

# بررسی چالش‌های مدیریتی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی ایران

زینب قائدرحمتی 1 محمدسلطانی فر 2 شهناز هاشمی 3 علی گرانمایه پور 4

تاریخ دریافت: 04/06/31؛ تاریخ تایید ، 04/07/29

DOI:10.22034/jcsc.2025.2072440.2863

## چکیده:

هدف: شناخت بررسی چالش ها وموانع مدیریتی پیش رو برای بهره مندی سازمان های اقتصادی دولتی در ایران از روابط عمومی الکترونیک انجام شده است.

روش: پژوهش با استفاده از روش کیو انجام شده است، جامعه آماری، شامل 40 نفر مدیران و معاونان روابط عمومی های چهار وزارتخانه (اقتصادی و دارایی، نفت، کار و امور اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت) بوده است.

یافته ها: از 29 گویه تحقیق، پاسخگویان با ابعاد اقتصادی، مدیریتی و ساختاری بیشترین موافقت و با ابعاد اجتماعی، قانونی و اخلاقی بیشترین مخالفت را داشته اند، در این میان بیشترین اشتراک نظر پاسخگویان در خصوص گویه های "ضرورت داشتن الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی"، "ضرورت اتخاذ رویکرد مدیریت اجرایی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی" و "لزوم ضمانت امنیت راهبردی برنامه های روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی" را شامل است و کمترین اشتراک نظر پاسخگویان با گویه های "شناسایی فرصت های شغلی و کسب و کارهای جدید"، "جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی" و "رفتار مسئولانه در برابر جامعه" را بوده است.

نتیجه گیری: روابط عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، از طریق مدیریت ارتباطات الکترونیکی مؤثر درون و برون سازمانی می تواند یک جریان ارتباطی متعادل و متوازن را از طریق فرایند اطلاع رسانی با جلب مشارکت افکار عمومی و ایفای نقشی برابر بین یک سازمان و مخاطب ممکن سازد.

کلید واژه ها: مدیریت روابط عمومی الکترونیک، سازمان های اقتصادی دولتی ایران، چالش ها و ظرفیت ها

---

1 گروه علوم ارتباطات، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران z.ghaedrahmati@iau.ac.ir

2 گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) soltanifar.m@iau.ac.ir

3 مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد 41 تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران Shahnaz\_hashemi@yahoo.com

4 گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران aligeranmayehpour@iau.ac.ir

## مقدمه و بیان مسئله:

سازمان های اقتصادی عمدتاً دارای رویکردی سودآور توأم با جلب رضایتمندی مشتریان و مخاطبان خود هستند، بدیهی است ساختار مدیریتی روابط عمومی این قبیل سازمان ها نیز در راستای همین ماهیت عملکردی طراحی و وظیفه مندی می پذیرد، ارتباط با مخاطب در یک سازمان اقتصادی، نیازمند دانش، آگاهی و ابزار مناسب است. امروزه با توسعه شگرف تکنولوژی های نوین ارتباطی، روابط عمومی ها می توانند به ابزارهای ارتباطی الکترونیکی مجهز شوند که ارتباط و تعامل آنان را با مخاطب و افکار عمومی هم از جهت کمی و کیفی توسعه دهد. در این راستا، تولید محتوای الکترونیکی از اهمیت ویژه برخوردار شده است. هر میزان فعالیت پایگاه اطلاع رسانی سازمان در قالب فیلم، کلیپ، صوت، خبر، تصویر، کتاب، بروشور و... بیشتر باشد به همان میزان ابزار و امکان بیشتر تعامل با مخاطب ایجاد می شود. البته، میزان اثرگذاری این قالب های ارتباطی، به کیفیت و زمان انتشار نوع محتوای بستگی دارد. در واقع می توان گفت، امروزه یکی از چالش های مدیریتی روابط عمومی هادر سازمان های اقتصادی، تولید محتوای غنی و هدایت نیروی متخصص در این زمینه است. در حال حاضر اکثر مدیریت های روابط عمومی در سازمان های اقتصادی، چنان درگیر فعالیت های روزمره خود هستند که زمانی برای تولید محتوای پیام های الکترونیکی و پردازش آن متناسب با جامعه هدف را ندارند.

از سوی دیگر، دیدگاه های مختلفی در مورد ماهیت ارتباطی اینترنت وجود دارد. بخشی از محققان و کاربران معتقدند که این رسانه در تمام جلوه های خود یک رسانه جمعی است، زیرا اجازه می دهد تا افراد به دایره نامحدودی از گیرندگان پیام متصل شوند، با این حال، نتیجه اصلی که می توان از عملکرد شبکه جهانی وب گرفت این است که اینترنت ناهمگن است. این زیستگاه پدیده هایی با ماهیت متفاوت است. (رامانوا گلنوزا ابراگیمووا، 2022: 126)، علیرغم پژوهش های متعدد در زمینه کاربرد اینترنت در روابط عمومی، تاکنون پژوهش جدی در حوزه بررسی چالش ها و الگوسازی روابط عمومی الکترونیک (دیجیتال) در سازمان های اقتصادی انجام نشده است. در عین حال این مسئله به اثبات رسیده است، با پیشرفت علم و تکنولوژی و افزایش سرعت در ارتباطات، سازمان هایی که همسو با تغییرات تکنولوژی پیشروی کنند موفق تر خواهند بود. روابط عمومی سازمان ها نقش مهمی در ارتباط با مخاطبان ایفا می کنند و جهت بالابردن سطح کمی و کیفی کار ناگزیر به استفاده از فن آوری های نوین هستند. (ریگی و براهویی، 1403: 55) در واقع، سوال اساسی اینجاست، با توجه به ظرفیت و امکاناتی که روابط عمومی های سازمان های اقتصادی برای تولید محتوای الکترونیکی و به کارگیری ابزارهای ارتباطی الکترونیکی برای تولید و انتشار پیام های سازمانی خود برای اثرگذار بر افکار عمومی دارند، چرا تاکنون نتوانسته اند از این امکان و ظرفیت به خوبی استفاده کنند در این راستا پژوهش حاضر نیز در پی "واکاوی فرصت ها و چالش های مدیریتی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی ایران"، است که بتواند با شناسایی وضعیت موجود، موانع، مشکلات و محدودیت ها به راهکارهایی برای بهره

گیری بیشتر روابط عمومی های سازمان های اقتصادی از ابزارهای ارتباطی الکترونیکی برای ارتباط و تعامل موثرتر با مخاطبان شان دست یابد.

## پیشینه و مبانی نظری پژوهش:

### پیشینه

براساس بررسی های انجام شده در منابع داخلی و خارجی، تاکنون تعداد محدودی پژوهش نزدیک به موضوع رساله مذکور انجام شده است، لیلا ذوقی و زهره و نوری (1403) در تحقیقی با عنوان "پیش بینی مهارت های ارتباطی، بر اساس هوش فرهنگی، حل مساله اجتماعی و سازگاری اجتماعی، با میانجیگری نظم جویی شناختی هیجان در دانشجویان نتیجه گرفته اند، ارتباط یک مهارت ضروری زندگی است که هر فرد باید یاد بگیرد. مهارت هایی از قبیل ابراز وجود، گوش دادن فعال و آموزش شفقت به تبدیل شدن به یک ارتباط مؤثر برای زندگی لازم است. یافته هانشان داد: هوش فرهنگی، حل مسئله اجتماعی و سازگاری اجتماعی و نظم جویی هیجان بر مهارت های ارتباطی در دانشجویان تأثیر مستقیم معنی دار دارد. هوش فرهنگی، حل مسئله اجتماعی و سازگاری اجتماعی با میانجی گری نظم جویی هیجان در دانشجویان بر مهارت های ارتباطی تأثیر غیرمستقیم معنی دار دارد. یاسین ریگی و حسین براهویی، (1403)، در تحقیقی با عنوان "جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سازمانها" نتیجه گرفته اند، با پیشرفت علم و تکنولوژی و افزایش سرعت در ارتباطات سازمان هایی که همسو با تغییرات تکنولوژی پیشروی کنند موفق تر خواهند بود. روابط عمومی سازمان ها نقش مهمی در ارتباط با مخاطبان ایفا می کنند و جهت بالابردن سطح کمی و کیفی کار ناگزیر به استفاده از فن آوری های نوین هستند. روابط عمومی الکترونیک روش خوبی برای ارتباط بین مدیران و مخاطبان است تا با هم ارتباطی دوسویه داشته باشند و به سرعت از نظرات شان باخبر شوند. در نتیجه باعث افزایش بهره وری سازمان خواهد شد. عبدال رامشک (1401) در تحقیقی با عنوان "رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری ها" نتیجه گرفته است، استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. یافته ها نشان داد، مدیران روابط عمومی شهرداری معتقد هستند که به کارگیری روابط عمومی الکترونیک، منجر به رضایت مشتریان (ارباب رجوع)، منجر به بهبود عملکرد سازمان، منجر به افزایش کارایی کارکنان و منجر به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری می شود. و در انتها محقق به این نتیجه رسید که بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری

وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. محمد رضا حقیقی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران) آورده است: روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تاکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت ها و موسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. میرزا حسینی (1391) نیز در تحقیقی با عنوان "تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک"، نتیجه گرفته اند، بین کاربرد روابط عمومی الکترونیک با متغیرهای دسترسی راحت و سریع به امکانات و خدمات شرکت مخابرات ایران رابطه معنادار وجود دارد، به نحوی که توجه به نیازها، خواسته ها و کاهش مراجعات و هزینه های مشترکان و آمادگی فرهنگی اعضای جامعه، ارائه خدمات از طریق اینترنت، پاسخگویی به موقع به شکایات و ارائه سریع خدمات از طریق ابزارهای الکترونیکی با دقت و سرعت بیشتری حاصل شده است. اسماعیل کاوسی و علی شاه حسینی (1391) در تحقیق دیگری با عنوان "امکان سنجی پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های دولتی ایران با توجه به فرایند جهانی شدن" آورده اند، با توجه به فرآیند جهانی شدن، دولت در توسعه و پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های دولتی کشور ایران نقش موثری دارد. یافته های این پژوهش نشان داد، عوامل ساختاری نیز با توسعه و پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه معنی دار دارند. در پژوهش های خارجی نیز ابرو اوزگن و شیماسیدام<sup>1</sup> (2022) در تحقیقی با عنوان "چالش ها و فرصت ها در عصر جدید ارتباطات: دیجیتالی شدن و روابط عمومی" نتیجه گرفته اند: تغییرات در دنیای در حال توسعه و جهانی شدن و تطبیق با آنها برای روابط عمومی اجتناب ناپذیر بوده است. ارتباطات زیربنای روابط عمومی است. این یکی از حرفه هایی است که به شدت تحت تأثیر همه پیشرفت های فناوری های ارتباطی است. بنابراین، این حرفه باید با فن آوری های ارتباطی جدید سازگار می شود، در حالی که دیجیتالی سازی به تدریج رسانه های منتخب و مردم هدف را بر این اساس به سمت تکامل سوق داد. هدف این مطالعه ردیابی تأثیر دیجیتالی شدن در روابط عمومی به عنوان یک حرفه در ترکیه است. برای این منظور، یک مرور ادبیات در پرتو پیشرفت های فن آوری در فناوری های ارتباطات و اطلاعات انجام شده است این مطالعه به این نتیجه رسید که شیوه های انجام فعالیت های روابط عمومی با توسعه ابزارهای فن آوری به طور قابل توجهی با یک دهه پیش متفاوت است، برنامه های

---

<sup>1</sup> Ebru Ozgen and Shima Seidam

درسی دانشگاه‌ها باید مطابق با چنین پیشرفت‌هایی به روزرسانی شوند و فرصت‌های شغلی جدید برای افرادی که نه تنها دانش نظری دارند، بلکه دانش فنی نیز دارند، باز شود. این مطالعه تلاش می‌کند تا روندهای در حال تغییر در این حرفه را از چشم پزشکان و دانشگاهیان در این زمینه و همچنین مشکلات ناشی از دیجیتالی شدن در کنار راه حل‌های پیشنهادی توسط پزشکان روشن کند. همچنین امید است که این مطالعه راه را برای مطالعات آینده با تمرکز بر جنبه‌های خاص دیجیتالی شدن در روابط عمومی هموار کند.

روبتکووا و پاونکوف<sup>۲</sup> (2018)، در تحقیقی تحت عنوان "تحلیل روند تحول روابط عمومی الکترونیک در روسیه" آورده‌اند، یکی از ویژگی‌های روابط عمومی وب، ابزارهایی که سایت‌های تعاملی هستند و خدمات پرسش و پاسخ سریع را در اختیار کاربر قرار می‌دهند، به زعم این پژوهشگران علی‌رغم رشد سریع بلاگ‌سفر<sup>۳</sup> در روسیه، در روابط عمومی‌های روسیه (چه دولتی چه خصوصی) به طور گسترده از وبلاگ‌ها استفاده نمی‌شود. آنها در پایان نتیجه گرفته‌اند که توسعه فناوری‌های اطلاعاتی نظیر وبلاگ‌ها فضاهای اطلاعاتی، فرهنگی و ارتباطی جدیدی فراهم می‌آورد؛ جایی که در آن نقش واسطه توسط نهاد روابط عمومی انجام می‌شود که پیاده‌سازی اصول ساخت جامعه مدنی را تضمین می‌کند.

پانوپولوس<sup>۴</sup> (2010)، در پژوهشی با "روابط عمومی آنلاین: فرآیند پذیرش و چالش نوآوری، نمونه یونانی" آورده است: متخصصان روابط عمومی درگیر فعالیت‌های الکترونیکی مانند راه‌اندازی وبسایت‌ها، نظارت بر وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پشتیبانی از فعالیت‌های رأی‌گیری الکترونیکی، ایجاد ایمیل‌ها و خبرنامه‌های الکترونیکی می‌شوند. این پژوهشگر با توجه به چنین چشم‌اندازی یک رویکرد گفتگو محور با ذینفعان جهت دستیابی به ارتباطات دوسویه همسنگ پیشنهاد می‌دهد. او در پایان نتیجه می‌گیرد که اصول اصلی روابط عمومی الکترونیک عبارتند از جذابیت وب، سودمندی اطلاعات، سهولت استفاده، حفاظت از کاربران و یک حلقه گفتگو متشکل از چارچوبی برای یک ارتباط حقیقی گفتگو محور است. همچنین این پژوهشگر معتقد است که متخصصان روابط عمومی باید سعی کنند بین دنیای دیجیتال و فیزیکی برای دستیابی به اهداف کلی روابط عمومی سازمان همسویی به وجود بیاورند.

در یک جمع بندی کلی از نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق می‌توان گفت، استفاده از فناوریهای نوین ارتباطی تاثیر زیادی در ارتقای کمی و کیفی فعالیت‌های روابط عمومی بویژه در حوزه اطلاع رسانی و پاسخگویی سریع به مخاطبان سازمان ایفا می‌کند و در این راستا لازم است روابط عمومی‌ها رویکرد سنتی خود را تغییر داده و همگام و سازگار با شرایط فناوری‌های نوین در حوزه ارتباطات الکترونیک شوند، پژوهش حاضر نیز همراستا و تکمیل کننده تحقیقات مذکور نیز نشان داد، روابط

---

<sup>2</sup> - Mariia Rubtcova & Oleg Pavenkov

<sup>3</sup> - blogosphere

<sup>4</sup> - Anastasios P. Panopoulos

عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، به صورت سهل تر و موفقیت آمیزی تری می تواند از طریق ارتباطات الکترونیک مؤثر درون و برون سازمانی یک جریان ارتباطی متعادل و متوازن را از طریق فرایند اطلاع رسانی با جلب مشارکت افکار عمومی و ایفای نقشی برابر بین یک سازمان و مخاطب ممکن سازد .

### مبانی نظری تحقیق :

#### مدیریت روابط عمومی الکترونیک<sup>5</sup>

انقلاب اطلاعاتی، تحول در فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی بود که اثراتی شگرف بر زندگی بشر بر جای گذاشت. این اثرات، چنان عمیق و ریشه دار است که حذف آنها از بخش های مختلف زندگی بشری غیر قابل تصور شده است. از جمله نتایج انقلاب اطلاعات و ارتباطات، ظهور روابط عمومی الکترونیک است. این تحول، ظهور معانی و مفاهیم جدید در علوم ارتباطات و کارکردهای آن در حوزه روابط عمومی شد. این نوع روابط عمومی حاوی مدیریت کارکردهای گوناگون از جمله، کمک به تحقق دولت الکترونیک و در نتیجه، سایبر دموکراسی می شود. همچنین، باعث می شود سازمان و افکار عمومی بیش از پیش با یکدیگر پیوند بخورند. (سلطانی فرو مؤمنی نورآبادی، 1382: 98)

#### روابط عمومی سایبر<sup>6</sup>

به جرات می توان ادعا کرد، جامع ترین و کامل ترین شکل قابل تصور برای مدیریت علمی وبه روز روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی سایبر است. روابط عمومی سایبر، فرآیندی است که اقدامات روابط عمومی به صورت آنلاین انجام می پذیرد. ویژگی مشارکت پذیری و تعاملی آن بسیار بارز است. در روابط عمومی سایبر، مخاطب (مشتری) در جایگاه اول اهمیت قرار دارد و به تک تک افراد جامعه هدف (به جای توده های انبوه) توجه کامل می شود. نامه ها بدون پاسخ نمی مانند و انتقادات از نظرها پنهان نمی شود. کارکنان روابط عمومی سایبر، در تمام ساعات شبانه روز و در تمام ایام هفته (نه فقط در ساعات اداری) و تمام زمان و مکان ها، به انجام فعالیت مشغول هستند. گاه، رخدادی در روز تعطیل نیازمند واکنش یا پاسخ است. این کار توسط کارکنان روابط عمومی سایبر و با استفاده از سطوح دسترسی به وب سایت سازمان یا پست الکترونیک فوری انجام می گیرد (شکرخواه، 1377: 29-22).

#### ساختار مدیریت روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولت

<sup>5</sup> Electronic Public Relations Management

<sup>6</sup> Cyber Public Relations

در عصر اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط عمومی الکترونیک سازمان های اقتصادی، علی الخصوص سازمان ها و موسسات فعال در عرصه اقتصاد، تحت تأثیر تحولات تکنولوژیک جهانی ماهیتی سیال پیدا کرده است و ساختار آن دستخوش تحولات عظیم شده است. این ساختار، براساس مشتری مداری الکترونیکی است که توانایی ارائه کالا و خدمات عام المنفعه، در هر زمان و مکان به صورت بالقوه به مشتریان ارائه شود. ساختار سیال مدیریت در روابط عمومی الکترونیک، به توسعه راهبردی روابط عمومی در لایه های ارتباط با مشتری (سازمان، مدیران، کارکنان و کلیه رویه های آن اصول مشتری مداری دیجیتال پیاده سازی کنند) نیاز دارد. ساختار مدیریتی روابط عمومی الکترونیک در هر سازمان اقتصادی، تحت تأثیر سه مؤلفه کلیدی تحقیقات بازار برای اطلاع رسانی فراگیر آنلاین، پاسخگویی به مشتریان و مشتری مداری است.

سه مؤلفه اصلی روابط عمومی دیجیتال در سازمان (به ویژه سازمان اقتصادی)، مشتری (مخاطب)، ارتباط با رسانه ها و ایدئولوژی سازمانی است. فارغ از تفاوت و اهداف سازمان ها با یکدیگر، هر سازمان سعی بر آن دارد با ابزار رسانه ای، تصویر مثبت از محصولات یا خدمات خود ارائه دهد. در این شرایط، سعی می شود مخاطب را به مشتری بالقوه تبدیل کند. هدف اصلی روابط عمومی، حفظ رابطه استراتژیک با مشتریان احتمالی، شرکا، سرمایه گذاران، کارمندان و ذینفعان تقویت و شهرت مثبت برند است که به ایجاد تصویر مثبت از برند در سطح افکار عمومی منجر می شود. در روابط عمومی نوع رسانه، اهداف و مخاطبان تفاوت های کیفی عمیق دارند. در روابط عمومی الکترونیک، انتظار می رود با استفاده از فناوری نوین ارتباطی و اطلاع رسانی، اثربخشی فعالیت های روابط عمومی در ارتباط با جلب رضایت ذینفعان در راستای اهداف سازمان به بالاترین میزان برسد. به عبارتی، در این نوع روابط عمومی، کارگزار روابط عمومی به واسطه استفاده از وبسایت، پایگاه اینترنتی و پست الکترونیک، با سرعت بیشتر به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنند. از جمله مزیت های اصلی این نوع روابط عمومی، تعاملی بودن آن است؛ به صورتی که در کوتاه ترین زمان، امکان دسترسی سازمان به مشتریان در هر مکانی فراهم شده است. (تانکوسیچ و همکاران،

2016: 398)



نمودار اقتباس روابط عمومی الکترونیک یا دیجیتال (کیچن و پانوپولوس، 2010)

### نظریه های مرتبط با تحقیق

#### - نظریه الگوهای چهارگانه روابط عمومی

گرونیك و هانت از اندیشمندان حوزه ارتباطات و روابط عمومی در سال ۱۹۸۴ نظریه چهار الگو را برای روابط عمومی ارائه و ترسیم کردند، در این نظریه تلاش این اساتید بر لزوم داشتن دیدگاهی متقارن در روابط عمومی ها در ارتباط با مخاطبان و ذینعان سازمانی تاکید شده است که بر اساس آن، هدف از روابط عمومی، حل اختلاف و تقویت درک و تفاهم با مخاطبان است.

این صاحب نظران بر این عقیده اند، هر الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش ها، اهداف و رفتارهایی است که سازمان ها در حوزه روابط عمومی خود در ارتباط با ذینفعانشان اعمال می کنند، شامل 4 الگوی:

- 1- کارگزاری تبلیغاتی و مطبوعاتی 2- اطلاعات همگانی 3- دوسویه ناهمسنک 4- دوسویه همسنک است.

چهارمین و متعالی ترین الگوی دوسویه همسنک است، در این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست، در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان برقرار است و مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو

گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند. الگو دارای تاثیر همسنگ است، سازمان هایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را به کار می برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند. ( سفیدی، 1377: 21)

### – نظریه ی تعامل گرایی

استیفن لیتل جان<sup>7</sup> نظریه پرداز ارتباطات، بر این باور است که در تعامل گرایی، معنا که اصل و اساس تجربه است، حاصل تعاملی است که ارتباط را پایه و مبنای تجربه ی انسانی قرار می دهد. نظریه ی تعامل گرایی برخلاف نظریه های رفتار گرایی و ساختار گرایی که بر قدرت متون و فناوری های رسانه ای در تعیین معنا از جهان اجتماعی تأکید دارند، روابط پویای میان تولیدکنندگان، متون و فناوری ها و عمل تفسیری مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد.

### – نظریه اشاعه

کاملترین شکل نظریه اشاعه را اورت راجرز<sup>8</sup> استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب " اشاعه نوآوری ها " مطرح ساخته است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می کنند که هر یک از این مراحل، ویژگی های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

آگاهی: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می گیرد و با آن روبرو می شود. در این مرحله افراد هم می توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوری ها مواجه می شوند.

انگیزش و اقبال: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می باید فرد را برانگیزد و احتمالاً در او نگرش ایجاد کند و این نگرش می تواند مثبت یا منفی باشد.

تصمیم و ارزیابی: در این مرحله فرد می باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را یا بپذیرد و یا طرد کند.

اجرا: در این مرحله، که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، اقتباس گران می باید بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کار گیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

<sup>7</sup> Stephen Little John

<sup>8</sup> Everett Rogers

مرحله پذیرش و تثبیت: در این مرحله، افراد به دنبال تأیید و تحکیم نوآوری پذیرفته شده هستند. یعنی وقتی نوآوری با موفقیت از چهار مرحله قبل عبور کرد، در این مرحله در ذهن فرد تثبیت می شود. آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند، تفاوت بین کانال‌های ارتباطات اجتماعی و مجراهای ارتباطات میان فردی است.

مطابق گفته‌های راجرز، رسانه‌های جمعی در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع رسانی، نقش بسیار تعیین کننده ای دارند اما در مراحل بعد، نقش این رسانه‌ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی نقش مؤثری دارند.

### – نظریه استفاده و رضامندی

نظریه ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که، افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. (بوتان و هزلتون<sup>9</sup>، 1388: 243)

### روش تحقیق

این پژوهش، بر اساس هدف کاربردی- توسعه ای، درصدد بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های مدیریتی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی کشور ایران انجام شده و از منظر گردآوری داده‌ها، با شیوه پیمایشی-مقطعی صورت گرفته است. روش انتخاب شده برای این تحقیق کیو است، این روش تحقیق کیو یک مطالعه سیستماتیک پیرامون ذهنیت و دیدگاه افراد مورد مطالعه می‌باشد. در این روش شناسی کوشش می‌شود تا دیدگاه‌های متفاوت افراد پیرامون مقوله مورد بررسی شناسایی رتبه‌بندی شود. روش شناسی کیو، فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد. در واقع با کمک و استفاده از این روش شناسی پژوهشگر قادر خواهد بود تا با استفاده از مراحل تعریف شده در آن، نهایتاً ذهنیت افراد و الگوهای تفکری آنان را نسبت به موضوعات مختلف آشکار نماید. (خوشگویان، 1386: 34)

### جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌های اقتصادی هستند. بر اساس آمار منابع انسانی، چهار وزارتخانه اقتصادی و 63 سازمان تحت پوشش این وزارتخانه‌ها، در مجموع، 140 مدیر و معاون ادارات روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی، شامل جامعه آماری تحقیق حاضر محسوب می‌شوند.

<sup>9</sup> Bhutan and Hazleton

## حجم نمونه

نمونه آماری پژوهش حاضر، 40 نفر مدیران ارشد در سطح معاونان و مشاوران ارتباطی، مدیران و معاونان روابط عمومی های چهار وزارتخانه اقتصادی (از چهار وزارتخانه اقتصادی دولت) و سازمان های دولتی تحت پوشش وزارتخانه های امور اقتصادی و دارایی، نفت، کار و امور اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت است.

## روش نمونه گیری

در پژوهش حاضر به منظور دستیابی به نمونه معرف، از روش نمونه گیری هدفمند غیراحتمالی استفاده شده است. مصاحبه با این نمونه ها یا در اصطلاح کیفی دروازه بانان-مطالعین، تا جایی ادامه پیدا کرده که محقق به مرحله اشباع نظری دست یافته است.

## روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای آزمون روایی ابزار این تحقیق (پرسشنامه)، ابتدا نمونه کیو (پرسشنامه اولیه) بر اساس یافته های حاصل از ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت کنندگان جمع آوری شده است. سپس، در معرض داوری پنج نفر صاحب نظر حوزه روابط عمومی دولتی و توسعه اقتصادی قرار گرفت. پس از گردآوری نظرات، اعمال اصلاحات لازم و تأیید استادان راهنما و مشاور، از روایی ابزار تحقیق اطمینان حاصل و پرسشنامه نهایی آماده شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ<sup>10</sup> استفاده شده است. طبق جدول زیر، آلفای کرونباخ برای 108 گویه ابعاد مختلف تحقیق، نتیجه گرفته می شود با توجه به نزدیک بودن مقدار آلفای کرونباخ به یک (0/96)، پرسشنامه پژوهش حاضر از اعتبار بالا برخوردار است.

جدول شماره (1) آلفای کرونباخ

| ردیف | ابعاد                | تعداد سوالات | ابعاد |
|------|----------------------|--------------|-------|
| 1    | زیرساخت فن آوری      | 15           | 0/92  |
| 2    | ساختار مدیریتی       | 15           | 0/87  |
| 3    | ساختار ارتباطی       | 35           | 0/90  |
| 4    | سواد رسانه ای        | 17           | 0/89  |
| 5    | شرایط زمینه ای توسعه | 15           | 0/91  |
| 6    | اخلاقی               | 11           | 0/90  |
| 7    | کلی                  | 108          | 0/96  |

جدول شماره (2) تعداد سوالات پرسشنامه

<sup>10</sup> - Cronbach's alpha

| ردیف | شماره گویه ها | تعداد گویه ها | ابعاد                |
|------|---------------|---------------|----------------------|
| 1    | 10-24         | 15            | زیرساخت فن آوری      |
| 2    | 25-39         | 15            | ساختار مدیریتی       |
| 3    | 40-74         | 35            | ساختار ارتباطی       |
| 4    | 75-91         | 17            | سواد رسانه ای        |
| 5    | 92-106        | 15            | شرایط زمینه ای توسعه |
| 6    | 107-117       | 11            | اخلاقی               |

**جدول شماره (3) تعداد گویه ها به تفکیک ابعاد**

| ردیف | لایه های ساختاری پژوهش | ویژگی های پژوهش                            |
|------|------------------------|--------------------------------------------|
| 1    | نوع (بر اساس هدف)      | کاربردی- توسعه ای                          |
| 2    | ماهیت                  | آمیخته اکتشافی                             |
| 3    | افق زمانی              | مقطعی                                      |
| 4    | نمونه گیری             | هدفمند- غیراحتمالی                         |
| 5    | گردآوری اطلاعات        | کتابخانه ای- میدانی                        |
| 6    | ابزار گردآوری اطلاعات  | مصاحبه و پرسشنامه ساختارمند با الگوی قیاسی |
| 7    | پرسشنامه               | ترکیبی (سوالات باز و بسته)                 |
| 8    | طیف گویه ها            | هفت گزینه ای استفتسون                      |

**یافته های تحقیق:**

**جدول شماره (4) کمترین و بیشترین اشتراک سه گونه پاسخگویان**

| گونه            | کمترین اشتراک | پاسخگوی شماره | بیشترین اشتراک | پاسخگوی شماره |
|-----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| اول (مدیران)    | 0/629         | 24            | 0/911          | 37            |
| دوم (کارشناسان) | -0/435        | 10            | 0/441          | 7             |
| سوم (خبرگان)    | -0/344        | 17            | 0/398          | 35            |

براساس جدول فوق ، کمترین اشتراک در گونه اول (مدیران) پاسخگوی شماره 24 و بیشترین اشتراک پاسخگوی شماره 37 است، در گونه دوم (کارشناسان) کمترین اشتراک پاسخگوی شماره 10 و بیشترین اشتراک پاسخگوی شماره 7 است، در گونه سوم (خبرگان) کمترین اشتراک پاسخگوی شماره 17 و بیشترین اشتراک پاسخگوی شماره 35 است،

جدول (5) کمترین و بیشترین اشتراک به تفکیک گونه‌ها

| گونه / ردیف     | کمترین اشتراک | موقعیت در گونه اول | موقعیت در گونه دوم | موقعیت در گونه سوم | کد پاسخگو | بیشترین اشتراک | موقعیت در گونه اول | موقعیت در گونه دوم | موقعیت در گونه سوم | کد پاسخگو |
|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| اول (مدیران)    | 6290          | 40                 | 5                  | 31                 | 24        | 9110           | 1                  | 32                 | 26                 | 31        |
| دوم (کارشناسان) | 4350          | 27                 | 40                 | 14                 | 10        | 4410           | 39                 | 1                  | 8                  | 7         |
| سوم (خبرگان)    | 3440          | 31                 | 35                 | 40                 | 17        | 3980           | 36                 | 34                 | 1                  | 35        |

جدول بالا حکایت از آن دارد ، کمترین اشتراک در موقعیت های سه گونه اول (مدیران) پاسخگوی شماره 24 و بیشترین اشتراک در موقعیت های سه گونه اول پاسخگوی شماره 31 است، در گونه دوم (کارشناسان) کمترین اشتراک در موقعیت های سه گونه دوم پاسخگوی شماره 10 و بیشترین اشتراک در موقعیت های سه گونه دوم پاسخگوی شماره 7 است، در گونه سوم (خبرگان) کمترین اشتراک در موقعیت های سه گونه سوم پاسخگوی شماره 17 و بیشترین اشتراک در موقعیت های سه گونه سوم پاسخگوی شماره 35 است،

جدول شماره (6) گویه‌ها با نمره استاندارد موافق و مخالف

| ردیف | شماره گویه | مضمون گویه                                                                          | نوع بعد | نمبره | اولویت | مخالف / موافق |
|------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------|---------------|
| 1    | 44         | ضرورت الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی | اقتصادی | 1/34  | 1      | موافق         |
| 2    | 53         | ضرورت رویکرد مدیریت اجرای روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی                | اقتصادی | 1/31  | 2      | موافق         |
| 3    | 55         | ضمانت امنیت راهبردی برنامه های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی                 | اقتصادی | 1/30  | 3      | موافق         |
| 4    | 57         | ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی                   | اقتصادی | 1/29  | 4      | موافق         |

|    |     |                                                                          |         |       |    |       |
|----|-----|--------------------------------------------------------------------------|---------|-------|----|-------|
| 5  | 59  | دانش محوری مجموعه سیاست‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی         | اقتصادی | 1/28  | 5  | موافق |
| 6  | 56  | ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی                                         | اقتصادی | 1/27  | 6  | موافق |
| 7  | 45  | ایجاد روابط عمومی الکترونیک متناسب با رشد فناوری و تکنولوژی              | اقتصادی | 1/24  | 7  | موافق |
| 8  | 58  | فساد ستیزی از طریق شفافیت در سازمان اقتصادی دولتی                        | اقتصادی | 1/24  | 7  | موافق |
| 9  | 89  | تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها در کنار تفویض آن‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی | مدیریتی | 1/24  | 7  | موافق |
| 10 | 79  | کارآفرینی و اعتقاد و توجه به ظرفیت‌های داخلی و حفظ منافع                 | مدیریتی | 1/23  | 8  | موافق |
| 11 | 54  | اعمال سیاست مردم محوری و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین اطلاع‌رسانی      | اقتصادی | 1/21  | 9  | موافق |
| 12 | 80  | اعتقاد به ظرفیت داخلی                                                    | مدیریتی | 1/17  | 10 | موافق |
| 13 | 87  | مدیریت مشارکتی و استفاده از دیدگاه‌های مردمی همراه با انتقاد پذیری       | مدیریتی | 1/16  | 11 | موافق |
| 14 | 52  | تاکید بر ظرفیت‌های داخلی و نیروی انسانی متخصص بومی                       | اقتصادی | 1/15  | 12 | موافق |
| 15 | 47  | مجموعه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، پویا هم هست، وهم قابل تکمیل است         | اقتصادی | 1/14  | 13 | موافق |
| 16 | 88  | اعتمادسازی، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری و چابک‌سازی سازمانی                   | مدیریتی | 1/12  | 14 | موافق |
| 17 | 51  | توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا                                    | اقتصادی | 1/1   | 15 | موافق |
| 18 | 90  | برنامه‌ریزی منابع انسانی، عملیاتی، تاکتیکی، استراتژیک و نتیجه‌گرایی      | مدیریتی | 1/1   | 15 | موافق |
| 19 | 81  | حمایت از کار و سرمایه ایرانی با استفاده از نیروی متخصص و متعهد بومی      | مدیریتی | 1/09  | 16 | موافق |
| 20 | 46  | تدبیر بلندمدت برای توانمندسازی اقتصاد کشور                               | اقتصادی | 1/08  | 17 | موافق |
| 21 | 75  | پایبندی به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران                                 | مدیریتی | 1/07  | 18 | موافق |
| 22 | 78  | حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و توجه به صرفه‌جویی در هزینه‌ها          | مدیریتی | 1/04  | 19 | موافق |
| 23 | 86  | داشتن گوش شنوا، عمل‌گرایی و پاسخگویی                                     | مدیریتی | 1/04  | 19 | موافق |
| 24 | 111 | زیرساخت‌های امنیتی در عرصه اقتصادی و توجه به راهبردهای مقابله با تهدیدات | ساختاری | 1/03  | 20 | موافق |
| 25 | 50  | ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد و بهبود شاخص‌های کلان کشور                 | اقتصادی | 1/03  | 20 | موافق |
| 26 | 91  | عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات اقتصادی و اجتماعی        | مدیریتی | 1/03  | 21 | موافق |
| 27 | 108 | توجه به اقتضائات خارجی و شفاف بودن وظایف و مأموریت‌های سازمان            | ساختاری | 1/02  | 22 | موافق |
| 28 | 76  | مقاومت در برابر تهدیدات، فساد ستیزی و استکبار ستیزی                      | مدیریتی | 1/02  | 22 | موافق |
| 29 | 84  | احترام و تکریم مردم، پایبندی به حقوق شهروندی                             | مدیریتی | 1/02  | 22 | موافق |
| 30 | 103 | حفاظت از ارتباط سازمان با مخاطبان و عموم به صورت دوسویه و متقابل         | اجتماعی | -1/61 | 1  | مخالف |
| 31 | 97  | حل تعارض سازمان با افکار عمومی                                           | اجتماعی | -1/59 | 2  | مخالف |
| 32 | 35  | تفاهم و شناخت متقابل و تعاملی با عموم شهروندان                           | قانونی  | -1/58 | 3  | مخالف |
| 33 | 36  | سازگاری رفتار سازمانی با منافع و خواست افکار عمومی                       | قانونی  | -1/52 | 4  | مخالف |
| 34 | 94  | کنترل وحدت عمل و یکپارچگی انسانی سازمان                                  | اجتماعی | -1/51 | 5  | مخالف |
| 35 | 12  | ترجیح منافع عمومی منافع سازمان می‌دهد                                    | اخلاقی  | -1/5  | 6  | مخالف |
| 36 | 95  | سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان                                          | اجتماعی | -1/4  | 7  | مخالف |
| 37 | 96  | ایجاد همبستگی متقابل میان نگرش عموم و اقدامات سازمان                     | اجتماعی | -1/38 | 8  | مخالف |
| 38 | 37  | رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران                                 | قانونی  | -1/37 | 9  | مخالف |

|       |    |       |         |                                                                        |     |    |
|-------|----|-------|---------|------------------------------------------------------------------------|-----|----|
| مخالف | 10 | -1/36 | قانونی  | جستجو و کشف اقدامات غیرقانونی سازمان                                   | 31  | 39 |
| مخالف | 11 | -1/32 | ساختاری | میزان موفقیت مدیریت کنونی روابط عمومی سنتی سازمان های اقتصادی دولتی    | 117 | 40 |
| مخالف | 12 | -1/29 | اجتماعی | برانگیختن وجدان اجتماعی سازمان                                         | 105 | 41 |
| مخالف | 13 | -1/28 | قانونی  | برقراری ارتباط دو سویه و تعاملی با ذی مدخلان                           | 34  | 42 |
| مخالف | 14 | -1/26 | ساختاری | توانمندی روابط عمومی برای نقش آفرینی در وضعیت کنونی اجرا               | 116 | 43 |
| مخالف | 15 | -1/25 | اجتماعی | پالایش افکار عمومی نسبت به فعالیت های سازمان                           | 104 | 44 |
| مخالف | 16 | -1/2  | اقتصادی | حل و فصل مسائل و مشکلات ارتباط متقابل سازمان و جامعه                   | 16  | 45 |
| مخالف | 17 | -1/18 | اجتماعی | هدف قرار دادن افزایش رفاه اجتماعی اعضای جامعه ایرانی                   | 93  | 46 |
| مخالف | 17 | -1/18 | اخلاقی  | افناعم سازی و توانایی های سازمان را با مخاطبان و عموم بهبود می بخشد    | 21  | 47 |
| مخالف | 18 | -1/16 | اجتماعی | توانمندسازی نهاد اقتصاد دولتی از طریق فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم | 92  | 48 |
| مخالف | 19 | -1/14 | ساختاری | پژوهش، تحقیق و ارتباط سازمان اقتصادی با دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی  | 110 | 49 |
| مخالف | 20 | -1/13 | اجتماعی | ترغیب عموم به تغییر گرایش ها و رفتار اعضای جامعه در قبال سازمان        | 98  | 50 |
| مخالف | 21 | -1/06 | اقتصادی | کنترل عملکرد سازمان در تامین نیازهای نسل آینده                         | 43  | 51 |
| مخالف | 21 | -1/06 | اقتصادی | تهیه و تدوین گزارش دوره ای بهبود کیفیت زندگی عمومی                     | 67  | 52 |
| مخالف | 21 | -1/06 | اقتصادی | انتشار اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی های عمومی     | 70  | 53 |
| مخالف | 22 | -1/04 | اخلاقی  | اعمال تعهد به تمامی گروه های اجتماعی، علاوه بر مالکان و سهامداران      | 23  | 54 |
| مخالف | 22 | -1/04 | اخلاقی  | رفتار مسئولانه در برابر جامعه                                          | 22  | 55 |
| مخالف | 23 | -1/03 | اجتماعی | جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی                        | 99  | 56 |
| مخالف | 24 | -1/02 | اقتصادی | شناسایی فرصت های شغلی و کسب و کارهای جدید                              | 64  | 57 |

جدول حاکی از آن است، گویه های شماره 56، 59، 57، 55، 53، 44 و 45 بایستارترین نمره استاندارد اقتصادی به ترتیب شامل عبارت های "ضرورت الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی"، "ضرورت رویکرد مدیریت اجرای روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی"، "ضمانت امنیت راهبردی برنامه های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی"، "ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی"، "دانش محوری مجموعه سیاست های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی" و "ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی" بوده است و گویه های شماره 67، 70، 23، 22، 99، 64 و 43 با کمترین نمره استاندارد در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی شامل عبارت های "شناسایی فرصت های شغلی و کسب و کارهای جدید"، "جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی"، "رفتار مسئولانه در برابر جامعه"، "اعمال تعهد به تمامی گروه های اجتماعی، علاوه بر مالکان و سهامداران"، "انتشار اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی های عمومی"، "کنترل عملکرد سازمان در تامین نیازهای نسل آینده" و "تهیه و تدوین گزارش دوره ای بهبود کیفیت زندگی عمومی" بوده است.

## جدول شماره (7) تقابل مؤلفه‌های باوری

| شرح                              | اولویت‌ها | گونه اول          | گونه دوم          | گونه سوم          |
|----------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ابعاد مؤلفه‌ها/گویه‌ها           | 1         | ساختاری (2 گویه)  | ساختاری (5 گویه)  | اقتصادی (16 گویه) |
|                                  | 2         | مدیریتی (13 گویه) | مدیریتی (12 گویه) | مدیریتی (5 گویه)  |
|                                  | 3         | اقتصادی (14 گویه) | اقتصادی (6 گویه)  | -                 |
|                                  | 4         | -                 | اجتماعی (2 گویه)  | -                 |
| جمع گویه‌ها با نمره استاندارد +1 | -         | 29                | 25                | 21                |

جدول حکایت می‌کند، اولویت‌های گونه اول در طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک بیشتر، اقتصادی، مدیریتی و ساختاری است. همچنین اولویت‌های گونه دوم در مدل مطلوب مدیریت و روابط عمومی بیشتر مدیریتی، اقتصادی، ساختاری و اجتماعی و اولویت‌های گونه سوم اقتصادی و مدیریتی است. این بدان معناست که اولویت‌های اول و دوم هر سه گونه، به مؤلفه‌های اقتصادی و مدیریتی اختصاص دارد.

## نتایج پژوهش:

بر اساس یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، اهم نتایج تحقیق به شرح زیر است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد، مدیریت روابط عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، از طریق ارتباطات مؤثر درون و برون‌سازمانی می‌تواند یک جریان ارتباطی متعادل و متوازن را از طریق فرایند اطلاع‌رسانی با جلب مشارکت افکار عمومی و ایفای نقشی برابر بین یک سازمان و مخاطب ممکن سازد. این دو شاخص بااهمیت، از مؤلفه اصلی ساختار و استراتژی مناسب ذیل مؤلفه اصلی ساختاری به‌عنوان دو شاخص مهم در مدل مدیریت روابط عمومی الکترونیک انتخاب شده‌اند. نتایج مطالعات در پیشینه تحقیق نیز که به اهمیت این دو شاخص پرداخته، با نتایج پژوهش نیز حاضر سازگار است. در نظریه ارتباط دوسویه همسنگ هانت و گرونیک (1984) با تاکید بر تفاهم و دادن نقش‌های برابر به روابط عمومی و مخاطب اشاره داشته است، این الگوی به‌عنوان یک الگوی آرمانی، به گفت و گو میان منبع و مخاطب اعتقاد دارد و بر ضرورت تعادل قدرت بین منبع و مخاطب تاکید دارد و رسیدن به تفاهم از طریق گفتگو را هدف اصلی ارتباط می‌داند. در چنین وضعیتی، فرستنده و گیرنده معنی ندارد. هدف، ایجاد ارتباط متقابل، تفاهم و همدلی از طریق گفت و گوست. همچنین یافته‌ها نشان داد، گویه‌های شماره 56، 59، 57، 55، 53، 44 و 45 با بیشترین موافقت پاسخگویان و نمره استاندارد اقتصادی به ترتیب شامل عبارت‌های "ضرورت داشتن الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی مدیریت روابط عمومی الکترونیک در سازمان اقتصادی دولتی"، "ضرورت داشتن رویکرد مدیریت اجرایی روابط عمومی الکترونیک در سازمان اقتصادی دولتی"، "لزوم ضمانت

امنیت راهبردی برنامه های روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی"، "لزوم ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف مدیریت روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی"، "دانش محوری مجموعه سیاست های مدیریت روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی" و "ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی در سازمان های اقتصادی دولتی" بوده است و گویه های شماره 67، 70، 23، 22، 99، 64 و 43 با کمترین نمره استاندارد در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی بیشترین مخالفت شامل عبارت های "شناسایی فرصت های شغلی و کسب و کارهای جدید"، "جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی"، "رفتار مسئولانه در برابر جامعه"، "اعمال تعهد به تمامی گروه های اجتماعی، علاوه بر از مالکان و سهامداران"، "انتشار اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی های عمومی"، "کنترل عملکرد سازمان در تامین نیازهای نسل آینده" و "تهیه و تدوین گزارش دوره ای بهبود کیفیت زندگی عمومی" بوده است. به طور کلی نتایج نشان داد، از 29 گویه با نمره استاندارد بیش از 1+، 14 گویه اقتصادی، 13 گویه مدیریتی و 2 گویه ساختاری، همچنین از 28 گویه با نمره استاندارد بیش از 1-، 11 گویه اجتماعی، 5 گویه قانونی، 5 گویه اقتصادی، 4 گویه اخلاقی و 3 گویه ساختاری بوده است. براین اساس، آنچه در گونه اول بر آن تاکید می شود، ابعاد اقتصادی، مدیریتی و ساختاری و بیشترین مخالفت با ابعاد اجتماعی، قانونی و اخلاقی است. اگرچه مولفه ها و گونه های مثبت بیشتر غلبه دارند، با این وصف، پراکندگی عناصر با امتیاز بالا (انحراف استاندارد) پایین تر است. همچنین اولویت های گونه اول در طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی الکترونیک بیشتر، اقتصادی، مدیریتی و ساختاری است. همچنین اولویت های گونه دوم در مدل مطلوب مدیریت و روابط عمومی بیشتر مدیریتی، اقتصادی، ساختاری و اجتماعی و اولویت های گونه سوم اقتصادی و مدیریتی است. این بدان معناست که اولویت های اول و دوم هر سه گونه، به مؤلفه های اقتصادی و مدیریتی اختصاص دارد.

یافته های جمعیتی تحقیق نیز نشان داد، بیشترین نسبت معادل 40 درصد (16 نفر) پاسخگویان، در گروه سنی 41 تا 50 سال و کمترین نسبت معادل 2/5 درصد (یک نفر) در گروه سنی 61 سال و بالاتر بوده اند. از جمع پاسخگویان، 60 درصد (24 نفر) مرد و 40 درصد (16 نفر) زن بوده اند. به لحاظ سابقه کار، بیشترین نسبت معادل 57/5 درصد (23 نفر) دارای 16 تا 20 سال و کمترین نسبت معادل 15 درصد (شش نفر) دارای سابقه کار شش تا 10 سال بوده اند. به لحاظ سابقه مدیریتی، بیشترین نسبت معادل 37/5 درصد (15 نفر) کمتر از 5 سال سابقه مدیریتی و کمترین نسبت معادل 7/5 درصد (سه نفر) دارای 11 تا 15 سال سابقه مدیریتی بوده اند. از لحاظ سطح تحصیلات، بیشترین نسبت معادل 45 درصد (18 نفر) مدرک تحصیلی دکترا و کمترین نسبت یعنی 22/5 درصد یا تعداد 9 نفر دارای تحصیلات کارشناسی بوده اند.

### پیشنهاد های پژوهش:

بر اساس یافته ها و نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد هایی راهبردی برای رفع چالش ها و استفاده از ظرفیت ابزار های الکترونیکی برای توسعه مدیریت روابط عمومی در سازمان های اقتصادی در سه مقطع زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت به شرح زیر ارائه می شود.

الف) پیشنهاد های کوتاه مدت

- انتصاب و به کارگیری مدیران روابط عمومی متخصص در حوزه ارتباطات الکترونیک
- برگزاری منظم دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای مدیران و کارکنان روابط عمومی با هدف افزایش دانش و مهارت در این حوزه
- افزایش انگیزه کارکنان با طراحی نظام جبران خدمت مطلوب و ارتقا کارایی و اثربخشی سازمانی
- بهره‌گیری از انواع فنون الکترونیکی، رسانه‌ای، انتشاراتی و تبلیغاتی

#### الف) پیشنهادهای میان مدت

- ارتباط مؤثر سازمان های اقتصاد دولتی با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و انجام تحقیقات علمی در این زمینه
- ایجاد هماهنگی و وحدت رویه در اقدامات اجرایی فی‌مابین سازمان های اقتصادی دولتی

#### الف) پیشنهادهای بلند مدت

- تامین زیرساخت الکترونیک متناسب با رشد تکنولوژی های نوین ارتباطی و اطلاع رسانی جهانی
- بازطراحی ساختار سازمانی با هدف ایجاد ساختار منعطف، چابک و پاسخگو با رویکرد استفاده از ابزارهای الکترونیکی

#### محدودیت های پژوهش:

- با توجه به گستردگی سازمان های دولتی تنها امکان بررسی 4 وزارتخانه مهیا شد. که شاید نتوان نتایج آن را با قطعیت به کل سازمان های دولتی در کشور تعمیم داد.
- با توجه به مشغله کاری بالای مدیران و کارشناسان روابط عمومی ، تکمیل پرسشنامه تحقیق با تاخیر همراه بود.
- عدم آشنایی و تسلط کامل برخی از مدیران و کارشناسان روابط عمومی با مقوله روابط عمومی الکترونیک

#### منابع و ماخذ

##### فهرست فارسی

- بوتان، کارلو و هزلتون، وینسنت، (1388)، نظریه های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، فصلنامه تحقیقات و مطالعات رسانه ها.
- حقیقی، محمد رضا (۱۳۹۱)، راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). مطالعات رسانه ای ، شماره 19
- خوشگویان‌فر، علیرضا ، (1386)، روش شناسی کیو ، ناشر: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- ذوقی، لیلا و نوری، زهره . (1403). پیش بینی مهارت های ارتباطی، بر اساس هوش فرهنگی، حل مساله اجتماعی و سازگاری اجتماعی، با میانجیگری نظم جویی شناختی هیجان در دانشجویان. امنیت و ارتباطات اجتماعی، 3(5)، - . doi: 10.22034/itram.2024.1276833.1070
- رامشک، عبدل، (1401)، رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری ها، چهارمین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، اصفهان، <https://civilica.com/doc/2025168>

- ریگی، یاسین و براهویی، حسین، (1403)، جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سازمانها، چهاردهمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست، تهران، <https://civilica.com/doc/2188830>
- سفیدی، هوشمند، (1377)، راهبردهای عملی روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- سلطانی فر محمد، مومنی نورآبادی، مهدی (1382)، مقدمه‌ای بر روابط عمومی الکترونیک، نشرسیمای شرق - - شکرخواه، یونس (1377)، نقش تکنولوژی جدید در خبر و روابط عمومی، نشریه روابط عمومی تیر شماره 11
- شکرخواه، یونس (1377)، نقش تکنولوژی جدید در خبر و روابط عمومی، نشریه روابط عمومی تیر شماره 11
- کاوسی اسماعیل و حسینی علی شاه، (1391)، امکان سنجی پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، 3(9)،

### فهرست انگلیسی

- ÖZGEN Ebru, Saydam Şeyma, Eylül U Dokuz ( 2022), Challenges And Opportunities In The New Era Of Communication: Digitalization And Public Relations, OF ACADEMIC SOCIAL RESOURCES Cilt 7 sayı 42(Cilt 7 sayı 42):1121-1132, DOI:10.29228/ASRJOURNAL.64766
- Gulnoza ,Ramanova Ibragimovna,(2022), The Role of PR in the Internet World, Texas Journal of Multidisciplinary Studies ISSN NO: 2770-0003 ,<https://zienjournals.com> Date of Publication: 28-03-2022
- Rubtcova, Mariia and Pavenkov, Oleg,(2018), Development of Electronic Public Relations in Russia International Academic Conference on Recent Advances in Social Science, Management and Business Research, Shanghai, Shanghai, China. 24-25.11.2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3287434>
- TANKOSIC, MIRJANA, IVETIC PAVLE, MIKELIC KARLO,(2016), Managing Internal and External Communication in a Competitive Climate via EDI Concept, [https://www.researchgate.net/publication/315714027\\_Managing\\_Internal\\_and\\_External\\_Communication\\_in\\_a\\_Competitive\\_Climate\\_via\\_EDI\\_Concept](https://www.researchgate.net/publication/315714027_Managing_Internal_and_External_Communication_in_a_Competitive_Climate_via_EDI_Concept)
- Panopoulos, Anastasios,(2010), Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example Public Relations Review 36(3):222-229, DOI:10.1016/j.pubrev.2010.05.002

## جدول بارعاملی امتیازات کسب شده پاسخگویان

| گونه سوم (خبرگان): 10 نفر |                      | گونه دوم (متخصصان): 11 نفر |                      | گونه اول (مدیران): 19 نفر |                      |
|---------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| وزن                       | پاسخگویان<br>واریانس | وزن                        | پاسخگویان<br>واریانس | وزن                       | پاسخگویان<br>واریانس |
| 205                       | 5<br>1.0696          | 204                        | 4<br>1.1624          | 101                       | 1<br>.6992           |
| 206                       | 6<br>1.5160          | 210                        | 10<br>2.0150         | 102                       | 2<br>1.3547          |
| 207                       | 7<br>1.6112          | 215                        | 15<br>1.0734         | 103                       | 3<br>1.3436          |
| 209                       | 9<br>1.1821          | 216                        | 16<br>1.0371         | 208                       | 8<br>.7571           |
| 214                       | 14<br>.7654          | 220                        | 20<br>1.2969         | 111                       | 11<br>1.3626         |
| 218                       | 18<br>.9670          | 233                        | 33<br>.7964          | 112                       | 12<br>1.4598         |
| 219                       | 19<br>.8636          | 234                        | 34<br>2.6718         | 113                       | 13<br>1.2408         |
| 132                       | 32<br>.5796          | 237                        | 37<br>2.0438         | 117                       | 17<br>1.5758         |
| 235                       | 35<br>1.5222         | 238                        | 38<br>.7355          | 121                       | 21<br>.8528          |
| 236                       | 36<br>2.2445         | 239                        | 39<br>.9383          | 122                       | 22<br>1.3806         |
| -----                     |                      | 240                        | 40<br>.8592          | 123                       | 23<br>.9897          |
| -----                     |                      | -----                      |                      | 124                       | 24<br>.7463          |
| -----                     |                      | -----                      |                      | 125                       | 25<br>1.4612         |
| -----                     |                      | -----                      |                      | 126                       | 26<br>1.3223         |
| -----                     |                      | -----                      |                      | 127                       | 27<br>.8456          |
| -----                     |                      | -----                      |                      | 128                       | 28<br>.7311          |
| -----                     |                      | -----                      |                      | 129                       | 29<br>1.1502         |

|       |       |     |        |
|-------|-------|-----|--------|
| ----- | ----- | 130 | 30     |
| ----- | ----- | 131 | 31     |
|       |       |     | 8956   |
|       |       |     | 1.0221 |

با توجه به تیپ‌بندی جدول و شکل‌گیری سه گونه پاسخگو، حاصل آمار، نشان‌دهنده آن است که گونه اول با محوریت مدیران حوزه روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی (18 نفر) و 1 نفر در سطح متخصص در همان حوزه بوده است. این مهم، از نوع تفکر مصاحبه‌شوندگان و باورهای ایشان تبعیت می‌کند و در فرآیند چینش کارت‌ها (گویه‌ها) استخراج شده است. یادآور می‌شود در روش کیو، باور افراد را از لایه درونی ذهن آنان بیرون می‌آید و احتمال با آنچه به زبان می‌آورند یا ادعای ظاهری آنان تفاوت داشته باشد. همین شرایط، در تیپ یا گونه دوم نیز قابل‌تعمیم است. به عبارت دیگر، علیرغم ماهیت گونه (متشکل از 10 نفر متخصصان حوزه روابط عمومی الکترونیک سازمان‌های اقتصادی)، یک نفر در سطح مدیریتی، حضور دارد که تفکر مشابه با متخصصان این گروه است و همان عناصر را در ذهن می‌پروراند؛ بالاخره گونه سوم متشکل از 9 نفر خبرگان حوزه روابط عمومی و اقتصاد و یک نفر در سطح مدیریتی، دارای تفکر مشابه با متخصصان مورد مطالعه این گروه است.

#### جدول نمرات استاندارد Z گویه‌های تحقیق

|         |        | 3                                                                   | 2 | 1                 |
|---------|--------|---------------------------------------------------------------------|---|-------------------|
|         |        | توضیحات آیتم‌ها                                                     |   |                   |
| 10. Q10 | اخلاقی | حفظ حرمت منافع جامعه در روابط عمومی‌های نهادهای اقتصاد دولتی        |   | -9.1 -9.2<br>2.1  |
| 11. Q11 | اخلاقی | توجه روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی به منافع همه ذی‌نفعان           |   | -8.1 -1.1-<br>1.0 |
| 12. Q12 | اخلاقی | ترجیح منافع عمومی در روابط عمومی سازمان اقتصادی نسبت به سازمان      |   | -0.2 -5.1-<br>1.1 |
| 13. Q13 | اخلاقی | انعکاس مسائل و مشکلات اقتصادی افکار عمومی، از سوی روابط عمومی       |   | -7.1 -5-<br>0.1   |
| 14. Q14 | اخلاقی | تبری روابط عمومی سازمان اقتصادی از رویه غیراخلاقی «پولشویی»         |   | 5 .2 - .5.        |
| 15. Q15 | اخلاقی | تعهد روابط عمومی سازمان اقتصادی در کسب‌وکار سازمان                  |   | 0 4 - .2.         |
| 16. Q16 | اخلاقی | حل‌وفصل مسائل و مشکلات اقتصادی جامعه با تعامل و ارتباط دوسویه       |   | -0.2 -2.1-<br>9.  |
| 17. Q17 | اخلاقی | استفاده از ارتباطات صحیح، منطقی و اخلاقی توسط روابط عمومی           |   | 0 4 - .5-.        |
| 18. Q18 | اخلاقی | مشورت در زمینه تهیه برنامه و طرح‌های ارتباطی با مدیران ارشد سازمان  |   | 4 .2 .2.          |
| 19. Q19 | اخلاقی | جلب مشارکت و پشتیبانی شهروندانی که در توسعه کسب‌وکار نقش دارند      |   | -6.1 -7-<br>1.1   |
| 20. Q20 | اخلاقی | تجزیه‌وتحلیل صادقانه گرایش‌های مخاطبان به‌منظور گفتگو و ایجاد تفاهم |   | -5.1 -3-<br>0.1   |
| 21. Q21 | اخلاقی | توجه جدی به اقناع افکار عمومی در جهت بهبود                          |   | -5.1 -2.1-<br>9.  |
| 22. Q22 | اخلاقی | رفتار مسئولانه روابط عمومی سازمان اقتصادی دولتی نسبت به جامعه       |   | -3.1 -0.1-<br>8.  |

|         |         |                                                                    |                      |
|---------|---------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 23. Q23 | اخلاقی  | احساس تعهد به همه گروه‌های اجتماعی، علاوه بر مالکان و سهامداران    | 1<br>-0.1-<br>5.     |
| 24. Q24 | اخلاقی  | به رسمیت شناختن کرامت انسانی و حقوق اقتصادی مردم                   | 7<br>.2<br>.2-       |
| 25. Q25 | قانونی  | پیاده‌سازی و اجرای دستورالعمل‌های اقتصادی مراجع قانونی             | 8<br>.1<br>-0.3.     |
| 26. Q26 | قانونی  | حفظ مشروعیت سازمان                                                 | 6<br>.0<br>-0.4.     |
| 27. Q27 | قانونی  | افزایش اعتبار سازمان                                               | 3<br>-0.1<br>.1.     |
| 28. Q28 | قانونی  | تعامل با نهادهای قانونی (مجلس، قوه قضائیه و...)                    | 0<br>.2<br>.7.       |
| 29. Q29 | قانونی  | وفاداری به استانداردهای عملکرد و ساختار اقتصادی                    | 0<br>.0<br>.0.       |
| 30. Q30 | قانونی  | مراعات الزامات و پیوست‌های قانونی                                  | 0<br>-0.0<br>.0-     |
| 31. Q31 | قانونی  | جستجو و کشف اقدامات غیرقانونی و مخل ساختار اقتصادی سازمان          | -3<br>-0.1.4-<br>2.  |
| 32. Q32 | قانونی  | یاری سازمان در تنظیم و تدوین سیاست‌ها و تصمیمات درست اقتصادی       | 2<br>.2<br>.03       |
| 33. Q33 | قانونی  | اشراف نسبت به مسئولیت‌های روابط عمومی در حوزه اقتصاد دولت          | 0<br>.0<br>.01       |
| 34. Q34 | قانونی  | برقراری ارتباط دوسویه و تعاملی با ذی‌مدخلان                        | 3<br>-0.1.3-<br>0.   |
| 35. Q35 | قانونی  | برقراری تفاهم و شناخت متقابل با عموم در حوزه فعالیت‌های اقتصادی    | -5<br>-0.1.6-<br>3.  |
| 36. Q36 | قانونی  | سازگارسازی رفتار فردی و سازمانی با منافع و خواست اقتصادی جامعه     | -1.4<br>-1.5-<br>1.5 |
| 37. Q37 | قانونی  | رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران سازمان دولتی              | -1.3<br>-1.4-<br>1.8 |
| 38. Q38 | قانونی  | توجه به الزامات قانونی سیستم حقوقی اجتماعی                         | 6<br>.3<br>-0.2-     |
| 39. Q39 | قانونی  | اثبات وفاداری روابط عمومی و سازمان به فرایند سیاست‌اقتصادی عمومی   | -1.2<br>-2-<br>1.2   |
| 40. Q40 | اقتصادی | حمایت از اقشار آسیب‌پذیر اقتصادی درون و بیرون سازمان               | -1.5<br>-1.0-<br>1.4 |
| 41. Q41 | اقتصادی | انعکاس صادقانه مسائل و مشکلات اقشار محروم اقتصادی                  | -1.6<br>-8-<br>1.4   |
| 42. Q42 | اقتصادی | بخشیدن خیرخواهانه سهمی مشخص از بودجه سازمان اقتصادی دولتی          | 0<br>.3<br>.5.       |
| 43. Q43 | اقتصادی | کنترل عملکرد سازمان را در تأمین نیازهای نسل حاضر                   | -1.5<br>-1.1-<br>1.3 |
| 44. Q44 | اقتصادی | خلق الگوی بومی و علمی سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان اقتصادی         | 8<br>.1.3<br>1.2     |
| 45. Q45 | اقتصادی | انتشار تناسب مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی با وضعیت جامعه          | 7<br>.1.2<br>1.2     |
| 46. Q46 | اقتصادی | انتشار راه کارهای سیاست‌های اقتصاد دولتی بلندمدت                   | 7<br>.1.1<br>1.3     |
| 47. Q47 | اقتصادی | انتشار روند پویایی و تکمیل مجموعه سیاست‌های اقتصاد                 | 5<br>.1.1<br>1.1     |
| 48. Q48 | اقتصادی | انتشار قابلیت انطباق مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی، با شرایط جهانی | 7<br>.1.0<br>1.0     |
| 49. Q49 | اقتصادی | انتشار انعطاف‌پذیری سیاست‌های اقتصاد دولتی در مواجهه با تکان‌ها    | 8<br>.1.0<br>1.2     |
| 50. Q50 | اقتصادی | انتشار تحرکات و پویایی اقتصاد کشور و بهبود شاخص‌های کلان           | 9<br>.1.0<br>1.2     |

|         |         |                                                                 |                    |
|---------|---------|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| 51. Q51 | اقتصادی | افزایش میزان توانایی اقتصادی در برابر عوامل تهدیدزای اقتصادی    | 8<br>1.1<br>1.1    |
| 52. Q52 | اقتصادی | تاکید بر ظرفیت‌ها و توانمندی‌های نیروی انسانی متخصص             | 1.0 1.1<br>1.0     |
| 54. Q54 | اقتصادی | مردم محوری مجموعه سیاست‌های دولتی                               | 9<br>1.2<br>1.3    |
| 55. Q55 | اقتصادی | اعلام رسمی امنیت اقلام راهبردی اساسی مجموعه سیاست‌های اقتصادی   | 1.1 1.3<br>1.3     |
| 56. Q56 | اقتصادی | اعلام میزان کاهش وابستگی به نفت مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی   | 1.2 1.3<br>1.3     |
| 57. Q57 | اقتصادی | تلاش در جهت اجرای سیاست‌های اقتصادی اصلاح الگوی مصرف دولت       | 1.1 1.3<br>1.5     |
| 58. Q58 | اقتصادی | فساد ستیزی مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی                        | 1.1 1.2<br>1.3     |
| 59. Q59 | اقتصادی | دانش محوری مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی                        | 1.2 1.3<br>1.4     |
| 60. Q60 | اقتصادی | پذیرش خواسته‌ها و نیازهای عمومی و تلاش در جهت رفع آن‌ها         | 2 - .6 .9 - .      |
| 61. Q61 | اقتصادی | پایش میزان تعامل سازمان با سرمایه‌گذاران، مالکان و سهامداران    | 0 - .3 .9 - .      |
| 62. Q62 | اقتصادی | استفاده از تکنولوژی پیشرفته ارتباطی در تولید محتوای مناسب       | 0 .7 .3 .          |
| 63. Q63 | اقتصادی | رصد اثرگذاری سازمان بر معیشت گروه‌های اجتماعی                   | 3 - .4 .9 - .      |
| 64. Q64 | اقتصادی | شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب و کارهای جدید                       | -9 - .1.0 -<br>1.4 |
| 65. Q65 | اقتصادی | ترویج محصولات/ خدمات سازمان اقتصاد دولتی در میان جامعه          | -7 - .1.0 -<br>1.5 |
| 66. Q66 | اقتصادی | پایش خسارت‌ها و صدمات وارده به ذی‌مدخلان                        | -8 - .9 - .<br>1.4 |
| 67. Q67 | اقتصادی | تهیه گزارش بهبود کیفیت زندگی عمومی                              | 4 .1.1 -<br>4 .    |
| 68. Q68 | اقتصادی | انتقال راهکارهای افزایش منافع اقتصادی عمومی به سازمان           | -6 - .1.8 -<br>1.5 |
| 69. Q69 | اقتصادی | تعامل با مخاطبان در زمینه رونق کسب و کار سازمان                 | -1.0 -9 - .<br>1.4 |
| 70. Q70 | اقتصادی | ارتقاء سطح آگاهی مشتریان/مخاطبان نسبت به محصولات/ خدمات سازمان  | -9 - .1.1 -<br>1.5 |
| 71. Q71 | اقتصادی | ایجاد زمینه تعامل کارکنان با مدیران برای توسعه ارتباطات سازمانی | 1.3 -8 - .8 - .    |
| 72. Q72 | اقتصادی | بهبود کیفی طول دوران نیروی کار، جامعه محلی و جامعه              | 1.6 -7 - .4 - .    |
| 73. Q73 | اقتصادی | استفاده از فنون و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی                   | 5 - .5 .4 - .      |
| 74. Q74 | اقتصادی | پیشگیری ضرررسانی مالی مخاطبان/ مشتریان با اطلاع‌رسانی به موقع   | 1.6 -4 - .7 - .    |
| 75. Q75 | مدیریتی | پایبندی به نظام حاکمیتی                                         | 1.2 1.2 1.1        |
| 76. Q76 | مدیریتی | مواجهه با تهدیدات در جهت فسادستیزی و استکبارستیزی               | 1.1 1.0<br>1.0     |
| 77. Q77 | مدیریتی | ولایت مداری مبتنی بر عدالت و همت مضاعف.                         | 1.1 9 .9 .         |
| 78. Q78 | مدیریتی | توجه به حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها | 1.0 9 .1.0         |
| 79. Q79 | مدیریتی | حمایت از کارآفرینان و توانمندی‌های داخلی و حفظ منافع ملی        | 9 .1.0 1.2         |

|               |         |                                                                       |      |       |      |
|---------------|---------|-----------------------------------------------------------------------|------|-------|------|
| 80. Q80       | مدیریتی | اعتقاد به ظرفیت داخلی                                                 | 8    | 1.0   | 1.2  |
| 81. Q81       | مدیریتی | حمایت از نیروی متخصص و متعهد بومی و کار و سرمایه ایرانی حمایت         | 9    | 1.1   | 1.1  |
| 82. Q82       | مدیریتی | با ایجاد فضای رقابتی سالم امید به آینده تقویت می شود.                 | 1.0  | 1.1   | 9.   |
| 83. Q83       | مدیریتی | اعتقاد به اقتصاد مردم محور باعث درک مشکلات مردم می شود.               | 1.8  | 1.1   | 8.   |
| 84. Q84       | مدیریتی | زمینه سازی مشارکت مردمی با تکریم مردم و پایبندی به حقوق شهروندی       | 1.1  | 1.0   | 1.2  |
| 85. Q85       | مدیریتی | زمینه سازی همدلی و هم‌زبانی مردمی با توجه به دهک‌های پایین جامعه      | 1.0  | 1.0   | 1.0  |
| 86. Q86       | مدیریتی | پاسخگویی و عمل‌گرایی                                                  | 1.1  | 1.0   | 1.1  |
| 87. Q87       | مدیریتی | مدیریت مشارکتی، استفاده از نظرات مردمی و انتقاد پذیری                 | 1.2  | 1.2   | 1.1  |
| 88. Q88       | مدیریتی | تاب آوری و تداوم فعالیت‌ها، اعتمادسازی، انعطاف‌پذیری و چابکی          | 1.2  | 1.1   | 1.2  |
| 89. Q89       | مدیریتی | توسعه استعدادها برتر با تبیین نقش، مسئولیت و توانمندسازی نیروی انسانی | 1.2  | 1.2   | 7.   |
| 90. Q90       | مدیریتی | برنامه‌ریزی منابع انسانی و عملیاتی، تاکتیکی و استراتژیک و نتیجه‌گرایی | 1.2  | 1.1   | 1.0  |
| 91. Q91       | مدیریتی | عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات                       | 1.0  | 1.0   | 7.   |
| 92. Q92       | اجتماعی | فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم                                      | -1.7 | -1.2  | -6.  |
| 93. Q93       | اجتماعی | افزایش رفاه اجتماعی                                                   | -1.3 | -1.2  | -6.  |
| 94. Q94       | اجتماعی | کنترل وحدت عمل و یکپارچگی نیروی انسانی سازمان                         | -1.3 | -1.5  | -6.  |
| 95. Q95       | اجتماعی | سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان                                       | -1.4 | -1.4  | -7.  |
| 96. Q96       | اجتماعی | همبستگی نگرش عمومی جامعه و اقدامات سازمان                             | -1.5 | -1.4  | -6.  |
| 97. Q97       | اجتماعی | ایفای نقش اثرگذار در حل تعارض سازمان با عموم                          | -1.5 | -1.6  | -7.  |
| 98. Q98       | اجتماعی | ترغیب افکار عمومی به اصلاح‌گرایی و رفتار همسو با سازمان               | -1.5 | -1.1  | -5.  |
| 99. Q99       | اجتماعی | جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان                                     | -1.2 | -1.0  | -4.  |
| . 100<br>100Q | اجتماعی | شناسایی و انعکاس موانع و محدودیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان           | 7    | .2    | .0-  |
| . 101<br>101Q | اجتماعی | پرهیز از دستکاری و استفاده شیوه‌های نادرست ارتباط با افکار عمومی      | 4    | .1    | -.3. |
| . 102<br>102Q | اجتماعی | کمک و یاری‌رسانی به بنگاه‌های خیریه                                   | 7    | .2    | -.4. |
| . 103<br>103Q | اجتماعی | حفاظت از ارتباط دوسویه و متقابل سازمان با مخاطبان و عموم              | -6   | -.1.6 | -1.5 |
| . 104<br>104Q | اجتماعی | افکار عمومی را نسبت به فعالیت‌های سازمان پالایش می‌کند                | -5   | -.1.3 | -1.4 |
| . 105<br>105Q | اجتماعی | برانگیزی وجدان اجتماعی سازمان                                         | -7   | -.1.3 | -1.7 |

|               |         |                                                                   |     |        |      |
|---------------|---------|-------------------------------------------------------------------|-----|--------|------|
| . 106<br>106Q | اجتماعی | افزایش مشارکت ذی‌مدخلان با استفاده از فنون ارتباطی و مدیریت رسانه | 3   | - .5   | . 2. |
| . 107<br>107Q | ساختاری | رویکرد مشارکتی جلب همکاری، دادن نقش برابر و تصویرسازی مثبت        | 6   | . 1.0  | 8.   |
| . 108<br>108Q | ساختاری | اولویت شرایط ملی با توجه به اقتضانات خارجی و شفافیت سازمان        | 1.0 | 1.0    | 6.   |
| . 109<br>109Q | ساختاری | نظام ارزیابی، تشویق درون سازمان و استفاده از توانمندی بخش خصوصی   | 1.0 | 1.0    | 3.   |
| . 110<br>110Q | ساختاری | پژوهش و تحقیق و توسعه ارتباط با دانشگاه و مراکز آموزشی عالی       | 4   | . 1.0  | 9.   |
| . 111<br>111Q | ساختاری | اشراف اطلاعاتی بر زیرساخت امنیت اقتصادی و راهبردهای ویژه آن       | 1.0 | 1.0    | 5.   |
| . 112<br>112Q | ساختاری | ارتباطات درون و برون سازمانی مؤثر و توازن و تعادل جریان ارتباطی   | 1.2 | 1.0    | 3.   |
| . 113<br>113Q | ساختاری | حمایت از گروههای اجتماعی و نهادهای مدنی در قالب مسئولیت اجتماعی   | 0   | . 1.2  | 9.   |
| . 114<br>114Q | ساختاری | ارزیابی عملکرد و استمرار سنجش افکار عمومی در جهت اعتمادسازی       | 2   | . 1.1  | 8.   |
| . 115<br>115Q | ساختاری | توزیع عادلانه منافع سازمان به عموم مردم و افزایش مفاهمه           | 0   | . 1.1  | 9.   |
| . 116<br>116Q | ساختاری | توانمندی نقش آفرینی و حمایت از اجرای سیاستهای اقتصادی سازمان      | -0  | - .1.3 | 2.2  |
| . 117<br>117Q | ساختاری | ایفای نقش تاثیرگذار، در اجرای سیاستهای اشاعه فرهنگ اقتصادی        | -3  | - .1.3 | 2.3  |

جدول حکایت از میزان موافقت یا مخالفت گونه‌های شکل گرفته براساس نمرات Z زیر منحنی توزیع نرمال است. بنابراین، گویه شماره 57 از بعد اقتصادی با مضمون "روابط عمومی الکترونیک، اصلاح الگوی مصرف" است، نشان‌دهنده بیشترین میزان موافقت و گویه شماره 12، از بعد اخلاقی با مضمون "روابط عمومی الکترونیک، منافع عمومی را به سازمان ترجیح می‌دهد". حکایت از بیشترین مخالفت پاسخگویان دارد. با توجه به نمرات بهنجار حاصل برای گویه‌ها، امتیاز هر گویه در بین مصاحبه‌شوندگان هر گویه در جدول آمده است؛ یعنی گویه شماره 10، نزد گونه اول 0/9-، نزد گونه دوم 1/9- و نزد گونه سوم 1/2- است. این امتیازات نشان می‌دهد هر گویه بین گونه‌ها جایگاهی متفاوت دارند. این وضعیت، برای سایر گویه‌ها نزد گویه‌های اول، دوم و سوم نیز به همین منوال است. بر اساس جدول فوق، بررسی گویه‌هایی که مورد توافق سه گونه با نمره استاندارد یک و بالاتر (+1) قرار گرفته است، نشان می‌دهد هر سه گونه، بیشتر به ابعاد اقتصادی و مدیریتی توجه کرده‌اند ضمن اینکه در بخش نمره استاندارد منهای یک (-1) و بالاتر که هر سه گونه در مخالفت با آن توافق دارند، از وجه سلبی بیشتر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اخلاقی مورد تاکید مشارکت کنندگان قرار گرفته‌اند.