

تحول روابط عمومی با هوش مصنوعی: از بهبود رفتار سازمانی تا مدیریت بحران (مطالعه موردی: شرکت ملی پالایش و پخش)

رحیم محمدی^۱

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

در عصر حاضر، هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک ابزار نوین و قدرتمند، نقش کلیدی در تحول روابط عمومی و بهبود مدیریت بحران ایفا می‌کند. این پژوهش به بررسی چگونگی استفاده از هوش مصنوعی در بهینه‌سازی فرآیندهای ارتباطی و بهبود رفتار سازمانی در شرکت ملی پالایش و پخش می‌پردازد. نتایج بررسی‌های پیشین نشان می‌دهند که هوش مصنوعی با قابلیت‌های خود در تحلیل داده‌ها، یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کرده و ارتباطات شخصی‌سازی شده‌تری ارائه دهند. همچنین، در شرایط بحرانی، این فناوری می‌تواند به شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها و واکنش سریع به آن‌ها کمک کند، که به حفظ اعتبار سازمان و اعتماد عمومی منجر می‌شود. با این حال، ورود هوش مصنوعی به حوزه روابط عمومی چالش‌هایی را نیز به همراه دارد، از جمله نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها. بنابراین، سازمان‌ها باید به تدوین سیاست‌های مناسب برای مدیریت این چالش‌ها و آموزش کارکنان در زمینه استفاده از هوش مصنوعی توجه کنند. این پژوهش با تحلیل موارد واقعی و جمع‌آوری داده‌ها، به شناسایی بهترین شیوه‌ها و استراتژی‌ها در استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی پرداخته و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مؤثرتری با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو مواجه شوند. در نهایت، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک الگو برای سایر سازمان‌ها در صنعت نفت و گاز و سایر صنایع باشد که به دنبال بهبود عملکرد روابط عمومی خود هستند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، هوش مصنوعی، رفتار سازمانی، مدیریت بحران، شرکت ملی پالایش و پخش

مقدمه:

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). در این راستا، مطالعه موردی شرکت ملی پالایش و پخش به عنوان یکی از نهادهای کلیدی در صنعت نفت و گاز کشور، می‌تواند به درک عمیق‌تری از این تحولات کمک کند.

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 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، استراتژی‌های 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 گردد.

علاوه بر این، 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 پیش‌بینی رفتارهای احتمالی ذینفعان، سازمان‌ها می‌توانند به سرعت واکنش نشان دهند 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 ارائه اطلاعات صحیح و به موقع، به مدیریت بحران پردازد (Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰). این نوع واکنش سریع و مؤثر می تواند به حفظ اعتبار سازمان و اعتماد عمومی کمک کند.

با این حال، ورود هوش مصنوعی به حوزه روابط عمومی تنها مزایا ندارد و چالش هایی را نیز به همراه دارد. نگرانی های مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده ها، دقت و صحت اطلاعات، و همچنین وابستگی به فناوری، می تواند بر روی اعتماد عمومی تأثیر بگذارد (حسینی و فراهانی، ۱۴۰۱). به عنوان مثال، در شرایطی که سازمان ها به طور فزاینده ای به هوش مصنوعی وابسته می شوند، ممکن است مخاطبان نسبت به دقت و صحت اطلاعاتی که از طریق این فناوری ارائه می شود، شک و تردید پیدا کنند. همچنین، استفاده نادرست از داده های شخصی می تواند به نقض حریم خصوصی منجر شود و اعتبار سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (زارعی و رستمی، ۱۴۰۰). بنابراین، ضروری است که سازمان ها نه تنها به مزایای هوش مصنوعی توجه کنند، بلکه به جنبه های اخلاقی و اجتماعی آن نیز پرداخته و راهکارهایی برای مدیریت این چالش ها ارائه دهند.

شرکت ملی پالایش و پخش به عنوان یک نهاد بزرگ و حیاتی در صنعت نفت و گاز، می تواند از این فرصت ها و چالش ها بهره برداری کند. این شرکت با توجه به حجم بالای داده ها و ارتباطات خود، می تواند از هوش مصنوعی برای بهبود فرآیندهای ارتباطی و مدیریت بحران استفاده کند (محمدی، ۱۴۰۲). به عنوان مثال، این شرکت می تواند با استفاده از تحلیل های پیشرفته، به شناسایی و پیش بینی رفتار مشتریان و ذینفعان خود پردازد و به این ترتیب، استراتژی های روابط عمومی خود را بهینه سازی کند. همچنین، در شرایط بحرانی، این شرکت می تواند با استفاده از هوش مصنوعی، به شناسایی زود هنگام مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب پردازد.

در این مطالعه، هدف بررسی چگونگی تحول روابط عمومی در شرکت ملی پالایش و پخش با بهره گیری از هوش مصنوعی است. با تحلیل موارد واقعی و جمع آوری داده ها، به دنبال درک بهتری از نحوه بهبود رفتار سازمانی و

مدیریت بحران از طریق هوش مصنوعی خواهیم بود. این تحقیق می تواند به عنوان یک الگو برای سایر سازمان ها در صنعت نفت و گاز و حتی سایر صنایع باشد که به دنبال بهبود عملکرد روابط عمومی خود هستند. همچنین، این مطالعه می تواند به شناسایی بهترین شیوه ها و استراتژی ها در استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی کمک کند و به سازمان ها این امکان را بدهد که به طور مؤثرتری با چالش ها و فرصت های پیش رو مواجه شوند.

در نهایت، این تحقیق نه تنها به بررسی مزایا و چالش های هوش مصنوعی در روابط عمومی می پردازد، بلکه به ارائه راهکارهای عملی و پیشنهادات برای پیاده سازی این فناوری در سازمان ها خواهد پرداخت. این راهکارها می توانند شامل تدوین سیاست های حریم خصوصی، آموزش کارکنان در زمینه استفاده از هوش مصنوعی و ایجاد بسترهای مناسب برای جمع آوری و تحلیل داده ها باشند. به این ترتیب، سازمان ها می توانند با بهره گیری از هوش مصنوعی، به بهبود عملکرد روابط عمومی خود دست یابند و در عین حال، به حفظ اعتماد عمومی و اعتبار خود نیز توجه داشته باشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱. روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک فعالیت مدیریتی، به ایجاد و حفظ ارتباطات مثبت بین سازمان و ذینفعان آن پرداخته و به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و جامعه عمل می کند (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴). این فعالیت شامل برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی ارتباطات است که به منظور تأثیرگذاری بر نگرش ها و رفتارهای عمومی انجام می شود. روابط عمومی به عنوان یک فرآیند دوطرفه، به تبادل اطلاعات و نظرات بین سازمان و ذینفعان کمک می کند و می تواند به بهبود تصویر عمومی سازمان و ایجاد اعتماد کمک کند (Cutlip, Center, & Broom, ۲۰۰۶).

۲. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی (AI) به مجموعه‌ای از فناوری‌ها اطلاق می‌شود که به سیستم‌ها این امکان را می‌دهد تا وظایفی را انجام دهند که معمولاً نیاز به هوش انسانی دارند. این فناوری شامل یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و تحلیل داده‌ها است (Russell & Norvig, ۲۰۱۶). در حوزه روابط عمومی، هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل داده‌های بزرگ و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان کمک کند و به سازمان‌ها این امکان را بدهد که استراتژی‌های ارتباطی خود را بهینه‌سازی کنند (Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰). به طور خاص، AI می‌تواند در زمینه‌های زیر به روابط عمومی کمک کند:

○ **تحلیل داده‌ها:** با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته، سازمان‌ها می‌توانند به تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتریان و ذینفعان بپردازند و به این ترتیب، نیازها و انتظارات آن‌ها را بهتر درک کنند (Van der Meer & Verhoeven, ۲۰۱۸).

○ **شخصی‌سازی ارتباطات:** هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی شده کمک کند که موجب افزایش رضایت مشتریان و وفاداری به برند می‌شود (Kietzmann & Canhoto, ۲۰۱۳).

۳. مدیریت بحران

مدیریت بحران به فرآیند برنامه‌ریزی و واکنش به شرایط بحرانی اطلاق می‌شود که می‌تواند بر روی اعتبار و عملکرد سازمان تأثیر منفی بگذارد (Coombs, ۲۰۰۷). در این زمینه، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها عمل کند. با تحلیل داده‌های مربوط به وضعیت بحرانی و پیش‌بینی رفتارهای احتمالی ذینفعان، سازمان‌ها می‌توانند به سرعت واکنش نشان دهند و اقدامات لازم را انجام دهند (Liu & Jin, ۲۰۱۶).

۴. ارتباط بین هوش مصنوعی و روابط عمومی

تحولات هوش مصنوعی در حوزه روابط عمومی، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مؤثرتری با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو مواجه شوند. به عنوان مثال، هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل داده‌ها، شناسایی الگوهای رفتاری و مدیریت بحران به سازمان‌ها کمک کند (حسینی و فراهانی، ۱۴۰۱). این فناوری نه تنها به بهبود فرآیندهای ارتباطی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به حفظ اعتبار سازمان و اعتماد عمومی نیز کمک کند (زارعی و رستمی، ۱۴۰۰).

۵. چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

با وجود مزایای هوش مصنوعی، ورود این فناوری به حوزه روابط عمومی چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، دقت و صحت اطلاعات، و وابستگی به فناوری می‌تواند بر روی اعتماد عمومی تأثیر بگذارد (محمدی، ۱۴۰۲). 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. با توجه به تحولات فناوری و تأثیرات آن بر روی روابط عمومی، این پژوهش به بررسی چگونگی تحول روابط عمومی در شرکت ملی پالایش و پخش با بهره‌گیری از هوش مصنوعی می‌پردازد. این بررسی می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها و استراتژی‌ها در استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی کمک کند و به سازمان‌ها این امکان را بدهد که به طور مؤثرتری با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو مواجه شوند. در زیر، ابعاد مختلف پژوهش به صورت جدول ارائه شده است. این ابعاد شامل جنبه‌های مختلفی از روابط عمومی، هوش مصنوعی و مدیریت بحران می‌باشد.

جدول ۱- جدول ابعاد پژوهش

شرح

بعد پژوهش

۱. روابط عمومی
بررسی نقش و اهمیت روابط عمومی در سازمان‌ها و تأثیر آن بر ارتباطات با ذینفعان.
۲. هوش مصنوعی
تحلیل کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، شامل یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و تحلیل داده‌ها.
۳. بهبود رفتار سازمانی
بررسی چگونگی بهبود رفتار سازمانی از طریق استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی.
۴. مدیریت بحران
بررسی نقش هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت بحران‌ها و واکنش سریع به شرایط بحرانی.
۵. شخصی سازی ارتباطات
تحلیل تأثیر هوش مصنوعی بر شخصی سازی ارتباطات و بهبود تجربه مشتریان.
۶. چالش‌های اخلاقی و اجتماعی
بررسی چالش‌های مربوط به حریم خصوصی، دقت داده‌ها و وابستگی به فناوری در استفاده از هوش مصنوعی.
۷. استراتژی‌های ارتباطی
شناسایی و تحلیل استراتژی‌های مؤثر در استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود روابط عمومی.
۸. مدل‌های تحلیلی
توسعه مدل‌های تحلیلی برای بررسی رفتار مشتریان و ذینفعان با استفاده از هوش مصنوعی.
۹. کاربردهای عملی
ارائه راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی در روابط عمومی و مدیریت بحران.
۱۰. ارزیابی عملکرد
بررسی و ارزیابی عملکرد سازمان‌ها در به کارگیری هوش مصنوعی و تأثیر آن بر روابط عمومی.

در پژوهش “تحول روابط عمومی با هوش مصنوعی: از بهبود رفتار سازمانی تا مدیریت بحران”، ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد که هر یک به جنبه‌های کلیدی این موضوع اشاره دارد. اولین بعد، نقش و اهمیت روابط عمومی در سازمان‌ها و تأثیر آن بر ارتباطات با ذینفعان است که به بررسی چگونگی ارتباطات سازمانی می‌پردازد. بعد دوم به تحلیل کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، از جمله یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و تحلیل داده‌ها، اختصاص دارد. همچنین، بررسی چگونگی بهبود رفتار سازمانی از طریق استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی به عنوان بعد سوم مطرح می‌شود. در بعد چهارم، نقش هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت

بحران‌ها و واکنش سریع به شرایط بحرانی مورد توجه قرار می‌گیرد. بعد پنجم به تأثیر هوش مصنوعی بر شخصی‌سازی ارتباطات و بهبود تجربه مشتریان می‌پردازد. چالش‌های اخلاقی و اجتماعی مرتبط با حریم خصوصی، دقت داده‌ها و وابستگی به فناوری نیز در بعد ششم بررسی می‌شود. در بعد هفتم، شناسایی و تحلیل استراتژی‌های مؤثر در استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود روابط عمومی مورد توجه قرار می‌گیرد. بعد هشتم به توسعه مدل‌های تحلیلی برای بررسی رفتار مشتریان و ذینفعان با استفاده از هوش مصنوعی اختصاص دارد. همچنین، ارائه راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی در روابط عمومی و مدیریت بحران به عنوان بعد نهم مطرح می‌شود. در نهایت، بررسی و ارزیابی عملکرد سازمان‌ها در به کارگیری هوش مصنوعی و تأثیر آن بر روابط عمومی به عنوان بعد دهم پژوهش در نظر گرفته می‌شود. این ابعاد به عنوان راهنمایی برای ساختاردهی پژوهش و شناسایی محورهای تحقیقاتی مستقل عمل می‌کنند و به درک بهتر از موضوع کمک می‌کنند.

پیشینه پژوهش:

۱. روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک فرآیند دوطرفه و مدیریتی، نقش کلیدی در ایجاد ارتباطات مؤثر بین سازمان و جامعه ایفا می‌کند (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴). این فرآیند به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصویر و اعتبار خود را مدیریت کنند و از طریق ارتباطات شفاف و متقابل، اعتماد و رضایت ذینفعان را جلب نمایند (Kent & Taylor, ۲۰۰۲). همچنین، روابط عمومی باید به عنوان یک فرآیند ارتباطی دوطرفه در نظر گرفته شود که به ایجاد روابط مثبت و پایدار کمک می‌کند (Ledingham & Bruning, ۲۰۰۰). در این راستا، تأکید بر بهبود روابط با ذینفعان و مدیریت انتظارات آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است (Huang, ۲۰۰۱). به طور کلی، روابط عمومی به عنوان یک فرآیند

مدیریت ارتباطات، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روابط مثبت و مؤثری با جامعه و ذینفعان خود برقرار کنند (Ruler & Vercic, ۲۰۰۵).

جدول ۲- جدول پیشینه پژوهش در زمینه روابط عمومی

محقق	نظریه / نتیجه
Hunt & Grunig (۱۹۸۴)	روابط عمومی به عنوان یک فرآیند دوطرفه و مدیریتی که به ایجاد ارتباطات مؤثر بین سازمان و جامعه کمک می‌کند.
Cutlip et al (۲۰۰۶)	روابط عمومی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای مدیریت تصویر و اعتبار سازمان.
Taylor & Kent (۲۰۰۲)	اهمیت ارتباطات متقابل و شفاف در ایجاد اعتماد و رضایت در روابط عمومی.
Bruning & Ledingham (۲۰۰۰)	روابط عمومی باید به عنوان یک فرآیند ارتباطی دوطرفه که به ایجاد روابط مثبت کمک می‌کند، درک شود.
Huang (۲۰۰۱)	تأکید بر اهمیت روابط عمومی در بهبود روابط با ذینفعان و مدیریت انتظارات آن‌ها.
Vercic & Ruler (۲۰۰۵)	روابط عمومی به عنوان یک فرآیند مدیریت ارتباطات که به ایجاد و حفظ روابط مثبت کمک می‌کند.

۲. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی (AI) به عنوان مجموعه‌ای از فناوری‌ها تعریف می‌شود که به سیستم‌ها اجازه می‌دهد تا وظایف هوشمندانه انجام دهند (Russell & Norvig, ۲۰۱۶). در حوزه روابط عمومی، هوش مصنوعی کاربردهای متعددی دارد که می‌تواند به بهبود فرآیندهای ارتباطی کمک کند (Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰). این فناوری به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان، استراتژی‌های ارتباطی خود را بهینه‌سازی کنند (Kietzmann & Canhoto, ۲۰۱۳). همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در شناسایی و مدیریت بحران‌ها عمل کند (Liu & Jin, ۲۰۱۶) و به شخصی‌سازی ارتباطات و بهبود تجربه مشتریان

کمک کند (Chaffey, ۲۰۱۹). به طور کلی، هوش مصنوعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مؤثرتری با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو مواجه شوند.

جدول ۳- جدول پیشینه پژوهش در زمینه هوش مصنوعی

محقق	نظریه/نتیجه
Norvig & Russell (۲۰۱۶)	تعریف هوش مصنوعی به عنوان مجموعه‌ای از فناوری‌ها که به سیستم‌ها اجازه می‌دهد تا وظایف هوشمندانه انجام دهند.
Wohlfel & Whelan (۲۰۲۰)	کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی و تأثیر آن بر بهبود فرآیندهای ارتباطی.
Canhoto & Kietzmann (۲۰۱۳)	استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان.
Verhoeven & Van der Meer (۲۰۱۸)	هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی ارتباطات و استراتژی‌های روابط عمومی.
Jin & Liu (۲۰۱۶)	تأثیر هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت بحران‌ها در روابط عمومی.
Chaffey (۲۰۱۹)	هوش مصنوعی می‌تواند به شخصی‌سازی ارتباطات و بهبود تجربه مشتریان کمک کند.

۳. بهبود رفتار سازمانی

بهبود رفتار سازمانی به عنوان یک هدف کلیدی در مدیریت سازمان‌ها، به فرهنگ سازمانی و رهبری مؤثر بستگی دارد (Schein, ۲۰۱۰). تغییرات در رفتار سازمانی نیازمند رهبری مؤثر و مدیریت تغییر است (Kotter, ۱۹۹۶) و استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری و رفتار سازمانی کمک کند (McKinsey & Company, ۲۰۱۹). هوش عاطفی نیز به عنوان عاملی مؤثر در بهبود رفتار سازمانی و ارتباطات داخلی شناخته می‌شود (Goleman, ۲۰۰۰). تأثیر فرهنگ سازمانی بر رفتار کارکنان و عملکرد کلی سازمان نیز از اهمیت بالایی

برخوردار است (Schneider & Barsoux, ۲۰۰۳). به علاوه، یادگیری سازمانی و تأثیر آن بر بهبود رفتار و عملکرد سازمان، می تواند به شکل گیری یک محیط کاری مثبت و کارآمد کمک کند (Argyris & Schön, ۱۹۷۸).

جدول ۴- جدول پیشینه پژوهش در زمینه بهبود رفتار سازمانی

محقق	نظریه/نتیجه
Schein (۲۰۱۰)	فرهنگ سازمانی به عنوان عاملی کلیدی در بهبود رفتار سازمانی و عملکرد.
Kotter (۱۹۹۶)	تغییرات در رفتار سازمانی نیازمند رهبری مؤثر و مدیریت تغییر است.
Company & McKinsey (۲۰۱۹)	استفاده از داده ها و تحلیل های پیشرفته برای بهبود تصمیم گیری و رفتار سازمانی.
Goleman (۲۰۰۰)	هوش عاطفی به عنوان عاملی مؤثر در بهبود رفتار سازمانی و ارتباطات داخلی.
Barsoux & Schneider (۲۰۰۳)	تأثیر فرهنگ سازمانی بر رفتار کارکنان و عملکرد کلی سازمان.
Schön & Argyris (۱۹۷۸)	یادگیری سازمانی و تأثیر آن بر بهبود رفتار و عملکرد سازمان.

۴. مدیریت بحران

مدیریت بحران به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی و واکنش به شرایط بحرانی، می تواند تأثیر قابل توجهی بر اعتبار سازمان داشته باشد (Coombs, ۲۰۰۷). پیش بینی و شناسایی بحران ها به منظور واکنش سریع و مؤثر از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Mitroff, ۲۰۰۱). مراحل مدیریت بحران و اهمیت ارتباطات در هر مرحله نیز باید به دقت مورد توجه قرار گیرد (Fearn-Banks, ۲۰۱۶). نقش هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت بحران ها می تواند به سازمان ها کمک کند تا به سرعت و به طور مؤثری به شرایط بحرانی پاسخ دهند (Liu & Jin, ۲۰۱۶). همچنین، ضرورت برنامه ریزی و آمادگی برای بحران ها به منظور حفظ اعتبار سازمان، از دیگر جنبه های مهم مدیریت بحران

است (Heath, ۲۰۰۶). بررسی رفتار سازمان‌ها در شرایط بحرانی و تأثیر آن بر مدیریت بحران نیز می‌تواند به درک بهتر از چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو کمک کند (Quarantelli, ۱۹۸۸).

جدول ۵- جدول پیشینه پژوهش در زمینه مدیریت بحران

محقق	نظریه/نتیجه
Coombs (۲۰۰۷)	مدیریت بحران به عنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی و واکنش به شرایط بحرانی که می‌تواند بر اعتبار سازمان تأثیر بگذارد.
Mitroff (۲۰۰۱)	اهمیت پیش‌بینی و شناسایی بحران‌ها به منظور واکنش سریع و مؤثر.
Fearn-Banks (۲۰۱۶)	مراحل مدیریت بحران و اهمیت ارتباطات در هر مرحله.
Jin & Liu (۲۰۱۶)	نقش هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت بحران‌ها.
Heath (۲۰۰۶)	ضرورت برنامه‌ریزی و آمادگی برای بحران‌ها به منظور حفظ اعتبار سازمان.
Quarantelli (۱۹۸۸)	بررسی رفتار سازمان‌ها در شرایط بحرانی و تأثیر آن بر مدیریت بحران.

۵. شخصی سازی ارتباطات

شخصی سازی ارتباطات به عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب و نگهداشت مشتریان، اهمیت زیادی دارد (Peppers & Rogers, ۲۰۱۶). ارتباطات شخصی سازی شده به عنوان عاملی کلیدی در افزایش رضایت مشتریان شناخته می‌شود (Kumar & Reinartz, ۲۰۱۶) و تأثیر تجربیات شخصی سازی شده بر رفتار خرید مشتریان نیز قابل توجه است (Lemon & Verhoef, ۲۰۱۶). هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات شخصی سازی شده، می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند (Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰). به علاوه، شخصی سازی ارتباطات به

عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب و نگهداشت مشتریان، می تواند تأثیر مثبت بر تصمیم گیری مشتریان و بهبود تجربه آن ها داشته باشد (Arora et al., ۲۰۰۸; Chaffey, ۲۰۱۹).

جدول ۶- جدول پیشینه پژوهش در زمینه شخصی سازی ارتباطات

محقق	نظریه / نتیجه
Rogers & Peppers (۲۰۱۶)	اهمیت شخصی سازی در ارتباطات و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان.
Reinartz & Kumar (۲۰۱۶)	ارتباطات شخصی سازی شده به عنوان عاملی کلیدی در افزایش رضایت مشتریان.
Verhoef & Lemon (۲۰۱۶)	تأثیر تجربیات شخصی سازی شده بر رفتار خرید مشتریان.
Wohlfeil & Whelan (۲۰۲۰)	هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات شخصی سازی شده.
Chaffey (۲۰۱۹)	شخصی سازی ارتباطات به عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب و نگهداشت مشتریان.
Arora et al. (۲۰۰۸)	تأثیر شخصی سازی بر تصمیم گیری مشتریان و بهبود تجربه آن ها.

۶. چالش های اخلاقی و اجتماعی

چالش های اخلاقی و اجتماعی در عصر دیجیتال به یکی از موضوعات مهم تبدیل شده است. بررسی چالش های حریم خصوصی و تأثیر آن بر روابط عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است (Solove, ۲۰۰۶). فناوری های نوین می توانند تأثیرات منفی بر حریم خصوصی و داده های شخصی داشته باشند (Zuboff, ۲۰۱۹). همچنین، خطرات استفاده از داده های بزرگ و تبعیض های احتمالی در الگوریتم ها باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد (O'Neil, ۲۰۱۶). چالش های اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی و ضرورت شفافیت در پردازش داده ها نیز از دیگر جنبه های مهم این موضوع است (Binns, ۲۰۱۸). به علاوه، تأثیرات اجتماعی و سیاسی فناوری های نوین بر رفتار و انتظارات عمومی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Tufekci, ۲۰۱۵).

جدول ۷- جدول پیشینه پژوهش در زمینه چالش های اخلاقی و اجتماعی

محقق	نظریه / نتیجه
Solove (۲۰۰۶)	بررسی چالش های حریم خصوصی در عصر دیجیتال و تأثیر آن بر روابط عمومی.
Zuboff (۲۰۱۹)	تأثیر فناوری های نوین بر حریم خصوصی و داده های شخصی.
O'Neil (۲۰۱۶)	خطرات استفاده از داده های بزرگ و تبعیض های احتمالی در الگوریتم ها.
Binns (۲۰۱۸)	چالش های اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی و ضرورت شفافیت در پردازش داده ها.
McStay (۲۰۱۸)	بررسی تأثیرات اجتماعی و اخلاقی هوش مصنوعی بر حریم خصوصی و اعتماد عمومی.
Tufekci (۲۰۱۵)	تأثیرات اجتماعی و سیاسی فناوری های نوین بر رفتار و انتظارات عمومی.

۷. استراتژی های ارتباطی

استراتژی های ارتباطی به عنوان ابزاری کلیدی در مدیریت روابط عمومی و ارتباطات سازمانی شناخته می شوند. مدل های مختلف روابط عمومی و تأثیر آنها بر استراتژی های ارتباطی از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Grunig, ۱۹۹۲). برنامه ریزی استراتژیک در روابط عمومی و ارتباطات می تواند به بهبود عملکرد سازمان کمک کند (Smith, ۲۰۱۳). همچنین، استراتژی های مؤثر در مدیریت بحران و ارتباطات در شرایط بحرانی می توانند تأثیر زیادی بر اعتبار سازمان داشته باشند (Cutlip et al., ۲۰۰۶). ضرورت انعطاف پذیری در استراتژی های ارتباطی به منظور پاسخگویی به بحران ها نیز از دیگر جنبه های مهم این موضوع است (Heath, ۲۰۰۶). به علاوه، تأکید بر اهمیت استراتژی های ارتباطی دوطرفه و تأثیر آنها در بهبود روابط عمومی می تواند به سازمان ها کمک کند تا ارتباطات مؤثرتری برقرار کنند (Kent & Taylor, ۲۰۰۲).

جدول ۸- جدول پیشینه پژوهش در زمینه استراتژی های ارتباطی

محقق	نظریه / نتیجه
------	---------------

مدل‌های مختلف روابط عمومی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های ارتباطی.	(۱۹۹۲) Grunig
اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی و ارتباطات.	(۲۰۱۳) Smith
استراتژی‌های مؤثر در مدیریت بحران و ارتباطات در شرایط بحرانی.	(۲۰۰۶) Cutlip et al
ضرورت انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های ارتباطی به منظور پاسخگویی به بحران‌ها.	(۲۰۰۶) Heath
تأکید بر اهمیت استراتژی‌های ارتباطی در ایجاد روابط مثبت با ذینفعان.	(۲۰۰۰) Bruning & Ledingham
استراتژی‌های ارتباطی دوطرفه و اهمیت آن‌ها در بهبود روابط عمومی.	(۲۰۰۲) Taylor & Kent

۸. مدل‌های تحلیلی

مدل‌های تحلیلی به عنوان ابزارهایی برای پیش‌بینی رفتار مشتریان و بهبود تصمیم‌گیری در سازمان‌ها شناخته می‌شوند. این مدل‌ها می‌توانند به شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان با استفاده از داده‌های بزرگ کمک کنند (Chen et al., ۲۰۱۲). اهمیت تحلیل داده‌ها در تصمیم‌گیری و بهبود عملکرد سازمان نیز قابل توجه است (Davenport & Harris, ۲۰۰۷). مدل‌های پیش‌بینی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های تجاری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند (Shmueli & Koppius, ۲۰۱۱). به علاوه، استفاده از مدل‌های تحلیلی برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های ارتباطی کمک کند (Kumar & Reinartz, ۲۰۱۶). همچنین، مدل‌های تحلیلی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر بهبود تجربه مشتری داشته باشند (Ghasemaghaei & Hassanein, ۲۰۱۵).

جدول ۹- جدول پیشینه پژوهش در زمینه مدل‌های تحلیلی

محقق	نظریه / نتیجه
(۲۰۱۲) Chen et al	مدل‌های تحلیلی برای پیش‌بینی رفتار مشتریان با استفاده از داده‌های بزرگ.

اهمیت تحلیل داده‌ها در تصمیم‌گیری و بهبود عملکرد سازمان.	Harris & Davenport (۲۰۰۷)
مدل‌های پیش‌بینی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های تجاری.	Koppius & Shmueli (۲۰۱۱)
استفاده از مدل‌های تحلیلی برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان.	Reinartz & Kumar (۲۰۱۶)
مدل‌های تحلیلی به عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی استراتژی‌های ارتباطی.	Wohlfeil & Whelan (۲۰۲۰)
مدل‌های تحلیلی و تأثیر آن‌ها بر بهبود تجربه مشتری.	Hassanein & Ghasemaghaei (۲۰۱۵)

۹. کاربردهای عملی

کاربردهای عملی هوش مصنوعی در بهبود عملکرد سازمان‌ها و روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. این کاربردها می‌توانند به بهبود فرآیندهای ارتباطی و تجربه مشتریان کمک کنند (McKinsey & Company, ۲۰۱۹). ارائه راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به طور مؤثرتری با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو مواجه شوند (Whelan & Wohlfeil, ۲۰۲۰). همچنین، بررسی کاربردهای عملی هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری و ارتباطات می‌تواند به سازمان‌ها در جذب و نگهداشت مشتریان کمک کند (Chaffey, ۲۰۱۹). به علاوه، راهکارهای عملی برای شخصی‌سازی ارتباطات و بهبود وفاداری مشتریان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است (Kumar & Reinartz, ۲۰۱۶). در نهایت، ضرورت شفافیت و مسئولیت‌پذیری در استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Binns, ۲۰۱۸).

جدول ۱۰- جدول پیشینه پژوهش در زمینه کاربردهای عملی

محقق	نظریه/نتیجه
Company & McKinsey (۲۰۱۹)	کاربردهای عملی هوش مصنوعی در بهبود عملکرد سازمان‌ها.
Wohlfeil & Whelan (۲۰۲۰)	ارائه راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی در روابط عمومی.

Chaffey (۲۰۱۹) بررسی کاربردهای عملی هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری و ارتباطات.

Reinartz & Kumar (۲۰۱۶) راهکارهای عملی برای شخصی سازی ارتباطات و بهبود وفاداری مشتریان.

Goleman (۲۰۰۰) اهمیت آموزش کارکنان در زمینه استفاده از فناوری های نوین و هوش مصنوعی.

Binns (۲۰۱۸) ضرورت شفافیت و مسئولیت پذیری در استفاده از هوش مصنوعی در سازمان ها.

۱۰. ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد به عنوان ابزاری برای بهبود فرآیندهای سازمانی و تصمیم گیری اهمیت زیادی دارد. مدل های ارزیابی عملکرد می توانند تأثیر قابل توجهی بر بهبود استراتژی های سازمان داشته باشند (Kaplan & Norton, ۱۹۹۲). ارزیابی عملکرد به عنوان یک فرآیند مستمر برای بهبود و یادگیری سازمانی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Neely et al., ۲۰۰۲). اهمیت شاخص های کلیدی عملکرد (KPIs) در ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان نیز قابل توجه است (Parmenter, ۲۰۱۵). بررسی تأثیر ارزیابی عملکرد بر بهبود استراتژی ها و ارتباطات سازمان می تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک کند (Gibbons, ۲۰۱۰). همچنین، ارزیابی تأثیر هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان ها و روابط عمومی نیز از جنبه های مهم این موضوع است (Seddighi & Nia, ۲۰۱۹).

جدول ۱۱- جدول پیشینه پژوهش در زمینه ارزیابی عملکرد

محقق	نظریه / نتیجه
Norton & Kaplan (۱۹۹۲)	مدل های ارزیابی عملکرد و تأثیر آنها بر بهبود استراتژی های سازمان.
Neely et al (۲۰۰۲)	ارزیابی عملکرد به عنوان ابزاری برای بهبود فرآیندهای سازمانی و تصمیم گیری.
Parmenter (۲۰۱۵)	اهمیت شاخص های کلیدی عملکرد (KPIs) در ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان.
Gibbons (۲۰۱۰)	بررسی تأثیر ارزیابی عملکرد بر بهبود استراتژی ها و ارتباطات سازمان.

ارزیابی عملکرد به عنوان یک فرآیند مستمر برای بهبود و یادگیری سازمانی. Bititci et al. (۲۰۱۲)

ارزیابی تأثیر هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانها و روابط عمومی. Nia & Seddighi (۲۰۱۹)

بحث:

تحول روابط عمومی با هوش مصنوعی به عنوان یک موضوع نوین و مهم در دنیای امروز، ابعاد مختلفی را در بر می گیرد که هر یک از آنها به نوعی بر عملکرد و استراتژی های سازمانها تأثیر گذار است. در این بخش، به بررسی و مقایسه نتایج و نظرات محققان در زمینه های مختلف مرتبط با این پژوهش خواهیم پرداخت.

روابط عمومی به عنوان یک فرآیند دوطرفه و مدیریتی که به ایجاد ارتباطات مؤثر بین سازمان و جامعه کمک می کند، از اهمیت بالایی برخوردار است (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴). در این راستا، Cutlip et al. (۲۰۰۶) روابط عمومی را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای مدیریت تصویر و اعتبار سازمان معرفی می کنند. این دو دیدگاه نشان دهنده این است که روابط عمومی نه تنها به تبادل اطلاعات می پردازد، بلکه به شکل گیری و حفظ اعتبار سازمان نیز کمک می کند. Kent و Taylor (۲۰۰۲) نیز بر اهمیت ارتباطات متقابل و شفاف در ایجاد اعتماد و رضایت در روابط عمومی تأکید دارند. این نکته به ویژه در دنیای دیجیتال امروز که اطلاعات به سرعت در حال انتشار است، اهمیت بیشتری پیدا می کند.

از سوی دیگر، Ledingham و Bruning (۲۰۰۰) روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند ارتباطی دوطرفه می دانند که به ایجاد روابط مثبت کمک می کند. این دیدگاه به ما نشان می دهد که روابط عمومی باید به عنوان یک فرآیند پویا و مستمر در نظر گرفته شود. Huang (۲۰۰۱) نیز بر اهمیت روابط عمومی در بهبود روابط با ذینفعان و مدیریت انتظارات آنها تأکید دارد. این نکته نشان دهنده این است که روابط عمومی باید به نیازها و انتظارات ذینفعان توجه کند تا بتواند ارتباطات مؤثری برقرار کند. در نهایت، Ruler و Vercic (۲۰۰۵) روابط عمومی را به عنوان یک

فرآیند مدیریت ارتباطات می‌دانند که به ایجاد و حفظ روابط مثبت کمک می‌کند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که مدیریت روابط عمومی نیازمند استراتژی‌های دقیق و برنامه‌ریزی شده است.

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوین، کاربردهای گسترده‌ای در روابط عمومی دارد. Norvig و Russell (۲۰۱۶) هوش مصنوعی را به عنوان مجموعه‌ای از فناوری‌ها تعریف می‌کنند که به سیستم‌ها اجازه می‌دهد تا وظایف هوشمندانه انجام دهند. این تعریف پایه‌ای برای درک کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی است. Whelan و Wohlfeil (۲۰۲۰) به کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی و تأثیر آن بر بهبود فرآیندهای ارتباطی اشاره می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا ارتباطات خود را بهبود بخشند و به نیازهای مشتریان پاسخ دهند.

Canhoto و Kietzmann (۲۰۱۳) نیز بر استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان تأکید دارند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که استفاده از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی کمک کند. Van der Meer و Verhoeven (۲۰۱۸) هوش مصنوعی را به عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی ارتباطات و استراتژی‌های روابط عمومی می‌دانند. این نکته نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا ارتباطات خود را بهینه‌سازی کرده و به نتایج بهتری دست یابند. Jin و Liu (۲۰۱۶) نیز تأثیر هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت بحران‌ها در روابط عمومی را مورد بررسی قرار داده و بر اهمیت این فناوری در زمان‌های بحرانی تأکید می‌کنند. Chaffey (۲۰۱۹) به شخصی‌سازی ارتباطات و بهبود تجربه مشتریان از طریق هوش مصنوعی اشاره می‌کند. این نکته نشان‌دهنده این است که هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا ارتباطات شخصی‌سازی شده‌ای با مشتریان خود برقرار کنند.

تحول در سوخت‌رسانی با استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یک موضوع نوین و مهم در دنیای امروز، ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد که هر یک به نوعی بر عملکرد و استراتژی‌های سازمان ملی پخش فرآورده‌های نفتی تأثیرگذار است. در این بخش، به بررسی و تحلیل نتایج و نظرات محققان در زمینه‌های مختلف مرتبط با این موضوع 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. به‌ویژه 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.

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.

در این راستا، استفاده از هوش مصنوعی برای مدیریت بحران‌ها نیز بسیار حیاتی است. هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها کمک کند و به سازمان این امکان را بدهد که با واکنش سریع و مؤثر، اعتبار و اعتماد عمومی را حفظ کند. به‌ویژه در زمان‌های بحرانی، ارتباطات مؤثر و شفاف می‌تواند به کاهش نگرانی‌های عمومی و حفظ آرامش کمک کند.

شخصی سازی ارتباطات به عنوان یک استراتژی مؤثر در بهبود سوخت رسانی، توجه بسیاری از محققان را جلب کرده است. هوش مصنوعی می تواند به سازمان ها کمک کند تا ارتباطات شخصی سازی شده ای با مشتریان خود برقرار کنند و به این ترتیب، وفاداری و رضایت مشتریان را افزایش دهند. این شخصی سازی می تواند شامل ارائه اطلاعات دقیق و به موقع در مورد وضعیت سوخت رسانی و زمان های احتمالی تأخیر باشد.

چالش های اخلاقی و اجتماعی نیز در استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود سوخت رسانی باید مورد توجه قرار گیرد. حریم خصوصی و دقت اطلاعات از جمله مسائلی هستند که می توانند بر روی اعتماد عمومی تأثیر بگذارند. بنابراین، ضروری است که سازمان ها نه تنها به مزایای هوش مصنوعی توجه کنند، بلکه به جنبه های اخلاقی و اجتماعی آن نیز پرداخته و راهکارهایی برای مدیریت این چالش ها ارائه دهند.

بهبود رفتار سازمانی یکی از اهداف اصلی استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی است. Schein (۲۰۱۰) فرهنگ سازمانی را به عنوان عاملی کلیدی در بهبود رفتار سازمانی و عملکرد معرفی می کند. این نکته به ما یادآوری می کند که فرهنگ سازمانی باید به گونه ای باشد که از نوآوری و استفاده از فناوری های جدید حمایت کند. Kotter (۱۹۹۶) نیز بر این باور است که تغییرات در رفتار سازمانی نیازمند رهبری مؤثر و مدیریت تغییر است. این دیدگاه نشان می دهد که رهبری و مدیریت تغییر نقش مهمی در موفقیت استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی دارد.

McKinsey & Company (۲۰۱۹) بر استفاده از داده ها و تحلیل های پیشرفته برای بهبود تصمیم گیری و رفتار سازمانی تأکید دارند. این نکته نشان دهنده این است که سازمان ها باید از داده ها به عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. Goleman (۲۰۰۰) هوش عاطفی را به عنوان عاملی مؤثر در بهبود رفتار سازمانی و ارتباطات داخلی معرفی می کند. این دیدگاه نشان می دهد که علاوه بر استفاده از فناوری، توجه به عوامل انسانی نیز در بهبود

رفتار سازمانی اهمیت دارد. Barsoux و Schneider (۲۰۰۳) تأثیر فرهنگ سازمانی بر رفتار کارکنان و عملکرد کلی سازمان را بررسی می کنند. این نکته نشان دهنده این است که فرهنگ سازمانی می تواند به طور مستقیم بر رفتار کارکنان تأثیر بگذارد. Argyris و Schön (۱۹۷۸) نیز به یادگیری سازمانی و تأثیر آن بر بهبود رفتار و عملکرد سازمان اشاره می کنند. این دیدگاه نشان می دهد که سازمان ها باید به یادگیری و توسعه مستمر توجه کنند.

مدیریت بحران به عنوان یک فرآیند مهم در روابط عمومی، نیازمند توجه خاصی است. Coombs (۲۰۰۷) مدیریت بحران را به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی و واکنش به شرایط بحرانی تعریف می کند. این نکته نشان می دهد که سازمان ها باید برای مواجهه با بحران ها آمادگی داشته باشند. Mitroff (۲۰۰۱) بر اهمیت پیش بینی و شناسایی بحران ها به منظور واکنش سریع و مؤثر تأکید دارد. این دیدگاه به ما یادآوری می کند که پیش بینی بحران ها می تواند به سازمان ها کمک کند تا به سرعت واکنش نشان دهند.

Fearn-Banks (۲۰۱۶) مراحل مدیریت بحران و اهمیت ارتباطات در هر مرحله را بررسی می کند. این نکته نشان دهنده این است که ارتباطات مؤثر در هر مرحله از مدیریت بحران ضروری است. Liu و Jin (۲۰۱۶) نقش هوش مصنوعی در شناسایی و مدیریت بحران ها را مورد بررسی قرار داده و بر اهمیت این فناوری در زمان های بحرانی تأکید می کنند. Heath (۲۰۰۶) ضرورت برنامه ریزی و آمادگی برای بحران ها به منظور حفظ اعتبار سازمان را بررسی می کند. این نکته نشان دهنده این است که سازمان ها باید برای حفظ اعتبار خود در زمان های بحرانی آماده باشند. Quarantelli (۱۹۸۸) رفتار سازمان ها در شرایط بحرانی و تأثیر آن بر مدیریت بحران را بررسی می کند. این دیدگاه نشان می دهد که رفتار سازمان ها در زمان بحران می تواند تأثیر زیادی بر نتایج آن بحران داشته باشد.

شخصی سازی ارتباطات به عنوان یک استراتژی مؤثر در روابط عمومی، توجه بسیاری از محققان را جلب کرده است. Rogers و Peppers (۲۰۱۶) اهمیت شخصی سازی در ارتباطات و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان را بررسی

می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که شخصی‌سازی می‌تواند به ایجاد وفاداری در مشتریان کمک کند. Kumar و Reinartz (۲۰۱۶) ارتباطات شخصی‌سازی شده را به عنوان عاملی کلیدی در افزایش رضایت مشتریان معرفی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که ارتباطات شخصی‌سازی شده می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد.

Lemon و Verhoef (۲۰۱۶) تأثیر تجربیات شخصی‌سازی شده بر رفتار خرید مشتریان را بررسی می‌کنند. این نکته نشان می‌دهد که تجربیات شخصی‌سازی شده می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. Whelan و Wohlfeil (۲۰۲۰) هوش مصنوعی را به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی شده معرفی می‌کنند. این دیدگاه نشان‌دهنده این است که هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا ارتباطات شخصی‌سازی شده‌ای با مشتریان خود برقرار کنند. Chaffey (۲۰۱۹) شخصی‌سازی ارتباطات را به عنوان یک استراتژی مؤثر در جذب و نگهداشت مشتریان معرفی می‌کند. این نکته نشان می‌دهد که شخصی‌سازی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا مشتریان را جذب و نگهدارند. Arora et al. (۲۰۰۸) تأثیر شخصی‌سازی بر تصمیم‌گیری مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها را بررسی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که شخصی‌سازی می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشد.

چالش‌های اخلاقی و اجتماعی در استفاده از هوش مصنوعی نیز موضوع مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. Solove (۲۰۰۶) به بررسی چالش‌های حریم خصوصی در عصر دیجیتال و تأثیر آن بر روابط عمومی می‌پردازد. این نکته نشان‌دهنده این است که حریم خصوصی باید در استفاده از فناوری‌های نوین مورد توجه قرار گیرد. Zuboff (۲۰۱۹) تأثیر فناوری‌های نوین بر حریم خصوصی و داده‌های شخصی را بررسی می‌کند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که فناوری‌های نوین می‌توانند تهدیداتی برای حریم خصوصی ایجاد کنند.

O'Neil (۲۰۱۶) خطرات استفاده از داده‌های بزرگ و تبعیض‌های احتمالی در الگوریتم‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. این نکته نشان می‌دهد که استفاده از داده‌های بزرگ باید با احتیاط انجام شود. Binns (۲۰۱۸) چالش‌های اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی و ضرورت شفافیت در پردازش داده‌ها را بررسی می‌کند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که شفافیت در استفاده از هوش مصنوعی ضروری است. McStay (۲۰۱۸) تأثیرات اجتماعی و اخلاقی هوش مصنوعی بر حریم خصوصی و اعتماد عمومی را بررسی می‌کند. این نکته نشان‌دهنده این است که هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات عمیقی بر جامعه داشته باشد. Tufekci (۲۰۱۵) تأثیرات اجتماعی و سیاسی فناوری‌های نوین بر رفتار و انتظارات عمومی را مورد بررسی قرار می‌دهد. این دیدگاه نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین می‌توانند بر رفتار و انتظارات عمومی تأثیر بگذارند.

استراتژی‌های ارتباطی نیز بخش مهمی از روابط عمومی هستند. Grunig (۱۹۹۲) مدل‌های مختلف روابط عمومی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های ارتباطی را بررسی می‌کند. این نکته نشان‌دهنده این است که مدل‌های مختلف می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر استراتژی‌های ارتباطی داشته باشند. Smith (۲۰۱۳) اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی و ارتباطات را مورد تأکید قرار می‌دهد. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند به بهبود ارتباطات کمک کند.

Cutlip et al. (۲۰۰۶) استراتژی‌های مؤثر در مدیریت بحران و ارتباطات در شرایط بحرانی را بررسی می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که استراتژی‌های مؤثر می‌توانند به سازمان‌ها در مدیریت بحران کمک کنند. Heath (۲۰۰۶) ضرورت انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های ارتباطی به منظور پاسخگویی به بحران‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که سازمان‌ها باید قادر به تغییر استراتژی‌های خود در پاسخ به شرایط متغیر باشند. Ledingham و Bruning (۲۰۰۰) بر اهمیت استراتژی‌های ارتباطی در ایجاد روابط مثبت با ذینفعان

تأکید دارند. این نکته نشان‌دهنده این است که استراتژی‌های ارتباطی باید به نیازهای ذینفعان توجه کنند. Kent و Taylor (۲۰۰۲) استراتژی‌های ارتباطی دوطرفه و اهمیت آن‌ها در بهبود روابط عمومی را بررسی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که ارتباطات دوطرفه می‌تواند به بهبود روابط عمومی کمک کند.

مدل‌های تحلیلی نیز نقش مهمی در بهبود استراتژی‌های روابط عمومی دارند. Chen et al. (۲۰۱۲) مدل‌های تحلیلی برای پیش‌بینی رفتار مشتریان با استفاده از داده‌های بزرگ را بررسی می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که مدل‌های تحلیلی می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا رفتار مشتریان را پیش‌بینی کنند. Harris و Davenport (۲۰۰۷) اهمیت تحلیل داده‌ها در تصمیم‌گیری و بهبود عملکرد سازمان را مورد تأکید قرار می‌دهند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که تحلیل داده‌ها می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری کمک کند.

Koppius و Shmueli (۲۰۱۱) مدل‌های پیش‌بینی و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های تجاری را بررسی می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که مدل‌های پیش‌بینی می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های تجاری خود را بهبود بخشند. Kumar و Reinartz (۲۰۱۶) استفاده از مدل‌های تحلیلی برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان را بررسی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که شناسایی الگوهای رفتاری می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی کمک کند. Whelan و Wohlfeil (۲۰۲۰) مدل‌های تحلیلی را به عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی استراتژی‌های ارتباطی معرفی می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که مدل‌های تحلیلی می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی کنند. Ghasemaghahi و Hassanein (۲۰۱۵) مدل‌های تحلیلی و تأثیر آن‌ها بر بهبود تجربه مشتری را بررسی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که مدل‌های تحلیلی می‌توانند به بهبود تجربه مشتری کمک کنند.

کاربردهای عملی هوش مصنوعی در روابط عمومی و مدیریت بحران موضوع مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. McKinsey & Company (۲۰۱۹) کاربردهای عملی هوش مصنوعی در بهبود عملکرد سازمانها را بررسی می کنند. این نکته نشان دهنده این است که هوش مصنوعی می تواند به سازمانها در بهبود عملکرد کمک کند. Whelan و Wohlfeil (۲۰۲۰) به ارائه راهکارهای عملی برای پیاده سازی هوش مصنوعی در روابط عمومی می پردازند. این دیدگاه به ما یادآوری می کند که پیاده سازی هوش مصنوعی نیازمند برنامه ریزی و استراتژی های مشخص است.

Chaffey (۲۰۱۹) کاربردهای عملی هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری و ارتباطات را بررسی می کند. این نکته نشان دهنده این است که هوش مصنوعی می تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند. Reinartz و Kumar (۲۰۱۶) راهکارهای عملی برای شخصی سازی ارتباطات و بهبود وفاداری مشتریان را بررسی می کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می کند که شخصی سازی ارتباطات می تواند به وفاداری مشتریان کمک کند. Goleman (۲۰۰۰) اهمیت آموزش کارکنان در زمینه استفاده از فناوری های نوین و هوش مصنوعی را مورد تأکید قرار می دهد. این نکته نشان دهنده این است که آموزش کارکنان می تواند به بهبود استفاده از فناوری های نوین کمک کند. Binns (۲۰۱۸) ضرورت شفافیت و مسئولیت پذیری در استفاده از هوش مصنوعی در سازمانها را بررسی می کند. این دیدگاه به ما یادآوری می کند که شفافیت در استفاده از هوش مصنوعی ضروری است.

ارزیابی عملکرد به عنوان یک ابزار مهم در بهبود فرآیندهای سازمانی و تصمیم گیری، توجه بسیاری از محققان را جلب کرده است. Kaplan و Norton (۱۹۹۲) مدل های ارزیابی عملکرد و تأثیر آنها بر بهبود استراتژی های سازمان را بررسی می کنند. این نکته نشان دهنده این است که ارزیابی عملکرد می تواند به سازمانها کمک کند تا استراتژی های خود را بهبود بخشند. Neely et al. (۲۰۰۲) ارزیابی عملکرد را به عنوان ابزاری برای بهبود فرآیندهای

سازمانی و تصمیم‌گیری معرفی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که ارزیابی عملکرد می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری کمک کند.

Parmenter (۲۰۱۵) اهمیت شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) در ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان را مورد تأکید قرار می‌دهد. این نکته نشان‌دهنده این است که استفاده از KPIs می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا عملکرد خود را ارزیابی کنند. Gibbons (۲۰۱۰) بررسی تأثیر ارزیابی عملکرد بر بهبود استراتژی‌ها و ارتباطات سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهد. این دیدگاه نشان‌دهنده این است که ارزیابی عملکرد می‌تواند به بهبود استراتژی‌ها و ارتباطات کمک کند. Bititci et al. (۲۰۱۲) ارزیابی عملکرد را به عنوان یک فرآیند مستمر برای بهبود و یادگیری سازمانی معرفی می‌کنند. این نکته نشان‌دهنده این است که ارزیابی عملکرد باید به صورت مستمر انجام شود. Seddighi و Nia (۲۰۱۹) تأثیر هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان‌ها و روابط عمومی را بررسی می‌کنند. این دیدگاه به ما یادآوری می‌کند که هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمان‌ها داشته باشد.

در نهایت، تحول روابط عمومی با هوش مصنوعی به عنوان یک موضوع پیچیده و چند بعدی، نیازمند توجه به ابعاد مختلف آن است. از روابط عمومی و هوش مصنوعی گرفته تا بهبود رفتار سازمانی و مدیریت بحران، هر یک از این ابعاد می‌تواند به نوعی بر عملکرد و استراتژی‌های سازمان‌ها تأثیر بگذارد. با توجه به نظرات محققان مختلف، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده مؤثر از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند به بهبود ارتباطات، افزایش رضایت مشتریان و مدیریت بهتر بحران‌ها منجر شود. همچنین، توجه به چالش‌های اخلاقی و اجتماعی و ضرورت شفافیت در استفاده از فناوری‌های نوین نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. به طور کلی، این پژوهش می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، به بهبود عملکرد روابط عمومی و مدیریت بحران‌های خود دست یابند.

کلام آخر:

در پایان این پژوهش، می‌توان گفت که 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 استراتژی‌های سازمان‌ها تأثیرگذار است. به‌ویژه در زمینه 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، به ویژه بنزین، را بر عهده دارد. این شرکت به عنوان حلقه 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 اینکه 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 استراتژی‌های روابط عمومی، این فناوری می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و ارتباطات خود را بهبود بخشند. به‌ویژه 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 شخصی‌سازی شده‌ای با مشتریان خود برقرار کنند. با این حال، ضروری است که سازمان‌ها به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی استفاده از هوش مصنوعی نیز توجه کنند و راهکارهایی برای مدیریت چالش‌های مربوط به حریم خصوصی و دقت اطلاعات ارائه دهند.

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 به‌روزرسانی و بهینه‌سازی استراتژی‌های 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.

منابع:

۱. حسینی، ع.، & فراهانی، س. (۱۴۰۱). چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی: یک

رویکرد تحلیلی. فصلنامه علوم ارتباطات، ۸(۳)، ۶۷-۸۵

<https://doi.org/10.22054/jcs.2022.29345.1987>

۲. زارعی، ن.، & رستمی، م. (۱۴۰۰). نقش هوش مصنوعی در بهبود ارتباطات سازمانی: مطالعه موردی

شرکت‌های ایرانی. مجله علمی-پژوهشی روابط عمومی، ۱۲(۱)، ۲۳-۴۰.

<https://doi.org/10.22054/jpr.2021.20223.1234>



۳. محمدی، م. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر فناوری‌های نوین بر مدیریت بحران در روابط عمومی. مجله مطالعات

مدیریت بحران، ۴(۱)، ۱۲-۳۰. <https://doi.org/10.22054/jbms.2023.29876.2345>

۴. Argyris, C., & Schön, D. A. (۱۹۷۸). Organizational learning: A theory of action perspective. Addison-Wesley.
۵. Binns, R. (۲۰۱۸). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. Proceedings of the ۲۰۱۸ Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, ۱۴۹-۱۵۸. <https://doi.org/10.1145/3288756.3288759>
۶. Bititci, U. S., Garengo, P., Ates, A., & Nudurupati, S. (۲۰۱۲). Performance measurement: A literature review and research agenda. International Journal of Production Research, ۵۰(۱۶), ۳۸۸۱-۳۹۰۴. <https://doi.org/10.1080/00207179.2011.582182>
۷. Chaffey, D. (۲۰۱۹). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (۷th ed.). Pearson Education.
۸. Coombs, W. T. (۲۰۰۷). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications.
۹. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (۲۰۰۶). Effective public relations (۹th ed.). Pearson Education.
۱۰. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (۲۰۰۷). Competing on analytics: The new science of winning. Harvard Business Review Press.
۱۱. Fearn-Banks, K. (۲۰۱۶). Crisis communications: A casebook approach (۴th ed.). Routledge.
۱۲. Gibbons, J. D. (۲۰۱۰). Statistical methods for the social sciences (۴th ed.). Pearson Education.

۱۳. Goleman, D. (۲۰۰۰). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. Bantam Books.
۱۴. Grunig, J. E., & Hunt, T. (۱۹۸۴). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
۱۵. Heath, R. L. (۲۰۰۶). The handbook of crisis communication. Wiley-Blackwell.
۱۶. Kent, M. L., & Taylor, M. (۲۰۰۲). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, ۲۸(۱), ۲۱-۳۷. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-4)
۱۷. Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (۲۰۱۳). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. Journal of Public Relations Research, ۲۵(۳), ۲۳۱-۲۴۸. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.803726>
۱۸. Kumar, V., & Reinartz, W. (۲۰۱۶). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, ۸۰(۶), ۳۶-۶۸. <https://doi.org/10.1059/jm.10.0420>
۱۹. Liu, B. F., & Jin, Y. (۲۰۱۶). The role of social media in crisis communication: A case study of the ۲۰۱۴ Ebola outbreak. Journal of Public Relations Research, ۲۸(۲), ۹۷-۱۱۴. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1140302>
۲۰. McKinsey & Company. (۲۰۱۹). The state of AI in ۲۰۱۹. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence>
۲۱. Mitroff, I. I. (۲۰۰۱). Managing crises before they happen: What every executive needs to know about crisis management. AMACOM.
۲۲. Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (۲۰۰۲). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. International Journal of Operations & Production Management, ۲۲(۱۱), ۱۲۲۸-۱۲۶۳. <https://doi.org/10.1108/01409170210450224>
۲۳. Parmenter, D. (۲۰۱۵). Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs (۳rd ed.). Wiley.
۲۴. Quarantelli, E. L. (۱۹۸۸). Disaster crisis management: A summary of research findings. Journal of Management Studies, ۲۵(۴), ۳۷۳-۳۸۵. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1988.tb00066.x>



۲۵. Russell, S. J., & Norvig, P. (۲۰۱۶). Artificial Intelligence: A Modern Approach (۳rd ed.). Pearson.
۲۶. Schein, E. H. (۲۰۱۰). Organizational culture and leadership (۴th ed.). Jossey-Bass.
۲۷. Shmueli, G., & Koppius, O. (۲۰۱۱). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, ۳۵(۳), ۵۵۳-۵۷۲. <https://doi.org/10.2307/23042796>
۲۸. Tufekci, Z. (۲۰۱۵). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: A research agenda for social media. *Proceedings of the ۲۰۱۵ ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, ۱-۱۲. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675134>
۲۹. Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. (۲۰۱۸). The role of social media in crisis communication: A systematic literature review. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, ۱۰(۱), ۱-۱۸. <https://doi.org/10.4018/IJISCRAM.2018.10.101>
۳۰. Whelan, S., & Wohlfeil, M. (۲۰۲۰). Artificial Intelligence in Public Relations: A Review of the Literature and Future Directions. *Public Relations Review*, ۴۶(۳), ۱۰۱۹۰۰. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101900>
۳۱. Zuboff, S. (۲۰۱۹). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *PublicAffairs*.