



سال دوازدهم / زمستان ۱۴۰۲

شناخت ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق

راهبردهای مؤثر روابط عمومی

• وحید رحمتی^۱، علی محمد مزیدی^۲، سیدعلیرضا افشانی^۳

تاریخ دریافت: ۰۲/۳/۲۴، تاریخ تایید: ۰۲/۴/۱۰

Doi: <https://doi.org/10.22034/scm.2024.173921>

چکیده

کشور ایران با دارا بودن یازده بندر استراتژیک، سهم گسترده‌ای از کشتیرانی تجاری، نظامی و مسافری را در دنیا از آن خود کرده است؛ لذا ضروری است تمهیدات مناسبی برای ایمنی کشتیرانی در این کشور اتخاذ شود. این پژوهش به دنبال تحلیل تجربی از تأثیر راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن کشتیرانی است.

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع کیفی و کمی است. در بخش کیفی از ابزار مصاحبه استفاده شده است و در همین راستا با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، کدگذاری داده‌ها انجام شد و ابعاد و مؤلفه‌های بخش کیفی به شرح موارد زیر شامل مشکلات دریانوردان، مسئولیت در قبال سهامداران، مدیریت سوانح دریانوردی، مدیریت بحران سوانح دریایی، حفاظت از منافع، تقاضا برای دریانوردی، فرهنگ دریایی، کاهش دغدغه دریانوردان، فرهنگ دریانوردی و ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان شناسایی شدند. در بخش کمی نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته که از بخش کیفی حاصل شد؛ پس از ارائه فرضیه‌ها، با توجه به نتایج بخش کیفی، به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد؛ و همچنین از طریق نرم‌افزار اس پی اس داده‌های به‌دست‌آمده در بخش کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ضمناً با استفاده از آزمون رگرسیون خطی، فرضیه‌ها بررسی شدند و در نتیجه همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد.

-
- ۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران .
vahidrahmati1402@gmail.com
- ۲ استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. (نویسنده مسئول)؛
mazidi6@yahoo.com
- ۳ استاد جامعه‌شناسی و عضو هیات علمی گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
afshanalireza@yazd.ac.ir

بیان مسئله

در ارتباطات، توسعه دانش برای کاهش خطر و افزایش ایمنی از وظایفی است که روابط عمومی به عنوان نهادی تصمیم‌ساز بر عهده دارد. حمل‌ونقل و به‌ویژه حمل‌ونقل دریایی در دوره تحول ارتباطات، درگیر یک رقابت تنگاتنگ و فشرده است که نیازمند ارزیابی هدفمند، براساس داده‌های گسترده است؛ تا بتواند در پرتوی ایمنی و سرعت به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کند. در این میان عملکرد خوب سازمانی، تنها با داده پردازش و تصمیم‌گیری در پرتو ارتباطات مفید و هدفمند شکل می‌گیرد؛ ارتباطاتی که بر پایه اخلاق، شفافیت و اطلاعات جامع باشد. همچنین روابط عمومی فرایندی سیستماتیک است که نظریات مختلفی درباره آن وجود دارد (Greenberg and others, 2011: 65)؛ عده بسیاری این فرایند را یک ابزار برای پیگیری منافع خصوصی میدانند (Motion, Roper, Weaver, 2007؛ Johnston, 2016: 45)، و برخی دیگر نیز استدلال می‌کنند که روابط عمومی با ایجاد اطمینان از طریق جریان مداوم اطلاعات در عرصه سیاسی و جامعه مدنی، به دموکراتیک‌سازی ارتباطات کمک می‌کند (Davis, 2000؛ Bourne, 2016: 68).

بحث ما در این پژوهش فراتر از موضوعاتی است که تاکنون درباره روابط عمومی مطرح بوده است. نگاهی که به روابط عمومی داریم؛ فراتر از نگاه سیستماتیک و در واقع بر پایه نقش ارتباط سازمان با مردم است؛ از نظر محقق روابط عمومی به عنوان یک دانش سازمانی و توسعه دهنده استانداردهای سازمانی جای می‌گیرد و روابط عمومی را از شکل رسانه‌های و محل ارتباط درون و بیرون سازمان خارج می‌کند، تا از اطلاعات آن برای پیشبرد استانداردهای درون سازمانی استفاده شود.

تصور اینکه بسیاری از سازمانها، روابط عمومی را به منزله زبان سازمان و مدیران آن میدانند، هدفگذاری و برنامه‌ریزی را از این نهاد گرفته است و نقش راهبردی آن را کم رنگ کرده است (باقری ده‌آبادی، ۱۳۹۰: ۹۸).

امروزه توسعه روابط عمومی و کارکردهای موثر آن از جمله راهبردهای علمی در دستور کار روابط عمومیها قرار گرفته است و اضافه کردن راهبردهای علمی و دیدگاههای جدید در این شاخه، روز به روز گسترش بیشتری یافته است. لذا روابط عمومی هنر بازآفرینی اطلاعات و ارتباطات، برای گسترش تفاهم و دستیابی به اعتماد دراز مدت بین سازمان و مخاطبان در جهت تحقق اهداف سازمانی است. اساس این پژوهش نیز از این دیدگاه به وجود آمده و به

دنبال تبیین راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن کشتیرانی است. از همین رو باید اذعان داشت که برنامه‌ریزی و تدوین چشمانداز برای رسیدن به اهداف سازمانی، نیازمند پردازش اطلاعات محیطی براساس نیاز سازمان است و همچنین، درک مخاطبان از طریق تحلیل شرایط، رکن مهم برای رسیدن به موفقیت در سازمان است. در پرتو این دو اصل اساسی است که، مدیریت راهبردهای روابط عمومی دارای یک رویکرد استراتژیک مبتنی بر شواهد و مدارک است و در واقع بر درک تغییرات رقابتی و پتانسیلهای سرمایه‌های از طریق تحقیق تأکید میکند تا بتواند موفقیت را از طریق روشهای ارزیابی کمی تحقق بخشد. با این توصیف روابط عمومی یک نهاد است که نیازمند راهبردهای ارتباطی منطقی و بر اساس داده‌پردازیهای دقیق و گسترده است، تا بتواند تمامی ظرفیتهای درون سازمان و برون سازمان که شامل جامعه، مشتریان (خدمات گیرندگان)، تأمین کنندگان و نخبگان است را در راستای اهداف و منافع سازمانی سوق دهد. (همان).

روابط عمومی قلب تپنده یک سازمان است و کنار سایر معاونتها ایفای نقش میکند؛ سازمانهای پویا از مدیران روابط عمومی به عنوان مشاور ارشد در تمام فعالیتها و اقدامات خود بهره می‌گیرند و با توجه به پویایی سازمان از روابط عمومی کارآمد نیز برخوردار خواهند بود. به واقع روابط عمومی در نگاه محقق، یک مرکز اطلاعاتی و تبلیغاتی است که باید بتواند سلامت و امنیت را در سازمان نهادینه کند. از طرفی در تحلیل مدیریت ارتباطات خطر، تجزیه و تحلیل و ارائه آگاهی و دانش، در جنبه‌های مثبت موجب ایجاد اعتماد، دریافت صداقت و جلب حمایت میگردد و در جنبه‌های منفی موجب عدم اعتماد و ایجاد ترس میشود (Huntington, el, 2025:25). بنابراین در علم ارتباطات، توسعه دانش برای کاهش خطر و افزایش ایمنی از وظایفی است که روابط عمومی به‌عنوان یک نهاد تصمیم‌ساز بر عهده خواهد داشت. حمل‌ونقل و به‌ویژه حمل‌ونقل دریایی در دوره تحول ارتباطات، درگیر یک رقابت تنگاتنگ و فشرده است که نیازمند ارزیابی هدفمند و براساس داده‌های گسترده است تا بتواند در پرتوی ایمنی و سرعت به اهداف مورد نظر خود دست پیدا کند. ضروری است تمهیدات مناسبی در جهت ایمنی کشتیرانی، آموزش کارکنان، تسهیل در ایجاد ارتباطات تعاملی و بودجه لازم جهت تحقق موارد یاد شده را اتخاذ کند؛ تا بتواند در این زمینه پیشرو باشد؛ لذا محقق در این پژوهش دنبال تحلیل تجربی از تأثیر راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن

کشتیرانی است تا بدین وسیله یکی از دغدغه‌های ایمنی کشتیرانی مورد توجه بیشتر مسئولین امر قرار گیرد.

نوآوری این پژوهش تقویت راهبردهای روابط عمومی است، که موضوعی بسیار کاربردی است و نتایج آن میتواند به توانمندسازی مجموعه سازمان و به‌ویژه نیروهای انسانی و مالی کمک کند؛ زیرا که تصحیح و بهینه‌سازی راهبردها، به تمرکز اداری و فرایندهای اجرایی منجر خواهد شد که نتیجه آن انضباط کاری و اداری خواهد بود. یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع‌رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف و مخاطبان را تسهیل میکند و نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به عهده دارد (حبیب زاده، ۱۳۸۵: ۱۴۶).

به لحاظ ضرورت علمی مأموریت روابط عمومی توسعه و موفقیت پایدار در سازمان است. یکی از اهداف مهم سازمان بنادر و دریانوردی ایران، تأمین موقعیتهای ایمن کشتیرانی است و مهم‌ترین راهبرد در این امر، ایجاد ارتباطات ایمن است. در میان علل سوانح رخ داده در صنعت حمل‌ونقل دریایی، خطاهای غیرانسانی شامل خرابی تجهیزات، خرابی مکانیکی و ساختاری، جمعاً معادل ۲۳٪ از کل خطاها است. در مقابل، علت اصلی ۷۸٪ از سوانح دریایی مرتبط با خطای انسانی گزارش شده است. این تحقیق از آن جهت دارای اهمیت است که با شناسایی عواملی که بر ایمنی عملکرد افسران عرشه اثر می‌گذارند، می‌تواند برنامه‌ریزی بهتری برای ارتقای عملکرد آن‌ها از طریق روابط عمومی سازمان کشتیرانی ایران انجام دهد. از همینرو تحقق موقعیتهای ارتباطی ایمن، از طریق راهبردهای روابط عمومی و با استفاده از تحلیل تجربی و داده‌های موجود امری ضروری است که منجر به بهینه‌سازی فرایندها و توفیق پایدار در ارتباطات ایمن کشتیرانی میشود.

برای تحلیل تجربی از تأثیر راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن کشتیرانی، سؤالات تحقیق حاضر را بیان میکنیم:

۱- راهبردهای بعد آگاه کردن و اطلاع‌رسانی روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟

۲- راهبردهای بعد انگیزه سازمانی روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟

۳- راهبردهای بعد پیش‌بینی مسائل روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟

۴- راهبردهای بعد شناسایی فرصت‌های روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟

- ۵- راهبردهای بعد مدیریت بحران روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟
 ۶- راهبردهای بعد مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟

چارچوب مفهومی تحقیق

مهمترین رویکردهای ایمنی و سوانح

تأثیر سازمانی بر رفتار فردی، در صنایع با خطر، مسئله مهمی است؛ چون حوادث انسانی در زمینه سازمانی رخ می‌دهد. در صنایع با خطر زیاد، حتی یک خطای انسانی کوچک، ممکن است باعث حوادث ویران‌کننده‌ای شود. به گفته آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، فرهنگ ایمنی ضعیف، یکی از دلایل حادثه هسته‌ای چرنوبیل بود (Cox, Flin & 1992: 85).

خطای انسانی در صنایعی مانند ساخت‌وسازها، حمل‌ونقل هوایی، انرژی هسته‌ای و تولید نفت بیشتر است (Wiegmann & Shappell, 2003; Duffey & Shappell, 2004: 35). بزرگترین عامل مؤثر در تمامی سوانح و حوادث هوایی خطای انسانی است. به چند دلیل در بیشتر موارد افراد به‌جای سازمان‌ها در حوادث هوایی متهم شده‌اند؛ نسبت دادن مسئولیت‌های قانونی به افراد آسان‌تر است؛ لذا ربط دادن خطای فردی با حادثه قابل‌پیگیری است؛ زیرا این رابطه قابل‌مشاهده و اندازه‌گیری و همچنین قابل‌مقایسه است. مطالعات محدودی وجود دارد که رابطه بین خطاهای سازمانی با حوادث را نشان می‌دهد چون طبیعت رابطه بین متغیرهای سازمانی و حوادث غیرقابل مشاهده است و سرزنش افراد به‌جای سازمان‌ها از نظر مالی نیز سودمندتر است (Maurino, 1992: 98).

باین‌حال در سال‌های اخیر، پژوهشگران متوجه تأثیرات سازمانی بر ماهیت پیچیده حوادث ناشی از خطاهای انسانی شده‌اند (Helemrik & Merit, 2001: 58). تئوری دومینو 13، که توسط بیرد (1974) ارائه شد، اولین و معروف‌ترین الگو شناخته‌شده از تأثیرات سازمانی بر اتفاقات ناگوار انسانی است. این تئوری بیان می‌کند که هر حادثه ناگوار نتیجه سریالی از حوادث است که هرکدام در نظامی منطقی از دیگری پیروی می‌کند. نظریه بیرد مدعی است که آخرین اقدام هر فرد باید به‌عنوان آخرین مهره بازی دومینوی در حال سقوط در یک سری از سقوط‌های دومینو دیده شود، برای مثال خطای انسانی زمانی رخ می‌دهد که مدیریت تعامل و نظارت بر اقدام فرد با شکست روبرو شود (Bird, 1974: 47).

رویکرد دوم توسط دیگانی و وینر (1994) مطرح شد. این رویکرد برای تشخیص رابطه فلسفه مدیریت، خط‌مشی‌های سازمانی، فرآیندهای عملیاتی و شیوه کار افراد در طول امور پروازی بود. ابهام در این عوامل یا بروز تضاد بین این عوامل ایمنی را به خطر می‌اندازد (دیگانی و وینر، 1994: 68). عوامل غیرفعال و غیرقابل مشاهده ممکن است با رهاسازی هر رویداد حادثه‌ساز به بلاپای پیش‌بینی نشده منتهی شود. بنا بر الگوی ترنر ضروری است که عوامل علی حادثه و یک سری از رویدادها را که منجر به حادثه‌ای می‌شوند از هم جدا کرد (Turner, 1923: 51).

پرو (1999) نقش ضروری مدیریت سازمانی را در سازمان‌های پیچیده برجسته می‌کند. پیچیدگی سازمانی ناشی از فناوری‌های مدرن در ابزارها و توسعه سیستم‌های مدیریتی است. سازمان‌های پیچیده حوادث بیشتری از سازمان‌های غیرپیچیده دارند. ریشه شکست‌ها در سازمان‌های پیچیده، به‌وسیله مدیران قوی می‌تواند مدیریت شود. یکی از بهترین الگوهای خطای انسانی الگو پنیر سوئیسی ریسن (1990) است. ریسن بر خطاهای فعال و نهفته 32 تمرکز می‌کند. درحالی‌که خطاهای فعال تقریباً مستقیم تشخیص داده می‌شوند، اما خطاهای نهفته غیرفعال است. تا زمانی که ناگهان موجب حادثه می‌شوند. اهمیت خطاهای نهفته در حوادث انسانی در تأکید بر رابطه بین سه لایه سلسله مراتبی است که به ترتیب عبارت‌اند از: پیش‌شرط‌هایی برای فعالیت‌های نایمن، سرپرست غیرایمن و تأثیرات سازمانی. هر شکستی در تعامل این عوامل باعث ایجاد حفره در سیستم می‌گردد (ریزن، 2000). با سهمی که هر یک از این عوامل دارند، هر حادثه‌ای که رخ می‌دهد نتیجه نهایی تعدادی از شکست‌ها است که آخرین آن فعالیت نایمن افراد است (Shappell & Wiegmann, 2003: 68). یک نسخه چهار لایه‌ای از الگو ریسن ارائه کردند: رفتار غیر ایمن افراد، پیش‌شرط‌هایی برای فعالیت‌های غیرایمن، سرپرست غیرایمن و تأثیرات سازمانی تأثیرات سازمانی را در زیرگروه‌های مدیریت منابع، فرآیندهای سازمانی و سازمانی طبقه‌بندی کرده است. جو سازمانی به یک سری از ویژگی‌های سازمانی از جمله ساختار سازمانی، طراحی خط‌مشی‌ها و فرهنگ سازمانی اشاره می‌کند. جو و فرهنگ سازمانی به‌عنوان عوامل ریشه‌ای که بر رفتار ایمنی فردی در محل کار مؤثر است شناخته شده‌اند. زهر (1920) یکی از دانشمندان برجسته سازمانی فرهنگ سازمانی را درک مشترک افراد درباره سازمانی که در آن کار می‌کنند تعریف کرده است. از نظر لاندبرگ (1922) فرهنگ سازمانی تعیین عوامل رفتار

ایمنی فردی است. فرهنگ سازمانی به‌طور عمده بر سیستم ارزشی، نگرش‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارد (اریان، 32، 2010، 91-89).

راهبرد عملیاتی روابط عمومی

روابط عمومی در تمام انواع سازمان‌های کوچک، متوسط، فراملی و چند ملیتی کاربرد دارد. با سکین و همکارانش (1997) می‌نویسند: (متخصصان روابط عمومی به‌منظور ایجاد و توسعه روابط مثبت و ایجاد هماهنگی بین اهداف سازمان و انتشارات اجتماعی، با کلیه عوامل گروه‌های داخلی و خارجی مرتبط با زمینه کاری سازمان در ارتباط هستند، کارشناسان روابط عمومی برنامه‌های سازمانی را طراحی، اجرا و ارزیابی می‌کنند تا تعامل بین عناصر سازنده سازمان و عموم جامعه را تسهیل کنند). مدل‌های کلاسیک و سنتی مدیریت استراتژیک سعی دارند با برقراری ارتباط دائم بین رسالت سازمان با عوامل محیطی، تعادل بین دیدگاه‌های داخلی و خارجی را برقرار سازند (میر سپاسی، 1378: 49).

براساس نظر پیرسن و رابینسون (1982) به نقل از گرونیک (1992) مدیر عملیات و روابط عمومی باید:

مأموریت سازمان و بیانیه رسالت آن را به‌خوبی بشناسد و آن را به‌درستی منتقل سازد. در نیمرخ و پروفایل شرکت، شرایط و موقعیت داخلی و توانمندی‌های شرکت را لحاظ کند. محیط خارجی شرکت را براساس عوامل عمومی زمینه‌ای و رقابتی ارزیابی کند. گزینه‌های ممکن را بر مبنای تطابق عوامل داخلی با عوامل محیط خارجی، مورد ارزیابی قرار دهد.

براساس توانمندی‌ها، رسالت و مأموریت سازمان، مطلوب‌ترین گزینه و راه‌حل را مشخص کند.

برای رسیدن به یک راه حل بهینه و مطلوب، اهداف بلندمدت و استراتژی‌های اصلی را با کلیه گروه‌های ذی‌نفعان و سهام‌داران (براساس اولویت‌بندی آن‌ها) مطرح کند. اهداف سالیانه و استراتژی‌های کوتاه مدت را در راستای اهداف بلند مدت و استراتژی‌های اصلی تدوین کند.

با استفاده از منابع مالی تعریف شده در بودجه، تصمیمات باید با وظایف، افراد، ساختار تکنولوژی و سیستم پاداش هماهنگ شود.

به منظور بهبود تصمیمات آتی و استفاده از تجربیات، موفقیت یا عدم موفقیت فزاینده‌ها را ارزیابی و بازنگری کند.

ملاحظات اخلاقی را در فرایند و چرخه تصمیم‌گیری لحاظ کند.

مدیر و عناصر روابط عمومی می‌توانند و باید در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان دخالت و مشارکت داشته باشند. یکی از نقاط ممتاز و ویژه در مدیریت استراتژیک تأکید بر محیط برون‌سازمانی و حتی جهانی است. در این راستا روابط عمومی است که باید محیط بیرونی را بررسی و تحلیل کند و تنها اطلاع‌رسانی کافی نیست. از جمله این اقدامات عمده مطالعه محیط بیرونی و درونی است و یکی از ویژگی‌های مهم روابط عمومی پیشگیری است نه درمان که باید به این نکته توجه ویژه‌ای شود (میر سپاسی، ۱۳۷۸: ۵۱).

منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی، دخالت در روند تصمیم‌گیری سازمان است و زمانی که بخواهیم هدف و چگونگی رسیدن به آن را مشخص کنیم، در واقع به مدیریت استراتژیک پرداخته‌ایم.

اگر ما مدیریت روابط عمومی را، مدیریت استراتژیک، بدانیم؛ در حقیقت مدیران روابط عمومی باید در تصمیم‌گیری‌های مدیران سازمان مؤثر باشند، اما باید دید مدیران روابط عمومی چگونه مدیریت سازمان را در تصمیم‌گیری استراتژیک کمک می‌کنند برای این کار، شناخت محیطی لازم است. باید تهدیدات را شناخت و آن‌ها را به فرصت تبدیل کرد. منظور از فرصت‌ها، عوامل مساعد برون‌سازمانی هستند که ما را در رسیدن به اهداف سازمان یاری می‌دهند. اگر این عوامل مساعد نباشد، به تهدیدات محیطی تبدیل می‌شوند. برای این منظور باید محیط را که شامل محیط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری هستند - شناخت ضمن اینکه می‌توان شناخت را کمی نیز کرد. آنگاه می‌توان با استراتژی پیشگام یا دفاعی وارد شد یا شرایط موجود را حفظ کرد یا می‌توان صرفاً به عنوان تحلیل‌گر وارد شد یا در نهایت استراتژی واکنشی را انتخاب کرد. استراتژی بعدی زمانی اتخاذ می‌شود. که تهدیدی بسیار بوده، وضعیت به ضرر سازمان است. ضعف‌های درون‌سازمانی هم وجود دارد. اگر عوامل درون و برون‌سازمانی مساعد باشند می‌توان از آن‌ها استفاده کرد و سازمان را به حرکت واداشت (فرهنگی، ۱۳۵۸: ۵۰).

مدیریت بر مبنای هدف (M BO) یک نگرش متداول، فرایندی است که مدیریت بر مبنای هدف نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، طراحی یک استراتژی که هدف خاص یک سازمان را تأمین کند. مدیریت بر مبنای هدف روی این طرز تفکر تمرکز پیدا می‌کند. طبق گفته رابرت ئی.

سیمونس، مؤلف کتاب مدیریت عملیات ارتباط (بهره‌گیری از مدیریت بر مبنای هدف تولید پیام‌های روا و همچنین ایجاد معیارهای برای ارزیابی نتایج عملیات به‌وسیله آن‌ها را تضمین می‌کند) (ویلکاکس، 1386: 251).

نورمن آر. نیجروتی. هر آلن (1983)، در کتاب خود با عنوان مدیریت روابط عمومی بر مبنای هدف.

نه مرحله اصلی مدیریت بر مبنای هدف را که می‌توانند به یک دست اندرکار روابط عمومی در بهره‌برداری مؤثر از هر چیز (از مطالب خبری ساده گرفته تا برنامه ارتباطی چندمنظوره) کمک کنند مورد بررسی قرار می‌دهند. این مراحل عبارت‌اند از:

هدف کارفرما/ارباب‌رجوع، هدف از برقراری ارتباط چیست و ارتباطات چگونه موجب ارتقا یا موفقیت سازمان می‌شود؟

مخاطب/عموم: پیام باید به دست چه کسی برسد و مخاطبان چگونه می‌توانند به سازمان در دستیابی به اهدافش کمک کنند؟

اهداف مخاطبان چیست؟ به دنبال دانستن چه چیزی هستند و چگونه می‌توان پیام را طبق علایق و سلیقه‌های مخاطبان طراحی کرد؟

کانال‌های رسانه‌ای، کانال مناسب و دستیابی به مخاطبان چیست و چگونه کانال‌های متعدد (رسانه‌های خبر به دستاوردها، رویدادها ویژه و مستقیم) موجب تقویت پیام ارسال شده نزد مردم می‌شوند؟ اهداف کانال رسانه‌ای، یک رسانه به دنبال چه چیزی است و چرا یک انتشارات خاص به اطلاعات علاقه دارد، یک روزنامه محلی اساساً به داستانی راجع به یک رویداد محلی علاقه‌مند است.

منابع و پرسش‌ها، برای فراهم آوردن مبنایی محکم و واقعی برای پیام مورد نظر، به چه منابع اولیه و ثانویه اطلاعات نیاز است؟

استراتژی‌های ارتباطات، چه عواملی محیطی‌ای بر توزیع و پذیرش پیام اثر خواهد گذاشت؟ جوهره پیام، اثر ارتباطات برنامه‌ریزی شده بر مخاطبان چیست؟

پشتیبانی غیرکلامی، عکس‌ها، گراف‌ها و فیلم‌ها و کارهای هنری چگونه می‌توانند به شکلی شفاف و آشکار، موجب تقویت یک پیام کتبی شوند؟

روش‌شناسی تحقیق

جهت‌گیری پژوهش از نوع اکتشافی و کاربردی است. در اجرای این پژوهش از روش ترکیبی شامل روش کیفی و کمی استفاده شده است. در این پژوهش در بخش کیفی از روش گراند تهره گرفته شده است. ابزار گردآوری در بخش کیفی مصاحبه با متخصصانی است که حداقل ۱۰ سال سابقه کار در کشتی دارند و به امور فنی آشنا هستند و به مواردی که اطلاع‌رسانی می‌شود توجه ویژه دارند. بر این اساس با ۱۰ متخصص تا رسیدن به اشباع مصاحبه انجام شد. پس از انجام مصاحبه عمقی و دسترسی به مؤلفه‌های تحقیق، در بخش کمی از روش پیمایش بهره برده شده است و جهت جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه تهیه شده است و برای مدیران و کارشناسان نهاد روابط عمومی و نیز مدیران ارشد در سازمان مرکزی و بنادر ایران (۱۱ بندر) به تعداد ۱۰۰ نفر ارسال شده است؛ در بخش کمی از تمام شماری بهره گرفته شده است، در این راستا میزان استفاده از هر کدام از راهبردها در ۵ سال اخیر ارزیابی قرار می‌گیرد.

برای ارزیابی داده‌های کیفی از تحلیل عقلانی و منطقی استفاده شده است در این قسمت از نرم‌افزار MaxQDA جهت ارزیابی و شناسایی متغیرهای تحقیق و هم‌چنین ارائه مدل کیفی بهره گرفته شده است.

همچنین در بخش کمی از طریق نرم‌افزار spss و با استفاده از جداول توزیع فراوانی مورد توصیف قرار گرفتند؛ و از آزمون رگرسیون برای ارزیابی تأثیر ابعاد متغیرهای تحقیق استفاده شده است. در خصوص روایی و پایایی در بخش کیفی باید اشاره شود که از طریق کنترل دقیق مصاحبه‌ها و بررسی دقیق اسناد و داده‌ها انجام می‌پذیرد و در روش کمی نیز از شیوه‌های زیر استفاده می‌شود.

روایی در مورد ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد که محققان برای سنجش ابزار خود از انواع مختلف این آزمون استفاده می‌کنند. این مفهوم، به این سؤال پاسخ میدهد که ابزار اندازه‌گیری تا حدی خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری نمیتوان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان کرد (سرمد، بازرگان و حجاری ۱۳۹۴، ۱۷۰). می‌توان آزمون‌های روایی را تحت سه عنوان کلی روایی محتوا، روایی معیار و روایی سازه گروه‌بندی کرد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴۵). اساساً روایی محتوایی بدین معنی است که یک ابزار تجربی، تا چه اندازه قلمرو محتوایی یک مفهوم را در بر می‌گیرد. این روایی ابزار و

سؤال‌هایی را به کار می‌برد که با مفاهیم اصلی موضوع پژوهش سروکار دارد. و به این سؤال‌ها پاسخ داده می‌شود که آیا سؤالات مرتبط، مربوط و واضح هستند یا خیر؟

روایی صوری یکی از انواع روایی محتوا است. روایی صوری، این مطلب را مدنظر دارد که سؤالهای آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند، آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها سودمند هستند یا خیر؟ در واقع روایی صوری نمیتواند نوعی روایی باشد، بلکه تنها یک ویژگی آزمون است که در پارهای مواقع وجود آن مفید است. در بعضی از آزمونها به‌ویژه آزمونهای استخدامی، اگر آزمون فاقد روایی صوری باشد، آزمون‌شونده ممکن است علاقه‌ای به جواب دادن سؤالهای آزمون از خود نشان ندهد، زیرا ممکن است چنین تصور شود که آزمون به تصمیمهای مربوط به استخدام او ربطی ندارد (بیابانگرد، 1384: 72).

برای بررسی روایی محتوایی آزمون به دو شیوه عمل می‌شود:

الف) شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR): این شاخص توسط لاوشه طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده می‌شود و با توضیح اهداف آزمون برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن‌ها، از آن‌ها خواسته می‌شود تا هریک از سؤالات را براساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. سپس براساس فرمول زیر، نسبت روایی محتوایی محاسبه می‌شود:

براساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول براساس جدول زیر بایستی باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی‌کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند به علت اینکه براساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. در این مرحله از نظر 15 نفر متخصص استفاده شده است.

جدول ۱. تعیین مقدار CVR

حداقل مقدار CVR قابل قبول براساس تعداد متخصصین نمره گذار					
تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
5	99/0	11	59/0	25	37/0
6	99/0	12	56/0	30	33/0
7	99/0	13	54/0	35	31/0
8	75/0	14	51/0	40	29/0
9	78/0	15	49/0		
10	62/0	20	42/0		

ب) شاخص روایی محتوایی (CVI): جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل استفاده می‌شود. بدین‌صورت که متخصصان «مربوط بودن»، «واضح بودن» و «ساده بودن» هر گویه را براساس یک طیف لیکرتی 4 قسمتی مشخص می‌کنند. متخصصان مربوط بودن هر گویه را از نظر خودشان از 1 «مربوط نیست»، 2 «نسبتاً مربوط است»، 3 «مربوط است»، تا 4 «کاملاً مربوط است» مشخص می‌کنند. ساده بودن گویه نیز به ترتیب از 1 «ساده نیست»، 2 «نسبتاً ساده است»، 3 «ساده است»، تا 4 «ساده مربوط است» و واضح بودن گویه نیز به ترتیب از 1 «واضح نیست»، 2 «نسبتاً واضح است»، 3 «واضح است»، تا 4 «واضح مربوط است» مشخص می‌شود.

حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با 79/0 است و اگر شاخص CVI گویه‌ای کمتر از 79/0 باشد آن گویه بایستی حذف شود. در این تحقیق، از هر دو شیوه برای روایی محتوایی پرسشنامه استفاده شده است. محقق از 15 نفر از مدیران کشتیرانی و اساتید راهنما و مشاور راهنمایی گرفته است. برای CVR گویه‌ها، گزینه‌های «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد»، و برای تعیین CVI گویه‌ها گزینه‌های «مربوط نیست»، 2 «نسبتاً مربوط است»، 3 «مربوط است»، تا 4 «کاملاً مربوط است»، «ساده نیست»، 2 «نسبتاً ساده است»، 3 «ساده است»، تا 4 «ساده مربوط است»، 1 «واضح نیست»، 2 «نسبتاً واضح است»، 3 «واضح است»، تا 4 «واضح مربوط است» از 15 نفر از متخصصین پرسش شد. حداقل مقدار CVR برای 15 نفر متخصص باید حداقل 75/0 باشد. بعد از جمع‌آوری اطلاعات CVR تمامی گویه‌ها از 0.79 بیشتر محاسبه شد. حداقل مقدار CVI نیز باید حداقل 0/49 باشد. بعد از جمع‌آوری اطلاعات CVI تمامی گویه‌ها مساوی یا بیشتر از 0.79 محاسبه شد. بنابراین تمامی گویه‌ها از نظر صاحب‌نظران مناسب بوده و تأیید شدند.

همچنین پایایی یا قابلیت اعتماد یک سنجه، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی «درستی یا خوب بودن» یک سنجه کمک می‌کند (دانایی فرد و همکاران، 1389: 250). در این تحقیق به دلیل اینکه پرسشنامه خصیصه‌های مختلفی را اندازه‌گیری می‌کنند برای تعیین پایایی از روش آلفای کرنباخ استفاده میشود. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به‌کار می‌رود. در این‌گونه ابزار، هر چه آلفا بیشتر باشد روایی مقیاس بیشتر خواهد بود. برای محاسبه ضریب آلفای کرنباخ ابتدا باید واریانس

نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد:

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن: J = تعداد زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه یا آزمون،

S_j^2 = واریانس زیر آزمون j ام و

S^2 = واریانس کل آزمون است (سرمد و دیگران 1380، 169).

اندازه آلفا به تک‌تک گویه‌ها بستگی دارد. برای افزایش مقدار آلفا و در نتیجه افزایش پایایی مقیاس باید همه گویه‌های ناپایدار را حذف کرد. بدین منظور باید دید با حذف هر گویه معین مقدار آلفا چقدر می‌شود (دواس 1376، 253). پس از ورود داده‌ها به محیط نرم‌افزار و برآورد پایایی پرسش‌نامه، میزان ضریب آلفای کرونباخ برای تک‌تک شاخصها و میزان کلی آن محاسبه شد.

جدول ۲.

مولفه‌ها	سؤالات	آلفای کرونباخ	تأیید یا عدم تأیید
مشکلات دریانوردان	1-5	0.839	مورد تأیید است.
مسئولیت در قبال سهامداران	6-8	0.872	مورد تأیید است.
مدیریت سوانح دریانوردی	9-11	0.814	مورد تأیید است.
مدیریت بحران سوانح دریایی	12-17	0.880	مورد تأیید است.
حفاظت از منافع	18-20	0.863	مورد تأیید است.
تقاضا برای دریانوردی	21-25	0.757	مورد تأیید است.
فرهنگ دریایی	26-29	0.831	مورد تأیید است.
کاهش دغدغه دریانوردان	30-33	0.676	قابل قبول است.
فرهنگ دریانوردی	34-37	0.755	مورد تأیید است.
ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان	38-41	0.894	مورد تأیید است.
ابعاد روابط عمومی	42-50	0.896	مورد تأیید است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) بخش کیفی

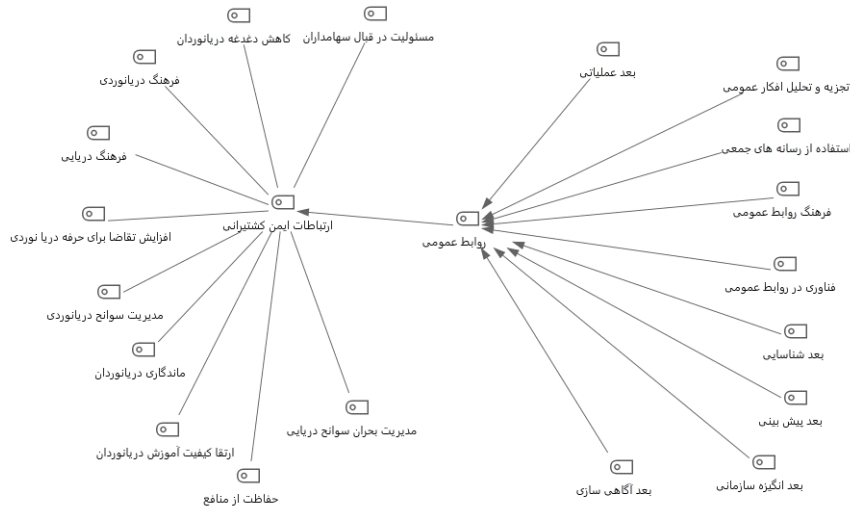
بر مبنای مصاحبه‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از مطلعین که از طریق نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای مورد بررسی قرار گرفت و در نتیجه شاخص‌های اصلی و مؤلفه‌های پژوهش به شرح زیر در جدول زیر به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۳.

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌ها	فراوانی
(1) مشکلات دربانوردان	مشکلات مالیاتی	9
	مشکلات مالی	7
	رفع مشکلات اجتماعی	5
	شناخت سختی‌ها و معایب شغلی	4
	رعایت قوانین بین‌المللی	2
(2) مسئولیت در قبال سهامداران	ایجاد تعامل بین سازمان و سهامداران	11
	اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح به سهامداران	4
	ارائه راهکار مؤثر به سهامداران	4
(3) مدیریت سوانح دربانوردی	اکران دلایل بروز سوانح	7
	عملکرد دقیق و صحیح روابط عمومی	4
	اکران نتایج توسط روابط عمومی	4
(4) مدیریت بحران سوانح دریایی	اطلاع‌رسانی به موقع	7
	مشارکت روابط عمومی	7
	تجمع اطلاعات لازم	5
	ارتباط با بخش‌های خبری برون سازمان توسط روابط عمومی	4
	ارائه اطلاعات متمرکز	3
(5) حفاظت از منافع	کاهش استرس عمومی	2
	محافظت از اطلاعات سری	7
	جلوگیری از شایعات و اخبار جعلی توسط روابط عمومی	5
(6) تقاضا برای دربانوردی	نظارت روابط عمومی بر رقابت سالم	4
	ارتقا آگاهی عمومی	6
	اکران جایگاه اجتماعی	5
	ایجاد دغدغه در جامعه	3

3	تولید برنامه از نوع کار	
3	معرفی از طریق رسانه	
8	اصلاح دیدگاه‌ها توسط روابط عمومی	(7) فرهنگ دریایی
6	توسعه فرهنگ توسط روابط عمومی	
4	تبیین موضوعات و مفاهیم مربوطه	
3	آموزش توسط روابط عمومی	
10	حمایت از خانواده‌های دریانوردان	
8	بازخوردهای محیط پیرامونی سازمان	(8) کاهش دغدغه دریانوردان
6	موردحمایت قرار گرفتن توسط کارفرما	
5	ایجاد و استفاده از پایگاه دیتا داده‌ها	
5	معرفی شغل دریانوردی توسط روابط عمومی	(9) فرهنگ دریانوردی
5	فرهنگ‌سازی توسط رسانه‌ها	
3	تبلیغات توسط روابط عمومی	
2	بیان مشکلات اجتماعی و خانوادگی دریانوردان	
7	بررسی تخصصی اشتباهات فردی	
3	چاپ مقالات در مورد آینده شغلی	(10) ارتقا کیفیت آموزش دریانوردان
4	ارائه یافته‌های واقعی سوانح	
3	ارتقا کیفیت دوره‌های آموزشی	
7	بعد انگیزه سازمانی	
6	بعد شناسایی	(11) روابط عمومی
6	فرهنگ روابط عمومی	
5	آگاهی‌سازی	
4	فناوری در روابط عمومی	
4	استفاده از رسانه‌های جمعی	
3	تجزیه و تحلیل افکار عمومی	
2	بعد پیش‌بینی	
2	بعد عملیاتی	

الگو به‌دست‌آمده در بخش کیفی



نمودار ۱. اطلاعات نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای در بخش کیفی پژوهش

الگوی به‌دست‌آمده بر مبنای نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای در شکل فوق ارائه شده است: این الگو نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها از طریق مؤلفه‌های بعد آگاهی سازی، بعد انگیزه سازمانی، بعد پیش‌بینی، بعد شناسایی، فناوری در روابط عمومی، فرهنگ روابط عمومی، استفاده از رسانه‌های جمعی، تجزیه و تحلیل افکار عمومی، بعد عملیاتی می‌توانند بر ارتباطات ایمن کشتیرانی با ابعاد مسئولیت در قبال سهامداران، کاهش دغدغه دریانوردان، فرهنگ دریانوردی، فرهنگ دریایی، افزایش تقاضا برای حرفه دریانوردی، مدیریت سوانح دریانوردی، ماندگاری دریانوردان، ارتقا کیفیت آموزش دریانوردان، حفاظت از منافع، مدیریت بحران سوانح دریایی تأثیر گذارند.

ب) بخش کمی:

فرضیه اول: ابعاد روابط عمومی بر مشکلات دریانوردان تأثیر دارد.

جدول ۴. خلاصه مدل فرضیه اول

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.198	0.039	0.03	0.65

جدول ۳. تحلیل رگرسیون فرضیه اول

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.239	0.119	0.198	2.005	0.048

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مشکلات دریانوردان تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.198 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه دوم: ابعاد روابط عمومی بر مسئولیت در قبال سهامداران تأثیر دارد.

جدول ۴. خلاصه مدل فرضیه دوم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.293	0.086	0.076	0.64

جدول ۵. تحلیل رگرسیون فرضیه دوم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.219	0.072	0.293	3.028	0.003

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مسئولیت در قبال سهامداران تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.293 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه سوم: ابعاد روابط عمومی بر مدیریت سوانح دریانوردی تأثیر دارد.

جدول ۶. خلاصه مدل فرضیه سوم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.319	0.101	0.092	0.63

جدول ۹. تحلیل رگرسیون فرضیه سوم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.336	0.101	0.319	3.327	0.001

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مدیریت سوانح دریایی تأثیر دارد و همچنین میزان معادل 0.319 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه چهارم: ابعاد روابط عمومی بر مدیریت بحران سوانح دریایی تأثیر دارد.

جدول ۱۰. خلاصه مدل فرضیه چهارم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.401	0.161	0.152	0.61

جدول ۱۱. تحلیل رگرسیون فرضیه چهارم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.403	0.093	0.401	4.33	0.00

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مدیریت بحران سوانح دریایی تأثیر دارد و همچنین میزان معادل 0.401 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

فرضیه پنجم: ابعاد روابط عمومی بر حفاظت از منافع تأثیر دارد.

جدول ۱۲. خلاصه مدل فرضیه پنجم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.467	0.218	0.210	0.59

جدول ۱۳. تحلیل رگرسیون فرضیه پنجم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.456	0.087	0.467	5.22	0.00

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه پنجم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر حفاظت از منافع تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.456 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد. فرضیه ششم: ابعاد روابط عمومی بر تقاضا برای دریاوردی تأثیر دارد.

جدول ۱۴. خلاصه مدل فرضیه ششم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.327	0.107	0.098	0.63

جدول ۱۵. تحلیل رگرسیون فرضیه ششم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.311	0.091	0.327	3.425	0.001

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر تقاضا برای دریاوردی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.327 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه هفتم: ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریایی تأثیر دارد.

جدول ۱۶. خلاصه مدل فرضیه هفتم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.524	0.275	0.267	0.57

جدول ۱۷. تحلیل رگرسیون فرضیه هفتم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.456	0.075	0.524	6.09	0.00

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه هفتم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریایی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.456 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد. فرضیه هشتم: ابعاد روابط عمومی بر کاهش دغدغه دریانوردان تأثیر دارد.

جدول ۱۸. خلاصه مدل فرضیه هشتم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.4	0.160	0.151	0.61

جدول ۱۹. تحلیل رگرسیون فرضیه هشتم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.319	0.074	0.4	4.316	0.00

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه هشتم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر کاهش دغدغه دریانوردان تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.319 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه نهم: ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریانوردی تأثیر دارد.

جدول ۲۰. خلاصه مدل فرضیه نهم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.548	0.3	0.293	0.56

جدول ۲۱- تحلیل رگرسیون فرضیه نهم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.409	0.063	0.548	6.479	0.00

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه نهم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریانوردی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.548 است که نشان‌دهنده سطح تأثیر متوسط است. فرضیه دهم: ابعاد روابط عمومی بر ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان تأثیر دارد.

جدول ۲۲. خلاصه مدل فرضیه دهم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
0.459	0.211	0.203	0.59

جدول ۲۳. تحلیل رگرسیون فرضیه دهم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
0.417	0.082	0.459	5.11	0.00

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از 0.05 شده است، فرضیه دهم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل 0.459 است که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

روابط عمومی قلب تپنده یک سازمان است. با این عبارت این هدف ترسیم خواهد شد که اگر به نقش روابط عمومی به‌عنوان یک بخش استراتژیک در سازمان نگاه شود و به اهمیت وظایف روابط عمومی آگاه باشیم در تحقق اهداف سازمان موفق‌تر خواهیم بود؛ مجموعه فعالیت‌هایی

که به منظور جهت‌دهی و بهبود مستمر فعالیت‌های سازمان و روابط عمومی صورت می‌گیرد؛ شامل: آسیب‌شناسی فعالیت‌های روابط عمومی، نظرسنجی، اثرسنجی، تحلیل محتوا، برنامه‌ریزی و نظارت و ارزیابی، تدوین دستورالعمل‌ها، تحلیل پیام و محتوای یک فعالیت و تدوین آیین‌نامه‌ها و غیره در بوت‌ه مورد توجه قرار می‌گیرد وظایف درون‌سازمانی روابط عمومی شامل درک کردن و همدلی با کارمندان از راه‌های جلب اعتماد آن‌هاست. هر چقدر به مردم اعتماد شود به همان میزان عکس‌العمل مناسب نیز دریافت خواهد شد. از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی است و بی‌اعتمادی منجر به ناهنجاری در جامعه و سازمان می‌شود؛ مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ بر آن جهت جلب رضایت افکار عمومی نسبت به سازمان است. ارتباطات در روابط عمومی شامل الگوی اطلاع‌رسانی، سیاست‌گذاری، گردآوری و جمع‌بندی دیدگاه‌های مردمی و نخبگان است؛ که نهایتاً با ارزیابی رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها می‌توان به عملکرد روابط عمومی پی برد. ایجاد ارتباط مناسب با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آن‌ها برای اطلاع‌رسانی دقیق و به هنگام به مردم از ضروریات وظایف روابط عمومی محسوب می‌شود. از سوی دیگر سایر اقدامات فرهنگی روابط عمومی نیز شامل مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی‌ها و پوشش‌های تبلیغاتی است و همچنین سنجش افکار عمومی که از ضروریات جامعه امروزی است. بر همین مبنا توسعه ارتباطات راه دور و بین‌المللی و ظهور پدیده جهانی‌سازی، بر اهمیت و اولویت فعالیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی افزوده و باعث شده است که روابط عمومی‌ها نقشی تعیین‌کننده در روندهای رقابت، تضاد و همبستگی بین‌المللی و توسعه روحیه همگرایی و تفاهم در میان ملل جهان ایفا کنند. در همین خصوص صنعت حمل‌ونقل دریایی یکی از بزرگ‌ترین صنایع بین‌المللی و درعین‌حال خطرناک‌ترین آن‌ها به شمار می‌رود و در این رابطه شغل دریانوردی و فعالیت‌های وابسته به آن به‌عنوان مشاغل حساس و سخت محسوب می‌شوند. لذا سازمان جهانی دریانوردی که متولی اصلی بخش حمل‌ونقل دریایی است، توجه به مباحث ایمنی دریایی را در ردیف مهم‌ترین وظیفه کاری خود قرار داده و با تشکیل کمیته ایمنی دریانوردی که کمیته فنی ارشد سازمان جهانی دریانوردی است، به‌صورت تخصصی به مسائل مربوط به ایمنی دریا می‌پردازد و در طی دهه‌های گذشته اقدام به وضع قوانین و مقررات، دستورالعمل و آیین‌نامه‌های مرتبط با ایمنی نظیر تعیین استانداردها، صلاحیت و محافظت از دریانوردان، حفظ ایمنی جان افراد در دریا و تجسس و نجات دریایی

کرده که اجرای آنها از سوی کشورهای عضو سازمان جهانی دریانوردی نقش مؤثر و غیرقابل انکاری در بهبود و تقویت ایمنی دریایی داشته است. مروری بر مصوبات سازمان مذکور گویای این واقعیت است که در تمامی مقررات، عامل انسانی همواره مورد توجه قرار گرفته و از آنجا که عامل انسانی می‌تواند بر ایمنی، امنیت و محیط‌زیست دریایی تأثیر گذاشته و یا از آن متأثر شود، لذا مقررات ایمنی دریانوردی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی از فعالیت‌های خدمه کشتی تا مدیریت بنادر و سواحل را در بر گرفته است. در این تحقیق با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، در بخش اول پس از ارزیابی ادبیات تحقیق از روش کیفی و ابزار مصاحبه جهت شناسایی ابعاد مربوطه استفاده شد و پس از آن با ارزیابی فرضیه‌های تحقیق مشخص گردید که راهبردهای روابط عمومی بر همه ابعاد مرتبط با دریانوردی تأثیر داشته و مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین آنچه مطرح می‌شود این است که صنعت دریانوردی نه تنها در ظاهر بلکه از لحاظ ابعاد درونی نیز متفاوت از سایر صنایع است و این صنعت با وجود تلاش‌های موجود برای مقررات زدایی و حرکت به سمت جهانی‌شدن، سیاست‌های خاص خود را نیز دنبال می‌کند و این صنعت و صنایع وابسته به آن در رابطه مستقیم با منابع طبیعی و زیست‌محیطی است و منجر به شناخت حساسیت نقش روابط عمومی این صنعت می‌گردد که می‌بایست نقش اطلاع‌رسانی درون و برون‌سازمانی را به‌طور دقیقی ارائه کرده و نقش آموزشی را در راستای توسعه اطلاعاتی کارکنان ایفا نماید. امروزه ارزش اقتصادی و ثروت صنعت بنادر و دریانوردی با معیارهای ایمنی و حفاظت از محیط‌زیست سنجیده می‌شود و روابط عمومی به‌عنوان یک واسطه اصلی بین سازمان و محیط بیرونی نقش کلیدی و حیاتی را ایفا کرده و می‌تواند ارتباطات را در بین سطوح سازمانی، بین سازمانی، ملی و بین‌المللی تسهیل کند.

ارائه پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد می‌شود سرمایه اجتماعی سازمان در رابطه با فعالیت‌های روابط عمومی موردبررسی قرار گرفته شود.

پیشنهاد می‌شود مدیریت دانش در روابط عمومی به‌صورت کیفی در بین کارکنان و مدیران مرتبط با روابط عمومی در سازمان بنادر شهرهای مختلف موردبررسی قرار گرفته شود.

پیشنهاد می‌شود نقش رسانه‌های اجتماعی در رابطه با فعالیت‌های روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته شود و در مقایسه با سایر رسانه‌ها قرار گرفته شده و ابعاد مشترک در رابطه با فعالیت‌های روابط عمومی شناسایی شوند.

پیشنهاد می‌شود میزان مشارکت کارکنان در راستای توسعه فعالیت‌های روابط عمومی سازمان بنادر کشتیرانی بررسی شود و از دیدگاه کارکنان و مدیران با یکدیگر مقایسه شود. الگوی مطلوب اسلامی ایرانی روابط عمومی سازمان بنادر دریانوردی شهرهای مختلف ارائه گردد و با یکدیگر بر مبنای عوامل شناسایی شده هر کدام مورد مقایسه قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود مدل تعالی سازمانی با تأکید بر فعالیت روابط عمومی سازمان بنادر و دریانوردی ارائه گردد.

پیشنهاد می‌شود اثربخشی سازمانی مبتنی بر فعالیت‌های روابط عمومی سازمان بنادر و دریانوردی مورد ارزیابی قرار گیرد.

منابع

- باقری ده آبادی، علیرضا، (1391)، روابط عمومی در سازمانهای سیاسی، تهران: فصلنامه روابط عمومی.
- بیابانگرد، اسماعیل، (1384)، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: دوران.
- حبیب زاده، اصحاب، (1390)، بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی با تأکید بر نقش روابط عمومی و ارائه مدل مناسب، رساله دکتری، به راهنمایی دکتر عزت‌الله سام آرام، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- دانایی فرد، حسن؛ میثم لطیفی؛ اصغر نقیبورفر و اصغر مشبکی (1389)، بازپردازی مفهوم انضباط کارکنان رویکردی قرآنی، مدرس علوم انسانی، دوره 14، شماره 3.
- سرمد، زهره بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (0۱۳۸). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- فرهنگی، علی‌اکبر، (1373)، نظریه‌های ارتباطات سازمانی، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- میر سیاسی، ناصر، (1387)، نقش روابط عمومی در تقویت سرمایه اجتماعی، تهران، موسسه روابط عمومی آرمان.
- Bagheri DehAbadi, A.(2013). " Public relations in political organizations". Tehran, Public Relations Quarterly. (In Persian)
- Biabangard, E.(2006). " Research methods in psychology and educational sciences". Tehran, Doran. (In Persian)
- Bird, frank, (1974), Management Guide to Loss Control,publisher: Intl Loss Control Inst.

- Bourne, Clea, (2016) Reframing trust, power and public relations in global financial discourses: Experts and the production of mistrust in life insurance, SAGE Publications
- Cutlip, Scot, et al. (1984), Effective Public Relations, 9th Edition, published by Thomson.
- Cox, S, & Flin, R. (1992). Safety culture: Philosophers stone or man of straw? Work & Stress, Published by sage
- Danaei Fard, H. latifi, M. Naghipor Far, A & Moshabaki, A. (2011). " Revising the concept of staff discipline from a Quranic approach". Lecturer of humanities. 14(3). (In Persian)
- Davis, (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Published by sage.
- Farhangi, A. (1995). " Organizational communication theories ". Tehran, Rasa Cultural Services Institute. (In Persian)
- Greenberg, Josh, Knight, Graham, Westersund, Elizabeth, (2011), Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States, Published by sage.
- Habib zadeh, A. (2012). " Examining the factors affecting organizational social capital with an emphasis on the role of public relations and providing a suitable model ". PhD thesis, under the guidance of Dr Ezzatullah Sam Aram, Tehran, Faculty of Social Communication Sciences, Allameh Tabatabai University. (In Persian)
- Huntington, Samuel, et al. (2015), The 'Clash of Civilizations' and Realism in International Political Thought, Chicago: Chicago University Press.
- Haws, Nathan W, (2004), The Effect of Vertically Decreasing Macropore Fractions on Simulations of Non-Equilibrium Solute Transport, vadose zone journal
- Johnston, J (2016), The public interest: A new way of thinking for public relations?, Published by Pri.
- Maurino, D. E., Reason, J., Johnston, N., & Lee, R. B. (1992). Beyond aviation human factors - safety in high technology systems. Aldershot, UK: Avebury Aviation.
- Mir sepsi, N. (2009). " The role of public relations in strengthening social capital ". Tehran, Arman Public Relations Institute. (In Persian)
- Sarmad, Z. Bazargan, A & Hejazi, E. (2002). " Research methods in behavioral sciences ". Tehen, Aghah. (In Persian)
- Turner, B. A. (1923). The use of grounded theory for the qualitative analysis of organizational behavior. Journal of Management Studies, 2. (3), 333-348
- Weaver, CK, Motion, J, Roper, J, (2007), An Analysis of the Strengths and Weaknesses of Applying James' Framework for Intentional Positioning in Public Relations, Published by sage.
- Wiegmann, D. A., & Shappell, S. A. (2003). A human error approach to aviation accident analysis: The human factors analysis and classification system. Burlington, T: Ashgate Publishing Company.