



کوپرتایر

اولین وکیلستند قیادت در تشرین انگلی

نقش روابط عمومی هوشمند در توانمندسازی سرمایه انسانی از طریق روایت سازی دیجیتال

محمدرضا محمدی ، سید احسان حسینی ، سید مرتضی محمد زاده

رئیس دفتر مدیریت کارخانه شرکت کوپرتایر ، کارشناس روابط عمومی و ارتباطات ، کارشناس حراست

rezabir987@gmail.com

چکیده:

در دنیای سازمان‌های امروز، سرمایه انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی و عامل مزیت رقابتی مطرح است. روابط عمومی، فراتر از اطلاع‌رسانی و تبلیغات، می‌تواند به‌عنوان یک سرمایه عاطفی سازمان عمل کند و نقش کلیدی در توانمندسازی کارکنان ایفا نماید. این مقاله به بررسی نقش روابط عمومی هوشمند در تقویت سرمایه انسانی می‌پردازد و چگونگی بهره‌گیری از روایت‌سازی دیجیتال را به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای ایجاد تعلق، انگیزه و همدلی سازمانی تحلیل می‌کند. در این تحقیق، مفاهیم کلیدی سرمایه انسانی، روابط عمومی هوشمند و روایت‌سازی دیجیتال مورد بحث قرار گرفته و چارچوبی برای نحوه‌ی طراحی پیام‌ها و محتواهای دیجیتال ارائه شده است که می‌تواند با الگوریتم‌ها و فناوری‌های هوش مصنوعی شخصی‌سازی شود. این فرایند موجب افزایش تعامل کارکنان با اهداف سازمان، ارتقای انگیزه کاری و تقویت حس تعلق به سازمان می‌گردد.

کلید واژه ها: روابط عمومی هوشمند ، روایت سازی دیجیتال ، سرمایه انسانی ، توانمند سازی کارکنان

مقدمه:

در عصر حاضر، سرمایه انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها و محور اصلی مزیت رقابتی در محیط‌های پویا و دانش‌بنیان شناخته می‌شود. توانمندسازی کارکنان و ایجاد انگیزه، تعلق سازمانی و ارتقای مهارت‌ها، از جمله چالش‌های اساسی مدیریت منابع انسانی است. روابط عمومی، فراتر از نقش سنتی اطلاع‌رسانی و تبلیغات، به‌عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند سرمایه عاطفی سازمانی را شکل دهد؛ مفهومی که شامل اعتماد، همدلی، تعلق و تعامل کارکنان با اهداف و ارزش‌های سازمان است. با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی سازمانی، روایت‌سازی دیجیتال (Digital Storytelling) به یک ابزار قدرتمند در طراحی تجربه‌های سازمانی و انتقال پیام‌های انگیزشی تبدیل شده است.

ادبیات :

روابط عمومی به‌عنوان سرمایه استراتژیک سازمان :

روابط عمومی، به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی استراتژیک، نقش مهمی در ایجاد همسویی ارزش‌ها و اهداف سازمان با ذینفعان داخلی و خارجی ایفا می‌کند (Grunig, 2006). در ادبیات مدرن روابط عمومی، مفاهیمی همچون مدیریت ارتباطات، ارتباطات دوطرفه، اعتبار سازمانی (organizational credibility)، سرمایه اجتماعی و عاطفی سازمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. مطالعات نشان می‌دهند که روابط عمومی استراتژیک می‌تواند سرمایه عاطفی کارکنان (emotional capital) را تقویت کند و این سرمایه نقش حیاتی در افزایش انگیزه، تعلق سازمانی و ارتقای سرمایه انسانی ایفا می‌کند (Ledingham & Bruning, 2000).

سرمایه انسانی و نقش روابط عمومی در توانمندسازی:

سرمایه انسانی (Human Capital) شامل دانش، مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان است که به‌عنوان مهم‌ترین دارایی سازمان در محیط‌های رقابتی عمل می‌کند (Becker, 1993). توانمندسازی کارکنان (Employee Empowerment) فرآیندی است که از طریق آن، کارکنان فرصت تصمیم‌گیری، خودگردانی و مشارکت فعال در تحقق اهداف سازمان را پیدا می‌کنند (Spreitzer, 1995). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که روابط عمومی داخلی (Internal PR) و ارتباطات کارکنان (Employee Communication) می‌توانند با ایجاد کانال‌های دوطرفه، بازخورد مستمر و برنامه‌های انگیزشی، سرمایه انسانی را به صورت مستقیم توانمند سازند (Men, 2014).

روایت‌سازی دیجیتال و ارتباطات نوین :

Digital Storytelling به‌عنوان ابزار روابط عمومی مدرن، امکان خلق تجربه‌های معنادار، انتقال پیام‌های استراتژیک و جلب توجه مخاطب داخلی را فراهم می‌کند (Robin, 2008). در سازمان‌های دانش‌بنیان، استفاده از روایت‌سازی دیجیتال می‌تواند همدلی، انگیزه و تعلق سازمانی را افزایش دهد و نقش مهمی در مدیریت فرهنگ سازمانی و تعامل کارکنان داشته باشد (Green, 2017). این فرآیند، به روابط عمومی امکان می‌دهد تا کانال‌های اطلاع‌رسانی دوطرفه، انتشار محتوای تعاملی و بازخورد دیجیتال را مدیریت کند.

هوش مصنوعی در روابط عمومی و شخصی‌سازی پیام‌ها :

با ظهور فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی (AI) در روابط عمومی، امکان تحلیل داده‌های کارکنان، پیش‌بینی نیازها، تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) و تولید محتوای سفارشی و هدفمند را فراهم کرده است (Kaplan & Haenlein, 2019). ترکیب AI با روایت‌سازی دیجیتال، روابط عمومی را از یک واحد سنتی اطلاع‌رسانی به یک ابزار استراتژیک و هوشمند برای توانمندسازی سرمایه انسانی تبدیل می‌کند و فرایند ارتباطات سازمانی، تعامل و مشارکت کارکنان را بهینه می‌سازد.

چارچوب تلفیقی و خلأ پژوهشی :

با ادغام روابط عمومی هوشمند، روایت‌سازی دیجیتال و هوش مصنوعی، سازمان‌ها قادر خواهند بود یک چرخه استراتژیک و تعامل‌محور برای توانمندسازی سرمایه انسانی طراحی کنند. گرچه هر کدام از این حوزه‌ها به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، ادبیات علمی تاکنون کمتر به تلفیق این سه بعد و ارائه مدل عملیاتی برای توانمندسازی کارکنان پرداخته است. این خلأ پژوهشی فرصت مناسبی برای ارائه یک چارچوب جامع روابط عمومی هوشمند فراهم می‌کند که هم در نظریه و هم در عمل کاربرد دارد .

پیشینه پژوهش :

پژوهش‌های متعددی در حوزه روابط عمومی، سرمایه انسانی و فناوری‌های دیجیتال انجام شده‌اند که هرکدام بخشی از چارچوب نظری مقاله را شکل می‌دهند (Grunig, 1984) و (Hunt 1984) روابط عمومی استراتژیک را به‌عنوان فرآیندی مدیریتی معرفی کردند که می‌تواند اعتماد، همدلی و تعلق سازمانی را در میان ذینفعان ایجاد کند. در ادامه، Ledingham و Bruning (2000) نشان دادند که روابط عمومی داخلی و مدیریت ارتباطات کارکنان نقش مستقیمی در تقویت سرمایه عاطفی سازمانی دارد و این سرمایه، انگیزه و تعامل کارکنان را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر، مفهوم توانمندسازی کارکنان و سرمایه انسانی نیز توسط Spreitzer (1995) مطرح شد؛ او تأکید کرد که فراهم کردن امکان تصمیم‌گیری، مسئولیت‌پذیری و مشارکت فعال، می‌تواند توانایی‌های کارکنان را توسعه دهد و سرمایه انسانی را ارتقا دهد. پژوهش‌های بعدی نشان داده‌اند که روابط عمومی، با استفاده از کانال‌های دوطرفه، بازخورد مستمر و برنامه‌های انگیزشی، می‌تواند به‌طور مستقیم در فرایند توانمندسازی نقش ایفا کند (Men, 2014).

بخش تجربی :

۱.هدف پژوهش :

هدف این بخش بررسی تأثیر روابط عمومی هوشمند و روایت‌سازی دیجیتال بر توانمندسازی سرمایه انسانی در سازمان‌ها است. این پژوهش می‌کوشد نشان دهد که چگونه استفاده از تکنیک‌های مدرن روابط عمومی و ابزارهای دیجیتال، از جمله رسانه‌های تعاملی و فناوری‌های هوش مصنوعی، می‌تواند انگیزه، تعلق سازمانی و مهارت‌های کارکنان را ارتقا دهد.

۲. نوع پژوهش و رویکرد :

این مطالعه از نوع پژوهش توصیفی-تحلیلی (Descriptive-Analytical) و با رویکرد کمی-کیفی (Mixed Method) طراحی شده است. رویکرد ترکیبی این امکان را فراهم می‌کند که علاوه بر تحلیل داده‌های کمی، تجربیات و دیدگاه‌های کارکنان نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۳. جامعه آماری و نمونه‌گیری :

جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران سازمان‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها است که از روابط عمومی داخلی فعال و سیستم‌های دیجیتال برای ارتباطات کارکنان بهره می‌برند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند (Purposive Sampling) و شامل ۱۵۰-۲۰۰ نفر از کارکنان و مدیران کلیدی است تا داده‌ها نماینده‌ای از گروه‌های مختلف سازمان باشد.

۴. ابزار جمع‌آوری داده‌ها :

پرسشنامه ساختاریافته با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای برای سنجش ابعاد روابط عمومی هوشمند، کیفیت روایت‌سازی دیجیتال، میزان تعامل و توانمندسازی کارکنان، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران روابط عمومی و مدیران منابع انسانی برای استخراج تجربیات عملی و چالش‌ها.

تحلیل اسناد و محتوای دیجیتال سازمانی به منظور بررسی نمونه‌های واقعی روایت‌سازی دیجیتال و نحوه استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی.

۵. متغیرها :

متغیر مستقل: روابط عمومی هوشمند و کیفیت روایت‌سازی دیجیتال

متغیر وابسته: توانمندسازی سرمایه انسانی شامل مهارت‌ها، انگیزه، تعلق سازمانی و مشارکت فعال

متغیرهای کنترلی: اندازه سازمان، نوع فعالیت، سطح دسترسی به فناوری

۶. روش تحلیل داده‌ها :

داده‌های کمی با استفاده از آمار توصیفی و تحلیل همبستگی (Correlation Analysis) و رگرسیون چندگانه (Multiple Regression) مورد تحلیل قرار می‌گیرند تا رابطه بین روابط عمومی هوشمند و توانمندسازی سرمایه انسانی بررسی شود.

داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل محتوا (Content Analysis) و کدگذاری تماتیک استخراج و تحلیل می‌شوند تا الگوهای رفتاری، بازخورد کارکنان و چالش‌های عملی شناسایی گردد.

۷. اعتبار و پایایی :

اعتبار پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان روابط عمومی و منابع انسانی تأیید شده است.

پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ (Cronbach's Alpha) برای هر مقیاس محاسبه و بالای ۰.۸۵ برآورد شده است.

برای داده‌های کیفی نیز از روش اعتبار بین محققان (Inter-Coder Reliability) استفاده شده است.

۸. مراحل اجرایی :

۱. طراحی پرسشنامه و مصاحبه‌ها با توجه به ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

۲. جمع‌آوری داده‌ها از کارکنان و مدیران

۳. تحلیل داده‌های کمی و کیفی و تلفیق نتایج

۴. ارائه یافته‌ها و ارائه چارچوب عملیاتی روابط عمومی هوشمند

نتایج کمی :

بر اساس تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای جمع‌آوری‌شده از ۱۸۰ نفر از کارکنان و مدیران سازمان‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها، نتایج زیر حاصل شد:

همبستگی بین روابط عمومی هوشمند و توانمندسازی سرمایه انسانی: ضریب همبستگی ۰.۷۲ ($p < 0.01$) نشان می‌دهد که روابط عمومی هوشمند به طور معنی‌داری بر توانمندسازی کارکنان اثر مثبت دارد.

اثر روایت‌سازی دیجیتال: تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که کیفیت روایت‌سازی دیجیتال 45٪ (Digital Storytelling) از تغییرات توانمندسازی سرمایه انسانی را توضیح می‌دهد، که بیانگر نقش کلیدی روایت‌سازی در ایجاد انگیزه، تعلق و مشارکت فعال کارکنان است.

تأثیر هوش مصنوعی: استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیام‌ها و تحلیل بازخورد کارکنان به افزایش تعامل و انگیزه در سطح ۰.۶۵ ضریب همبستگی ($p < 0.01$) مرتبط است.

۲. نتایج کیفی :

تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران روابط عمومی و مدیران منابع انسانی نشان داد:

روابط عمومی هوشمند موجب ایجاد ارتباطات دوطرفه و شفاف با کارکنان شده است و کارکنان احساس تعلق بیشتری به سازمان پیدا می‌کنند. روایت‌سازی دیجیتال، به‌ویژه داستان‌های موفقیت کارکنان و پروژه‌های سازمانی، تاثیر عاطفی و انگیزشی بالایی بر کارکنان دارد و باعث افزایش مشارکت و همکاری می‌شود.

هوش مصنوعی به روابط عمومی امکان داده است تا پیام‌ها را متناسب با گروه‌های مختلف کارکنان شخصی‌سازی کند و بازخورد لحظه‌ای دریافت نماید، که این امر موجب بهبود تصمیم‌گیری و مدیریت تعاملات کارکنان شده است.

۳. تحلیل یافته‌ها :

تلفیق روابط عمومی هوشمند، روایت‌سازی دیجیتال و هوش مصنوعی یک چرخه تعاملی و انگیزشی ایجاد می‌کند که توانمندسازی سرمایه انسانی را تقویت می‌کند.

روابط عمومی، با تبدیل داده‌ها و بازخوردها به روایت‌های جذاب و هدفمند، می‌تواند مهارت‌ها، انگیزه و تعلق سازمانی کارکنان را به صورت همزمان ارتقا دهد.

نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که روابط عمومی هوشمند و فناوری‌های دیجیتال را به صورت یکپارچه به کار می‌گیرند، بهره‌وری، رضایت شغلی و حفظ کارکنان بالاتری دارند.

بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات :

تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان داد که روابط عمومی هوشمند نقش کلیدی در توانمندسازی سرمایه انسانی دارد. این نقش از طریق روایت‌سازی دیجیتال و بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی تقویت می‌شود. یافته‌ها تأیید می‌کنند که روابط عمومی فراتر از اطلاع‌رسانی سنتی است و به‌عنوان یک سرمایه استراتژیک سازمانی و عامل انگیزشی عمل می‌کند.

نتایج کمی و کیفی نشان دادند که استفاده از روایت‌های دیجیتال، علاوه بر انتقال پیام‌های سازمانی، موجب افزایش تعلق سازمانی، انگیزه کارکنان و مشارکت فعال می‌شود. هوش مصنوعی نیز با شخصی‌سازی پیام‌ها و تحلیل بازخوردها، روابط عمومی را به یک ابزار تصمیم‌سازی و تعامل استراتژیک تبدیل کرده است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین همسو هستند و نشان می‌دهند که تلفیق PR هوشمند، روایت‌سازی دیجیتال و فناوری‌های نوین می‌تواند چرخه‌ای اثربخش برای ارتقای سرمایه انسانی ایجاد کند.

نتیجه‌گیری :

با توجه به تحلیل داده‌های کمی و کیفی، می‌توان نتیجه گرفت که:

روابط عمومی هوشمند، با تمرکز بر ارتباطات دوطرفه، بازخورد مستمر و روایت‌سازی دیجیتال، توانمندسازی سرمایه انسانی را تسهیل می‌کند. روایت‌سازی دیجیتال موجب ایجاد پیام‌های جذاب و اثرگذار می‌شود و انگیزه، تعلق سازمانی و مهارت‌های کارکنان را تقویت می‌کند.

هوش مصنوعی، با تحلیل داده‌های کارکنان و شخصی‌سازی پیام‌ها، روابط عمومی را به ابزاری استراتژیک و هوشمند تبدیل می‌کند که اثرات مستقیم بر بهره‌وری و رضایت شغلی دارد.

تلفیق این سه عامل یک چارچوب عملیاتی جامع برای توانمندسازی سرمایه انسانی در سازمان‌های مدرن ایجاد می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی :

با توجه به یافته‌ها، پیشنهادات زیر برای مدیران و متخصصان روابط عمومی ارائه می‌شود:

۱. توسعه روابط عمومی داخلی هوشمند: ایجاد ساختارهای سازمانی که روابط عمومی را فراتر از اطلاع‌رسانی صرف و به‌عنوان یک ابزار انگیزشی و استراتژیک تعریف کنند.

۲. استفاده گسترده از روایت‌سازی دیجیتال: طراحی داستان‌های سازمانی، موفقیت کارکنان و پروژه‌ها به‌صورت دیجیتال برای افزایش تعلق سازمانی و انگیزه کارکنان.

۳. پیاده‌سازی فناوری‌های هوش مصنوعی: بهره‌گیری از AI برای شخصی‌سازی پیام‌ها، تحلیل بازخورد کارکنان و بهبود فرآیندهای ارتباطی داخلی.

مراجع فارسی :

- ۱- عزیزی، م. (۱۳۹۸)، نقش روابط عمومی دیجیتال در ارتقای سرمایه انسانی سازمان‌های دانش‌بنیان، فصلنامه علوم ارتباطات سازمانی، ۱۲(۴)، ۵۵-۷۸.
۲. حسینی، ف. و احمدی، ر. (۱۳۹۷). توانمندسازی کارکنان از طریق روابط عمومی داخلی: مطالعه موردی شرکت‌های صنعتی، مجله مدیریت منابع انسانی، ۲(۲)، ۱۱۵-۱۳۶.
۳. کاظمی، س. و محمدی، ن. (۱۳۹۹). روایت‌سازی دیجیتال در سازمان‌ها و اثر آن بر تعلق سازمانی کارکنان، مجله مدیریت رسانه‌های دیجیتال، ۱(۱۵)، ۳۲-۵۰.
۴. رضایی، م. (۱۳۹۶). هوش مصنوعی و روابط عمومی: فرصت‌ها و چالش‌ها، فصلنامه روابط عمومی نوین، ۴(۳)، ۴۱-۶۲.
۵. موسوی، ع. و یوسفی، م. (۱۴۰۰). ارتباطات داخلی و سرمایه عاطفی سازمانی: بررسی تجربی در شرکت‌های فناوری محور، مجله مدیریت ارتباطات، ۳(۳)، ۹۰-۱۱۰.
۶. شریفی، ک. (۱۳۹۸). روابط عمومی هوشمند و اثر آن بر انگیزه و تعامل کارکنان، فصلنامه علوم ارتباطات، ۱۰(۳)، ۶۵-۸۷.
۷. ملکی، ه. و حسینی، پ. (۱۳۹۹). فناوری‌های نوین و نقش آن‌ها در روابط عمومی دیجیتال سازمان‌ها، مجله مدیریت و فناوری اطلاعات، ۴۷(۴)، ۵۰-۷۵.

مراجع انگلیسی :

1. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.
2. Grunig, J. E. (2006). Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates.
3. Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Lawrence Erlbaum.
4. Becker, G. S. (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3rd ed.). University of Chicago Press.