

Proposing a model for the development of electronic public relations in state-owned economic organization in Iran

Zeynab Ghaedrahmati¹, Mohammad Soltani Far^{*2}, Shahnaz Hashemi³, Ali Garanmayehpour⁴

Received: Dec. 30, 2024, Accepted: Jan. 23, 2025

DOI: <https://doi.org/10.22034/scm.2025.496749.1834>

Abstract

Today, communication and information technologies, along with media, play a significant role in the development of electronic public relations within organizations. In this regard, the aim of this study is to design a model for the development of electronic public relations in Iranian state-owned economic organizations using the Q methodology. This research is applied in terms of its objective, descriptive in terms of its method, and employs a mixed-method approach (qualitative-quantitative) for data collection and analysis. In addition to interviews, data collected using a structured questionnaire based on a deductive model. The questionnaire, consisting of 123 items, was distributed among a purposive, non-random sample of 40 individuals including managers, experts, and professionals in the fields of public relations and economics. For validating the questionnaire, extracted items were reviewed by five subject matter experts. The final questionnaire found to have high reliability, as indicated by a Cronbach's alpha coefficient of 0.96. After distributing and collecting the questionnaires, a data matrix was prepared, and the final analysis was conducted using the QUANL software, incorporating both

1 Department of Communication Science, Science and Research Branch - Qeshm International Education Center Campus, Islamic Azad University, Qeshm, Iran; l.rahmati@chmail.ir

2 Professor of the Department of Social Communications Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Research Science Unit of Tehran, Iran (Corresponding Author); msoltanifar@yahoo.com

3 Lecturer of Applied Scientific Education Center of Culture and Art Unit 41 Tehran, Comprehensive University of Applied Science, Tehran, Iran; shahnaz_hashemi@yahoo.com

4 Assistant Professor, Department of Communications Sciences, Faculty of Social Sciences and Communication, Islamic Azad University, Tehran Markaz Branch, Tehran, Iran; ali_phd@yahoo.com

descriptive and inferential analyses. At this stage, by calculating correlations among respondents, performing Q factor analysis, varimax rotation, and computing the mean of standardized scores (Z-scores) for 40 individuals, three distinct viewpoints were identified: the managerial type (19 individuals), the expert type (11 individuals), and the professional type (10 individuals). Areas of agreement and disagreement extracted and used as the foundation for designing an optimal model for managing electronic public relations. The findings revealed that four key dimensions—managerial, economic, structural, and legal—serve as the main components of the proposed model for managing electronic public relations in these organizations.

Keywords: Public Relations, Electronic, Q Methodology, Economic Organization

Introduction

In the modern era, with the advancement of information and communication technologies, organizations—especially state-owned economic organizations—require serious transformations in the field of public relations. Electronic public relations, as an innovative tool, offers unique opportunities for faster, more transparent and more effective communication between organizations and their stakeholders. However, Iranian state-owned economic organizations are still in the early stages of utilizing such technologies and often face challenges such as inadequate infrastructure, weak digital organizational culture, and the lack of well-developed models. Therefore, presenting a localized and practical model for the development of electronic public relations in these organizations is a crucial step toward improving communication performance and addressing the growing needs of society and stakeholders. Communication is a fundamental factor in the development of human life as a social being. Without communication, individuals cannot grow normally in their social environment. Through communication, individuals discover themselves, form their self-concept, and establish relationships with the world around them. Communication is also a social event aimed at providing information, fostering understanding, offering entertainment, and even influencing others. According to Hovland (2005), communication is primarily a process—a process of transmitting stimuli toward others with the intention of modifying their behavior in response. Thus, if communication is the foundation of interaction, people influence each other through a process.

Currently, many institutions or organizations—particularly in the public sector—use public relations to facilitate the delivery of their programs to the public. Public

relations can fundamentally be interpreted as a science, a system, an artistic function, a process, a profession, a method, or an activity. Communication within public relations is essential to support the development of an institution, whether public or private. In governmental organizations, public relations is responsible for carrying out public service functions, one of which is providing the public with various types of information regarding government policies. In public institutions, public relations bears the responsibility of acting as a bridge between governmental organizations and other governmental or non-governmental institutions, between governmental bodies and the media, and between these institutions and the wider society. In conclusion, the transformations brought about by the information and communication technology revolution have had a profound impact on various aspects of human life, including the field of public relations. Electronic public relations, as an outcome of this revolution, has leveraged modern technologies to introduce new dimensions to organizational communication functions. State-owned economic organizations, by employing electronic public relations strategies, seek to strengthen their communication with target audiences and build a positive image in the minds of stakeholders. Among the most critical components in this domain are the identification and analysis of audiences, and the use of research-based communication strategies. Moreover, electronic public relations, as a complement to traditional methods, requires adaptability and a reduction in complexity when using modern technologies. Ultimately, the role of demographic characteristics and positive attitudes toward technology is crucial in the success of this process. These factors enable organizations to adopt more effective and community-aligned strategies in the development of electronic public relations. Accordingly, the main question of the article is: What is the optimal model for the development of electronic public relations in Iran's state-owned economic organizations, and how can it be designed and implemented in accordance with the local conditions and the communication needs of these organizations?

Purpose

While this article focuses on designing a development model for electronic public relations within a specific domain (economic and state-owned sectors), a review of existing studies reveals that prior research has addressed broader and different aspects of electronic public relations—such as the role of social media, organizational barriers, and international strategies. Therefore, this article places particular emphasis on local conditions, requirements, and the economic and

governmental frameworks that have not adequately reflected in previous studies. The main objective of this article is to identify the optimal model for the development of electronic public relations in Iran's state-owned economic organizations.

Methodology

The research method of this article is exploratory-survey in terms of its objective, and data collection conducted through questionnaires. Additionally, the Q-methodology employed to achieve the article's goals. The Q-method has an exploratory nature and is used to understand the opinions, perceptions, and viewpoints of expert managers and specialists in the fields of communication and economics. The main approach of this method is to reveal different patterns of thinking rather than counting the number of people holding various views. The Q-method bridges quantitative and qualitative approaches because, on one hand, participant selection is not based on probabilistic sampling; instead, a small, purposive sample is chosen, aligning closely with qualitative methods. On the other hand, the findings are obtained quantitatively through factor analysis.

Finding

The findings indicated that legal dimensions are among the key elements identified in the model of electronic public relations within state-owned economic organizations. Establishing a link between media freedom and their social duties and responsibilities is a fundamental principle. It is necessary that while media are accountable, they must also be responsible to their audience for their activities. In other words, freedom and responsibility are two sides of the same coin: media have the right to criticize the government, but they also bear responsibility towards national interests, public welfare, and responding to societal needs. Ultimately, the ethical dimension was also recognized as another essential element of the electronic public relations model.

Conclusion

Based on the results presented in Tables (5) to (7) the proposed model includes six dimensions—managerial, economic, structural, legal, ethical, and social—as the main elements and components of the optimal electronic public relations management model in these organizations. In other words, this model conceives public relations within Iran's governmental structure with an economic and

managerial approach, framed by structural, legal, ethical, and social aspects. Within the economic dimension, indicators such as knowledge-orientation, consumption pattern optimization, people-centeredness, flexibility, reliance on domestic capacities, and resilience against various economic shocks were emphasized as significant criteria in designing the optimal electronic public relations management model for state-owned economic organizations. From the managerial dimension, competence, commitment, and loyalty (Wilayatism) are among the most important core components of the electronic public relations management model. Participatory management, utilizing public perspectives and fostering a spirit of receptiveness to criticism as a subsidiary people-centered component, is another managerial indicator identified in the electronic public relations management model. Another important element of the electronic public relations management model is the structural dimension. From these perspective, electronic public relations in a state-owned economic organization enables the creation of a positive organizational image through effective internal and external communications and communication flows. This is achieved by maintaining balance and equilibrium via information dissemination processes and attracting public participation, granting equal roles to both the organization and its audience with a participatory approach. These were identified as key structural components in the electronic public relations model.

Novelty

The model presented in this article offers a comprehensive framework for public relations management by integrating structural, human, ethical, and jihadi (devotional) aspects. It provides a strategic approach to enhancing the effectiveness of this field. The model places significant emphasis on organizational structure, which includes reforming processes, developing efficient strategies, and restructuring to adapt to new conditions. This highlights the importance of organizational sustainability and flexibility in the face of environmental and competitive changes. Notably, the emphasis on the use of technology and resource optimization clearly reflects the significance of digitalization in the realm of public relations. The self-management component underscores the development of managerial skills, particularly the ability to manage human relations, strategic planning, and accountability at both individual and group levels. This duality between self-management and managing others reflects a balanced approach to public relations management, focusing on both introspection and external

interactions. Furthermore, the ethical and social dimensions of the model help organizations build public trust and adhere to their social responsibilities. Social participation and adherence to ethical principles in this area indicate a human-centered and people-oriented approach, ultimately enhancing the organization's legitimacy. The model also considers economic issues, such as consumption pattern reform and the development of financial innovations, emphasizing organizational efficiency and productivity. This approach shows that public relations is not only a communication tool but also a strategic component for economic growth and organizational sustainability.

Bibliography

- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). New metrics for new media: Toward the development of web measurement standards. *World Wide Web J.*, 2(1), 213-246.
- Agarwal, V., & Puppala, V. N. (2024). Navigating the social media maze: Assessing the evolving relevance of public relations in a digital landscape. *Public Administration and Law Review*, 2 (18), 34-41.
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476.
- Azizian, M., Mazedi Sharafabadi, A., M., & Eslami, H. (1401). Presenting a model for using social media in promoting public relations of service organizations (Case study: Tehran Metro Public Relations). *Media Management Studies*, 1(3), 301-327. (in Persian)
- Dashtizadeh, S., Farahmand, M., Afrasiabi, H., & Afshani, S. A. R. (1400). Phenomenology of self-censorship in public relations of government organizations. *Management of Government Organizations*, 10(1), 11-28. (in Persian)
- Ebrahimi, S., & Salehi, H. M. (2012). An overview of the role of collaborative management in organizations and educational centers. *Journal of Research Approaches in Management in Accounting*, 5(61), 221-230. (in Persian)
- Forouzanfar, M., H., Molla Hosseini, A., Riahi, M., A., & Najafipour, A. A. (2019). Designing a resistance economy model based on the statements of the supreme leader. *Islamic Revolution Research*, 8(31), 196-179. (in Persian)

- Grunig, J. E. (2013). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*, 1-28.
- Haghighi, M. R. (2012). Strategies for developing electronic public relations in media organizations (Case study: Managers of the Iranian Public Relations Association). *Media Studies*, 7(19), 157-173. (in Persian)
- Haq, M. S., Setiawan, A. C., Widyanah, I., Naqiyah, N., & Ashadi, F. (2023). Development of Electronic-Public Relations Through " Mp Mobile Apps" for Optimization of Information Systems. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(5), 2409-2416.
- Hovland, I. (2005). Successful communication. *A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisers*.
- Kharrazi, A., Majidi G., N., & Mozaffari, A. (2017). Research on the position of electronic public relations in the development of the Iranian administrative system. *Socio-Cultural Strategy*, 6(4), 247-263. (in Persian)
- Khoshgoyanfar, A. (2007). Q Methodology. Tebyan Cultural and Information Institute, First Edition. (in Persian)
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public relations review*, 36(3), 222-229.
- Ladriansya, M. G. (2024). Public Relations Communication Strategy in Improving the Image of the Padang City Government Through Social Media. *Journal of Media and Communication*, 1(1), 19-22.
- Ledingham, J. A. (2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public relations review*, 27(3), 285-295.
- Morshedi, F., Khalili, A., & Ghasempour, H. (2019). Investigating the relationship between social responsibility and organizational agility with the moderating role of job enthusiasm (Case Study: Imam Khomeini Hospital, Ilam). *Scientific Journal of Ilam University of Medical Sciences*, 27(4), 58-67. (in Persian)
- Narimani, A., R., & Vaezi, R. (2017). Identifying facilitating factors of commercialization of public administration knowledge research. *Public Administration*, 9(2), 235-262. (in Persian)
- Nizafat D., M. (2014). The role of public relations in developing public opinion. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 6(20), 2719-2931. (in Persian)

- Panopoulos, A., Theodoridis, P., & Poulis, A. (2018). Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations. *Information Technology & People*, 31(1), 21-40.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
- Pourppanahi, B., & Hashemi, S. (2018). A synthesis study of electronic public relations implementation mechanisms in Iran. *Psychological and Educational Sciences Studies (Iranian Center for the Development of Modern Education)*, 4(1), 25-41. (in Persian)
- Rahmanzadeh, A., & Hashemi, S. M. (1391). Feasibility study of implementing electronic public relations at Islamic Azad University (Case Study: East Tehran Qiam Dasht Branch). *Media Studies*, 7(17), 23-42. (in Persian)
- Sadra A., N., Akhavan A., Shariatmadar M., A., & Soltani R. (1403). Investigating the effect of participatory management with a macro-ergonomic approach on organizational productivity through the mediator variable of employee empowerment and participation (Case study: General Directorate of Technical and Vocational Education of Fars Province). *Occupational Medicine*, 16(2), 5-15. (in Persian)
- Taheri, E., Karimi, Mohammad R., & Hashemidaran, H. (1392). Identifying effective factors in the development of electronic public relations (Case study: Roudehen Islamic Azad University). *Social Research*, 8(31), 145-162. (in Persian)
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Turkzadeh, J., Amiri T., Muslim, & Mohammadi, Q. (2017). Developing a Jihadi management model based on the statements of the supreme leader (Dam Zillah Al-Ali). *Basij Strategic Studies*, 20(75), 5-30. (in Persian)
- Yaxley, H. (2013). Digital public relations—revolution or evolution?. In *The Public relations handbook* (pp. 427-448). Routledge.
- Zarezadeh, E., Moinuddin, M., & Dehghan D. H. (1403). Analysis of dimensions of corporate social responsibility based on qualitative content analysis and fuzzy screening. *Accounting and Auditing Management Science*, 13(50), 169-185. (in Persian)



سال چهاردهم / بهار ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های

اقتصادی دولتی ایران

• زینب قائدرحمتی^۱، محمد سلطانی فر*^۲، شهناز هاشمی^۳، علی گرانمایه پور^۴

تاریخ دریافت: ۱۳/۱۰/۱۰، تاریخ تایید: ۰۳/۱۱/۱۴

DOI: <https://doi.org/10.22034/scm.2025.496749.1834>

چکیده

امروزه فناوری‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی و رسانه‌ها نقش بسزایی در توسعه روابط عمومی الکترونیک سازمان‌ها بر عهده دارند. در این راستا هدف این مقاله طراحی الگوی توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران با استفاده از روش کیو می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نظر جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ترکیبی (کیفی-کمی) است. برای گردآوری اطلاعات، علاوه بر تکنیک مصاحبه، از پرسشنامه ساختارمند با الگوی قیاسی بهره گرفته شد و تعداد ۱۲۳ سؤال در اختیار جامعه آماری که ۴۰ نفر از مدیران، متخصصان و خبرگان حوزه روابط عمومی و اقتصادی قرار گرفت که به صورت هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شدند. برای روایی پرسشنامه، گویه‌های مستخرج در اختیار پنج نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت. با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۶) مشخص شد پرسشنامه نهایی، از پایایی و اعتبار مناسب برخوردار است. بعد از توزیع

۱. گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات - پردیس مرکز آموزش بین‌المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران؛ l.rahmati@chmail.ir

۲. استاد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ msoltanifar@yahoo.com

۳. مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۱ تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران؛ shahnaz_hashemi@yahoo.com

۴. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ ali_phd@yahoo.com

جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ماتریس داده‌ها تهیه و تحلیل نهایی داده‌های مورد اشاره، با استفاده از نرم‌افزار کوآئل، در دو بخش تحلیل توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در این مرحله، با محاسبه همبستگی بین پاسخگویان، تحلیل عامل کیو، چرخش واریماکس و در نهایت، محاسبه میانگین نمرات استاندارد (z) ۴۰ نفر در قالب سه گونه متفاوت (گونه مدیران ۱۹ نفر، گونه متخصصان ۱۱ نفر و گونه خبرگان ۱۰ نفر) شناسایی و گویه‌های مورداختلاف و توافق استخراج و مبنای طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد چهار بعد مدیریتی، اقتصادی، ساختاری و قانونی به عنوان عناصر و اجزای اصلی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک در این سازمان‌ها می‌باشند.

کلیدواژه: روابط عمومی، الکترونیک، روش کیو، سازمان اقتصادی.

مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر، با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های اقتصادی دولتی نیازمند تحولات جدی در حوزه روابط عمومی هستند. روابط عمومی الکترونیک به‌عنوان یک ابزار نوین، فرصت‌هایی بی‌نظیر برای ارتباط سریع‌تر، شفاف‌تر و موثرتر میان سازمان‌ها و ذینفعانشان فراهم می‌کند. با این وجود، سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران همچنان در مراحل ابتدایی بهره‌گیری از این فناوری‌ها قرار دارند و اغلب با چالش‌هایی نظیر کمبود زیرساخت‌های مناسب، ضعف در فرهنگ سازمانی دیجیتال، و نبود الگوهای توسعه‌یافته مواجه‌اند. از این‌رو، ارائه الگویی بومی و کاربردی برای توسعه روابط عمومی الکترونیک در این سازمان‌ها، گامی اساسی برای بهبود عملکرد ارتباطی و پاسخگویی به نیازهای روزافزون جامعه و ذینفعان خواهد بود.

ارتباطات عامل مهمی برای توسعه زندگی انسان به‌عنوان یک موجود اجتماعی است. بدون ارتباط، افراد نمی‌توانند در محیط اجتماعی خود به‌طور عادی رشد کنند. از طریق ارتباط فرد خود را می‌یابد، خودپنداره ایجاد می‌کند و با دنیای اطراف خود رابطه برقرار می‌کند. ارتباطات همچنین یک رویداد اجتماعی است که هدف آن ارائه اطلاعات، شکل‌گیری درک، سرگرمی و حتی تأثیرگذاری بر دیگران است. به عقیده هاوولند^۱ (۲۰۰۵)، ارتباط بیشتر یک فرآیند است، یعنی فرآیند انحراف محرک‌ها به سمت دیگران با تمایل به اصلاح رفتار افراد دیگر در پاسخ. بنابراین، اگر ارتباطات اساس تعامل باشد، ارتباط فرآیندی است که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد. در حال حاضر موسسات یا سازمان‌های زیادی به‌ویژه از نوع دولتی وجود دارند که از روابط عمومی برای سهولت در ارائه برنامه به مردم استفاده می‌کنند. روابط عمومی را اساساً می‌توان به‌عنوان یک

^۱ . Hovland

علم، یک سیستم، یک کارکرد هنری، یک فرآیند، یک حرفه، یک روش و یا یک فعالیت تعبیر کرد. ارتباطات در روابط عمومی برای حمایت از پیشرفت یک مؤسسه، چه یک مؤسسه دولتی یا یک مؤسسه خصوصی، مورد نیاز است. در سازمان‌های دولتی، روابط عمومی وظیفه‌ای برای انجام وظایف خدمات عمومی دارد که یکی از آنها ارائه اطلاعات مختلف در خصوص سیاست‌های دولت به مردم است. در موسسات دولتی، روابط عمومی این مسئولیت را بر عهده دارد که بتواند رابط بین سازمان‌های دولتی، نهادهای دولتی و غیردولتی، نهادهای دولتی و رسانه‌ها و بین نهادهای دولتی و دستگاه‌های آنها و جامعه وسیع‌تر باشد (Ladriansya, 2024).

در بیشتر مواقع، استراتژی روابط عمومی برای انتشار اخبار خدمات یا محصولات و کسب و کار استفاده می‌شود تا شناخت مخاطبان را بهبود بخشد و ارتباط موثر با ذینفعان و گروه مخاطبان را حفظ کند. در سازمان اقتصادی، فارغ از نوع روابط عمومی (سنتی یا الکترونیک)، ترسیم تصویر یا انگاره مثبت نزد مخاطبان هدف است. برای دستیابی به این هدف سازمان اقتصادی، راهبردهای متفاوتی را به یاری روابط عمومی خود اتخاذ می‌کنند. روابط عمومی‌ها (سنتی یا الکترونیک) با اتخاذ راهبرد مطلوب، به دنبال ارتباط با مخاطبان هدف هستند (Panopoulos et al, 2018). یک سازمان اقتصادی باید بداند مخاطب هدف چه کسانی هستند و باید بنا بر اهداف سازمان، با ارسال پیام از طریق رسانه‌های قابل دسترس برای گروه مخاطبان، از راهبردهای ارتباطی ویژه بهره‌گیری کند. بنابراین، راهبرد روابط عمومی در زمینه تولید محصول یا خدمت و همچنین نحوه اثرپذیری آن، باید بر بصیرت و پژوهش مبتنی باشد (Petrovici, 2014).

سازمان برای رسیدن به «ایده ناب توسعه» سعی می‌کند با تکیه بر الگوهای معین کارکردها، نقش‌ها و وظایف خود را تعریف کند. هر الگو، «مسیر» و اهداف «جداگانه مدنظر قرار می‌دهد که مشخصه‌های یک الگو را دارد. منظور از مسیر روابط عمومی، استراتژی‌های است که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف انتخاب می‌کند. هدف، مشخص‌کننده ارزش‌ها و افق‌هایی است که روابط عمومی در پیام و برنامه‌های خود در نظر می‌گیرد (Graham and Avery, 2013). برخی صاحب‌نظران روابط عمومی بر این باور هستند که تاکنون الگوی خاصی از روابط عمومی ارائه نشده است که روش مشخصی ارائه دهد که به نوبه خود کلیه فعالیت‌های بخش-های متفاوت روابط عمومی را همزمان تنظیم کند و سروسامان دهد (Ledingham, 2001).

روابط عمومی الکترونیک، بر کاربست سیستم تعدیل شده جدید، همسو با شیوه سنتی تاکید دارد. تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که متخصصان روابط عمومی معتقدند بین

اهداف روابط عمومی و رقابت‌پذیری با اقتباس اینترنت رابطه قوی و همبستگی مثبت وجود دارد (Kitchen and Panopoulos, 2010). علاوه بر این، پیچیدگی با نرخ اقتباس رابطه منفی دارد؛ به صورتی که هرچه نوآوری یا محصول جدید پیچیده‌تر باشد، کمتر احتمال دارد اقتباس شود (Kitchen and Panopoulos, 2010). در تبیین فرضی این شرایط، درک نوآوری دشوار و اقتباس آن احتمال کمتری انجام می‌شود. اگرچه متخصصان روابط عمومی معتقدند کسب دانش درباره فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دشوار است (Yaxley, 2013). آزمون‌پذیری یا همان قابلیت محک نوآوری، با نرخ اقتباس ارتباط مثبت دارد. این قابلیت، با مشاهده‌پذیری نتایج نوآوری همسوست. متخصصان روابط عمومی نسبت به اینترنت نگرش مثبت دارند؛ اما شواهد ملموس برای غلبه بر تردید در زمینه اقتباس نوآوری می‌خواهند (Haq et al, 2023).

به عنوان جمع‌بندی می‌توان بیان داشت که، تحولات ناشی از انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیری عمیق بر حوزه‌های مختلف زندگی بشر از جمله روابط عمومی داشته است. روابط عمومی الکترونیک به‌عنوان نتیجه‌ای از این انقلاب، با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین توانسته است ابعاد جدیدی از کارکردهای ارتباطی را در سازمان‌ها ایجاد کند. سازمان‌های اقتصادی دولتی با استفاده از استراتژی‌های روابط عمومی الکترونیک، تلاش می‌کنند ضمن تقویت ارتباطات با مخاطبان هدف، تصویر مثبتی از خود در ذهن ذی‌نفعان ایجاد کنند. از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در این حوزه، شناسایی و تحلیل مخاطبان و بهره‌گیری از راهبردهای ارتباطی مبتنی بر پژوهش است. علاوه بر این، روابط عمومی الکترونیک به‌عنوان مکملی برای شیوه‌های سنتی، نیازمند سازگاری و کاهش پیچیدگی در استفاده از فناوری‌های نوین است. در نهایت، نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نگرش‌های مثبت نسبت به فناوری در موفقیت این فرآیند حائز اهمیت است. این ویژگی‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در مسیر توسعه روابط عمومی الکترونیک، راهبردهای مؤثرتر و همسو با نیازهای جامعه هدف خود را اتخاذ کنند.

مقالات مختلفی در این راستا انجام یافته است. پورپناهی و هاشمی (۱۴۰۱) با روش سنتزپژوهی، پژوهش‌های ۶ سال اخیر را دسته‌بندی نموده و دریافته‌اند پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در ایران به ترتیب اولویت از چهار منظر توسعه عوامل زیرساختی، توسعه عوامل انسانی، توسعه اینترنت و فضای الکترونیک، توسعه اقتصادی و توسعه فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد. عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱) به طراحی الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای اثربخشی روابط عمومی مترو تهران با رویکرد آمیخته پرداختند. نتایج بخش

کیفی نشان داد قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. همچنین بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد. دشتی‌زاد و همکاران (۱۴۰۰) به دنبال کشف و شناسایی عوامل و انگیزه‌های عمیق تجارب مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد در مبادرت به خودسانسوری بودند. یافته‌های پژوهش در ۱۵ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی نمایانگر تاثیر عوامل چهارگانه نامی و نیازمندی، دستورمخوری، تبعیت از گفتمان حاکم و مصلحت‌اندیشی در سطوح فردی، سازمانی و فراسازمانی است. طاهری و همکاران (۱۳۹۲) با روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از اطلاعات ۳۸۸ نفر از کارکنان دانشگاه آزاد رودهن به این نتیجه رسیدند بین عوامل نیروی انسانی و نقش روابط عمومی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک معنی‌دار نبوده و عوامل فضای الکترونیک و زیرساخت بر توسعه روابط عمومی الکترونیک معنی‌دار بوده است. حقیقی (۱۳۹۱) به شناسایی راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخت. وی با رویکرد توصیفی-پیمایشی به این نتیجه رسید که مولفه‌های آموزش، دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی و امنیت و حریم شخصی دارای به ترتیب مهمترین عوامل توسعه روابط عمومی الکترونیک می‌باشند.

آگاروال و پوپالا^۱ (۲۰۲۴) نشان دادند تکامل روابط عمومی در عصر دیجیتال و تغییر به سمت رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک وسیله ارتباطی اولیه، به درک چالش‌ها و فرصت‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی برای متخصصان روابط عمومی، از جمله مدیریت مکالمات آنلاین، تعامل با تأثیرگذاران، و اندازه‌گیری کمک خواهد کرد. لادریانسیا (۲۰۲۴) با استفاده از روش کیفی و از نوع توصیفی نشان داد روابط عمومی دولت ناحیه شهر پادانگ با ارائه اطلاعات به مردم در مورد برنامه‌های دولت محلی از طریق رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند ارتباط دولت محلی با جامعه را آسان‌تر کند، به بهبود تصویر مثبت خود ادامه می‌دهد. الجمعه و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر تعامل رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر آگاهی و اعتماد از برند ۵۱۲ مشتری بخش خرده فروشی امارات پرداختند. یافته‌ها نشان داد تعامل رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر آگاهی و اعتماد از برند اثر معنادار دارند. کیچن و پاناپولوس (۲۰۱۰) تأثیر ویژگی‌های راجرز

^۱ . Agarwal and Puppala

^۲ . Aljumah et al

مرتبط با پذیرش نوآوری (۱۹۹۵) را در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی متخصصان روابط عمومی در بخش خدمات مالی یونان بررسی نمودند. یافته‌ها ارتباط بین سن، آزمایش‌پذیری، تجربه کاری و فرزندخواندگی را نشان می‌دهد. ارزش مقاله در مفهوم‌سازی رویکردهای نظری نوآوری و پذیرش اینترنت و کمک به ایجاد چارچوبی برای پذیرش اینترنت توسط مدیران روابط عمومی است.

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی الکترونیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تحول فناوری اطلاعات، نیازمند توسعه در ابعاد مختلف زیرساختی، انسانی، فرهنگی و فناورانه است. مطالعات متعددی مانند تحقیق پورپناهی و هاشمی (۱۴۰۱) به اولویت‌بندی این عوامل در ایران پرداخته‌اند، درحالی‌که سایر پژوهش‌ها از جمله تحقیق عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱)، بر نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی تأکید داشته‌اند. همچنین پژوهش‌هایی مانند دشتی‌زاد و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی موانع سازمانی مانند خودسانسوری پرداخته‌اند که نشان‌دهنده چالش‌های روابط عمومی در سطح مدیریتی است. مطالعات خارجی نیز نقش راهبردهای نوآورانه و دیجیتال را در روابط عمومی برجسته کرده‌اند. به‌عنوان مثال، تحقیق الجُمعه و همکاران (۲۰۲۳) به تأثیر تعامل رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد برند پرداخته است و پژوهش آگاروال و پوپالا (۲۰۲۴) نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مدیریت ارتباطات آنلاین، تحول بزرگی در این حوزه ایجاد کرده‌اند.

درحالی‌که این مقاله بر طراحی الگوی توسعه روابط عمومی الکترونیک در یک حوزه خاص (اقتصادی و دولتی) متمرکز است، مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که این تحقیقات، جنبه‌های گسترده‌تر و متفاوتی از روابط عمومی الکترونیک را شامل می‌شوند؛ از جمله نقش رسانه‌های اجتماعی، موانع سازمانی و راهبردهای بین‌المللی. بنابراین، در این مقاله تمرکز ویژه‌ای بر شرایط و الزامات محلی و چارچوب‌های اقتصادی و دولتی شده است که در سایر مطالعات بازتاب نیافته است.

بنابراین پرسش اصلی مقاله این است که، الگوی بهینه برای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران چیست و چگونه می‌توان آن را با توجه به شرایط بومی و نیازهای ارتباطی این سازمان‌ها طراحی و پیاده‌سازی کرد؟

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی این مقاله، یافتن الگوی مطلوب توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی کشور ایران است. روش تحقیق این مقاله از حیث هدف، پیمایشی-اکتشافی بوده و گردآوری داده‌ها با شیوه پرسشنامه انجام شده است. هم‌چنین از روش تحقیق کیو^۱ برای دستیابی به اهداف این مقاله استفاده می‌شود. روش کیو ماهیت اکتشافی دارد و برای آگاهی از نظرات، ذهنیت‌ها، و دیدگاه‌های مدیران خبره و متخصصان حوزه ارتباطات و اقتصاد کاربرد دارد. رویکرد اصلی این روش، آشکار کردن الگوهای مختلف تفکر است؛ نه شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلف دارند. روش کیو، پیوند بین روش‌های کمی و کیفی است، زیرا از یک سو، انتخاب مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری احتمالی انجام نمی‌شود، بلکه نمونه افراد هدفمند و با اندازه کوچک انتخاب و به روش کیفی نزدیک می‌شود و از سویی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی و به صورت کمی به دست می‌آیند. (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی هستند. براساس آمار منابع انسانی، هفت وزارتخانه اقتصادی و ۶۳ سازمان تحت پوشش این وزارتخانه‌ها، در مجموع، ۱۴۰ مدیر و معاون ادارات روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی، جامعه آماری این مقاله را تشکیل می‌دهند. اگر به این مجموعه، متخصصان حوزه روابط عمومی که تجربه فعالیت در سازمان‌های اقتصادی دارند نیز اضافه شوند، در مجموع جامعه آماری به ۲۵۰ نفر افزایش می‌یابد. به منظور دستیابی به نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان و کرجسی استفاده گردید.

بر این اساس نمونه آماری این مقاله، ۴۰ نفر مدیران ارشد در سطح معاونان و مشاوران ارتباطی، مدیران و معاونان روابط عمومی‌های چهار وزارتخانه اقتصادی (از هفت وزارتخانه اقتصادی دولت) و سازمان‌های دولتی تحت پوشش وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، نفت، کار و امور اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت می‌باشد.

^۱ . Q-methodology

روایی و پایایی

برای سنجش میزان اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها از روایی صوری استفاده گردید و محقق گزینه‌های کیو را به تأیید مدیران و مسئولان حاضر در نمونه رسانده است. برای ارزیابی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ عددی بین صفر و یک است و مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، به معنی اعتبار بالاتر یا پایایی پرسشنامه است. مقدار آلفای کرونباخ برای ۱۰۸ گویه ابعاد مختلف تحقیق برابر ۰/۹۶ بدست آمد و با توجه به نزدیک بودن مقدار آلفای کرونباخ به یک، پرسشنامه مورد استفاده در این مقاله از اعتبار بالا برخوردار است (Tavakol & Dennick, 2011).

یافته‌های تحقیق

برای دستیابی به هدف مقاله، تعداد ۱۰۸ پرسش (گویه) در طیف هفت گزینه‌ای استفسنون طراحی و در اختیار جامعه آماری قرار گرفت که شامل ۴۰ نفر صاحب‌نظران و خبرگان و مدیران روابط عمومی وزارتخانه‌های اقتصادی و سازمان‌های اقتصادی دولتی و اعضای هیات علمی رشته‌های مرتبط دانشگاهی بوده‌اند. با توجه به روش کیو، در نخستین گام تحلیل داده‌ها، جدول اشتراک^۱ محاسبه‌شوندگان آورده می‌شود تا نشان دهد عامل‌های شناسایی شده تا چه میزان قادر به بیان دیدگاه هر یک از آنها است. هرچه مقدار اشتراک بیشتر باشد، مصاحبه‌شونده ذهنیت عامتری نسبت به موضوع مورد بررسی دارد و هرچه این مقدار کم باشد یعنی شرکت‌کننده ذهنیت و دیدگاه خاص و منحصربه‌فردی نسبت به موضوع پژوهش دارد و در نتیجه دیدگاه‌های وی نقش کمتری در عامل‌های شناسایی شده دارند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). با توجه به نتایج بدست‌آمده، بجز شرکت‌کننده شماره ۲۴ که مقدار اشتراک آن ۰/۷۱ است، مقدار اشتراک سایر مصاحبه‌شوندگان بالاتر از ۰/۸ است.

با محاسبه بارهای عاملی، حال باید تعیین شود هر عامل، چه میزان ذهنیت‌های جمع‌آوری‌شده را پوشش می‌دهد. برای این منظور، از مفهوم مقدار ویژه استفاده می‌گردد. مقدار ویژه هر عامل، از تقسیم مجموع مجذور هر عامل، بر تعداد مشارکت‌کنندگان به دست می‌آید. چنانچه مقدار ویژه عاملی، بزرگ‌تر از یک باشد، عامل اصلی محسوب می‌شود. نتایج در جدول ۱ آمده است.

^۱ . Communality

جدول (۱) مقادیر ویژه و واریانس آنها

گونه‌ها	مقادیر ویژه	واریانس	واریانس تجمعی
مدیران و مسئولان	۲/۲۳۹۸	۰/۶۵۶۰	۰/۶۵۶۰
متخصصان	۱/۵۸۷۸	۰/۰۳۹۷	۰/۶۹۵۷
خبرگان	۱/۳۷۶۲	۰/۰۳۴۴	۰/۷۳۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

مقدار ویژه گونه نخست (مدیران و مسئولان) ۲/۲۳۹۸، گونه دوم (متخصصان)، ۱/۵۸۷۸ و گونه سوم (خبرگان)، ۱/۳۷۶۲ است. با توجه به این که هر سه مقدار ویژه بیشتر از یک است، اهمیت هر سه گونه را نشان می‌دهد و اینکه اهمیت گونه نخست بیش از دو گونه دیگر است. پس از انتخاب عامل‌ها، برای ایجاد قابلیت تفسیر، چرخش آن‌ها ضرورت دارد. چرخش عامل‌ها یکی از مراحل فرآیند تحلیل عاملی است که مناسب‌ترین نتیجه انتخاب می‌شود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). چرخش واریماکس^۱، از شیوه‌های معمول چرخش عامل‌ها محسوب می‌شود؛ که پراکندگی بارگذاری در داخل عوامل (گروه‌های مشارکت‌کننده) را حداکثر می‌سازد و گروه‌های کوچک‌تری از مشارکت‌کنندگان را در درون هر گونه تشکیل می‌دهد. نتیجه این کار، ایجاد دسته‌های قابل تفسیر بیشتر در بین گونه‌هاست. در واقع عامل‌های موجود به گونه‌ای حول محور مختصات یا همان موضوع پژوهش، چرخانده می‌شوند که هم‌راستا با آنچه مورد نظر پژوهشگر است، قرار گیرند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). نتایج چرخش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲) ماتریس چرخش عامل‌ها

ردیف	شرکت‌کننده		عامل‌ها		
	شماره	نوع	۱	۲	۳
۱	۱۰۱	مدیر	۰/۵۱۴	۰/۵۰۹	۰/۴۰۷
۲	۱۰۲	مدیر	۰/۶۹۷	۰/۲۶۶	۰/۴۴۴
۳	۱۰۳	مدیر	۰/۶۹۵	۰/۳۷۳	۰/۳۸۴
۴	۲۰۴	متخصص	۰/۳۵۲	۰/۶۵۸	۰/۴۹۹
۵	۲۰۵	خبره	۰/۵۱۴	۰/۲۳۷	۰/۶۳۶

^۱ . Varimax Rotation

عامل‌ها			شرکت‌کننده		ردیف
۳	۲	۱	نوع	شماره	
۰/۷۲۳	۰/۱۹۹	۰/۵۰۷	خبیره	۲۰۶	۶
۰/۷۳۷	۰/۱۰۳	۰/۳۵۹	خبیره	۲۰۷	۷
۰/۴۳۶	۰/۳۴۷	۰/۵۳۸	مدیر	۲۰۸	۸
۰/۶۶۳	۰/۴۸۲	۰/۲۲۲	خبیره	۲۰۹	۹
۰/۱۷۰	۰/۷۸۲	۰/۴۱۰	متخصص	۲۱۰	۱۰
۰/۳۹۲	۰/۲۴۴	۰/۶۹۸	مدیر	۱۱۱	۱۱
۰/۲۶۲	۰/۴۶۲	۰/۷۱۵	مدیر	۱۱۲	۱۲
۰/۳۷۲	۰/۳۶۲	۰/۶۷۵	مدیر	۱۱۳	۱۳
۰/۵۴۱	۰/۳۵۹	۰/۵۰۲	خبیره	۲۱۴	۱۴
۰/۴۲۵	۰/۶۳۷	۰/۲۸۹	متخصص	۲۱۵	۱۵
۰/۱۲۷	۰/۶۲۸	۰/۵۲۵	متخصص	۱۱۶	۱۶
۰/۱۰۱	۰/۴۵۲	۰/۷۳۲	مدیر	۱۱۷	۱۷
۰/۶۰۹	۰/۳۳۹	۰/۵۱۴	خبیره	۲۱۸	۱۸
۰/۵۷۷	۰/۴۴۰	۰/۴۹۲	خبیره	۲۱۹	۱۹
۰/۳۷۶	۰/۶۸۶	۰/۴۲۸	متخصص	۲۲۰	۲۰
۰/۴۲۴	۰/۴۲۹	۰/۵۷۳	مدیر	۱۲۱	۲۱
۰/۳۰۱	۰/۴۱۲	۰/۷۰۱	مدیر	۱۲۲	۲۲
۰/۴۱۵	۰/۴۸۴	۰/۶۱۵	مدیر	۱۲۳	۲۳
۰/۳۹۴	۰/۱۴۰	۰/۵۳۴	مدیر	۱۲۴	۲۴
۰/۳۷۰	۰/۲۱۴	۰/۷۱۵	مدیر	۱۲۵	۲۵
۰/۲۹۴	۰/۳۴۸	۰/۶۹۳	مدیر	۱۲۶	۲۶
۰/۵۳۳	۰/۳۶۲	۰/۵۷۰	مدیر	۱۲۷	۲۷
۰/۴۲۷	۰/۳۱۸	۰/۵۲۸	مدیر	۱۲۸	۲۸
۰/۴۲۷	۰/۳۸۹	۰/۶۵۶	مدیر	۱۲۹	۲۹
۰/۴۱۰	۰/۵۱۸	۰/۵۸۷	مدیر	۱۳۰	۳۰
۰/۳۷۴	۰/۵۶۵	۰/۶۲۴	مدیر	۱۳۱	۳۱
۰/۴۵۸	۰/۴۲۴	۰/۴۵۳	مدیر	۱۳۲	۳۲
۰/۴۶۷	۰/۵۵۳	۰/۵۴۹	متخصص	۲۳۳	۳۳
۰/۲۹۷	۰/۸۳۰	۰/۲۴۶	متخصص	۲۳۴	۳۴
۰/۷۲۴	۰/۴۳۵	۰/۱۸۴	خبیره	۲۳۵	۳۵

عامل‌ها			شرکت‌کننده		ردیف
۳	۲	۱	شماره	نوع	
۰/۸۰۲	۰/۳۷۰	۰/۲۳۴	۲۳۶	خبره	۳۶
۰/۱۹۲	۰/۷۸۵	۰/۴۰۹	۲۳۷	متخصص	۳۷
۰/۳۷۹	۰/۵۲۹	۰/۳۳۵	۲۳۸	متخصص	۳۸
۰/۵۰۱	۰/۶۰۰	۰/۳۱۸	۲۳۹	متخصص	۳۹
۰/۴۸۳	۰/۵۷۵	۰/۵۱۵	۲۴۰	متخصص	۴۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقادیر جدول ۲، شرکت‌کننده‌های ردیف ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۲۱ تا ۳۱، ۳۳ و ۴۰ در شکل‌گیری عامل نخست، شرکت‌کننده‌های ردیف ۱، ۴، ۱۰، ۱۵، ۱۶، ۲۰، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۳۴ و ۳۷ تا ۴۰ در شکل‌گیری عامل دوم و شرکت‌کننده‌های ردیف ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۴، ۱۸، ۱۹، ۲۷، ۳۵، ۳۶ و ۳۹ در شکل‌گیری عامل سوم نقش مهمی داشته‌اند. مهم‌ترین مرحله تحلیل عاملی تفسیر نتایج حاصل از داده‌پردازی اطلاعات است. جدول ۳ ترجیحات گونه‌های پاسخگویان بعد از ۱۱ مرتبه تکرار چرخش برای حداکثرسازی بار عاملی را نشان می‌دهد. نرم‌افزار کوانل با تنظیم چندباره اطلاعات ماتریس قبلی، رتبه‌بندی کلی گونه‌ها را براساس خالص بار عاملی مشخص کرده است. بر همین اساس، پاسخگوی شماره ۲۵ به‌عنوان سرگروه گونه اول (مدیران) تعیین شده است. این بدان معناست که این مشارکت‌کننده، با گونه نخست بیشترین شباهت را دارد. به همین ترتیب، پاسخگوی شماره ۳۴ به‌عنوان سرگروه گونه دوم (متخصصان) و در نهایت، پاسخگوی شماره ۷، سرگروه گونه سوم (خبرگان) مشخص شده است.

جدول ۳) تفکیک گونه‌ها براساس شماره اعضا و سرگروه‌ها

سرگروه	اعضای گروه	پاسخگویان	گونه
شماره ۲۵	۱، ۲، ۳، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۲۱ تا ۳۱ و یک متخصص ۱۶	۱۸ مدیر و یک متخصص	اول (مدیران)
شماره ۳۴	۴، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۳۳، ۳۴، ۳۸، ۳۹ و یک مدیر ۱۷	۱۰ متخصص و یک مدیر	دوم (متخصصان)
شماره ۷	۵، ۶، ۷، ۹، ۱۴، ۱۸، ۱۹، ۳۵، ۳۶ و یک مدیر ۳۲	۹ خبره و یک مدیر	سوم (خبرگان)

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان بیان داشت گونه نخست با محوریت مدیران حوزه روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی (۱۸ نفر) و ۱ نفر متخصص در همان حوزه بوده است. این مهم، از نوع تفکر صاحب‌شوندگان و باورهای ایشان تبعیت می‌کند و در فرآیند چینش گویه‌ها استخراج شده است. همین شرایط، برای گونه دوم نیز قابل تعمیم است. به عبارت دیگر، علیرغم ماهیت گونه دوم یعنی ۱۰ نفر متخصص حوزه روابط عمومی الکترونیک سازمان‌های اقتصادی و یک نفر در سطح مدیریتی، تفکر غالب با متخصصان این گروه است و همان عناصر را در ذهن می‌پروراند؛ بالاخره گونه سوم متشکل از ۹ نفر خبره حوزه روابط عمومی و اقتصاد و یک نفر در سطح مدیریتی، دارای تفکر مشابه با متخصصان مورد مطالعه این گروه است.

در جدول ۴ نتایج همبستگی میان گونه‌ها نمایش داده شده است. مشاهده می‌شود ضریب همبستگی گونه نخست و دوم برابر ۰/۸۵۷ است. همچنین بین گونه‌های اول و سوم معادل ۰/۸۵ و برای گونه‌های دوم و سوم ۰/۷۹ است. ضرایب همبستگی نشان می‌دهند میزان همبستگی بین گونه‌ها زیاد است. این مهم، به دلیل عملکرد سه گونه در حوزه روابط عمومی الکترونیک و اقتصاد است.

جدول ۴) ضریب همبستگی گونه‌ها

گونه	مدیران و مسئولان	متخصصان	خبرگان
مدیران و مسئولان	۱	۰/۸۵۷	۰/۸۵۰
متخصصان	۰/۸۵۷	۱	۰/۷۹
خبرگان	۰/۸۵۰	۰/۷۹۰	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله، با توجه به مقدار و علامت نمرات استاندارد (نمره Z) هر گویه، تجزیه و تحلیل گویه‌ها انجام می‌شود. نمرات Z برابر یا بیشتر از یک، موافق تلقی می‌شوند؛ در حالی که نمرات Z منفی یک (-۱) و کمتر از آن مخالف به حساب می‌آیند. باید توجه داشت توزیع گویه‌های تحقیق، به صورت نرمال بر مقیاس استفسون انجام شده است. نتایج گونه نخست در جدول ۵ آمده است. یافته‌ها حاکی از آن است که از ۲۹ گویه با نمره استاندارد بیش از ۱+ شامل ۱۴ گویه اقتصادی، ۱۳ گویه مدیریتی و ۲ گویه ساختاری، همچنین از ۲۸ گویه با نمره استاندارد کمتر از ۱- حاوی ۱۱ گویه اجتماعی، ۵ گویه قانونی، ۵ گویه اقتصادی، ۴ گویه اخلاقی و ۳ گویه ساختاری مشاهده می‌باشد. بر این اساس، آنچه در گونه نخست بر آن تاکید شده، ابعاد

اقتصادی، مدیریتی و ساختاری و بیشترین مخالفت با ابعاد اجتماعی، قانونی و اخلاقی است. در جدول ۵، اگرچه مولفه‌ها و گونه‌های مثبت غالب هستند، با این حال، پراکندگی عناصر با امتیاز بالا(انحراف استاندارد) کمتر است. بنابراین گونه نخست با گویه‌های موافقت بالای ۱، نشان می‌دهد این گونه ضمن غالب بودن در نوع تفکر(گونه نخست بیشترین مقدار واریانس مطالعه را دارد) به لحاظ تعداد پیروان با تفکری اینگونه بیشتر از گونه‌های دوم و سوم هستند(۱۹ نفر).

جدول ۵) گویه‌ها با نمره استاندارد شده بیشتر از (+۱) و کمتر از (-۱) برای گونه نخست

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق/مخالف
۱	۴۴	ضرورت الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی	اقتصادی	۱/۳۴	۱	موافق
۲	۵۳	ضرورت رویکرد مدیریت اجرای روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی	اقتصادی	۱/۳۱	۲	موافق
۳	۵۵	ضمانت امنیت راهبردی برنامه‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی	اقتصادی	۱/۳۰	۳	موافق
۴	۵۷	ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی	اقتصادی	۱/۲۹	۴	موافق
۵	۵۹	دانش محوری مجموعه سیاست‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی	اقتصادی	۱/۲۸	۵	موافق
۶	۵۶	ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی	اقتصادی	۱/۲۷	۶	موافق
۷	۴۵	ایجاد روابط عمومی الکترونیک متناسب با رشد فناوری و تکنولوژی	اقتصادی	۱/۲۴	۷	موافق
۸	۵۸	فساد ستیزی از طریق شفافیت در سازمان اقتصادی دولتی	اقتصادی	۱/۲۴	۷	موافق
۹	۸۹	تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها در کنار تفویض آن‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی	مدیریتی	۱/۲۴	۷	موافق
۱۰	۷۹	کارآفرینی و اعتقاد و توجه به ظرفیت‌های داخلی و حفظ منافع	مدیریتی	۱/۲۳	۸	موافق
۱۱	۵۴	اعمال سیاست مردم محوری و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین اطلاع رسانی	اقتصادی	۱/۲۱	۹	موافق
۱۲	۸۰	اعتقاد به ظرفیت داخلی	مدیریتی	۱/۱۷	۱۰	موافق
۱۳	۸۷	مدیریت مشارکتی و استفاده از دیدگاه‌های مردمی همراه با انتقاد پذیری	مدیریتی	۱/۱۶	۱۱	موافق

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق / مخالف
۱۴	۵۲	تاکید بر ظرفیت‌های داخلی و نیروی انسانی متخصص بومی	اقتصادی	۱/۱۵	۱۲	موافق
۱۵	۴۷	مجموعه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، پویا هم هست، وهم قابل تکمیل است	اقتصادی	۱/۱۴	۱۳	موافق
۱۶	۸۸	اعتمادسازی، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری و چابک سازی سازمانی	مدیریتی	۱/۱۲	۱۴	موافق
۱۷	۵۱	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا	اقتصادی	۱/۱	۱۵	موافق
۱۸	۹۰	برنامه‌ریزی منابع انسانی، عملیاتی، تاکتیکی، استراتژیک و نتیجه‌گرایی	مدیریتی	۱/۱	۱۵	موافق
۱۹	۸۱	حمایت از کار و سرمایه ایرانی با استفاده از نیروی متخصص و متعهد بومی	مدیریتی	۱/۰۹	۱۶	موافق
۲۰	۴۶	تدبیر بلندمدت برای توانمندسازی اقتصاد کشور	اقتصادی	۱/۰۸	۱۷	موافق
۲۱	۷۵	پایبندی به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران	مدیریتی	۱/۰۷	۱۸	موافق
۲۲	۷۸	حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و توجه به صرفه جویی در هزینه‌ها	مدیریتی	۱/۰۴	۱۹	موافق
۲۳	۸۶	داشتن گوش شنوا، عمل‌گرایی و پاسخگویی	مدیریتی	۱/۰۴	۱۹	موافق
۲۴	۱۱۱	زیرساخت‌های امنیتی در عرصه اقتصادی و توجه به راهبردهای مقابله با تهدیدات	ساختاری	۱/۰۳	۲۰	موافق
۲۵	۵۰	ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد و بهبود شاخص‌های کلان کشور	اقتصادی	۱/۰۳	۲۰	موافق
۲۶	۹۱	عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات اقتصادی و اجتماعی	مدیریتی	۱/۰۳	۲۱	موافق
۲۷	۱۰۸	توجه به اقتضائات خارجی و شفاف بودن وظایف و مأموریت‌های سازمان	ساختاری	۱/۰۲	۲۲	موافق
۲۸	۷۶	مقاومت در برابر تهدیدات، فساد ستیزی و استکبار ستیزی	مدیریتی	۱/۰۲	۲۲	موافق
۲۹	۸۴	احترام و تکریم مردم، پایبندی به حقوق شهروندی	مدیریتی	۱/۰۲	۲۲	موافق
۳۰	۱۰۳	حفاظت از ارتباط سازمان با مخاطبان و عموم به‌صورت دوسویه و متقابل	اجتماعی	-۱/۶۱	۱	مخالف
۳۱	۹۷	حل تعارض سازمان با افکار عمومی	اجتماعی	-۱/۵۹	۲	مخالف
۳۲	۳۵	تفاهم و شناخت متقابل و تعاملی با عموم شهروندان	قانونی	-۱/۵۸	۳	مخالف
۳۳	۳۶	سازگاری رفتار سازمانی با منافع و خواست افکار عمومی	قانونی	-۱/۵۲	۴	مخالف

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق/مخالف
۳۴	۹۴	کنترل وحدت عمل و یکپارچگی انسانی سازمان	اجتماعی	-۱/۵۱	۵	مخالف
۳۵	۱۲	ترجیح منافع عمومیه منافع سازمان می‌دهد	اخلاقی	-۱/۵	۶	مخالف
۳۶	۹۵	سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان	اجتماعی	-۱/۴	۷	مخالف
۳۷	۹۶	ایجاد همبستگی متقابل میان نگرش عموم و اقدامات سازمان	اجتماعی	-۱/۳۸	۸	مخالف
۳۸	۳۷	رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران	قانونی	-۱/۳۷	۹	مخالف
۳۹	۳۱	جستجو و کشف اقدامات غیرقانونی سازمان	قانونی	-۱/۳۶	۱۰	مخالف
۴۰	۱۱۷	میزان موفقیت مدیریت کنونی روابط عمومی سنتی سازمان‌های اقتصادی دولتی	ساختاری	-۱/۳۲	۱۱	مخالف
۴۱	۱۰۵	برانگیختن وجدان اجتماعی سازمان	اجتماعی	-۱/۲۹	۱۲	مخالف
۴۲	۳۴	برقراری ارتباط دو سویه و تعاملی با ذی‌مدخلان	قانونی	-۱/۲۸	۱۳	مخالف
۴۳	۱۱۶	توانمندی روابط عمومی برای نقش آفرینی در وضعیت کنونی اجرا	ساختاری	-۱/۲۶	۱۴	مخالف
۴۴	۱۰۴	پالایش افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های سازمان	اجتماعی	-۱/۲۵	۱۵	مخالف
۴۵	۱۶	حل و فصل مسائل و مشکلات ارتباط متقابل سازمان و جامعه	اقتصادی	-۱/۲	۱۶	مخالف
۴۶	۹۳	هدف قرار دادن افزایش رفاه اجتماعی اعضای جامعه ایرانی	اجتماعی	-۱/۱۸	۱۷	مخالف
۴۷	۲۱	اقناع‌سازی و توانایی‌های سازمان را با مخاطبان و عموم بهبود می‌بخشد	اخلاقی	-۱/۱۸	۱۷	مخالف
۴۸	۹۲	توانمندسازی نهاد اقتصاد دولتی از طریق فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم	اجتماعی	-۱/۱۶	۱۸	مخالف
۴۹	۱۱۰	پژوهش، تحقیق و ارتباط سازمان اقتصادی با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی	ساختاری	-۱/۱۴	۱۹	مخالف
۵۰	۹۸	ترغیب عموم به تغییر گرایش‌ها و رفتار اعضای جامعه در قبال سازمان	اجتماعی	-۱/۱۳	۲۰	مخالف
۵۱	۴۳	کنترل عملکرد سازمان در تامین نیازهای نسل آینده	اقتصادی	-۱/۰۶	۲۱	مخالف
۵۲	۶۷	تهیه و تدوین گزارش دوره‌ای بهبود کیفیت زندگی عمومی	اقتصادی	-۱/۰۶	۲۱	مخالف
۵۳	۷۰	انتشار اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های عمومی	اقتصادی	-۱/۰۶	۲۱	مخالف
۵۴	۲۳	اعمال تعهد به تمامی گروه‌های اجتماعی، علاوه بر از مالکان و سهامداران	اخلاقی	-۱/۰۴	۲۲	مخالف

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق/ مخالف
۵۵	۲۲	رفتار مسئولانه در برابر جامعه	اخلاقی	-۱/۰۴	۲۲	مخالف
۵۶	۹۹	جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی	اجتماعی	-۱/۰۳	۲۳	مخالف
۵۷	۶۴	شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب و کارهای جدید	اقتصادی	-۱/۰۲	۲۴	مخالف

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۶، گویه‌هایی که نمرات استاندارد بیشتر از ۱+ دارند (۲۵ گویه) و همچنین گویه‌ها با نمره استاندارد کمتر از ۱- (۲۴ گویه) به ترتیب اولویت انتخاب برای گونه دوم ارائه شده است. نتایج جدول نشان می‌دهد ۲۵ گویه نمره استانداردشان بیش از ۱+ است که شامل ۱۲ گویه مدیریتی، ۶ گویه اقتصادی، ۵ گویه ساختاری و ۲ گویه اجتماعی است. همچنین از ۲۴ گویه دارای نمرات استاندارد کمتر از ۱- هستند که ۹ گویه اخلاقی، ۸ گویه اجتماعی، ۴ گویه اقتصادی و ۳ گویه قانونی بوده است. بنابراین آنچه در گونه دوم بر آن تاکید می‌شود، ابعاد مدیریتی، اقتصادی، ساختاری و اجتماعی است و بیشترین مخالفت با ابعاد اخلاقی، اجتماعی و قانونی است.

جدول ۶) گویه‌ها با نمره استاندارد شده بیشتر از (۱+) و کمتر از (۱-) برای گونه دوم

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق/ مخالف
۱	۵۶	کاهش وابستگی به نفت، سیاست کلان سازمان‌های اقتصادی	اقتصادی	۱/۱۷	۱	موافق
۲	۵۹	دانش محوری به عنوان سیاست کلان روابط عمومی اقتصادی	اقتصادی	۱/۱۷	۱	موافق
۳	۸۷	مدیریت مشارکتی با استفاده از نظرات مخاطبان وانتقادپذیری	مدیریتی	۱/۱۷	۱	موافق
۴	۸۸	اعتمادسازی، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری و چابکی	مدیریتی	۱/۱۷	۱	موافق
۵	۸۹	توانمندسازی نیروی انسانی و اعطای انگیزش به کارکنان	مدیریتی	۱/۱۷	۱	موافق
۶	۹۰	نتیجه‌گرایی، حاصل از تسلط بر پیچیدگی‌های مدیریتی	مدیریتی	۱/۱۷	۱	موافق
۷	۱۱۲	اتخاذ فرآیند اطلاع‌رسانی و تصویرسازی مثبت از	ساختاری	۱/۱۷	۱	موافق

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق / مخالف
		سازمان				
۸	۱۱۳	مسئولیت اجتماعی، حمایت گروه‌های اجتماعی و نهادهای مدنی	ساختاری	۱/۱۷	۱	موافق
۹	۵۳	رویکرد و همت اقتصادی روابط عمومی	اقتصادی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۰	۵۵	امنیت اقلام راهبردی و اساسی	اقتصادی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۱	۷۶	مقاومت در برابر تهدید، فسادستیزی و استکبارستیزی	مدیریتی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۲	۸۲	ایجاد فضای رقابتی سالم و تقویت امید به آینده	مدیریتی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۳	۸۳	اعتقاد به اقتصاد مردم محور و درک مشکلات اجتماعی	مدیریتی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۴	۸۴	پایبندی به حقوق شهروندی، و ایجاد مشارکت‌های مردمی	مدیریتی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۵	۸۶	پاسخگویی و عمل‌گرایی	مدیریتی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۶	۱۱۴	استمرار در سنجش افکار عمومی و ایجاد اعتماد در مخاطب	اجتماعی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۷	۱۱۵	کاهش اختلاف و سازش و مفاهمه با اعضای جامعه	اجتماعی	۱/۱۱	۲	موافق
۱۸	۵۸	فساد ستیزی	اقتصادی	۱/۰۸	۳	موافق
۱۹	۵۷	اصلاح الگوی مصرف	اقتصادی	۱/۰۷	۴	موافق
۲۰	۸۱	استفاده از نیروی متخصص بومی و حمایت از سرمایه ایرانی	مدیریتی	۱/۰۷	۴	موافق
۲۱	۷۹	حمایت از کارآفرینان داخلی و حفظ منافع ملی	مدیریتی	۱/۰۳	۵	موافق
۲۲	۱۰۹	استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی	ساختاری	۱/۰۳	۵	موافق
۲۳	۱۱۰	پژوهش‌گری و ارتباط صنعت با دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی عالی	ساختاری	۱/۰۳	۵	موافق
۲۴	۱۱۱	راهبردهای ویژه برای موقعیت‌های حساس راه مقابله با تهدیدات	ساختاری	۱/۰۲	۶	موافق
۲۵	۷۵	پایبندی به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران	مدیریتی	۱/۰۱	۷	موافق
۲۶	۱۲	ترجیح منافع عمومی به منافع سازمان	اخلاقی	-۲/۰۲	۱	مخالف
۲۷	۱۶	ارتباط متقابل سازمان و جامعه	اخلاقی	-۱/۹۶	۲	مخالف
۲۸	۱۰	محترم شمردن ارزش‌های اجتماعی جامعه	اخلاقی	-۱/۸۷	۳	مخالف
۲۹	۱۱	توجه به منافع همه ذی‌نفعان	اخلاقی	-۱/۸	۴	مخالف
۳۰	۹۲	فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم	اجتماعی	-۱/۶۸	۵	مخالف
۳۱	۱۳	انعکاس مسائل و مشکلات اجتماعی مردم	اخلاقی	-۱/۶۷	۶	مخالف

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق / مخالف
۳۲	۴۱	انعکاس مسائل اقشار محروم و ضعیف بیش از اقشار برخوردار	اقتصادی	-۱/۶۲	۷	مخالف
۳۳	۱۹	جلب پشتیبانی کسانی که برای توسعه سازمان اهمیت دارند	اخلاقی	-۱/۵۹	۸	مخالف
۳۴	۲۱	اقناع مخاطبان و بهبود توانایی‌های سازمان در ارتباط با عموم	اخلاقی	-۱/۵۴	۹	مخالف
۳۵	۹۸	ترغیب و ایجاد تغییر در گرایش‌ها و رفتار عموم در قبال سازمان	اجتماعی	-۱/۵۳	۱۰	مخالف
۳۶	۹۷	حل تعارض سازمان با عموم	اجتماعی	-۱/۵۲	۱۱	مخالف
۳۷	۲۰	گفتگو و رسیدن به تفاهم صادقانه عمل در ارتباط با مخاطبان	اخلاقی	-۱/۵۱	۱۲	مخالف
۳۸	۴۰	حمایت از اقشار آسیب‌پذیر درون و بیرون سازمان	اقتصادی	-۱/۵۱	۱۲	مخالف
۳۹	۴۳	کنترل عملکرد سازمان را در تامین نیازهای نسل حاضر	اقتصادی	-۱/۴۹	۱۳	مخالف
۴۰	۹۶	ایجاد همبستگی میان نگرش‌های عموم و اقدامات سازمان	اجتماعی	-۱/۴۶	۱۴	مخالف
۴۱	۹۵	سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان	اجتماعی	-۱/۴۴	۱۵	مخالف
۴۲	۳۶	سازگاری رفتار فردی و سازمانی با منافع و خواست عموم	قانونی	-۱/۳۷	۱۶	مخالف
۴۳	۲۲	رفتار مسئولانه در برابر جامعه	اخلاقی	-۱/۳۴	۱۷	مخالف
۴۴	۹۴	کنترل وحدت عمل و یکپارچگی نیروی انسانی	اجتماعی	-۱/۳۲	۱۸	مخالف
۴۵	۹۳	افزایش رفاه اجتماعی	اجتماعی	-۱/۳۱	۱۹	مخالف
۴۶	۳۷	رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران	قانونی	-۱/۳۰	۲۰	مخالف
۴۷	۳۹	وفاداری به فرایندسیاست‌گذاری سازمان	قانونی	-۱/۲۳	۲۱	مخالف
۴۸	۹۹	جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان	اجتماعی	-۱/۲۳	۲۱	مخالف
۴۹	۶۹	تعامل با مخاطبان روابط عمومی درباره رونق کسب و کار سازمان	اقتصادی	-۱/۰۴	۲۲	مخالف

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۷، گویه‌های با نمره استاندارد بیشتر از +۱ (۲۱ گویه) و همچنین گویه‌های با نمره استاندارد کمتر از -۱ (۲۳ گویه) به ترتیب اولویت انتخاب برای گونه سوم نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد از ۲۱ گویه‌ای با نمره استاندارد بیش از +۱، ۱۶ گویه به مؤلفه

اقتصادی و ۵ گویه به مؤلفه مدیریتی اختصاص دارد. همچنین از ۲۳ گویه با نمرات استاندارد کمتر از ۱-، ۱۲ گویه به مؤلفه اقتصادی، ۳ گویه به مؤلفه قانونی، ۳ گویه به مؤلفه اخلاقی، ۳ گویه به مؤلفه اجتماعی و ۲ گویه به مؤلفه ساختاری مربوط می‌شود. بر این اساس، آنچه در گونه سوم مورد تاکید است، ابعاد اقتصادی و مدیریتی و بیشترین مخالفت با ابعاد قانونی، اخلاقی، اجتماعی و ساختاری است.

جدول ۷) گویه‌ها با نمره استاندارد شده بیشتر از (+۱) و کمتر از (-۱) برای گونه سوم

ردیف	گویه	مضمون گویه	بعد	نمره Z	اولویت	موافق/ مخالف
۱	۵۷	تلاش برای اصلاح الگوی مصرف	اقتصادی	۱/۵۳	۱	موافق
۲	۵۹	اهمیت برای پژوهش با هدف دستیابی به دانش محوری	اقتصادی	۱/۳۷	۲	موافق
۳	۵۴	مردم محوری	اقتصادی	۱/۳۳	۳	موافق
۴	۵۵	امنیت راهبردی و اساسی است	اقتصادی	۱/۳۳	۳	موافق
۵	۵۸	فساد ستیزی	اقتصادی	۱/۳۳	۳	موافق
۶	۵۶	رشد اقتصاد غیرنفتی	اقتصادی	۱/۳۰	۴	موافق
۷	۴۶	برنامه ریزی بلند مدت	اقتصادی	۱/۲۵	۵	موافق
۸	۵۳	حفظ منافع اقتصادی نظام در عرصه بین الملل	اقتصادی	۱/۲۵	۵	موافق
۹	۷۵	پای‌بندی به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران	اقتصادی	۱/۲۵	۵	موافق
۱۰	۴۴	تدوین الگوی بومی و علمی برآمده از فرهنگ دینی و ملی	اقتصادی	۱/۲۱	۶	موافق
۱۱	۴۵	بهره برداری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی	اقتصادی	۱/۲۱	۶	موافق
۱۲	۸۸	اعتمادسازی، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری و چابکی سازمان	مدیریتی	۱/۱۸	۷	موافق
۱۳	۸۴	احترام به حقوق شهروندی، زمینه‌سازی مشارکت‌های مردمی	مدیریتی	۱/۱۷	۸	موافق
۱۴	۴۹	انعطاف‌پذیری و پیشگیری از شکنندگی در مواجهه با تکان‌ها	اقتصادی	۱/۱۶	۹	موافق
۱۵	۵۰	ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد و بهبود شاخص‌های کلان	اقتصادی	۱/۱۶	۹	موافق
۱۶	۴۷	پویایی و هم‌قابلیت اصلاح و تکمیل	اقتصادی	۱/۱۴	۱۰	موافق
۱۷	۸۶	پاسخگویی و عمل‌گرایی	مدیریتی	۱/۰۹	۱۱	موافق
۱۸	۸۷	مدیریت مشارکتی، استفاده از نظرات مردم و انتقادپذیری	مدیریتی	۱/۰۹	۱۱	موافق

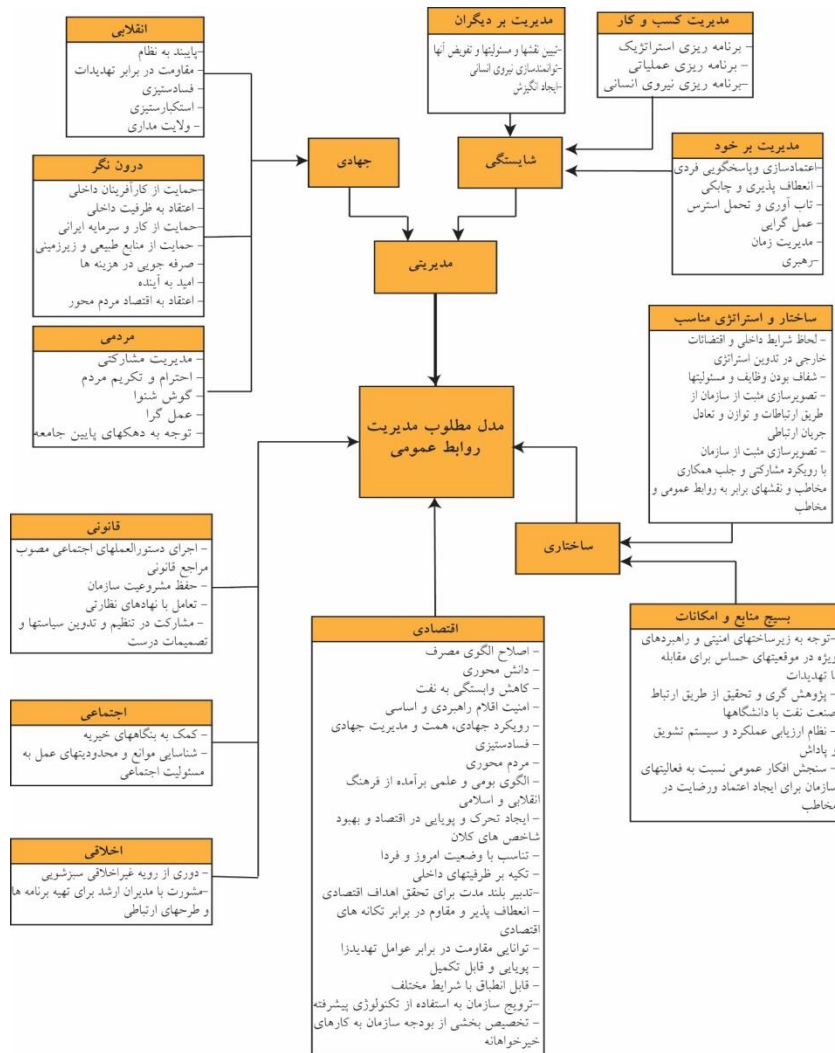
ردیف	گویه	مضمون گویه	بعد	نمره Z	اولویت	موافق / مخالف
۱۹	۵۱	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا	اقتصادی	۱/۰۷	۱۲	موافق
۲۰	۴۸	قابلیت انطباق با شرایط پیش بینی نشده	اقتصادی	۱/۰۴	۱۳	موافق
۲۱	۸۵	توجه به دهک‌های پایین جامعه وهمدلی و همزبانی با مردم	مدیریتی	۱/۰۲	۱۴	موافق
۲۲	۱۱۷	ایفای نقش موثر در اجرای سیاست‌های کلان اقتصادی	ساختاری	-۲/۲۸	۱	مخالف
۲۳	۱۱۶	توانمندی نقش‌آفرینی برای اجرای سیاست‌های اقتصادی	ساختاری	-۲/۱۶	۲	مخالف
۲۴	۳۷	رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران	قانونی	-۱/۷۸	۳	مخالف
۲۵	۱۰۵	ایفای نقش وجدان اجتماعی سازمان	اجتماعی	-۱/۷۱	۴	مخالف
۲۶	۷۲	کیفیت عمر نیروی کار، جامعه محلی و جامعه را بهبود می‌دهد	اقتصادی	-۱/۵۸	۵	مخالف
۲۷	۷۴	پیشگیری ضرر مالی سازمان به مخاطبان با اطلاع‌رسانی به موقع	اقتصادی	-۱/۵۵	۶	مخالف
۲۸	۶۵	محصولات/ خدمات سازمان را در میان جامعه ترویج می‌کند	اقتصادی	-۱/۵۲	۷	مخالف
۲۹	۶۸	ارائه راهکارهای افزایش منافع اقتصادی عمومی به سازمان	اقتصادی	-۱/۵۱	۸	مخالف
۳۰	۷۰	ارائه آگاهی‌های لازم نسبت به محصولات یا خدمات سازمان	اقتصادی	-۱/۴۹	۹	مخالف
۳۱	۱۰۳	حفاظت دوسویه و متقابل از ارتباط سازمان با مخاطبان	اجتماعی	-۱/۴۸	۱۰	مخالف
۳۲	۳۶	با منافع و خواست عموم سازگاری رفتار سازمان مردم	قانونی	-۱/۴۷	۱۱	مخالف
۳۳	۱۰۴	پالایش افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های سازمان	اجتماعی	-۱/۴۴	۱۲	مخالف
۳۴	۴۰	حمایت از اقشار آسیب‌پذیر درون و بیرون سازمان	اقتصادی	-۱/۴۱	۱۳	مخالف
۳۵	۴۱	انعکاس مسائل اقشار محروم و ضعیف بیش از اقشار برخوردار	اقتصادی	-۱/۴۰	۱۴	مخالف
۳۶	۶۹	تعامل با مخاطبان در زمینه رونق کسب‌وکار سازمان	اقتصادی	-۱/۴۰	۱۴	مخالف
۳۷	۶۶	پایش خسارت‌ها و صدمات وارده به ذی‌مدخلان	اقتصادی	-۱/۳۹	۱۵	مخالف
۳۸	۶۴	شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب‌وکارهای جدید	اقتصادی	-۱/۳۸	۱۶	مخالف
۳۹	۴۳	کنترل عملکرد سازمان متناسب با رشد، توسعه و نیازهای اجتماعی	اقتصادی	-۱/۳۴	۱۷	مخالف

ردیف	گویه	مضمون گویه	بعد	نمره Z	اولویت	موافق / مخالف
۴۰	۷۱	توسعه تعامل کارکنان با مدیران برای انتفاع از منافع سازمان	اقتصادی	-۱/۲۹	۱۸	مخالف
۴۱	۳۹	وفاداری به فرایند سیاست‌گذاری سازمان	قانونی	-۱/۲۴	۱۹	مخالف
۴۲	۱۰	احترام به ارزش‌های اجتماعی جامعه در نهادهای دولتی	اخلاقی	-۱/۱۵	۲۰	مخالف
۴۳	۱۹	پشتیبانی کسانی که برای توسعه کسب‌وکار سازمان اهمیت دارند	اخلاقی	-۱/۱۱	۲۱	مخالف
۴۴	۱۲	ترجیح منافع عمومی به منافع سازمان	اخلاقی	-۱/۸	۲۲	مخالف

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه یافته‌های پژوهش، بیشترین گویه‌های مورد توافق (۵۰ گویه)، شامل ابعاد مدیریتی (۱۷ گویه) و ابعاد اقتصادی (۱۸ گویه) و کمترین گویه‌های مورد توافق ابعاد ساختاری (۷ گویه)، ابعاد قانونی (۴ گویه)، ابعاد اجتماعی (۲ گویه) و ابعاد اخلاقی (۲ گویه) بوده‌اند. در این مدل، مصاحبه‌شوندگان به مؤلفه‌های مدیریت روابط عمومی برای اجرای روابط عمومی الکترونیک و لزوم نگاه مدیریت ارشد سازمان به مؤلفه‌های اقتصادی (سازمان‌های اقتصادی دولتی) توجه داشته‌اند. به عبارت دیگر، تفکر حاکم بر دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، تفکر مدیریت اقتصادی با چارچوب ساختاری و قانونی است. بدان معنا که مدل مطلوب اجرای روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی اقتصادی، در چارچوب ساختار اداری و قانونی قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد مصاحبه‌شوندگان برای مخالفت با ۲۶ گویه توافق داشته‌اند که از این تعداد، ۱۰ گویه اقتصادی، ۷ گویه اجتماعی، ۷ گویه اخلاقی و ۲ گویه قانونی بوده است. بر این اساس، اگرچه توافق به شکل تأیید (موافقت) و عدم تأیید (مخالفت) گویه‌های مورد مطالعه بوده است؛ اما عناصر مورد توافق مثبت و تا حدودی مثبت نیز مبنای طرح اولیه مدل مطلوب قرار دارند. در شکل ۱، مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی، نمایش داده شده است.



شکل ۱) مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک سازمانهای اقتصادی دولتی

جمع بندی و نتیجه گیری

هدف این مقاله طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای اقتصادی دولتی با استفاده از روش کیو بود. مدل ارائه شده در این مقاله، چارچوب جامعی برای مدیریت روابط عمومی ارائه می کند که با تلفیق جنبه های ساختاری، انسانی، اخلاقی، و جهادی، راهکاری استراتژیک برای ارتقای اثربخشی این حوزه ارائه می دهد. این مدل تأکید زیادی بر

ساختار سازمانی دارد، که شامل اصلاح فرآیندها، ایجاد استراتژی‌های کارآمد، و تنظیم مجدد ساختارها برای سازگاری با شرایط جدید است. این نشان‌دهنده اهمیت پایداری و انعطاف‌پذیری سازمان در برابر تغییرات محیطی و رقابتی است. به‌ویژه، تأکید بر استفاده از فناوری و بهینه‌سازی منابع، به‌خوبی اهمیت دیجیتالی شدن در حوزه روابط عمومی را منعکس می‌کند. مولفه مدیریت بر خود بر توسعه مهارت‌های مدیریتی تأکید دارد که به‌طور خاص، توانایی مدیریت روابط انسانی، برنامه‌ریزی استراتژیک، و مسئولیت‌پذیری در سطح فردی و گروهی را شامل می‌شود. این دوگانگی بین خودمدیریتی و مدیریت دیگران، نشان‌دهنده رویکردی متعادل در مدیریت روابط عمومی است که هم بر درون‌نگری و هم بر تعاملات خارجی تأکید دارد. همچنین جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی مدل به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اعتماد عمومی را تقویت کرده و به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند باشند. مشارکت اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی در این بخش نشان‌دهنده رویکردی انسانی و مردم‌محور است که در نهایت باعث افزایش مقبولیت سازمان می‌شود. مدل با توجه به مسائل اقتصادی، مانند اصلاح الگوی مصرف و توسعه نوآوری‌های مالی، بر بهره‌وری و کارایی سازمان تأکید دارد. این رویکرد نشان می‌دهد که روابط عمومی نه‌تنها به عنوان یک ابزار ارتباطی، بلکه به‌عنوان یک مؤلفه استراتژیک برای رشد اقتصادی و پایداری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. همچنین این مدل، با تلفیق دیدگاه‌های جهانی و بومی، تلاش می‌کند که از تجربیات جهانی بهره‌مند شده و هم‌زمان به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی داخلی توجه کند. این رویکرد ترکیبی، سازمان را قادر می‌سازد تا همگام با روندهای جهانی پیش رود و در عین حال هویت محلی خود را حفظ کند.

مدل مدیریت روابط عمومی ارائه‌شده، از جامعیت قابل‌توجهی برخوردار است و تمامی ابعاد موردنیاز برای عملکرد مؤثر در این حوزه را پوشش می‌دهد. توجه به عوامل کلیدی نظیر اخلاق، اقتصاد، ساختار، و مدیریت استراتژیک، این مدل را به ابزاری کارآمد برای سازمان‌ها در راستای بهبود ارتباطات داخلی و خارجی تبدیل کرده است. با این حال، موفقیت در پیاده‌سازی این مدل نیازمند تطبیق با نیازها و شرایط خاص هر سازمان است.

براساس نتایج جداول ۵ تا ۷، مدل ارائه شده شامل ۶ بعد مدیریتی، اقتصادی، ساختاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی به عنوان عناصر و اجزای اصلی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک در این سازمان‌ها می‌باشد. به‌عبارتی، این مدل روابط عمومی را در ساختار دولتی ایران با رویکردی اقتصادی و مدیریتی در چارچوب ساختاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی باور

دارد. در بعد اقتصادی، شاخص‌های دانش‌محوری، بهینه‌سازی الگوی مصرف، مردم‌محوری، انعطاف‌پذیری، تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و مقاومت در مواجهه با برابر تکانه‌های اقتصادی گوناگون به‌عنوان شاخص‌های قابل تامل در طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک سازمان‌های اقتصادی دولتی مورد تاکید قرار گرفتند. این یافته با نتایج مقاله فروزانفر و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. از بعد مدیریتی، مؤلفه‌های شایستگی، تعهد، ولایت‌مداری از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های اصلی مدل مدیریت روابط عمومی الکترونیک است. نتایج مطالعه نریمانی و واعظی (۱۳۹۶) بر اهمیت شایستگی مدیریت و مطالعه ترک‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) به اهمیت ولایت‌مداری اشاره دارند. مدیریت مشارکتی با بهره‌گیری از دیدگاه‌های مردمی و روحیه انتقادپذیری به‌عنوان مؤلفه فرعی مردمی از دیگر شاخص‌های مدیریتی است که در مدل مدیریت روابط عمومی الکترونیک شناسایی گردید. نتایج مطالعات ابراهیمی و حسینی صالحی (۱۴۰۰) و صدرا ابرقوئی و همکاران (۱۴۰۳) به اهمیت مدیریت مشارکتی نیز اشاره کرده‌اند.

دیگر عنصر مهم مدل مدیریت روابط عمومی الکترونیک، بعد ساختاری است. از این منظر، روابط عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، از طریق ارتباطات مؤثر درون و برون سازمانی و جریان ارتباطی، تعادل و توازن از طریق فرایند اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت افکار عمومی با اعطای نقش برابر به سازمان و مخاطب با رویکرد مشارکتی، ساخت تصویر مثبت از سازمان را ممکن می‌سازد. این‌ها از مؤلفه‌های اصلی ساختاری در مدل روابط عمومی الکترونیک شناسایی شدند. مطالعه نظافت داراب (۱۴۰۱) که به اهمیت این دو شاخص پرداخته، با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین نظریه ارتباط دوسویه همسنگ گرونیک^۱ (۲۰۱۳) با تاکید بر تفاهم و دادن نقش‌های برابر به روابط عمومی و مخاطب اشاره دارد. این نظریه، بر پایه مشابهت با نظریه رسانه‌های توسعه بخش شکل گرفته است. این نظریه، با ایجاد جامعه توده‌وار مخالف است و در مقابل، از حق کاربرد رسانه‌ها در مقیاس کوچک دفاع می‌کند. به طوری که از تنوع رسانه، کوچکی مقیاس، سهولت تبادل آرا بین منبع و گیرنده پیام، محلی بودن انتشار و پیوند افقی ارتباط در سطوح مختلف جامعه پشتیبانی می‌کند. طبق این نظریه، رسانه‌های تعاملی کوچک مشارکتی بر رسانه‌های بزرگ حرفه‌ای با ارتباط یک سویه برتری دارند.

^۱. Grunig

یافته‌ها بیان داشت ابعاد قانونی از دیگر عناصر اصلی مدل روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی شناسایی شده‌اند. نتایج مطالعات مرشدی و همکاران (۱۳۹۸) و زارع‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) نیز به اهمیت مسئولیت اجتماعی اشاره دارند. از این منظر، ایجاد پیوند میان آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها اصل مهمی است و لازم است رسانه‌ها در عین پاسخگویی، باید بر نیاز مخاطب در ازای فعالیت خود مسئولیت داشته باشند. به عبارت دیگر، آزادی و مسئولیت دو روی سکه هستند و رسانه‌ها حق دارند از دولت انتقاد کنند و همچنین در قبال منافع مصالح و ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئولیت دارند. در نهایت، مقوله اخلاقی نیز به عنوان دیگر عنصر مدل روابط عمومی الکترونیک شناسایی گردید. با توجه به نتایج این مقاله چند پیشنهاد کاربردی ارائه می‌گردد. توصیه نخست، تامین زیرساخت‌های الکترونیک متناسب با رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی جهانی می‌باشد که می‌تواند به توسعه روابط عمومی الکترونیک کمک کند. توصیه دوم، جذب و استخدام نیروی انسانی متخصص و با سابقه فعالیت در حوزه ارتباطات و رسانه است. توصیه سوم، انتصاب مدیران شایسته و متخصص در حوزه الکترونیک و توصیه آخر، برگزاری منظم دوره‌های آموزشی ضمن خدمت کارکنان و مدیران با هدف افزایش دانش و مهارت آنها می‌باشد.

منابع

- ابراهیمی، صدیقه، حسینی صالحی، سیدمحمد. (۱۴۰۰). مروری بر نقش مدیریت مشارکتی در سازمان‌ها و مراکز آموزشی. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۶)، ۲۲۱-۲۳۰.
- پور پناهی، بابک، هاشمی، شهناز. (۱۳۹۷). سنتزپژوهی مکانیزم‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در ایران. مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی (مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران)، ۴(۱)، ۲۵-۴۱.
- ترک‌زاده، جعفر، امیری طیبی، مسلم، محمدی، قدرت الله. (۱۳۹۶). تدوین الگوی مدیریت جهادی مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی). مطالعات راهبردی بسیج، ۲۰(۷۵)، ۵-۳۰.
- حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۹)، ۱۵۷-۱۷۳.
- خوشگویان‌فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. موسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان، چاپ نخست.

دشتی‌زاد، سعید، فرهمند، مهناز، افراسیابی، حسین، و افشانی، سیدعلیرضا. (۱۴۰۰). پدیدارشناسی خودسانسوری در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۱۰ (پیاپی ۳۷)، ۱۱-۲۸.

زارع‌زاده، الهام، معین‌الدین، محمود، دهقان‌دهنوی، حسن. (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها براساس تحلیل محتوای کیفی و غربال‌سازی فازی. دانش حسابداری و حسابداری مدیریت، ۱۳(۵۰)، ۱۶۹-۱۸۵.

صدرا ابرقوئی ناصر، اخوان آفرین، شریعتمدار محمدعلی، سلطانی رضیه. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر مدیریت مشارکتی با نگرش ارگونومی کلان بر بهره‌وری سازمانی از طریق متغیر میانجی توانمندسازی و مشارکت کارکنان (مطالعه موردی: اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان فارس). تخصصی طب کار، ۱۶(۲)، ۱۵-۵.

طاهری، اسماعیل، کریمی، محمدرضا، هاشمی‌داران، حسن. (۱۳۹۲). شناخت عوامل موثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی رودهن). پژوهش اجتماعی، ۸(۳۱)، ۱۴۵-۱۶۲.

عزیزیان، محمد، مزیدی شرف آبادی، علی محمد، و اسلامی، حسین. (۱۴۰۱). ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران). بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۳۰۱-۳۲۷.

فروزان فر، محمدحسین، ملاحسینی، علی، ریاحی، محمد علی، و نجفی پور، امیرعباس. (۱۳۹۸). طراحی الگوی اقتصاد مقاومتی بر اساس بیانات مقام معظم رهبری. پژوهش‌های انقلاب اسلامی، ۸(۳۱)، ۱۷۹-۱۹۶.

مرشدی، فاطمه، خلیلی، اکرم، و قاسم پور، حامد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و چابکی سازمانی با نقش تعدیل گر اشتیاق شغلی (مورد مطالعه: بیمارستان امام خمینی «ره» شهر ایلام). مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام، ۲۷(۴)، ۵۸-۶۷.

نریمانی، امیررضا، واعظی، رضا. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل تسهیل‌گر تجاری‌سازی پژوهش‌های دانش مدیریت دولتی. مدیریت دولتی، ۹(۲)، ۲۳۵-۲۶۲.

نظافت داراب، محمد. (۱۴۰۱). نقش روابط عمومی در گسترش افکار عمومی. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۰)، ۲۷۱۹-۲۹۳۱.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). New metrics for new media: Toward the development of web measurement standards. *World Wide Web J.*, 2(1), 213-246.

Agarwal, V., & Puppala, V. N. (2024). Navigating the social media maze: Assessing the evolving relevance of public relations in a digital landscape. *Public Administration and Law Review*, 2 (18), 34-41.

- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476.
- Azizian, M., Mazedi Sharafabadi, A., M., & Eslami, H. (1401). Presenting a model for using social media in promoting public relations of service organizations (Case study: Tehran Metro Public Relations). *Media Management Studies*, 1(3), 301-327. (in Persian)
- Dashtizadeh, S., Farahmand, M., Afrasiabi, H., & Afshani, S. A. R. (1400). Phenomenology of self-censorship in public relations of government organizations. *Management of Government Organizations*, 10(1), 11-28. (in Persian)
- Ebrahimi, S., & Salehi, H. M. (2012). An overview of the role of collaborative management in organizations and educational centers. *Journal of Research Approaches in Management in Accounting*, 5(61), 221-230. (in Persian)
- Forouzanfar, M., H., Molla Hosseini, A., Riahi, M., A., & Najafipour, A. A. (2019). Designing a resistance economy model based on the statements of the supreme leader. *Islamic Revolution Research*, 8(31), 196-179. (in Persian)
- Grunig, J. E. (2013). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*, 1-28.
- Haghighi, M. R. (2012). Strategies for developing electronic public relations in media organizations (Case study: Managers of the Iranian Public Relations Association). *Media Studies*, 7(19), 157-173. (in Persian)
- Haq, M. S., Setiawan, A. C., Widyanah, I., Naqiyah, N., & Ashadi, F. (2023). Development of Electronic-Public Relations Through " Mp Mobile Apps" for Optimization of Information Systems. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(5), 2409-2416.
- Hovland, I. (2005). Successful communication. *A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisers*.
- Kharrazi, A., Majidi G., N., & Mozaffari, A. (2017). Research on the position of electronic public relations in the development of the Iranian administrative system. *Socio-Cultural Strategy*, 6(4), 247-263. (in Persian)
- Khoshgoyanfar, A. (2007). Q Methodology. Tebyan Cultural and Information Institute, First Edition. (in Persian)
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public relations review*, 36(3), 222-229.
- Ladriansya, M. G. (2024). Public Relations Communication Strategy in Improving the Image of the Padang City Government Through Social Media. *Journal of Media and Communication*, 1(1), 19-22.
- Ledingham, J. A. (2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public relations review*, 27(3), 285-295.
- Morshedi, F., Khalili, A., & Ghasempour, H. (2019). Investigating the relationship between social responsibility and organizational agility with the moderating role of job enthusiasm (Case Study: Imam Khomeini Hospital, Ilam). *Scientific Journal of Ilam University of Medical Sciences*, 27(4), 58-67. (in Persian)
- Narimani, A., R., & Vaezi, R. (2017). Identifying facilitating factors of commercialization of public administration knowledge research. *Public Administration*, 9(2), 235-262. (in Persian)
- Nizafat D., M. (2014). The role of public relations in developing public opinion. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 6(20), 2719-2931. (in Persian)

- Panopoulos, A., Theodoridis, P., & Poulis, A. (2018). Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations. *Information Technology & People*, 31(1), 21-40.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
- Pourppanahi, B., & Hashemi, S. (2018). A synthesis study of electronic public relations implementation mechanisms in Iran. *Psychological and Educational Sciences Studies (Iranian Center for the Development of Modern Education)*, 4(1), 25-41. (in Persian)
- Rahmanzadeh, A., & Hashemi, S. M. (1391). Feasibility study of implementing electronic public relations at Islamic Azad University (Case Study: East Tehran Qiam Dasht Branch). *Media Studies*, 7(17), 23-42. (in Persian)
- Sadra A., N., Akhavan A., Shariatmadar M., A., & Soltani R. (1403). Investigating the effect of participatory management with a macro-ergonomic approach on organizational productivity through the mediator variable of employee empowerment and participation (Case study: General Directorate of Technical and Vocational Education of Fars Province). *Occupational Medicine*, 16(2), 5-15. (in Persian)
- Taheri, E., Karimi, Mohammad R., & Hashemidaran, H. (1392). Identifying effective factors in the development of electronic public relations (Case study: Roudehen Islamic Azad University). *Social Research*, 8(31), 145-162. (in Persian)
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Turkzadeh, J., Amiri T., Muslim, & Mohammadi, Q. (2017). Developing a Jihadi management model based on the statements of the supreme leader (Dam Zillah Al-Ali). *Basij Strategic Studies*, 20(75), 5-30. (in Persian)
- Yaxley, H. (2013). Digital public relations—revolution or evolution?. In *The Public relations handbook* (pp. 427-448). Routledge.
- Zarezadeh, E., Moinuddin, M., & Dehghan D. H. (1403). Analysis of dimensions of corporate social responsibility based on qualitative content analysis and fuzzy screening. *Accounting and Auditing Management Science*, 13(50), 169-185. (in Persian)