



العلاقات العامة والمخاطر | دراسة حرب المعلومات | لن نتخذ اللغة العربية  
التسويقية

## العلاقات العامة والمخاطر التسويقية

من الوهلة الأولى يتبادر إلى الأذهان أنه لا توجد أي علاقة أو تأثير بين العلاقات العامة التي تسعى معظم المنظمات الناجحة جاهدة إلى إرسائها وتوطيدها مع كل جماهيرها سواء كانوا جمهورًا داخليًا أو خارجيًا، والمخاطر التسويقية التي تنجم عن البيئة التسويقية للمؤسسة سواء البيئة الداخلية لها أو الخارجية.

لكن إذا دققنا النظر فإننا نلاحظ وجود علاقات خلفية أخرى تنشأ في التنظيم لا تظهر مباشرة، قد تكون علاقات تلقائية، وغالب الأحيان تكون إرادية.

تسعى المؤسسات بشكل مستمر ودؤوب تجاه جماهيرها المستهدفة، سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، بهدف التعريف بالمؤسسة وإيصال رسائلها، في محاولة منها لزيادة وعي المستهلكين، تحسبًا لما قد يحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة بشقيها الكلي والجزئي.

وفي خضم هذا السعي تقوم المؤسسات بالعديد من الأنشطة التي تساعد في ذلك، ولعل أبرزها النشاط الترويجي، وإلا فإنها تدخل في مصاف المؤسسات التي تنطبق عليها مقولة «تدليفيت» «المنتج ليس منتجًا ما لم يُباع، خلاف ذلك سيكون مجرد قطعة في متحف». ويشمل الترويج كل الأدوات والوسائل الاتصالية التي يمكن أن توصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وتنقسم إلى خمسة أنواع: الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، وفرق البيع، والتسويق المباشر.

وتعد العلاقات العامة أداة الترويج الغزير الرئيسية في بناء علاقات جيدة مع الجمهور، عن طريق الحصول على دعاية إيجابية وبناء صورة منظمة جيدة، والتعامل مع الشائعات أو القضاء عليها، والقصاص والأحداث السلبية. إذا ما أحسنت المؤسسات استخدام العلاقات العامة في صالحها، كان من شأنها أن توفر عليها الدخول في مخاطر تسويقية هي في غنى عنها.

ولمّا كانت العلاقات العامة تندرج ضمن عناصر المزيج الترويجي حسب معظم التصنيفات للباحثين والعارفين بأمور التسويق، فإنها لا تقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى، بل كل عنصر يكمل العنصر الآخر يؤدي دوره بالكفاءة والفعالية المطلوبة. ومع هذا، ما زالت العلاقات العامة تعاني من التهميش في الكثير من المؤسسات، ربّما يعود السبب إلى طبيعة المؤسسة وحجمها، وكذا طبيعة النشاط الذي تزاوله.

تشير العديد من الدراسات إلى أن نجاح أي مؤسسة في الوقت الحاضر مرهون بمدى قدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية. فهذه الظروف تفرض ضغوطًا مختلفة على المنظمات بكافة أشكالها. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المؤسسة لمحيطها، وتفسير المحيط للمؤسسة في نفس الوقت؛ وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة بين الطرفين.





## أليسون كارتر

تكونان على درجة من الصداقة والتقارب، إلا أنه لا يزال هناك احترام متبادل بين المهن التي يمكن أن تساعد في إنتاج قصص رائعة. وفي محادثة رئيسية مع الرئيس التنفيذي لشركة «راجان للاتصالات» Ragan Communications ، «ديان شوارتز»، قدمت «توماس» اقتراحات لمحترفي العلاقات العامة الذين يتطلعون إلى إبراز عملهم في المواد الخيرية.

عندما أُلقت «شونا توماس»، المنتجة التنفيذية لبرنامج CBS Mornings ، كلمة أمام المكرمين لجوائز راجان Ragan ، وأفضل النساء في العلاقات العامة والاتصال ، PR Daily's Top Women in Communications ، في ١٦ يونيو بمدينة نيويورك الأميركية، أشارت إلى أوجه التشابه بين دور العاملين في وظيفة الاتصال والصحفيين. فقالت «توماس»: «وظيفتي هي سرد القصص، بينما وظيفتك هو كل شيء عن سرد القصص.» وأضافت أن هاتين المجموعتين قد لا

## النصيحة الأولى: احكِ قصة مع الشخصيات

أشارت «توماس» إلى أن كلاً من الصحفيين ومحترفي العلاقات العامة، إنما هم رواة القصص في المقام الأول. ولكن من السهل أن تنسى ذلك عندما يُطلب منك دفع منتج جديد بقوة. وقد كشفت «توماس» أن إحدى طرق الظهور في أحد البرامج التي تنتجها هي مساعدتهم على سرد قصة يكون فيها العميل مجرد شخصية واحدة. فقد أعطت مثالاً لمنتج جديد حول سرطان الثدي، لكن واقع الأمر أن القصة تركز على الشخص الذي يتعامل مع هذا المرض بدلاً من التركيز فقط على المنتج. وأوضحت «توماس» أنه عندما يأتي الناس إليها، فإنهم يقومون بعروض تقديمية جيدة حقًا، ذلك أنهم قد فكروا



في كيفية ظهور هذه القصص في أخبار التلفزيون. لقد فكروا من خلال الشخصيات، ومن يمكنه التحدث عن هذا الشيء، ومن يمكن التحدث عنه بمصداقية. لذلك تنصح «توماس» بأنه ينبغي أن يكون المرء مستعدًا بأسماء وأرقام هواتف المصادر المحتملة، وتقبل حقيقة أن القصة الدقيقة التي يمكن سردها ربما لن تنتهي على شاشة التلفزيون.

### النصيحة الثانية: كن مصدرًا

من غير المرجح أن تتضمن المحادثة التي يتم إجراؤها مع صحفي ضغظًا من أجل العميل. لكن ذلك يعني أنه أمر بالغ الأهمية لبناء علاقة رائعة من شأنها أن تؤتي ثمارها في المستقبل. لذلك، اقترحت «توماس» أنه من الواجب أن يجعل المرء نفسه والخبراء أيضًا في مؤسسته متاحين للمحادثات الخلفية التي يمكن أن تساعد في تعزيز فهم الصحفي للموضوع. إذ تقول: «إن هذه المحادثات تعزز حقًا العلاقات بين شخصين، لأنك تعلم أنني مهتم بالفعل بهذا الشيء وأنا لا أحاول فقط الحصول على مقطع صوتي رهيب من رئيسك في العمل. كما أنني أعلم أنك تفهم أن عملنا يتطلب معلومات واقعية.» إن ذلك يعني أن بناء هذه العلاقة يمكن أن تضمن لنا أنه عندما يحتاجون إلى تعليق مسجل أو مقطع صوتي، فإن اسم مهنيي العلاقات العامة في قمة تفكيرهم.

### النصيحة الثالثة: المديرون التنفيذيون يمكنهم التحدث إلى الأشخاص العاديين

عندما طُلب من «توماس» تسمية راوي قصص تنفيذي متميز، يمكن أن يتعلم منه المتصلون، فإنها اقترحت اسم «جيمي ديمون»، الرئيس التنفيذي لشركة «جي بي مورجان تشيس» JPMorgan Chase، ذلك أن الرئيس التنفيذي قد لا يتمتع بنفس القدر من التعرّف على الاسم، إلا أنه لا تزال هناك أشياء يمكن لأي مدير تنفيذي أن يتعلمها من القوة المالية ليكون أكثر جاذبية في اللقاءات. لقد أوضحت توماس «أنه جيد حقًا أن يتم التحدث إلى الأشخاص العاديين، بل وأكثر من ذلك، أن «ديمون» يستطيع التحدث عن اتجاهات أوسع تمتد إلى ما وراء نطاق مؤسسته.»

اختتمت «توماس» كلامها قائلة: «حسنًا، في ظل هذه الأزمة الاقتصادية التي نحن على حافتها في الوقت الراهن، ماذا يعني ذلك ليس بالنسبة للشركات، بل للعملاء أيضًا، وكذلك بالنسبة للمصرفيين؟ إنه بإمكانهم تحليل الوضع الاقتصادي بطريقة يفهمها الجميع.»

ترجمة: eleven  
المصدر: PR Daily





د. تركي آل رشيد

أكاديمي مختص بالإعلام والاتصال

@TurkiAlrasheed1

التي سيطرت عليها روسيا، سقى الإعلام الروسي من قام بالانقلاب على تلك المناطق بـ«الانفصاليين»، أي الذين يريدون الانفصال عن أوكرانيا، ولكن الإعلام الأوكراني أسماهم بـ«الوكلاء الروس» كمفهوم يشير إلى الخيانة وزرع روسيا لعناصر لها في الداخل الأوكراني، وهو ما يشير إلى انتهاك قوانين الدول السيادية. أظهرت الدعاية الروسية محاولات لإنكار الوجود الأوكراني كدولة وكيف أنها كانت جزءًا محدودًا في كيان الاتحاد السوفييتي، حالها كان كحال بعض الدول المستقلة عن الاتحاد السوفييتي التي قال عن إحداهما الرئيس «بوتين»: «إنها لم تكن موجودة في يوم من الأيام».

قابل الإعلام الأوكراني هذه الحملة الدعائية بمحتويات إعلامية تحاول موازنة دولتها وكيانها بدولة روسيا وذلك عندما أشارت الآلة الإعلامية الأوكرانية إلى أحد التفاهات السياسية بين البلدين وقالت نصيًا: «الموقفان الأوكراني والروسي لهما منظور متساويان» وهو المنظور المتوازي الذي لا يقبله الروس. الدعاية والحملة الإعلامية الروسية لم تتوقف في عملية استقطاب الدول والشعوب لجعلهم في صفهم، بل واصلت عملها وأشارت إلى أن أميركا والغرب يقودان ضدهم حربًا بالوكالة في أوكرانيا. وهذا ينطبق كذلك مع الدعاية الأوكرانية



من أجل تأطير فعلهم في إطار محدود بعيدًا عن مصطلح الحرب الذي يعني الدمار العام وشل أركان الدولة المهجوم عليها. في المقابل، قابلت أوكرانيا وألتهها الإعلامية هذا الواقع بتسميته بـ«الغزو الروسي» لجعل روسيا في إطار الظالم الغازي. ثم سلط الإعلام الروسي على هذه المعركة وأشار إليها بـ«الأزمة الأوكرانية»، إشارة إلى أن أوكرانيا هي من أزمات الموقف وأنها من أطلقت شرارة الخلاف بين الطرفين وحاضنة المشكلة في ظل تمسك الأوكرانيين بمصطلح «الغزو» الذي صاحبه تأييد من قبل الإعلام الأوروبي والأميركي. وتسليطًا للضوء على المناطق

الشراسة الدموية في ميدان المعركة الروسية الأوكرانية صاحبها معركة معلومات تستهدف الشعبين الروسي والأوكراني من أجل حشد الدعم والتعاطف لكل شعب مع بلده. لم يكن لمعايير الإعلام وأخلاقياته نصيب في هذه المعركة التي هي بمثابة الحياة أو الموت.

الإعلامان الروسي والأوكراني استخدموا كل الأساليب التي تهدف لكسب التأييد بغض النظر عن مصداقية الطرح. فكل طرح للإعلام الروسي ظهر نقيضه في الإعلام الأوكراني والعكس صحيح. فعندما بدأت الحرب، أطلق الروس وألتهم الإعلامية على هذا الموقع مصطلح «عملية عسكرية» وذلك





عندما يصور الإعلام الروسي للقتلى الأوكرانيين على أنهم نازيون جُدد أو أنهم أطراف في الناتو.

ختامًا، ما يدور في هذه الأحداث وغيرها، يعطي انطباعًا أنه أصبح لزامًا على كل دولة وضع أجهزتها الإعلامية تحت أهبة الاستعداد ومواجهة الأحداث الكبرى لكسب التأييد والدعم والحفاظ على المقدرات والمكتسبات الوطنية والحفاظ على الرأي العام الشعبي. يقول الكاتب الأميركي «جيم مورسون»: «من يتحكم في الإعلام يتحكم بالعقل».

الحرب الروسية الأوكرانية يصحبها حرب معلومات بعضها صحيح والبعض مزلل، وذلك في منصات الإعلام المفتوح، وهو تكتيك رئيسي في الحرب الشاملة تكمن أهدافه في التالي:

١- خداع الناس بمظلومية بلد أو أحقية بلد.

٢- زرع الشك وخلق ما يكفي من عدم الثقة في معلومات شعب الطرف الآخر في الحرب بحيث تغيب الحقائق عنهم ويتم زعزعة ولائهم تجاه دولتهم.

٣- حرب المعلومات تهدف أحيانًا إلى تحويل الجناة إلى ضحايا والعكس صحيح، وهذا يظهر

وحملاتها الإعلامية التي تهدف إلى كسب التأييد والتأثير على الشعوب والرأي العام الدولي. منظماتنا «سافنتا كومريس الروسية للبحوث» و«مركز أبحاث الرأي العام الروسي VCIOM» عملا استطلاعًا قبل بدء الحرب لمعرفة مدى تأييد الشعب الروسي للعمليات العسكرية في أوكرانيا، فوجدنا أن الأغلبية الصامتة من الروس يؤيدون الحرب بنسبة ٦٠٪. وبعد عشرة أيام من بدء الحرب ومع حشد الجهود الإعلامية الروسية لدعم موقف بلادهم، نما الدعم الشعبي لـ«بوتين» ليصل إلى ٧١٪.





دلال السميّان

مؤسسة مبادرة محبرة للغة العربية

@dalsmyran

التي قد تحضر في أذهانكم الآن وتعيرونها قيمةً تستحق التقدير. ومما يُثير العجب أكثر أن تمر الأخطاء اللغوية مرور الكرام على منظمات لا أفراد، وأن تُهمل اللغة وتترك لاجتهادات شخصية وتقصير بالإجماع، فيعكس ضعفًا في الرسالة المراد إيصالها وقصورًا في الدلالة، ناهيك عن تأثيره على صورة المنظمة بالسلب.

أنا لن أنقذ اللغة العربية، أعي ذلك، لكنني سأشجح ناظري بعيدًا عن كل نصٍ مشوه، وسأستتكره في كل مرة، استنكارًا لا تشوبه ألفةٌ لشيوعه، وسأشير لهمة قطع مفقودة في نصٍ ذابل، وسأؤم وأوا فُرقت بمسافة عن الكلمة التي تليها بجفاء غير متعمد، وسأنتصر لمرفوعٍ نُصب دون ذنب أو سبب، وعن مجرور استهملٍ بالرفع بغير وجه حق. وقد ترون هذا تحذلقًا، ولو كان كذلك، فنعم أنا سأتحذلق، لكن؛ لأنقذ نفسي، لا لأنقذ اللغة العربية.

الكتابة السليمة ضرورة. نقطة نهاية الجملة. وهذه جملةٌ مفيدةٌ تامة لا تحتاج تبريرًا أو سببًا. كما أننا معشر المتحذلقين نعي تمامًا حين نكتب بعناية ولغة سليمة، وننتبه للأخطاء ونتصدى لها أننا لن نتمكن بذلك من إنقاذ اللغة العربية، لكننا وبالرغم من ذلك سنكتب أبدًا وما حيننا بأصولها كما يجب أن نُكتب وسنلبي نداء فطرتنا بالإحسان فيما نصنع.



مقدار الإحسان الذي يُبذل فيها، تأتي الكتابة فارقةً حين نكتب بإحسان ويأتي المعنى بليغًا، مُصيًّا كبد الحقيقة معبرًا مؤثرًا بحجة أقوى في النص الرصين لا في غيره.

وبالنسبة لي، فإن النص المدقق والمهذب لغويًا يحكي عن جملة من الأمور، هي أكثر من مجرد أن صاحبها اجتهد في الكتابة، أو أنه يتقن الإملاء ويبرع في النحو. النص السليم يعكس قيم عالية لدى كاتبه، منها عنايته باللغة العربية، لغة القرآن، هويته، إرثنا، ووسيلتنا الأولى في التعبير. كما أن النص السليم لغويًا يعكس كم أن كاتبه مُحسن، يعير انتباهًا لتفاصيل كثيرة، تشكل التفاتته هذه فارقًا بينه وبين سائر الناس، وغيرها من الأسباب الكثيرة

أغمظ عياني الآن و اكتب لافتك بالنص في املاءه و قواعده ، لعلي بذلك اوقض ما يمكن اللحاق به من فطرت و سليقت القارئ تجاه الاخطاء الكتابيه ، و لنختبر مع بعضنا عاديته من عدمه ، حين تأتي بشكلها هاذا ، مع ايصالها المعنى دون الأخلال به. تَبَّ، أعتذر عما اقرفته، أعتذر لي ولكم وللغة العربية، عسى الله أن يغفر لنا جميعًا .

لماذا نكتب بعناية وتنبه؟ لماذا نستشيط غضبًا أمام الأخطاء اللغوية ولا نرتضي تناولها؟ برأيي أن نكتب بعناية وانتباه لقواعد اللغة وإملاء النص وتحاول جاهدًا تجميل نصك بلاغيًا لا يُعد ضررًا من الرفاهية أو أمرًا غير ضروريًا. فكل الأشياء التي نعكف بالعمل عليها ويكون الفارق فيها هو





عبدالعزيز الرويشد

مدير المحتوى في منصة الرياض اليوم

@abdulaziztarr

نموذج الدخلاء بات الجمهور يعممه على جميع من ينتمي إلى المجال.

نحن كإعلاميين لا نطالب باختراع العجلة، بل كل ما نطالب به وجود رخص مهنية لكافة مزاوولي المهنة ممن هم أمام الأضواء أو خلف الستار والكواليس بحيث تكون هناك مواصفات للحصول على تلك الرخصة، بالإضافة إلى أن تكون هذه الرخصة تتجدد سنويًا، ويخضع العامل في الحقل الإعلامي لمراقبة الأداء بحيث تكون ممارسته المهنية هي طوق النجاة الوحيد له للحصول أو المحافظة على الرخصة.

مثل هذا الإجراء سيسهم في ارتفاع مستوى الجودة المهنية، وسيخلص الإعلام من الشوائب العالقة فيه المتمثلة في الدخلاء، علاوة على حماية المهنة وتحسين الشكل العام لها.

أدرك أن هناك بعض التكررات لمثل هذه الضوابط، ولكن المطالبة بها وتسريع وتيرتها، باتت ضرورة حتمية لصالح المهنة وللقدرة على مواكبة مستجداتها والنهوض بها.



وحين أشير في معرض حديثي هنا إلى الدخلاء، فالحديث لا يذهب باتجاه غير متخصصي الإعلام؛ لأنني لست من أنصار مقولة إن الإعلام فقط لخبريجه، بل هو عام وشامل لجميع من لديه المهارة والشغف. غير أن المقصود بالدخلاء هم الذين لم يمتروا بأي بوابة مهنية أو تخصصوا وقدموا ذاتهم للعامة بأنهم إعلاميون.

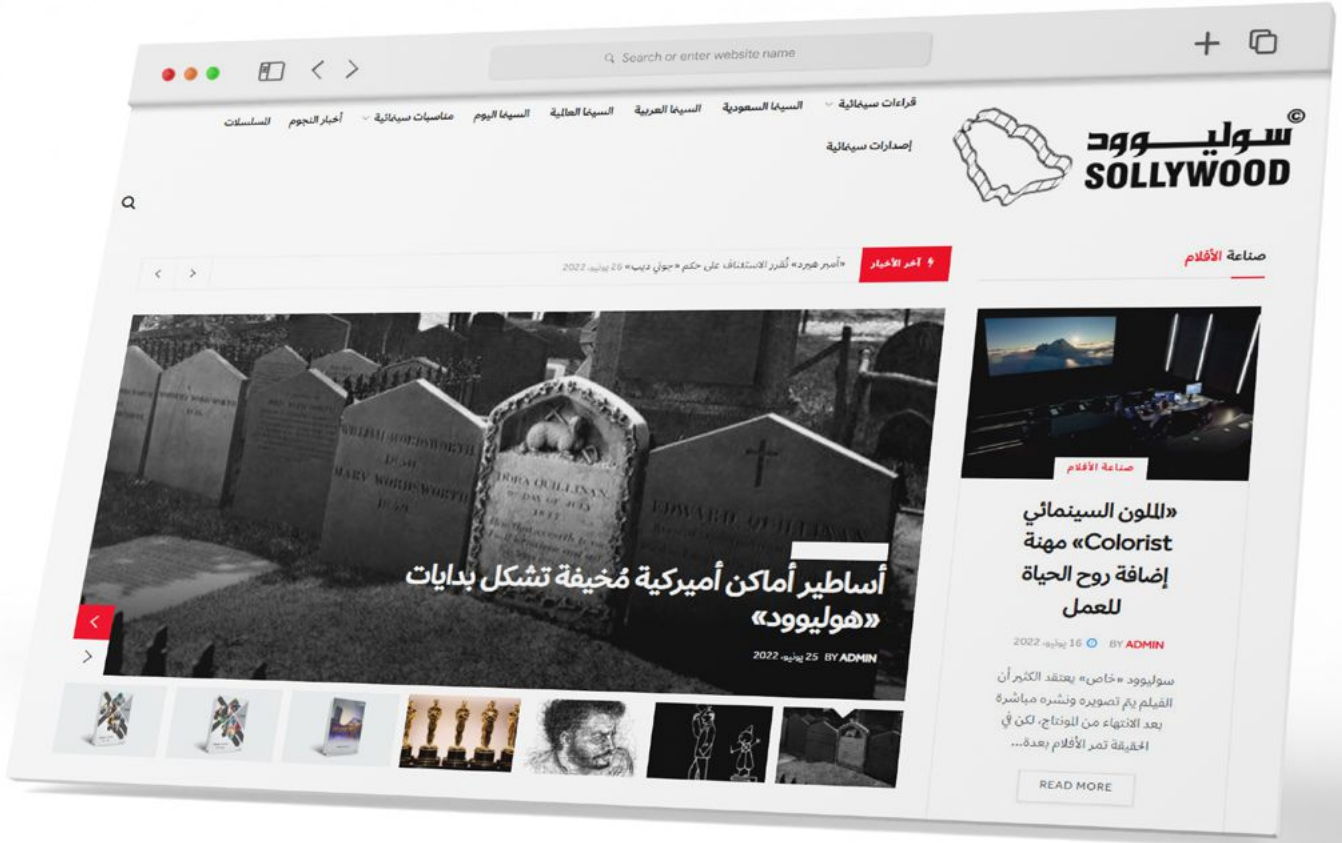
حالة الفوضى في المجال من قبل أولئك المتطفلين أساءت إلى جميع المرتبطين بالمجال. فأصحاب الحرفة والمهنيون الحقيقيون أصابهم حالة من الإحباط تجاه لغة التعميم التي بدأت تتردد بأن الإعلام دون المأمول، والسبب في ذلك أن

في كل المهن توجد ضوابط تحكم آلية العمل به وتنظمه، والهدف من تلك التشريعات ليس ممارسة قيود على المهنة ومزاوولتها بقدر ما هي تحمي المهنة من عبث المتطفلين عليها، كذلك الحد من كافة التجاوزات المهنية التي من شأنها إضعاف الصنعة وتقليل قيمتها مجتمعيًا.

تلك الضوابط والتشريعات تصاغ من قبل الجهات المعنية بمجال التخصص والهيئات المرتبطة بها. ولو قدّر لي وضع إصبعي على مكمن الخلل في الإعلام لدينا لأشرت نحو الدخلاء على المجال الذين قدموا أنموذجًا بشعًا في كيفية تقزيم المهنة.







كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

[www.sollywood.com.sa](http://www.sollywood.com.sa)



مؤثرون وثوار: كيف يغير رواد الأعمال والاتجاهات  
والمحفزون المبتكرون الأعمال التجارية؟

SEAN PILLOT DE CHENECEY

# INFLUENCERS & REVOLUTIONARIES

HOW INNOVATIVE TRAILBLAZERS,  
TRENDS & CATALYSTS ARE  
TRANSFORMING BUSINESS



يُزعم أن هذا الكتاب يدور حول الابتكار، في إطار أزمة المناخ. الابتكار، لاحظ أنه يختلف عن الاختراع - كما جادل الاقتصادي «جوزيف شومبيتر»: الابتكار هو مقدمة السوق لفكرة، وليس اختراعها فقط.

في الغالب، يتعلق الأمر بالمستقبل. يستكشف المؤلف، وهو باحث ومعلق مشهور في مجال التسويق، تحدي الاستهلاك المستدام عند مواجهة تغير المناخ. لقد انتهى المؤلف من كتابه قبل إجراءات الإغلاق العالمية بسبب تفشي الفيروس التاجي (كوفيد-19)، ولكنها قراءة جيدة الآن. قد يكون لدينا الوقت وسنكون بحاجة إلى تصور مستقبل أفضل.

تتطلب الرأسمالية المزيد من الاستهلاك، بينما يتطلب العمل المناخي أقل. لقد رأينا كيف أدى الإغلاق المفاجئ للكثير من الإنتاج والقيود المفروضة على الاستهلاك إلى تحسين جودة الهواء، ولكن بأي تكلفة على الاقتصاد؟ إذن: كيف يمكننا جعل مدننا ومنازلنا وأزيائنا وسفرنا وعملنا مستدامة؟

يطرح الكتاب أسئلة كبيرة وهو واسع النطاق. نظرًا لأن عددًا قليلًا من الشركات أو الأفراد سيكونون مهتمين بنفس القدر بجميع الفصول (بدلاً من الإعلانات والوسائط والتكنولوجيا المالية والطعام

والأزياء والمدن الذكية والترفيه)، فلنختر اثنين فقط لتوضيح نهج المؤلف. يطرح الفصل الخاص بالسفر والسياحة مفارقة مهمة. فنظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع التقليد (لأن غريزتنا الاجتماعية هي النسخ والمشاركة)، فإن هذا يؤدي إلى قوائم مألوفة من «أفضل الأماكن للزيارة» أو «أفضل الزوايا لصور Instagram». فكيف يمكن حل هذه المشكلة: «الوجهات السياحية الشهيرة يغمرها الغرباء الذين يدمرون ما يأتون لرؤيته». تمت مناقشة التأثيرات قبل تعليق المؤلف: «يميل القليل منا إلى اعتبار أننا، كأفراد، قد نكون جزءًا من المشكلة».

ستشمل الإجابة نقلًا منخفض الكربون أو خاليًا من الكربون، والعناية الدقيقة للوجهات البديلة. قد تلعب «الرفاهية البيئية» دورًا، ولكنها ليست بديلة عن صناعة السفن السياحية الكبيرة الحجم. يتساءل المؤلف: هل سنرى عودة إلى المناطق؟

بالتأكيد، يبدو أننا وصلنا إلى «ذروة السيارة». المشكلة معروفة جيدًا: انبعاثات المركبات، ومقاومة الأجيال الشابة لملكية السيارات، ومشكلة المساحة المطلوبة في المدن لمواقف السيارات. الجواب: الابتكار السريع حول التقنيات البديلة والمركبات ذاتية القيادة ونماذج الملكية الجديدة.



في النهاية، يقترح المؤلف «بيان الابتكار». سياق هذا هو أن «الناس في جميع أنحاء العالم يبحثون عن بدائل ويطالبون بطريقة أفضل للقيام بالأشياء، مع رغبات تتضمن خيارات أكثر استدامة وشاملة وأخلاقية ومرنة وشخصية وتعاونية أو جذرية؛ مع احتمال أن تكون هذه (الخيارات الجذرية) من الحنين إلى الماضي أو التنوع المستقبلي».

يقترح البيان نهجًا للتفكير الإبداعي: طرح الأسئلة والمواجهة؛ للنظر والاستماع، للبحث والتطوير، للتعاون والاستفادة، وأن أكون مواطنًا جيدًا في الشركة. في هذه النقطة الأخيرة «الأخلاق... نقطة مركزية عندما يتعلق الأمر بقضايا مثل الذكاء الاصطناعي والخصوصية وإترنت الأشياء وعلم التحكم الآلي والروبوتات».

على تبديل طريقة ومكان عملهم. في الواقع، فإن تحذيره من أن «إثبات أنفسنا في المستقبل ضد الاضطراب المستمر في الوظائف هو أمر نحتاج جميعًا إلى القيام به، من خلال تبني التغيير وتكييف أنفسنا وفقًا لذلك»؛ يبدو الآن أن النبوءة تتحقق.

توقع المنتدى الاقتصادي العالمي في عام ٢٠١٨ أن ٦٥٪ من الأطفال الذين يلتحقون بالمدارس الابتدائية سينتهي بهم الأمر إلى وظائف لم تكن موجودة بعد. هذا له آثار على التعليم على جميع المستويات، وكذلك على فرص التدريب المستمر المقدمة في مكان العمل.

يرى «بيروت دي تشينيسي»، مؤلف الكتاب، أننا بحاجة إلى عمل «لنشعر بالاتصال، وبأن يكون لديك هدف وإحساس المجتمع». مرة أخرى، تم اختبار أرباب العمل والعمال من خلال الإغلاق بسبب «كورونا». إلى أي مدى كانت تصرفاتهم جيدة؟ وكيف كانت أحوالكم؟



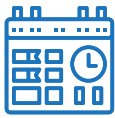
المؤلف

Sean Pilot de Chenecey



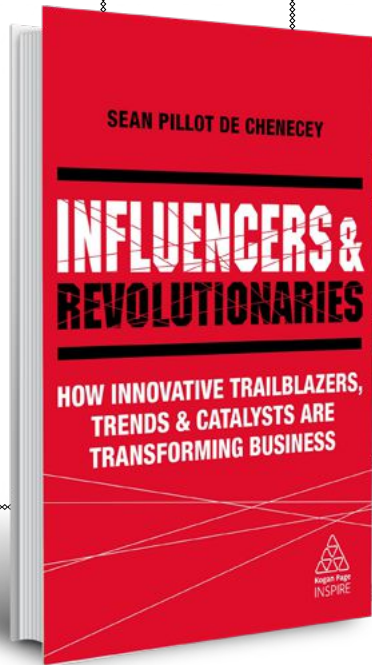
العنوان

Influencers & Revolutionaries: How Innovative Trailblazers, Trends & Catalysts Are Transforming Business



سنة النشر

٢٠٢٠



الناشر

Kogan Page







## خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال  
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل  
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة  
الإلكترونية



الاستشارات  
الاتصالية







نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة