



ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

سال نخست - شماره ی یازدهم - آبان ۱۴۰۳ Oct/Nov 2024

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



آیا هوش مصنوعی زمینه ی گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین را تسهیل می کند؟

بابک نورالله زاده

نقش و کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی

رضا افخمی

تاثیر روایت گری سازمانی بر اعتماد سازی مخاطبان

آسیه یازرلو



ارتباطات و علوم اعصاب :
تلاقی دو حوزه برای پیشرفت فراگیر

دکتر نوید مقدسی



تحول روابط عمومی با هوش مصنوعی:
از بهبود رفتار سازمانی تا مدیریت بحران

دکتر رحیم محمدی



روابط عمومی
یک ابزار مهم برای کسب و کارها

امیر رضایی



برند؛ محور روایت گری در روابط عمومی

احمد شعبانی

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:

رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا أَحْيَا أَمْرَنَا... يَتَعَلَّمُ عُلُومَنَا وَيُعَلِّمُهَا النَّاسَ، فَإِنَّ النَّاسَ لِعُلُومِنا مَحَاسِنٌ كَلَامِنَا لَا تَتَّبِعُونَا

امام رضا عليه السلام فرموده اند:

رحمت خدا بر بنده ای که امر ما را زنده کند، دانش های ما را فرا گیرد و به مردم بیاموزد.
اگر مردم زیبایی های سخنان ما را می دانستند از ما پیروی می کردند.

(معانی الأخبار، ص ۱۸۰، ج ۱)



بیانات رهبری ۱۳۷۹/۱۲/۰۹

سه وظیفه ی عمده: نقد و نظارت، اطلاع رسانی و تبادل آرا

برای مطبوعات سه وظیفه ی عمده قائلم: وظیفه ی نقد و نظارت، وظیفه ی اطلاع رسانی صادقانه و شفاف، وظیفه ی طرح و تبادل آرا و افکار عمومی جامعه. معتقدم که آزادی قلم و بیان، حق مسلم مردم و مطبوعات است. در این هم هیچ تردیدی ندارم و این جزو اصول مصرّحه قانون اساسی است. معتقدم اگر جامعه ای مطبوعات آزاد و دارای رشد و قلم های آزاد و فهمیده را از دست بدهد، خیلی چیزهای دیگر را هم از دست خواهد داد. وجود مطبوعات آزاد، یکی از نشانه های رشد یک ملت و حقیقتاً خودش هم مایه ی رشد است؛ یعنی از یک طرف رشد و آزادگی ملت، آن را به وجود می آورد؛ از طرف دیگر، آن هم به نوبه ی خود می تواند رشد ملت را افزایش دهد. البته معتقدم در کنار این شرایط، ارزش ها و حقایق دیگری هم وجود دارد که با آزادی مطبوعات و آزادی قلم، آن ارزش ها نباید پایمال شود. هنر بزرگ این است که کسی بتواند هم آزادی را حفظ کند، هم حقیقت را درک کند، هم مطبوعات آزاد داشته باشد، هم آن آسیب ها دامنش را نگیرد. باید این گونه مشی کرد.





فهرست

- ۴ / پیام مدیر مسئول: نقش، جایگاه و ضرورت آمار و برنامه ریزی در روابط عمومی / محمدرضا باقری
- ۵ / سخن سردبیر: آشنایی با هوش مصنوعی لئوناردو Leonardo ai و کاربرد آن در روابط عمومی ها / حسین همدانی گلشن
- ۶ / شورای اطلاع رسانی دولت و شبکه ی اطلاع رسانی مورچه ها؟! / دکتر حسن خسروی
- ۸ / از بهبود رفتار سازمانی تا مدیریت بحران / رحیم محمدی
- ۱۱ / روابط عمومی یک ابزار مهم برای کسب و کارها / امیر رضانی
- ۱۳ / آیا هوش مصنوعی زمینه ی گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین را تسهیل می کند؟ / بابک نوراله زاده
- ۱۶ / ارتباطات و علوم اعصاب: تلاقی دو حوزه برای پیشرفت فراگیر / دکتر نوید مقدسی
- ۱۸ / تاثیر روایت گری سازمانی بر اعتمادسازی مخاطبان / آسیه یازرلو
- ۲۱ / برند، محور روایت گری در روابط عمومی / احمد شعبانی
- ۲۴ / تاثیر روایت گری سازمانی بر اعتمادی سازی با مخاطبان / امیرحسین استادحسین
- ۲۷ / نقش و کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی / رضا افخمی
- ۳۰ / چالش های حفظ اعتبار سازمانی در دوران بحران / حمیدرضا پاینده ثانی
- ۳۲ / کاربرد عملی هوش مصنوعی در روابط عمومی / هاشم شنوایی
- ۳۴ / مطالبه گری و مسئولیت پذیری، حلقه ی مفقوده ی توسعه ی اجتماعی / نصراله شریفی
- ۳۵ / کافه ارتباطات ۱۱ / شیرین مکرم درّی
- ۳۷ الی ۴۸ / اخبار

مجری:
موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:
محمدرضا باقری

سردبیر:
حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:
سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:
دکتر افسانه مظفری - دکتر حسین امامی
دکتر حمید صبری - دکتر احمد یحیایی ایله ای
استاد محمود اختیاری - دکتر مریم سلیمی
دکتر سید حمید قاسمی - دکتر هادی زمانی
دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی
فرد دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری
دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر حمید شگری
خانقاه - شهرام علیپور - امیر خالقی - حسین
شهبابی - محمدرضا باقری - دکتر مهدی
یاراحمدی خراسانی - دکتر مرتضی سعادت
محسن خیرآبادی - حسین همدانی گلشن
رضا افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:
شیرین مکرم - عفت زارع - مهدی دهقانپور -
رضا مقدم - تکتیم داوری - سعید امیری - فرزانه
زرمهری

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد
ویراستاری: استاد محمود اختیاری
مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی
واحد فناوری اطلاعات: مهندس سعید امیری
مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی
مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی
(وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، چهارراه مجد، جنب بانک
پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴
تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰
همراه: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵
امور نمایندگان: ۰۹۱۸۳۵۷۲۲۴۱
امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com
تارنما: www.rahbord-pr.ir

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



محمد رضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیرمسئول

نقش، جایگاه و ضرورت آمار و برنامه‌ریزی در روابط عمومی

آمار و برنامه‌ریزی از ارکان اساسی در روابط عمومی به شمار می‌روند.

در دنیای امروز که اطلاعات و داده‌ها نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌ها دارند، استفاده از آمار به روابط عمومی کمک می‌کند تا به تحلیل دقیق‌تری از نیازها و خواسته‌های مخاطبان دست یابد.

نقش آمار: آمار به روابط عمومی این امکان را می‌دهد که با بررسی داده‌های موجود، روندها و الگوهای رفتاری مخاطبان را شناسایی کند.

این اطلاعات می‌توانند به تدوین راهبردهای مؤثرتر و هدفمندتر کمک کنند. به علاوه، آمار می‌تواند به ارزیابی عملکرد پویش‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی کمک کرده و نقاط قوت و ضعف را مشخص کند.

جایگاه برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی در روابط عمومی به معنای تعیین اهداف، راهبردها و فعالیت‌های لازم برای رسیدن به نتایج مطلوب است. یک برنامه‌ریزی دقیق و اصولی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا پیام‌های خود را به‌طور مؤثرتر منتقل کنند و ارتباطات خود را با ذی‌نفعان بهبود بخشند.

در عصر اطلاعات، بدون استفاده از آمار و برنامه‌ریزی، روابط عمومی نمی‌تواند به‌طور مؤثری عمل کند. عدم توجه به این موارد ممکن است منجر به ناکارآمدی در ارتباطات و از دست دادن فرصت‌ها شود. بنابراین، ادغام آمار و برنامه‌ریزی در فعالیت‌های روابط عمومی نه تنها ضروری، بلکه حیاتی است.

استفاده از آمار و برنامه‌ریزی در روابط عمومی، نه تنها به بهبود عملکرد سازمان‌ها کمک می‌کند، بلکه اعتماد و اعتبار آنها را نیز در میان مخاطبان افزایش می‌دهد.





حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

سخن سردبیر

آشنایی با هوش مصنوعی لئوناردو leonardo ai و کاربرد آن در روابط عمومی ها

در دنیای امروز، هوش مصنوعی (AI) به یکی از ابزارهای کلیدی در مدیریت روابط عمومی تبدیل شده است. با پیشرفت‌های فناوری و داده‌کاوی، سازمان‌ها قادر به بهره‌برداری از AI برای بهبود ارتباطات و تعاملات خود با ذی‌نفعان هستند.

در این میان طی یکسال اخیر هوش مصنوعی «لئوناردو» در حوزه ی گرافیک و طراحی و نیز تصویرسازی های سفارشی پیشگام است و روابط عمومی ها می توانند از این هوش مصنوعی در تولید محتوای خود بهره مند شوند.

در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان تمرکز خود را روی هوش مصنوعی گذاشته‌اند. مایکروسافت، گوگل، تویتر و ... فقط تعداد کمی از این شرکت‌ها هستند. یکی از این محصولات انواع هوش مصنوعی است که از متن عکس تولید می‌کنند. این مدل هوش مصنوعی هم مثل سایر انواع آن به سرعت در حال پیشرفت است. اخیراً نوع بسیار پیشرفته‌ای از هوش مصنوعی ساخت عکس وارد بازار شده است که بسیاری از خدمات ساخت عکس را به حاشیه می‌برد. این هوش مصنوعی لئوناردو یا leonardo ai نام دارد. در ادامه با این هوش مصنوعی بیشتر آشنایی شویم.

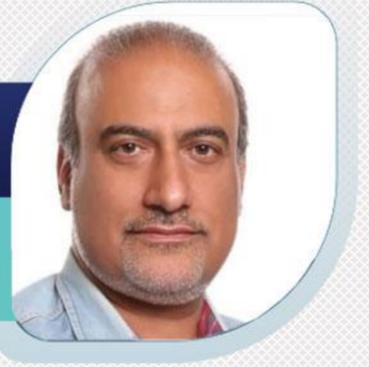
Leonardo ai چیست؟

هوش مصنوعی لئوناردو یکی از چند مورد هوش مصنوعی است که قادر به تولید عکس از متن هستند. از این پس برای ساخت عکس با هوش مصنوعی یکی از بهترین گزینه‌های پیش روی کاربران خواهد بود. Leonardo ai در طراحی پیشرفته ی محیط، کاراکتر، asset های گیم‌ها صدا و انیمیشن به کاربران کمک می‌کند. این مدل از هوش مصنوعی به هنرمندان تازه کار، متخصصین و افرادی که به صورت تفننی کار هنری می‌کنند کمک می‌کند. شما می‌توانید هم با خرید این محصولات و هم با فروش آنها به تبادل آثار هنری ساخته شده با هوش مصنوعی بپردازید. در هوش مصنوعی لئوناردو شما می‌توانید تعیین کنید که قصد طراحی چه چیزی را دارید. گزینه‌های پیش روی شما عبارتند از: آیت‌م، محیط، ابزار آلات، ساختمان و هنر مفهومی. از همه ی این موارد می‌توانید برای کسب درآمد دلاری با NFT استفاده کنید.

در لئوناردو هم مثل سایر هوش مصنوعی های تولید عکس از متن، شما می‌توانید با تعیین تنظیمات و فیلترهایی یا دادن داده‌های خام اولیه‌ای عکس خروجی را به سوی گزینه ی مطلوب‌تر خودتان هدایت کنید. از مزایای لئوناردو طراحی متنوع و واقع‌گرایانه در سبک‌ها و طرح‌های مختلف است. پس پیشنهاد می‌شود در کنار سایر سکوه‌های ساخت عکس با هوش مصنوعی خلاقیت خود را با Leonardo.ai محک بزنید.

پایگاه لئوناردو: www.app.leonardo.ai





دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه و مؤلف کتاب
روابط عمومی و ارتباطات

هم پایانی یعنی این که بخش‌های مختلف یک سامانه و یک جامعه یا یک سازمان، با انجام و اجرای وظایف خود از شاخه‌های مختلف در پایان به یک نقطه‌ی مشترک که همانا هدف مجموعه است رسیده و همه‌ی بخش‌ها با هم در انتهای مسیر به یک نقطه‌ی واحد می‌رسند.

سامانه‌ی اطلاع‌رسانی در جامعه‌ی مورچه‌ها نیز دقیقاً مصداق هم‌پایانی در مدیریت است. مورچه‌ها بار بار و بدل کردن و انتقال داده‌ها و یافته‌ها در حقیقت یک شبکه‌ی منسجم اطلاع‌رسانی را دنبال می‌کنند که در پایان به یک هم‌پایانی برسند که عبارت است از تجمیع همه‌ی آورده‌ها (آذوقه‌ها و...) در نقطه‌ای مشخص که در لانه و کاشانه تعبیه شده. در مجموعه‌ی حکمرانی و دولت ما یک سامانه‌ی منسجم اطلاع‌رسانی وجود ندارد که منجر به هم‌پایانی شود. به عبارت دیگر، ما از یک ضعف بزرگ اطلاع‌رسانی شبکه‌ای رنج می‌بریم که حاصل آن جزیره‌ای عمل کردن روابط عمومی و حوزه‌ی اطلاع‌رسانی وزارتخانه‌هاست. این مساله باعث شده تا دچار یک کلاف سردرگم اطلاعاتی با انبوهی از داده‌ها و گزارش‌های جورواجور باشیم که نمی‌دانیم به چه کارمان می‌آیند؟! ماموریت اصلی شورای اطلاع‌رسانی دولت دقیقاً باید همین شبکه‌سازی اطلاع‌رسانی باشد تا به نقطه‌ی هم‌پایانی برسیم و این صرفاً از طریق هدفمند کردن سامانه‌ی اطلاع‌رسانی میسر است.

شورای اطلاع‌رسانی دولت و شبکه‌ی اطلاع‌رسانی مورچه‌ها؟!؟

حتماً برایتان پیش آمده که لحظاتی را شاهد رفت و آمد مورچه‌ها در طول یک مسیر بوده‌اید. چه از کنار این صحنه بی تفاوت عبور کرده و چه به فکر فرو رفته و قدری به عظمت خداوند و نعمت‌ها و حکمت‌های زمین و آسمان و کائنات تفکر کرده باشید، نمی‌توان در راز و رمزهای آموزنده و الهام‌بخشی که در زندگی سایر موجودات است شک کرد. من با قدری مطالعه‌ی میدانی دریافتم که مورچه‌ها سامانه‌ی اطلاع‌رسانی شبکه‌ای منسجمی دارند. چیزی که اغلب سازمان‌های ما از آن بی‌بهره‌اند. به نظر می‌رسد که اصولاً مورچه‌ها دارای یک نوع دستورالعمل و آیین‌نامه‌ی اجرایی اطلاع‌رسانی سازمان یافته و هدفمندی هستند که همگان موظف به اجرای دقیق آن می‌باشند. در حوزه‌ی علوم مدیریت و ارتباطات بحثی داریم تحت عنوان هم‌پایانی.



این آفت کشنده ای است که هر کس فعالیت انتخاباتی داشته به دنبال سهم خواهی بی چون و چرا باشد. نتیجه این می شود که دولتمردان به دلیل فشارهای زیاد وارده ناگزیر به جانمایی افراد ستادهای انتخاباتی در جای جای وزارتخانه ها و سازمان ها می شوند که حاصل آن ناکارآمدی و عدم موفقیت و عدم تحقق اثربخش اهداف است. کوتاه سخن آن که لازم و ضروری است تا شورای اطلاع رسانی دولت با تشکیل اتاق فکر از متخصصان حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات و رسانه، کار شبکه سازی منسجم اطلاع رسانی را به مانند سامانه ی اطلاع رسانی مورچه ها به انجام برساند تا از هرگونه موازی کاری، دوباره کاری، بیهوده کاری و... پرهیز شود.

از آنجایی که مأموریت های وزارتخانه ها متنوع و متفاوت است، هنر شورای اطلاع رسانی دولت می بایست کوک کردن و هماهنگ کردن و یک کاسه سازی این مأموریت ها و دستاوردها باشد تا به شکلی منسجم و یکپارچه به سمع و نظر مردم و ذی نفعان برسد. از این رو لازم است تا گروه رسانه ای دولت متشکل از افراد صلاحیت دار حرفه ای متخصص روابط عمومی و ارتباطات باشد نه افرادی که در ستادهای انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری نقش و فعالیتی داشته اند؟!؟



رحیم محمدی

دانشجوی دکترای مدیریت دولتی
گرایش رفتار سازمانی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین



هوش مصنوعی با قابلیت‌های خود در تحلیل داده‌ها، یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی، می‌تواند به سازمان‌ها این امکان را بدهد که الگوهای رفتاری مخاطبان خود را شناسایی کرده و بر اساس آن، راهبردهای ارتباطی خود را بهینه‌سازی کنند.

به عنوان مثال، با استفاده از تحلیل‌های پیشرفته، سازمان‌ها می‌توانند نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کرده و به این ترتیب، ارتباطات خود را شخصی‌سازی کنند (Van der Meer & Verhoeven, ۲۰۱۸). این شخصی‌سازی نه تنها می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان شود، بلکه می‌تواند به ایجاد وفاداری و اعتماد بیشتر نسبت به برند نیز منجر شود.

در شرایط بحرانی، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک ابزار کلیدی در مدیریت بحران عمل کند (Liu & Jin, ۲۰۱۶). با تحلیل داده‌های مربوط به وضعیت بحرانی و پیش بینی رفتارهای احتمالی ذی‌نفعان، سازمان‌ها می‌توانند به سرعت واکنش نشان داده و اقدامات لازم را انجام دهند.

به عنوان مثال، در صورت بروز یک بحران اطلاعاتی، هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی سریع‌تر و دقیق‌تر منابع اطلاعات نادرست کمک کند و به سازمان اجازه دهد تا با ارایه‌ی اطلاعات صحیح و به‌موقع، به مدیریت بحران بپردازد.

(Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰)

این نوع واکنش سریع و مؤثر می‌تواند به حفظ اعتبار سازمان و اعتماد عمومی کمک کند.

از بهبود رفتار سازمانی تا مدیریت بحران

(مطالعه موردی: شرکت ملی پالایش و پخش)

در عصر حاضر، روابط عمومی به عنوان یکی از اجزای حیاتی و کلیدی در ساختار سازمان‌ها، به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر تحولات فناوری قرار گرفته است. ظهور هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک ابزار نوین و قدرتمند، فرصت‌های بی‌نظیری را برای بهبود عملکرد روابط عمومی فراهم کرده است (Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰). این فناوری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با بهینه‌سازی فرآیندهای ارتباطی، به رفتار سازمانی بهتری دست یابند و در مدیریت بحران‌ها عملکرد موثرتری داشته باشند (Liu & Jin, ۲۰۱۶). روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و ذی‌نفعان آن، نیازمند ابزارها و روش‌های نوین برای مدیریت بهتر ارتباطات و اطلاعات است.

(Kietzmann & Canhoto, ۲۰۱۳)



هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوین، کاربردهای گسترده‌ای در بهبود سوخت‌رسانی دارد. این فناوری می‌تواند به سازمان‌ها در تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان کمک کند. به‌علاوه، با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، سازمان می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیندهای سوخت‌رسانی و کاهش زمان انتظار مشتریان بپردازد. این بهبود در ارتباطات می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و کاهش تنش‌های اجتماعی ناشی از کمبود سوخت منجر شود.

شخصی‌سازی ارتباطات به عنوان یک راهبرد مؤثر در بهبود سوخت‌رسانی، توجه بسیاری از محققان را جلب کرده است. هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا ارتباطات شخصی‌سازی‌شده‌ای با مشتریان خود برقرار کنند و به این ترتیب، وفاداری و رضایت مشتریان را افزایش دهند. این شخصی‌سازی می‌تواند

با این حال، ورود هوش مصنوعی به حوزه روابط عمومی تنها مزایا ندارد و چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها، دقت و صحت اطلاعات، و همچنین وابستگی به فناوری، می‌تواند بر روی اعتماد عمومی تأثیر بگذارد (حسینی و فراهانی، ۱۴۰۱). به عنوان مثال، در شرایطی که سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به هوش مصنوعی وابسته می‌شوند، ممکن است مخاطبان نسبت به دقت و صحت اطلاعاتی که از طریق این فناوری ارائه می‌شود، شک و تردید پیدا کنند. همچنین، استفاده‌ی نادرست از داده‌های شخصی می‌تواند به نقض حریم خصوصی منجر شود و اعتبار سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (زارعی و رستمی، ۱۴۰۰ک). بنابراین، ضروری است که سازمان‌ها نه تنها به مزایای هوش مصنوعی توجه کنند، بلکه به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی آن نیز پرداخته و راهکارهایی برای مدیریت این چالش‌ها ارائه دهند.

تحول روابط عمومی با هوش مصنوعی به عنوان یک موضوع نوین و مهم در دنیای امروز، ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد که هر یک از آنها به نوعی بر عملکرد و راهبردهای سازمان‌ها تأثیرگذار است. در این بخش، به بررسی و مقایسه‌ی نتایج و نظرات محققان در زمینه‌های مختلف مرتبط با این پژوهش خواهیم پرداخت.

سوخت‌رسانی به عنوان یک فرآیند حیاتی و مدیریتی که به ایجاد ارتباطات مؤثر بین شرکت و جامعه کمک می‌کند، از اهمیت بالایی برخوردار است. بویژه در شرایطی که بحران‌های ناشی از کمبود سوخت ممکن است به وجود آید، استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود فرآیندهای اطلاع‌رسانی و تسهیل ارتباطات کمک کند. به عنوان مثال، هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی نیازهای واقعی مشتریان و پیش‌بینی تقاضا در زمان‌های مختلف کمک کند.



شامل آرایه‌ی اطلاعات دقیق و به‌موقع در مورد وضعیت سوخت‌رسانی و زمان‌های احتمالی تأخیر باشد.

چالش‌های اخلاقی و اجتماعی نیز در استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود سوخت‌رسانی باید مورد توجه قرار گیرد. حریم خصوصی و دقت اطلاعات از جمله مسائلی هستند که می‌توانند بر روی اعتماد عمومی تأثیر بگذارند. بنابراین، ضروری است که سازمان‌ها نه تنها به مزایای هوش مصنوعی توجه کنند، بلکه به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی آن نیز پرداخته و راهکارهایی برای مدیریت این چالش‌ها آرایه دهند.

در دنیای امروز، تحول روابط عمومی با استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یک موضوع نوین و مهم، ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد که هر یک به نوعی بر عملکرد و

راهبردهای سازمان‌ها تأثیرگذار است. بویژه در زمینه‌ی سوخت‌رسانی، که یکی از مأموریت‌های کلیدی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران به شمار می‌آید، این تحول می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و کاهش بحران‌ها کمک کند.

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی به عنوان زیرمجموعه‌ای از وزارت نفت، مسئولیت تأمین، توزیع و ذخیره‌سازی فرآورده‌های نفتی، بویژه بنزین، را بر عهده دارد. این شرکت به عنوان حلقه‌ی ارتباطی اولیه بین دولت و مردم، نقش بسیار حیاتی در ارائه خدمات به جامعه ایفا می‌کند. در این راستا، استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود فرآیندهای اطلاع‌رسانی، تسهیل ارتباطات و ارتقاء کیفیت خدمات کمک کند.

روابط عمومی به عنوان یک فرآیند دوطرفه و مدیریتی که به ایجاد ارتباطات مؤثر بین سازمان و جامعه کمک می‌کند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

با توجه به این که اطلاعات به سرعت در حال انتشار است، ایجاد ارتباطات شفاف و متقابل می‌تواند به افزایش اعتماد و رضایت مردم کمک کند. به همین دلیل، روابط عمومی باید به عنوان یک فرآیند پویا و مستمر در نظر گرفته شود که به نیازها و انتظارات ذی‌نفعان توجه کند.

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوین، کاربردهای گسترده‌ای در روابط عمومی دارد. از تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان گرفته تا بهینه‌سازی ارتباطات و راهبردهای روابط عمومی، این فناوری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و ارتباطات خود را بهبود بخشند. گویژه در شرایط بحرانی، هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی و مدیریت بحران‌ها کمک کند و به سازمان‌ها این امکان را بدهد که با واکنش سریع و مؤثر، اعتبار و اعتماد عمومی را حفظ کنند.

در نهایت، تحول روابط عمومی با بهره‌گیری از هوش مصنوعی نه تنها یک ضرورت بلکه یک فرصت طلایی برای سازمان‌ها به شمار می‌آید. این تحول می‌تواند به بهبود فرآیندهای ارتباطی و مدیریت بحران کمک کند و به سازمان‌ها این امکان را بدهد که با استفاده از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته، ارتباطات شخصی‌سازی‌شده‌ای با مشتریان خود برقرار کنند.

با این حال، ضروری است که سازمان‌ها به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی استفاده از هوش مصنوعی نیز توجه داشته باشند و راهکارهایی برای مدیریت چالش‌های مربوط به حریم خصوصی و دقت اطلاعات آرایه دهند.



You may not believe it, but the public relations and communication unit can help business owners as one of the most important tools, but unfortunately, its importance and power are underestimated.

Reasons for the importance of public relations and communication in the organization

1. Build and manage reputation
2. Increase brand awareness and visibility
3. Establish credibility and trust
4. Creating a line of thought and leadership
5. Creating media relations
6. Influence on public opinion
7. Facilitating industrial partnerships

چشم‌انداز فعلی کسب‌وکارها بسیار رقابتی است و این روزها، سخت‌تر از قبل می‌توان در بازار متمایز و برجسته شد. سازمان‌ها باید به طور مستمر به دنبال راه‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی و رشد در بازار باشند. شاید برایتان غیر قابل باور باشد، اما واحد روابط عمومی و ارتباطات می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم به صاحبان کسب و کار کمک کند، ولی متأسفانه اهمیت و قدرت آن دست‌کم گرفته می‌شود.

🌸 دلایل اهمیت وجود روابط عمومی و ارتباطات در سازمان

۱. ایجاد و مدیریت شهرت
۲. افزایش آگاهی برند و دیده شدن
۳. ایجاد اعتبار و اعتماد
۴. ایجاد خط فکری و رهبری
۵. ایجاد ارتباط رسانه‌ای
۶. تأثیرگذاری روی افکار عمومی
۷. تسهیل مشارکت‌های صنعتی

امیر رضائی

کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی
و مدیر روابط بین الملل



روابط عمومی یک ابزار مهم برای کسب و کارها

از آنجائیکه اهمیت استفاده از منابع دست اول بر هیچ کس پوشیده نیست، در دنیای کنونی فراگیری زبان انگلیسی اولین و پراهمیت ترین ابزار برای استفاده از این منابع دست اول میباشد.

لذا تصمیم گرفتیم از بخش های کوتاه برای رسیدن به این هدف استفاده کنیم و کم کم این بخش گسترش یابد و قسمت های جدید به آن اضافه شود.

متن ارائه شده، با هدف تقویت مهارت خواندن در کنار کنترل تلفظ ها و یادآوری لغت ها و برخی نکات گرامری در زبان انگلیسی میباشد.

The current business landscape is very competitive and these days, it is harder than ever to stand out in the market. Organizations must continuously look for new ways to gain competitive advantage and grow in the market.



این پژوهش به بررسی چگونگی تحول روابط عمومی در شرکت ملی پالایش و پخش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی پرداخته و می‌تواند به عنوان یک الگو برای سایر سازمان‌ها در صنعت نفت و گاز و دیگر صنایع عمل کند. با توجه به اهمیت روزافزون فناوری‌های نوین در روابط عمومی، سازمان‌ها باید به طور مستمر به روزرسانی و بهینه‌سازی راهبردهای خود پرداخته و از فرصت‌های پیش‌رو بهره‌برداری کنند. این امر نه تنها به بهبود عملکرد روابط عمومی کمک می‌کند، بلکه به حفظ اعتماد عمومی و اعتبار سازمان نیز خواهد انجامید.

organizational
behavior

بابک نوراله زاده

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی
و پژوهشگر در حوزه سواد رسانه ای



آیا هوش مصنوعی زمینه ی گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین را تسهیل می کند؟

هوش مصنوعی توانسته است با قابلیت های مهم خود در شاخه های مختلف علوم طبیعی و علوم اجتماعی سهم قابل توجهی از رشد شاخص های علمی را به خود اختصاص دهد و بعنوان پارادایم علمی جدید اذهان و افکار پژوهشگران، نظریه پردازان و کارشناسان مختلف در رشته های علمی را با چالش های بزرگی مواجه نماید و این سوال بنیادینی را مطرح نماید که آیا هوش مصنوعی می تواند رویکردها و نظام پارادایمیک علمی و ابعاد مختلف زندگی انسانها و مشاغل حرفه ای را تحت الشعاع قرار دهد و زندگی بشریت را در ابعاد متنوع با موج جدیدی از تغییرات و تحولات همراه سازد؟

صنعت و یا عبارتی بهتر هنر روابط عمومی نیز از این قافله عقب نمانده و شاهد رشد و توسعه این علم در اکثر کشورهای متمدن و در حال توسعه هستیم و تلاش می شود تا کشور ایران نیز بلحاظ سبکه تاریخی و علمی خود بعنوان کشوری که در این حرفه و صنعت حرفی برای گفتن دارد با بهره مندی از هوش مصنوعی به عنوان یک پدیده و واقعیت اجتماعی با تلفیق علم و هنر بتواند با بومی سازی این فناوری زمینه شکوفایی و تغییر نگرش را در بین مدیران و کارشناسان خلق نماید و پاسخ قانع کننده ای بر دغدغه گذر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین در پرتو هوش مصنوعی را ارائه دهد.

قبل از پرداختن به این موضوع که آیا هوش مصنوعی می تواند زمینه ساز عبور از روابط عمومی سنتی به روابط نوین را فراهم آورد یا خیر واکاوی این مساله بسیار مهم است که ما هوش مصنوعی را بعنوان یک واقعیت اجتماعی بپذیریم یا انکار کنیم. اگر قبول کنیم که هوش مصنوعی بعنوان یک پدیده نو و جدید می تواند دستیار خوبی برای ما باشد می توانیم زمینه تحول و تغییرات را در حرفه روابط عمومی با اتکا بر دانش و آگاهی بعنوان دو مؤلفه قدرتمند فراهم نماییم. آنچه امروزه برای موفقیت سازمانها و ادارات و شرکت های بزرگ و دیگر بخش های جامعه مهم است تغییر نگرش به سمت و سوی روابط عمومی هاست.



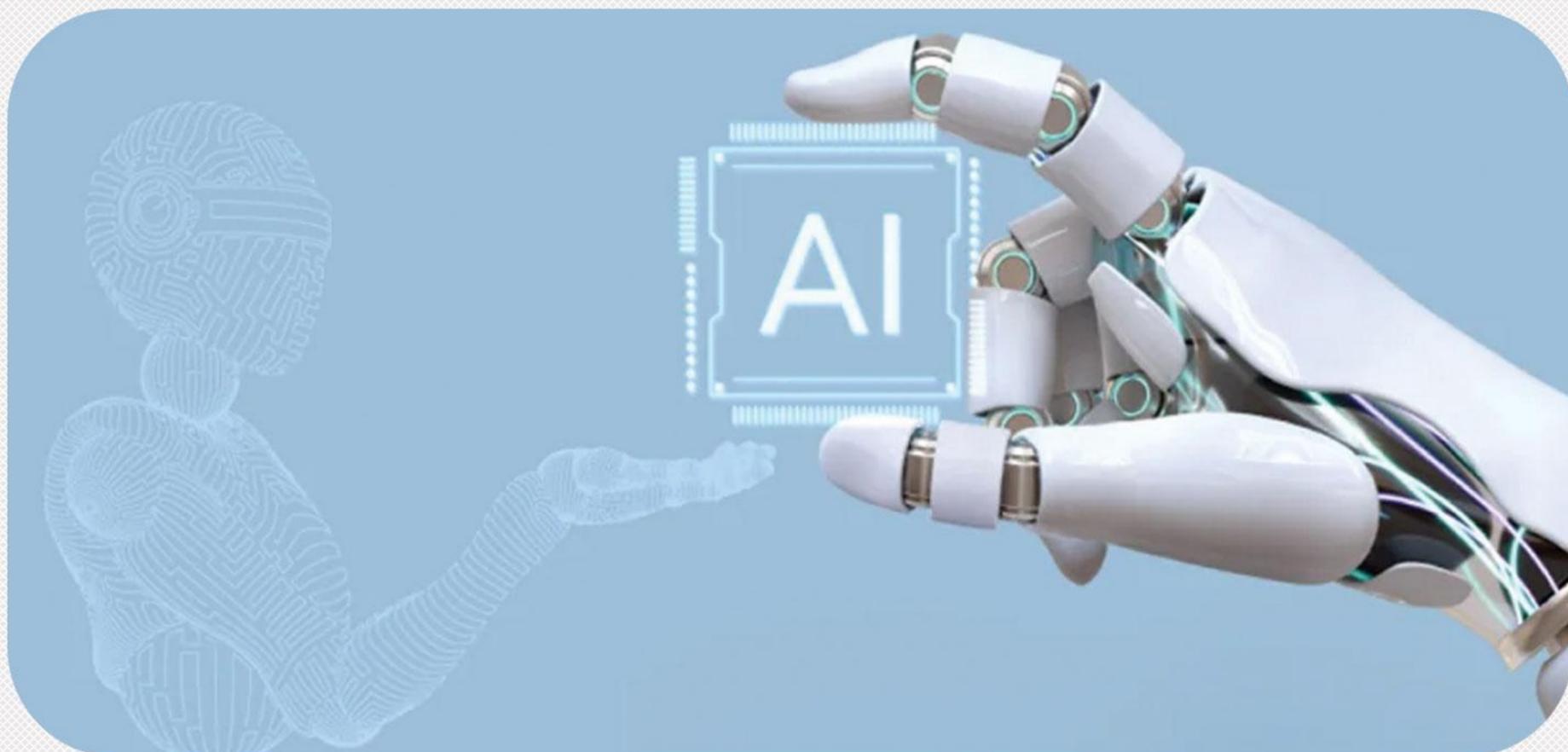
در دنیای امروز که روابط عمومی ها به سرعت در حال تحول است و هوش مصنوعی AI نقش کلیدی و شتاب دهنده ای را در تغییرات ایفا نموده و کارشناسان روابط عمومی قبل از آنکه پدیده هوش مصنوعی را بعنوان یک واقعیت اجتماعی قبول نمایند باید تفکر و ذهنیت پژوهشگری و تفکر استنباطی و استدلالی را در خود تقویت نمایند تا بتوانند با همراهی هوش مصنوعی بعنوان دستیار توانمند از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین کوچ و طی مسیر نمایند. لذا به نظر نویسندگان و براساس مطالعات و شواهد موجود در بررسی روند توسعه برخی از کشورهای در حال توسعه؛ تدوین و ارائه مدل از اصول مترقی علمی پذیرفته شده تلقی و برهمین اساس توانسته اند گام های مهم توسعه را بردارند. علیهذا نویسندگان با اذعان بر اهمیت گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین در ایران؛ تدوین مدل علمی با قدرت پیش بینی بالا و اتکا بر متغیرهای کیفی و دانش بومی را از ضرورت های اساسی تلقی نموده و برهمین اساس پیشنهاداتی را ارائه نموده است.

۱. تحلیل داده‌ها و بینش‌های عمیق

هوش مصنوعی می تواند حجم زیادی از داده ها و نظرات مشتریان شامل احساسات و نظرات کاربران در شبکه های اجتماعی و روندهای بازار و شناسایی الگوها و روندهای جدید در رفتار مشتریان را تحلیل نماید و به تولید بینش های عملی از نیازها و ترجیحات مخاطبان بدست آورد.

۲- شخصی سازی محتوا:

کارشناسان روابط عمومی برای گذر از روابط عمومی سنتی و ورود به روابط عمومی نوین می توانند با بهره گیری از هوش مصنوعی در کار و حرفه خود نسبت به تولید و ارائه محتوای مرتبط با رفتار کاربران و مخاطبان خود با هدف راه اندازی کمپین های تبلیغاتی برای گروه های مرجع و جامعه آماری را در جهت افزایش تعامل و تجربه کاربری بهتری را با رویکرد افزایش تعامل با مخاطبان فراهم نمایند.



۳- اتوماسیون فرایندها:

در حوزه فعالیت کارشناسان روابط عمومی هوش های مصنوعی با کمک چت بات ها و سیستم های پاسخگویی خودکار می توانند به سوالات مشتریان و مخاطبان پاسخ دهند و با کاهش زمان پاسخ گویی و کاهش هزینه ها در جهت بهبود سرعت خدمات به مشتریان و مدیریت اصول هزینه های نیروی انسانی نقش قابل توجهی ایفا نمایند.

۴- مدیریت رسانه های اجتماعی:

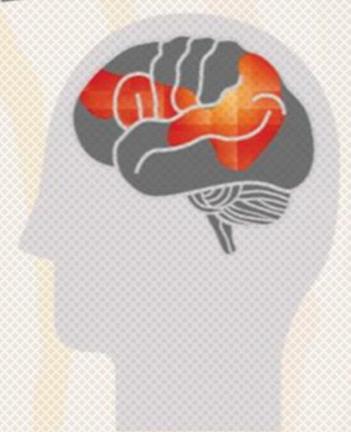
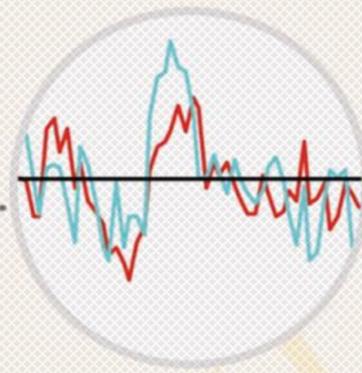
در شرایط کنونی خواه یا ناخواه شبکه های اجتماعی و تعامل با رسانه به نقل از انجمن متخصصان روابط عمومی آمریکا ۸۶ درصد ارتباطات روابط عمومی ها را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص داده و برنامه ریزی پست ها و تحلیل عملکرد کمپین ها و مخاطبان و برقراری ارتباط با فعالان فضای مجازی و مدیران شبکه های اجتماعی می تواند زمینه ساز فعالیت نوین روابط عمومی باشد.

۵- پیش بینی روندها:

تحلیل و پیش بینی روندها و تدوین استراتژی های مؤثر و مدیریت بحران با هدف شناسایی زود هنگام مشکلات بالقوه و برنامه ریزی برای حل آنها با هوش مصنوعی با داده های تاریخی و روندهای آینده می تواند در تقویت این اصل مهم در روابط عمومی مؤثر واقع شود.

نتیجه گیری:

گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین با کاربرد هوش مصنوعی، فرصتی بی نظیر برای سازمان فراهم می کند تا کارایی، دقت و تعامل بیشتری را در فعالیت های خود تجربه کنند. با بهره گیری از فناوری های نوین، روابط عمومی می تواند به ابزار قدرتمندتر برای ایجاد ارتباطات مؤثر و پایدار تبدیل شود. بنابراین نویسنده مقاله با درک درست اهمیت فناوری و هوش های مصنوعی؛ بیش از پیش بر تدوین مدل بومی توسعه کارکردهای روابط عمومی ها در ادارات و سازمان ها با اتکاء بر توان علمی و تخصصی و قدرت بالای پیش بینی تاکید نموده و تنها راه گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی نوین را آموزش و پژوهش و تغییر نگرش تصمیم گیران به نقش و جایگاه روابط عمومی می داند.



دکتر نوید مقدسی

مدیر ارتباطات و روابط عمومی
فدراسیون واردات ایران و
پژوهشگر اقتصاد رفتاری



ارتباطات و علوم اعصاب: تلاقی دو حوزه برای پیشرفت فراگیر

با گسترش روزافزون فناوری‌ها و توسعه روابط بین‌المللی، ارتباطات به یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر هر جامعه تبدیل شده است. امروزه، شناخت عملکرد مغز و سیستم عصبی در فهم بهتر ارتباطات انسانی و بهبود آنها نقش بسزایی دارد. این تلاقی بین علوم اعصاب و ارتباطات با نام "نوروساینس" شناخته می‌شود.

علوم اعصاب، مطالعه‌ای گسترده در مورد عملکرد مغز و سیستم عصبی است. نوروساینست‌ها، از روش‌های پیشرفته برای مشاهده فعالیت مغزی و بررسی واکنش‌های عصبی استفاده می‌کنند. این زمینه تحقیقاتی، به ما امکان می‌دهد تا بهترین راهکارها و تکنیک‌ها برای بهبود ارتباطات انسانی را شناسایی کنیم.

در جامعه امروز، ارتباطات موثر بین افراد و سازمان‌ها برای توسعه روابط مؤثر و همکاری موثر ضروری است. علوم اعصاب با بررسی عملکرد مغز و نحوه پردازش اطلاعات، به ما کمک می‌کند تا برترین راهکارها و استراتژی‌ها برای بهبود فرآیند ارتباطی را در اختیار داشته باشیم.

از کاربردهای نوروساینس در حوزه ارتباطات می‌توان به تحلیل واکنش‌های عصبی به رسانه‌ها، بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار افراد و توسعه ارتباط بین فردی اشاره کرد. با استفاده از دانش نوروساینسیک، می‌توان تبلیغات و رویدادهای عمومی را به گونه‌ای طراحی کرد که به طور مؤثرتری با مغز عصب‌شناسی افراد هماهنگ شود. با انجام تحلیل فعالیت مغزی در برابر تبلیغات، می‌توانید بفهمید کدام عناصر تبلیغاتی (مانند تصاویر، کلمات، رنگ‌ها و موسیقی) بیشترین تأثیر را بر مغز مخاطبان دارند و احساسات و واکنش‌های آنها را چگونه تحریک می‌کنند. با استفاده از این اطلاعات، می‌توانید تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنید که بیشترین تأثیر را بر مخاطبان داشته باشد و ارتباط مؤثرتری ایجاد کنید.

علاوه بر تحلیل واکنش‌های عصبی، در نوروساینس و ارتباطات می‌توان از روش‌های دیگری نیز استفاده کرد:

۱- پژوهش‌های رفتاری: با انجام آزمایشات رفتاری و مشاهده رفتار افراد در پاسخ به رسانه‌ها و محتواها، می‌توانید الگوهای رفتاری را شناسایی و تحلیل کنید. این پژوهش‌ها می‌توانند اطلاعاتی درباره ترجیحات مخاطبان، واکنش‌های عاطفی، نگرانی‌ها و ترس‌ها، تمرکز توجه و سایر جنبه‌های رفتاری در ارتباط با رسانه‌ها و محتواها را فراهم کنند.

۲- مطالعات توجه: با استفاده از تکنیک‌هایی مانند Eye-Tracking (ردیابی چشم)، می‌توانید توجه و تمرکز ذهن مخاطبان را در مواجهه با رسانه‌ها و محتواها مورد بررسی قرار دهید. این تکنیک به شما امکان می‌دهد بفهمید که کجا و چگونه مخاطبان به محتوا توجه می‌کنند و درک بهتری از الگوهای توجه و درک آنها در مورد محتواها به دست آورید.





۳ - تحلیل زبان: با استفاده از روش‌های پردازش زبانی طبیعی (Natural Language Processing) و تحلیل محتوا، می‌توانید نحوه تأثیرگذاری متن‌ها و کلمات بر مغز و ذهن مخاطبان را بررسی کنید. این تحلیل می‌تواند به شما کمک کند تا کلمات و عباراتی را شناسایی کنید که بیشترین تأثیر را در تفکر و احساس مخاطبان دارند و از آنها در ارتباطات خود استفاده کنید.

در نهایت، نوروساینس و تلاقی آن با حوزه ارتباطات، به عنوان یک زمینه پژوهشی نوظهور، به ما امکان می‌دهد بهترین استراتژی‌ها را برای ارتباطات مؤثر و موفق را در جوامع و رسانه‌ها شناسایی کنیم. این زمینه تحقیقاتی دارای پتانسیل بسیاری است و می‌تواند به شما در طراحی استراتژی‌ها و محتواهای مؤثر کمک کند.





آسیه یازدانی

مدرس رسمی
انجمن سواد رسانه ای ایران

تعریف اصولی روایت‌گری سازمانی

روایت‌گری سازمانی به معنای استفاده از داستان‌ها و روایت‌ها برای انتقال پیام‌ها، ارزش‌ها و اهداف یک سازمان است. این نوع ارتباط می‌تواند شامل داستان‌های موفقیت، چالش‌ها، فرهنگ سازمانی و تجربیات کارکنان باشد. هدف اصلی این نوع روایت‌گری، ایجاد ارتباط عاطفی و انسانی با مخاطبان است.

اهمیت اعتماد در ارتباطات سازمانی

اعتماد یکی از ارکان اساسی در هر نوع ارتباط است. زمانی که مخاطبان به یک سازمان اعتماد داشته باشند، احتمال تعامل و همکاری آن‌ها افزایش می‌یابد. اعتماد به سازمان می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان، جذب سرمایه‌گذاران و بهبود روابط با ذی‌نفعان منجر شود. بنابراین ایجاد و حفظ اعتماد از جمله اهداف کلیدی هر سازمان است.

تاثیر روایت‌گری بر اعتمادسازی

روایت‌گری می‌تواند به طرق مختلف بر اعتمادسازی تاثیر بگذارد. از جمله: ایجاد ارتباط عاطفی: که این خود می‌تواند احساسات را تحریک کند و ارتباط عاطفی بین سازمان‌ها و مخاطبان برقرار سازد. این ارتباط عاطفی باعث می‌شود که مخاطبان احساس نزدیکی بیشتری با سازمان داشته باشند. با شفافیت و صداقت: روایت‌گری می‌تواند به شفافیت اطلاعات کمک کند. زمانی که سازمان‌ها داستان‌های واقعی از چالش‌ها و موفقیت‌های خود را به اشتراک بگذارند، این امر نشان‌دهنده صداقت آنهاست که خود عامل مهمی در ایجاد اعتماد است.

تاثیر روایت‌گری سازمانی بر اعتمادسازی مخاطبان

مقدمه:

در دنیای امروز سازمان‌ها با چالش‌های متعددی در زمینه‌ی ارتباطات مواجه هستند. یکی از ابزارهای موثر در برقراری ارتباط تاثیرگذار و ایجاد اعتماد میان سازمان و مخاطبان، روایت‌گری یا داستان‌گویی است. روایت‌گری سازمانی به عنوان یک ابزار قدرتمند در دنیای کسب و کار، نقش بسزایی در شکل‌دهی به هویت برند و ایجاد ارتباط موثر با مشتریان ایفا می‌کند.

در عصر حاضر که اطلاعات به سرعت در دسترس قرار می‌گیرد و رقابت در بازارها به شدت افزایش یافته، سازمان‌ها نیاز دارند تا داستان‌های جذاب و معناداری را روایت کنند که نه تنها ارزش‌های برند را منتقل کند، بلکه احساسات و تجربیات مشتریان را نیز در بر بگیرد. این تاثیر با جذب توجه و ایجاد تمایز و ایجاد ارتباط عاطفی و انتقال ارزش‌ها و تسهیل یادآوری و ایجاد حس تعلق ایجاد می‌شود.



این حس تعلق باعث می شود که مشتریان نه تنها به برند بلکه به یک دیگر وابسته شوند.

نقش داستان گویی در ارتباطات سازمانی

نقش داستان گویی در ارتباطات سازمانی این گونه است که داستان گویی به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی، می تواند به شکل های مختلف در ارتباطات سازمانی مورد استفاده قرار گیرد مانند:

محتوای تبلیغاتی، که استفاده از داستان ها در تبلیغات می تواند جذابیت بیشتری به پیام های بازاریابی ببخشد و توجه مخاطبان را جلب کند. یا با آموزش و توسعه، در فرآیند آموزش کارکنان مورد استفاده قرار گیرند تا مفاهیم پیچیده به صورت ساده تر و قابل فهم تر منتقل شوند و با مدیریت تغییر، در زمان تغییرات بزرگ در سازمان کمک کند و احساسات کارکنان را در این فرآیند مدیریت کند.

نمونه های موفق روایت گری سازمانی

داستان سرایی یک هنر است و مثل هر هنری، به خلاقیت، مهارت و تمرین نیاز دارد. در این بخش، به بررسی چند نمونه ی موفق از روایت گری سازمانی می پردازم که توانسته اند به خوبی اعتماد مخاطبان را جلب کنند و ارتباط موثری با آنها برقرار کنند.

تجربیات مشترک: داستان ها می توانند تجربیات مشترک را به تصویر بکشند، که در نتیجه سبب می شود تا مخاطبان احساس کنند که در یک سفر مشترک با سازمان هستند. این حس تعلق می تواند به افزایش اعتماد منجر شود.

چگونگی ایجاد رضایت در روایت گری سازمانی

روایت گری سازمانی نه تنها به جذب مشتریان و افزایش وفاداری آنها کمک می کند، بلکه می تواند به ایجاد رضایت عمیق نیز منجر شود. عامل اول، شفافیت و صداقت در روایت هاست که کلید موفقیت در روایت گری، صداقت و شفافیت است. سازمان ها باید داستان های واقعی و صادقانه ای از تجربیات خود، چالش و موفقیت ارائه دهند تا مشتریان احساس کنند یک برند به آنها حقیقت را می گوید، و این باعث اعتماد بیشتری می شود. زیرا احساس می کنند که خود بخشی از داستان واقعی هستند. دوم، شخصی سازی روایت هاست. هر مشتری یک داستان منحصر به فرد دارد. سازمان ها می توانند با شخصی سازی روایت های خود و تطبیق آنها با نیازها و خواسته های خاص مشتریان، ارتباط عمیق تری برقرار کنند. استفاده از داستان های مرتبط با تجربه های شخصی مشتریان می تواند این روند را تسریع کند. و نکته ی پراهمیت، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان است که شامل شناخت دقیق از مشکلات و چالش هایی است که مشتریان با آن روبه رو هستند و آرایه ی راهکارهایی برای حل آنها در قالب داستان است. وقتی مشتریان ببینند که برند به نیازهای شان توجه دارد و برای مشکلات آنها راه حل ارائه می دهد، احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. حتی ایجاد حس تعلق، که روایت گری باعث حس تعلق می شود و سازمان ها می توانند با اشتراک گذاشتن داستان های مشترک و تجربیات جمعی، یک جامعه از مشتریان وفادار بسازند.



شرکت کوکاکولا coca-cola :

روایت: کوکاکولا با استفاده از داستان های مرتبط با شادی و لحظات خاص زندگی، توانسته ارتباط عاطفی قوی با مخاطبان خود برقرار کند. پویش "Share a Coke" که نام های مختلف را روی بطری های کوکاکولا چاپ می کند، نمونه ای از این نوع روایت گری است که از مصرف کنندگان خود خواست عکسی از خود یا خانواده یا دوستانشان را در جلوی قوطی ها و بطری های کوکاکولا قرار داده و ارسال کنند. همین اقدام باعث توجه ویژه ای طرفداران این برند شده بود، طرفداران با قرار دادن عکس خود بر روی بطری های این برند، خود را جزو خانواده کوکاکولا محسوب می کردند و استقبال بی نظیری از سوی طرفداران برند مذکور، در ارتباط با این پویش صورت گرفت.

شرکت پپسی pepsi :

"live for Now" روایت: پپسی در پویشی به اسم جوانی، شادی و زندگی پرهیجان را به معنای "در لحظه زندگی کن" یا در تبلیغات دیگری می گوید تصویر می کشد. این پویش شامل همکاری با هنرمندان و ورزشکاران معروف بود که داستان های شخصی خود را به اشتراک می گذاشتند.

در بعضی از روایت ها با شعار live the moment now استفاده می کند.

شرکت نایک Nike :

روایت: نایک یکی از داستان های الهام بخش ورزشکاران و قهرمانان برای ترویج محصولات خود استفاده کرد. پویش های تبلیغاتی "Just Do It" راه انداخت. معنای آن "فقط انجامش بده" بود که این شعار پویش داستان هایی از تلاش و پشتکار ورزشکاران است که به مخاطبان انگیزه می دهد.

این نوع روایت گری باعث ایجاد ارتباط عمیق تر با مشتریان و افزایش وفاداری آنها به برند نایک شده و مشتریان احساس می کنند که نایک بخشی از سفر آنها در دستیابی به اهدافشان است.

این نمونه ها نشان دهنده ی تاثیر عمیق روایت گری سازمانی بر ایجاد اعتماد و ارتباط موثر با مخاطبان هستند. سازمان هایی که توانسته اند داستان های جذاب و الهام بخش را در ارتباطات خود بگنجانند، موفق به جذب مشتریان بیشتر شده اند و توانسته اند وفاداری افراد را افزایش دهند. استفاده از روایت گری به عنوان یک ابزار راهبردی در ارتباطات سازمانی می تواند به ایجاد روابط پایدار و معنادار کمک کند.

نتیجه گیری:

روایت گری سازمانی و داستان گویی ابزارهای قدرتمندی برای ایجاد و تقویت اعتماد میان سازمان ها و مخاطبان هستند. با استفاده ی موثر از این ابزارها، سازمان ها می توانند ارتباطات خود را بهبود بخشند، ارزش های خود را منتقل کنند و اعتماد مخاطبان را جلب نمایند. در نهایت این امر نه تنها به موفقیت سازمان کمک می کند بلکه به ایجاد یک رابطه ی پایدار و معنادار با ذی نفعان نیز منجر خواهد شد.



این مفهوم، نقطه‌ی شروع هر فعالیت‌ی در سازمان است و به آن انرژی و جهت می‌دهد. برند همان نقطه‌ای است که به تمام اعضای سازمان، از مدیران ارشد تا کارمندان، کمک می‌کند تا فعالیت‌های خود را با یک فلسفه‌ی مشترک و مشخص هماهنگ کنند. در این مقاله سعی داریم تا با بیان این مفهوم زمینه‌ای برای توسعه و انسجام بیشتر در فعالیت‌های ارتباطی فراهم کنیم.

روایت‌گری برند: هنر و علم ارتباط مؤثر در روابط عمومی

یکی از نقش‌های کلیدی روابط عمومی‌ها در دنیای امروز، "روایت‌گری برند" یا Brand Storytelling است. این مفهوم، به‌طور فزاینده‌ای در قلب راهبردهای ارتباطی برندها قرار دارد و برای روابط عمومی‌ها فرصتی استثنایی به شمار می‌آید تا بتوانند ارتباطات عمیق‌تر و مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند.

روایت‌گری برند چیست؟

روایت‌گری برند به معنای استفاده از داستان‌ها و روایت‌ها برای انتقال هویت، ارزش‌ها و پیام‌های برند است. داستان‌ها ابزارهایی هستند که می‌توانند یک ارتباط عاطفی بین برند و مخاطبان ایجاد کنند. برندها می‌توانند از طریق داستان‌گویی، پیچیدگی‌های خود را به زبان ساده و قابل‌فهم به مخاطبان خود منتقل و ارتباطی عمیق و شخصی ایجاد کنند.

– نقش روایت‌گری برند برای روابط عمومی‌ها

روابط عمومی‌ها همواره در تلاشند تا پیام‌های سازمان یا برند را به‌طور مؤثر به مخاطبان منتقل کنند. اما در دنیای شلوغ و پر اطلاعات امروز، تنها پیام‌هایی که بتوانند احساسات و توجه مخاطب را جلب کنند، موفق خواهند بود. این همان جایی است که نقش روایت‌گری برند مشخص می‌شود. یک داستان برند خوب می‌تواند:

احمد شعبانی

طراح و مشاور توسعه برند



برند؛

محور روایت‌گری در روابط عمومی

در دنیای رقابتی امروز، روابط عمومی‌ها نقش اساسی در تعریف و تقویت هویت و صدای سازمان‌ها دارند. روابط عمومی‌ها پل ارتباطی میان سازمان و جامعه هستند و با تولید محتوای منسجم و هدفمند، تلاش می‌کنند تا روایت‌های سازمانی را به گوش مخاطبان برسانند. در این مقاله، در مورد این که چگونه روابط عمومی‌ها می‌توانند با تکیه بر برند، محتوایی یکپارچه‌تر و هدفمندتر تولید کنند، صحبت خواهیم کرد.

برند چیست و چه نقشی در کسب‌وکار دارد؟

قبل از هر چیز، باید به این پرسش پاسخ دهیم که برند دقیقاً چیست و چرا باید برای روابط عمومی‌ها اهمیت داشته باشد؟ برند، به عنوان مفهومی بنیادین در دنیای کسب و کار، در ذهن بسیاری ممکن است به عنوان یک لوگو یا علامت تجاری در نظر گرفته شود؛ اما در حقیقت، برند بسیار فراتر از اینهاست. برند، روح و هویت یک کسب‌وکار است، تصویری الهام‌بخش که در ذهن بنیان‌گذاران شکل می‌گیرد و پایه‌گذار تمامی فعالیت‌های سازمانی می‌شود. در واقع برند نه تنها آغازگر حیات یک کسب‌وکار محسوب می‌شود، بلکه همه چیز از آن نشأت می‌گیرد و مسیر حرکت سازمان را تعریف می‌کند.



۳. استفاده از کانال‌های مختلف برای روایت‌گری: در دنیای دیجیتال امروز، روابط عمومی‌ها باید از کانال‌های مختلف ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، خبرنامه‌ها و حتی رسانه‌های سنتی برای انتقال داستان‌های برند استفاده کنند. هر کانال باید به‌طور خاص و متناسب با ویژگی‌های خود، روایت برند را بیان کند.

۴. ایجاد هماهنگی در تمام بخش‌ها: روایت‌گری برند باید در تمام بخش‌های سازمان هماهنگ باشد. روابط عمومی‌ها باید به‌طور مؤثر با بخش‌های مختلف سازمان همکاری کنند تا پیام برند به‌طور یکپارچه در تمامی تعاملات سازمانی منعکس شود. این هماهنگی شامل همه چیز از بازاریابی و تبلیغات گرفته تا خدمات مشتریان و حتی فرآیندهای داخلی است.

روایت‌گری برند یک ابزار قدرتمند است که روابط عمومی‌ها می‌توانند از آن برای ارتباط بهتر و مؤثرتر با مخاطبان استفاده کنند. با داشتن درک عمیق از هویت برند و توانایی خلق داستان‌هایی که به‌طور جذاب و انسانی این هویت را منتقل می‌کند، روابط عمومی‌ها می‌توانند ارتباطات برند را عمیق‌تر و مؤثرتر کنند. به این ترتیب، برند نه تنها در ذهن مخاطب باقی می‌ماند، بلکه ارتباطی قوی و پایدار با آن برقرار می‌شود.

۰ احساسات مخاطب را تحریک کند: انسان‌ها به‌طور طبیعی به داستان‌ها واکنش بیشتری نشان می‌دهند تا به داده‌ها و اطلاعات خشک. داستان‌های برند با تحریک احساسات می‌توانند تأثیر عمیقی بر ذهن مخاطب بگذارند.

۰ ارتباطات، برند را انسانی‌تر کند: در دنیای امروز، مخاطبان به دنبال برندهایی هستند که انسانی و قابل اعتماد باشند. روایت‌گری برند، برند را از یک مفهوم انتزاعی به یک موجود زنده و انسانی تبدیل می‌کند.

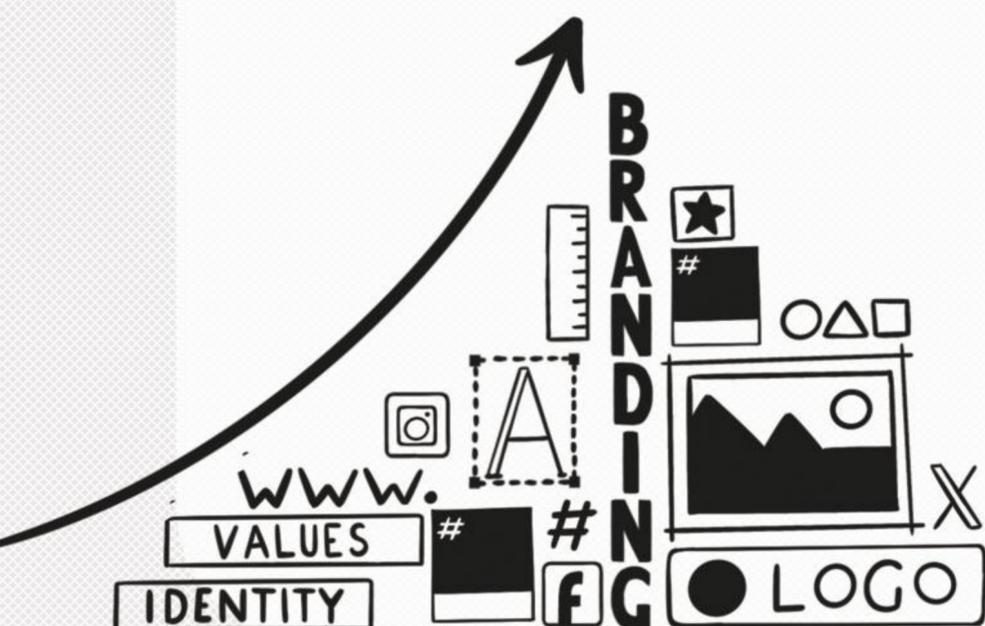
۰ هویت برند را تقویت کند: از طریق داستان‌ها، برند می‌تواند هویت و مأموریت خود را به‌طور مستمر به مخاطبان منتقل کرده و ارتباطی دائمی و مستحکم با آنها برقرار کند.

روابط عمومی‌ها باید به‌طور فعال در فرآیند روایت‌گری برند شرکت کنند. باید بدانیم که برند یک موجود زنده است که هویت و فلسفه‌ی آن می‌تواند به‌طور مستمر در حال تحول باشد. روابط عمومی‌ها باید این تصویر و فلسفه برند را به‌طور واضح و مستمر به همه ذی‌نفعان منتقل کنند، از مشتریان گرفته تا کارکنان و حتی شرکای تجاری.

چگونه روابط عمومی‌ها از روایت‌گری برند استفاده کنند؟

۱. شناخت عمیق از برند: روابط عمومی‌ها باید درک دقیقی از برند و داستان آن داشته باشند. تنها زمانی می‌توان روایت‌گری مؤثری از برند داشت که روابط عمومی‌ها کاملاً با فلسفه، ارزش‌ها و مأموریت برند آشنا باشند.

۲. ایجاد داستان‌های جذاب و معتبر: روابط عمومی‌ها باید داستان‌هایی بسازند که نه تنها به‌طور جذاب برند را معرفی کنند، بلکه پیام‌های آن را نیز به‌طور مؤثر منتقل کنند. این داستان‌ها باید به گونه‌ای روایت شوند که مخاطب بتواند با آنها ارتباط برقرار کند و احساسات مثبت و عمیقی نسبت به برند پیدا کند.



امیدواریم که در مقالات بعدی فرصتی فراهم شود تا به موضوعات بیشتری مانند آگاهی از برند یا Brand Awareness، که فعالیتی کلیدی برای روابط عمومی‌ها به شمار می‌آید، بپردازیم و در مورد ابعاد دیگر برند و کاربردهای آن در ارتقای اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی‌ها معرفی کنیم.

اهمیت برند و جایگاه آن در روابط عمومی‌ها. با توجه به آن چه گفته شد، برند و روایت‌گری برند می‌توانند نقش مهمی در موفقیت فعالیت‌های روابط عمومی ایفا کنند. پیشنهاد ما این است که روابط عمومی‌ها به اهمیت برند و جایگاه آن در سازمان توجه کرده و آن را به‌عنوان یک محور راهبردی در نظر بگیرند. این کار به جای ایجاد محدودیت، به آنها آزادی و ابزارهای جدیدی برای خلاقیت و نوآوری در روایت‌هایشان می‌دهد.



امیرحسین استادحسین

-کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی
-مدیر ارتباطات سازمانی هلدینگ
توسعه فناوری



تاثیر روایت‌گری سازمانی بر اعتمادسازی با مخاطبان

مقدمه

در دنیای پیچیده و پویای امروز، سازمان‌ها برای موفقیت و بقا نیازمند ارتباطات قوی با مخاطبان خود هستند. این ارتباطات در فضایی شکل می‌گیرد که در آن اعتماد نقشی کلیدی دارد. یکی از شیوه‌های نوین و مؤثر در ایجاد و تقویت این اعتماد، استفاده از روایت‌گری سازمانی است. روایت‌گری نه تنها ابزاری برای انتقال اطلاعات، بلکه راهی برای تأثیرگذاری عمیق و ماندگار بر ذهن مخاطبان است. به کمک روایت‌گری، سازمان‌ها می‌توانند داستان‌هایی واقعی و معتبر درباره ارزش‌ها، اهداف و فعالیت‌های خود به اشتراک بگذارند و با این کار نه تنها اعتماد مخاطبان را جلب کنند، بلکه به تقویت هویت سازمانی خود نیز کمک کنند. این مقاله به بررسی نقش روایت‌گری سازمانی در اعتمادسازی پرداخته و جنبه‌های مختلف این ارتباط و عوامل مؤثر بر آن را تشریح می‌کند.

مفهوم روایت‌گری سازمانی

روایت‌گری سازمانی به معنای استفاده از داستان‌ها و روایت‌ها برای انتقال پیام‌ها و ارزش‌های سازمان به مخاطبان است. این روایت‌ها می‌توانند از تجربیات واقعی کارکنان، مشتریان، و حتی تاریخچه‌ی سازمان برگرفته شده باشند.

هدف اصلی این نوع روایت‌گری، ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب و جلب توجه او به ارزش‌ها و اهداف سازمان است. این امر بویژه در شرایطی که سازمان با بحران‌ها یا تغییرات بزرگی مواجه است، می‌تواند به جلب اعتماد مخاطبان و حفظ آن کمک کند.

روایت‌ها با توجه به قالب‌های مختلف و سکوهای متنوعی مانند رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، ویدیوها و حتی ایمیل‌های خبری قابل‌ارایه هستند.

تاثیر روایت‌گری بر اعتمادسازی

روایت‌گری سازمانی به چندین روش بر اعتمادسازی تاثیر می‌گذارد:

۱. انسانی‌سازی سازمان: روایت‌ها می‌توانند جنبه‌های انسانی و ملموس سازمان را به نمایش بگذارند. وقتی سازمان داستان‌هایی از تجربیات واقعی کارکنان یا مشتریان روایت می‌کند، این روایت‌ها سازمان را از یک نهاد بی‌جان به موجودی نزدیک‌تر و انسانی‌تر تبدیل می‌کنند. برای مثال، داستان‌هایی از کارمندان که به مشتریان کمک کرده‌اند یا تجربیات شخصی مشتریان که از خدمات سازمان بهره‌مند شده‌اند، به مخاطبان کمک می‌کند که به سازمان به‌عنوان نهادی با احساسات و دغدغه‌های مشترک نگاه کنند.



۲. ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب: داستان‌ها ابزار قدرتمندی برای ایجاد ارتباطات عاطفی هستند. وقتی سازمان از داستان‌هایی استفاده می‌کند که با ارزش‌ها و نیازهای مخاطبان همخوانی دارند، احتمال ایجاد ارتباط احساسی و به تبع آن، جلب اعتماد بیشتر می‌شود. این ارتباطات می‌توانند منجر به ایجاد وفاداری مشتریان شوند و آنها را به حامیان برند تبدیل کنند.

۳. شفافیت و صداقت: روایت‌گری به سازمان این امکان را می‌دهد تا در مورد چالش‌ها و شکست‌های خود نیز صحبت کند. این شفافیت و صداقت در روایت، به جلب اعتماد بیشتر مخاطبان کمک می‌کند. برای مثال، اگر سازمانی در دوره‌ای با مشکلی مواجه شده و در کنار آن به ارایه‌ی راه‌حل‌ها و تغییرات خود پرداخته است، این صداقت در بیان مشکلات و راه‌حل‌ها می‌تواند احساس اعتماد بیشتری در مخاطبان ایجاد کند.

۴. ایجاد هویت و برند قدرتمند: روایت‌گری سازمانی به ساختن هویت و برند سازمان کمک می‌کند. وقتی داستان‌های سازمانی به طور مستمر در مورد ارزش‌ها، فرهنگ و اهداف سازمان روایت شوند، این امر به تقویت هویت سازمانی کمک کرده و به مخاطبان امکان می‌دهد تا با سازمان به‌عنوان یک برند قابل اعتماد ارتباط برقرار کنند. این هویت قوی و متمایز باعث می‌شود مخاطبان بتوانند بهتر تصمیم‌گیری کنند و سازمان را به‌عنوان یک نهاد معتبر و قابل اعتماد بشناسند.

مولفه‌های موفقیت در روایت‌گری سازمانی

برای این که روایت‌گری سازمانی به‌طور موثر در اعتمادسازی عمل کند، چندین مولفه‌ی کلیدی باید رعایت شود:

۱. صداقت و واقع‌گرایی: روایت‌ها باید صادقانه و واقعی باشند. مخاطبان امروزی قادرند به راحتی داستان‌های اغراق‌آمیز یا ناصحیح را تشخیص دهند.

به همین دلیل، صداقت و واقع‌گرایی در روایت‌ها اهمیت بالایی دارد و باعث جلب اعتماد بیشتر می‌شود.

۲. تمرکز بر ارزش‌ها و اهداف مشترک: یکی از راه‌های مؤثر برای ایجاد ارتباط با مخاطبان، تمرکز بر ارزش‌های مشترک است. روایت‌هایی که به ارزش‌ها و اهداف سازمان پرداخته و با ارزش‌های مخاطبان همسو باشند، احتمال ایجاد ارتباط عمیق‌تر و جلب اعتماد بیشتر را افزایش می‌دهند.

۳. تنوع در روایت‌ها و قالب‌های ارتباطی: استفاده از قالب‌های متنوع مانند متن، ویدیو، تصاویر و حتی صوت می‌تواند جذابیت روایت‌ها را افزایش دهد و دسترسی بیشتری به مخاطبان فراهم کند. به‌علاوه، بهره‌گیری از داستان‌های مختلف در مورد تجربیات کارکنان، مشتریان و پروژه‌های مختلف می‌تواند به کامل‌تر شدن تصویر سازمان کمک کند.

۴. پایداری و استمرار در روایت‌گری: روایت‌گری باید به‌طور مستمر و پایدار انجام شود. روایت‌های منقطع و ناپایدار ممکن است به تخریب اعتماد مخاطبان منجر شوند. از این رو، سازمان‌ها باید روایت‌گری را به‌عنوان بخشی از راهبرد ارتباطی خود به‌شکل منظم و مداوم دنبال کنند.

نقش روایت‌گری در بحران‌های سازمانی

روایت‌گری سازمانی بویژه در زمان بحران‌ها می‌تواند بسیار کارآمد باشد. در شرایط بحرانی، سازمان‌ها اغلب نیازمند جلب اعتماد و اطمینان مجدد مخاطبان خود هستند. روایت‌گری صادقانه و شفاف درباره‌ی دلایل بحران، اقدامات اصلاحی و گام‌های آینده می‌تواند از تأثیرات منفی بحران بکاهد و به حفظ اعتماد مخاطبان کمک کند.



نتیجه‌گیری

روایت‌گری سازمانی به‌عنوان ابزاری قوی و مؤثر در ایجاد و تقویت اعتماد مخاطبان به سازمان نقش بسزایی دارد. از طریق روایت‌های صادقانه، واقعی و مرتبط با ارزش‌ها، سازمان‌ها می‌توانند به مخاطبان خود نزدیک شوند و ارتباطات معنادار و پایداری با آنها برقرار کنند. در عین حال، برای دستیابی به نتایج مطلوب، سازمان‌ها باید به اصولی چون صداقت، واقع‌گرایی، پایداری و تنوع در روایت‌گری توجه کنند. اگر این اصول به‌درستی رعایت شوند، روایت‌گری می‌تواند به تقویت هویت سازمان، افزایش وفاداری مشتریان و موفقیت بلندمدت کمک کند. بویژه در شرایط بحرانی، روایت‌گری سازمانی می‌تواند به ابزاری ارزشمند برای کاهش اثرات منفی بحران و جلب اعتماد دوباره‌ی مخاطبان تبدیل شود.

برای مثال، وقتی سازمانی با مشکلی مانند نقص محصول یا خدمات مواجه می‌شود و از طریق روایت‌گری به تبیین این مشکلات و ارائه‌ی راه‌حل‌ها می‌پردازد، این اقدام می‌تواند اعتماد مخاطبان را به‌طور قابل‌توجهی بهبود بخشد.

مثال‌های موفق از روایت‌گری سازمانی

بسیاری از برندها و سازمان‌های بزرگ از روایت‌گری به‌عنوان ابزاری راهبردی برای جلب اعتماد مخاطبان بهره‌برده‌اند. برای مثال، شرکت‌هایی مانند «نایک» و «اپل» به‌طور منظم از داستان‌هایی درباره‌ی ارزش‌های خود مانند خلاقیت، پشتکار و حمایت از جامعه استفاده می‌کنند. این روایت‌ها باعث شده تا مخاطبان این برندها را به‌عنوان نهادهایی قابل‌اعتماد و همسو با ارزش‌های خود بشناسند و این امر به ایجاد وفاداری طولانی‌مدت در بین مشتریان انجامیده است.

چالش‌ها و محدودیت‌های روایت‌گری سازمانی

با وجود مزایای متعدد روایت‌گری، برخی چالش‌ها و محدودیت‌ها نیز وجود دارند. یکی از چالش‌ها، خطر ایجاد انتظارات نادرست در مخاطبان است. اگر روایت‌ها بیش از حد ایده‌آل گرایانه باشند، ممکن است در صورت عدم تحقق این انتظارات به کاهش اعتماد مخاطبان منجر شود. همچنین، نیاز به مهارت‌های روایت‌گری و زمان کافی برای ایجاد داستان‌های قوی از دیگر چالش‌های پیش‌رو برای سازمان‌هاست. علاوه بر این، اگر روایت‌ها با واقعیت‌های سازمان سازگار نباشند، مخاطبان به‌سرعت اعتماد خود را از دست خواهند داد.





رضا افخمی

دکترای مهارتی مدیریت روابط عمومی
مدرس انجمن سواد رسانه ای ایران

مدیریت بحران:

با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان بحران‌های احتمالی را پیش‌بینی و مدیریت کرد. این فناوری می‌تواند نشانه‌های اولیه‌ی بحران را شناسایی کرده و به گروه‌های روابط عمومی هشدار دهد تا اقدامات پیشگیرانه انجام دهند.

تولید محتوا:

هوش مصنوعی قادر است محتوای متناسب با نیازها و علایق مخاطبان تولید کند. این محتواها می‌توانند شامل مقالات، پست‌های وبلاگ و حتی پاسخ‌های خودکار به پرسش‌های مخاطبان باشند.

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO):

هوش مصنوعی می‌تواند به بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جستجو کمک کند، به طوری که محتوای تولید شده بهتر در نتایج جستجو ظاهر شوند و دسترسی به آنها آسان‌تر شود.

ارتقای سواد رسانه‌ای:

با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، می‌توان به افراد کمک کرد تا بهتر بتوانند اطلاعات صحیح را از اطلاعات نادرست تشخیص دهند و درک بهتری از رسانه‌ها و محتوای آنها داشته باشند.

شخصی‌سازی ارتباطات:

با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان ارتباطات را براساس نیازها و ترجیحات هر مخاطب شخصی‌سازی کرد. این سطح از شخصی‌سازی به تقویت روابط و افزایش تعاملات مثبت کمک می‌کند.

نقش و کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی

هوش مصنوعی در روابط عمومی به کاربرد فناوری‌های هوشمند مانند یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها برای بهبود و بهینه‌سازی فرآیندهای ارتباطی اشاره دارد. هدف اصلی هوش مصنوعی در این حوزه، افزایش کارایی، دقت و شخصی‌سازی ارتباطات با مخاطبان است. این فناوری می‌تواند با تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی روندها، مدیریت بحران‌ها، تولید محتوا و خودکار سازی فرآیندها و... به گروه‌های روابط عمومی کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری ایجاد و روابط قوی‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. در زیر به برخی از کاربردهای کلیدی آن اشاره می‌کنیم:

تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی‌ها:

هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی را تحلیل کرده و الگوهای رفتاری مخاطبان را شناسایی کند. این تحلیل‌ها به متخصصان روابط عمومی کمک می‌کند تا راهبردهای مؤثرتری برای ارتباط با مخاطبان خود تدوین کنند.



خودکارسازی فرآیندها:

هوش مصنوعی می‌تواند بسیاری از وظایف تکراری و زمان‌بر را خودکار کند. از جمله‌ی این فرآیندها می‌توان به زمان‌بندی پست‌های شبکه‌های اجتماعی، پیگیری تماس‌ها و جلسات و مدیریت پروژه‌ها اشاره کرد. این امر به گروه‌های روابط عمومی اجازه می‌دهد تا زمان بیشتری برای فعالیت‌های راهبردی و خلاقانه صرف کنند.

بهبود تعاملات مشتریان:

هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود تعاملات با مشتریان کمک کند. با استفاده از چت‌بات‌ها و سامانه‌های پاسخگویی خودکار، می‌توان به پرسش‌ها و نیازهای مشتریان به سرعت پاسخ داد و رضایت آنها را افزایش داد.

هوش مصنوعی (AI) به سرعت در حال تغییر دادن چشم‌انداز روابط عمومی است و نقش‌های متنوعی در این حوزه ایفا می‌کند. این فناوری می‌تواند به طور قابل توجهی کارایی و اثربخشی فرآیندهای روابط عمومی را افزایش دهد. در ادامه، چند نمونه از کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی توضیح داده می‌شود.

هوش مصنوعی در روابط عمومی بسته به نحوه استفاده و مدیریت آن می‌تواند هم به عنوان فرصت و هم به عنوان تهدید محسوب شود. هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهای پیچیده و زمان‌بر را ساده و خودکار کند.

از تحلیل داده‌ها گرفته تا تولید محتوا و مدیریت بحران، AI می‌تواند به روابط عمومی‌ها کمک کند تا با دقت و سرعت بیشتری عمل کنند. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، AI می‌تواند ارتباطات را براساس نیازها و ترجیحات هر مخاطب شخصی‌سازی کند. این سطح از شخصی‌سازی می‌تواند به تقویت روابط و افزایش تعاملات مثبت کمک کند.

فرصت‌ها:

نحوه‌ی استفاده از این فناوری و مدیریت صحیح آن تعیین می‌کند که آیا AI به یک ابزار مفید و تقویت‌کننده تبدیل می‌شود یا به یک تهدید برای روابط عمومی‌ها؟. توجه به آموزش، اخلاق و نظارت مستمر می‌تواند به بهره‌وری بهینه از هوش مصنوعی کمک کند و از تهدیدات آن جلوگیری نماید.



تهدیدها:

از دست دادن شغل‌ها و خودکارسازی فرآیندها می‌تواند به کاهش نیاز به نیروی انسانی در برخی از وظایف منجر شود.

این مساله می‌تواند نگرانی‌هایی در مورد از دست دادن شغل‌ها و کاهش فرصت‌های شغلی به وجود آورد.

چالش‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند مسایل اخلاقی متعددی را مطرح کند، از جمله حفظ حریم خصوصی، شفافیت در ارتباطات و استفاده از داده‌های حساس. اگر این مسایل به درستی مدیریت نشوند، می‌تواند به مشکلات قانونی و اعتماد مخاطبان آسیب بزند. وابستگی بیش از حد به فناوری و اتکای بیش از حد به هوش مصنوعی می‌تواند خلاقیت و نوآوری انسانی را کاهش دهد.

روابط عمومی‌ها باید به خاطر داشته باشند که هوش مصنوعی یک ابزار است و نباید جایگزین توانایی‌های انسانی شود. نقص‌های فناورانه و حتی هوش مصنوعی می‌تواند با مشکلات و نقص‌های فنی مواجه شود که ممکن است به اشتباهات جدی منجر شود. اعتماد کامل به AI بدون نظارت انسانی می‌تواند خطرناک باشد.

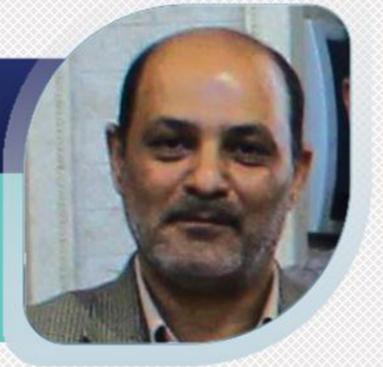
در مواقع بحران، نیز هوش مصنوعی می‌تواند با سرعت بالا داده‌ها را تحلیل کرده و الگوهای منفی را شناسایی کند. این قابلیت به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند تا به سرعت به بحران‌ها پاسخ دهند و راهکارهای مؤثر برای مدیریت و کاهش آسیب‌ها ارائه دهند. همچنین، AI می‌تواند پیش‌بینی کند که بحران‌های مشابه در آینده چگونه می‌توانند رخ دهند و برنامه‌های پیشگیری ارائه دهد.



کلام پایانی

هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار قدرتمند در دست روابط عمومی‌ها، می‌تواند به بهبود کارایی، افزایش دقت و شخصی‌سازی ارتباطات کمک کند و در نهایت باعث ایجاد روابط عمومی هوشمندتر و کارآمدتر شود. این فناوری هم فرصت‌های زیادی را به همراه دارد و هم تهدیدهای قابل توجهی. نحوه استفاده از این فناوری و مدیریت صحیح آن تعیین می‌کند که آیا AI به یک ابزار مفید و تقویت کننده تبدیل می‌شود یا به یک تهدید برای روابط عمومی‌ها؟. توجه به آموزش، اخلاق و نظارت مستمر می‌تواند به بهره‌وری بهینه از هوش مصنوعی کمک کند و از تهدیدات آن جلوگیری نماید.





حمیدرضا پاینده ثانی

مسئول حوزه ی ریاست و روابط عمومی دانشگاه ملی مهارت خراسان رضوی

۲. چالش‌های اصلی در دوران بحران

الف. فقدان شفافیت

در دوران بحران، سازمان‌ها ممکن است اطلاعات کافی را در اختیار ذی نفعان قرار ندهند یا به دلیل عدم قطعیت‌ها نتوانند به‌طور شفاف عمل کنند. این فقدان شفافیت می‌تواند به ایجاد شایعات و نگرانی‌های غیرضروری منجر شود و اعتبار سازمان را تحت تأثیر قرار دهد.

ب. تغییرات ناگهانی در نیازها و انتظارات

در دوران بحران، نیازها و انتظارات مشتریان و ذی نفعان به سرعت تغییر می‌کنند. سازمان‌ها باید بتوانند به این تغییرات پاسخ دهند و خدمات و محصولات خود را متناسب با شرایط جدید تطبیق دهند. عدم توانایی در این زمینه می‌تواند منجر به نارضایتی و کاهش اعتبار شود.

ج. فشار رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به اعتبار سازمان‌ها دارند. در دوران بحران، هرگونه اشتباه یا سوء مدیریت می‌تواند به سرعت منتشر شود و تأثیر منفی بر اعتبار سازمان بگذارد. بنابراین، سازمان‌ها باید راهبردهای مناسبی برای مدیریت ارتباطات خود داشته باشند.

د. مسئولیت اجتماعی

امروزه، مشتریان و جامعه انتظار دارند که سازمان‌ها در زمان بحران مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. این شامل حمایت از جامعه، کارکنان و مشتریان در شرایط سخت است. عدم توجه به این موضوع می‌تواند به کاهش اعتبار سازمان منجر شود.

چالش‌های حفظ اعتبار سازمانی در دوران بحران

در دنیای امروز، سازمان‌ها با چالش‌های متعددی مواجه هستند که می‌تواند به اعتبار آنها آسیب بزند. این چالش‌ها بویژه در دوران بحران، مانند شیوع بیماری‌های واگیردار، بحران‌های اقتصادی، یا حوادث طبیعی، تشدید می‌شوند. حفظ اعتبار سازمانی در این شرایط نه تنها برای بقای آنها ضروری است، بلکه می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی بر روابط با ذی نفعان، مشتریان و جامعه داشته باشد.

۱. مفهوم اعتبار سازمانی

اعتبار سازمانی به معنای ادراک عمومی از یک سازمان است که بر اساس عملکرد، رفتار و تعاملات آن با ذی نفعان شکل می‌گیرد. این اعتبار می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد، از جمله کیفیت محصولات و خدمات، مسئولیت اجتماعی، شفافیت در عملکرد و مدیریت بحران.



۳- راهکارهای حفظ اعتبار سازمانی

الف. ارتقاء شفافیت

سازمان‌ها باید در دوران بحران اطلاعات لازم را به صورت شفاف و به‌موقع به ذی‌نفعان ارائه دهند. این شامل اطلاع‌رسانی درباره‌ی اقدامات انجام شده، برنامه‌های آینده و تغییرات ممکن است. شفافیت می‌تواند به تقویت اعتماد ذی‌نفعان کمک کند.

ب. انعطاف‌پذیری و نوآوری

سازمان‌ها باید قادر باشند به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ دهند. این شامل ایجاد فرآیندهای انعطاف‌پذیر و نوآورانه برای ارائه‌ی خدمات و محصولات جدید است. نوآوری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا نیازهای جدید مشتریان را برآورده کرده و اعتبار خود را حفظ کنند.

ج. مدیریت ارتباطات

سازمان‌ها باید راهبردهای مؤثری برای مدیریت ارتباطات خود داشته باشند. این شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و سایر کانال‌های ارتباطی برای اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان است. همچنین، پاسخگویی سریع به نظرات و انتقادات می‌تواند به حفظ اعتبار کمک کند.

د. تقویت مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها باید در دوران بحران مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. این شامل حمایت از کارکنان، مشتریان و جامعه است. اقداماتی مانند کمک به خیریه‌ها، ارائه‌ی خدمات رایگان یا تخفیف‌دار و ایجاد برنامه‌های حمایتی می‌تواند به تقویت اعتبار سازمان کمک کند.

۴. نتیجه‌گیری

حفظ اعتبار سازمانی در دوران بحران یک چالش بزرگ است، اما با اتخاذ رویکردهای مناسب و مدیریت مؤثر، سازمان‌ها می‌توانند از این چالش‌ها عبور و اعتبار خود را حفظ کنند. شفافیت، انعطاف‌پذیری، مدیریت ارتباطات و مسئولیت اجتماعی از جمله عوامل کلیدی هستند که می‌توانند به سازمان‌ها در این مسیر کمک کنند. در نهایت، سازمان‌هایی که توانایی مدیریت اعتبار خود را در شرایط بحرانی دارند، نه تنها از آسیب‌های احتمالی جلوگیری می‌کنند بلکه فرصت‌هایی برای رشد و توسعه نیز پیدا خواهند کرد.



هاشم شنوایی

کارشناس روابط عمومی موسسه ی جوانان آستان قدس رضوی



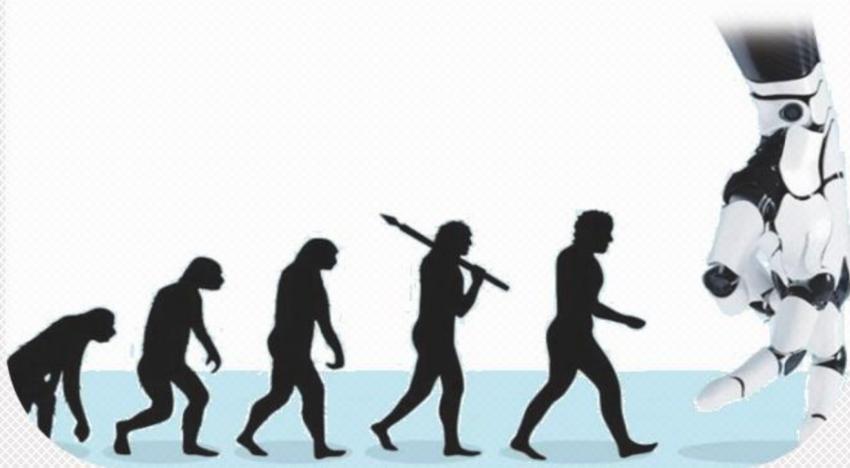
مثال: یک مسئول روابط عمومی می‌تواند از ابزارهای تحلیل داده مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کند، باین هدف و بررسی که کدام نوع محتوا (مقالات، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، ویدیوها و ...) بیشتر بین مخاطبان خود مورد استقبال قرار گرفته است. این داده‌ها می‌تواند به تدوین راهبردهای محتوا کمک کند. مجموعه‌های مختلفی این خدمات را عرضه می‌کنند.

۲- ایجاد محتوای هوشمند

هوش مصنوعی می‌تواند در تولید محتوا نیز به کار گرفته شود. ابزارهای تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند متون، عناوین و حتی تصاویر را تولید کنند. این میزان از خودکار بودن می‌تواند به صرفه جویی در زمان و هزینه‌های تولید محتوا کمک کند.

مثال: انواع سامانه‌های فارسی مانند «زیرک»، «چت جی پی تی» و ... و یا سامانه‌های خارجی مانند ،

«copilot»، «Gemini»، «OpenAI» می‌توانند برای تولید محتوا مانند تولید اخبار، سناریوی های تیزر های تبلیغاتی، توضیحات محصولات، تولید عکس، و حتی بیانیه‌های مطبوعاتی استفاده شوند. روابط عمومی‌ها می‌توانند از این ابزارها برای تولید سریع‌تر محتوا در زمان‌های کوتاه و با دقت و کیفیت مطلوب بهره‌برداری کنند.



کاربرد عملی

هوش مصنوعی در روابط عمومی

هوش مصنوعی (AI) به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از ابزارهای کلیدی در صنعت روابط عمومی است. این فناوری می‌تواند به بهبود ارتباطات، افزایش کارایی و بهینه‌سازی فرآیندها در زمینه‌های مختلف کمک کند. در این متن به صورت اجمالی، به بررسی کاربردهای عملی هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌پردازیم و با مثال‌هایی با این کاربردها آشنا می‌شویم.

۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، تجزیه و تحلیل داده‌ها است. هوش مصنوعی می‌تواند حجم زیادی از داده‌ها را تحلیل کرده و الگوهای پنهان را شناسایی کند. این امکان به متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد تا بهتر بفهمند که چه محتوایی برای مخاطبان‌شان جذاب است و چگونه می‌توانند ارتباطات خود را بهبود بخشند؟

۳- پیش‌بینی و مدیریت بحران

هوش مصنوعی قادر است به شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها قبل از وقوع آنها کمک کند. با تحلیل داده‌های اجتماعی و اخبار، هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای خاصی را شناسایی کند که نشان‌دهنده‌ی این است که یک بحران ممکن است در حال شکل‌گیری باشد. در این مورد نرم افزارهای مختلفی همچون نرم افزارهای نظارت و انعکاس، نرم افزارهای تحلیل ریسک و تحلیل داده زمانی می‌توان بهره برد.

مثال: یک سازمان می‌تواند از هوش مصنوعی برای نظارت بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده کند تا نشانه‌های اولیه‌ی بحران‌ها را شناسایی کرده و به سرعت واکنش نشان دهد. این موضوع می‌تواند شامل نظارت بر نظرات منفی در مورد برند یا محصول باشد که به صورت ناگهانی افزایش پیدا می‌کند.

۴- خدمت‌رسانی به مشتریان

هوش مصنوعی می‌تواند در زمینه‌ی خدمات مشتری نیز به کار گرفته شود. ربات‌های چت (Chatbots) و دستیارهای مجازی می‌توانند به پرسش‌ها و نیازهای مشتریان پاسخ دهند و ارتباطات را سریع‌تر و موثرتر مدیریت کنند.

مثال: بسیاری از برندها از ربات‌های چت برای پاسخ به پرسش‌های متداول مشتریان در وبسایت‌های خود استفاده می‌کنند. با استفاده از این ابزارها، مشتریان می‌توانند در هر زمان از روز پاسخ‌های فوری دریافت کنند و این باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود.

۵- شخصی‌سازی محتوا

استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به شخصی‌سازی محتوا برای مخاطبان مختلف کمک کند. تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از رفتار کاربران می‌تواند به روابط عمومی‌ها این امکان را بدهد که محتوای خود را بر اساس علایق و نیازهای خاص هر گروه از مخاطبان تنظیم کنند.

مثال: یک برند می‌تواند از داده‌های کاربران برای طراحی پویش‌های تبلیغاتی هدفمند استفاده کند، به طوری که هر گروه از مخاطبان محتوای متناسب با علایق خود را دریافت کند. این راهبرد می‌تواند باعث افزایش تعامل و وفاداری مشتریان شود.

نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار قدرتمند در حوزه‌ی روابط عمومی، قابلیت‌های گسترده‌ای را فراهم می‌کند. از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تولید محتوا گرفته تا پیش‌بینی بحران‌ها و شخصی‌سازی محتوا، هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود فرآیندهای روابط عمومی و بهینه‌سازی ارتباطات با مخاطبان کمک کند.

با ادامه‌ی پیشرفت فناوری‌ها، انتظار می‌رود که این کاربردها در آینده گسترش یابند و به شکل‌دهی به شیوه‌های جدید ارتباطی کمک کنند. سازمان‌ها و موسسات و برندهای پیشرو باید از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنند تا در بازار رقابتی امروز موفق شوند.



نصراله شریفی

روزنامه نگار



مطالبه‌گری و مسئولیت‌پذیری، حلقه‌ی مفقوده‌ی توسعه‌ی اجتماعی

مسئول، در قانون به کسی اطلاق می‌شود که وظیفه و کاری را بر عهده او گذاشته باشند! فرد مسئول با تعهداتی که می‌پذیرد همواره مورد پرسش و بازخواست بوده و عیار و شأن مسئولیت خود را با میزان پاسخگویی در معرض قضاوت عموم قرار می‌دهد.

در مقابل اصل مسئولیت‌پذیری، اصل بسیار مهم، اساسی و راهبردی مطالبه‌گری وجود داشته و دارد که نقش آن در شکوفایی و پیشبرد اهداف یک جامعه بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است و میزان اهمیت آن اگر از اصل اول بیشتر نباشد مطمئناً کمتر نیست!

مسئولیت‌پذیری و مطالبه‌گری لازم و ملزوم یکدیگرند و با همپوشانی و تقویت همدیگر می‌توانند گره‌های کور و معضلات پیچیده‌ی جامعه را باز نموده و راه را برای پیشبرد اهداف یکدیگر هموار نمایند.

همان‌طور که ما در سطوح مختلف مسئولیت داریم باید مطالبه‌گر هم باشیم در بیشتر معضلات جامعه، عدم درخواست پاسخ و نداشتن میل به پاسخگویی به چشم می‌خورد!

مردم ما در بسیاری از موارد به دلیل عدم آگاهی و شناخت، مطالبه‌گری را انجام نمی‌دهند و یا مسیر را اشتباه می‌روند که این موضوع مهم، اصل مسئولیت‌پذیری را به چالش مواجه می‌کند.

مطالبه‌گری و مسئولیت‌پذیری دو اصل لاینفک اجتماعی هستند که باید با کمک همدیگر شالوده کارها را تشکیل داده و با فاصله گرفتن آنها از یکدیگر، آثار مخرب معضلات، کم و کاستی‌ها، مفسده‌ها، قانون‌گریزی‌ها، زیاده‌خواهی‌ها، تملق‌ها و... یکی پس از دیگری خود را نشان می‌دهد!

اگر بخواهیم از منظری دیگر به این دو مقوله‌ی مهم اجتماعی نگاه کنیم می‌توانیم آن را با فعل خواستن و توانستن معنا کنیم. مطالبه‌گری در مقام خواستن و مسئولیت‌پذیری در مقام توانستن که در صورت وجود آن در جامعه و همچنین در افراد، می‌تواند منشأ اثرات و نعمات زیادی باشد.

مسئولیت‌پذیری و مطالبه‌گری را می‌توان به آب و خاک نیز تشبیه کرد. مطالبه‌گری، همانند آب، خاک تشنه را سیراب نموده تا نویدبخش رویش جوانه‌ها، پیدایش شکوفه‌ها و به ثمر نشستن میوه شود.

تعالی و رشد جامعه در ابعاد گوناگون با تحقق دو اصل مهم مطالبه‌گری و مسئولیت‌پذیری امکان‌پذیر می‌شود و فقدان آن و یا یکی از این دو می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را به بدنه جامعه وارد کند.

درد جامعه‌ی امروز مابین مسئولیتی در مقابل مطالبه‌گری و عدم مطالبه در مقابل مسئولیت هاست که با تقویت آن می‌توان ضمن برطرف کردن ضعف‌ها و کاستی‌ها، در جهت رفع تهدیدهای موجود استفاده کرد.



دکتر شهیندخت خوارزمی
پیشکسوت و استاد ارتباطات



شهیندخت خوارزمی (زاده ی ۱۳۲۷ در روستای خبر از توابع شهر بافت استان کرمان) روانشناس، نظریه پرداز شاخص های کیفیت زندگی و هیات علمی و استاد پیشگام روابط عمومی الکترونیک (به عنوان نخستین استاد زن که به این عنوان دست یافته و تمبر یادبودی نیز با تصویر وی چاپ شده است) متولد پنجم تیرماه ۱۳۲۷، دهستان خبر (به فتح خ و سکون ب) شهرستان بافت استان کرمان. زمانی که ۳ سال داشت خانواده اش به شهرستان بافت نقل مکان می کنند و پس از دو سال زندگی در بافت به شهر سیرجان مهاجرت می کنند.

وی دیپلم ادبی خود را در سیرجان اخذ و سال ۱۳۴۴ در رشته ی پزشکی دانشگاه شیراز پذیرفته می شود، اما در پشت در اتاق درس کالبدشناسی از این رشته به دلیل ترس از جسد انصراف می دهد. پس از آن به سراغ رشته های ریاضی، فیزیک و بعد زبان می رود اما هیچ کدام رضایتش را جلب نمی کند تا این که به رشته ی روان شناسی علاقه مند می شود و به عنوان نخستین دانشجوی رشته روان شناسی دانشگاه پهلوی سابق وارد مقطع لیسانس می شود؛ و در رشته ی روان شناسی در دانشگاه شیراز تا مقطع لیسانس ادامه تحصیل می دهد.

پس از اتمام دوره ی کارشناسی در سال ۱۳۴۸؛ به مدت یک سال در مدرسه ی وابسته به دانشگاه مشغول می شود. بعد از یک سال به دانشگاه ایندیانا برای دوره ی فوق لیسانس رشته روان شناسی تربیتی عزیمت می کند و موفق می شود ظرف یک سال فوق لیسانس را به پایان برساند. بعد از دوره ی فوق لیسانس برای اقامتی کوتاه به ایران بر می گردد؛ که ماندگار می شود. در سال ۱۳۵۰ با کارشناسی دوباره به مدرسه ی دانشگاه پهلوی بر می گردد ولی این بار به عنوان سرپرست دانش آموزان منصوب می شود. بعد برای تدریس در دانشگاه اصفهان؛ به این شهر عزیمت و یک سال با این دانشگاه همکاری می کند. بعد از یک سال به تهران می رود و همکاری خود را با کمیته ی فرهنگی - اجتماعی رادیو تلویزیون آغاز می کند.

اندکی بعد برای ادامه ی تحصیل با بورس تحصیلی از رادیو و تلویزیون عازم آمریکا (ایندیانا) می شود. خوارزمی مدرک فوق لیسانس روان شناسی و جامعه شناسی خود را از دانشگاه ایندیانا اخذ کرد و در همان دانشگاه با اخذ مدرک دکترای روان شناسی و ارتباطات و روش تحقیق به تحصیل خود خاتمه داد. بعد از برگشت به ایران فعالیت ایشان تا اواخر سال ۱۳۵۶ در رادیو و تلویزیون بود و همزمان برای راه اندازی گروه علوم تربیتی به دانشگاه کرمان (دانشگاه شهید باهنر) می رود.

پس از انقلاب و با ورود به دستگاه های اجرایی؛ به مدت نه سال و از سال ۱۳۵۸ سرپرستی مرکز بررسی های اقتصادی صنایع و معادن ایران را به عهده گرفت و همزمان مشاور رییس اتاق بازرگانی نیز بود.

از دیگر فعالیت های اجرایی ایشان می توان به مشاور وزیر صنایع و معادن از سال ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۶، عضویت در مؤسسه ی مطالعات بین الملل دریای خزر از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۷۸ به عنوان هیات علمی، نایب رییس انجمن ایرانی مطالعات جامعه ی اطلاعاتی از سال ۱۳۸۳، مشاوره ی سازمان های صنعتی مانند ایران خودرو و همچنین عضویت در شورای عالی دانشنامه ی کاشان از سال ۱۳۸۶ را اشاره نمود.

از دیگر فعالیت های ایشان می توان به عضویت در انجمن های مختلف از جمله: انجمن بین المللی جامعه شناسی، انجمن آینده نگری ایران، انجمن آینده نگری جهان، انجمن ایرانی مطالعات جامعه ی اطلاعاتی، بنیانگذاری باشگاه آینده و ایده پردازی و مدیریت نشست های تخصصی هفتگی مرکز تحقیقات راهبردی با هدف شناسایی علل توسعه نیافتگی ایران نام برد.





برگزاری رویداد آموزشی با موضوع: «مدیریت و توسعه ارتباطات» ویژه مدیران روابط عمومی پالایشگاه های مجتمع پارس جنوبی جم با سخنرانی دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی، مشاور عالی موسسه ی روابط عمومی راهبرد هم اندیشی، هم گرای، هم افزایی



گردآورنده: شیرین مکرم دری

آموزش، اولویت نخست فعالیت های روابط عمومی



به گزارش روابط عمومی موسسه ی راهبرد روابط عمومی، رضا افخمی رییس این موسسه در استان البرز در دیدار با سیروس خوش سیما، مدیر روابط عمومی اداره ی کل آموزش فنی و حرفه ای استان البرز بر توسعه ی فعالیت های روابط عمومی، ارتباطات و سواد رسانه ای تاکید شد. همچنین در این نشست ارتباطی بر نقش ارزنده ی فعالیت های تخصصی روابط عمومی اداره ی کل آموزش فنی و حرفه ای در جهت انعکاس اخبار، عملکرد مدیران و کارکنان و همچنین برگزاری دوره های آموزشی توسط موسسات آموزشی توافقاتی به عمل آمد.

رضا افخمی در این دیدار ضمن قدردانی از تلاش های مدیر روابط عمومی اداره ی کل آموزش فنی و حرفه ای استان، گفت: فعالیت های موثری در حوزه ی آموزش شهروندان در استان البرز انجام شده که تاثیر بسزایی در اشتغال فعالیت های علمی و عملی آنان دارد.

سیروس خوش سیما نیز در این جلسه گفت: برندسازی مهارت، توسعه ی ارتباطات و تعاملات، حمایت از مهارت آموختگان کارآفرین، تولید محتوای خلاقانه و انگیزشی و استفاده از فناوری های نوین می تواند زمینه ی فرهنگ کار و کارآفرینی را فراهم آورد.



وی در ادامه افزود: روابط عمومی در سازمان آموزش فنی و حرفه ای می تواند با هدف ارتقای مهارت و تغییر افکار عمومی از مدرک‌گرایی به مهارت‌گرایی، ایجاد و تقویت ارتباطات با ذی‌نفعان، گروه‌های مرجع و جریان‌سازان در ترویج مهارت آموزی در جامعه نقش موثری ایفا کند.

مدیر روابط عمومی اداره ی کل آموزش فنی و حرفه ای استان البرز همچنین به نقش روابط عمومی این سازمان در کمک به مهارت‌آموختگان برای راه‌اندازی کسب و کارهای مهارت‌بنیان و افزایش کارآمدی، تولید محتوا برای ترویج فرهنگ مهارت آموزی و معرفی ظرفیت‌ها و استعدادها برتر مهارتی سخنانی ایراد کرد. خوش سیما، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در تولید محتوا و ارائه ی خدمات الکترونیک را از دیگر توانمندی های روابط عمومی سازمان آموزش فنی و حرفه ای برشمرد و گفت: روابط عمومی تنها به اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند نقش موثری در جذب مخاطب، ایجاد تعامل با ذی‌نفعان و ارتقای جایگاه سازمان داشته باشد.

در این نشست پیشنهادهایی برای توسعه ی فعالیت‌های روابط عمومی در اداره ی کل آموزش فنی و حرفه ای البرز مطرح شد که از آن جمله می‌توان به تدوین برنامه ی جامع روابط عمومی با هدف تاثیر بر مخاطبان و راهبرد های اجرایی به منظور بهبود عملکرد اشاره کرد.

تقویت ارتباطات داخلی، ایجاد کانال های ارتباطی موثر بین مدیریت و کارکنان و تشویق به مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری ها به منظور افزایش رضایتمندی کارکنان و بهبود عملکرد سازمان و ارتقای سواد رسانه ای کارکنان از دیگر پیشنهاد های مطرح شده در این جلسه بود.

طراحی یک وبسایت جذاب و به روزرسانی منظم آن همراه با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به دیده شدن سازمان و جذب مخاطبان جدید کمک کند. ایجاد ارتباط موثر با رسانه‌های محلی و سراسری، برگزاری نشست‌های خبری و ارائه ی اخبار و اطلاعات دقیق به رسانه‌ها نیز در بهبود تصویر سازمان در افکار عمومی موثر است. همچنین پیشنهاد ارزیابی مستمر فعالیت‌های روابط عمومی و استفاده از داده‌ها برای بهبود عملکرد به عنوان یکی از اصول مهم در این حوزه مطرح شد. با توجه به اهمیت روابط عمومی در عصر حاضر، امید است که مباحث و موضوعات مطرح شده در این نشست، موجب توجه بیشتر مسئولان به این حوزه و تخصیص منابع لازم برای توسعه ی آن باشد.



مدیرکل روابط عمومی استانداری تهران: روابط عمومی های استان تهران علاوه بر گفت و گو محوری به تولید دانش بپردازند



مدیرکل روابط عمومی استانداری تهران با تاکید بر بهره مندی روابط عمومی ها از شاخص های گفت و گو محوری و تاب آوری گفت: از ضرورت های استان تهران تبدیل آمار به دانش و اطلاعات است.

به گزارش روابط عمومی استانداری تهران؛ محمد صائبی در دوره ی آموزشی «روابط عمومی پویا، هوشمند و کوچینگ تاب آوری» که با حضور مدیران روابط عمومی های استان تهران برگزار شد، بر ضرورت تاب آوری در مجموعه های روابط عمومی تاکید کرد. وی با بیان این که روابط عمومی ها مدیران نظام ارتباطی سازمان ها هستند، افزود: یکی از ضروریات مهم در حوزه ی روابط عمومی گفت و گو محور بودن مدیران با مخاطبان است. وی مشخصه ی یک روابط عمومی پویا را برخورداری از توانمندی های ارتباطی، قدرت نظریه پردازی و سناریونویسی دانست و گفت: داده ها و آمار و ارقام به تنهایی دارای اهمیت نیستند و باید به دانش تبدیل شوند و این موضوع هنر روابط عمومی پویا را نشان می دهد. صائبی در ادامه با اشاره به برگزاری دوره های آموزشی اضافه کرد: دوره های آموزشی همواره با هماهنگی دستگاه ها برگزار می شوند و آمادگی کامل برای تداوم در برگزاری این دوره های آموزشی وجود دارد.





نامقدس ترین اتحاد

شماره ی یک صد و هفتاد و چهارم ماهنامه ی «مدیریت ارتباطات» منتشر شد. در این شماره به مدیرمسئولی امیرعباس تقی پور و سردبیری علی ورامینی در پرونده های ویژه با عنوان «نامقدس ترین اتحاد» به نقش شبکه های اجتماعی و رسانه های رسمی در مهاجرستیزی پرداخته شده و این که چرا مطالبه ی «خراج افغانستانی ها»، هم مورد حمایت رادیکال ترین براندازها و هم واپسته ترین رسانه های داخلی به نهادهای امنیتی و ساختار سیاسی هر کدام از این گروه ها با اهداف متفاوت بر آتش تراشیده می شود، ولی به هر نیتی که باشد بافتن خونی برای آرزای نژاد، مسئله تراشیده شده فقط مسئله افغانی نیست بلکه از باب محبت کشیدنی همه به صلاح هیچ جامعه ای نیست که نژاد تراشیدنی در آن مانع باشد:

- نسبت روزنامه نگار ایرانی و با افغانستان ستیزی
- باغ عدن دیجیتال
- غریب در کنج کافه نشستن
- ژن های فرهنگی، حلقه ی ارتباط نسل ها

■ ماهنامه ی «مدیریت ارتباطات» به شما کمک می کند که از جهان جدید، جهان ارتباطات سردر بیاورید. نسخه ی چاپی «مدیریت ارتباطات» را از دیجی کالا و نسخه ی دیجیتال آن را از «مگیران» و «طاقچه» تهیه کنید. همچنین برای اشتراک با ۸۸۳۵۶۰۷۶ تماس بگیرید.



تجربهای کاملاً متفاوت و جذاب برای مدیران روابط عمومی در نخستین «بوت کمپ»

«تجربهای در صحنه: یک روز در نقش مدیر روابط عمومی»



مدیران روابط عمومی استان آذربایجان شرقی روز جمعه، ۲۵ آبان ۱۴۰۳، به همت انجمن روابط عمومی آذربایجان شرقی (نماینده انجمن روابط عمومی ایران در استان) و همکاری دانشگاه صنعتی سهند، یک روز کامل را در «بوت کمپی» آموزشی و تعاملی گذراندند. این رویداد با عنوان «یک روز در نقش مدیر روابط عمومی: تجربه، تمرین و تحول»، فرصتی برای یادگیری، تبادل تجربه و تمرین مهارت‌های عملی روابط عمومی در فضایی صمیمی و حرفه‌ای را فراهم آورده بود. این «بوت کمپی» که با حضور مدیران روابط عمومی از سازمان‌ها و صنایع مختلف در مرکز نوآوری و فناوری دانشگاه صنعتی سهند برگزار شد، ساعت ۸ صبح آغاز و تا ساعت ۱۶ ادامه داشت. رویداد با یک صبحانه کاری آغاز شد و فضایی دوستانه برای آشنایی و گفت و گو میان شرکت‌کنندگان پدید آمد.

در ابتدای برنامه، ابراهیم مولایی، رییس انجمن روابط عمومی استان آذربایجان شرقی، طی سخنان افتتاحیه، اهداف «بوت کمپی» را تشریح کرد. او گفت: این برنامه با ظرفیت محدود (به دلیل افزایش کیفیت خروجی) در دو بخش طراحی شده است. بخش نخست به سخنرانی آزاد شرکت‌کنندگان اختصاص خواهد داشت، جایی که هر فرد به مدت ۵ دقیقه درباره تجربیات کاری، دغدغه‌ها و چالش‌های حرفه‌ای خود صحبت خواهد کرد.



مولایی همچنین افزود: موضوعاتی که در بخش دوم مطرح خواهد شد شامل مدیریت بحران، راه‌اندازی پویش ارتباطی برای معرفی یک محصول جدید، تدوین برنامه‌ی روابط عمومی داخلی برای شادابی کارکنان و افزایش تعلق سازمانی، تدوین راهبرد ارتباطی برای مسئولیت اجتماعی سازمان، و مدیریت شهرت و تصویر سازمانی در فضای دیجیتال است. وی در ادامه گفت: این موضوعات نتیجه‌ی ۲۰ روز کاری فشرده با همکاری استادان برجسته‌ی کشوری بوده و با هدف به چالش کشیدن مهارت‌های حرفه‌ای شرکت‌کنندگان انتخاب شده است.

پس از سخنرانی افتتاحیه، شرکت‌کنندگان به ترتیب پشت تریبون رفتند و تجربیات و دغدغه‌های خود را با دیگران به اشتراک گذاشتند. این بخش، با ایجاد فضایی تعاملی به آشنایی با چالش‌های واقعی در حوزه‌ی روابط عمومی و تبادل ایده‌های نوآورانه کمک کرد.



یکی دیگر از بخش‌های برجسته‌ی این «بوت کمپ»، سخنرانی دکتر امیرعباس تقی‌پور، مدیرمسئول ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات و دیرکل باشگاه ارتباطات یونسکو در ایران بود. ایشان به صورت برخط به بررسی موضوعات کلیدی در مدیریت روابط عمومی پرداخت و توصیه‌های ارزشمندی برای مدیران این حوزه ارائه کرد. پیش از آغاز بخش دوم، طی مراسمی، از ۳۵ سال تلاش و خدمات ارزشمند ناصر اسکندریان، مدیر روابط عمومی راه‌آهن آذربایجان با اهدای لوح تقدیر و یادبودی از سوی انجمن روابط عمومی تجلیل شد. ابراهیم مولایی، رییس انجمن روابط عمومی استان، در این بخش از مراسم اظهار داشت که این گونه‌ی قدردانی‌های نمادین از اهمیت تجربه و نقش پیشکسوتان در ارتقای جایگاه و حرفه‌ی روابط عمومی در استان به حساب می‌آید که حاصل آن نتیجه‌ی تلاش‌های بی‌وقفه‌ی این عزیزان در این عرصه است.

در بخش دوم برنامه، شرکت‌کنندگان به پنج گروه تقسیم شدند. با قرعه‌کشی، هر گروه یکی از سناریوهای از پیش تعیین‌شده را دریافت کرد که موضوعات آن همان محورها و چالش‌های روابط عمومی مطرح‌شده در سخنرانی افتتاحیه بود. اعضای هر یک از گروه‌ها پس از بحث و همفکری، راه‌حل‌هایی برای سناریوی خود طراحی کردند و یک سرگروه به نمایندگی از دیگر گروه‌ها، نتایج کار و پیشنهادهای گروه‌ها را برای سایر شرکت‌کنندگان ارائه داد. گفتنی‌ است موارد ارائه شده با مشارکت و نظرات دیگر شرکت‌کنندگان همراه بود به گونه‌ای که فضایی برای تبادل ایده‌ها و یادگیری متقابل ایجاد شده بود.

محمدرضا عزیزپور، دبیر این «بوت‌کمپ»، در طول رویداد توضیحات لازمی ارائه داد و بحث‌ها را هدایت کرد. وی به شرکت‌کنندگان کمک کرد تا در فضایی کاربردی، راه‌حل‌هایی عملی و موثر برای چالش‌های روابط عمومی پیدا کنند. لازم به ذکر است که این رویداد، علاوه بر برنامه‌های آموزشی و کارگروهی، فرصتی برای تعامل اجتماعی و ایجاد ارتباطات جدید میان مدیران روابط عمومی فراهم آورد. شرکت‌کنندگان در این برنامه‌ی ابتکاری موفق به کسب تجربه و تقویت حس همکاری و همبستگی شدند. گفتنی است که برنامه‌ی «یک روز در نقش مدیر روابط عمومی» با ایجاد محیطی عملی و صمیمی، فرصتی برای یادگیری و رشد حرفه‌ای را فراهم آورد.



صداوسیما خطاب به کانون‌های تبلیغاتی:

در ساخت ویدیوهای تبلیغاتی از واژگان بیگانه استفاده نشود



طبق دستورالعمل ابلاغ شده به سوی اداره کل بازرگانی، از این پس تمام شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی نباید در ویدیوهای تبلیغاتی خود از کلمات غیر فارسی استفاده کنند.

این ابلاغیه در جهت حفظ و پاسداشت زبان فارسی تدوین شده و تأکید می‌کند که طرح‌های ارائه شده در رسانه‌های محیطی و سایر رسانه‌ها برای صداوسیما معیار تأیید محسوب نمی‌شود.

مسیر ناهموار فعالیت روابط عمومی‌ها در استان یزد

نشست هم‌اندیشی جمعی از فعالان حوزه روابط عمومی و رسانه استان یزد با هدف بررسی مسائل مقابل روی فعالیت این حوزه در استان به میزبانی مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا برگزار شد و شرکت‌کنندگان در این نشست، تغییر نگرش حاکم بر سازمان‌ها و مدیران در استان را مهمترین پیش‌نیاز تحول در مسیر فعالیت روابط عمومی عنوان کردند.



در این نشست رییس مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا گفت: شورای روابط عمومی‌های استان حدود یکسال است که تشکیل نشده و یک مرجع مشخص برای پیگیری مطالبات این حوزه در استان فعال نیست.

عباسعلی دانافر افزود: استان یزد در زمینه تربیت منابع انسانی حوزه روابط عمومی از استان‌های پیشرو در کشور است و در سه دهه گذشته از این مرکز آموزشی علمی کاربردی در رشته روابط عمومی بیش از یک هزار و ۲۸۰ دانشجوی روابط عمومی فارغ‌التحصیل شده‌اند.

وی تصریح کرد: یکی از نیازهای منابع انسانی روابط عمومی‌ها به روزرسانی دانش فعالان این حوزه با توجه به تحولات عرصه ارتباطات و رسانه است که بستر آن برای برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و پودمانی و میزبانی از همایش روابط عمومی‌ها در استان فراهم است.

مدرس روابط عمومی و رسانه و مدیرگروه روابط عمومی مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر نیز در این نشست گفت: دانشگاه تاکنون پنج نسل را تجربه کرده، در نسل اول هدف دانشگاه عمدتاً آموزش بود و در نسل دوم آموزش و پژوهش مورد توجه قرار گرفت، پس از آن و در نسل سوم که از سال ۲۰۰۰ به بعد است هدف از آموزش دانشگاهی به کارگیری دانایی و ایجاد ارزش افزوده برای تربیت متخصص و دانشمند بوده است.

عبدالمجید معنوی ادامه داد: در نسل چهارم دانشگاه ارتقا سطح اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و تربیت نسل مولد برای جامعه را هدف قرار دارد و در نهایت در نسل پنجم توسعه دانش بنیادین و نقش تمدن سازی و مکتب سازی همراه با هدایت جامعه و مدیران به عنوان افق دانشگاه تعیین شده است.

وی یادآور شد: دولت اخیرا بخشنامه‌ای صادر کرده تا استانداری‌ها سطح روابط عمومی را در کشور ارتقاء دهند، در این زمینه مراکز علمی و دانشگاه نیز باید از آموزش صرف خارج شده و در کنار بخش دولتی و خصوصی برای تحقق این افق وارد عرصه شوند.

مسیر ناهموار فعالیت روابط عمومی‌ها در استان یزد

"مسعود طوفان" کارشناس و مدرس روابط عمومی و رسانه نیز در این نشست با بیان اینکه جامعه در حال تحول است، اظهار داشت: روابط عمومی‌ها نیز در حال گذر از روابط عمومی سنتی به تولید محتوا با ابزارهای جدید هستند.

وی افزود: استان نیازمند تحول و تحرک بیشتر در حوزه روابط عمومی است و در این زمینه تاسیس شرکت‌های روابط عمومی برای استفاده از ظرفیت و توان متخصصان این حوزه، برای برون سپاری نیازها و انتظارات دستگاه‌ها راهکاری موثری برای ایجاد تحول در این حوزه است.

طوفان ادامه داد: موضوعات مرتبط با روابط عمومی در استان با توجه به تحولات بخش دولتی و خصوصی باید از سوی کارشناسان این حوزه جمع‌آوری و در قالب پیشنهاد به شورای اطلاع‌رسانی و شورای روابط عمومی ارائه شود تا در برنامه‌ها و اقدامات در دستور کار قرار گیرد.

مسئول انجمن روابط عمومی استان یزد نیز گفت: در برخی استان‌ها شورا و انجمن روابط عمومی‌ها فعالیت‌های قابل توجهی را برای بهبود شرایط این حوزه به انجام رسانده‌اند، اما شورای روابط عمومی در استان یزد خیلی فعال نیست.

مرضیه منصوری ادامه داد: در بین برخی از ارگان‌ها نگاه مناسبی به روابط عمومی وجود ندارد و حمایتی از تشکلهای روابط عمومی در استان صورت نمی‌گیرد، برگزاری دوره‌ها تکراری نیز باعث بی‌انگیزگی منابع انسانی روابط عمومی‌ها شده است. داوود پاک‌طینت مدرس سواد رسانه‌ای و مدیر روابط عمومی شرکت فولاد آلیاژی ایران نیز مشکل حوزه علوم انسانی را حاکم شدن احساس صاحب‌نظری برای همه در این حوزه عنوان کرد و افزود: پیوست روابط عمومی در ذهن بسیاری از مسولان وجود ندارد، برای رفع مشکل روابط عمومی‌ها باید افرادی درگیر آن شوند که دغدغه جدی برای این حوزه داشته باشند.

امیر ترقی نژاد نویسنده کتاب مدیریت ارتباطات بحران نیز گفت: نگاه مثبتی در میان دولتمردان نسبت به روابط عمومی و رسانه وجود ندارد و تا زمانی که این نگرش اصلاح نشود، اقدام قابل توجهی در این حوزه شاهد نخواهیم بود. محمودرضا رحمانی مسئول روابط عمومی ثبت اسناد استان یزد نیز فقدان سیاست‌گذاری مشخص در حوزه روابط عمومی را از مشکلات مقابل روی این بخش عنوان کرد و گفت: ایجاد پردیس روابط عمومی در یکی از مراکز علمی و دانشگاهی استان و زمینه‌سازی تبادل تجربه میان روابط عمومی‌ها در این گونه فضاها به ارتقاء عملکرد این مجموعه کمک می‌کند.



انتصاب مدیر کل روابط عمومی دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد

دکتر رضا مسرور دبیر شورای عالی مناطق آزاد تجاری صنعتی و ویژه ی اقتصادی کشور، طی حکمی سید مرتضی عمادی را به عنوان مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل این دبیرخانه منصوب کرد.



سید مرتضی عمادی پیش از این سخنگوی گمرک و مشاور رییس کل گمرک جمهوری اسلامی ایران بوده و نزدیک به دو دهه سابقه ی مدیریتی در بخش های مختلف رسانه ی ملی را داراست. مدیر روابط عمومی و مدیریت برند اجتماعی شرکت پایانه ها و مخازن پتروشیمی کشور، مدیر گروه تهران و شهروندی شبکه ی پنج سیما، مدیر تولید و پخش و تأمین شبکه ی استانی، مدیر گروه اقتصاد و کسب و کار شبکه ی پنج سیما، مدیر پخش و تأمین شبکه ی تلویزیونی بازار، مدیر شبکه ی تلویزیونی اینترنتی میراث و مشاور رسانه ای ارگان های مختلف، از جمله سوابق مدیریتی سید مرتضی عمادی است.

سید مرتضی عمادی، دکترای مدیریت رسانه ی دانشگاه علوم و تحقیقات، کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، کارشناسی تولید سیما از دانشگاه صدا و سیما و نیز دارای مدرک دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار است.

سرپرست جدید پایگاه خبری کارنامه فردا در یزد منصوب شد



طی حکمی از سوی صاحب امتیاز پایگاه خبری کارنامه فردا، خانم مرضیه منصوری به عنوان سرپرست این پایگاه در استان یزد منصوب شد.

منصوری، فارغ التحصیل رشته ارتباطات با گرایش فرهنگ و رسانه بوده و دارای تجربیات ارزشمند و تخصص رسانه‌ای است.

به گزارش شارا، در متن این حکم آمده است:

همکار فرهیخته، سرکار خانم مرضیه منصوری

سلام علیکم

نظر به شایستگی‌های ارزنده فرهنگی، رسانه‌ای و تخصص در حوزه روابط عمومی، به موجب این حکم، جنابعالی به عنوان سرپرست پایگاه خبری کارنامه فردا در استان یزد منصوب می‌شوید. امیدوارم در راستای سیاست‌های رسانه‌ای و فرهنگی نظام مقدس جمهوری اسلامی و با تعامل و هم‌اندیشی با شورای سیاست‌گذاری این رسانه، همواره در تمامی مراحل زندگی موفق و مؤید باشید.»

سوابق حرفه‌ای خانم مرضیه منصوری: خانم منصوری، فارغ التحصیل رشته ارتباطات با گرایش فرهنگ و رسانه و دارای تجربیات ارزشمند و تخصص رسانه‌ای، در کارنامه خود سوابق متعددی از جمله:

مسئول روابط عمومی و کارمند دانشگاه علوم پزشکی استان یزد

نماینده انجمن روابط عمومی ایران در یزد

نماینده و سرپرست نشریه راهبرد ارتباطات و روابط عمومی در استان یزد

کارشناس ارشد ارتباطات با گرایش مطالعات و رسانه

مسئول روابط عمومی مرکز پرتودرمانی را دارند.

ایشان با توجه به دانش و تجربیات خود، اعتبار ارزشمندی برای این پایگاه خبری خواهند بود.





حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

خوب
روزنامه

فهرست
بزرگسالان

شارا
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

شبکه ارتباطی

شهر کتاب

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

پویا
Marketing & Advertising

ایبنا

نویز

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

Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری

پایگاه
پایگاه و مستمعان انقلاب اسلامی
بنیاد علموی

مدرسه
پایگاه جامع مدیریت

فهرنگ شهر
FARHANG
SHAHR

تریون