

ارائه الگوی توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران

زینب رحمتی قانیدی^۱، محمدسطنانی فر^۲، شهناز هاشمی^۳، علی گرانمایه^۴

تاریخ دریافت: ۰۳/۱۰/۱۴۰۰، تاریخ تایید: ۰۳/۱۱/۱۴۰۰

DOI: [10.22034/SCM.2025.496749.1834](https://doi.org/10.22034/SCM.2025.496749.1834)

چکیده

امروزه فناوری‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی و رسانه‌ها نقش بسزائی 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 و 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 مورد اختلاف 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.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، دانشگاه علوم تحقیقات، واحد بین الملل قشم، قشم، ایران.

l.rahmati@chmail.ir

^۲ استاد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

msoltanifar@yahoo.com

^۳ . ۱. استادیار، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۱، تهران، ایران.

shahnaz_hashemi@yahoo.com

^۴ . ۱. استادیار، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز، تهران، ایران.

ali_phd@yahoo.com

ارتباطات عامل مهمی برای توسعه زندگی انسان به عنوان یک موجود اجتماعی است. بدون ارتباط، افراد نمی‌توانند در محیط اجتماعی خود به طور 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 هاوولد^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 به ویژه از نوع دولتی وجود دارند که از روابط عمومی برای سهولت در ارائه برنامه به مردم استفاده می‌کنند. روابط عمومی را اساساً می‌توان به عنوان یک 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 (لادریانسیا^۲، ۲۰۲۴).

بونهام^۳ (۱۹۷۰) معتقد است روابط عمومی هنری است برای ایجاد درک بهتر عمومی که می‌تواند اعتماد عمومی را به یک فرد یا سازمان تعمیق بخشد. روابط عمومی نیز در هر سازمانی نقش مهمی دارد؛ زیرا روابط عمومی یکی از راهبردهای شکل دادن به تصویر یک مؤسسه اعم از تصاویر مثبت و منفی است. روابط عمومی دولت در نقش خود به عنوان پل ارتباطی، اطلاعات مربوط به برنامه‌ها یا سیاست‌ها، فعالیت‌ها و دستاوردهای به دست آمده توسط مؤسسه را جمع‌آوری، پردازش و منتشر می‌کند تا پاسخی درخور مؤسسه به مسائل، آرمان‌ها و نظراتی که در جامعه شکل گرفته داشته باشد.

از سوی دیگر، دنیای امروز با رشد چشم‌گیر فناوری همراه بوده و همانند هر محصول دیگری که فکر و اندیشه در تولید آن به کار می‌رود، اثر مستقیم بر فکر و اندیشه و همچنین سوگیری مخاطب دارد. پس نباید از اهمیت آن غافل شد. بر همین اساس، فناوری‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی و رسانه‌ها، اجزای تفکیک‌ناپذیر فرآیندی محسوب می‌شوند که مسئولیت فرهنگ‌سازی در جامعه را بر عهده دارند. از همین رو، برنامه‌ریزی برای استفاده از این فرآیند برای مدیران سازمان‌های اقتصادی دولتی حکم در دست داشتن ابزار قدرت دارد؛ چرا که آنچه تمایل دارند مخاطب دریافت کند را کنترل می‌کنند تا به نتیجه و استراتژی از قبل طراحی شده دست یابند.

در این راستا، تولید محتوا، به ویژه در ارتباطات الکترونیکی و بخصوص در فضای مجازی که «روابط عمومی الکترونیک»^۴ نامیده می‌شود، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. هر میزان فعالیت پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان در قالب فیلم و کلیپ، صوت، خبر، تصویر، کتاب، بروشور و غیره بیشتر باشد، امکان تعامل بیشتر با مخاطب ایجاد می‌شود. البته، میزان اثرگذاری این گونه قالب‌های ارتباطی، به زمان انتشار و محتوای مناسب بستگی دارد. از جمله چالش‌های روابط عمومی به ویژه در ساختار سازمان‌های اقتصادی، کمبود نیروی کار متخصص برای تولید محتوای غنی است. بیشتر روابط عمومی‌های سازمان‌های اقتصادی، زمان زیادی برای تولید محتوای پیام‌های الکترونیکی و پردازش آن متناسب با جامعه هدف صرف نمی‌کنند. در چنین شرایطی، الگوسازی روابط عمومی الکترونیک در حوزه مدیریت دانش و شبکه‌های اجتماعی از اهمیت خاصی برخوردار است. بهره‌گیری از ابزار روابط عمومی الکترونیک،

1. Hovland

2. Ladriansya

3. Bonham

4. Electronic Public Relations

دستاورد دانش و سواد رسانه‌های اصحاب، مدیران و دست‌اندرکاران رسانه از یک سو و مخاطبان سازمان از سوی دیگر به شمار می‌رود. این مقوله در گستره سازمانی به مدیران و سیاست‌گذاران نظام اقتصادی کشور که قصد دارند برای دوام و بقا، گامی موثر بردارند، گوشزد می‌کند، ارتباط الکترونیکی با مخاطب، نیازمند مهارت لازم و توجه به نیازهای اطلاعاتی افکار عمومی است.

با توجه به مساله تحقیق، هدف اصلی این مقاله طراحی الگوی توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران است. انتظار بر این است با پیاده‌سازی یک الگوی بهینه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی، هزینه‌های ارتباطی کاهش یافته، از اتلاف وقت کاربران جلوگیری شده و مخاطبان از طریق ابزارهایی هم‌چون پست الکترونیک دسترسی آسان به بالاترین مقام سازمان‌های اقتصادی دولتی داشته باشند. همچنین با گسترش پلتفرم‌ها و بسترهای ارتباط الکترونیک، دسترسی لحظه‌ای به اطلاعات و برقراری ارتباط در کوتاه‌ترین زمان ممکن، بدون شک به بهبود عملکرد سازمان و کارکنان منجر خواهد شد.

ادامه مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است. در بخش دوم ادبیات تحقیق مرور شده است. بخش سوم به روش تحقیق اختصاص دارد. در بخش چهارم به یافته‌های تحقیق پرداخته می‌شود و در نهایت در بخش پنجم جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۲. مرور ادبیات

۲-۱. مبانی نظری

انقلاب اطلاعاتی، تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بود که اثراتی شگرف بر زندگی بشر برجای گذاشت. این آثار، چنان عمیق و ریشه‌دار است که حذف آنها از بخش‌های مختلف زندگی بشری غیرقابل تصور است. از جمله نتایج انقلاب فاوا، ظهور روابط عمومی الکترونیک است. این تحول، ظهور معانی و مفاهیم جدید در علوم ارتباطات و کارکردهای آن در حوزه روابط عمومی شد. روابط عمومی حاوی کارکردهای گوناگونی دارد که از مهمترین آنها می‌توان به تحقق دولت الکترونیک و روابط عمومی سایر اشاره نمود. علاوه براین، باعث می‌شود سازمان و افکار عمومی بیش از پیش با یکدیگر پیوند بخورند (پاناپولوس و همکاران، ۲۰۱۸).

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. 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. بنابراین، راهبرد روابط عمومی در زمینه تولید محصول یا خدمت و هم‌چنین نحوه اثرپذیری آن، باید بر بصیرت و پژوهش مبتنی باشد. از این‌رو، از جمله استراتژی‌های مهم روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی، پژوهش در رابطه با مخاطبان است تا دریابند راهبرد ارتباطی برای اثرگذاری بر مخاطب متمرکز شده است. هنگامی که پژوهش (انواع پیمایش) انجام می‌گیرد، تحلیل یافته‌ها به اتخاذ راهبرد مناسب منجر می‌شود (پتروویچی، ۲۰۱۴).

هر سازمانی نقشه راهی برای توسعه خود ترسیم می‌کند. این مهم، دربردارنده مجموعه نقش‌ها و وظایف در زمینه اطلاع‌رسانی، همگرایی، تبلیغ و ترغیب، بهینه‌سازی و مشارکت جویی در بافت روابط عمومی است. سازمان با تکیه بر اصول ارتباطی، سعی می‌کند وظایف را به نحو احسن انجام دهد. چگونگی مواجهه با مخاطب، اهمیت زیادی در تحقق اهداف و نقش‌ها دارد. سازمان برای رسیدن به «ایده ناب توسعه» سعی می‌کند با تکیه بر الگوهای معین کارکردها، نقش‌ها و وظایف خود را تعریف کند. هر الگو،

1. Panopoulos et al

2. Petrovici

«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، مشخص کننده ارزش‌ها و افق‌هایی است که روابط عمومی در پیام و برنامه‌های خود در نظر می‌گیرد (گراهام و آوری^۱، ۲۰۱۳). 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 بخش‌های متفاوت روابط عمومی را همزمان تنظیم کند و سروسامان دهد (لدینگهام^۲، ۲۰۰۱).

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 (کیچن و پانوپولوس^۳، ۲۰۱۰). سازگاری، پل بین راه انجام امور در گذشته و آینده برقرار می‌کند. متخصصان، روابط عمومی الکترونیک را مکمل فعالیت‌های جهان فیزیکی می‌دانند و از این طریق، سازگاری درجه قابل قبول دارد. 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 (کیچن و پانوپولوس، ۲۰۱۰). 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 (یاکسلی^۴، ۲۰۱۳). 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 (حق و همکاران^۵، ۲۰۲۳).

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز نقش مهمی در فرایند اقتباس ایفا می‌کنند (سالوت^۶، ۲۰۰۲). پورتر و همکاران^۷ (۲۰۰۱) و هافمن و نوآک^۸ (۱۹۹۷) حاکی از آن است که زنان در روابط عمومی، تمایل دارند در اقتباس دانش، تخصص و فناوری‌های جدید از مردان سبقت بگیرند؛ در حالی که پژوهش سالوت و همکاران (۲۰۰۴) هیچ تمایز جنسیتی بین آنها نشان نمی‌دهد. بدیهی است اثربخشی و صحت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طی فرآیند انتشار به تعریف دقیق گروه خاص مردم در زمینه خاص برای مدت زمان مشخصی بستگی دارد و در برخی موارد نیازمند مطالعات طولی است.

۲-۲. پیشینه تحقیق

پورپناهی و هاشمی (۱۴۰۱) با روش سنتز پژوهی، پژوهش‌های ۶ سال اخیر را دسته‌بندی نموده و در نهایت ۱۰ مقاله مرتبط با موضوع از مجلات معتبر داخلی انتخاب کردند. یافته‌های این سنتز نشان داد 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

1. Graham and Avery

2. Ledingham

3. Kitchen and Panopoulos

4. Yaxley

5. Haq et al

6. Sallot

7. Porter et al

8. Novak and Hoffman

کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. همچنین مضمون ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با دو مضمون ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. در بخش کمی نیز مشخص شد که بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب مقبولی برخوردار است.

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 نامنی و نیازمندی، دستورمحموری، تبعیت از گفتمان حاکم و مصلحت‌اندیشی در سطوح فردی، سازمانی و فراسازمانی است.

خرازی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی جایگاه روابط عمومی الکترونیک در توسعه نظام اداری ایران روی ۳۸۵ نفر از کارمندان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به‌عنوان جامعه آماری و از طریق روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه پرداختند. نتایج نشان داد بین کیفیت قابلیت‌های تعاملی بودن روابط عمومی الکترونیک و تعامل اثربخش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با دیگر دستگاه‌های اجرایی کشور، بین بهره‌گیری از قابلیت به روز بودن اخبار و اطلاعات در روابط عمومی الکترونیک و آگاهی بخشی نسبت به حقوق و تکالیف متقابل مردم و نظام اداری در این سازمان، بین کیفیت قابلیت پیگیری در روابط عمومی الکترونیک و کارآمدسازی شیوه‌های نظارت و کنترل نظام اداری در سازمان میراث فرهنگی، بین استفاده از امکان تولید محتوا در روابط عمومی الکترونیک توسط کارمندان و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی در این سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

طاهری و همکاران (۱۳۹۲) با روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از 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.

رحمان‌زاده و هاشمی (۱۳۹۱) امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی را در واحد تهران شرق با رویکرد ارزیابی نمودند. نتایج نشان داد فن آوری اطلاعات (اینترنت) نقش اساسی در توسعه سازمانی در حوزه ارتباطات درون سازمانی و حوزه ارتباطات برون سازمانی دارد. همچنین آموزش کارکنان ناکافی برای پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک کافی نیست.

آگاروال و پوپالا (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. استراتژی‌های روابط عمومی مؤثر در عصر دیجیتال شامل توسعه استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی جامع، تعامل با تأثیرگذاران و نظارت بر مکالمات آنلاین است.

1. Agarwal and Puppala

لادریانسیا(۲۰۲۴) در پی پاسخ به این پرسش بود که راهبرد روابط عمومی دولت منطقه‌ای شهر پادانگ چگونه باعث بهبود تصویر شهر پادانگ از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌شود و اینکه عوامل بازدارنده روابط عمومی در اجرای استراتژی‌های ارتباطی از طریق رسانه‌های اجتماعی چیست؟. این تحقیق از روش کیفی و از نوع توصیفی استفاده نمود. نتایج 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. روابط عمومی بخش‌داری شهر پادانگ با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق اینستاگرام، فیس بوک، واتس‌آپ و یوتیوب در مورد طرح‌های برنامه و توسعه فعالیت‌های دولت محلی به صورت شفاف به منظور جلب همدردی و تصویری مثبت در اختیار عموم قرار می‌دهد.

الجمعه و همکاران^۱(۲۰۲۳) به بررسی تأثیر تعامل رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر آگاهی و اعتماد از برند ۵۱۲ مشتری بخش خرده‌فروشی امارات پرداختند. آنها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک SEM استفاده نمودند و ابزار مورد استفاده برای این منظور Smart PLS بوده است. یافته‌ها نشان داد تعامل رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر آگاهی و اعتماد از برند اثر معنادار دارند.

حق و همکاران(۲۰۲۳) با استفاده از روش آبشار وینستون واکر رویس به دنبال تاکید بر بهبود خدمات اطلاعاتی برای اعضای بخش و عموم مردم، یعنی کیفیت خدمات اطلاعاتی به صورت عملی و یکپارچه بودند. نتایج نشان داد برنامه "MP Mobile Apps" استانداردهای واجد شرایط بودن را برای پیاده‌سازی با میانگین هر کدام رعایت کرده است. این دسته به اندازه ۸۵ درصد است.

گراهام و آوری(۲۰۱۳) با بهره‌گیری از داده‌های ۴۶۳ مقام دولتی محلی از شهرداری‌های آمریکا، استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌های محلی و درک آنها از استفاده شهروندان خود از رسانه‌های اجتماعی را بررسی نمودند. نتایج نشان داد رسانه‌های اجتماعی تا حدودی توسط دولت‌های محلی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، با حدود ۷۰ درصد نرخ استفاده کلی.

کیچن و پلنپولوس(۲۰۱۰) تأثیر ویژگی‌های راجرز مرتبط با پذیرش نوآوری (۱۹۹۵) را در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی متخصصان روابط عمومی در بخش خدمات مالی یونان بررسی نمودند، زیرا آنها از اینترنت برای اهداف روابط عمومی استفاده می‌کنند. داده‌ها از طریق یک پرسشنامه آنلاین که برای متخصصان روابط عمومی که در شرکت‌های شرکت‌کننده شاغل در بورس اوراق بهادار آتن جمع‌آوری گردید. یک رویکرد کمی برای به تصویر کشیدن نگرش‌ها و ادراکات این پزشکان نسبت به استفاده از روابط عمومی آنلاین استفاده شد. 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.

۳. روش‌شناسی

۳-۱. روش 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^۲ 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. روش کیو پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اول عقاید فردی و ادراکات را شناسایی و طبقه‌بندی کند و دوم گروه‌های افراد براساس ادراکات دسته‌بندی نماید. رویکرد اصلی این روش،

1. Aljumah et al

2. Q-methodology

آشکار کردن الگوهای مختلف تفکر است؛ نه شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلف دارند. تفاوت اصلی روش کیو با سایر روش‌ها این است که تفکر افراد را به جای متغیرها تحلیل می‌کند. 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. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

۳-۲. 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.

۳-۲. 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.

۴. یافته‌های تحقیق

در روش کیو، هدف استخراج ذهنیت‌هاست. بدین منظور ابتدا افراد دسته‌بندی شده و سپس مرتب‌سازی شده‌اند. 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 که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند انتخاب شده‌اند. 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 منحصر به فردی نسبت به موضوع پژوهش دارد و در نتیجه دیدگاه‌های وی نقش کمتری در عامل‌های شناسایی شده دارند (خوشگویان فرد، 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 جمع‌آوری شده 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.

1. Commuality

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). هدف از چرخش عامل‌ها، رسیدن به ساختار عاملی است که با حداکثرسازی بار عاملی، روی یک عامل چرخانده می‌شوند. در تحلیل عاملی، ساختارهای عاملی متعددی برای ماتریس‌های همبستگی وجود دارد. در بیشتر موارد، اولین عامل، عاملی است که تمام یا اکثر متغیرها روی آن بار عاملی بالا دارند. عامل‌های بعدی (معمولاً دوقطبی هستند)، بارهای عاملی مثبت و منفی دارند و قابل تفسیر نیستند و با چرخش عاملی روشن می‌شوند. 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 هرگونه 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
۶	۲۰۶	خبره	۰/۵۰۷	۰/۱۹۹	۰/۷۲۳
۷	۲۰۷	خبره	۰/۳۵۹	۰/۱۰۳	۰/۷۲۷
۸	۲۰۸	مدیر	۰/۵۳۸	۰/۳۴۷	۰/۴۳۶
۹	۲۰۹	خبره	۰/۲۲۲	۰/۴۸۲	۰/۶۶۳
۱۰	۲۱۰	متخصص	۰/۴۱۰	۰/۷۸۲	۰/۱۷۰
۱۱	۱۱۱	مدیر	۰/۶۹۸	۰/۲۴۴	۰/۳۹۲
۱۲	۱۱۲	مدیر	۰/۷۱۵	۰/۴۶۲	۰/۲۶۲

^۱ . Varimax Rotation

جدول ۲. ماتریس چرخش عامل‌ها

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	۰/۵۳۵	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
۰/۵۲۳	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
۰/۸۰۲	۰/۳۷۰	۰/۲۳۴	خبیره	۲۳۶	۳۶
۰/۱۹۲	۰/۷۸۵	۰/۴۰۹	متخصص	۲۳۷	۳۷
۰/۳۷۹	۰/۵۲۹	۰/۳۳۵	متخصص	۲۳۸	۳۸
۰/۵۰۱	۰/۶۰۰	۰/۳۱۸	متخصص	۲۳۹	۳۹
۰/۴۸۳	۰/۵۷۵	۰/۵۱۵	متخصص	۲۴۰	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 (خبیرگان) 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	۱۸ مدیر و یک متخصص	اول (مدیران)
شماره ۳۴	۴، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۳۳، ۳۴، ۳۷، ۳۸	۱۰ متخصص و یک مدیر	دوم (متخصصان)
شماره ۷	۵، ۶، ۷، ۹، ۱۴، ۱۸، ۱۹، ۳۵، ۳۶	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 مصاحبه‌شوندگان و باورهای ایشان تبعیت می‌کند و در فرآیند چینش گویه‌ها استخراج شده است. همانطور که پیش‌تر بیان شد در روش کیو، باور افراد را از لایه درونی ذهن آنان بیرون می‌آید و ممکن است با آنچه به زبان می‌آورند یا با ادعای ظاهری آنان تفاوت داشته باشد. 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 استغفنون 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 برنامه های 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 بهره گیری از تکنولوژی های 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 دیدگاه های مردمی همراه با انتقاد پذیری	مدیریتی	۱/۱۶	۱۱	موافق
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، انعطاف پذیری و چابک سازی سازمانی	مدیریتی	۱/۱۲	۱۴	موافق
۱۷	۵۱	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا	اقتصادی	۱/۱	۱۵	موافق
۱۸	۹۰	برنامه ریزی منابع انسانی، عملیاتی، تاکتیکی، استراتژیک و نتیجه گرایی	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 هزینه ها	مدیریتی	۱/۰۴	۱۹	موافق
۲۳	۸۶	داشتن گوش شنوا ، عمل گرایی 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	عمل گرایی، 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 مأموریت های 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 به صورت 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
۳۴	۹۴	کنترل وحدت عمل و یکپارچگی انسانی سازمان	اجتماعی	-۱/۵۱	۵	مخالف
۳۵	۱۲	ترجیح منافع عمومیبه منافع سازمان می دهد	اخلاقی	-۱/۵	۶	مخالف

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق/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 سازمان های 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	اقتناع‌سازی 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 دوره ای 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 مالکان و سهامداران	اخلاقی	-۱/۰۴	۲۲	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 سازمان های 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 و انتقادپذیری	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 پیچیدگی های مدیریتی	مدیریتی	۱/۱۷	۱	موافق

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق / مخالف
۷	۱۱۲	اتخاذ فرآیند اطلاع‌رسانی و تصویرسازی مثبت از سازمان	ساختاری	۱/۱۷	۱	موافق
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 درسنجش 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
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

ردیف	گویه	مضمون گویه	نوع بعد	نمره Z	اولویت	موافق/ 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 تکنولوژی های 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
۱۹	۵۱	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا	اقتصادی	۱/۰۷	۱۲	موافق
۲۰	۴۸	قابلیت انطباق با شرایط پیش‌بینی نشده	اقتصادی	۱/۰۴	۱۳	موافق
۲۱	۸۵	توجه به دهک‌های پایین جامعه وهمدلی و هم‌زمانی 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

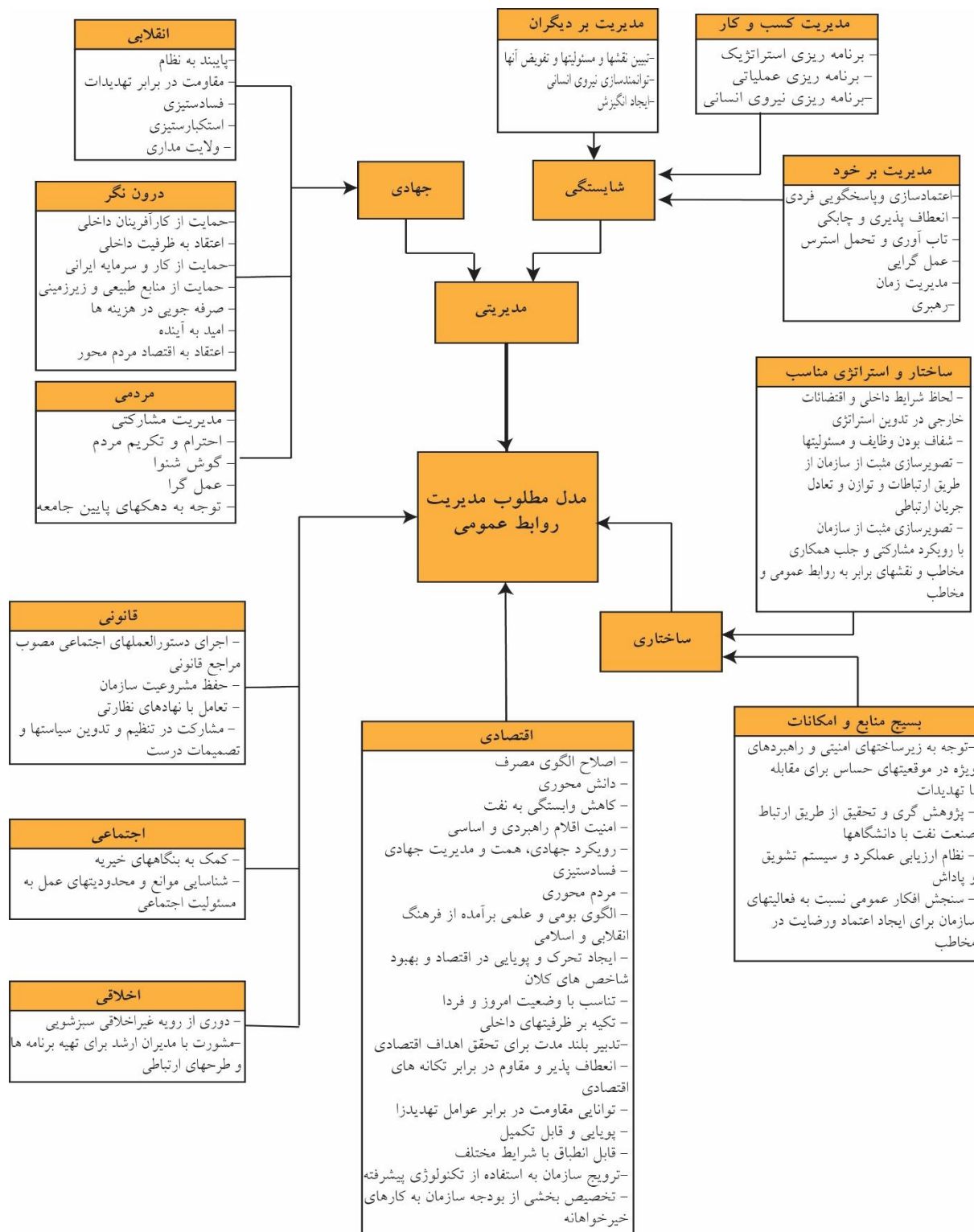
ردیف	گویه	مضمون گویه	بعد	نمره Z	اولویت	موافق/ مخالف
۲۶	۷۲	کیفیت عمر نیروی کار، جامعه محلی و جامعه را بهبود می‌دهد	اقتصادی	-۱/۵۸	۵	مخالف
۲۷	۷۴	پیشگیری ضرر مالی سازمان به مخاطبان با اطلاع‌رسانی به موقع	اقتصادی	-۱/۵۵	۶	مخالف
۲۸	۶۵	محصولات/ خدمات سازمان را در میان جامعه ترویج می‌کند	اقتصادی	-۱/۵۲	۷	مخالف
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 مردم سازگاری رفتار سازمان	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
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 تائید (موافقت) و عدم تائید (مخالفت) گویه‌های مورد مطالعه بوده است؛ اما عناصر مورد توافق مثبت و تاحدودی 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



۵. 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. گردآوری اطلاعات از جامعه آماری، 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 اقتصاد شاغل در وزارتخانه‌های اقتصادی دارای تحصیلات و سوابق مرتبط با موضوع پژوهش قرار گرفت که از طریق هدفمند و غیراحتمالی انتخاب شدند. ۹ سوال نخست مربوط به توصیف جامعه آماری و سؤالات ۱۰ تا ۱۱۷ (۱۰۸ سؤال) مستخرج از فضای گفت‌وگو به گویه‌های تحقیق و شش سؤال به صورت باز و تشریحی برای اخذ نظرات و پیشنهادات پاسخ‌دهندگان اختصاص داده شد. برای روایی پرسشنامه، گویه‌های مستخرج از ادبیات نظری موضوع و مصاحبه با تعدادی از افراد جامعه آماری، در اختیار پنج نفر صاحب‌نظران قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات، مورد استفاده قرار گرفت. هم‌چنین با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۶) مشخص شد پرسشنامه نهایی، از پایایی و اعتبار مناسب برخوردار است. در ادامه، بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ماتریس داده‌های حاصله تهیه و تحلیل نهایی داده‌های مورد اشاره، با استفاده از نرم‌افزار کوآئل، در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل 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 نخست ۱۹ نفر، گونه دوم ۱۱ نفر و گونه سوم ۱۰ نفر) شناسایی و گویه‌های مورد اختلاف و توافق استخراج و مبنای مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک سازمان‌های اقتصادی دولتی 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. به عبارتی، این مدل روابط عمومی را در ساختار دولتی ایران با رویکردی اقتصادی و مدیریتی در چارچوب ساختاری و قانونی باور دارد. در بعد اقتصادی، شاخص‌های دانش‌محوری، بهینه‌سازی الگوی مصرف، مردم‌محوری، انعطاف‌پذیری، تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و مقاومت در مواجهه با برابر تکنانه‌های اقتصادی گوناگون به عنوان 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 به عنوان 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 برون‌سازمانی 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 (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.

1. 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). سنتز پژوهی 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.
- خرازی، علیرضا، مجیدی فهرودی، نسیم، مظفری، افسانه. (۱۳۹۶). جستارگشایی بررسی جایگاه روابط عمومی الکترونیک در توسعه نظام اداری ایران. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۴)، ۲۴۷-۲۶۳.
- خوشگویان فرد، 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، ۱۰(۱۱) (پیاپی ۳۷)، ۱۱-۲۸.
- رحمان‌زاده، سیدعلی، و هاشمی، سیدمحمد. (۱۳۹۱). امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: واحد تهران شرق قیام دشت). مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۷)، ۲۳-۴۲.
- زارع‌زاده، الهام، معین‌الدین، محمود، دهقان‌دهنوی، حسن. (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها براساس تحلیل محتوای کیفی و غربال‌سازی فازی. دانش حسابداری و حسابرسی 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)، ۵-۱۵.

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 رسانه های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران). بررسی های 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. پژوهش های 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 تسهیل گر تجاری سازی پژوهش های 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.

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.

Bonham Jr, H. B. (1970). When a Creditor Has the Right to Inside Information. *Financial Analysts Journal*, 26(1), 115-118.

Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public relations journal*, 7(4), 1-21.

Grunig, J. E. (2013). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*, 1-28.

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*.

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.

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.

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.

Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172-190.

Sallot, L. M. (2002). What the public thinks about public relations: An impression management experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 150-171.

Sallot, L. M., Porter, L. V., & Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: A qualitative study. *Public Relations Review*, 30(3), 269-278.

Yaxley, H. (2013). Digital public relations—revolution or evolution?. In *The Public relations handbook* (pp. 427-448). Routledge.

Abstract