

عنوان مقاله:

جایگاه روابط عمومی سازمانها در توسعه تجارت الکترونیکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی فناوری های نوین در مصرف انرژی و شهرسازی پایدار در مهندسی عمران و معماری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مصطفی موسوی - گروه روابط عمومی الکترونیک، دانشگاه جامع علمی کاربردی اسلامشهر

خلاصه مقاله:

روابط عمومی یکی از آن ارکانی است که می تواند با کمترین هزینه و کمترین زمان ممکن به کسب و کارهایی را که نوآورانه هستند و جنبه های از هم گسیختگی دارند مورد پوشش قرار دهد. عدم توجه به روابط عمومی در شرکت، در نهایت باعث خواهد شد تا از رسیدن به موفقیت های چشمگیر دور بمانید. روابط عمومی یکی از ارکان مهم در امر اطلاع رسانی و امید آفرینی است. در اهمیت روابط عمومی باید گفت این حوزه در جهت ایفای رسالت انتشار شفاف و صحیح اطلاعات، گام بر می دارد. بی شک دنیای امروز دنیای ارتباطات است و بر کسی پوشیده نیست که افراد رسانه به عنوان مشعل داران توسعه آگاهی با به کار گیری هنر، مهارت، تدبیر و دانش، فضایی سالم برای اطلاع رسانی و اثر بخشی بین مردم و سازمان ها را فراهم می کنند. در هر مجموعه ای روابط عمومی و ارتباطات درون سازمانی برای ایجاد رشد و توسعه اثر گذار بوده و مهم تلقی می شود. و با استفاده از ظرفیت ارتباطات و روابط عمومی در زمینه رشد اقتصاد کشور گام های مهمی برداشته و به قله های بلند موفقیت در توسعه تجارت کشور دست یابد. در همین راستا برای رسیدن به موفقیت در کسب و کار، روابط عمومی نقش مهمی ایفا می کند. روابط عمومی در کسب و کار با توجه به کانالی که از طریق واسطه های معتبر برای برقراری ارتباط با افراد و گروه ها ایجاد می کند به سازمان یا آن شرکت اعتبار می بخشد. بدون هیچ گونه شکی، روابط عمومی چیزی فراتر از تنظیم کردن و ارسال مطالب و مقالات به روزنامه ها و رسانه های عمومی یا پست گذاشتن اعلان های مطبوعاتی است. حوزه گسترده روابط عمومی چندین فعالیت مرتبط را در برمی گیرد که هدف اصلی همه آنها انتقال پیام هایی خاص با هدف مشخص است. مسئولیت مدیریت روابط بین شرکت و همه مخاطبان عام، به عهده خود شما خواهد بود.

کلمات کلیدی:

توسعه، توسعه تجارت، تجارت الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1764676>

