

بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی در روابط عمومی (مورد مطالعه: شرکت های استارتاپی)

مرجان فرحبخش

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران
marjan.farahbakhsh@yahoo.com

چکیده

امروزه اهمیت رسانه ها از جمله روابط عمومی ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... بر هیچ کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی ها می توانند با بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی به سازمان رسانه ای جریان ساز و مخاطب محور در سازمان های دولتی، خصوصی و نیز شرکت های استارتاپی تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی نقش و جایگاه شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شرکت های استارتاپی با متغیرهایی چون تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک سازمان رسانه ای، استفاده از نیروی انسانی فناورمحور و بهره گیری از قالب های ژورنالیستی در شبکه های اجتماعی است. این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن، پرسشنامه می باشد. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی شرکت های استارتاپی مستقر در شهر تهران به تعداد آن ها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ نفر است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان های رسانه ای و نیز استفاده از کارشناسان متخصص و قالب های ژورنالیستی متنوع، روابط عمومی ها با بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی می توانند نقش فعالتری در رونق کسب و کار های شرکت های استارتاپی ایفا نمایند.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، شبکه های اجتماعی، استارتاپ، دانش بنیان

ارتباطات را سنگ بنا و پایه اولیه تمدن بشری خوانده اند. مبادله اطلاعات و افکار میان آحاد انسانی یکی از مهمترین نیازهای زندگی اجتماعی است و ارتباطات به عنوان حلقه واسطه، فرد را به جامعه متصل کرده و زمینه انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر فراهم آورده است.

رسانه ها مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی «عمید» مقابل کلمه «رسانه» آمده است: «هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه و ...».

طبق این تعریف، روابط عمومی ها هم بخاطر وظیفه و نقشی که در اطلاع رسانی از سازمان های دولتی به افکار عمومی دارند می توانند در قالب یک سازمان رسانه ای تعریف شوند (سید محسنی، ۱۳۸۱: ۹-۱۰).

یکی از ظرفیت هایی که طی یک دهه گذشته به سایر توانمندی های روابط عمومی اضافه شده بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی است. این شبکه ها طی عمر کوتاه خود چنان در در دل مخاطبان جا باز کرده اند که در روزگار کنونی تغییر رفتار و رویکرد مخاطب بدون استفاده و توجه به این رسانه های نوین امکان پذیر نیست.

از طرفی گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی و تحولات عظیم سالیان اخیر در فراگیر شدن تکنولوژی های و گردش سریع اطلاعات تغییر اقتصادی بسیاری را بدنبال داشته است بنحوی که اقتصاد با تمامی مولفه هایش همچون بازاریابی و اشتغال فیزیکی به سمت ایجاد ارزش افزوده برای مخاطب در بازارهای جدید سوق پیدا کرده و از مبادلات اقتصادی در فضای فراگیر مجازی تبدیل شده است.

همچنین شیوه های بازاریابی و تبلیغات نیز به عنوان یکی از اولین حوزه هایی که تحت تاثیر قرار گرفته به دلیل گسترش تعاملات مجازی دچار تغییرات و دگرگونی های فراوانی شده است و فعالان این حوزه بایستی ضمن درک این موضوع با تحلیل مناسب شرایط، ابزار های هوشمند و شبکه های اجتماعی را به کار گیرند و همگام با این تغییرات در راستای جلب نظر مخاطبان حرکت کنند.

روش های مخلف و متنوع در زمینه جذب مخاطب به عنوان مولفه تاثیرگذار بر تبلیغات نوین راه را برای دستیابی صاحبان کالا و خدمات به بازارهای گوناگون هموارتر کرده است و در این میان ارائه ایده های جدید و جذاب نقشی غیرقابل انکار در این موفقیت برای صاحبان کسب و کارهای اینترنتی خواهد داشت.

از آنجا که یکی از ویژگیهای کار علمی، تحدید موضوع است در این پژوهش، باتوجه به ظرفیت های موجود در روابط عمومی، آن را به عنوان یک سازمان رسانه ای در نظر گرفته و از میان عوامل زیادی که در موفقیت و یا شکست روابط عمومی تاثیر گذار است به مقوله بهره گیری روابط عمومی ها از شبکه های اجتماعی در شرکت های استارتاپی پرداخته می شود.

دغدغه ذهنی پژوهشگر در عرصه روابط عمومی و مصاحبه های مقدماتی با افراد کارشناس، این مساله است که اولاً چرا روابط عمومی شرکت های استارتاپی علی رغم ظرفیت ها و امکاناتی که در اختیار دارند نتوانسته نقش و جایگاه مطلوب خود را بدست آورند. در پی این دغدغه محقق این مساله را مطرح کرد که اگر روابط عمومی شرکت های استارتاپی از ساختار فعلی که مبتنی بر روابط عمومی سنتی است فاصله بگیرند و از روش های نوین از جمله ظرفیت شبکه های اجتماعی استفاده نمایند و همچنین اگر مقوله «جریان سازی خبری» به عنوان یک عنصر مهم و تاثیر گذار توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی پذیرفته و به کار گرفته شود، می توان امید داشت که جایگاه و اهمیت روابط عمومی های این شرکت ها در جامعه نمود و نفوذ بیشتری پیدا کند، چرا که محقق معتقد است یکی از عوامل مؤثر بر انفعال روابط عمومی های شرکت های استارتاپی بی توجهی به مقوله شبکه های اجتماعی است که آنها را دچار روزمرگی و درگیر در یک چرخه تکرار و کلیشه ای کرده است.

بیان مساله

شبکه های اجتماعی در فضای مجازی، یک قدرت بی همتا برای معرفی، تبلیغ و بازاریابی اینترنتی گسترده محصولات و خدمات در دهکده جهانی اینترنت هستند. دهکده ای که بزودی بر اساس بررسی ها، به بیش از ۳ میلیارد کاربر خواهد رسید و بزرگ ترین رسانه تاریخ بشر را هم چنان به سمت و سوی افق های متنوع و پر فرصتی سوق می دهد. شهروندان دنیای دیجیتال عصر ما، شهروندانی هستند باسواد و آنلاین که می توانند در قالب اجتماع های مجازی، کمپین های تبلیغاتی فوق العاده برای معرفی و تبلیغ جهانی محصولات و خدمات باشند. مجله خبری اینترنتی نکست وب، در گزارشی که اخیراً منتشر کرده است، به بررسی معجزه بزرگ کامیونیتی های دنیای وب در توسعه و رشد استارت آپ ها یا شرکت های نوپا پرداخته و پیشنهاداتی برای علاقمندان به این عرصه، ارائه کرده است.

متیو کلادر، محقق شبکه اینترنتی و تحلیلی نکست وب در جدیدترین گزارش خود با عنوان : چرا هر استارت آپی نیازمند یک جامعه مخاطبان برای توسعه خود هست، اهمیت روز افزون نقش شبکه های اجتماعی را در تقویت کسب و کارهای دیجیتالی مورد بررسی قرار داده است. وی در این گزارش، جامعه مخاطبان را برای یک شرکت نوپا (استارت آپ) همانند نقش

بازاریابان غیر مستقیم^۱ می‌داند که می‌توانند ابزاری برای تبلیغ و معرفی گسترده یک محصول یا خدمت به طیف متنوعی از مخاطبان بالقوه یا بالفعل در سراسر جهان باشند. این گزارش، نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنت مانند اینستاگرام و فیسبوک را در گسترش ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی غیر مستقیم شرکت‌های نوپا در عصر امروز مورد تأکید قرار داده و به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا واقعا همه استارت‌آپ، نیازمند جامعه مخاطبان مجازی برای توسعه کسب و کار خود هستند؟ نویسنده گزارش، پرسش خود را با پاسخ «بله» همراه کرده است و می‌کوشد تا دلایل خود را در این زمینه برای مخاطبان ارائه کند.

آن‌چه مسلم است، نگاه به این موضوع می‌باشد که اگر مشتریان، واقعا به دنبال اطلاعات خوب هستند، بهترین مکان برای پیدا کردن چنین اطلاعاتی، ارتباط با مشتریان قبلی است. مشتریان قبلی، مصرف‌کننده‌گان با تجربه و با اطلاع هستند که بهترین اطلاعات را می‌توانند بدون هیچ تعطیلی در اختیار مخاطبان جدید قرار دهند.

نتایج بررسی‌های شرکت مشاوره مک کنزی که نشریه فوربس ۲۰۱۴ در سپتامبر منتشر کرد نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان، بیش از ۲ برابر سیستم‌های تبلیغاتی سنتی مانند پوستر و بروشور و کاتالوگ و بیلبردهای تبلیغاتی، تأثیرگذار است و از همه مهم‌تر، وفاداری بیشتر مشتریان را به همراه خواهد داشت. مطالعات انجام شده توسط «بورست مدیا»^۲ که در adweek.com در مارچ ۲۰۱۵ ارائه شد نشان داد که استراتژی بازاریابی تأثیرگذاران (مخاطب-مخاطب)، به ازای هر دلار سرمایه‌گذاری در این عرصه، ۶٫۸۵ دلار بازدهی ایجاد کرده است.

وبلاگ نویسی، تویتر، فیسبوک، پینترست^۳ و اینستاگرام، ابزارهای مجازی جدیدی هستند که به شرکت‌ها و فعالان کسب و کار در دنیای امروز کمک می‌کند تا بتوانند قابلیت‌های بازاریابی خود را گسترش دهند. تراژدی لایک‌ها و فالوور‌ها که در فیسبوک و اینستاگرام، موج جدیدی را برای مخاطب‌پذیری فعالان کسب و کار و افراد حقیقی و حقوقی ایجاد کرده است، تأثیرگذاری زیادی در موفقیت کسب و کارها به ویژه شرکت‌های نوظهور داشته است. محقق در این تحقیق باتوجه به اینکه تبلیغات رسانه‌های مجازی، یک قدرت ممتاز برای معرفی و شناساندن ظرفیتهای یک کسب و کار به طیف گسترده‌ای از مخاطب است معتقد است که بازاریابی اینترنتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش

¹ Influencer Marketing

² Burst Media

³ Pinterest

مهمی از استراتژی کسب و کار در دنیای عصر دیجیتال است، به همین سبب در این تحقیق از میان انواع شبکه های اجتماعی فعال به بررسی بهره گیری روابط عمومی شرکت های استارتآپی از شبکه اجتماعی اینستاگرام در فرهنگ سازی و بهبود رونق کسب و کار شرکت های استارتآپی های شهر تهران پرداخته است.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

استارت آپ ها اهمیت نمادین در فضای اقتصادی دارند. اینکه با یک ایده نو و تلاش و استمرار می توان کسب و کار موفق ایجاد کرد در فرهنگ جامعه تمایل برای مشارکت اقتصادی و احساس تعهد به کار را تقویت می کند.

نفس مشاهده موفقیت برخی کسب و کارهای نوپا می تواند انگیزه نسل جدید برای کار و تحصیل را بیشتر کند. این تاثیر را نباید دست کم گرفت. همینطور از جنبه دیگر هم تاثیر اقتصادی این کسب و کارهای نوپا را می توان بررسی کرد. خیلی از استارت آپ ها بر مبنای تولید یک پلت فرم^۱ کار می کنند. یعنی کسب و کار آنها این است که میان عرضه کننده یک سرویس و مصرف کننده آن قرار گرفته و به تخصیص بهتر کمک می کنند. مثلاً موتور جستجوی گوگل خودش دانش تولید نمی کند، بلکه بین تولیدکنندگان دانش و مصرف کنندگان آن ایستاده است.

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت ریسک های ناشی از سرمایه گذاری های خطرپذیر است. عموماً استارت آپ ها با سرمایه گذاری اشخاص یا نهادهایی که «وی.سی.^۲ نامیده می شوند، رشد می کنند. این نهادها ریسک بیشتری در سرمایه گذاری را می پذیرند به این امید که سود بیشتری را هم در صورت موفقیت کسب کنند. تا این مرحله استارت آپ با عنوان یک تجارت نوین که در قالب یک شرکت یا شرکت موقت تعریف می شود، شناخته شده است. وقتی یک استارت آپ به مرحله پیشرفت و اوج خود می رسد دیگر از این رده خارج خواهد شد. با بررسی دقیق تر فعالیت و تولد استارت آپ های موفق میتوان به این نتیجه رسید که میانگین عمر یک استارت آپ به صورت تقریبی سه سال بوده است و این شرکت های نوپا پس از این مدت دیگر به عنوان استارت آپ شناخته نشده است. یکی از مزایای این نوع کسب و کارها، رشد سریع آنها است که سبب توسعه اقتصاد کشور شده و در نتیجه اشتغالزایی خوبی هم به همراه می آورند و نمونه موفق شرکت هایی بزرگی است که از مرحله استارتآپی به کسب و کار موفق رسیده اند گویای این مطلب است.

¹ Platform

² VC: Venture Capital

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و جریان سازی فعالیت‌های استارت‌آپ‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و رونق فعالیت استارت‌آپ‌های شهر تهران نقش دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین بهره‌گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در حوزه شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها و جریان سازی خبری استارت‌آپ‌های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

سؤالات تحقیق

۱. به نظر شما برای تغییر در نوع نگاه به ماهیت و مأموریت‌های روابط عمومی‌های استارت‌آپی و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، کدام یک از گویه‌های پرسشنامه این تحقیق بیشتر اهمیت دارد؟
۲. روابط عمومی‌ها با در نظر گرفتن چه مواردی می‌توانند در جریان سازی خبری برای رونق شرکت استارت‌آپی متبوع خود مشارکت فعال داشته باشند؟
۳. شما با هر کدام از گویه‌های پرسشنامه این تحقیق تا چه اندازه موافق یا مخالف هستید؟
۴. به نظر شما کدام دسته از افراد پرسشنامه این تحقیق می‌توانند در فرایند بهره‌گیری روابط عمومی از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

روش تحقیق

این تحقیق به روش آمیخته از نوع کمی و کمی انجام گرفته است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، ۲ نمونه پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آنها با استفاده از نظرات خبرنگان و صاحب‌نظران سنجیده شد. پایایی این پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ به دست آمد و مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری بخش اول این تحقیق شامل کلیه کارشناسان روابط عمومی شرکت‌های استارت‌آپی مستقر در شهر تهران به تعداد ۶۰۰ نفر بود. با توجه به حجم جامعه آماری، محقق با بهره‌گیری از فرمول کوکران، تعداد ۲۰۰ نفر را به عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در نظر گرفت.

در بخش دوم کمی نیز علاوه بر اینکه نتایج به رؤیت ۵ نفر از متخصصان و صاحبانظران عرصه روابط عمومی و رسانه رسانده رسید و تحلیل های آنها دریافت شد، پرسشنامه دوم به آنها داده شد.

نمونه های پژوهشی این بخش به صورت هدفمند انتخاب شده و شامل: یک نفر از استادان دانشگاه، یک نفر سردبیر رسانه مجازی با سابقه مدیرکلی روابط عمومی وزارتی، یک نفر سردبیر خبری صدا و سیما، یک نفر روزنامه نگار، و یک نفر مالک شرکت استارتاپ رسانه ای بودند.

در این بخش برای تجزیه و تحلیل نظرات کارشناسان، با توجه به سوالات و فرضیه های تحقیق شاخص هایی تهیه شده بود و نظرات کارشناسان در قالب این شاخص ها دسته بندی شد. همچنین پس از تحلیل سوالات و فرضیه های تحقیق نظرات هر کدام از کارشناسان با نتایج سوالات و فرضیه های تحقیق مقایسه شد.

مروری اجمالی مبانی نظری و نتایج تحقیق

در این تحقیق بعد از کلیات تحقیق در حد امکان پیشینه تحقیق بررسی شد و کارهای قبلی که در این حوزه و مرتبط با این حوزه انجام شده بود، بررسی شد.

در بخش مبانی نظری و چارچوب نظری به موضوعاتی همچون:

۱. نظریه های ارتباطات
۲. نظریه ها و دیدگاه های مربوط به روابط عمومی
۳. دیدگاه مرتبط با جریان سازی خبری
۴. نظریات مرتبط با رسانه و جریان سازی خبری در آن
۵. مباحث مرتبط با شبکه های اجتماعی

و مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

در ادامه تحقیق یافته ها و نتایج تحقیق در قالب نمودارهای و جداول توصیف و بررسی شد که از جمله مهمترین نتایج می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اطلاعات پاسخگویان

از مجموع ۲۰۰ نفر پاسخگو ۱۲۵ نفر مرد و ۷۵ نفر زن هستند.

همچنین از این تعداد ۱۶۵ نفر از آنها متأهل و ۶۵ نفر نیز مجرد هستند.

بیشترین گروه سنی مربوط به افراد ۳۵ تا ۴۰ ساله و در حدود ۳۸ درصد است و کمترین گروه سنی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با کمتر از ۱۸ درصد است. نکته مهم اینکه در هیچ کدام از روابط عمومی ها افراد بین ۱۸ تا ۲۵ سال شاغل نیستند.

از مجموع ۲۰۰ نفر پاسخگوی تحقیق ۱۳۵ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و ۹ نفر دارای مدرک دکتری هستند، ضمن اینکه همه شاغلین در روابط عمومی دارای مدرک بالاتر از دیپلم بوده اند اما میزان تخصص آنها در حوزه فناوری نوین و شبکه های اجتماعی اندک است.

سابقه کار ۳۵ نفر پاسخگویان حدود ۵ سال است که به همراه شاغلین با ۲۵ تا ۳۰ سال سابقه کار کمترین گروه است، همچنین ۷۵ نفر در فاصله ۱۵ الی ۲۰ سال سابقه کار دارند که بیشترین گروه است.

درباره مقوله آشنایی با شبکه های اجتماعی از سوی شاغلین در روابط عمومی، اکثر پاسخگویان یعنی ۶۵ نفر در سطح خیلی کم و ۸۰ نفر در سطح کم عنوان کرده اند که میزان آشنایی آنها با شبکه های اجتماعی در سطح پایینی است.

بررسی فرضیه های تحقیق

در این تحقیق محقق ابتدا با بهره گیری از نرم افزار آماری Spss به ترسیم جداول یک بعدی و دو بعدی پرداخت و سپس با استفاده از آزمون های آماری مناسب به ویژه آزمون کاسکوئر به آزمون فرضیه های تحقیق به شرح ذیل پرداخت .

فرضیه اول: به نظر می رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و جریان سازی فعالیت های استارتاپ های شهر تهران رابطه وجود دارد

جدول شماره (۱): استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی و جریان سازی فعالیت های

استارتاپ ها

جریان سازی خبری فعالیت ها						استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۹۲	۰	۳	۴	۸۵	خیلی زیاد	
۵۰	۳	۲	۵	۴۰	زیاد	
۴۰	۴	۶	۸	۲۲	متوسط	
۱۸	۴	۲	۴	۸	کم	
۲۰۰	۱۱	۱۳	۲۱	۱۵۵	جمع	

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲/۶۱۲	۹	۰/۰۰۲

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و فرض صفر یک تایید می

گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

بر اساس فرضیه اول این تحقیق، محقق رابطه معناداری بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و ایجاد جریان سازی خبری فرض گرفته بود، که بر اساس نتایج مشخص شد عموم پاسخگویان هم استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام را عامل مهم برای نقش آفرینی بیشتر روابط عمومی ها در دنیای امروز دانسته اند بطوریکه بیشتر پاسخگویان معتقدند که روابط عمومی ها با بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی می توانند به ایجاد جریان سازی خبری فعالیت های شرکت های استارتاپی بپردازند. محقق نیز با استفاده از نتایج این فرضیه به شرکت های استارتاپی پیشنهاد می دهد در صورتی که از استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام حمایت نمایند و بسترهای لازم را برای آنها فراهم آورند بواسطه شرایطی که تغییر و تحولات تکنولوژیکی ایجاد کرده اند، بهترین فرصت برای روابط عمومی ها پیش آمده است تا به نقش مهم خود در بدست گرفتن ابتکار عمل در نحوه تعامل شرکت متبوع خود با جامعه و محیط پیرامونی جامعه عمل بپوشانند.

از طرفی با در نظر گرفتن واقعیت متحول شده کنونی در بیشتر عرصه ها، می توان گفت که ساختار، شیوه ها و روش های سنتی گذشته در روابط عمومی ها هم دیگر نمی تواند به تنهایی پاسخگوی تغییر و تحولات اساسی روز بویژه در حوزه تعامل شرکت های استارتاپی با جامعه و اقشار مختلف آن باشد، از اینرو لازم است که روابط عمومی ها برای رسیدن به اهداف عالی یک روابط عمومی چابک و کارآمد که بتواند تعامل شرکت متبوع با جامعه پیرامون خود را بطور مستقل فراهم آورد.

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه های اجتماعی و رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران نقش دارد.

جدول شماره (۲): استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و رونق فعالیت

استارتاپ ها

رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران						استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۲۳	۴	۷	۸	۱۰۴	خیلی زیاد	
۶۳	۴	۲	۶	۵۱	زیاد	
۱۴	۴	۲	۲	۶	متوسط	
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع	

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۷/۲۷۸	۶	۰/۰۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و فرض صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین تغییر استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

موضوعی که محقق در فرضیه دوم بدان پرداخته این فرض است که آیا رابطه معناداری بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران وجود دارد. بر اساس نتایج این فرضیه مشخص شد که بیشتر پاسخگویان استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام را در رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران موثر دانسته اند. این نکته از این نظر مهم است که در حال حاضر عموم روابط عمومی ها در قالب یک «اداره سنتی» کار می کنند و تجربه نیز نشان داده که تا زمانی که روابط عمومی شرکت های استارتاپی تا زمانی که دامنه فعالیت خود را گسترش ندهند و از تمام ظرفیت های موجود به ویژه توان شبکه های اجتماعی استفاده نکنند نمی توانند انتظار رونق شرکت متبوع خود را در سطح افکار عمومی داشته باشند.

محقق نیز بر اساس تجربیات خود در دو حوزه فعالیت در روابط عمومی و شرکت های استارتاپی به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر روابط عمومی های شرکت های استارتاپی علی رغم بهره گیری از امکانات و تجهیزات فنی، نیروی انسانی و شرایط تکنولوژیکی ایده آل، هنوز نتوانسته اند خود را از قالب فعالیت در بستر سنتی صرف و منفعل آزاد نمایند و به همین خاطر نه تنها در مواجهه با انتظارات و سلايق مخاطبان ناکارا و ضعیف هستند، حتی در میان شرکت متبوع خود نیز به آنها با دیده تحقیر و ضعف نگریسته می شود چرا که نتوانسته اند با تعامل با جامعه هدف شرکت، به رونق کسب و کار این شرکت ها کمک نمایند. این فرضیه با نظریه برجسته سازی نیز مطابقت دارد که یکی از کارکرد های رسانه ها در تعامل با جامعه را اولویت بندی موضوعات توسط رسانه ها در دیدگان مخاطبان می پندارد و معتقد است که رسانه ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند.

بر این اساس روابط عمومی شرکت های استارتاپی نیز در صورتی که از ظرفیت شبکه های اجتماعی استفاده درست نمایند نه تنها می توانند اولویت های شرکت متبوع خود در بین افکار عمومی جامعه را تعیین نمایند، بلکه می توانند به رونق کسب و کار اسن شرکت ها نیز کمک نمایند.

نکته قابل ذکر دیگر در این تحقیق این است که بهره گیری از شبکه های اجتماعی توسط روابط عمومی ها یک فرایند چند وجهی و نیازمند هم افزایی عواملی از جمله اراده مدیران و کارشناسان روابط عمومی، انعطاف سازمانی، استفاده درست از فناوری های نوین، پذیرش خطرات و موانع پیش رو و .. است.

فرضیه سوم: به نظر می رسد بین بهره گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در حوزه شبکه های اجتماعی در روابط عمومی ها و جریان سازی خبری استارت آپ های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۳): بهره گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در حوزه شبکه های

اجتماعی و رونق کسب و کار استارتاپ ها

رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی					
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	جمع
بهره گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در حوزه شبکه های اجتماعی های دولتی	۷۵	۱۲	۸	۵	۱۰۰
	۴۵	۴	۴	۱	۵۴
	۱۸	۴	۲	۲	۲۶
	۷	۱	۲	۰	۱۰
	۵	۲	۱	۲	۱۰
	۱۵۰	۲۳	۱۷	۱۰	۲۰۰

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۷/۲۳۶۵	۱۲	۰/۰۰۲

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و فرض صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین بهره گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در روابط عمومی شرکت های استارتاپی و رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی رابطه معناداری وجود دارد و مورد تایید قرار می گیرد.

محقق در فرضیه سوم این تحقیق این فرض را مطرح کرده که چه میزان بین بهره گیری از نیروی انسانی کارشناس و خبره در روابط عمومی ها و رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج این تحقیق نشان داد که اکثریت پاسخگویان بین مهارت داشتن مدیران و کارشناسان روابط عمومی در حوزه شبکه های اجتماعی و رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی رابطه معنا داری دیده اند.

بر اساس نتایج این فرضیه باید گفت که بهره گیری صرف از نیروهایی که فقط مدرک دارند در صورتی که از دانش و مهارت لازم در حوزه های جدید اطلاع رسانی و جریان سازی را نداشته باشند نمی تواند به تنهایی ضامن تحرک لازم روابط عمومی برای آغاز فرایند جریان سازی و به تبع آن رونق کسب و کارهای شرکت های استارتاپی باشد بلکه باید کارشناسانی در اختیار داشته باشند که آموزش های لازم در زمینه شبکه های اجتماعی را دارا باشند.

براین اساس محقق هم پیشنهاد می کند که روابط عمومی شرکت های استارتاپی برای ایجاد جریان سازی خبری ضمن تحول لازم در ساختار فنی ، تکنولوژیکی و اداری ،از مدیران و نیروهای کارشناسی از جمله خبرنگاران که مهارت و آموزش لازم در حوزه شبکه های اجتماعی دیده باشند برای ایجاد جریان سازی استفاده نمایند. ضمن اینکه کارشناسان برای استقبال از ایده های نو احتیاج به انگیزش هایی چون سیستم پاداش، دیده شدن و کاهش میزان خطرپذیری دارند و تا وقتی که این شرایط ایجاد نشود احتمال مقاومت در برابر ایده های نو از سوی کارشناسان زیاد است.

بررسی سوال های تحقیق

سوالات این بخش از تحقیق به صورت چند سوال کلی که دارای چندین گویه مرتبط در ذیل آن بوده تدوین و از پاسخ دهندگان پرسیده شده و پاسخ دهندگان نیز در طیف لیکرت به آن پاسخ داده اند.

سوال اول: به نظر شما برای تغییر در نوع نگاه به ماهیت و ماموریت های روابط عمومی های استارتاپی و بهره گیری از شبکه های اجتماعی، کدام یک از گویه های زیر بیشتر اهمیت دارد؟

جدول شماره (۴): گویه های سوال اول

ردیف	گویه ها
۱	شبکه های اجتماعی ویژگی ها و کارکردهای لازم برای کمک به رونق شرکت های استارتاپی را دارند.
۲	روابط عمومی نیروی انسانی کارشناس و خبره برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارند.

۳	روابط عمومی امکانات و تجهیزات لازم برای استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی را دارد.
۴	باتوجه به تغییرات تکنولوژیکی و ظهور فناوریهای ارتباطی نوین ، روابط عمومی ها شرایط لازم جهت بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارند.

همانطور که از جداول و نمودارهای قبلی مشخص شد اکثریت پاسخگویان معتقد بوده اند شبکه های اجتماعی ویژگی ها و کارکردهای لازم برای کمک به رونق شرکت های استارتآپی را دارند و این نشان می دهد که شبکه های اجتماعی می تواند در کنار روابط عمومی به نقش آفرینی در مواجهه با مخاطبان بپردازد. همچنین همه کارشناسان در مصاحبه با محقق نیز با تاکید بر قابلیت های شبکه های اجتماعی عنوان کرده اند که روابط عمومی ها باید از ظرفیت این شبکه ها استفاده مطلوب نمایند تا به رونق کسب و کارهای استارتآپی کمک نمایند.

از اینرو بر اساس اطلاعات بدست آمده از پاسخگویان و نیز گفتگو با صاحب نظران می توان گفت که تمام گویه های فوق اهمیت لازم برای تغییر در نوع نگاه به ماهیت و مأموریت های روابط عمومی برای بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی را دارا می باشند.

یکی از مشارکت کنندگان در این میان معتقد است که نیروی انسانی موجود در اغلب روابط عمومی های ایران فاقد تخصص های لازم و به روز در این حوزه هستند. من تجربه مدیریت روابط عمومی در حوزه دانشگاهی را داشته ام و متأسفانه از میان اکثر نیروی روابط عمومی تنها تعداد اندکی (۳ نفر) دارای تخصص لازم برای فعالیت حرفه ای در فضای مجازی هستند. از این میان هم فقط یک نفر توانایی فعالیت خبری در فضای سایبر را دارد. این یک نفر نیز به هیچ وجه توانایی جریان سازی خبری به نفع سازمان خود را ندارد. در واقع این دانشگاه در برابر جریانات رسانه ای و خبری ، منفعل است و حتی توانایی رصد این فعالیتها را به درستی ندارد چه برسد به واکنش و بعد جریان سازی.

همچنین دیگر مصاحبه شونده معتقد است که ظرفیت فعلی نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی های شرکت های استارتآپی توان لازم برای فعال شدن روابط عمومی ها در عرصه های مختلف را نمی دهد.

در خصوص گویه سوم با عنوان روابط عمومی شرکت های استارتآپی امکانات و تجهیزات لازم برای استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی را دارد. نیز با استناد به پاسخ صاحب نظران این عرصه مشخص شد که روابط عمومی ها در مجموع توان تجهیزاتی و سخت افزاری برای بهره گیری از این شبکه ها را دارند. یکی از پاسخ دهندگان در این خصوص معتقد است که امروزه روابط عمومی ها با صرف بودجه ناچیز قادر به عرض اندام در حوزه های نوین فناوری نیستند. یکی از پاسخگویان نیز با تاکید بر امکانات و تجهیزات لازم روابط عمومی برای بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی معتقد است که امروزه روابط عمومی ها به این نتیجه

رسیده‌اند کارایی فعالیت‌ها زمانی خواهد بود که از تمام ظرفیت‌های سازمانی و امکانات خود بهره‌برداری لازم را ببرند تا در عرصه جامعه حضوری فعال و موثرتری داشته باشند. نتایج گویه چهارم تحقیق با عنوان «با توجه به تغییرات تکنولوژیکی و ظهور فناوریهای ارتباطی نوین، روابط عمومی‌ها شرایط لازم جهت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی را دارند» نیز با استناد به پاسخ صاحب‌نظران نشان می‌دهد با توجه به تغییرات مناسبی که در عرصه‌های تکنولوژیکی و فناوری ایجاد شده روابط عمومی‌ها شرایط لازم جهت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی را دارند.

در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است که روابط عمومی یک سازمان ارتباطگر رسانه‌ای است. روابط عمومی در سازمان‌های پیشرو در جهان، به رهبری سازمان خود می‌پردازند. در واقع در بسیاری از مواقع این سازمان‌ها هستند که ضعیفند و عملیات آنها از نظر اقتناع مشتری یا مخاطب با روش‌های غیر علمی است. در نتیجه ضعف سازمان‌ها به روابط عمومی تسری می‌یابد. به نظر می‌رسد ادارات روابط عمومی باید ساختار خود را با سازمان رسانه‌ای سازگار کنند سازمانی که بتواند از ظرفیت همه ابزارهای ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی استفاده و از هر اتفاق نو استقبال کند و گرنه بجای پیشرو بودن در شرکت متبوع، همچنان مجبور به پیروی از ابزارهای سنتی معیوب خواهند بود. پاسخ دهنده دیگری معتقد است این یک ایده خوب است که روابط عمومی‌ها هم بتوانند تبدیل به یک سازمان رسانه‌ای جریان ساز برای شرکت خودشان باشند اما تحقق این ایده بدون در نظر گرفتن بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی سخت است.

سوال دوم: روابط عمومی‌ها با در نظر گرفتن چه مواردی می‌توانند در جریان سازی خبری برای رونق شرکت استارت‌آپی متبوع خود مشارکت فعال داشته باشند؟

جدول (۵): گویه‌های سوال دوم

ردیف	گویه‌ها
۱	جریان سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی یک فرایند موثر برای تأثیرگذاری بر مخاطبان است
۲	جریان سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فرایندی هدفمند، تخصصی و مستمر است
۳	جریان سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای رونق شرکت‌های استارت‌آپی امکان‌پذیر است
۴	جریان سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی باید از قالب‌های سنتی موجود عبور کنند

۵	جریان سازی خبری با بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی نیازمند تغییر در نوع نگرش به روش های سنتی در روابط عمومی است
---	---

نتایج این تحقیق نشان می دهد که اکثریت پاسخ دهندگان با اهمیت این گویه ها توسط روابط عمومی ها برای جریان سازی خبری با بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی موافق بوده اند.

این گویه ها، گویه های شناختی، درونی و منطقی برای ایجاد جریان سازی خبری در روابط عمومی با بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی هستند و مدیران و کارشناسان روابط برای عبور از انفعال موجود در روابط عمومی و ایجاد جریان سازی خبری نیازمند نوآوری در ابزارهای نوین در این زمینه ها هستند و نتایج تحقیق نیز نشان داد که اکثریت پاسخگویان به این گویه ها در کنار گویه های سوال قبلی که گویه های تکنیکی هستند جواب مثبت داده اند.

مرزبان در این خصوص معتقد است که با توجه به گسترش فناوری های نوین ارتباطی امروزه حاکمیت بالا به پایین در حوزه اطلاع رسانی و اقناع مخاطبان کاهش پیدا کرده است، از این رو فرصت مناسبی برای روابط عمومی ها ایجاد شده تا بتوانند با بهره گیری از شبکه های اجتماعی و ایجاد جریان سازی خبری مناسب ، در رونق کسب و کارهای شرکت های استارتآپی موثر باشند..

یکی از مشارکت کنندگان معتقد است که روابط عمومی شبکه های اجتماعی می تواند جریان ساز باشد. تحویل وظایف کلاسیک به وظایف مدرن، نیازمند باز تعریف ساختار و سازمان و عملکرد روابط عمومی است. به نظر می رسد به صورت بالقوه این توان در روابط عمومی وجود دارد.

سوال سوم: شما با هر کدام از گویه های زیر تا چه اندازه موافق یا مخالف هستید؟

جدول شماره (۶): گویه های سوال سوم

ردیف	گویه ها
۱	مدیران و کارشناسان روابط عمومی از فعالیت در شبکه های اجتماعی استقبال می کنند.
۲	وضعیت فعلی جریان سازی خبری در روابط عمومی نیاز به تغییر و تحول دارد.
۳	تا چه اندازه احساس می کنید افرادی که در روابط عمومی فعالیت می کنند از تخصص لازم در حوزه شبکه های اجتماعی برخوردارند.
۴	تخصصی شدن عوامل شاغل در روابط عمومی در استفاده مطلوب از شبکه های اجتماعی در روابط عمومی موثر است.
۵	خلاقیت مدیران و کارشناسان روابط عمومی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی افزایش پیدا می کند.

۶	ریسک پذیری مدیران و کارشناسان روابط عمومی با بهره گیری در روابط عمومی موثر است.
۷	آموزش و بهسازی مدیران و کارشناسان روابط عمومی در استفاده از شبکه های اجتماعی موثر است.
۸	روابط عمومی ظرفیت مناسب برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارد.

همانطور که مشاهده می شود گویه های ذیل این سوال به صورت گویه های وضعیتی تدوین شده اند و بر اساس آن از پاسخ دهندگان خواسته شده نظر خود را در خصوص وضعیت فعلی روابط عمومی های شرکت های استارتاپی بیان کنند.

نتایج تحقیق نشان می دهد نظر پاسخ دهندگان در خصوص این گویه ها متفاوت است. برای مثال درمورد گویه اول این سوال با عنوان «مدیران و کارشناسان روابط عمومی از فعالیت در شبکه های اجتماعی استقبال می کنند» بیشتر پاسخ دهندگان گزینه متوسط را برگزیده اند و به نظر می رسد علی رغم نتایج مثبتی که استفاده از شبکه های اجتماعی برای روابط عمومی ها دارد پاسخ دهندگان معتقدند که مدیران و کارشناسان روابط عمومی از شبکه های اجتماعی در روابط عمومی استقبال متوسطی دارند.

یکی از مشارکت کنندگان در خصوص نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی می گوید بخش روابط عمومی در نظام اداری ایران تبعیدگاه نیروی انسانی دستگاه ها است یعنی هر نیرویی که به او نیاز ندارند به روابط عمومی تبعید می کنند. لذا بخش های روابط عمومی در دستگاه ها پر از نیروهایی با تخصص های مختلف و اغلب غیر مرتبط، افراد مسن و غیر ماهر است و معتقدم با این نیروها نمی توان توقع استفاده از شبکه های اجتماعی را داشت.

مشارکت کننده دیگر معتقد است که وجود نیروی انسانی و حتی کارشناس بودن آنها به تنهایی نمی تواند گره از مشکلات روابط عمومی باز کند. -نیروی انسانی زمانی مفید است که اولاً ساختار و اراده لازم در سازمان برای ایجاد تحول وجود داشته باشد و سپس نیروی انسانی نیز آموزش های لازم با توجه به نیازهای روز جامعه را ببیند. به نظرم روابط عمومی های شبکه های استارتاپی عمدتاً به نیروی انسانی نیاز دارند که در حوزه فناوری های نوین از جمله شبکه های اجتماعی استفاده نمایند.

و در پاسخ به این گویه که «وضعیت فعلی جریان سازی خبری در روابط عمومی شرکت های استارتاپی نیاز به تغییر و تحول دارد» تمام پاسخ دهندگان گزینه های خیلی زیاد و زیاد را انتخاب کرده اند و با قاطعیت نیاز به تغییر و تحول در وضعیت فعلی جریان سازی خبری در روابط عمومی را تایید کرده اند.

و یا در خصوص گویه های نقش خلاقیت، تخصصی شدن، آموزش و بهسازی و میزان ریسک پذیری مدیران و کارشناسان روابط عمومی اکثریت پاسخ دهندگان معتقد بوده اند که این

عوامل در روابط عمومی مهم هستند و با بهره گیری از شبکه های اجتماعی ارتباط دارند و گزینه خیلی زیاد و زیاد را انتخاب کرده اند.

در زمینه ظرفیت فعلی روابط عمومی برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی بیشتر پاسخ دهندگان نظر مثبت ابراز داشته اند که البته با توجه به نتایج کلی این تحقیق نیز همخوانی دارد و نشان دهنده این است که روابط عمومی های شرکت های استارتاپی با توجه با تغییر و تحولات تکنولوژیکی ظرفیت مناسب برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارند.

سوال چهارم: به نظر شما کدام دسته از افراد ذیل می توانند در فرایند بهره گیری روابط عمومی از شبکه های اجتماعی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

جدول (۷): گویه های سوال چهارم

ردیف	گویه ها (نحوه استخدام)
۱	رشته و تخصص مرتبط با شبکه های اجتماعی
۲	آموزش و بهسازی نیروهای موجود در روابط عمومی
۳	علاقه و اشتیاق نیروهای شاغل در روابط عمومی به استفاده از شبکه های اجتماعی

در این سوال از پاسخ دهندگان، نقش هر کدام از سه عنصر رشته و تخصص مرتبط با شبکه های اجتماعی، آموزش و بهسازی نیروهای موجود در روابط عمومی و علاقه و اشتیاق نیروهای شاغل در روابط عمومی به استفاده از شبکه های اجتماعی به صورت مجزا در بهره گیری روابط عمومی از شبکه های اجتماعی پرسیده شده که نتایج نشان می دهد بیشتر پاسخ دهندگان معتقد هستند که به ترتیب آموزش و بهسازی نیروهای موجود، علاقه و اشتیاق نیروهای شاغل در روابط عمومی و رشته و تخصص مرتبط با شبکه های اجتماعی نقش بیشتری در فرایند بهره گیری روابط عمومی از شبکه های اجتماعی را دارا هستند.

منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۸۰). رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸ (چاپ دوم). تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- آذریخش، علی محمد. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی. تهران: انتشارات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- آذری، غلامرضا. (۱۳۸۷). مروری بر نظریه های ارتباطی معاصر (جزوه درسی). تهران: بی نا.
- آرمسترانگ، مایکل. (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (سید محمد اعرابی و داود ایزدی، مترجمان) (ویراست اول). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

باقی، هرمز. (۱۳۷۹). گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۷(۴)، ۶۳-۷۴.

بی، ارل. (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم انسانی (رضا فاضل، مترجم). تهران: سمت. برومند، زهرا. (۱۴۰۲). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. خجسته، حسن. (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه‌شناسی درباره رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا. دادگران، محمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۲). فرهنگ لغات. تهران: دانشگاه تهران. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۵). روزنامه‌نگاری الکترونیک: فرصت‌ها و محدودیت‌ها. مجله جهانی رسانه، ۱(۲). قابل دسترس در: <http://gmj.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=31> دیندارفروکش، فیروز و صدری، حسین. (۱۳۹۰). روابط عمومی و رسانه. چاپ چهارم، تهران: سایه روشن.

راینز، استیفن پی. (۱۳۸۰). نظریه سازمان، ترجمه: مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد. تهران: صفار.

رشاما، دیوا. (۱۳۸۴). روابط عمومی حرفه‌ای بالنده ترجمه: میترا کیوان مهر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها رضائیان، علی. (۱۳۸۳). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی (سمت).

سید محسنی، سید شهاب. (۱۳۸۱). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا. صادقی، منصور. (۱۳۸۶). خلاقیت: رویکردی سیستمی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).

عالی، صمد. (۱۳۸۱). مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۰، ۶۵-۵۹.

محمد قاعدی فرد، محمد رضا شهری. (۱۳۹۲). روابط عمومی و رسانه‌ها؛ دو حلقه از یک زنجیر. پایگاه جامع مدیریت (مدیریار)، قابل دسترس در: blogfa.com/post/5438 میر سعید قاضی، علی. (۱۳۷۶). روابط عمومی و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

یحیایی ایل‌ای، احمد. (۱۳۸۸). مبانی روابط عمومی. تهران: کارگزار روابط عمومی.

Utilizing the Capacity of Social Networks in Public Relations (Case Study: Startup Companies)

Marjan Farahbakhsh

Master's Student in Social Communication Studies,
Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran
marjan.farahbakhsh@yahoo.com

Abstract

Today, the significance of media—including public relations as an organizational communication tool—in shaping and guiding public opinion and agenda-setting in political, social, and economic events is undeniable. Until recently, the primary role attributed to public relations was merely disseminating factual and objective information about events. However, currently, public relations can leverage the capacity of social networks to transform into media organizations that are agenda-setting and audience-centered within governmental, private, and startup organizations. This study examines the role and position of social networks in the public relations of startup companies, focusing on variables such as the transformation of public relations into media organizations, the employment of technology-oriented human resources, and the utilization of journalistic formats in social networks. The research employs a survey methodology, using questionnaires as the data collection tool. The statistical population comprises 600 public relations experts from startup companies based in Tehran, with a sample size of 200 participants. Findings indicate that due to technological advancements, the transformation of public relations into media organizations, the engagement of specialized experts, and the use of diverse journalistic formats enable public relations to play a more active role in promoting the business growth of startup companies through social networks.

Keywords: Public Relations, Social Networks, Startup, Knowledge-Based