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: کانال خبری پرطرفدار به عنوان ابزار روابط عمومی دولتی

معرفی

استیون گوانگ پنگ دانگ^۱ در حال حاضر، معاون رییس و رییس امور بین الملل دانشکده روزنامه نگاری و ارتباطات است. ایشان یکی از محققان ارشد در مرکز بین المللی مطالعات ارتباطات و مدیر تحقیقات تیسینگهوا^۲ است. ایشان سمت دستیار و مشاور سخنان دولت در مجموعه سمینارهای آموزشی دفتر شورای کشوری چین^۳ را تا سال ۲۰۰۱ را به عهده داشتند و برای بیش از ۳۰۰۰ وزیر، شهردار و مقامات ارشد دولتی، در زمینه استراتژی های رسانه ای و روابط عمومی سخنرانی کرده اند. تحقیقات ایشان شامل ارتباطات سیاسی، روابط عمومی و بحران ارتباطات برای دولت است.

ایشان مدرک کارشناسی حقوق با گرایش مطالعات دیپلماتیک و حقوق بین الملل را از دانشگاه پکینگ^۴ کسب کرد و یک دوره فشرده در رشته امور خارجه در دانشگاه لوسان^۵ سوئیس گذراند. ایشان همچنین پیش از آغاز تدریس مدیریت و تحقیق دکترا در زمینه رسانه و روابط بین المل آسیای شرقی در دانشگاه دورهام^۶، مدرک کارشناسی ارشد در رشته ارتباطات سیاسی از دانشگاه شفیلد^۷ و توسعه اقتصادی از دانشگاه کمبریج^۸ کسب کرد.

استیون در سال ۲۰۰۱ به چین بازگشت و در پست های بالا قرار گرفت. ایشان برای مدت کوتاهی دستیار شهردار در امور سیاسی محلی در لیانیگ^۹ بود و سپس به عنوان متخصص استراتژی فعال سیاسی روابط عمومی در پایتخت مشغول به کار شد. ایشان از اولین متخصصانی است که درباره تصویر عمومی و ارتباطات سیاسی برای سیاستمداران تراز اول چین و مدیران شرکت های تجاری دولتی از طرف دانشکده مرکزی، آکادمی ملی اداره شورای کشوری و آکادمی مرکزی سوسیالیسم چین سخنرانی کرده است. ایشان در چندین هیات مشاوره و کمیته استراتژی دولت ها و سازمان های ناظر مختلف و همچنین مشاور ثبت شده و غیر اجرایی ارشد روابط عمومی عضویت دارد. ایشان همچنین

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۲۸

1- Steven Guanpeng Dong
2- Tsinghua Center for International Communications Studies
3- China State Council Information Office
4- Peking University
5- Lausanne

6- University of Durham
7- Sheffield University
8- Cambridge University
9- Liaoning

عضو چندین انجمن معروف بین‌المللی تحقیقات روابط عمومی در چین، انگلستان و ایالات متحده می‌باشد. استیون همچنین گزارشگر، مجری و تهیه‌کننده اخبار سیاسی و روز در تلویزیون ملی چین و انگلستان بوده است. ایشان با رهبران چندین کشور، شرکت‌های بازرگانی و قدرتمندترین سازمان‌های پژوهشی ملاقات‌هایی داشته است. وی برگزارکننده مصاحبه تلویزیونی میان نخست‌وزیر انگلستان، تونی بلر و دانشجویان دانشگاه تیسینگهوا در سال ۲۰۰۳ بوده است.

وی کتب و مقالات متعددی نوشته است که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: "نظریه و تاریخچه ارتباطات بین‌الملل"، "روابط عمومی مؤثر از طریق رسانه برای بخش‌های دولتی"، "مشکلات سیاسی کانال ۲۴ ساعته اخبار" را می‌توان نام برد. ایشان در حال حاضر در حال تکمیل پیش‌نویس کتابی درباره جامعه منسجم چین و ارتباطات سیاسی می‌باشد.

خلاصه مقاله

بعد از یک دوره تحقیق ده‌ساله، اولین کانال خبری ۲۴ ساعته چین^۱، در ۱ می ۲۰۰۳ وارد عرصه رسانه‌ها شد. اما به هر حال، این پیشرفت جدید، ضرورتاً با افزایش کیفیت تهیه خبر همساز نشده است. پیامدهای این کانال فراتر از یک شبکه تلویزیون ملی صرف است و در واقع به عنوان ابزار قدرتمند و مؤثر روابط عمومی برای دولت عمل می‌کند.

این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که حزب حاکم در چین چگونه توانسته است برنامه کار رسانه‌های خبری را به گونه‌ای مؤثر برای ایجاد و حفظ جامعه‌ای هماهنگ با اتفاق نظر و پایداری تعیین کند. توصیف کامل و دقیق از طریق پوشش کانال خبری تلویزیون که مستقیماً تحت نظر حزب است، تلویزیون‌های برون مرزی با کنش و واکنش روابط عمومی با حزب و واحدهای تولید فردی امکان‌پذیر است. مطالعات موردی آر ای ای سی^۲ و معرفی اعضای کمیته‌های نوپای پولیت بورو^۳ حزب کمونیست چین، از طریق مدل خاص^۴ به طور ویژه مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در نتیجه شاهد ضعف آگاهی فزاینده روابط عمومی برای دولتمردان چین است. چالش‌ها و محدودیت‌های بسیاری نیز به طور مثال برای تهدید ابزارهای روابط عمومی وجود دارد که شامل رقابت با دیگر تهیه‌کنندگان رسانه‌ها، مانند تلویزیون روبرت موردخس فونیکس^۵؛ تأثیر رو به رشد اینترنت؛ تعداد فزاینده کانالها که هم‌اکنون به دلیل ناظران مشترک مکمل یکدیگر هستند.

البته، نگرش رایج در دایره رسانه‌های چین و اداره تبلیغات حزب بیانگر این مطلب است که در شرایط رشد اقتصادی و اجتماعی چین، این رقابت تنگاتنگ به طور کلی بر موفقیت روابط عمومی دولتی تأثیرگذار است.

1- International Communication History and Theory

2- Effective Public Relations thought Media for the Governmental Sector

3- Political Implications of 24 Hour News Channel

4- 24-hour News Channel (CCTV-NEWS)

5 - SARS

6- Politburo

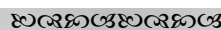
7- R-A-C-E

8- Rupert Murdoch Phonix Television



میلنکو ژوریک

مشاور روابط عمومی و رییس جامعه مشاوران صربستان



موضوع سخنرانی: "لیمو ترش، شیرین است" بررسی استانداردهای حرفه ای و اخلاقی در روابط عمومی

معرفی

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۳۰

میلنکو ژوریک^۱، کارشناس ارشد، مدیر کل گروه مشاوره روابط عمومی^۲ مستقر در بلگراد، پایتخت صربستان است. وی با بیش از ۲۰ سال تجربه حرفه ای، یکی از پیشگامان حرفه و آموزش روابط عمومی در صربستان است. وی در سال ۱۹۸۹ اولین پایان نامه فوق لیسانس را به رشته تحریر درآورد و اولین تحقیق را در باره روابط عمومی در یوگسلاوی سابق نوشت. او یکی از اعضای مؤسس و رییس جامعه روابط عمومی یوگسلاوی^۳ است.

ژوریک بیش از ۲۰۰ مقاله برجسته در باره روابط عمومی در یوگسلاوی در نشریه ها و مجله های بین المللی به چاپ رسانده است. وی مؤلف کتاب "روابط عمومی - کلیدی برای ظهور موفقیت آمیز در بازار"^۴ است که موسسه ام آر آی^۵ در سال ۱۹۹۲ ناشر آن بوده است. در سال ۱۹۹۱ وی مؤسس و هماهنگ کننده راه اندازی و تأسیس اولین دانشکده روابط عمومی در بلگراد و هم زمان با آن تأسیس دانشکده روزنامه نگاری جی آی ان^۶ و انجمن بین المللی روابط عمومی^۷ بود و همچنین تجربیات گسترده ای در زمینه روابط عمومی بین المللی، طی بازدیدهای تحقیقاتی کسب نموده است. در ضمن سخنران مدعو در دانشگاه مریلند^۸ و دانشگاه سن دیگو استیت^۹ در آمریکا (۱۹۹۵) و دانشگاه اسکوللا ناسیونال دی ریلیشن پابلیسیا^{۱۰} (۱۹۹۸) بوده است.

ژوریک مربی متخصص در رشته روابط عمومی، بازاریابی و مدیریت ارتباطات است. او به آموزش های داخلی متخصصان، پرسنل و مدیران ارشد روابط عمومی در بانک ها، هتل ها و بنگاه های مسافرتی، آژانس های مسافرتی،

1- Milenko D. Djuric

2- Public Relations Consultation Group

3- Public Relations Society of Yugoslavia

4- The Key to a Successful Appearance on the Market

5- MRI

6- JIN

7- IPRA

8- Maryland

9- San Diego State University, USA

10- Escuela Nacional de Relaciones Publicas, Santiago de Chile

صنعت تجارت، جوامع و موسسات دولتی مشغول است. همچنین او اقدام به برگزاری سمینار و کنفرانس برای عموم و افراد خاص و موضوعات مختلف می‌کند.

خلاصه مقاله

در هزاره جدید، این معمای قدیمی همچنان وجود دارد که آیا روابط عمومی یک حرفه است یا تنها به پذیرایی و تشریفات مربوط می‌شود؟ برخی از افراد بر این عقیده هستند که کارگزاران روابط عمومی بیشتر بر جذابیت‌های فردی و روابط حسنه خود در جامعه و در درجه دوم بر تجارب عملی حرفه‌ای و راهبردهای علمی تکیه دارند. وظیفه اصلی آنان گپ زدن با مردم، پذیرایی و تشریفات و ارایه تصویری مثبت در رسانه‌ها می‌باشد. میزان موفقیت، با تبلیغات و پوشش رسانه‌ای سنجیده می‌شود.

در دنیایی که با پدیده جهانی شدن و تغییرات سریع روبرو هستیم، کارگزاران مجبورند بین انجام وظیفه به عنوان ارتباط‌گر حرفه‌ای یا متقلب حرفه‌ای، یکی را انتخاب کنند. افزایش تعداد "اطلاع‌رسانان" نمایشگر وعده‌های تازه و کهنه‌ای است که به وضوح با استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی وضع شده توسط سازمان‌های حرفه‌ای روابط عمومی در تضاد هستند. مفاهیم نزدیک به رسانه‌های جهانی مستقل یا وابسته، اساس پیدایش واقعیت مجازی است. آنها وقایع و داستان‌های ساختگی خلق می‌کنند و واقعیتی جداگانه و بسیار دور از صحت و حقیقت را به وجود می‌آورند. تحقیق درباره وقایع یا کنترل اعتبار منابع و مدارک، تقریباً غیر ممکن شده است. عامه مردم معمولاً به این مطلب تشویق می‌شوند که لیمو شیرین است و از درک حقیقت اطلاعات، حقایق، وقایع و مسایل باز می‌مانند. برای حفظ جایگاه و شأن حرفه روابط عمومی، کارگزاران باید سطح بالایی از مسئولیت فردی را برای تحقق استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای از خود نشان دهند.



گوپال سوتار

دانشیار موسسه ارتباطات مانپال

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: وضعیت روابط عمومی در هند گذشته، حال و آینده

معرفی

گوپال سوتار^۱ در حال حاضر دانشیار ارتباطات در مؤسسه ارتباطات مانپال^۲ است که کار تهیه و تنظیم برنامه‌های درسی رشته ارتباطات جمعی در دوره تخصصی کارشناسی ارشد را بر عهده دارد و علاوه بر تدریس، مسؤولیت کمیته کارورزی را نیز عهده دار است.

وی از سال ۲۰۰۱ الی ۲۰۰۵ مسؤول رسانه‌های گروهی شرکت صنایع پایه و زیرساخت سعودی^۳ نیز بوده است. این شرکت یکی از شرکت‌های پیشرفته پتروشیمی و تولید کودهای شیمیایی و فولاد است. وی در این شرکت مسؤولیت تهیه گزارشات مهم و تدوین اطلاعیه‌های رسمی را بر عهده داشته است.

گوپال سوتار در سطوح ارشد اجرایی در شرکت پتروشیمی هند از سال ۱۹۹۲ الی ۲۰۰۱ نیز مشغول فعالیت بوده است و همچنین در این شرکت مسؤولیت طراحی تبلیغات و مناقصات را بر عهده داشت.

وی در شرکت صنایع الکترونیک بهارات^۴ هند به مدت چهار سال به عنوان کارمند ارشد با وظایف مشابه در شرکت قبل مشغول به کار بود. وی در این شرکت علاوه بر تهیه متون سخنرانی‌های رییس، مسؤولیت رسانه‌های خارجی را نیز بر عهده داشته است.

گوپال سوتار به مدت ۱۸ ماه در روزنامه‌های انگلیسی زبان هند و نشریات مستقل به عنوان گزارشگر فعالیت می‌کرد و مقالات مهمی را در زمینه محیط زیست، تجارت، سیاست و همچنین فیلم در بهترین نشریات هندی و برون مرزی به چاپ رسانده است.

خلاصه مقاله

حرفه روابط عمومی دارای تاریخچه طولانی در هند است. در حدود ۱۰ سال پیش، برخی از فعالان در این زمینه،

1- Gopal Sutar
2- Manipal

3- Saudi Basic Industries Corporation
(SABIC)

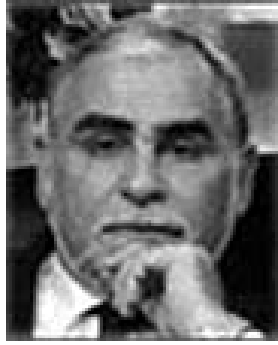
4- Baharat

احتمالا چنین تحول عظیمی را پیش بینی کرده اند. وضعیت هند به عنوان کشوری پیشگام در اطلاعات، تکنولوژی و فعالیت های اقتصادی و صنعتی رو به رشد، حرفه های بسیاری از جمله روابط عمومی را تحت تأثیر قرار داده است. امروزه، نحوه انتشار اطلاعات با آنچه در دهه گذشته انجام می شده است، بسیار متفاوت است. اینترنت مفهوم مدیریت "دانش اطلاعات" را کاملا تغییر داده است. فن آوری اطلاعات، عملکرد روابط عمومی را با تمام افراد ذینفع مانند مشتریان و سرمایه گذاران، به گونه ای بسیار مؤثر سازگار کرده است.

این تغییرات بر دولت هند نیز تأثیر گذاشته است و برای اشاعه سیاست ها و فعالیت های جدید خود در دنیا جدید و رقابتی، متوجه روابط عمومی گشته است. از طرفی دیگر، درباره اساس و بنیاد هند متحد، در داخل و خارج از کشور بسیار بحث شده است. هند به طور حتم در حال شکوفایی است.

هند تاکنون تصویری بهتر از این نداشته است. بخشی از این اعتبار باید به متخصصان روابط عمومی تعلق گیرد که وظیفه سنگین پایه گذاری تصویری از سازمان خود را چه خصوصی، عمومی یا دولتی، بر عهده دارند. تردیدی نیست که فداکاری و تخصص آنها در تبدیل هند به یکی از پیشرفته ترین کشورهای دنیا بسیار مؤثر بوده است.

اما همچنان چالش هایی بر سر راه وجود دارد. مقاله "وضعیت روابط عمومی در هند: گذشته، حال و آینده" کار متخصصان روابط عمومی در هند، تحولات سریعی که این حرفه را تحت تأثیر قرار داده است، و چالش هایی که روابط عمومی در آینده با آنها روبرو خواهد بود را در بر می گیرد.



هارون سوگیچ

نایب رییس و مدیر عملیاتی شبکه

TRACCS-SACCS

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: شروع حرفه روابط عمومی از صفر

معرفی

هارون سوگیچ^۱ از بنیانگذاران "خدمات ارتباطات خلاق سعودی"^۲، فردی مجرب در "روابط عمومی کشور پادشاهی عربستان سعودی" و مدیر موسسه "خدمات ارتباطات خلاق عرب"^۳ (موسسه "خدمات ارتباطات خلاق سعودی" سابق) است. سوگیچ به عنوان نایب رییس اجرایی و کارمند ارشد شبکه "خدمات ارتباطات خلاق سعودی" است. هارون سوگیچ مدیر موسسه "خدمات ارتباطات خلاق اعراب" و یکی از بزرگترین رهبران روابط عمومی منطقه است. وی با اداره مرکزی صنفی در شهر جده و علاوه بر آن در اداره مرکزی منطقه ای در شهر رسانه ای دبی، شبکه "خدمات ارتباطات خلاق سعودی" "خدمات ارتباطات خلاق عرب" اداره های فرعی مستقر در ریاض، قاهره، عمان، کویت، بیروت، دمشق و ادارات تابعه در لندن، نیویورک، شیکاگو، لوس آنجلس، فرانکفورت، مونترال، تورنتو، استکهلم، منامه، مومبای، کراچی و دوحه همکاری می کند. موسسه "خدمات ارتباطات خلاق سعودی" کار خدمات رسانی به محدوده وسیعی از مشتریان منطقه ای، گروه ساوولا^۴، موسسه حیات بین المللی زوریخ^۵، شرکت "آ ا گ"^۶، "الکترولوکس ای بی"^۷، بازار اقتصادی جده^۸، خطوط هوایی "بی یو پی ای"^۹ عربستان سعودی، بانک البلاد^{۱۰}، بانک بین المللی میسر^{۱۱}، بانک خاورمیانه و کویت^{۱۲}، دفتر توسعه و طراحی شاه عبدالله دوم^{۱۳} و بسیاری مشتریان دیگر را بر عهده دارد.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۳۴

خلاصه مقاله

حرفه روابط عمومی در منطقه خاورمیانه و جهان اسلام به طور کلی هنوز مانند کودکی بیش نیست. در حالی که روابط عمومی یکی از سریع ترین بخش های در حال رشد در منطقه ما است، فعالیت های روابط عمومی در بازارهای

1- Haroon Sugich
2- Saudi Creative Communications Services (SACCS)
3- Trans- Arabian Creative Communications Services (TRACCS)

4- Savola Group
5- Zurich International Life
6- AEG
7- Electrolux AB
8- Jeddah Commercial Bank

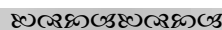
9- BUPA
10-Bank Al Belad
11- Miser International Bank
12- Kuwait and Middle East Bank
13- King Abdullah II Bank

پیشرفته تری مانند دویی، هنوز به طور وسیعی توسط کشورهای غربی یا کشورهای خاور میانه غربی شده همانند لبنان اداره می شود. شرکت های روابط عمومی چند ملیتی در منطقه ما فعالیت می کنند، اما این کار را تنها می توانند با مشارکت کارگزاران محلی که زبان، فرهنگ، دین و آداب و رسوم و حساسیت های جوامعی که با آنها در ارتباط هستند را می فهمند، انجام دهند. چالش پیش روی ما ایجاد یک حرفه روابط عمومی محلی با کارگزاران محلی است که بتواند مطابق پیشرفته ترین روش ها و استانداردهای بین المللی عمل کنند. تحصیلات دانشگاهی شروع خوب و ارزشمندی است، اما آموزش های عملی، تجربه کلیدی شروع یک روابط عمومی موفق و اثر بخش از صفر است.



دکتر شهروزاد صادری

مشاور، مربی و تسهیل کننده امور بین المللی



موضوع سخنرانی: تکنولوژی فضای باز

معرفی

فعالیت شهروزاد صادری^۱ شامل بنیان نهادن "امکانات پیشرفت" است که به تولید انرژی مثبت و خلاق می انجامد. این انرژی برای فائق آمدن بر چالش های موجود در دنیای امروز تجارت جهانی ضروری می باشد. وی مدت بیش از ۱۵ سال، با در اختیار گذاشتن ابزارها، دیدگاه ها و تجارب خود به عنوان مشاور آموزشی و توسعه، به مؤسسات کمک کرده است تا فاصله موجود بین اهداف و عملکرد خود را پر کنند.

دکتر صادری در مسافرت های خود صدها جلسه بحث و گفتگو و آموزش در ایالات متحده و خارج از آن برگزار نموده است. ایشان به عنوان فرد حرفه ای دو زبانه، از پیشینه ای غنی و دانش زبان های فارسی و عربی، و معلومات فرهنگی و تاریخی برخوردار است که برای تبادل دیدگاه های چالشی و خلاق، مزیت بزرگی محسوب می شود. این مزیت قابل توجه، به آموزشی تعاملی می انجامد که مدیرانی توانا، تیم های کاری مؤثر، و نیروی کار قوی را تربیت می کند تا برای ایجاد رشد اقتصادی پایدار از دانش و مهارت کافی برخوردار باشند. ایشان معتقد هستند که روش مؤثر یادگیری، داشتن حس لذت و تفریح به هنگام یادگیری است. زیرا محیط مثبت، حاوی عناصری نیرومند برای عمق دادن به یادگیری است. شهروزاد صادری، شرکت کنندگان را به پیشی گرفتن از یکدیگر ترغیب و هدایت می کند و برای تحقق این امر در کار، ابزار لازم را در اختیارشان قرار می دهد.

سوابق حرفه ای ایشان شامل تجارب بسیار زیاد در مقام مدیر برنامه روابط انسانی و هماهنگ کننده بزرگترین آژانس مالیاتی دولتی در ایالت متحده است. در خاورمیانه، شهروزاد با صدها مدیر و کارمند از شرکت های ادیسون^۲، شرکت نفت ایران^۳، سفارت کانادا، او ام وی^۴، بوتان گاز، آب معدنی دماوند و سازبیا آترینه همکاری داشته است. علاوه بر ارائه خدمات مشاوره در زمینه آموزش و ارتباطات، همزمان با تقویت مدیران و کارکنان برای داشتن همکاری مؤثر با یکدیگر، جلساتی را برای تعیین استراتژی شرکت ترتیب داده اند که اهداف و سلسله مراحل رسیدن به رشد آتی را مشخص می کرد.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

1- Sharzad Sadery

2- Edison

3- Statoil Iran

4- OMV

شهرزاد صادری ارایه دهنده خدمات آموزشی، مشاوره و تسهیل سازی است. او دارای مدرک دکترا در مطالعات فرهنگی از دانشگاه کالیفرنیا، دیویس^۱ و مدرک فوق لیسانس از دانشگاه میسوری، کلمبیا^۲ است. ایشان تسهیل کننده رسمی موسسه فرانکلین کوی^۳ و مربی کارآموزته در مؤسسه امور فرهنگی و انجمن بین المللی تسهیل کنندگان^۴ است. ایشان استادیار کالج لوس ریوس^۵ نیز می باشد. برای اطلاعات بیشتر می توانید به سایت شخصی ایشان^۶ مراجعه و یا با آدرس الکترونیکی با ایشان مکاتبه کنید.

خلاصه مقاله

در این برنامه دو ابزار سازمانی تشریح داده خواهد شد که عبارتند از پژوهش تشکرآمیز^۷ و گفت و گوی متمرکز^۸. هر دو ابزار برای متخصصان روابط عمومی، تسهیل گران و مدیرانی مفید خواهد بود که با گروه‌های کوچک و بزرگ کار می کنند. تئوری و فلسفه مهم و همچنین فواید آن مورد بحث قرار خواهند گرفت. من همچنین تجربه شخصی استفاده از این ابزار را در اختیار افراد قرار خواهم داد و همچنین به افراد کمک خواهم کرد تا گفت و گوهایی با هم داشته باشند که روش جدیدی را برای تفکر و فهم ایجاد خواهد کرد. به بیان کوتاه تر این که، نشان دادن فرایند ساده برای تسهیل ارتباط در جوامع، سازمان ها، گروه ها و مخاطبان هدف ما خواهد بود.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۳۷

1- University of California, Davis
2- University of Missouri, Columbia
3- Franklin Covey

4- Institute of Cultural Affairs and
International Association of Facilitators
5- Los Rios College

6- www.rpcs.com
7- Appreciative Enquiry
8- Focused Conversation



دکتر زلمیر کستوویچ^۱

دکترای روابط عمومی با گرایش روابط عمومی در اداره های پلیس و
استادیار مدیریت بحران

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: روابط عمومی در آژانس های پلیسی

معرفی

تحصیلات:

دکترای روابط عمومی با گرایش روابط عمومی پلیس در دانشکده علوم سیاسی^۲ در سال ۱۹۹۹ فوق لیسانس
سانسور در صربستان^۳ در سال ۱۹۹۴ و در سال ۲۰۰۰ دستیار علمی انستیتو علوم سیاسی

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۳۸

تجربیات کاری:

- تا سال ۲۰۰۵ دانشکده دفاع شهری؛
- دستیار استاد مدیریت بحران؛
- دانشکده پلیس از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵؛
- دستیار آموزش؛
- استاد جامعه شناسی و جرم شناسی؛
- رییس واحد تحقیق و توسعه؛
- وزارت کشور از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۴؛
- تحلیل گر؛
- تحلیل گر ارشد.

مهم ترین آثار و کتاب های منتشر شده

(۱) بحث اخلاق در حرفه پلیس مباحث علمی و امنیتی، ۱۹۹۸، جلد اول؛

- (۲) جامعه شناسی پلیس، کتاب درسی در بلگراد: دانشکده پلیس، سال ۱۹۹۹؛
- (۳) روابط عمومی پلیس، بلگراد: دانشکده پلیس، سال ۲۰۰۰؛
- (۴) زیرساخت حرفه ای پلیس، بررسی اجتماعی جلد ۱ و ۲، سال ۲۰۰۱؛
- (۵) آموزش و تعلیم پلیس در جمهوری صربستان، دیدگاه‌های بین‌المللی چهارمین سمپوزیوم اجرایی پلیس بین‌الملل در آنتالیا، سال ۲۰۰۲؛
- (۶) نقش روابط عمومی پلیس در جلوگیری از بروز جنایت، ایجاد نیروی انتظامی در اروپای شرقی و مرکزی: انحرافات اجتماعی، جرایم و قتل ویسوکا وارنو ستنو، در سال ۲۰۰۲؛
- (۷) پلیس و امنیت- آرایه روش‌های علمی، بیست و دومین کنفرانس بین‌المللی علمی در رابطه با علوم سازمانی^۱

پروژه‌ها

- بخش شهری دفاع ملی در دانشکده دفاع شهری، ۱۹۹۹؛
- پرونده‌های بغرنج جرایم در صربستان، انستیتو جرم‌شناسی و جامعه‌شناسی در سال ۲۰۰۲؛
- عضو سازمان تینک تانک^۲ برای اصلاح پلیس صربستان در اجرای پروژه مربوط به وزارت کشور- عضو از هیات کارشناسان در سازمان غیردولتی صربستان- انستیتو دانمارکی حقوق بشر، ۲۰۰۱؛
- تجدید سازمان نیروهای پلیس در زمینه ایجاد ثبات در کشورهای یوگوسلاوی سابق (پاریس سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳)؛
- دایره المعارف جهان پلیس^۳، دستیار سردبیر بخش‌های اسلوانی، کروواسی، بوسنی و هرزگوین، آلبانی، مقدونیه، مونته‌نگرو.

سمینارها و دیدارهای مطالعاتی

- اصلاح نظام اداری روابط عمومی در شورای خدمات شهری صربستان (وین، سال ۲۰۰۱)؛
- پروژه مدیریت موفق، کوردال و شورای خدمات شهری صربستان (وین، سال ۲۰۰۲)؛
- مدیریت بر مبنای نتیجه (دانشکده علوم سازمانی بلگراد، ۲۰۰۲)؛

خلاصه مقاله

روابط خوب با جامعه محلی و عموم مردم برای اداره موفق ارگان‌های جدید پلیسی از اهمیت بالایی برخوردار است. این مطلب به عملکرد سرکوب‌کننده و حتی بیش از آن بازدارنده پلیس بر می‌گردد. با آگاهی از این حقیقت، سازمان‌های فعلی پلیس، مخصوصاً در کشورهایی با آداب و رسوم آنگلو ساکسون^۴، از اندیشه‌ها و روش‌های جدید انتظامی (برای مثال انتظامات اجتماعی) استفاده کرده و برای جلب درک، اعتماد و حمایت مردم، اقدام به ایجاد برخی فعالیت‌های روابط عمومی می‌کنند.

سازمان‌های پلیس در بسیاری از کشورهای در حال تحول، متوجه این حقیقت شده‌اند که باید وجهه و تصویر

1- FOV
2- Tink Tank

3- Rovtledge
4- Anglo-Saxon

خود را ارتقاء دهند. در مدت حکومت فردی میلوشویچ^۱ (۱۹۸۹-۲۰۰۰)، پلیس مسلح، سیاسی و غیرقانونی صربستان، یکی از ستون‌های اصلی رژیم استبدادی بود. هدف اصلی آن خدمت به شهروندان و حمایت از آنها نبود، بلکه مقصود آن تقویت رژیم سیاسی بود که گاهی نیز بسیار وحشیانه عمل می‌کرد، و به همین دلیل اعتماد مردم نسبت به پلیس بسیار کاهش یافت. از طرف دیگر، وزارت امور داخلی فقط بر این باور بود که مشروع بودن در نظر سردمداران حکومت، کافی است. میزان جرم و جنایت به طور سرسام‌آوری افزایش یافت و مبارزه با انواع بزهکاری، کنار گذاشته شد. پس از تحولات دموکراتیک در اکتبر ۲۰۰۰، وضعیت تغییر کرد. دولت مستبد صربستان به سوی جامعه‌ای دموکراتیک در حرکت است. در محیط اجتماعی جدید، تحولات اساسی در جامعه پلیس اجتناب‌ناپذیر است. در شرایط جدید، تحولاتی چند در روابط عمومی پلیس صورت گرفته است، اما میزان اعتماد مردم به پلیس همچنان پایین است. نتیجه این که روند تغییرات باید سرعت گیرد. ایجاد تصویر جدید از پلیس صربستان در ذهن مردم، تنها از طریق هویتی جدید ممکن خواهد بود. این کار به افزایش اعتماد مردم به پلیس منجر می‌شود و برنامه‌های بازدارنده آتی، مؤثرتر خواهند بود.



پروفسور یحیی کمالی پور

استاد رشته ارتباطات جمعی در رسانه‌های گروهی و رییس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه پوردو آمریکا

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: ارتباطات، فرهنگ و روابط عمومی

معرفی

دکتر یحیی کمالی پور، محقق برجسته بین‌المللی و پروفسور ارتباطات جمعی و رییس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق^۱ در دانشگاه پوردو آمریکاست.^۲ حوزه تحقیقات وی شامل جهانی سازی، تأثیر مطبوعات، ارتباطات بین‌المللی، روابط عمومی و تبلیغات، نگرش کلیشه‌ای و فن آوری‌های جدید ارتباط است. دکتر کمالی پور تعداد ۱۰ اثر به چاپ رسانده است^۳ که از جمله آنها می‌توان "مطبوعات و سیاست در جنگ عراق"^۴؛ "جنگ، مطبوعات و تبلیغات: چشم‌انداز جهانی"^۵؛ "جهانی سازی و سلطه مطبوعات"^۶؛ "ارتباط جهانی"^۷؛ مطبوعات، جنسیت، خشونت و مواد مخدر در دهکده جهانی"^۸؛ "مذهب، قانون و آزادی: دیدگاه جهانی"^۹؛ "تصویر ایالات متحده در جهان: دیدگاه چند فرهنگی"^{۱۰} و "تنوع فرهنگی و رسانه‌های ایالات متحده"^{۱۱} را نام برد.

دکتر کمالی پور علاوه بر فعالیت به عنوان مشاور و سردبیر چندین مجله معروف ارتباطات، مؤسس و سردبیر ارشد نشریه الکترونیک مهم به نام "ژورنال جهانی رسانه‌ها"^{۱۲}، به زبان‌های عربی، انگلیسی، چینی و اسپانیولی است. وی سردبیر دو پورتال وب با نام‌های "مجله مشاور رسانه‌های جهانی"^{۱۳} و "دهکده جهانی من"^{۱۴} و همچنین سردبیر مجموعه کتاب‌های "مطالعات رسانه جهانی"^{۱۵} انتشارات دانشگاه سراسری نیویورک^{۱۶} است.

دکتر کمالی پور سخنرانی‌هایی در مصر، کانادا، چین، ایران، کنیا، مکزیک، اسلوانی و ایالات متحده داشته است و در دانشگاه‌های اوهایو^{۱۷}، ایلینویز^{۱۸}، میسوری^{۱۹}، ایندیانا^{۲۰}، ایران^{۲۱} و آکسفورد^{۲۲} (انگلستان) تدریس کرده است.

- 1- Department of Communication and Creative Arts
- 2- Purdue University calumet, Hammond, Indiana, U.S.A.
- ۳- کتاب‌های نام برده شده در این قسمت، به فارسی ترجمه نشدند و صرفاً به خاطر سهولت فهم خوانندگان عنوان آنها در این قسمت ترجمه شده است.
- 4- Bring 'Em On: Media and Politics in the Iraq War (with L. Artz, 2005)
- 5- A Global Perspective (with L. Snow, 2004)
- 6- Globalization and Corporate Media Hegemony (with L. Artz, 2003)
- 7- Global Communication (2002)
- 8- Media, Sex, Violence and Drug in the Global Village (with K. Rampal, 2001)
- 9- Religion, Law and Freedom: A Global Perspective (with J. Thierstein, 2000)
- 10- Images of U.S. Around the World: A Multicultural Perspective (1999)
- 11- Cultural Diversity and the U.S. Media (with T. Carilli, 1998)
- 12- Global Media Journal (www.globalmediajournal.com)
- 13- Global Media Monitor (www.globalmediamonitor.com)
- 14- My Global Village (www.myglobalvillage.com)
- 15- Global Media Studies Book Series
- 16- State University of New York Press
- 17- Ohio
- 18- Illinois
- 19- Missouri
- 20- Indiana
- 21- Iran
- 22- Oxford (England)

علاوه بر مصاحبه‌ها و حضور متعدد در رسانه‌های گروهی، مقالات ایشان در نشریات حرفه‌ای و برجسته در ایالات متحده و خارج از وی به چاپ رسیده است.

نام دکتر کمالی پور در لیست نویسندگان معاصر، مشاهیر جهان و مشاهیر آمریکا، در سال ۲۰۰۰ آمده است. ایشان همچنین جوایز ارزنده‌ای، از جمله جایزه پژوهش برجسته در ارتباطات بین‌المللی و میان فرهنگی^۱ از انجمن ارتباطات ملی (آمریکا)^۲، لوح تقدیر از دانشگاه تیسینگهوا (چین)^۳، جایزه ادگار میل^۴ به خاطر خدمات ارزنده در ارتباطات، از ارتباطگران شمال غربی ایندیانا و همچنین جوایز ارزنده و لوح تقدیرهای متعددی از دانشگاه پوردو کالومت^۵، جامعه روابط عمومی ایران، دانشگاه علامه طباطبایی (تهران)، مؤسسه کارگزار روابط عمومی (تهران)، مرکز آموزش و فرهنگ (تهران)، گروه آموزش (راور) و جامعه روابط عمومی کرمان (کرمان) دریافت کرده است.

دکتر کمالی پور، مدرک دکترای ارتباطات (رادیو - تلویزیون - فیلم) را از دانشگاه میسوری - کلمبیا^۶، مدرک کارشناسی ارشد در رسانه‌های گروهی را از دانشگاه ویسکانسین و مدرک کارشناسی در ارتباطات جمعی (روابط عمومی) را از دانشگاه دولتی مینه‌سوتا^۷ اخذ نموده است. ایشان از سال ۱۹۸۶ تاکنون در دانشگاه پوردو کالومت به تدریس مشغول هستند. برای اطلاعات بیشتر می‌توانید از سایت شخصی ایشان^۸ بازدید کنید.

خلاصه مقاله

از آنجایی که حرفه روابط عمومی نتوانسته است در جامعه‌ای کاملاً سنتی و با غنای فرهنگی، جایگاه خود را بیابد و مشروعیت خود را به اثبات رساند، این برنامه بر موانع و چالش‌های پیش روی کارگزاران روابط عمومی در ایران تمرکز دارد. ایران به عنوان یکی از کهن‌ترین تمدن‌ها و در عین حال جوان‌ترین ملت‌ها (از نظر سن شهروندان آن) در جهان، در حال گذر از یک جامعه سنتی (پایبند به سنن و رسوم قدیمی) به سوی جامعه‌ای نوگرا (پایبند به آداب و رسوم تازه) می‌باشد. همچنین، به دنبال پدیده جهانی شدن، ایران از یک سیستم بسته سنتی پدرسالار به سمت سیستمی رو به آزادی و دموکراتیک در حال حرکت است. سیستمی که در آن خصوصی سازی صنایع و تجارت و تشتت آرا و رسانه‌ها در حال ظهور است؛ گرچه این کار با عدم قطعیت‌هایی در حال اتفاق است. این پیشرفت‌ها و پیشرفت‌های دیگر، به این حقیقت اشاره دارند که مؤسسات و کارگزاران روابط عمومی می‌توانند و باید به قوای محوری در طول و فرآیند تحولات تبدیل شوند. اگر برنامه ریزی با دقت صورت گیرد، کارگزاران روابط عمومی می‌توانند به تعیین هنجارها، ترمیم روابط، افزایش ارتباطات و تأمین نیاز شهروندان و مشتریان بپردازند. آنها همچنین می‌توانند نقش کلیدی در افزایش اعتماد به نفس، پیشرفت اقتصادی، یکپارچگی فرهنگی، مشارکت بین‌المللی و ارتقاء تصویر ایران در دنیا ایفا کنند. این موضوع و موضوعات مرتبط دیگر در این مقاله، مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

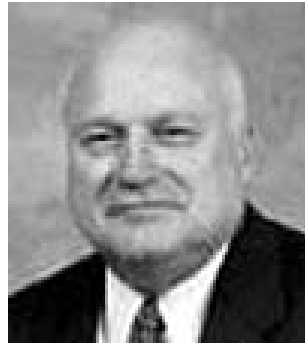
روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۴۲

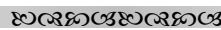
1- Distinguished Scholarship Award in International and Intercultural Communication
2- National Communication Association (USA)
3- Tsinghua University (China)
4- Edgar Mills Award

5- Purdue University Calumet
6- Missouri-Columbia
7- Minnesota State University
8- www.kamalipour.com



پروفسور جیمز گرونینگ

استاد ممتاز رشته روابط عمومی در گروه ارتباطات دانشگاه مریلند کالج پارک



موضوع سخنرانی: جایگاه تحقیق در روابط عمومی

معرفی

جیمز گرونینگ، استاد ممتاز دانشگاه در رشته روابط عمومی در گروه ارتباطات دانشگاه مریلند کالج پارک^۱ است. وی همکار مؤلف کتاب "روابط عمومی ممتاز و سازمان‌های مؤثر: بررسی مدیریت ارتباطات در سه کشور، مدیریت روابط عمومی، فنون روابط عمومی و راهنمای مدیران برای ممتاز بودن در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات" است.^۲ جیمز گرونینگ ویراستار کتاب "ممتاز بودن در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات"^۳ است. کتاب "روابط عمومی ممتاز و سازمان‌های مؤثر" جایزه^۴ سال ۲۰۰۲ را از بخش روابط عمومی انجمن ملی ارتباطات به عنوان بهترین کتاب روابط عمومی در دو سال گذشته دریافت کرد. علاوه بر این کتاب‌ها، گرونینگ تعداد ۲۱۹ اثر دیگر، از جمله بخش‌هایی از کتب، روزنامه‌ها، مقاله‌ها و گزارش‌ها را به رشته تحریر در آورده است. وی برنده سه جایزه اصلی در روابط عمومی بوده است که عبارتند از: جایزه پاس فایندر^۵ به خاطر ممتاز بودن در تحقیقات روابط عمومی مؤسسه تحقیقات و آموزش روابط عمومی، جایزه مربی برجسته انجمن روابط عمومی آمریکا^۶ و جایزه جکسون و جکسون واگنر^۷ به خاطر پژوهش علوم رفتاری بنیاد چی آر اس ای.^۸ وی همچنین برنده بهترین جایزه دوران زندگی خود از سوی انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی^۹ و جایزه پاول جی دوچمان^{۱۰} به خاطر تحقیقات ممتاز بوده است.

خلاصه مقاله

این مقاله به بررسی مبدأ و توسعه پایدار روش تحقیقی می‌پردازد که روابط عمومی را بیشتر به عنوان یک کارکرد مدیریت استراتژیک و نه یک کار رسانه‌ای، تبلیغاتی و پیام‌رسانی تعبیر می‌کند. این روش با ارزش به صورت اتفاقی با توسعه نظریه موقعیت عمومی در اواخر دهه ۱۹۶۰ به دنبال کاربرد نظریه سازمان در روابط عمومی، مدل متقارن

1- University of Maryland College Park
 2- Excellent Public Relations and Effective Organizations
 3- Excellence in Public Relations and Communication Management
 4- PRIDE
 5- Pathfinder Award

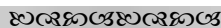
6- Public Relations Society of America (PRSA)
 7- Jackson and Jackson Wagner Award
 8- PRSA
 9- AEJMC
 10- Paul J. Dutchman Award

روابط عمومی، و ارزیابی برنامه‌های ارتباطات، پدید آمد. مطالعات ممتاز که در سال ۱۹۸۵ آغاز گردید، این نظریه‌های متوسط را گردآوری کرده و به یک نظریه کلی، یک ساختار تئوریک رسیده که بر نقش روابط عمومی در مدیریت استراتژیک و ارزش رابطه با مخاطبین هدف برای سازمان تمرکز داشت. پس از تکمیل مطالعات ممتاز، متخصصین این روش تحقیق، به ارتقاء و تجهیز این ساختار پرداخته و با هدایت تحقیقات به متخصصین روابط عمومی کمک کردند تا در روند تصمیم‌گیری استراتژیک مشارکت نمایند. این تحقیقات در حیطه بررسی محیطی، ایجاد سناریو، روابط، بازده سرمایه‌گذاری، ارزیابی، استراتژیهای برقراری روابط، حیطه‌های تخصصی روابط عمومی، و استراتژی جهانی انجام گرفته است. نتیجه‌گیری من این است که بزرگترین چالش پیش روی متخصصان، در حال حاضر، یادگیری نحوه متداول کردن روابط عمومی استراتژیک به عنوان یک حرفه پذیرفته شده در حال پیشرفت در بیشتر سازمانها است.



پروفسور لاریسا گرونیگ

استاد ممتاز رشته روابط عمومی دانشگاه مریلند کالج پارک



موضوع سخنرانی: ابعاد اخلاقی روابط عمومی

معرفی

پروفسور لاریسا گرونیگ، استاد ممتاز و یکی از اعضای هیات علمی دانشگاه مریلند^۱ است. وی از سال ۱۹۷۸ در این دانشگاه در رشته روابط عمومی و تحقیق در ارتباطات به تدریس مشغول بوده و اخیراً بازنشسته شده است. او جایزه پاس فایندر^۲ بهترین تحقیق را که از سوی مؤسسه روابط عمومی پیشنهاد داده شد، جایزه جکسون^۳، جایزه علوم رفتاری واگنر^۴ و جایزه استاد برجسته جامعه روابط عمومی آمریکا را دریافت کرده است. لاریسا گرونیگ مؤسس و سردبیر روزنامه "تحقیقات روابط عمومی"^۵ بوده و بیش از دویست مقاله، چندین کتاب، رساله، گزارش و مقاله در باره روابط عمومی، فلسفه عملی، تحقیقات علمی، نظریه آزادی زنان و تئوری ارتباطات و تحقیق را به رشته تحریر درآورده است. وی یکی از اعضای تیم برجسته بین المللی است که از سوی مؤسسه تحقیقات آی ای بی سی^۶ حمایت مالی می شود. این مؤسسه در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات سرمایه گذاری بسیار زیادی می کند. وظیفه اعضای این تیم، تحقیق و بررسی پیشرفته و تکمیلی در باره روابط عمومی و مدیریت ارتباطات است. جدیدترین کتاب وی در سال ۲۰۰۲ برنده جایزه پی آر تی دی ای^۷ شد. این کتاب در باره نقش زنان در روابط عمومی تألیف شده است. دکتر لاریسا گرونیگ به عنوان مشاور روابط عمومی نیز فعالیت می کند.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۴۵

1- University of Maryland, College Park
2- Path Finder
3- The Jackson
4- Wagner Behavioral Science Prize

5- Journal of Public Relations Research
6- IABC
7- PRIDE



تیان لی

استادیار رسانه‌های جمعی و روابط بین الملل دانشگاه تسیینگهوا^۱

✉✉✉✉✉✉✉✉✉✉

موضوع سخنرانی: اصول اولیه تصویر ملت چین

معرفی

تیان لی^۱، از سال ۲۰۰۳ تاکنون دستیار تحقیقات مرکز مطالعات بین المللی دانشگاه تسیینگهوا^۲ می‌باشد. این مرکز از سازمان‌های پژوهشی چین در زمینه مطبوعات و سیاست است. وی همچنین دبیر پروژه تحقیقاتی برنامه اگلیوی^۳ برای تصویر کشور بوده است. هدف این برنامه کمک به مقامات دولتی در حل مشکلات است که مستقیماً در ارتباط با توسعه پایدار چین می‌باشد. تیان لی تحلیل برنامه دفتر مطبوعاتی گوانگژی^۴ (نانینگ/چین) را نیز عهده دار بود. هدف این برنامه تعیین استراتژی روابط عمومی استان گوانگژی بود. موسس و مدیر ارشد اجرایی استودیو ناظر رسانه، ویرایش نشریه مدیا آزرور استودیو^۵، نگارش ستون مدیا آزرور شبکه خبری کیانلوگ^۶، ترجمه کتاب "ارتباطات بین المللی: پایداری و تغییرات"^۷ از دیگر فعالیت‌های نامبرده می‌باشد. تیان لی در حال حاضر استادیار رسانه‌های جمعی و روابط بین الملل دانشگاه تسیینگهوا می‌باشد.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۴۶

خلاصه مقاله

بازاریابی تصویر یک کشور، در واقع نوعی بازاریابی منحصر به فرد است. در عصری که اقتصاد رو به جهانی شدن دارد، لازم است که برای درک بهتر جامعه جهانی و ایجاد مراوده، کشور چین با جامعه بین الملل ارتباط خود را افزایش بخشد. این مقاله سعی دارد، فاکتورهای اصلی تصویر کشور را با شیوه انضباطی گسترده‌ای تبیین نماید. این مقاله در ابتدا به بررسی تاریخچه مطالعات دانشگاهی و نحوه نمایش تصویر کشور و نمای عمومی پرداخته و سپس استراتژی سه

1- Li Tian

2- International Communications Studies of Tsinghua University (CICS)

3- Oglivy Program for Public Branding

4- Guangxi

5- Media Observer Studio, Nanning

6- Qianlong News Net

7- International Communication: Community and Change

مرحله ای تحلیل - استقرار - مدیریت را برای ارائه تصویر موفق از کشور مطرح می‌شوند. برای نمایش آن فاکتورها، همچنین مثالهای داخلی و خارجی آورده شده است. نویسنده مقاله وضعیت و چهره کشور چین را مورد مطالعه قرار می‌دهد و در رابطه با استراتژی تعیین برچسب تجاری برای تصویر کشور چین الگویی بنیادین معرفی می‌کند. با توجه به سرعت رشد و توسعه چین این کشور نه تنها نیازمند معرفی چهره‌ای مثبت به جهان است بلکه می‌بایستی استراتژی کلی کشور خود را نیز تعیین کند. تصویر خارجی چین با رشد این کشور ارتباط مستقیم دارد.

تاریخچه تمدن انسانی؛ (۲) ابعادی با پایه غربی، مدرن و به خصوص معاصر و آمریکایی؛ و (۳) رشته به هم پیوسته ای از فعالیت‌ها و روش تحلیل‌ها.

در این مطالعات سعی بر این است که دنیای روابط عمومی در شرایط جهانی شدن تحلیل شود. سه ساختار بنیادی قدرت جهانی که به طور خاص در دستار دولت‌ها، گروه‌ها و مؤسسات بین‌المللی و غیر دولتی قرار دارند و در آنچه که دنیای جهانی شده روابط عمومی نامیده می‌شود، دخالت دارند. در این مقاله این نکات بررسی خواهند شد: کنترل تکنولوژی، کنترل سرمایه مالی، کنترل بازاریابی و اشاعه نظرها از طریق ارتباطات.

در سطح سیاست‌گذاری، از متخصصان روابط عمومی انتظار می‌رود تا مدیران ارشد را در زمینه تشخیص سریع مسایل مهم اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و نظامی که احتمالاً تاثیر معکوسی بر عملکرد آنها خواهد داشت، یاری دهند. در حیطه سیاست‌های خارجی، تکنیک‌های روابط عمومی به عنوان روندی از تصویرسازی و تعدیل، که اغلب سیاست‌گذاری عمومی نامیده می‌شود، کاربرد دارد.

هیچ کس به طور دقیق نمی‌داند که سالانه چه مبلغ هزینه صرف روابط عمومی در دنیا می‌شود، اما مبلغ ۱۰۰ میلیارد دلار یک تخمین محتاطانه می‌باشد. ۱۰ شرکت روابط عمومی اول دنیا، نه تنها عملکردی جهانی خواهند داشت، بلکه سرمایه آنها به تنهایی، آنها را در گروهی از شرکت‌های جهانی غول آسا قرار می‌دهد. شرکت‌های جهانی تلاش می‌کنند تا با تقلید از دولت یک ملیتی، به وفاداری شرکت و شهروندی گروهی برسند. آنها نه تنها باید مفاهیم را به وسیله محصولات به فروش برسانند، بلکه باید دائماً در تلاش باشند تا تصویر مثبتی از خود ارائه دهند.

اگر رشته روابط عمومی به اطلاع‌رسانی عموم، راضی کردن مردم و تغییر شکل دیدگاه‌های افراد درباره این دنیا و مؤسسات آن اشتغال دارد، بنابراین، چه نوع ارزش‌ها و ملاحظات اخلاقی، کار و فعالیت‌های آنان را تحت تاثیر و پوشش قرار می‌دهد؟ برای برخورداری از درک، مشروعیت و وجه جهانی، این مقاله، چند مفهوم بدیل و روش را برای تغییر گوناگونی این پدیده ارائه می‌دهد.



معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان داخلی



فهرست سخنرانان داخلی (به ترتیب حروف الفبا)

ردیف	نام سخنران	سمت	موضوع
۱	دکتر علیرضا اعرافی	رئیس مرکز جهانی علوم اسلامی و رئیس پژوهشگاه حوزه و دانشگاه	روابط عمومی و ارزش‌ها
۲	دکتر حسام‌الدین بیان	رئیس هیات مدیره و هیات امنای مرکز آموزش و پژوهش صنایع ایران و عضو رسمی جامعه بین‌المللی مدیریت پیشرفته (SAM)	روابط عمومی و مدیریت دانایی
۳	دکتر غلامرضا حاجی حسین نژاد	عضو هیات علمی دانشگاه تربیت معلم	نقش روابط عمومی در سازماندهی رفتار اجتماعی
۴	دکتر باقر ساروخانی	استاد دانشگاه تهران	مسئولیت اجتماعی و روابط عمومی
۵	دکتر علی محمد گودرزی	عضو هیات علمی فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران	نقش هوش در ارتقا عملکرد مدیران روابط عمومی

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان



دکتر علیرضا اعرافی

رییس مرکز جهانی علوم اسلامی و رییس پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: روابط عمومی و ارزش‌ها

معرفی

حجت الاسلام والمسلمین دکتر علیرضا اعرافی در سال ۱۳۴۸ هجری شمسی در خانواده‌ای روحانی، در شهر میبد از شهرهای استان یزد دیده به جهان گشود. ایشان تحصیلات حوزوی را در سال ۱۳۵۰ در قم آغاز نمودند و در سال ۱۳۵۶ در دروس خارج حوزه شرکت نموده و بیش از پانزده سال در دروس خارج فقه و اصول از محضر اساتید و بزرگانی همچون آیات عظام وحید خراسانی، تبریزی، فاضلی و حاج شیخ مرتضی حائری یزدی و بیش از پانزده سال در دروس فلسفه و عرفان و منطق از محضر بزرگانی همچون شهید مطهری و حضرات آیات عظام جوادی آملی، مصباح یزدی و حسن زاده آملی استفاده کردند. تدریس بدایه الحکمه، نهایه الحکمه، اسفار و منطق، عرفان و فلسفه اخلاق و تدریس خارج فقه و اصول از سال ۱۳۷۳ تاکنون در حوزه علمیه قم و موسسات حوزوی از فعالیت‌های آموزشی ایشان می‌باشد. از فعالیت‌های دانشگاهی ایشان می‌توان به تدریس دروس معارف در دانشگاه علامه طباطبائی، تدریس فلسفه در دانشکده سپاه، تدریس اصول در دانشگاه قم، تدریس فلسفه تعلیم و تربیت در قرآن و روایات در دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه تربیت معلم تهران در مقطع کارشناسی ارشد و دکترای اشاره کرد.

تالیفات

فلسفه تعلیم و تربیت، سیره تربیتی پیامبر (ص) و اهل بیت (ع) (سه جلد)، آراء تربیتی دانشمندان مسلمان (سه جلد)، در باب استعداد آدمی، نظام تربیت اسلامی (سه جلد) و نگارش ده‌ها مقاله از جمله آثار ایشان می‌باشد.

سوابق اجرایی

رییس مرکز جهانی علوم اسلامی، رییس پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، عضو شورای فرهنگ عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، عضو شورای فرهنگ اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، عضو سازمان پژوهش و برنامه ریزی

وزارت آموزش و پژوهش، عضو شورای پژوهش‌های علمی کشور، مدیر مسئول فصلنامه حوزه و دانشگاه، مدیر مسئول دو فصلنامه جستارهای اقتصادی و مدیر مسئول دو فصلنامه تربیت اسلامی.

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان‌ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۵۴



دکتر حسام الدین بیان

رئیس هیات مدیره و هیات امنای مرکز آموزش و پژوهش صنایع ایران و عضو رسمی جامعه بین‌المللی مدیریت پیشرفته^۱

XXXXXXXXXXXX

موضوع سخنرانی: روابط عمومی و مدیریت دانایی

تحصیلات

فوق لیسانس دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران و فوق لیسانس مدیریت دولتی دانشگاه U.S.C آمریکا (کالیفرنیا جنوبی)، دکترای فلسفه مدیریت دولتی و اداری امور عمومی از دانشگاه U.S.C کالیفرنیا ۱۹۷۰، طی دوره دکترای فلسفه مهندسی ارگونومی و علوم انسانی از دانشگاه تکنولوژی لولای سوئد. (UTLS ۱۹۹۳)

فعالیت‌های علمی

دکتر بیان بیش از ده کتاب، ۲۵۰ رساله و مقاله در زمینه مدیریت استراتژیک، سایبرنتیک و مدیریت عمومی رهبری نگاشته است و در هفته پژوهش ۲۴ آذرماه ۱۳۸۳ به عنوان نخستین برگزیده اندیشه و قلم انتخاب گردید.

مشاغل

استاد دانشگاه عالی دفاع کشور (استراتژی) دانشگاه علوم و فنون فارابی (استراتژی اطلاعات)، رئیس هیات مدیره و هیات امنای مرکز آموزش و پژوهش صنایع ایران و دانشکده‌ها و هنرستان‌های تابعه، قائم مقام رئیس هیات مدیره انجمن ارگونومی ایران، استاد و عضو هیات علمی مرکز آموزش مدیریت دولتی (موسسه عالی آموزش مدیریت کشور)، تدریس در دانشگاه‌های داخلی و خارجی به مدت ۴۰ سال.

عضویت‌ها

عضو رسمی جامعه بین‌المللی مدیریت پیشرفته SAM و جامعه کنترل کیفیت ASQC، عضو گروه پژوهش‌های پیشرفته مرکز ارگونومی کشورهای در حال توسعه CEDC و عضو غیر رسمی کنفدراسیون بین‌المللی بهره‌وری در کانادا. (WCPS)

¹- SAM

تحصیلات تخصصی

پس از طی تحصیلات، وارد دانشکده افسری گردید. دوره‌های مشترک و عالی رسته، دانشکده فرماندهی و ستاد، دانشگاه جنگ، دانشگاه پدافند ملی مدیریت استراتژیک، اطلاعات استراتژیک، دوره عالی مدیریت، دوره مهندسی مدیریت، دوره کنترلر و تجزیه و تحلیل را در کشورهای ایران و آمریکا و آلمان گذراند و در ارتش به درجه امارت و فرماندهی (تیمساری) نایل آمد.

خلاصه مقاله

دانایی؛ خرد؛ دانش: در هستی‌شناسی خرد آدمی در جستجوی شناختن علت بودن و هستی، پایه تفکرات فلسفی را بنیان گذاشت. تعیین کننده نظریه دانایی، دانش رساله نگاری این پرسش‌ها را طرح می‌کند: چه‌ها در جهان هستی وجود دارند؟ چه باید دانست؟ چگونه می‌توان دانست؟ ما چه می‌دانیم؟ بالاخره به دنبال این پرسش‌ها، پرسش کلیدی را مطرح می‌کند. منظور ما از دانستن چیست؟ دانایی چیست؟ در اواخر قرن بیستم دانشمندان در دانشگاه آکسفورد به همت یکی از استادان جستارگر "فیلیپس گریفیتز" این پرسش‌ها از دیدگاه علمی در کتابی به نام «دانایی و باورها» پاسخ داده شد:

«دانستن در حقیقت بر روی واقعیت‌ها استوار است؛ باید به جستار پرداخت. روشنگری مفهوم و ماهیت لغت دانایی در گرو اندیشه، اندیشیدن، شک کردن، باور داشتن و پژوهیدن است تا بتوان مطمئن شد و سپس آن را دانستن نامید. اگر بخواهیم بدانیم دانستن چیست، باید به دنبال فهمیدن باشیم. هدف از این پرسش‌های ژرف و پاسخ‌های خردمندانه این است که بدانیم دانایی برای چه؟ و برای که به کار گرفته می‌شود؟

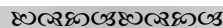
هر عصری از دیدگاه تاریخ در جستجوی واقعیت‌هایی است که همسو با نیازهای زمان باشد. در دوران بعد چهارم زمان - مکان آنچه در گذشته حاکم بود با شرایط مداری موجود که عصر آنیت و فوریت نام گذاری شده، همساز نیست. تحلیل گران سترگ در جهان با بررسی گسترده باورها، ارزش‌ها، هنجارها را برای آماده سازی بستر فرهنگی مدیریت دانایی تا ذره نگری ردیابی می‌کنند. در راستای این همسو سازی باورها با تحولات شگرف و تند، با پذیرش اندیشه‌های نوظهور و دگرگون ساز نظم آهنگ (سیتماتیک) نمی‌تواند با تسلط گری قدرت منفرد، مورد پذیرش انبوه خلق و گروه‌های گوناگون قرار بگیرد. بر هم زدن تعادل فرهنگی مستلزم چالش مدیران آگاه و مدیریت دانایی افکار و ابزار است.

بر این اساس در این مقاله تلاش می‌شود نقش روابط عمومی در این عصر به طور مبسوط تجزیه و تحلیل شده، جایگاه خرد، دانایی و دانش مورد بررسی قرار می‌گیرد.



دکتر غلامرضا حاجی حسین نژاد

عضو هیات علمی دانشگاه تربیت معلم



موضوع سخنرانی: نقش روابط عمومی در سازماندهی رفتار اجتماعی

معرفی

متولد سال ۱۳۲۸ در اهواز، اخذ درجه لیسانس اقتصاد از دانشگاه شهید بهشتی، فوق لیسانس در رشته تعلیم و تربیت از دانشگاه کنتاکی و EDS در برنامه ریزی آموزشی از دانشگاه کلمبیا. درجه دکترا (PHD) در تکنولوژی آموزشی از دانشگاه کلمبیا. عضو رسمی هیات علمی دانشگاه تربیت معلم، نویسنده کتاب خلاقیت تصویر

خلاصه مقاله

انقلاب ارتباطات و پیامدهای حاصل از آن به شکل گیری جامعه ای انجامیده است که اندیشمندان از آن تحت عنوان جامعه اطلاعاتی و شبکه ای یاد می کنند. جامعه شبکه ای، جامعه ای است که در آن شبکه های رسانه ای و اجتماعی شکل دهنده شیوه های مهم سازمان و ساخت های بسیار مهم اند. «اندکی بیش از یک دهه قبل، عبارت سواد همگانی در واقع به معنای هنر داشتن مهارت خواندن و نوشتن بود. اما امروزه این گونه نیست، چرا که با گسترده شدن مفهوم ارتباطات، معنای سواد در شکل واقعی خود، مهارتی است که انسان را قادر می سازد بر ابزار و امکانات ارتباط جمعی، مدیریت داشته باشد. هر چند خواندن و نوشتن هنوز پایگاه خود را از دست نداده است، اما در یک جامعه جهانی اطلاعاتی، ابزاری ناکافی است.» (نیل پستمن)

رشد جوامع اطلاعاتی مستلزم داشتن شهروندانی آگاه می باشد، چرا که سالم زیستن در گرو آگاه بودن است. بررسی سیر تحولات بشری بیانگر این واقعیت است که جوامع امروزی به صورت معناداری دستخوش دگرگونی می باشند. فناوری اطلاعات و ارتباطات افق های جدیدی را فراروی جوامع بشر قرار داده و این به مفهوم بازسازی و نوسازی تمامی فرآیندهای مرتبط با زندگی انسان ها می باشد.

اطلاعات و تبادل دانش به عنوان پیش نیاز و یکی از اساسی ترین مولفه های تاثیرگذار در نیل به توسعه انسانی تلقی می گردد، تا جایی که برنامه های توسعه دانایی محور یا اقتصاد دانش محور جایگزین برنامه های تولید محور عصر صنعتی گردیده است.

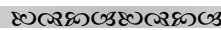
در عصر ارتباطات، پیشرفت‌های علمی موجب گردیده اطلاعات تولید شده در جهان به قدری زیاد گردد که امروزه با پدیده‌هایی نظیر انفجار اطلاعاتی، آلودگی اطلاعات و رشد بیش از حد اطلاعات مواجه شویم. اطلاعات به خودی خود ارزش ندارد مگر اینکه از آن استفاده بهینه گردد. در واقع، اطلاعات دارای تاریخ مصرف می‌باشد و مصرف به موقع اطلاعات و تبدیل آن به دانش و سرعت انتقال آن در عصر حاضر خود یک مهارت تلقی می‌شود.

رسالت اصلی روابط عمومی، برقراری رابطه‌ای توأم با حسن نیت و توافق با مراجعان خود به منظور خلق و تغییر نگرش‌ها و گرایش‌ها نسبت به سازمان خود می‌باشد. بنابراین روابط عمومی کاربردی و کارآ در پی آزمون علایق، دلواپسی‌ها و نگرش‌های متفاوت مشتریان خود بوده و به منظور ارضاء این نیاز، تدوین برنامه‌هایی جهت دسترسی به گروه‌های مورد نظر از طریق نشر در مطبوعات خبری، بروشور، کتابچه، نوارهای ویدئویی و سایر ابزارهای حرفه‌ای مورد نیاز می‌باشد.



دکتر باقر ساروخانی

استاد علمی دانشگاه تهران



موضوع سخنرانی: مسئولیت اجتماعی و روابط عمومی

معرفی

تحصیلات

- لیسانس زبان - ادبیات فرانسه و علوم تربیتی در دانشسرای عالی تهران. ۱۳۴۰ (رتبه اول)
- فوق لیسانس علوم اجتماعی از دانشگاه تهران (۱۳۴۲)؛
- اعزام به فرانسه به دلیل کسب رتبه اول؛
- لیسانس جامعه شناسی از سوربن (دانشگاه پاریس)؛
- دکترای دولتی (دتا) در جامعه شناسی از سوربن (با درجه بسیار عالی) و چاپ رساله در پاریس در سال ۱۹۶۸؛
- آثار: بیش از ۹۰ کتاب، مقاله و تحقیق؛
- جوایز: حدود ۲۰ لوح تقدیر و جایزه به مناسبت انتشار کتاب برگزیده سال، پژوهش برگزیده سال و برگزاری سمینارهای علمی؛
- طرح‌های پژوهشی: حدود ۳۰ کتاب پژوهشی، در بیش از ۱۰ حوزه علمی و تحقیقاتی؛
- مدیریت و عضویت در مجلات علمی: بنیانگذار و مدیر مجله دانشکده (مجله علمی دانشگاه تهران) و عضو هیات تحریریه در ۵ مجله علمی - پژوهشی دانشگاهی؛
- عضویت در مجامع علمی ملی و بین‌المللی: عضویت در انجمن‌های علمی متعدد در سطح ملی و بین‌المللی (از جمله کمیته بین‌المللی خانواده)؛
- حوزه‌های تدریس: روش‌های تحقیق در سطح دکترا و فوق لیسانس، جامعه شناسی ارتباطات، جامعه شناسی خانواده.

مسئولیت‌ها

- ۱- استاد تمام وقت جامعه شناسی دانشگاه تهران؛

- ۲- سرپرست بخش روانشناسی اجتماعی موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی از سال ۱۳۴۹ تا ۱۳۵۲؛
- ۳- معاون موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی از ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۲؛
- ۴- مدیر منتخب گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران از ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۴ (دو دوره)؛
- ۵- سرپرست بخش تحقیقات تطبیقی، موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی از ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۶؛
- ۶- مدیر گروه علمی - تخصصی جامعه‌شناسی خانواده انجمن جامعه‌شناسی ایران؛
- ۷- مدیر منتخب گروه آموزشی جامعه‌شناسی دانشگاه تهران از ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۱ (سه دوره)؛
- ۸- استاد نمونه دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۰.

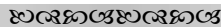
خلاصه مقاله

روابط عمومی در جهان امروز نقش‌های بسیاری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی بر عهده دارد. از اهم این نقش‌ها، تقبل مسئولیت اجتماعی است. بنابراین، روابط عمومی با رسالت‌های متعدد اجتماعی تعریف می‌شود؛ در این مقاله، به کارکردها، رسالت‌ها و نقش‌های روابط عمومی در حوزه مسئولیت اجتماعی پرداخته می‌شود.



دکتر علی محمد گودرزی

عضو هیات علمی فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران



موضوع سخنرانی: نقش هوش در ارتقا عملکرد مدیران روابط عمومی

تحصیلات:

- لیسانس روان شناسی بالینی
- فوق لیسانس روان شناسی
- فارغ التحصیل روان درمانی - اطریش - وین
- فارغ التحصیل دوره عالی مدیریت استراتژیک - ایران - سازمان مدیریت صنعتی
- فارغ التحصیل دوره حرفه ای مدیریت منابع انسانی - آلمان - کلن

سوابق علمی:

- عضو هیات علمی فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران
- عضو هیات علمی دانشگاه آزاده اسلامی (۱۳۸۳-۱۳۷۳)
- عضو هیات علمی سازمان مدیریت صنعتی (دوره MBA)
- استاد درس روش شناسی دانشگاه علم و صنعت ایران - ۲ ترم تحصیلی (دوره دکتری)
- رییس فدراسیون آسیایی روان درمانی
- عضو مؤسس فارغ التحصیلان APO سازمان بهره وری آسیایی - ایران
- عضو انجمن روان شناسان آمریکا
- عضو افتخاری انجمن مدیریت منابع انسانی ایران
- دبیرکل و عضو هیات علمی اولین کنفرانس توسعه منابع انسانی
- عضو هیات ریسه شورای جهانی مشاوره
- عضو شورای سیاست گذاری کنگره بین المللی مدیریت
- عضو هیات علمی کنگره مدیریت عملکرد

- عضو هیأت علمی و شورای سیاست گذاری کنگره آسیایی روان درمانی - هندوستان (۲۰۰۳)
- دبیرکل و عضو هیأت علمی کنگره آسیایی روان درمانی ایران - تهران (۲۰۰۴)

سوابق اجرایی:

- مدیر روابط عمومی سازمان عمران کیش - شرکت کشتی سازی کیش
- مدیر روابط عمومی فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران
- رییس دفتر رییس فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران
- مدیر پژوهش فرهنگستان علوم ایران
- مدیر کل روابط عمومی و امور بین الملل شرکت ایران خودرو دیزل
- معاونت توسعه منابع انسانی شرکت ایران خودرو دیزل
- مشاور توسعه منابع انسانی شرکت ایران خودرو دیزل
- مشاور توسعه منابع انسانی شرکت ایران خودرو
- مدیر ارزیابی عملکرد - گروه سرمایه گذاری عظام
- مدیر ارزیابی عملکرد و ارتقاء بهره وری - سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران
- مدیر جذب و آموزش - سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران
- مشاور پارلمانی و رییس دفتر معاون وزیر فرهنگ و آموزش عالی
- مشاور توسعه مدیریت شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران
- رییس هیأت مدیره شرکت ماشین سازی لرستان
- مدیرعامل شرکت حمایت از تولیدکنندگان صنعت و کشاورزی بروجرد
- عضو شورای بهداشت حرفه ای وزارت امور خارجه
- معاونت منابع انسانی شرکت گداختکار
- رییس کمیسیون روان شناسی ورزش - کمیته ملی المپیک ایران

سوابق پژوهشی:

- تألیف ۴ جلد کتاب در حوزه روان شناسی و مدیریت
- ترجمه ۶ جلد کتاب در حوزه مدیریت روان شناسی

مقاله:

- تألیف بیش از ۲۰ مقاله داخلی و ۱۰ مقاله خارجی

مشارکت در کنگره های بین المللی:

اطریش، پرتغال، چین، اندونزی، امارات متحده عربی، آلمان، یونان، استرالیا، هند، کره جنوبی، آرژانتین

مشارکت در طرح های علمی و اجتماعی:

- حضور در بیش از ۱۰۰ برنامه رادیویی و تلویزیونی (داخلی و خارجی) در حوزه روان شناسی خانواده، مدیریت فن آوری، صنعت، اخلاق و روان شناسی دینی.
- مشارکت در تألیف دانشنامه روان درمانی^۱ با همکاری بیش از ۱۵۰ نفر از صاحب نظران روان درمانی جهان
- مدیر فنی مجله آموزش مهندسی ایران: فرهنگستان علوم
- عضو هیأت تحریریه مجله روان درمانی
- عضو هیأت تحریریه مجله مدیریت منابع انسانی ایران
- مدیر اجرایی فصلنامه فرهنگستان علوم

خلاصه مقاله

در هزاره سوم توسعه علوم و فنون به ویژه علوم روانشناسی رشد حیرت برانگیزی داشته است. اگر بگوییم که روان شناسی ملکه علوم در عصر حاضر می باشد سخنی مبالغه آمیز نگفته ایم. اکثر رشته های علمی به ویژه در حوزه کاربردی و امدار علوم رفتاری هستند، اما ارتباط روان شناسی اجتماعی با دانش ارتباطات، ارتباطی بسیار نزدیک و مستقیم می باشد.

کاربرد دانش روان شناختی در کار مدیران ارتباطات امری مسلم و ضروری به نظر می رسد، تا جایی که در تبیین مؤلفه های شایستگی برای جذب مدیران ارتباطات در سازمان های بزرگ دنیا تسلط بر دانش روان شناسی در گستره نظری و عملی بسیار مورد توجه می باشد. اما ذکر این نکته نیز ضروری به نظر می رسد که دانش روان شناسی نیز به ۵۲ شاخه تقسیم شده است که یکی از مهمترین آنها روان شناسی ارتباطات می باشد.

مغز بشر یکی از پیچیده ترین، حساس ترین و با قدرت ترین عضوی است که در کائنات وجود دارد. انسان در عصر فن آوری در ارتباط با مغز خودش هم دارای مشکل است چه رسد به این که بخواهد با مغز انسان های دیگر ارتباط موفقیت آمیز برقرار کند، واقعاً کار دشواری به نظر می رسد.

افرادی که از هوش اجتماعی بالایی برخوردار هستند، باید بتوانند از تمام قدرت مغزی و جسمانی خود استفاده نمایند تا بتوانند با بقیه ارتباط مؤثری برقرار کنند. آنها باید شخصیتی داشته باشند که دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و قدرت خلاقیت به منظور ایجاد ارتباط مؤثر در آنها رشد کرده باشد. هوش اجتماعی باید بتواند هنر کنار آمدن را در اوج درگیری ها و مذاکرات و اشتباهات و سایر موقعیت های خطیر را دریابد. این هوش در واقع همان هوش اجتماعی^۲ می باشد. افزایش هوش اجتماعی کمک می کند که فرد مصاحب و شنونده خوبی باشد و با قدرت با همه ارتباط برقرار کند. افرادی که هوش اجتماعی در آنان رشد کرده باشد می توانند به راحتی با همه افراد از هر گروه سنی، فرهنگی یا اجتماعی رابطه برقرار کنند و کسانی هم که با چنین کسی مواجه می شوند، با او راحتند.

همه آحاد اجتماعی از قبیل مدیران به ویژه مدیران روابط عمومی، فروشندگان، رؤسای دفاتر، معلمان، پزشکان، مدیران بازاریابی، مددکاران اجتماعی، و کارکنان هتل ها و هر کسی که با دیگران باید ارتباط مؤثر برقرار کند به هوش اجتماعی احتیاج دارد.

در این مقاله با بررسی نظریه دانشمندان خصوصاً اندیشمند شهیر روانشناس اجتماعی "تونی بوزان" کوشش خواهد

شد تا در خصوص کاربرد هوش اجتماعی در ارتقاء عملکرد مدیران روابط عمومی به ۹ موضوع راهبردی اشاره شود .
این امور شامل موارد ذیل می باشد:
تعریف هوش، هوش هیجانی، هوش اجتماعی: زبان غیر کلامی، هنر گوش کردن، ایجاد ارتباطات، درخشش در
گروه، تأثیر بازخورد یا نگرش، تعامل، بخشندگی اجتماعی، علائم موفقیت.

مقالات برگزیده خارجی

ردیف	نام نویسنده	کشور	سمت	عنوان مقاله
۱	الف) دکتر میرزا شاهد ارشد ب) دکتر شمسی علامی	پاکستان	الف) دانشمند برگزیده سال ۲۰۰۲	روابط عمومی در عرصه پزشکی
۲	دکتر جوآن-کارلس مولدا	آمریکا	استادیار گروه روابط عمومی، کالج خبرنگاری و ارتباطات، دانشگاه فلوریدا	تأثیرات سیاسی و اجتماعی-اقتصادی بر حرفه روابط عمومی در ونزوئلا
۳	الف) دکتر بتک وان رولر ب) دکتر دیجان وریک	الف) هلند	الف) استاد ارتباطات و سازماندهی دانشکده مطالعات ارتباطات دانشگاه آمستردام ب) استادیار روابط عمومی و ارتباطات در دانشگاه ژوبلیزانا	روابط عمومی در آینده



دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

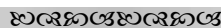
معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان



دکتر میرزا شاهد ارشد

دانشمند برگزیده سال ۲۰۰۲

دکتر شمسی علامی



عنوان مقاله: روابط عمومی در عرصه پزشکی

"روابط عمومی" مدت‌ها است که جایگاه خود را در دنیا تثبیت کرده است، اما هنوز به فرآیندی استاندارد در صنایع تجهیزات پزشکی تبدیل نشده است. با تجربه ۱۰ ساله من به عنوان مدیر صنایع تجهیزات پزشکی با شهرت بین‌المللی و محلی و همچنین به عنوان مدیر بیمارستان، بخش و مراکز پزشکی، سالهاست که روابط عمومی را به گونه‌ای فعال در این زمینه به کار گرفته ایم، و قصد داریم تا تجربیات خود را شرح داده و مزایای وجود بخش روابط عمومی را در این حرفه به اثبات رسانیم.

برای شروع، وب‌سایتی راه‌اندازی کردیم که تاریخچه شرکت، اسامی مدیران (به همراه تحصیلات دانشگاهی، تجارب و عکس پرسنلی)، و عکس‌هایی از کارخانجات محلی و بین‌المللی را در بر می‌گرفت. پس از معرفی آنچه گفته شد، عکس‌هایی از محصولات پزشکی و فیلم‌هایی از کاربرد آنها در سایت به نمایش گذاشتیم، برای مثال فیلم‌هایی از اعمال جراحی که این محصولات در آنها مورد استفاده قرار گرفته‌اند، و بدین ترتیب، تمامی اطلاعات مورد نیاز مشتریان را در اختیار آنها قرار دادیم. بدون اجرای این طرح، تولیدکنندگان این محصولات مجبور خواهند بود نمایندگان خود را نزد مشتریان، بیمارستان‌ها و پزشکان بفرستند و برای این کار می‌بایست از پیش قرار ملاقات گذاشته شود که این کار برای صنایع بسیار وقت‌گیر و پرهزینه است. این نمایندگان باید طرز استفاده این محصولات را در اتاق‌های عمل بر بیماران زنده نشان دهند، کاری که نمی‌توان اطمینان داشت به رضایت مشتری بیانجامد، چرا که یک اشتباه کوچک حین نشان دادن کاربرد این محصولات، صرف‌نظر از خسارت سنگینی که برای صنایع خواهد داشت، وجهه و تصویر صنایع تولیدکننده را تخریب می‌کند. با نمایش این فیلم‌ها در سایت، بخش روابط عمومی ما مشتریان و گروه‌های علاقه‌مند را از گواهی‌های استاندارد محلی و بین‌المللی همچون نشان سی‌ای^۱ که بدون آنها هیچ شرکت یا صنایع تولیدات پزشکی نمی‌توانند محصولی در بازارهای اروپا به فروش برسانند، مطلع می‌کند و هم‌زمان، گواهی‌ها و اعتبار آنها به نمایش گذاشته می‌شود و بدین ترتیب مشتریان می‌توانند درباره خرید تصمیم بگیرند و در نتیجه رضایت

دومین کنفرانس بین‌المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان‌ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۶۶

کامل خواهند داشت. اطلاعات دیگر مانند بخش‌های بازاریابی، فروش و اطلاع‌رسانی نیز همچنین در سایت به نمایش گذاشته می‌شود. همچنین فیلم‌هایی از مرجع‌های مهم خود که دارای شهرت جهانی هستند در سایت نمایش می‌دهیم. آنها در این فیلم‌ها تجارب و نظرات خود را درباره ما شرح می‌دهند. امروزه توصیه پزشکان معروف و سرشناس درباره تولیدات پزشکی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. طبق استاندارد بین‌المللی ام.تی.کیو^۱ اطلاعاتی که فرد منتقل می‌کند باید صددرصد درست باشد و مهمتر از آن این است که چه کسی این اطلاعات را تولید می‌کند.

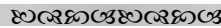
همچنین بخش روابط عمومی ما گالری از تصاویر تهیه شده مربوط به محصولات برای مثال در هنگام کار یا تولید محصولات رادیولوژیکی مانند ام.آر.آی و سی‌تی اسکن و غیره در سایت به نمایش می‌گذارد و تمام اینها به همت بخش روابط عمومی میسر می‌شود.

نتیجه‌ای که از این مقاله گرفته می‌شود این است که بخش روابط عمومی مؤثرترین، قابل‌اعتمادترین و غیرزمان‌بر بخش در صنایع پزشکی می‌باشد.



دکتر جوان-کارلس مولدا

استادیار گروه روابط عمومی، کالج خبرنگاری و ارتباطات، دانشگاه فلوریدا



عنوان مقاله : تأثیرات سیاسی و اجتماعی - اقتصادی بر حرفه روابط عمومی در ونزوئلا

خلاصه مقاله

این مقاله نتایج تحقیقات کیفی انجام شده در ونزوئلا در تاریخ جولای ۲۰۰۴ را گزارش می دهد. نظرات کارشناسانه درباره چگونگی تأثیر اوضاع سیاسی و اجتماعی - اقتصادی بر حرفه روابط عمومی به طور خلاصه بیان شده است. با ۲۱ کارشناس تراز اول از مؤسسات دولتی، خصوصی، غیرانتفاعی، ملی، انجمن های حرفه ای، و مؤسسات آموزش عالی در ماراکای بوی و کاراکاس - با هر کدام حدود ۹۰ دقیقه - مصاحبه شده است.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان



دکتر دیجان ورکیک

استادیار روابط عمومی و ارتباطات در
دانشگاه ژوبلیزانا



دکتر بتک وان رولر

استاد ارتباطات و سازماندهی دانشکده
مطالعات ارتباطات دانشگاه آمستردام

XXXXXXXXXXXX

عنوان مقاله: روابط عمومی در آینده

خلاصه مقاله

در قرن گذشته، تحول عظیمی در نحوه ارتباطات افراد پدید آمد. جامعه شناسان از تغییر فرهنگی، از "دستور" به "مذاکره" در اقتصاد صحبت می کنند. نه تنها در دموکراسی های غربی بلکه در دیگر نقاط دنیا، مشورت و مذاکره در حیات سازمانی معمول شده است. این مساله را می توان همانند یک فرآیند دموکراتیک کردن که ممکن است در طول زمان تغییر کند ولی نقطه پایانی ندارد، فرض کرد. این فرآیند در آینده ادامه خواهد داشت و به طور برابر به سازمان ها و افراد اعمال می شود. موازین اخلاقی و ضابطه های مدیریت بازرگانی و همین طور ارتباطات بازرگانی در حال تغییر هستند. این تغییرات در علم مدیریت، در گسترش نظریه ها و در یادگیری سازمانی تحت مدیریت حمایتگرا منعکس می شوند^۱. در علم ارتباطات، این تغییر تدریجی فرهنگی به تغییر الگو از شکل فرستنده/گیرنده به شکل عامل منجر شده است. برای مدیریت ارتباطات در بافت سازمانی، این تغییر تدریجی تلویحا "بیانگر نوعی تغییر از اطلاعات و ترغیب صرف به گفتگو و مذاکره است.

امروزه سازمان ها با دو چالش عمده و اساسی روبرو هستند که عبارتند از: خوب بودن و قرارگرفتن در معرض دید. خوب بودن شرکت به کیفیت محصولات بر می گردد و قابل رویت بودن به تولیدات آنها بر می گردد که در معرض دید عموم قرار می گیرند. با این توصیف روابط عمومی در قابل قبول بودن و عدم قبولی محصولات آنها در بازار بسیار حساس است. سازمان ها با ارتباطات خود با مردم می توانند نظر افراد را نسبت به خود شکل دهند و در واقع به عنوان هنرمندانی هستند که با افراد ارتباط برقرار می کنند. موضوع مهمی که باید به آن توجه داشت این است که نقش روابط عمومی با توجه به تغییرات زمانی و شرایط به وجود آمده تغییر خواهد کرد.

در این مقاله با توجه به آنچه که گفته شد، روند تغییر روابط عمومی و آینده این حرفه را مورد بحث قرار خواهیم داد.

1- Argris & Schon, (1974).



مقالات برگزیده داخلی

ردیف	نام نویسنده	سمت	عنوان مقاله
۱	الف) دکتر رضا برادران کاظم زاده ب) سعید یعقوبی	الف) استادیار دانشگاه تربیت مدرس ب) کارشناس ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس	ظهور اینترنت و دگرگونی در ساختار روابط عمومی
۲	حسین امامی رودسری	مدرس و کارشناس روابط عمومی الکترونیک	از روابط عمومی الکترونیک تا روابط عمومی سایر

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان

۷۱



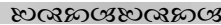
سعید یعقوبی

کارشناس ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه
تربیت مدرس



دکتر رضا برادران کاظم زاده

استادیار دانشگاه تربیت مدرس



عنوان مقاله: ظهور اینترنت و دگرگونی در ساختار روابط عمومی

خلاصه مقاله

در این مقاله ابتدا تأثیرات بر روابط عمومی بیان و ساختار روابط عمومی در سه مقوله «حوزه و دامنه»، «سازمان» و «منابع اطلاعاتی» بررسی شده است. همچنین در این مقاله عوامل مهم و تأثیر گذار در هر یک از این مقولات مورد تجزیه و تحلیل واقع گردیده است.

روابط عمومی به دلیل ارتباط مستمر با محیط خارج و داخل سازمان و نیز به علت اینکه فصل مشترک بین سازمان و مخاطبان می باشد، ذاتاً همیشه با یک محیط متغیر و پویا سروکار دارد. همچنین اینترنت نیز به دلیل ایجاد ارتباطات سریع، سهل، دوطرفه، تعاملی، فرد به فرد و ... یک محیط متغیر و پویا ایجاد کرده است و به همین دلیل روابط عمومی اینترنتی با محیطی که تغییرات و تحولات آن مضاعف شده است، روبرو می باشد. در دیدگاه سنتی کسب و کارهای اینترنتی (منجمله روابط عمومی)، اهداف و استراتژی های اینترنتی، بر اساس ساختار موجود تعیین می گردد، در حالی که در دیدگاه نوین و جدید، ابتدا اهداف کسب و کار تعیین شده و سپس بر اساس آن استراتژی های اینترنتی معین می گردد و در نهایت ساختار موجود تعدیل شده و یا ساختار جدید کسب و کار اتخاذ می شود.

دومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی ایران
۲۴ تا ۲۵ آبان ماه ۱۳۸۴

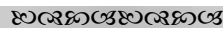
روابط عمومی

معرفی و خلاصه مقالات سخنرانان



حسین امامی رودسری

رئیس بخش ارتباطات داخلی و بین الملل روابط عمومی بانک توسعه صادرات ایران
نویسنده اولین وبلاگ تخصصی روابط عمومی
مدرس و کارشناس روابط عمومی الکترونیک



عنوان مقاله: از روابط عمومی الکترونیک تا روابط عمومی سایر

خلاصه مقاله

در دوران امروز با اسامی جدیدی از روابط عمومی مواجهیم: روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی آنلاین، روابط عمومی دیجیتال و روابط عمومی سایر. از این اسامی جدیدی که وارد حوزه روابط عمومی شده است عاملی مشترک، موجب شده تا متخصصان عرصه ارتباطات از آن به عنوان "روابط عمومی تک به تک" نام برند و آن عامل اصلی "مخاطب" است. از این رو امروزه "روابط عمومی محوری" جای خود را به "مخاطب محوری" داده است. هدف از روابط عمومی الکترونیک چیست؟ و یا برای حرکت از روابط عمومی سنتی به طرف روابط عمومی الکترونیک چه اقداماتی باید انجام داد؟ و یا حتی اینکه بگوییم روابط عمومی الکترونیک با روابط عمومی های آنلاین یا دیجیتال و یا سایر چه تفاوت هایی با هم دارند؟ از جمله سوالاتی است که در این مقاله به آنها پاسخ داده شده است. همچنین در این مقاله به شما گفته می شود سازمان شما در چه سطحی از روابط عمومی الکترونیک قرار دارد و ضمن بررسی تجربه چند شرکت موفق برای ایجاد محیط روابط عمومی الکترونیک راهکارهای عملی دیگری نیز پیشنهاد می شود. ارتقای دانش نظری، آماده کردن محیط و آینده نگری از مسایل مهم و راهکارهای سه گانه ای است که می تواند الگوی خوبی برای روابط عمومی های کشور باشد. در قسمت پایانی این مقاله به مبحث "وبلاگ ها" و "موتورهای جستجوگر خبری" و اهمیت آنها در روابط عمومی پرداخته شده است.