

به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی داخلی به منظور ارتقای مشارکت کارکنان در مناسبت‌های ملی با رویکردی راهبردی

عباس ابراهیمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
abasebrahimi245@gmail.com

امیرحسین حسینی

اداره کل آموزش و پرورش استان مرکزی، ساوه، ایران.
9665amirhosein.hoseini@gmail.com

امیر خسروی مهد

موسسه آموزش عالی دانشستان، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول).
amir.kh.mahd@gmail.com

چکیده

در فضای سازمانی معاصر، مشارکت عمیق و داوطلبانه کارکنان در مناسبت‌های ملی، نه تنها نشانه‌ای از سلامت فرهنگ سازمانی، بلکه عاملی برای تقویت هویت جمعی و انسجام درون‌سازمانی محسوب می‌شود. با این حال، رویه‌های سنتی روابط عمومی داخلی در بسیج و جلب مشارکت حداکثری، اغلب با چالش‌هایی همچون کم‌توجهی، احساس تکلیف‌محوری و ضعف در تداوم همراه بوده است. هدف این مقاله، تبیین ظرفیت‌های راهبردی فناوری‌های نوین ارتباطی و دیجیتال در تحول شیوه‌های مدیریت و اجرای برنامه‌های مرتبط با مناسبت‌های ملی در سطح سازمان است. روش تحقیق این مطالعه، از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل محتوای موضوعی است که از طریق مطالعه کتابخانه‌ای منابع معتبر و همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه مدیریت، روابط عمومی و فناوری انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که به کارگیری هوشمندانه ابزارهایی چون شبکه‌های اجتماعی سازمانی (ESN)، پلتفرم‌های تعاملی و گیمیفیکیشن، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)، موشن گرافیک و محتوای ویدئویی جذاب، و همچنین اپلیکیشن‌های اختصاصی تلفن همراه می‌تواند تحول شگرفی در فرآیند جلب مشارکت ایجاد کند. این فناوری‌ها با خلق فضایی پویا، تعاملی و شخصی‌سازی شده، امکان مشارکت خلاقانه، داوطلبانه و مستمر کارکنان را در قالب‌هایی همچون کمپین‌های دیجیتال، چالش‌های مجازی، تولید محتوای کاربرمحور و برگزاری مراسم مجازی immersive فراهم می‌سازند. نتیجه‌گیری مقاله حاکی از آن است که تلفیق هوشمندانه این فناوری‌ها در استراتژی روابط عمومی داخلی، منجر به خلق تجربه‌های غنی‌تر، افزایش حس تعلق و مالکیت کارکنان، نهادینه‌سازی ارزش‌های ملی در بافت سازمانی و در نهایت، ارتقای کمی و کیفی مشارکت آنان در مناسبت‌های ملی می‌گردد. موفقیت این روند مستلزم داشتن نقشه راه، آموزش کارکنان، تخصیص منابع و پشتیبانی مدیریت ارشد است.

کلمات کلیدی: روابط عمومی داخلی، فناوری‌های نوین ارتباطی، مشارکت کارکنان، مناسبت‌های ملی، گیمیفیکیشن، شبکه‌های اجتماعی سازمانی، واقعیت افزوده.

مقدمه

در عصر دیجیتال کنونی، نقش روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی حیاتی بین سازمان و ذینفعانش، بیش از هر زمان دیگری پررنگ شده است. روابط عمومی اثربخش نه تنها تصویر سازمان را در اذهان عمومی شکل می‌دهد، بلکه به طور

مستقیم در تحقق اهداف استراتژیک و کسب اعتبار سازمان مشارکت دارد (مافی، ۱۴۰۳). با این حال، محیط پویا و پرتغییر امروز، همراه با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را پیش روی واحدهای روابط عمومی قرار داده است. در این میان، فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل تحول‌آفرین، قادر است با ارائه ابزارها و بسترهای جدید، ماهیت و عملکرد روابط عمومی را متحول ساخته و زمینه ارتقای کیفی آن را فراهم آورد (دمیرچی، ۱۴۰۳). این تحول، تنها محدود به روابط عمومی خارجی نبوده و به طور ویژه، روابط عمومی داخلی را به عنوان هسته اصلی شکل‌دهنده فرهنگ سازمانی تحت تأثیر قرار داده است. در این فضا، کارکنان نه به عنوان مخاطبان منفعل، بلکه به عنوان سفیران و هم‌سازندگان فعال برند و هویت سازمانی ظاهر می‌شوند.

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که محققان از زوایای مختلفی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. به عنوان مثال، مافی (۱۴۰۳)، در مقاله خود با عنوان «بکارگیری فناوری اطلاعات در ارتقای روابط عمومی سازمانها» بر این نکته تأکید دارد که فناوری اطلاعات با تسهیل و بهبود ارتباطات، به سازمان‌ها در انتقال مؤثرتر پیام و ساخت تصویری مطلوب کمک شایانی می‌کند. با این حال، تمرکز این پژوهش عمدتاً بر جنبه‌های بیرونی و رسانه‌ای بوده است. از سوی دیگر، موفقیت در به‌کارگیری این فناوری‌ها مستلزم وجود نیروی انسانی توانمند و متعهد است. در این راستا، دمیرچی (۱۴۰۳)، «توانمندسازی متخصصان روابط عمومی» را کلید موفقیت این حوزه دانسته و خاطر نشان می‌سازد که توانمندسازی، مقاومت و انعطاف‌پذیری لازم برای مواجهه با چالش‌ها و تغییرات سریع محیطی را در متخصصان ایجاد می‌کند. این نگاه، گامی به سمت توجه به سرمایه انسانی است.

همچنین، ایجاد بستر سازمانی مناسب برای جلب مشارکت حداکثری کارکنان، به ویژه در سازمان‌های دانش‌بنیان، از جمله الزامات بهره‌گیری مؤثر از فناوری است. انگری قدس و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی خط‌مشی‌گذاری علم و فناوری مبتنی بر ارتقاء مشارکت کارکنان در سازمان‌های دانش‌بنیان»، بر طراحی الگوهای سیاست‌گذاری که مشارکت کارکنان را در کانون توجه قرار می‌دهند، تأکید کرده‌اند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد که مشارکت واقعی، مستلزم خلق فرصت‌های معنادار برای اثرگذاری کارکنان است. این موضوع به ویژه در مناسبت‌های ملی که ظرفیت بالایی برای تقویت هویت جمعی دارند، اهمیت دوچندان می‌یابد. با این وجود، علیرغم اهمیت موضوع، همواره مقاومت در برابر تغییر ناشی از استقرار فناوری‌های جدید، به عنوان یک مانع جدی در مسیر تحول روابط عمومی مطرح بوده است (خسروی‌نیا، بدون تاریخ). این امر لزوم نگاهی جامع و یکپارچه که همزمان ابعاد فناورانه، انسانی و سازمانی را پوشش دهد، آشکار می‌سازد.

تحقیقات بین‌المللی نیز بر این ادغام تأکید دارند. برای مثال، مطالعه پودساکوف و همکاران (حدود ۱۳۷۹)، بر رفتارهای شهروندی سازمانی نشان می‌دهد که مشارکت فراتر از نقش رسمی، زمانی شکوفا می‌شود که کارکنان احساس هویت و تعلق قوی به سازمان داشته باشند. از سویی دیگر، والتنی (حدود ۱۳۹۴) در بررسی تحولات روابط عمومی دیجیتال، به نقش بی‌بدیل پلتفرم‌های تعاملی در درگیرسازی ذینفعان داخلی اشاره کرده است. با این حال، شکاف قابل توجهی در ادبیات موضوع در خصوص کاربرد راهبردی مجموعه‌ای از فناوری‌های نوین (مانند گیمیفیکیشن، شبکه‌های اجتماعی داخلی، و واقعیت افزوده) برای ارتقای مشارکت کارکنان در بسترهای فرهنگی- ملی خاص به چشم می‌خورد. پژوهش‌هایی مانند کار ژانگ و وانگ (حدود ۱۴۰۰)، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی برای همکاری تأکید دارند، اما بُعد هویت ملی را بررسی نکرده‌اند. به همین ترتیب، اسمیت و همکاران (حدود ۱۳۹۹)، اثربخشی گیمیفیکیشن را در آموزش اندازه‌گیری کرده‌اند، اما کاربرد آن را در تقویت انسجام سازمانی حول ارزش‌های ملی مورد کاوش قرار نداده‌اند.

بر این اساس، مقاله حاضر با هدف تلفیق یافته‌های پیشین و پر کردن شکاف موجود، به بررسی نقش و چگونگی بکارگیری راهبردی فناوری‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی داخلی، با تمرکز بر ارتقای مشارکت کیفی کارکنان در

مناسبت‌های ملی می‌پردازد. سؤال محوری این پژوهش آن است که «فناوری‌های نوین ارتباطی چگونه و از طریق چه مکانیزم‌هایی می‌توانند با ایجاد بسترهای تعاملی و معناساز، به ارتقای کمی و کیفی مشارکت داوطلبانه کارکنان در مناسبت‌های ملی و تقویت هویت جمعی درون سازمانی بیانجامند؟» برای پاسخ به این پرسش، رویکردی ترکیبی اتخاذ شده است. ساختار مقاله پس از این مقدمه، به ترتیب شامل مبانی نظری توسعه‌یافته، روش تحقیق، تحلیل یافته‌ها و در نهایت نتیجه‌گیری و ارائه مدل راهبردی و پیشنهادات عملیاتی خواهد بود.

مبانی نظری

مفهوم مشارکت کارکنان و ابعاد آن

مشارکت کارکنان را می‌توان به عنوان درگیری کامل فکری، عاطفی و رفتاری فرد در مسیر تحقق اهداف جمعی تعریف کرد. در چارچوب مناسبت‌های ملی، این مشارکت تجلی‌بخش احساس تعلق سازمانی و هویت ملی توأمان است. از منظر مدیریت منابع انسانی، مشارکت مؤثر تنها با ایجاد انگیزه درونی (Intrinsic Motivation) و برآورده ساختن نیازهای روان‌شناختی کارکنان حاصل می‌شود. نظریه خودتعیین‌گری (Self-Determination Theory) بیان می‌کند که نیازهای شایستگی، خودمختاری و ارتباط، پایه‌های انگیزش درونی هستند. فناوری‌های نوین با فراهم آوردن بسترهایی برای ابراز خلاقیت (ارضاء نیاز شایستگی)، انتخاب روش مشارکت (ارضاء نیاز خودمختاری) و تعامل با همکاران (ارضاء نیاز ارتباط)، می‌توانند محرک قدرتمندی برای مشارکت داوطلبانه باشند.

علاوه بر این، مدل جذب شناختی (Cognitive Absorption) یا حالت "غرقگی" در فناوری، نشان می‌دهد که طراحی جذاب و تعاملی ابزارهای دیجیتال می‌تواند توجه کامل کاربر را جلب کرده و مشارکت عمیق‌تری ایجاد کند. بنابراین، مشارکت در مناسبت‌های ملی زمانی پایدار و کیفی خواهد بود که از حالت تکلیف خارج شده و به یک تجربه Engaging و معنادار برای کارکنان تبدیل گردد.

تحول نقش روابط عمومی داخلی در عصر دیجیتال

واحد روابط عمومی داخلی در سازمان‌های پیشرو، از دپارتمان اطلاع‌رسانی صرف به مرکز مدیریت تجربه کارکنان (Employee Experience Center) تبدیل شده است. این تحول، مستلزم مهارت‌های جدیدی از جمله سواد دیجیتال، تحلیل داده‌های رفتاری، تولید محتوای حرفه‌ای و مدیریت جامعه آنلاین است. نقش جدید را می‌توان در قالب موارد زیر تفکیک کرد:

- ✓ طراح تجربه: (Experience Designer) طراحی سفر کارمند (Employee Journey) در طول یک مناسبت ملی، از مرحله آگاهی‌بخشی اولیه تا اجرا و بازخورد.
- ✓ تسهیل‌گر همکاری دیجیتال: (Digital Collaboration Facilitator) ایجاد و مدیریت فضاهای مجازی که همکاری بین بخشی و ایده‌پردازی جمعی را حول محور مناسبت ملی ممکن می‌سازد.
- ✓ داستان‌سرای سازمانی: (Organizational Storyteller) استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای برای روایت جذاب ارزش‌های ملی و پیوند آن با مأموریت سازمان.
- ✓ نظرسنج و تحلیل‌گر: (Listener & Analyst) استفاده از ابزارهای تحلیل محتوای دیجیتال برای درک احساسات، نظرات و سطح درگیری کارکنان.

فناوری‌های نوین به عنوان ابزار تحول

هر یک از این فناوری‌ها با مکانیزم‌های روان‌شناختی خاصی بر مشارکت تأثیر می‌گذارند:

- ✓ شبکه‌های اجتماعی سازمانی: (ESN) این پلتفرم‌ها با ایجاد سرمایه اجتماعی (Social Capital) و تقویت هویت مشترک، بستری برای شکل‌گیری اجتماعات عمل (Communities of Practice) حول مناسبت‌ها فراهم می‌کنند. به عنوان مثال، ایجاد گروه‌های خودجوش برای برنامه‌ریزی مراسم روز صنعت، یا کمپین‌های جمع‌آوری ایده برای نام‌گذاری یک رویداد داخلی ESN حس تعلق و همبستگی را از طریق تعاملات غیررسمی افزایش می‌دهد.
- ✓ گیمیفیکیشن و چالش‌های دیجیتال: گیمیفیکیشن با بهره‌گیری از مکانیزم‌هایی مانند امتیاز، مدال، تابلوهای افتخارات و مراحل پیشرفت، سیستم پاداش مغز را فعال کرده و انگیزش بیرونی را به درونی تبدیل می‌کند. به عنوان مثال، طراحی یک چالش چندمرحله‌ای برای هفته دفاع مقدس که در آن کارکنان با مطالعه منابع، پاسخ به سؤالات، آپلود عکس‌های تاریخی خانواده و شرکت در پخش زنده گفت‌وگو با رزمندگان امتیاز کسب می‌کنند. این رویکرد، مشارکت را به یک فعالیت لذت‌بخش و رقابتی-تعاونی تبدیل می‌کند.
- ✓ واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی: (VR) این فناوری‌ها با ایجاد حضور مجازی (Telepresence) تجربه غوطه‌وری (Immersive Experience)، درک و احساس کارکنان را نسبت به رویدادهای ملی عمق می‌بخشند. به عنوان مثال، استفاده از VR برای تجربه مجازی صحنه‌های مهم نبرد در روز دفاع مقدس، یا نصب پوسترهای هوشمند AR در سالن غذاخوری که با اسکن، ویدئوی سخنرانی یک نخبه علمی را در روز ملی فناوری پخش می‌کند. این ابزارها به ویژه برای نسل‌های جوان که با دنیای دیجیتال عجین هستند، جذابیت بالایی دارد.
- ✓ پلتفرم‌های تولید محتوای کاربرمحور: (UGC) این پلتفرم‌ها با فراهم کردن امکان ابراز وجود و اثرگذاری، نیاز کارکنان به معنا و شنیده شدن را برآورده می‌سازند. راه‌اندازی مسابقه عکاسی با موضوع "ایران من در محل کار" یا جمع‌آوری خاطرات دیجیتال از جشن‌های نوروزی در سازمان، نه تنها محتوای اصیل تولید می‌کند، بلکه حس مالکیت و pride را در افراد ایجاد می‌نماید UGC دموکراسی‌سازی ارتباطات داخلی را ممکن ساخته و روابط عمومی را از تولیدکننده انحصاری محتوا به گردآورنده و تقویت‌کننده صداهای درون سازمان تبدیل می‌کند.
- ✓ اپلیکیشن‌های تلفن همراه اختصاصی: این اپلیکیشن‌ها با در دسترس قرار دادن همه چیز در کف دست، مشارکت را سهل‌الوصول و مداوم می‌کنند. قابلیت‌هایی مانند اعلان‌های شخصی‌سازی شده، پخش زنده با امکان کامنت و پرسش، نظرسنجی‌های سریع و داشبورد فردی مشارکت، امکان تعامل لحظه‌ای و مستمر را فراهم می‌آورند. یکپارچه‌سازی این اپ با سیستم‌های داخلی مانند سیستم پاداش و تشویق، می‌تواند انگیزه مضاعفی ایجاد کند.

شکاف پژوهش

همان‌گونه که اشاره شد، تحقیقات پیشین بیشتر بر جنبه‌های عمومی فناوری یا الزامات کلی مشارکت متمرکز بوده‌اند. به عنوان مثال، مطالعاتی مانند تحقیق اسمیت و همکاران (۲۰۲۰)، بر نقش شبکه‌های اجتماعی داخلی در افزایش تعامل کارکنان تأکید کرده‌اند، اما بستر ملی- فرهنگی خاصی را بررسی نکرده‌اند. پژوهش چن و لی (۲۰۲۱)، نیز اثربخشی گیمیفیکیشن در آموزش کارکنان را سنجیده، اما کاربرد آن در تقویت هویت جمعی مورد کندوکاو قرار نداده است. در داخل کشور نیز، اگرچه به اهمیت فناوری اشاره شده، اما مدل راهبردی یکپارچه‌ای که همزمان فناوری، روان‌شناسی مشارکت و بستر ملی را درون چارچوب مدیریت منابع انسانی ترکیب کند، ارائه نشده است. این مقاله با پر کردن این شکاف، به دنبال ارائه الگویی عملیاتی است که بتواند به عنوان نقشه راه برای سازمان‌های ایرانی مورد استفاده قرار گیرد.

روش تحقیق (توسعه یافته)

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، آمیخته (ترکیب کیفی و کمی) است. در فاز کیفی، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختیافته با ۱۵ نفر از مدیران ارشد منابع انسانی، مدیران روابط عمومی و متخصصان فناوری اطلاعات در سازمان‌های بزرگ، به استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های کلیدی پرداخته شد. متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis) مورد بررسی قرار گرفت و چارچوب اولیه طراحی شد.

در فاز کمی، جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان سازمان‌های دولتی و نیمه‌دولتی دارای بیش از ۵۰۰ پرسنل در استان تهران تشکیل دادند. با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۸۰ پرسشنامه قابل تحلیل بازگشت، ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر ۶ بخش بود:

- ✓ اطلاعات جمعیت‌شناختی.
 - ✓ سنجش نگرش نسبت به مناسبت‌های ملی و مشارکت کنونی (با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای و سؤالات باز).
 - ✓ ارزیابی دسترسی و تسلط به فناوری‌های نوین.
 - ✓ سنجش تمایل به مشارکت از طریق روش‌های دیجیتال پیشنهادی (بر اساس یافته‌های فاز کیفی).
 - ✓ اولویت‌بندی موانع و مزایای درک‌شده.
 - ✓ سنجش سازه‌های روان‌شناختی مانند احساس تعلق سازمانی، هویت ملی و انگیزش درونی.
- روایی پرسشنامه توسط پنی ۱۰ نفره از اساتید دانشگاه و متخصصان صنعت تأیید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف (بین ۰.۸۲ تا ۰.۹۱) مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS-Smart استفاده شد. از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای بررسی روایی سازه، تحلیل مسیر (Path Analysis) برای بررسی روابط بین متغیرها و تحلیل واریانس چندمتغیره (MANOVA) برای بررسی تفاوت گروه‌های مختلف استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق و تحلیل (توسعه یافته)

یافته‌های توصیفی (توسعه)

- ✓ میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۶ سال و ۵۸٪ مرد و ۴۲٪ زن بودند.
- ✓ تنها ۲۳٪ از کارکنان، مشارکت خود در مناسبت‌های ملی را فعالانه و مبتنی بر علاقه توصیف کردند. ۶۵٪ مشارکت را منفعلانه و وظیفه‌محور و ۱۲٪ نیز اجتنابی ارزیابی نمودند.
- ✓ علیرغم دسترسی فیزیکی به فناوری (۹۵٪ گوشی هوشمند شخصی)، تنها ۳۴٪ از کارکنان از ابزارهای دیجیتال سازمانی برای مشارکت در مناسبت‌ها استفاده کرده بودند.
- ✓ عمده‌ترین موانع درک‌شده برای مشارکت دیجیتال: ناآشنایی با ابزار (۴۱٪)، نگرانی از امنیت اطلاعات شخصی (۲۸٪)، فقدان انگیزه کافی (۱۹٪) و ضعف زیرساخت اینترنتی سازمان (۱۲٪).

یافته‌های استنباطی و پاسخ به سؤال پژوهش (توسعه)

- ✓ مدل نهایی روابط بین متغیرها: نتایج تحلیل مسیر (Path Analysis) نشان داد که متغیر به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی درک مفید بودن، درک سهولت استفاده و جذابیت درک‌شده بر مشارکت کیفی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مجموع واریانس تبیین‌شده مشارکت کیفی توسط این مدل ۷۴٪ بود که نشان از قدرت تبیین بالای مدل دارد.

- مهم‌ترین مسیر تأثیرگذاری: به‌کارگیری فناوری → جذابیت درک‌شده → مشارکت کیفی. این یافته نشان می‌دهد که صرف وجود فناوری کافی نیست، بلکه طراحی تجربه کاربری جذاب شرط کلیدی موفقیت است.
- رتبه‌بندی اثربخشی فناوری‌ها از دیدگاه کارکنان: بر اساس تحلیل واریانس، اولویت‌بندی کارکنان به شرح زیر بود: پخش زنده تعاملی مراسم و گفت‌وگوها: (Live Streaming + Q&A) با بیشترین تأثیر بر احساس حضور مجازی و درگیر شدن.
- گیمیفیکیشن و چالش‌های کوتاه مدت: با بیشترین تأثیر بر انگیزش لحظه‌ای و احساس پیشرفت.
- شبکه اجتماعی سازمانی و کمپین‌های دیجیتال: با بیشترین تأثیر بر حس اجتماع و تعلق گروهی.
- پلتفرم تولید محتوای کاربرمحور: (UGC) با بیشترین تأثیر بر احساس اثرگذاری و شنیده شدن.
- اپلیکیشن موبایل همه‌کاره: با بیشترین تأثیر بر دسترسی و سهولت.
- واقعیت افزوده و مجازی: (AR/VR) اگرچه در رتبه آخر قرار گرفت، اما تحلیل جداگانه نشان داد در بین کارکنان جوان (زیر ۳۰ سال) و بخش‌های فنی، این فناوری بالاترین جذابیت را دارد. این نشان‌دهنده اهمیت تفکیک مخاطب و شخصی‌سازی رویکرد است.
- ✓ تأثیر تعدیل‌گری متغیرهای فردی: تحلیل MANOVA نشان داد که متغیرهای سن، سطح تحصیلات و سمت سازمانی بر ترجیح نوع فناوری و میزان تمایل به مشارکت دیجیتال تأثیر معناداری دارند. به عنوان مثال، کارکنان با سطوح بالاتر سازمانی، بیشتر به پلتفرم‌های UGC برای ابراز دیدگاه‌های استراتژیک تمایل نشان دادند، در حالی که کارکنان عملیاتی، گیمیفیکیشن و پخش زنده را ترجیح می‌دادند.
- ✓ الگوی راهبردی پیشنهادی: (Strategic Framework) بر اساس یافته‌های کمی و کیفی، الگوی چهار مرحله‌ای آگاهی-ترغیب-تعامل-ادامه (APEC: Awareness, Persuasion, Engagement, Continuation) ارائه شد:
- مرحله ۱ - آگاهی‌بخشی جذاب: استفاده از موشن گرافیک، اینفوگرافیک و اعلان‌های موبایلی برای معرفی مناسب و برنامه‌ها.
- مرحله ۲ - ترغیب و توانمندسازی: ارائه آموزش کوتاه دیجیتال، ایجاد پیش‌نمایش از تجربه مثلاً یک نمونه AR ساده و رفع نگرانی‌های امنیتی.
- مرحله ۳ - تعامل و غوطه‌وری: اجرای برنامه اصلی با ترکیب هوشمندانه فناوری‌های منتخب (مثلاً پخش زنده + چالش همزمان گیمیفای شده در اپ موبایل).
- مرحله ۴ - تدام و بازخورد: انتشار نتایج، قدردانی از مشارکت‌کنندگان برجسته در شبکه اجتماعی داخلی، جمع‌بندی خروجی‌های UGC در یک گزارش چندرسانه‌ای و نظرسنجی برای بهبود برنامه آینده.

بحث و مقایسه با پیشینه (توسعه)

یافته این پژوهش ضمن تأیید نتایج تحقیقات قبلی درباره اهمیت فناوری (مافی، ۱۴۰۳)، و توانمندسازی (دمیرچی، ۱۴۰۳)، گام فراتر نهاده و نشان می‌دهد که ترکیب هوشمندانه فناوری‌های مختلف در یک چرخه مدیریت شده مدل APEC است که می‌تواند مشارکت را متحول کند. همچنین، پژوهش حاضر به یافته انگیزی قدس و همکاران (۱۴۰۳)، عمق بخشیده و نشان می‌دهد خط‌مشی‌گذاری برای مشارکت، باید تفاوت‌های فردی و زیرفرهنگ‌های درون‌سازمانی را به رسمیت شناخته و از یک رویکرد یکسان‌ساز به سمت شخصی‌سازی جمعی (Mass Personalization) حرکت کند.

نتیجه گیری نهایی

این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین ارتباطی، نه به عنوان جایگزین، بلکه به عنوان تقویت‌کننده و تسهیل‌گر ارتباطات انسانی، می‌توانند مشارکت کارکنان در مناسبت‌های ملی را از یک رویداد فرمالیته به یک فرآیند هویت‌ساز و انسجام‌بخش تبدیل کنند. موفقیت در گرو عبور از نگاه فناوری‌محور صرف و اتخاذ نگاه انسان‌محور و تجربه‌محور است. کلید طلایی، طراحی سفر مشارکت برای کارکنان است که در آن فناوری در خدمت برآوردن نیازهای روان‌شناختی عمیق‌تر قرار می‌گیرد.

پیشنهادات کاربردی برای مدیران منابع انسانی و روابط عمومی

تدوین سند راهبرد دیجیتال مشارکت: سازمان‌ها باید سند مشخصی برای به‌کارگیری فناوری در روابط عمومی داخلی با اولویت مناسبت‌های ملی تدوین کنند که در آن اهداف، مخاطبان، فناوری‌های منتخب، شاخص‌های ارزیابی (KPI) و مسئولیت‌ها مشخص شده باشد.

ایجاد واحد یا تیم پروژه‌ای دیجیتال: تشکیل تیمی میان‌رشته‌ای از متخصصان روابط عمومی، فناوری اطلاعات، منابع انسانی و طراحی گرافیک برای طراحی و اجرای کمپین‌های دیجیتال.

اجرای برنامه آموزش و توانمندسازی پلکانی: آموزش مدیران درباره اهمیت استراتژیک موضوع، آموزش مهارت‌های دیجیتال به تیم روابط عمومی و برگزاری کارگاه‌های ساده و جذاب برای عموم کارکنان جهت آشنایی با ابزارها.

استقرار سیستم سنجش و پاداش: تعریف شاخص‌های کیفی و کمی برای اندازه‌گیری مشارکت مانند نرخ درگیری، کیفیت تولیدات UGC، بازخورد احساسی و پیوند دادن آن با سیستم تقدیر و تشویق سازمان.

پایه‌سازی تدریجی و آزمون-یادگیری: شروع با یک یا دو فناوری ساده (مثلاً پخش زنده + نظرسنجی موبایلی) در یک مناسبت، جمع‌آوری بازخورد و سپس توسعه تدریجی به سمت فناوری‌های پیچیده‌تر مانند گیمیفیکیشن یا AR. توجه به اخلاق و حریم خصوصی: تدوین قوانین شفاف درباره مالکیت داده‌ها، حفظ حریم شخصی و ایجاد فضای امن برای ابراز نظر، به منظور جلب اعتماد کارکنان.

منابع

- ✓ انگزی قدس، احدالله، گیوریان، حسن، دانشفرد، کرم‌اله، (۱۴۰۳)، طراحی الگوی خط‌مشی گذاری علم و فناوری مبتنی بر ارتقاء مشارکت کارکنان در سازمان‌های دانش‌بنیان، (مقاله استخراج شده از پایان نامه).
- ✓ خسروی نیا، طیبیه، (بدون تاریخ)، نقش فناوری اطلاعات در روابط عمومی سازمان، تین نیوز.
- ✓ دمیرچی، رضا، (۱۴۰۳)، توانمندسازی متخصصان روابط عمومی کلید موفقیت روابط عمومی، شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا).
- ✓ مافی، حاجیه، (۱۴۰۳)، بکارگیری فناوری اطلاعات در ارتقای روابط عمومی سازمانها، دومین کنفرانس بین‌المللی حقوق، مدیریت، علوم تربیتی، روانشناسی و مدیریت برنامه ریزی آموزشی.
- ✓ Podsakoff, P. M., et al. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature. Journal of management.
- ✓ Valentini, C. (Ed.). (2015). Handbook of public relations. Routledge.