

ویژه نامه موج فناوری

TECH TIDE

موج فناوری
شماره نهم - سال سوم
خرداد ماه ۱۴۰۵
June-May 2026



A person stands on a circular platform at the end of a set of stairs, looking into a glowing, rectangular doorway. The doorway is the source of light, transitioning from a bright yellow at the bottom to a deep blue at the top. The room is dark blue, with several translucent, glowing cubes floating in the air around the doorway. The floor is dark blue with a grid pattern of light lines.

**راهبری گذار به عصر هوشمند؛
با قدرت ارتباطات و ابزارهای نوین**

فهرست



یادداشت

۱۳



تحولات ماه

۱۱



اخبار بانکداری
دیجیتال

۹



رخدادهای
TIT

۴



تحلیل

۱۹



هوشمند،
کاربردی، جدید

۱۸



از الگوریتم
تا کاربرد

۱۷



گوش‌یار

۱۶



چند آپ، چند
ایده تازه

۲۰

هلاينگ
توسعه
فناوري
اطلاعات
گردشگري
ايران



فناوري گردشگري
TOURISM IT



دکتر مهدی جهانگیری: روابط عمومی، بازوی مشورتی و قلب تپنده هویت گروه مالی گردشگری است



به گزارش روابط عمومی هلدینگ توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران، دکتر مهدی جهانگیری، رئیس گروه مالی گردشگری در نشست تجلیل از مدیران روابط عمومی شرکت های تابعه، ضمن تبریک روز روابط عمومی، بر نقش راهبردی این حوزه در هویت، اعتبار و موفقیت سازمانی تأکید کرد. وی گذار به دوره جدید فعالیت‌های اقتصادی را نیازمند حرفه‌ای سازی ارتباطات و تقویت هویت رسانه‌ای دانست.

دکتر جهانگیری با اشاره به اینکه فقدان زیرساخت‌های ارتباطی، سازمان را از حضور موفق در فضای رقابتی باز می‌دارد، بر ضرورت بهره‌گیری از ابزارهای نوین شامل وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مستمر با کارکنان تأکید کرد. وی روابط عمومی را بازویی مشورتی و تخصصی خواند و از مدیران هلدینگ‌ها خواست با نگاهی راهبردی، از به‌کارگیری نیروهای متخصص، آشنا به رسانه و افکار عمومی در این جایگاه حمایت کنند.

رئیس گروه مالی گردشگری، اطلاع‌رسانی دقیق، به‌موقع و مستمر از دستاوردها را وظیفه اصلی روابط عمومی برشمرد. وی با پیشنهاد ارزیابی مستمر عملکرد رسانه‌های شرکت‌ها، افزود: «ایجاد فضای رقابتی سالم و تبادل اخبار میان مجموعه‌های تابعه، منجر به هم‌افزایی و ارتقای انگیزه خواهد شد.»

وی همچنین بر رعایت اخلاق حرفه‌ای در تولید محتوا تأکید کرد و هشدار داد که پرهیز از اغراق و تبلیغات غیرواقعی، شرط حفظ اعتماد مخاطبان است. دکتر جهانگیری با اشاره به پیچیدگی‌های فضای رسانه‌ای و اخبار غیرواقعی علیه سازمان‌ها، حضور فعال و هوشمندانه روابط عمومی‌ها را سپری در برابر حاشیه‌ها دانست.

در نهایت، وی ضمن تقدیر از تلاش‌های کارکنان این حوزه، بر ضرورت برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی مستمر میان مدیران عامل و مدیران روابط عمومی تأکید کرد تا با رویکردی تحول‌گرا، جایگاه رسانه‌ای گروه مالی گردشگری بیش از پیش در سطح کشور ارتقا یابد.

#سبک‌زندگی_دیجیتال

روابط عمومی در خط مقدم تحول دیجیتال؛ بازدید نیکرویان از هلدینگ TIT

به گزارش روابط عمومی هلدینگ TIT، در آستانه فرارسیدن ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، امیر نیکرویان، مدیر امور روابط عمومی و تبلیغات بانک گردشگری، با حضور در هلدینگ توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران، از بخش‌های مختلف این هلدینگ بازدید و با همکاران این حوزه دیدار و گفت‌وگو کرد.

این بازدید با هدف آشنایی نزدیک با دستاوردهای فناورانه و روند فعالیت‌های عملیاتی هلدینگ انجام شد. نیکرویان ضمن تبریک روز روابط عمومی به همکاران این حوزه، در جریان پروژه‌ها و برنامه‌های جاری مجموعه نیز قرار گرفت.

وی در حاشیه این بازدید، با اشاره به اهمیت نقش روابط عمومی در عصر دیجیتال، اظهار داشت: «روابط عمومی امروز تنها یک واحد اطلاع‌رسانی نیست، بلکه باید به‌عنوان پیشران ایجاد ارتباط میان دستاوردهای فنی و ذی‌نفعان سازمان ایفای نقش کند. در یک هلدینگ فناورانه، روابط عمومی نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارد و وظیفه آن، تبیین نوآوری‌ها و اقدامات تخصصی به زبانی شفاف و قابل فهم برای مخاطبان و مشتریان است.»

مدیر امور روابط عمومی و تبلیغات بانک گردشگری همچنین با تأکید بر جایگاه هلدینگ TIT به‌عنوان بازوی تحول دیجیتال بانک، ابراز امیدواری کرد که با تعامل سازنده میان روابط عمومی بانک و هلدینگ، زمینه انعکاس گسترده‌تر دستاوردهای این مجموعه فراهم شود.

#سبک_زندگی_دیجیتال



بازدید مدیران بانک گردشگری از هلدینگ TiT؛ تأکید بر هم‌افزایی و شتابدهی به تحول دیجیتال

به گزارش روابط عمومی هلدینگ TiT، تینا هادی، عضو هیأت‌مدیره بانک گردشگری، به‌همراه محسن بیژنی، معاون فناوری اطلاعات این بانک، از «هلدینگ توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران» و شرکت‌های تابعه آن شامل ارشام، رایان‌فناور و باشگاه گردشگری ایرانیان بازدید کردند.

در این بازدید که با هدف بررسی ظرفیت‌ها، چالش‌ها و هم‌سوسازی برنامه‌ها برگزار شد، مدیران شرکت‌های تابعه، ضمن ارائه گزارش عملکرد و دستاوردهای اخیر، برنامه‌های آتی خود را در حوزه‌های توسعه محصولات دیجیتال، ارتقای زیرساخت‌های فناوری، خدمات نوین مالی و بهبود تجربه مشتری، در چارچوب اولویت‌های راهبردی گروه مالی گردشگری و هلدینگ تشریح کردند.

تینا هادی با تقدیر از نقش فعالان حوزه فین‌تک در گروه مالی گردشگری، بر ضرورت ارتقای کیفیت خدمات، هم‌افزایی حداکثری میان شرکت‌های تابعه و تسریع در اجرای پروژه‌های تحول دیجیتال تأکید کرد. محسن بیژنی نیز ضمن قدردانی از تلاش‌های شبانه‌روزی واحدهای فنی برای حفظ پایداری سیستم‌ها، بر اهمیت حفظ انسجام و آمادگی حداکثری هلدینگ در پشتیبانی از مأموریت‌های حساس بانکی تأکید نمود.

این بازدید که با هدف حمایت از اکوسیستم فناوری گروه مالی گردشگری انجام شد، فرصتی ارزشمند برای بررسی چالش‌ها و ترسیم افق‌های پیش‌رو فراهم آورد تا هلدینگ فناوری اطلاعات گردشگری ایران، نقشی کلیدی‌تر و مقتدرانه‌تر به‌عنوان بازوی تحول دیجیتال بانک گردشگری ایفا کند.

#سبک‌زندگی_دیجیتال



گام‌های عملیاتی باشگاه گردشگری ایرانیان برای تصاحب سهم بیشتر از بازار

به گزارش روابط عمومی هلدینگ توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران، شرکت باشگاه گردشگری ایرانیان در راستای توسعه شبکه پرداخت الکترونیک و افزایش سهم از بازار، اقداماتی را جهت بهبود سطح خدمات به پذیرندگان عملیاتی کرد.

این شرکت با هدف تقویت شبکه پرداخت، قراردادهایی را با ۷ شرکت ارائه‌دهنده خدمات پرداخت (PSP) منعقد کرده است. همچنین بر اساس توافق صورت‌گرفته با شرکت «بهین‌فردا»، برنامه‌ریزی برای استقرار ۵۰ هزار دستگاه کارتخوان جدید انجام شده و مذاکرات با شرکت «امیدپی» جهت توسعه ظرفیت‌های پذیرندگی در حال پیگیری است.

در بخش الزامات قانونی، مازول «حساب پشتیبان» مطابق با بخشنامه‌های شاپرک در پرتال پذیرندگان پیاده‌سازی شده و پروژه «حفظ و نگهداشت پذیرندگان (TO POS)» با هدف پایداری خدمات پرداخت در شرایط احتمالی، در دستور کار قرار گرفته است.

در حوزه عملیاتی، شعب «بیمه آرمان» و فروشگاه‌های زنجیره‌ای «مینو مارکت» به شبکه پایانه‌های فروشگاه‌های این شرکت متصل شدند. این اقدامات در کنار توسعه زیرساخت‌های فنی، در جهت بهبود فرآیندهای پرداخت و تقویت سهم بانک گردشگری در صنعت پرداخت الکترونیک کشور انجام شده است.

#فینتک_و_دارایی_دیجیتال



شرکت باشگاه گردشگری ایرانیان
IRANIAN TOURISM CLUB Co.

ارتقای استانداردها در آرشام: دستاورد عملیاتی و توسعه سرویس‌های نوین احراز هویت

به گزارش روابط عمومی هلدینگ توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران، شرکت «آرشام» با هدف افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی هزینه‌ها و ارتقای امنیت، مجموعه‌ای از پروژه‌های تحول‌آفرین را در لایه‌های زیرساختی، محصولی و عملیاتی با موفقیت به سرانجام رساند.

در حوزه زیرساخت، ضمن راه‌اندازی سایت بک‌آپ اختصاصی و انتقال به زیرساخت‌های جدید جهت کاهش هزینه‌ها، تمپلیت‌های امنیتی ویژه سرورهای پروژه GOL پیاده‌سازی شد. در بخش توسعه نرم‌افزار، بازطراحی پنل مدیریتی (مبتنی بر Ant5)، بهبود ساختار SDUI و رفع باگ‌های PWA در دستور کار قرار گرفت. همزمان، دفتر مدیریت پروژه (PMO) با ابلاغ نظام‌نامه تحلیل و تولید محصول، نهایی‌سازی رودمپ و تدوین گزارش‌های OKR، انضباط سازمانی را تقویت کرد.

در لایه محصول و خدمات مالی، ضمن تدوین بنچمارک تسهیلات امتیازی برای بانک‌ها، قرارداد همکاری با «دیپارایان» در حوزه احراز هویت دیجیتال (EKYC) منعقد و تأمین‌کننده OCR کارت ملی (کیاهوشان) انتخاب شد. همچنین تیم توسعه جاوا با پیاده‌سازی سرویس‌های تخصصی KYC و موتور قوانین (Rule Engine)، زیرساخت‌های آرشام را برای پاسخگویی به نیازهای پیچیده بازار مالی بیش از پیش تقویت کرد.

#تحول_دیجیتال





▼ انقلاب هوش مصنوعی در بانکداری؛ نخستین شعبه AI بانک Slice افتتاح شد

بانک Slice Small Finance Bank نخستین شعبه بانکی مجهز به هوش مصنوعی خود را در شهر گواهاٹی (Guwahati) راه اندازی کرد. این شعبه به صورت مبتنی بر هوش مصنوعی فعالیت می‌کند.

در این مدل جدید، بانک تلاش کرده است خدمات سنتی شعبه را با فناوری های دیجیتال و سامانه های مبتنی بر هوش مصنوعی ترکیب کند. بخش قابل توجهی از خدمات از طریق کیوسک های هوشمند و رابط های دیجیتال ارائه می شود و مشتریان می توانند بسیاری از امور بانکی خود را بدون مراجعه به کارمند بانک و به صورت خودخدمتی انجام دهند.

در این شعبه، فرایندهایی مانند افتتاح حساب، احراز هویت دیجیتال، واریز و برداشت وجه و دسترسی به خدمات مالی به صورت دیجیتال و تا حد زیادی بدون کاغذ انجام می شود. همچنین استفاده از سامانه های داده محور امکان ارائه خدمات سریع تر و متناسب با نیاز مشتریان را فراهم کرده است.

راه اندازی این شعبه نشان دهنده حرکت بانک ها به سمت الگوهای نوین بانکداری است؛ الگویی که با ترکیب فضای فیزیکی شعبه و فناوری های هوشمند، تجربه ای کارآمدتر و ساده تر برای مشتریان ایجاد می کند.

#تحول_دیجیتال #سبک_زندگی_دیجیتال



▼ ChatGPT وارد دنیای بانکداری شد؛ مشاوره مالی با اتصال حساب بانکی

OpenAI از قابلیت جدیدی در ChatGPT رونمایی کرده است که به کاربران امکان می دهد با اتصال حساب بانکی خود، مشاوره مالی شخصی سازی شده دریافت کنند. این قابلیت فعلاً به صورت پیش نمایش و تنها برای کاربران اشتراک Pro در آمریکا و اروپا ارائه شده است. اتصال حساب ها از طریق شرکت Plaid انجام می شود که به بیش از ۱۲ هزار مؤسسه مالی متصل است. کاربران در بخش Finances می توانند حساب خود را متصل کرده و داشبوردی بصری از وضعیت مالی، شامل موجودی، تراکنش ها، بدهی ها و سرمایه گذاری ها مشاهده کنند و بر اساس این اطلاعات، راهنمایی مالی دریافت کنند. OpenAI اعلام کرده است که برای حفظ امنیت، ChatGPT به اطلاعات حساس مانند شماره کامل حساب دسترسی ندارد و امکان ایجاد تغییر در حساب را نیز نخواهد داشت. کاربران همچنین می توانند در هر زمان اتصال حساب بانکی خود را حذف کنند.

#تحول_دیجیتال #سبک_زندگی_دیجیتال





همگرایی بلاکچین و پرداخت سنتی با همکاری Visa و WeFi

شرکت پرداخت جهانی Visa همکاری جدیدی را با پلتفرم زیرساخت مالی مبتنی بر بلاکچین WeFi آغاز کرده است تا امکان استفاده از استیبل کوین ها در پرداخت های روزمره را آزمایش و توسعه دهد. هدف این همکاری، نزدیکتر کردن دارایی های دیجیتال به شبکه های پرداخت سنتی و ایجاد تجربه های ساده تر برای استفاده از رمزارزهای پایدار در خریدهای روزمره است.

در قالب این طرح، دو شرکت به دنبال ایجاد زیرساختی هستند که کاربران بتوانند دارایی های استیبل کوین خود را مستقیماً در پرداخت ها استفاده کنند؛ به گونه ای که این دارایی ها در هر جایی که شبکه Visa پذیرفته می شود قابل مصرف باشد. کاربران می توانند دارایی های خود را در کیف پول های Self Custody نگهداری کنند و بدون نیاز به تبدیل آن به ارزهای فیات یا استفاده از واسطه های سنتی، از همان موجودی برای پرداخت کالا و خدمات بهره ببرند.

#تحول_دیجیتال



پرداخت فقط با یک نگاه؛ FacePay توسط Toss معرفی شد

شرکت فین تک Toss در کره جنوبی فناوری جدیدی با نام FacePay را معرفی کرده است؛ در این سیستم، کاربران پس از ثبت و احراز هویت چهره خود در اپلیکیشن Toss می توانند تنها با نگاه کردن به ترمینال های پرداخت ویژه، هزینه خرید یا خدمات را در کمتر از یک ثانیه پرداخت کنند.

FacePay برای افزایش امنیت از الگوریتم های پیشرفته هوش مصنوعی و فناوری های تشخیص چهره استفاده می کند. این سامانه علاوه بر شناسایی دقیق چهره کاربران، قابلیت تشخیص چهره واقعی و جلوگیری از تقلب را نیز دارد و می تواند تغییرات ظاهری افراد مانند تغییر مدل مو، استفاده از عینک یا تغییرات جزئی در چهره را نیز تشخیص دهد تا فرایند پرداخت همچنان ایمن و قابل اعتماد باقی بماند. به گفته شرکت Toss، هدف از توسعه این فناوری ایجاد تجربه ای سریع، ساده و بدون اصطکاک در پرداخت های روزمره است؛ تجربه ای که بتواند در محیط هایی مانند فروشگاه های خرده فروشی، کافه ها، رستوران ها، پمپ بنزین ها و سایر مراکز خدماتی مورد استفاده قرار گیرد و زمان انجام تراکنش ها را به حداقل برساند.

#سبک_زندگی_دیجیتال

تضمین هوای خوب برای سفر؛ نوآوری Sensible Weather در صنعت گردشگری

منبع: nomadlawyer

شرکت Sensible Weather از ارائه خدمات بیمه ضمانت آب‌وهوایی خود در اروپا خبر داد. این اقدام هم‌زمان با نزدیک شدن به فصل پرتقاضای سفرهای تابستانی انجام شده است و به هتل‌ها، اقامتگاه‌های گلف و مقصدهای اسکی در کشورهای مانند اسپانیا، ایتالیا، سوئیس، فرانسه و اتریش امکان می‌دهد این پوشش را در مرحله نهایی رزرو به مسافران ارائه دهند.

این سامانه بر پایه فناوری پارامتریک و با بهره‌گیری از داده‌های پیش‌بینی هواشناسی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی طراحی شده است. بر این اساس، اگر در طول اقامت شرایط نامطلوبی مانند باران شدید، باد یا گرمای غیرمعمول رخ دهد، سیستم به‌طور خودکار آن را شناسایی کرده و بدون نیاز به ثبت درخواست یا ارائه مدارک بیمه‌ای، فرآیند بازپرداخت را فعال می‌کند.

پرداخت‌ها از طریق PayPal یا انتقال بانکی انجام می‌شوند و کل فرآیند به‌صورت دیجیتال و خودکار مدیریت خواهد شد. این طرح با همکاری اولیه شرکت Aven Hospitality اجرا می‌شود.

#تحول_دیجیتال #سبک_زندگی_دیجیتال



گنبد سبز هوشمند؛ جاذبه گردشگری تازه در احمدآباد هند

منبع: constructionworld

باغ سرپوشیده‌ای با الهام از نمونه‌های مدرن باغ‌های سرپوشیده جهان در شهر احمدآباد هند در آستانه بهره‌برداری قرار دارد. این مجموعه در قالب گنبدی با اقلیم کنترل‌شده طراحی شده که با شبیه‌سازی باران مصنوعی، مه فراگیر و پوشش متراکم گیاهی، شرایطی مشابه جنگل‌های گرمسیری ایجاد می‌کند. سامانه‌های پیشرفته وظیفه تنظیم دما، رطوبت و نور را بر عهده دارند تا محیطی پایدار با مصرف بهینه منابع فراهم شود.

در مراحل طراحی، ساخت و بهره‌برداری از این پروژه از فناوری هوش مصنوعی استفاده شده است؛ از مدل‌سازی سازه و بهینه‌سازی مصرف مصالح گرفته تا انتخاب مواد سازگار با اقلیم و کاهش اتلاف انرژی. همچنین در مرحله بهره‌برداری، سامانه‌های هوشمند برای پیش‌سلامت گیاهان، مدیریت آب و انرژی و کنترل جریان بازدیدکنندگان به کار گرفته می‌شوند.

#سبک_زندگی_دیجیتال، #صنعت_۴,۰





تحول دیجیتال در صنعت نفت خاورمیانه: سیستم هوشمند پالایش در آرامکو

منبع: gulfbusiness

نظارت هوشمند بر انبار و حمل و نقل با فناوری جدید Locus

منبع: roboticsandautomationnews



شرکت Locus Robotics از راه‌اندازی سامانه جدیدی با نام Locus Array برای هوشمندسازی عملیات لجستیکی در انبارها و زنجیره توزیع خبر داد. این سیستم به عنوان یک راهکار «سرتاسری» طراحی شده و با ترکیب ربات‌های متحرک خودران، بازوهای رباتیک برداشت و بسته بندی و سامانه‌های بینایی ماشین مبتنی بر هوش مصنوعی، فرایندهای لجستیکی از دریافت سفارش تا آماده‌سازی و ارسال کالا را مدیریت می‌کند.

در این سامانه، هوش مصنوعی علاوه بر مدیریت عملیات داخل انبار، امکان پایش جریان کالا در شبکه حمل و نقل را نیز فراهم می‌کند.

#تحول_دیجیتال

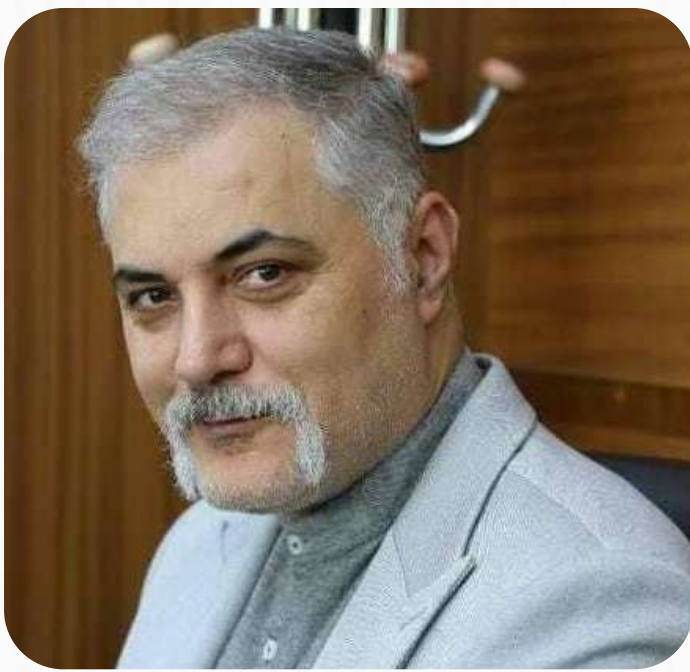
شرکت انرژی Saudi Aramco از راه‌اندازی یک سامانه هوش مصنوعی برای بهینه سازی عملیات پالایشگاهی در چند واحد عملیاتی خود خبر داد. این سیستم که با همکاری شرکت فناوری صنعتی Emerson توسعه یافته، با هدف افزایش بهره‌وری، بهبود دقت پیش‌بینی کیفیت و مقدار محصولات پالایشی و ارتقای تصمیم‌گیری در فرایندهای پیچیده پالایش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این پلتفرم از ترکیبی از مدل‌های مهندسی فرایند و الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی استفاده می‌کند تا مراحل مختلف پالایش نفت، از جمله مدیریت ترکیب خوراک و تنظیم عملکرد واحدهای کلیدی مانند CCR و Platformer را با دقت بیشتری کنترل کند. همچنین این سامانه قادر است پیش‌بینی دقیق تری از خروجی محصولات ارائه دهد و به اپراتورها در اتخاذ تصمیم‌های عملیاتی سریع‌تر کمک کند.

#تحول_دیجیتال



از لایک تا اعتماد؛ آزمون روابط عمومی در روزهای بحران



ما سال‌ها درگیر مدیریت «ترافیک شبکه» بودیم، در حالی که از مدیریت «تپش قلب» همکارانمان غافل ماندیم. در بحران، کارکنان صرفاً دریافت‌کننده پیام نیستند؛ خودشان کانال ارتباطی، منبع اعتبار سازمان و بخشی از ظرفیت تاب آوری سازمان‌اند. این غفلت تاریخی، ریشه در نگاهی دارد که سازمان را تنها یک ماشین تولیدی و کارمند را پیچی در این ماشین می‌بیند. در روزهای رونق شبکه، روابط عمومی‌ها بیشترین بودجه و انرژی خود را صرف جلب رضایت کسانی می‌کردند که شاید هرگز قدم در محیط سازمان نمی‌گذاشتند، اما از احوال کسی که هشت ساعت از روزش را در اتاق‌های مجاور سپری می‌کرد، بی‌خبر بودند. امروز اما صحنه تغییر کرده است؛ مدیر روابط عمومی با واقعیتی روبه‌روست که در هیچ نرم‌افزار پایش رسانه‌ای ثبت نمی‌شود. او با همکارانی روبه‌روست که پشت میزش نشسته، به مانیتور خاموش یا اتصالی که هر لحظه از دست می‌رود، خیره شده و ذهنش نه درگیر پروژه‌های سازمان، که درگیر اخبار ضدونقیض از جنگ، وضعیت اقتصاد و آینده خانواده‌اش است. در چنین اتمسفری، روابط عمومی دیگر نمی‌تواند یک واحد اداری صرف باشد که با لحنی ماشینی خبر منتشر می‌کند.

روز روابط عمومی امسال در شرایطی فرا می‌رسد که اینترنت، یعنی اصلی‌ترین ابزار نمایش و انتشار برای بسیاری از روابط عمومی‌ها، دیگر تکیه‌گاه مطمئنی نیست. همین بحران یک پرسش قدیمی را دوباره زنده کرده است: روابط عمومی دقیقاً مسئول ارتباط با چه کسی است؛ مخاطب بیرونی یا انسان‌هایی که هر روز درون سازمان کار می‌کنند؟

سال‌هاست که بخش مهمی از روابط عمومی در ایران در نوعی «برون‌گرایی مفرط» و «ویترین‌سازی تصنعی» خلاصه شده است؛ رویکردی که اعتبار خود را در لایک‌ها، مدیریت ترافیک سایت‌ها، مهندسی کلیک‌ها و خلق تصویری آرمانی و گاه غیرواقعی از سازمان در فضای مجازی جست‌وجو می‌کرد. در تمام این سال‌های شیفتگی به «نمایش»، آنچه همواره در محاق ماند و به سود جلوه‌گری در برابر «غریبه‌ها» قربانی شد، ساختار انسانی سازمان بود؛ همان کارکنان و بدنه داخلی که واقعی‌ترین ذی‌نفعان هر سازمان‌اند. امروز که قطعی‌های مکرر اینترنت، اتکای صرف به ارتباطات دیجیتال را زیر سؤال برده است، روابط عمومی با یک توفیق اجباری روبه‌روست: بازگشت از افق‌های دوردست رسانه‌ای به جغرافیای نزدیک راهروهای سازمان و بازخوانی معنای ارتباط در عصر تنهایی و اضطراب.

سال‌هاست که پیوند میان روابط عمومی و خبرنگار در یک رابطه رسمی رسانه‌ای خلاصه شده است؛ رابطه‌ای تراکنشی که در آن ما «خبر» می‌دادیم و آن‌ها «فضای انتشار». اما امروز که بسیاری از تحریریه‌ها در سکوت و رکود ناشی از انسداد شبکه فرو رفته‌اند، دیگر بحث بر سر سوژه خبری یا رپرتاژ آگهی نیست. خبرنگاری که سال‌ها در کنار ما قلم زده، امروز پیش از هر چیز یک انسان آسیب دیده است که با چالش معیشت و بحران هویت حرفه‌ای دست‌وپنجه نرم می‌کند. در چنین وضعیتی، روابط عمومی حرفه‌ای تنها به ارسال بولتن فکر نمی‌کند؛ گاهی یک تماس ساده با روزنامه‌نگاری که امکان فعالیت حرفه‌ای‌اش محدود شده، معنای رابطه را زنده‌تر از هر کمپین رسانه‌ای نشان می‌دهد. این حمایت بی‌چشمداشت، یعنی به رسمیت شناختن هویت انسانی کسانی که پیش از این تنها به واسطه‌ی کار با آنها ارتباط داشتیم. این دقیقاً همان نقطه‌ای است که در آن روابط عمومی از یک تخصص بازاریابی به یک کنش مدنی و اخلاقی ارتقا می‌یابد و اعتبار انسانی یک سازمان را عمیق‌تر از هر کمپین تبلیغاتی در حافظه‌ی جمعی نخبگان ماندگار می‌کند.

مارتین بوبر، فیلسوف گفتگو، معتقد بود که والاترین نوع رابطه انسانی، رابطه‌ی «من-تو» است؛ جایی که ما دیگری را نه به مثابه یک ابزار (من-آن)، بلکه به عنوان یک وجود اصیل و صاحب رنج می‌پذیریم. روابط عمومی امروز، اگر بخواهد از این بحران جان سالم به در ببرد، باید از پبله‌ی «من-آن» خارج شود. کارمند، ابزاری برای پر کردن گزارش‌های دوره‌ای مدیریت نیست؛ او انسانی است که در تاریکی اطلاعاتی این روزها، به دنبال روزه‌ای از صداقت و امنیت می‌گردد. روابط عمومی در چنین شرایطی باید چند کار مشخص انجام دهد: کانال‌های ارتباطی جایگزین برای کارکنان تعریف کند، پیام‌های کوتاه و منظم درباره وضعیت سازمان بدهد، امکان طرح پرسش بی‌واسطه با مدیران را فراهم کند، نگرانی‌های معیشتی و روانی کارکنان را به مدیریت منتقل کند و با رسانه‌ها نه صرفاً به‌عنوان کانال انتشار، بلکه به‌عنوان بخشی از جامعه حرفه‌ای آسیب‌دیده رفتار کند. این تغییر جهت بنیادین، در رابطه با نهاد رسانه نیز معنای جدیدی پیدا می‌کند.

این نوع از وفاداری، برخلاف تعهدات قراردادی، با هیچ بودجه‌ای قابل خریدن نیست و تنها در لحظات اصطکاک سخت بحران شکل می‌گیرد.

بحران کنونی، با تمام تلخی‌ها و محدودیت‌هایش، در نهایت یک «غربالگری اخلاقی» است. روابط عمومی‌هایی که در روزهای عادی، با ایمیل‌های انبوه، هدایای پرزرق‌وبرق و کمپین‌های نمایشی برای مخاطبان بیرونی خودنمایی می‌کردند، امروز با معیار دیگری سنجیده می‌شوند: میزان صداقت و همدلی‌شان با کارمند نگران و خبرنگار آسیب‌دیده از رکود رسانه‌ای. ما باید به یاد بیاوریم که پیش از آنکه متخصص فنون ارتباطی باشیم، نگهبان بافت اجتماعی سازمان‌هایمان هستیم. اگر بتوانیم در این انسداد، رابطه‌ای را که سال‌ها با ذی‌نفعان داخلی در حاشیه مانده بود احیا کنیم، می‌توانیم ادعا کنیم که مفهوم «روابط» را از سلطه ابزارها نجات داده‌ایم. روابط عمومی فردا، نه در گزارش‌های رنگی عملکرد، بلکه در همین گفت‌وگوهای صادقانه و پیوندهای درون‌سازمانی امروز متولد می‌شود.

با این حال، ثقل اصلی مسئولیت ما اکنون در «درون» قرار دارد. وقتی فضای مجازی مسدود می‌شود و دیوارهای سازمان به دلیل شرایط اضطراری بلندتر به نظر می‌رسند، روابط عمومی باید نگهبان «عرصه عمومی کوچک» باشد. اگر از مفهوم «عرصه عمومی» نزد هانا آرنت الهام بگیریم، هویت انسان‌ها در گفت‌وگو و کنش مشترک شکل می‌گیرد. در مقیاسی کوچک‌تر، سازمان نیز می‌تواند چنین عرصه‌ای باشد؛ به شرط آنکه کارکنان فقط شنونده‌ی پیام‌های رسمی نباشند، بلکه امکان پرسیدن، نقد کردن و شنیده‌شدن داشته باشند. اگر مدیر روابط عمومی از اتاقش خارج نشود و به میان نیروهای میانی، خدماتی و عملیاتی نرود، این خلأ اطلاعاتی را شایعه، بدبینی و اضطراب پر خواهد کرد. ما باید به جای هدر دادن انرژی برای تولید محتوا در پلتفرم‌های از دسترس خارج شده، به دنبال ترمیم پیوندهای عاطفی در محیط کار باشیم. این یعنی روابط عمومی باید نقش «میانجی عادل» را ایفا کند؛ کسی که از یک سو دغدغه‌های واقعی و ترس‌های بدنه را به لایه‌های مدیریت ارشد منتقل می‌کند و از سوی دیگر، با شفافیتی شجاعانه، واقعیت‌های سازمان را برای کارکنان تشریح می‌کند. پرس‌وجو از وضعیت معیشتی همکاران، تسهیل ارتباط آن‌ها با خانواده‌هایشان در زمان قطعی شبکه و تبدیل کردن محیط سازمان به فضایی برای «شنیده شدن»، همان اقداماتی است که وفاداری ارگانیک می‌سازد.

▼ «آلیاکست» و هنر بقا در بحران؛ نخستین قسمت با حضور فرهاد اینالویی منتشر شد

پادکست «آلیاکست» با هدف واکاوی ریشه‌های پایداری در اکوسیستم مالی ایران منتشر شد. این مجموعه که به بررسی «هنر تداوم کسب‌وکار» در شرایط بحرانی می‌پردازد، تلاش دارد با عبور از تحلیل‌های تئوریک، تجربه‌های زیسته مدیران ارشد صنعت بانکداری و فین‌تک را در مواجهه با چالش‌های ساختاری و طوفان‌های تکنولوژیک روایت کند.

در اولین اپیزود از این مجموعه، فرهاد اینالویی، عضو هیئت‌مدیره هلدینگ فناوری اطلاعات گردشگری ایران، در گفت‌وگویی سه بخشی، وضعیت مدیریت تداوم کسب‌وکار (BCM) در ایران را کالبدشکافی کرده است. اینالویی که از چهره‌های پیشرو در تحول دیجیتال است، با تمرکز بر پیچیدگی‌های اکوسیستم فین‌تک و سرعت تغییرات فناوری، به واکاوی چالش‌های پیش‌روی سازمان‌ها پرداخته و راهکارهای عملیاتی برای افزایش تاب‌آوری و مدیریت بحران‌های احتمالی ارائه می‌دهد.

آلیاکست با رویکردی واقع‌گرایانه، هر هفته با میزبانی از یکی از سکان‌داران صنعت، به پاسخ این پرسش کلیدی می‌پردازد که: «وقتی بحران می‌رسد، چه کسی دوام می‌آورد؟» این پادکست در پی ایجاد مرجعی برای مدیران و متخصصانی است که به دنبال تقویت پایداری سازمانی در عصر عدم قطعیت هستند.

#سبک_زندگی_دیجیتال

پیشنهاد پادکست

نام پادکست: آلیاکست

آلیاکست» و هنر بقا در بحران؛ نخستین قسمت با حضور فرهاد اینالویی برای دیدن و شنیدن این قسمت دکمه زیر رو لمس کنید.



گامی به سوی گفت‌وگوی زنده با ماشین‌ها؛ هوش مصنوعی TML Interaction Small معرفی شد

استارت‌آپ Thinking Machines از مدل جدیدی در حوزه هوش مصنوعی با نام TML Interaction Small رونمایی کرده است؛ مدلی که با هدف ایجاد تعامل طبیعی‌تر و همزمان با کاربران توسعه یافته است. این مدل قادر است به‌طور همزمان با متن، صدا و ویدیو کار کند و برخلاف بسیاری از سیستم‌های فعلی که تعامل آن‌ها به‌صورت نوبتی انجام می‌شود، می‌تواند در لحظه ورودی‌های جدید را دریافت کرده و همزمان واکنش نشان دهد.

معماری این مدل بر پایه ساختار Mixture of Experts طراحی شده و در مجموع ۲۷۶ میلیارد پارامتر دارد که حدود ۱۲ میلیارد پارامتر آن در هر لحظه فعال می‌شوند تا پردازش‌ها با سرعت و بهره‌وری بیشتری انجام شود. ساختار سیستم نیز به‌صورت دو لایه طراحی شده است؛ لایه نخست وظیفه مدیریت تعامل زنده، پاسخ‌های سریع و پیگیری جریان گفتگو را برعهده دارد و لایه دوم در پس‌زمینه برای استدلال عمیق، تحلیل‌های پیچیده و اجرای وظایف سنگین‌تر فعالیت می‌کند.

به گفته توسعه‌دهندگان، این معماری به هوش مصنوعی اجازه می‌دهد حتی هنگام انجام کارهایی مانند ترجمه زنده، تحلیل محتوای ویدیویی یا پردازش درخواست‌های پیچیده همچنان به تعامل لحظه‌ای با کاربر ادامه دهد.

#تحول_دیجیتال





تازه‌های دنیای گجت‌های سلامت؛ ابزارهایی برای پایش ۲۴ ساعته بدن و رفع خستگی دیجیتال

Fitbit Air محصول جدید گوگل برای پایش شبانه‌روزی سلامت



گوگل از مچ‌بند سلامتی جدید خود با نام Fitbit Air رونمایی کرد؛ گجتی پوشیدنی که بدون نمایشگر طراحی شده و تمرکز آن بر پایش مداوم سلامت کاربر است.

این مچ‌بند از پایش ۲۴ ساعته ضربان قلب، تشخیص ریتم نامنظم قلب و اندازه‌گیری سطح اکسیژن خون (SpO₂) پشتیبانی می‌کند. Fitbit Air با تحلیل داده‌های خواب، کیفیت و الگوی خواب کاربر را بررسی کرده و گزارش‌هایی درباره مراحل مختلف خواب ارائه می‌دهد. این دستگاه قادر است برخی فعالیت‌های ورزشی رایج را به صورت خودکار شناسایی کرده و اطلاعات مرتبط با میزان تحرک و فعالیت روزانه را ثبت کند.

خداحافظی با خستگی چشم؛ چشم‌بند هوشمند شیائومی با ماساژ و گرمایش



شیائومی از چشم‌بند هوشمند ماساژور میجیا رونمایی کرد؛ محصولی که برای کاهش خستگی چشم ناشی از کار طولانی با نمایشگرها طراحی شده و از قابلیت‌های هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی برای بهینه سازی تجربه کاربر بهره می‌برد. این ماسک به چهار موتور ویبره مستقل مجهز است که با شبیه‌سازی ماساژ فشاری، به آرام‌سازی عضلات اطراف چشم کمک می‌کنند و شدت ماساژ می‌تواند متناسب با الگوی استفاده کاربر تنظیم شود.

#سبک‌زندگی_دیجیتال#تحول_دیجیتال

جنگ، انرژی و بیمه؛ چگونه ریسک ژئوپلیتیک بازار بیمه را بازنویسی می‌کند

با تشدید ریسک‌های ژئوپلیتیک در خاورمیانه، صنعت بیمه وارد مرحله‌ای از بازقیمت‌گذاری ساختاری «ریسک جنگ» شده است؛ تغییری که از مرحله صدور بیمه‌نامه آغاز می‌شود و تا بازار بیمه اتکایی و الگوهای مدیریت سرمایه شرکت‌ها امتداد می‌یابد. مسیرهای حیاتی انتقال انرژی، به‌ویژه تنگه هرمز، به کانون این بازتنظیم تبدیل شده‌اند و هر افزایش در سطح تهدید، به‌صورت مستقیم در بازنویسی شروط قراردادهای افزایش نرخ‌ها و کاهش ظرفیت‌های قابل ارائه بازتاب پیدا می‌کند.

در بیمه‌های دریایی، پوشش خطر جنگ دریایی از یک الحاقیه کم‌هزینه به یکی از مؤلفه‌های اصلی قیمت‌گذاری هر سفر تبدیل شده است. بیمه‌گران با کاهش سهم نگهداشت هر خطر، افزایش فرانشیز، کوتاه‌سازی دوره اعتبار اعلامیه‌های پوشش و به کارگیری بندهای لغو سریع، تلاش می‌کنند عدم قطعیت در تواتر و شدت خسارت را مدیریت کنند. نتیجه این رویکرد، افزایش قابل‌توجه هزینه هر سفر و انتقال مستقیم آن به زنجیره تأمین جهانی است.

فشار اصلی در بازار بیمه اتکایی نمایان است؛ جایی که با افزایش حد آغاز تعهد اتکایی، کاهش ظرفیت و قیمت‌گذاری محتاطانه‌تر، ریسک تجمعی منطقه کنترل می‌شود. این فشار به بیمه‌گران مستقیم منتقل شده و آن‌ها را ناگزیر به محدودسازی پوشش‌ها و افزایش نرخ‌ها کرده است. هم‌زمان، الزامات توانگری مالی، نیاز به سرمایه بیشتر و بازنگری در بازده مورد انتظار سرمایه را برای شرکت‌های بیمه به همراه داشته است. در صنعت هوایی و بیمه اعتبار تجاری نیز روند مشابهی مشاهده می‌شود. افزایش نرخ خطر جنگ، تغییر مسیرهای عملیاتی و سخت‌تر شدن شروط بیمه اعتبار به دلیل افزایش احتمال پرداخت نکردن بدهی در زنجیره‌هایی که از جنگ تأثیر پذیرفته‌اند، نشان می‌دهد که پیامدهای این وضعیت تنها به خسارت‌های مستقیم محدود نیست. برآیند این تحولات حاکی از آن است که جنگ، الگوی قیمت‌گذاری و تخصیص ظرفیت ریسک در صنعت بیمه را دگرگون کرده و اثر آن به انرژی، صنعت، حمل‌ونقل و تجارت جهانی سرایت کرده است.

#صنعت۴,۰





▼ هوشمند طراحی کن؛ اپلیکیشن‌های ضروری برای معماری و دکوراسیون



Houzz

اپلیکیشن Houzz با قابلیت View in My 3D Room امکان مشاهده و چیدمان مجازی دکوراسیون خانه را پیش از خرید با استفاده از واقعیت افزوده فراهم می‌کند.



magicplan

اپلیکیشن magicplan با اسکن محیط از طریق دوربین گوشی، پلان دقیق همراه با ابعاد و مترهاژ تهیه می‌کند و خروجی قابل استفاده در نرم‌افزارهای CAD ارائه می‌دهد.



Learn Building Construction

اپلیکیشن آموزشی Learn Building Construction برای آشنایی با مصالح، روش‌ها و فرآیندهای ساخت ساختمان که مفاهیم پایه مهندسی عمران و ساخت و ساز را آموزش می‌دهد.

#سبک_زندگی_دیجیتال



5D Planner

اپ 5D Planner ابزاری برای طراحی داخلی با فناوری سه‌بعدی و واقعیت افزوده است که امکان طراحی پلان و مشاهده چیدمان مبلمان و دکور را در فضای واقعی فراهم می‌کند.

FOLLOW US



فناوری گردشگری
TOURISM IT

