



Surveying the Challenges of Electronic Public Relations in Iranian Government Economic Organizations

Zeynab Ghaedrahmati , Department of Communication Sciences, Science and Research Branch - Qeshm International Education Center Campus, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.
Email: zrhmt30@gmail.com.

Mohammad Soltani Far , Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
Email: msoltanifar@yahoo.com.

Shahnaz Hashemi , Lecturer, Applied Science Center for Culture and Art, Branch 41, Tehran University of Applied Sciences, Tehran, Iran, Email: shahnaz_hashemi@yahoo.com.

Ali Garanmayehpour , Assistant Professor, Department of Communications Sciences, Faculty of Social Sciences and Communications, Islamic Azad University, Tehran Markaz Branch, Tehran, Iran, Email: ali_phd@yahoo.com.

Abstract:

Introduction: Today, with the tremendous development of new communication technologies, public relations can be equipped with electronic communication tools that will develop their communication and interaction with the audience and public opinion in both quantitative and qualitative terms. In this regard, the production of electronic content has become of particular importance. Currently, one of the challenges of public relations in economic organizations is the production of rich content and specialized personnel in this field. In fact, most public relations in economic organizations are so busy with their daily activities that they do not have time to produce electronic message content and process it in accordance with the target community. On the other hand, today, most public relations do not have a long-term strategy. In the contemporary world, public relations work 24 hours a day, seven days a week. Of course, this does not mean a physical presence in the organization; rather, public relations services are provided digitally. Because the transformation of public relations from a traditional format to a digital one has become an undeniable necessity. This is the fundamental question here, considering the capacity and facilities that public relations of economic organizations have for producing electronic content and using electronic communication tools to produce and disseminate their organizational messages to influence public opinion, why have they not been able to use this possibility and capacity well so far?

Objective: This study aims to identify the challenges and obstacles hindering government-affiliated economic organizations in Iran from fully leveraging electronic public relations (e-PR).

Method: The research adopts the Q-methodology, surveying 40 managers and deputy PR officers from four key Iranian ministries: the Ministry of Economic Affairs and Finance, the Ministry of Petroleum, the Ministry of Cooperatives, Labor,

and Social Welfare, and the Ministry of Industry, Mine, and Trade.

Findings: The findings reveal several critical insights. Among the highest-agreement factors—those most strongly endorsed by respondents—are the need for a scientific model of e-PR derived from organizational culture, an executive management approach to e-PR, strategic security in e-PR programs, optimized e-PR resource utilization, knowledge-centric policymaking, and reduced economic dependency within organizations. Conversely, the lowest-agreement factors include identifying new job opportunities, building public trust, demonstrating social responsibility, commitment to broader stakeholder groups, disseminating audience-centric information, monitoring organizational performance for future generational needs, and publishing periodic reports to improve public quality of life. Notably, the ethical dimension faced the strongest opposition from respondents. A prioritization analysis of dimensions shows that, among 29 items with a standard score exceeding +1, 14 were economic, 13 managerial, and 2 structural. Meanwhile, among 28 items with a standard score above -1, 11 were social, 5 legal, 5 economic, 4 ethical, and 3 structural. These results highlight that the dominant priorities in e-PR management are economic, managerial, and structural dimensions, while the most contested dimensions are social, legal, and ethical. Although positive components generally prevail, their variability (standard deviation) is relatively low. Furthermore, the first and second priorities across all three typologies consistently emphasize economic and managerial components.

In conclusion, electronic public relations in government economic organizations can foster balanced internal and external communication flows by enhancing public participation and ensuring equitable engagement between organizations and their audiences. These findings underscore the need for a strategic, economically driven approach to e-PR, while also addressing the social, legal, and ethical challenges that currently hinder its full potential.

Keywords: Electronic public relations, Iranian government economic organizations, challenges and capabilities



بررسی چالش های روابط عمومی الکترونیک در سازمان های اقتصادی دولتی ایران

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

چکیده

شناخت چالش ها و موانع پیش رو برای بهره مندی سازمان های اقتصادی دولتی در ایران از روابط عمومی الکترونیک انجام شده است. این پژوهش با استفاده از روش کیو و جامعه آماری، شامل ۴۰ نفر مدیران و معاونان روابط عمومی های چهار وزارتخانه (اقتصادی و دارایی، نفت، کار و امور اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت) بوده است. از ۲۹ گویه پژوهش، 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. روابط عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، از طریق 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.

واژگان کلیدی

روابط عمومی الکترونیک، سازمان های اقتصادی دولتی ایران، چالش ها و ظرفیت ها.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱

۱. گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات - پردیس مرکز آموزش بین المللی قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
zrhmt30@gmail.com

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

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

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

مقدمه

سازمان‌های اقتصادی عمدتاً دارای رویکردی سودآور توأم با جلب رضایتمندی مشتریان و مخاطبان خود هستند، بدیهی است ساختار روابط عمومی این قبیل سازمان‌ها نیز در راستای همین ماهیت عملکردی طراحی و وظیفه‌مندی می‌پذیرد، ارتباط با مخاطب در یک سازمان اقتصادی، نیازمند دانش، آگاهی و ابزار مناسب است. امروزه با توسعه شگرف فناوری‌های نوین ارتباطی، روابط عمومی‌ها می‌توانند 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 اطلاع‌رسانی سازمان در قالب فیلم، کلیپ، صوت، خبر، تصویر، کتاب، بروشور و... بیشتر باشد به همان میزان ابزار و امکان بیشتر تعامل با مخاطب ایجاد می‌شود. البته، میزان اثرگذاری این قالب‌های ارتباطی، به کیفیت و زمان انتشار نوع محتوای بستگی دارد. درواقع می‌توان گفت، امروزه یکی از چالش‌های روابط عمومی‌ها در سازمان‌های اقتصادی، تولید محتوای غنی و نیروی متخصص در این زمینه است. در حال حاضر اکثر روابط عمومی‌ها در سازمان‌های اقتصادی، چنان درگیر فعالیت‌های روزمره خود هستند که زمانی برای تولید محتوای پیام‌های الکترونیکی و پردازش آن متناسب با جامعه هدف را ندارند. از سوی دیگر، به‌رغم پژوهش‌های متعدد در زمینه کاربرد اینترنت در روابط عمومی (Taylor and White، 2003؛ Will and Collison، 2006) تاکنون پژوهش جدی در حوزه بررسی چالش‌ها و الگوسازی روابط عمومی الکترونیک (دیجیتال) در سازمان‌های اقتصادی انجام نشده است. یافته‌های حاصل از پژوهش کیچن و پانوپولوس (۲۰۱۰) از محدود مواردی است که به این مهم پرداخته است. این پژوهش با عنوان «روابط عمومی آنلاین، چالش و اقتباس نوآوری، مورد یونانی» به تأثیر ویژگی‌های مرتبط با اقتباس نوآوری راجرز (۱۹۹۵) در بافت جمعیت‌شناختی متخصصان روابط عمومی در بخش خدمات مالی یونان پرداخته است. در این تحقیق برای پژوهشگران مهم بود بدانند متخصصان روابط عمومی چگونه برای اهداف روابط عمومی، از اینترنت و ابزارهای الکترونیکی استفاده می‌کنند. صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات بر این باور هستند که بحران جدی روابط عمومی‌ها در عصر جهانی‌شدن، کارکنان آموزش ندیده در مواجهه با شرایط جدید است. امروزه، روابط عمومی‌ها استراتژی بلندمدت ندارند. در دنیای معاصر، روابط عمومی‌ها ۲۴ ساعت هفت روز هفته کار

می‌کنند. البته، این به معنی حضور فیزیکی در سازمان نیست؛ بلکه خدمات روابط عمومی به صورت دیجیتال ارائه می‌شود. چراکه تبدیل روابط عمومی از قالب سنتی به دیجیتال، یک ضرورت انکارناپذیر شده است (باقریان، ۱۳۸۰: ۳۴). درواقع، سؤال اساسی اینجاست، با توجه به ظرفیت و امکاناتی که روابط عمومی‌های سازمان‌های اقتصادی برای تولید محتوای الکترونیکی و به کارگیری ابزارهای ارتباطی الکترونیکی برای تولید و انتشار پیام‌های سازمانی خود برای اثرگذار بر افکار عمومی دارند، چرا تاکنون نتوانسته‌اند از این امکان و ظرفیت به خوبی استفاده کنند در این راستا پژوهش حاضر نیز در پی «واکاوی فرصت‌ها و چالش‌های روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران»، است که بتواند با شناسایی وضعیت موجود، موانع، مشکلات و محدودیت‌ها به راهکارهایی برای بهره‌گیری بیشتر روابط عمومی‌های سازمان‌های اقتصادی از ابزارهای ارتباطی الکترونیکی برای ارتباط و تعامل مؤثرتر با مخاطبانشان دست یابد.

پیشینه پژوهش

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده در منابع داخلی و خارجی، تاکنون تعداد محدودی پژوهش نزدیک به موضوع رساله مذکور انجام شده است، لیلا ذوقی و زهره و نوری (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «پیش‌بینی مهارت‌های ارتباطی، بر اساس هوش فرهنگی، حل مسئله اجتماعی و سازگاری اجتماعی، با میانجیگری نظم جویی شناختی هیجان در دانشجویان نتیجه گرفته‌اند، ارتباط یک مهارت ضروری زندگی است که هر فرد باید یاد بگیرد. مهارت‌هایی از قبیل ابزار وجود، گوش دادن فعال و آموزش شفقت به تبدیل شدن به یک ارتباط مؤثر برای زندگی لازم است. یافته‌ها نشان داد: هوش فرهنگی، حل مسئله اجتماعی و سازگاری اجتماعی و نظم جویی هیجان بر مهارت‌های ارتباطی در دانشجویان تأثیر مستقیم معنی‌دار دارد. هوش فرهنگی، حل مسئله اجتماعی و سازگاری اجتماعی با میانجی‌گری نظم جویی هیجان در دانشجویان بر مهارت‌های ارتباطی تأثیر غیرمستقیم معنی‌دار دارد.

محمدرضا حقیقی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران) آورده است: روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و

کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فناوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فناوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت‌ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آن‌ها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده‌کنندگان قرار دهد. در این مقاله در ابتدا به بررسی مفهوم دولت الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک پرداخته و در ادامه با توجه به پژوهش انجام‌شده نقش آموزش - دسترسی به اینترنت و شکاف دیجیتالی - امنیت و حریم شخصی در توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه انجمن مدیران روابط عمومی ایران مورد بررسی قرار گرفته است. میرزا حسینی (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی با عنوان «فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک»، نتیجه گرفته‌اند، 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، خواسته‌ها و کاهش مراجعات و هزینه‌های 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 شاه‌حسینی (۱۳۹۱) در تحقیق دیگری با عنوان «امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرایند جهانی‌شدن» آورده‌اند، با توجه به فرایند جهانی‌شدن، دولت در توسعه و پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی کشور ایران نقش مؤثری دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد، عوامل ساختاری نیز با توسعه و پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرایند جهانی‌شدن رابطه معنی‌دار دارند.

در پژوهش‌های خارجی نیز. ابرو اوزگن^۱ و شیما سیدم^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «چالش‌ها و فرصت‌ها در عصر جدید ارتباطات: دیجیتالی‌شدن و روابط عمومی» نتیجه گرفته‌اند: تغییرات در دنیای در حال توسعه و جهانی‌شدن و تطبیق با آن‌ها برای روابط عمومی اجتناب‌ناپذیر بوده است. ارتباطات زیربنای روابط عمومی است. این یکی از حرفه‌هایی

است که به شدت تحت تأثیر همه پیشرفت‌های فناوری‌های ارتباطی است؛ بنابراین، این حرفه باید با فن‌آوری‌های ارتباطی جدید سازگار می‌شود، درحالی‌که دیجیتالی‌سازی به تدریج رسانه‌های منتخب و مردم هدف را بر این اساس به سمت تکامل سوق داد. هدف این مطالعه ردیابی تأثیر دیجیتالی‌شدن در روابط عمومی به عنوان یک حرفه در ترکیه است. برای این منظور، یک مرور ادبیات در پرتو پیشرفت‌های فن‌آوری در فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات انجام شده است این مطالعه به این نتیجه رسید که شیوه‌های انجام فعالیت‌های روابط عمومی با توسعه ابزارهای فن‌آوری به‌طور قابل‌توجهی با یک دهه پیش متفاوت است، برنامه‌های درسی دانشگاه‌ها باید مطابق با چنین پیشرفت‌هایی به‌روزرسانی 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 چشم‌پزشکان و دانشگاهیان در این زمینه و همچنین مشکلات ناشی از دیجیتالی‌شدن در کنار راه‌حل‌های پیشنهادی توسط پزشکان روشن کند. همچنین امید است که این مطالعه راه را برای مطالعات آینده با تمرکز بر جنبه‌های خاص دیجیتالی‌شدن در روابط عمومی هموار کند.

ماریا روبتسوا^۱ و اولگ پاونکوف^۲ (۲۰۱۸)، 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، به‌زعم این پژوهشگران به‌رغم رشد سریع بلاگاسفر^۳ در روسیه، در روابط عمومی‌های روسیه (چه دولتی چه خصوصی) به‌طور 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.

آناستاسیوس پانیولوس^۴ (۲۰۱۰)، 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 برای دستیابی به ارتباطات دوسویه همسنگ پیشنهاد می‌دهد. او در پایان نتیجه می‌گیرد که اصول اصلی روابط عمومی الکترونیک عبارت‌اند 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.

ایزیه‌گریگوری هربرت^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی دریافت شرکت‌های چندملیتی در نیجریه با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی نظیر رایانه، شبکه جهانی وب، سیستم ارتباطات راه دور موبایلی و سایر نظام‌های فناوری اطلاعاتی از روابط عمومی دیجیتال برای ارتقای اعتبار خود در بین عموم مردم و سایر ذینفعان بهره می‌برند. او همچنین دریافت که روابط عمومی دیجیتال در این شرکت‌ها بسیار خلاق، استراتژیک، سریع، نتیجه‌گرا و درعین حال ارزان است.

دریک جمع‌بندی کلی از نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق می‌توان گفت، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی تأثیر زیادی در ارتقای کمی و کیفی فعالیت‌های روابط عمومی به‌ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی 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 تکمیل‌کننده تحقیقات مذکور نیز نشان داد، روابط عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، به‌صورت سهل‌تر و موفقیت‌آمیزی‌تری می‌تواند از طریق ارتباطات الکترونیک مؤثر درون و برون‌سازمانی 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.

مبانی نظری پژوهش

روابط عمومی الکترونیک^۲

انقلاب اطلاعاتی، تحول در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بود که اثراتی شگرف بر

1. Ezeah Gregory Herbert

2. e_ public relations

زندگی بشر برجای گذاشت. این اثرات، چنان عمیق و ریشه‌دار است که حذف آن‌ها از بخش‌های مختلف زندگی بشری غیرقابل تصور شده است. ازجمله 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 کارکردهای گوناگون ازجمله، کمک به تحقق دولت الکترونیک و در نتیجه، سایبر دموکراسی می‌شود. همچنین، باعث می‌شود سازمان و افکار عمومی بیش از پیش با یکدیگر پیوند بخورند (سلطانی فر و مؤمنی نورآبادی، ۱۳۸۲: ۹۸).

روابط عمومی سایبر^۱

به جرئت می‌توان ادعا کرد، جامع‌ترین و کامل‌ترین شکل قابل تصور برای روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی سایبر است. روابط عمومی سایبر، فرآیندی است که اقدامات روابط عمومی به صورت آنلاین انجام می‌پذیرد. ویژگی مشارکت‌پذیری و تعاملی آن بسیار بارز است. در روابط عمومی سایبر، مخاطب (مشری) در جایگاه اول اهمیت قرار دارد و به تک‌تک افراد جامعه هدف (به‌جای توده‌های انبوه) توجه کامل می‌شود. نامه‌ها بدون پاسخ نمی‌مانند و انتقادات از نظرها پنهان نمی‌شود. کارکنان روابط عمومی سایبر، در تمام ساعات شبانه‌روز و در تمام ایام هفته (نه فقط در ساعات اداری) و تمام زمان و مکان‌ها، 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 وبسایت سازمان یا پست الکترونیک فوری انجام می‌گیرد (شکرخواه، ۱۳۷۷: ۲۹-۲۲).

ساختار روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولت

در عصر اطلاعات و ارتباطات، روابط عمومی الکترونیک سازمان‌های اقتصادی، به‌خصوص سازمان‌ها و مؤسسات فعال در عرصه اقتصاد، تحت تأثیر تحولات فناوریانه جهانی ماهیتی سیال پیدا کرده است و ساختار آن دستخوش تحولات عظیم شده است. این ساختار، بر اساس مشتری‌مداری الکترونیکی است که توانایی ارائه کالا و خدمات عام‌المنفعه، در هر زمان و مکان به‌صورت بالقوه به مشتریان ارائه شود. ساختار سیال روابط عمومی الکترونیک، به توسعه راهبردی روابط عمومی در لایه‌های ارتباط با مشتری (سازمان، مدیران، کارکنان و کلیه رویه‌های آن اصول مشتری‌مداری

دیجیتال پیاده‌سازی کنند) نیاز دارد. ساختار روابط عمومی الکترونیک در هر سازمان اقتصادی، تحت تأثیر سه مؤلفه کلیدی تحقیقات بازار برای اطلاع‌رسانی فراگیر آنلاین، پاسخگویی به مشتریان و مشتری‌مداری است.

سه مؤلفه اصلی روابط عمومی دیجیتال در سازمان (به‌ویژه سازمان اقتصادی)، مشتری (مخاطب)، ارتباط با رسانه‌ها و ایدئولوژی سازمانی است. فارغ از تفاوت و اهداف سازمان‌ها با یکدیگر، هر سازمان سعی بر آن دارد با ابزار رسانه‌ای، تصویر مثبت از محصولات یا خدمات خود ارائه دهد. در این شرایط، سعی می‌شود مخاطب را به مشتری بالقوه تبدیل کند. هدف اصلی روابط عمومی، حفظ رابطه استراتژیک با مشتریان احتمالی، شرکا، سرمایه‌گذاران، کارمندان و ذینفعان تقویت و شهرت مثبت برند است که به ایجاد تصویر مثبت از برند در سطح افکار عمومی منجر می‌شود. در روابط عمومی نوع رسانه، اهداف و مخاطبان تفاوت‌های کیفی عمیق دارند. در روابط عمومی الکترونیک، انتظار می‌رود با استفاده از فناوری نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی، اثربخشی فعالیت‌های 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 به‌واسطه استفاده از وب‌سایت، پایگاه اینترنتی و پست الکترونیک، با سرعت بیشتر به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنند. ازجمله مزیت‌های اصلی این نوع روابط عمومی، تعاملی بودن آن است؛ به صورتی که در کوتاه‌ترین زمان، امکان دسترسی سازمان به مشتریان در هر مکانی فراهم شده است (Tankosic et al., 2016: 398).



نمودار ۱. اقتباس روابط عمومی الکترونیک یا دیجیتال (Kitchen and Panopoulos, 2010)

نظریه‌های مرتبط با پژوهش

– 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 عمومی‌ها در ارتباط با مخاطبان و ذینفعان سازمانی تأکید شده است که بر اساس آن، هدف از روابط عمومی، حل اختلاف و تقویت درک و تفاهم با مخاطبان است.

این صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند، هر الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش‌ها، اهداف و رفتارهایی است که سازمان‌ها در حوزه روابط عمومی خود در ارتباط با ذینفعان‌شان اعمال می‌کنند، شامل ۴ الگوی:

۱. کارگزاری تبلیغاتی و مطبوعاتی؛

۲. اطلاعات همگانی؛

۳. دوسویه ناهمسنگ؛

۴. دوسویه همسنگ است.

چهارمین و متعالی‌ترین الگوی دوسویه همسنگ است، در این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست، در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب روابط عمومی سازمان برقرار است و مخاطب جای خود را به رابطه گروه- گروه می‌دهد و درواقع سازمان و مخاطب، به‌عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. الگو دارای تأثیر همسنگ است، سازمان‌هایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را به کار می‌برند از چانه‌زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند (سفیدی، ۱۳۷۷: ۲۱).

– نظریه تعامل‌گرایی

استیفن لیتل جان^۱ نظریه‌پرداز ارتباطات، بر این باور است که در تعامل‌گرایی، معنا که اصل و اساس تجربه است، حاصل تعاملی است که ارتباط را پایه و مبنای تجربه انسانی قرار می‌دهد. نظریه تعامل‌گرایی برخلاف نظریه‌های رفتارگرایی و ساختارگرایی که بر قدرت متون و فناوری‌های رسانه‌ای در تعیین معنا از جهان اجتماعی تأکید

دارند، روابط پویای میان تولیدکنندگان، متون و فناوری‌ها و عمل تفسیری مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد.

– نظریه اشاعه

کامل‌ترین شکل نظریه اشاعه را اورت راجرز^۱ استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب «اشاعه نوآوری‌ها» مطرح ساخته است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند که هر یک از این مراحل، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارت‌اند از:

آگاهی: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می‌گیرد و با آن روبرو می‌شود. در این مرحله افراد هم می‌توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوری‌ها مواجه می‌شوند.

انگیزش و اقتناع: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می‌باید فرد را برانگیزد و احتمالاً در او نگرش ایجاد کند و این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

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

اجرا: در این مرحله که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، اقتباس‌گران می‌باید بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کارگیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

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 می‌شود. آنچه دست‌اندرکاران 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 اطلاع‌رسانی، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارند اما در مراحل بعد، نقش این رسانه‌ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی نقش مؤثری دارند.

– نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان

1. Everett Rogers

میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که، افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد (بوتان و هزلتون^۱، ۱۳۸۸: ۲۴۳)

روش پژوهش

این پژوهش، بر اساس هدف کاربردی - توسعه‌ای، درصدد بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی کشور ایران انجام شده و از منظر گردآوری داده‌ها، با شیوه پیمایشی - مقطعی صورت گرفته است. روش کیو که به عنوان روش جدید در پژوهش‌های سیاست‌گذاری به کار برده می‌شود، به‌عنوان روش این پژوهش، انتخاب شده است.

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 ۶۳ سازمان تحت پوشش این وزارتخانه‌ها، درمجموع، ۱۴۰ مدیر و معاون ادارات روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی، شامل جامعه آماری تحقیق حاضر محسوب می‌شوند.

حجم نمونه

نمونه آماری پژوهش حاضر، ۴۰ نفر مدیران ارشد در سطح معاونان و مشاوران ارتباطی، مدیران و معاونان روابط عمومی‌های چهار وزارتخانه اقتصادی (از چهار وزارتخانه اقتصادی دولت) و سازمان‌های دولتی تحت پوشش وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، نفت، کار و امور اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت است که درمجموع به ۱۰۸ گویه (پرسش) بر روی طیف لیکرت پاسخ داده‌اند.

روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر به‌منظور دستیابی به نمونه معرف، از روش نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای آزمون روایی ابزار این تحقیق (پرسشنامه)، ابتدا نمونه کیو (پرسشنامه اولیه) بر اساس یافته‌های حاصل از ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان 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^۱ استفاده شده است. طبق جدول زیر، آلفای کرونباخ برای ۱۰۸ گویه ابعاد مختلف تحقیق، نتیجه گرفته می‌شود با توجه به نزدیک بودن مقدار آلفای کرونباخ به یک (۰/۹۶)، پرسشنامه پژوهش حاضر از اعتبار بالا برخوردار است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

ردیف	ابعاد	تعداد سؤالات	ابعاد
۱	زیرساخت فناوری	۱۵	۰/۹۲
۲	ساختار مدیریتی	۱۵	۰/۸۷
۳	ساختار ارتباطی	۳۵	۰/۹۰
۴	سواد رسانه‌ای	۱۷	۰/۸۹
۵	شرایط زمینه‌ای توسعه	۱۵	۰/۹۱
۶	اخلاقی	۱۱	۰/۹۰
۷	کلی	۱۰۸	۰/۹۶

جدول ۲. تعداد سؤالات پرسشنامه

ردیف	شماره گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ابعاد
۱	۱۰ - ۲۴	۱۵	زیرساخت فناوری
۲	۲۵ - ۳۹	۱۵	ساختار مدیریتی
۳	۴۰ - ۷۴	۳۵	ساختار ارتباطی
۴	۷۵ - ۹۱	۱۷	سواد رسانه‌ای
۵	۹۲ - ۱۰۶	۱۵	شرایط زمینه‌ای توسعه
۶	۱۰۷ - ۱۱۷	۱۱	اخلاقی

1. Cronbach's alpha

جدول ۳. تعداد گویه‌ها به تفکیک ابعاد

ردیف	لایه‌های ساختاری پژوهش	ویژگی‌های پژوهش
۱	نوع (بر اساس هدف)	کاربردی - توسعه‌ای
۲	ماهیت	آمیخته اکتشافی
۳	افق زمانی	مقطعی
۴	نمونه‌گیری	هدفمند - غیر احتمالی
۵	گردآوری اطلاعات	کتابخانه‌ای - میدانی
۶	ابزار گردآوری اطلاعات	مصاحبه و پرسشنامه ساختارمند با الگوی قیاسی
۷	پرسشنامه	ترکیبی (سؤالات باز و بسته)
۸	طیف گویه‌ها	هفت گزینه‌ای استنفسون

یافته‌های پژوهش

جدول ۴. کمترین و بیشترین اشتراک سه گونه پاسخگویان

گونه	کمترین اشتراک	پاسخگوی شماره	بیشترین اشتراک	پاسخگوی شماره
اول (مدیران)	۰/۶۲۹	۲۴	۰/۹۱۱	۳۷
دوم (کارشناسان)	۰/۴۳۵ -	۱۰	۰/۴۴۱	۷
سوم (خبرگان)	۰/۳۴۴ -	۱۷	۰/۳۹۸	۳۵

بر اساس جدول ۴، کمترین اشتراک در گونه اول (مدیران) پاسخگوی شماره ۲۴ و بیشترین اشتراک پاسخگوی شماره ۳۷ است، در گونه دوم (کارشناسان) کمترین اشتراک پاسخگوی شماره ۱۰ و بیشترین اشتراک پاسخگوی شماره ۷ است، در گونه سوم (خبرگان) کمترین اشتراک پاسخگوی شماره ۱۷ و بیشترین اشتراک پاسخگوی شماره ۳۵ است.

جدول ۵. کمترین و بیشترین اشتراک به تفکیک گونه‌ها

گونه/ ردیف	کمترین اشتراک	موقعیت در گونه اول	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)	۰/۶۲۹	۴۰	۵	۳۱	۲۴	۰/۹۱۱	۱	۳۲	۲۶	۳۱
دوم (کارشناسان)	-۰/۴۳۵	۲۷	۴۰	۱۴	۱۰	۰/۴۴۱	۳۹	۱	۸	۷
خبرگان	-۰/۳۴۴	۳۱	۳۵	۴۰	۱۷	۰/۳۹۸	۳۶	۳۴	۱	۳۵

جدول ۵ حکایت از آن دارد، کمترین اشتراک در موقعیت‌های سه گونه اول (مدیران) پاسخگوی شماره ۲۴ و بیشترین اشتراک در موقعیت‌های سه گونه اول پاسخگوی شماره ۳۱ است، در گونه دوم (کارشناسان) کمترین اشتراک در موقعیت‌های سه گونه دوم پاسخگوی شماره ۱۰ و بیشترین اشتراک در موقعیت‌های سه گونه دوم پاسخگوی شماره ۷ است، در گونه سوم (خبرگان) کمترین اشتراک در موقعیت‌های سه گونه سوم پاسخگوی شماره ۱۷ و بیشترین اشتراک در موقعیت‌های سه گونه سوم پاسخگوی شماره ۳۵ است،

جدول ۶. بار عاملی امتیازات کسب‌شده پاسخگویان

گونه اول (مدیران): ۱۹ نفر	گونه دوم (متخصصان): ۱۱ نفر	گونه سوم (خبرگان): ۱۰ نفر
پاسخگویان وزن واریانس	پاسخگویان وزن واریانس	پاسخگویان وزن واریانس
۰.۶۹۹۲ ۱۰۱۱	۱/۱۶۲۴ ۲۰۴۴	۱/۰۶۹۶ ۲۰۵۵
۱/۳۵۴۷ ۱۰۲۲	۲/۰۱۵۰ ۲۱۰۱۰	۱/۵۱۶۰ ۲۰۶۶
۱/۳۴۳۶ ۱۰۳۳	۱/۰۷۳۴ ۲۱۵۱۵	۱/۶۱۱۲ ۲۰۷۷
۰.۷۵۷۱ ۲۰۸۸	۱/۰۳۷۱ ۲۱۶۱۶	۱/۱۸۲۱ ۲۰۹۹
۱/۳۶۲۶ ۱۱۱۱۱	۱/۲۹۶۹ ۲۲۰۲۰	۰.۷۶۵۴ ۲۱۴۱۴
۱/۴۵۹۸ ۱۱۲۱۲	۰.۷۹۶۴ ۲۳۳۳۳	۰.۹۶۷۰ ۲۱۸۱۸

گونه اول (مدیران): ۱۹ نفر	گونه دوم (متخصصان): ۱۱ نفر	گونه سوم (خبرگان): ۱۰ نفر
پاسخگویان وزن واریانس	پاسخگویان وزن واریانس	پاسخگویان وزن واریانس
۱/۲۴۰۸ ۱۱۳ ۱۳	۲/۶۷۱۸ ۲۳۴ ۳۴	۰.۸۶۳۶ ۲۱۹ ۱۹
۱/۵۷۵۸ ۱۱۷ ۱۷	۲/۰۴۳۸ ۲۳۷ ۳۷	۰.۵۷۹۶ ۱۳۲ ۳۲
۰.۸۵۲۸ ۱۲۱ ۲۱	۰.۷۳۵۵ ۲۳۸ ۳۸	۱/۵۲۲۲ ۲۳۵ ۳۵
۱/۳۸۰۶ ۱۲۲ ۲۲	۰.۹۳۸۳ ۲۳۹ ۳۹	۲/۲۴۴۵ ۲۳۶ ۳۶
۰.۹۸۹۷ ۱۲۳ ۲۳	۰.۸۵۹۲ ۲۴۰ ۴۰	-
۰.۷۴۶۳ ۱۲۴ ۲۴	-	-
۱/۴۶۱۲ ۱۲۵ ۲۵	-	-
۱/۳۲۲۳ ۱۲۶ ۲۶	-	-
۰.۸۴۵۶ ۱۲۷ ۲۷	-	-
۰.۷۳۱۱ ۱۲۸ ۲۸	-	-
۱/۱۵۰۲ ۱۲۹ ۲۹	-	-
۰.۸۹۵۶ ۱۳۰ ۳۰	-	-
۱/۰۲۲۱ ۱۳۱ ۳۱	-	-

با توجه به تیپ‌بندی جدول ۶ و شکل‌گیری سه گونه پاسخگو، حاصل آمار، نشان‌دهنده آن است که گونه اول با محوریت مدیران حوزه روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی (۱۸ نفر) و ۱ نفر در سطح متخصص در همان حوزه بوده است. این مهم، از نوع تفکر مصاحبه‌شوندگان و باورهای ایشان تبعیت می‌کند و در فرآیند چینه‌کارت‌ها (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 قابل تعمیم است. به عبارت دیگر، علیرغم ماهیت گونه (متشکل از ۱۰ 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 ۹ نفر خبرگان حوزه روابط عمومی و اقتصاد و یک نفر در سطح مدیریتی، دارای تفکر مشابه با متخصصان مورد مطالعه این گروه است.

جدول ۷. نمرات استاندارد Z گویه‌های تحقیق

۳۲۱			
توضیحات آیتم‌ها			
Q 10.10	اخلاقی	حفظ حرمت منافع جامعه در روابط عمومی‌های نهادهای اقتصاد دولتی	-۱/۲ - ۱/۹ - ۰.۹
Q 11.11	اخلاقی	توجه روابط عمومی سازمان‌های اقتصادی به منافع همه ذی‌نفعان	-۱/۱ - ۱/۸ - ۰.۱
Q 12.12	اخلاقی	ترجیح منافع عمومی در روابط عمومی سازمان اقتصادی نسبت به سازمان	-۱/۵ - ۲/۰ - ۱/۱
Q 13.13	اخلاقی	انعکاس مسائل و مشکلات اقتصادی افکار عمومی، از سوی روابط عمومی	-۰.۵ - ۱/۷ - ۱/۰
Q 14.14	اخلاقی	تبری روابط عمومی سازمان اقتصادی از رویه غیراخلاقی «پولشویی»	۰.۵ - ۲/۵
Q 15.15	اخلاقی	تعهد روابط عمومی سازمان اقتصادی در کسب و کار سازمان	۰.۲ - ۰.۴
Q 16.16	اخلاقی	حل و فصل مسائل و مشکلات اقتصادی جامعه با تعامل و ارتباط دوسویه	-۱/۲ - ۲/۰ - ۰.۹
Q 17.17	اخلاقی	استفاده از ارتباطات صحیح، منطقی و اخلاقی توسط روابط عمومی	-۰.۵ - ۰.۴
Q 18.18	اخلاقی	مشورت در زمینه تهیه برنامه و طرح‌های ارتباطی با مدیران ارشد سازمان	۰.۲/۲/۴
Q 19.19	اخلاقی	جلب مشارکت و پشتیبانی شهروندانی که در توسعه کسب و کار نقش دارند	-۰.۷ - ۱/۶ - ۱/۱
Q 20.20	اخلاقی	تجزیه و تحلیل صادقانه گرایش‌های مخاطبان به منظور گفتگو و ایجاد تفاهم	-۰.۳ - ۱/۵ - ۱/۰
Q 21.21	اخلاقی	توجه جدی به اقتناع افکار عمومی در جهت بهبود	-۱/۲ - ۱/۵ - ۰.۹
Q 22.22	اخلاقی	رفتار مسئولانه روابط عمومی سازمان اقتصادی دولتی نسبت به جامعه	-۱/۰ - ۱/۳ - ۰.۸
Q 23.23	اخلاقی	احساس تعهد به همه گروه‌های اجتماعی، علاوه بر مالکان و سهامداران	-۱/۰ - ۱/۵
Q 24.24	اخلاقی	به رسمیت شناختن کرامت انسانی و حقوق اقتصادی مردم	-۰.۲/۲/۷
Q 25.25	قانونی	پیاده‌سازی و اجرای دستورالعمل‌های اقتصادی مراجع قانونی	۰.۳ - ۱/۸
Q 26.26	قانونی	حفظ مشروعیت سازمان	۰.۴ - ۰/۶

۳۲۱			
توضیحات آیتم‌ها			
Q 27.27	قانونی	افزایش اعتبار سازمان	۱/۱-۰.۳
Q28.28	قانونی	تعامل با نهادهای قانونی (مجلس، قوه قضائیه و...)	۰.۷/۲/۰
Q29.29	قانونی	وفاداری به استانداردهای عملکرد و ساختار اقتصادی	۰.۰/۰/۰
Q30.30	قانونی	مراعات الزامات و پیوست‌های قانونی	۰.۰/۰-۰.۰
Q31.31	قانونی	جستجو و کشف اقدامات غیرقانونی و مخل ساختار اقتصادی سازمان	۰.۳-۰.۱/۴
Q32.32	قانونی	یاری سازمان در تنظیم و تدوین سیاست‌ها و تصمیمات درست اقتصادی	۰.۳/۲/۲
Q33.33	قانونی	اشراف نسبت به مسئولیت‌های روابط عمومی در حوزه اقتصاد دولت	۰.۱/۰/۰
Q34.34	قانونی	برقراری ارتباط دوسویه و تعاملی با ذی‌مدخلان	۰.۳/۰-۱/۳
Q35.35	قانونی	برقراری تفاهم و شناخت متقابل با عموم در حوزه فعالیت‌های اقتصادی	۰.۳-۰.۵-۱/۶
Q36.36	قانونی	سازگارسازی رفتار فردی و سازمانی با منافع و خواست اقتصادی جامعه	۱/۵-۱/۴-۱/۵
Q37.37	قانونی	رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران سازمان دولتی	۱/۸-۱/۳-۱/۴
Q38.38	قانونی	توجه به الزامات قانونی سیستم حقوقی اجتماعی	۰.۲-۰.۳/۶
Q39.39	قانونی	اثبات وفاداری روابط عمومی و سازمان به فرایند سیاست اقتصادی عمومی	۱/۲-۱/۲-۰.۲
Q40.40	اقتصادی	حمایت از اقشار آسیب‌پذیر اقتصادی درون و بیرون سازمان	۱/۴-۱/۵-۱/۰
Q41.41	اقتصادی	انعکاس صادقانه مسائل و مشکلات اقشار محروم اقتصادی	۱/۴-۱/۶-۰.۸
Q42.42	اقتصادی	بخشیدن خیرخواهانه سهمی مشخص از بودجه سازمان اقتصادی دولتی	۰.۵/۳/۰
Q43.43	اقتصادی	کنترل عملکرد سازمان را در تأمین نیازهای نسل حاضر	۱/۳-۱/۵-۱/۱
Q44.44	اقتصادی	خلق الگوی بومی و علمی سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان اقتصادی	۱/۳/۸ ۱/۲
Q45.45	اقتصادی	انتشار تناسب مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی با وضعیت جامعه	۱/۲/۷ ۱/۲
Q46.46	اقتصادی	انتشار راه‌کارهای سیاست‌های اقتصاد دولتی بلندمدت	۱/۱/۷ ۱/۳

۳۲۱			
توضیحات آیتم‌ها			
Q47.47	اقتصادی	انتشار روند پویایی و تکمیل مجموعه سیاست‌های اقتصاد	۱/۱/۵ ۱/۱
Q48.48	اقتصادی	انتشار قابلیت انطباق مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی، با شرایط جهانی	۱/۰/۷ ۱/۰
Q49.49	اقتصادی	انتشار انعطاف‌پذیری سیاست‌های اقتصاد دولتی در مواجهه با تکان‌ها	۱/۰/۸ ۱/۲
Q50.50	اقتصادی	انتشار تحرکات و پویایی اقتصاد کشور و بهبود شاخص‌های کلان	۱/۰/۹ ۱/۲
Q51.51	اقتصادی	افزایش میزان توانایی اقتصادی در برابر عوامل تهدیدزای اقتصادی	۱/۱/۸ ۱/۱
Q52.52	اقتصادی	تأکید بر ظرفیت‌ها و توانمندی‌های نیز روی انسانی متخصص	۱/۱ ۱/۰ ۱/۰
Q54.54	اقتصادی	مردم محوری مجموعه سیاست‌های دولتی	۱/۲/۹ ۱/۳
Q55.55	اقتصادی	اعلام رسمی امنیت اقلام راهبردی اساسی مجموعه سیاست‌های اقتصادی	۱/۳ ۱/۱ ۱/۳
Q56.56	اقتصادی	اعلام میزان کاهش وابستگی به نفت مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی	۱/۳ ۱/۲ ۱/۳
Q57.57	اقتصادی	تلاش در جهت اجرای سیاست‌های اقتصادی اصلاح الگوی مصرف دولت	۱/۳ ۱/۱ ۱/۵
Q58.58	اقتصادی	فساد ستیزی مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی	۱/۲ ۱/۱ ۱/۳
Q59.59	اقتصادی	دانش محوری مجموعه سیاست‌های اقتصاد دولتی	۱/۳ ۱/۲ ۱/۴
Q60.60	اقتصادی	پذیرش خواسته‌ها و نیازهای عمومی و تلاش در جهت رفع آن‌ها	۰.۹/۶-۰.۲
Q61.61	اقتصادی	پایش میزان تعامل سازمان با سرمایه‌گذاران، مالکان و سهامداران	۰.۹/۳-۰.۰
Q62.62	اقتصادی	استفاده از فناوری پیشرفته ارتباطی در تولید محتوای مناسب	۰.۳/۷/۰
Q63.63	اقتصادی	رصد اثرگذاری سازمان بر معیشت گروه‌های اجتماعی	۰.۹/۴-۰.۳
Q64.64	اقتصادی	شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب و کارهای جدید	۰.۹/۴-۰.۹-۱/۰
Q65.65	اقتصادی	ترویج محصولات/ خدمات سازمان اقتصاد دولتی در میان جامعه	۰.۷-۱/۰-۱/۵
Q66.66	اقتصادی	پایش خسارت‌ها و صدمات وارده به ذی‌مدخلان	۰.۹-۰.۸-۱/۴

۳۲۱			
توضیحات آیتم‌ها			
Q67.67	اقتصادی	تهیه گزارش بهبود کیفیت زندگی عمومی	-۱/۱/۴/۴
Q68.68	اقتصادی	انتقال راهکارهای افزایش منافع اقتصادی عمومی به سازمان	-۱/۵ -۱/۸ -۶
Q69.69	اقتصادی	تعامل با مخاطبان در زمینه رونق کسب و کار سازمان	-۱/۴ -۱/۰ -۹
Q70.70	اقتصادی	ارتقا سطح آگاهی مشتریان/مخاطبان نسبت به محصولات/خدمات سازمان	-۱/۵ -۹ -۱/۱
Q71.71	اقتصادی	ایجاد زمینه تعامل کارکنان با مدیران برای توسعه ارتباطات سازمانی	-۱/۳ -۸ -۸
Q72.72	اقتصادی	بهبود کیفی طول دوران نیروی کار، جامعه محلی و جامعه	-۱/۶ -۷ -۴
Q73.73	اقتصادی	استفاده از فنون و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی	-۵ -۴/۵
Q74.74	اقتصادی	پیشگیری ضرررسانی مالی مخاطبان/ مشتریان با اطلاع‌رسانی به موقع	-۱/۶ -۴ -۷
Q75.75	مدیریتی	پایبندی به نظام حاکمیتی	۱/۲ ۱/۲ ۱/۱
Q76.76	مدیریتی	مواجهه با تهدیدات در جهت فسادستیزی و استکبارستیزی	۱/۰ ۱/۱ ۱/۰
Q77.77	مدیریتی	ولایت مداری مبتنی بر عدالت و همت مضاعف.	۱/۱ ۹/۹
Q78.78	مدیریتی	توجه به حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۱/۰ ۱/۰ ۹/۹
Q79.79	مدیریتی	حمایت از کارآفرینان و توانمندی‌های داخلی و حفظ منافع ملی	۱/۰ ۹/۹ ۱/۲
Q80.80	مدیریتی	اعتقاد به ظرفیت داخلی	۱/۰ ۸/۹ ۱/۲
Q81.81	مدیریتی	حمایت از نیروی متخصص و متعهد بومی و کار و سرمایه ایرانی حمایت	۱/۱ ۱/۱ ۹/۹
Q82.82	مدیریتی	با ایجاد فضای رقابتی سالم امید به آینده تقویت می‌شود.	۱/۰ ۱/۱ ۹
Q83.83	مدیریتی	اعتقاد به اقتصاد مردم محور باعث درک مشکلات مردم می‌شود.	۱/۸ ۱/۱ ۸
Q84.84	مدیریتی	زمینه‌سازی مشارکت مردمی با تکریم مردم و پایبندی به حقوق شهروندی	۱/۲ ۱/۱ ۱/۰
Q85.85	مدیریتی	زمینه‌سازی همدلی و هم‌زبانی مردمی با توجه به دهک‌های پایین جامعه	۱/۰ ۱/۰ ۱/۰
Q86.86	مدیریتی	پاسخگویی و عمل‌گرایی	۱/۱ ۱/۱ ۱/۰

۳۲۱			
توضیحات آیتم‌ها			
Q87.87	مدیریتی	مدیریت مشارکتی، استفاده از نظرات مردمی و انتقادپذیری	۱/۲ ۱/۲ ۱/۱
Q88.88	مدیریتی	تاب‌آوری و تداوم فعالیت‌ها، اعتمادسازی، انعطاف‌پذیری و چابکی	۱/۱ ۱/۲ ۱/۲
Q89.89	مدیریتی	توسعه استعدادهای برتر با تبیین نقش، مسئولیت و توانمندسازی نیروی انسانی	۱/۲ ۱/۲/۷
Q90.90	مدیریتی	برنامه‌ریزی منابع انسانی و عملیاتی، تاکتیکی و استراتژیک و نتیجه‌گرایی	۱/۱ ۱/۲ ۱/۰
Q91.91	مدیریتی	عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات	۱/۰ ۱/۰/۷
Q92.92	اجتماعی	فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم	۱/۲-۱/۷-۰.۶
Q93.93	اجتماعی	افزایش رفاه اجتماعی	۱/۲-۱/۳-۰.۶
Q94.94	اجتماعی	کنترل وحدت عمل و یکپارچگی نیروی انسانی سازمان	۱/۵-۱/۳-۰.۶
Q95.95	اجتماعی	سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان	۱/۴-۱/۴-۰.۷
Q96.96	اجتماعی	همبستگی نگرش عمومی جامعه و اقدامات سازمان	۱/۴-۱/۵-۰.۶
Q97.97	اجتماعی	ایفای نقش اثرگذار در حل تعارض سازمان با عموم	۱/۶-۱/۵-۰.۷
Q98.98	اجتماعی	ترغیب افکار عمومی به اصلاح‌گرایی و رفتار همسو با سازمان	۱/۱-۱/۵-۰.۵
Q99.99	اجتماعی	جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان	۱/۰-۱/۲-۰.۴
Q100.100	اجتماعی	شناسایی و انعکاس موانع و محدودیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	۰.۲/۷-۰.۰
Q101.101	اجتماعی	پرهیز از دست‌کاری و استفاده شیوه‌های نادرست ارتباط با افکار عمومی	۰.۳-۱/۴
Q102.102	اجتماعی	کمک و یاری‌رسانی به بنگاه‌های خیریه	۰.۴-۰.۲/۷
Q103.103	اجتماعی	حفاظت از ارتباط دوسویه و متقابل سازمان با مخاطبان و عموم	۱/۵-۱/۶-۰.۶
Q104.104	اجتماعی	افکار عمومی را نسبت به فعالیت‌های سازمان پالایش می‌کند	۱/۳-۰.۵-۱/۴
Q105.105	اجتماعی	برانگیزی وجدان اجتماعی سازمان	۱/۳-۰.۷-۱/۷
Q106.106	اجتماعی	افزایش مشارکت ذی‌دخلان با استفاده از فنون ارتباطی و مدیریت رسانه	۰.۲/۵-۰.۳

۳۲۱			
توضیحات آیتم‌ها			
Q107.107	ساختاری	رویکرد مشارکتی جلب همکاری، دادن نقش برابر و تصویرسازی مثبت	۸ ۱/۰/۶
Q108.108	ساختاری	اولویت شرایط ملی با توجه به اقتضائات خارجی و شفافیت سازمان	۱/۰ ۱/۰/۶
Q109.109	ساختاری	نظام ارزیابی، تشویق درون سازمان و استفاده از توانمندی بخش خصوصی	۱/۰ ۱/۰/۳
Q110.110	ساختاری	پژوهش و تحقیق و توسعه ارتباط با دانشگاه و مراکز آموزشی عالی	۹ ۱/۰/۴
Q111.111	ساختاری	اشراف اطلاعاتی بر زیرساخت امنیت اقتصادی و راهبردهای ویژه آن	۱/۰ ۱/۰/۵
Q112.112	ساختاری	ارتباطات درون و برون‌سازمانی مؤثر و توازن و تعادل جریان ارتباطی	۱/۰ ۱/۲/۳
Q113.113	ساختاری	حمایت از گروه‌های اجتماعی و نهادهای مدنی در قالب مسئولیت اجتماعی	۹ ۱/۲/۰
Q114.114	ساختاری	ارزیابی عملکرد و استمرار سنجش افکار عمومی در جهت اعتمادسازی	۸ ۱/۱/۲
Q115.115	ساختاری	توزیع عادلانه منافع سازمان به عموم مردم و افزایش مفاهیم	۹ ۱/۱/۰
Q116.116	ساختاری	توانمندی نقش‌آفرینی و حمایت از اجرای سیاست‌های اقتصادی سازمان	۲/۲ - ۰ - ۱/۳
Q117.117	ساختاری	ایفای نقش تأثیرگذار، در اجرای سیاست‌های اشاعه فرهنگ اقتصادی	۲/۳ - ۰ - ۱/۳

جدول ۷ حکایت از میزان موافقت یا مخالفت گونه‌های شکل گرفته بر اساس نمرات Z زیر منحنی توزیع نرمال است. بنابراین، گویه شماره ۵۷ از بعد اقتصادی با مضمون «روابط عمومی الکترونیک، اصلاح الگوی مصرف» است، نشان‌دهنده بیشترین میزان موافقت و گویه شماره ۱۲، 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 ۱۰، نزد گونه اول ۰/۹-، نزد گونه دوم ۱/۹- و نزد گونه سوم ۱/۲- 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 (۱+) قرار گرفته است، نشان می‌دهد هر سه گونه، بیشتر به ابعاد اقتصادی و مدیریتی توجه کرده‌اند ضمن اینکه در بخش نمره استاندارد منهای یک (۱-) و بالاتر که هر سه گونه در مخالفت با آن توافق دارند، از وجه سلبی بیشتر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اخلاقی مورد تأکید مشارکت‌کنندگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۸. گویه‌ها با نمره استاندارد موافق و مخالف

ردیف	شماره گویه	مضمون گویه	ردیف	نوع	نمره	توافق
۱	۴۴	ضرورت الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی	۱	اقتصادی	۱/۳۴	موافق
۲	۵۳	ضرورت رویکرد مدیریت اجرای روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی دولتی	۲	اقتصادی	۱/۳۱	موافق
۳	۵۵	ضمانت امنیت راهبردی برنامه‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی	۳	اقتصادی	۱/۳۰	موافق
۴	۵۷	ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی	۴	اقتصادی	۱/۲۹	موافق
۵	۵۹	دانش محوری مجموعه سیاست‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی	۵	اقتصادی	۱/۲۸	موافق
۶	۵۶	ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی	۶	اقتصادی	۱/۲۷	موافق
۷	۴۵	ایجاد روابط عمومی الکترونیک متناسب با رشد فناوری و فناوری	۷	اقتصادی	۱/۲۴	موافق
۸	۵۸	فساد ستیزی از طریق شفافیت در سازمان اقتصادی دولتی	۷	اقتصادی	۱/۲۴	موافق
۹	۸۹	تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها در کنار تفویض آن‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی	۷	مدیریتی	۱/۲۴	موافق
۱۰	۷۹	کارآفرینی و اعتقاد و توجه به ظرفیت‌های داخلی و حفظ منافع	۸	مدیریتی	۱/۲۳	موافق

ردیف	شماره گویه	مضمون گویه	ردیف	تاریخ	تایید / رد
۱۱	۵۴	اعمال سیاست مردم محوری و بهره گیری از فناوری های نوین اطلاع رسانی	اقتصادی	۱/۲۱	موافق
۱۲	۸۰	اعتقاد به ظرفیت داخلی	مدیریتی	۱/۱۷	موافق
۱۳	۸۷	مدیریت مشارکتی و استفاده از دیدگاه های مردمی همراه با انتقادپذیری	مدیریتی	۱/۱۶	موافق
۱۴	۵۲	تأکید بر ظرفیت های داخلی و نیروی انسانی متخصص بومی	اقتصادی	۱/۱۵	موافق
۱۵	۴۷	مجموعه سیاست های اقتصاد مقاومتی، پویا هم هست، وهم قابل تکمیل است	اقتصادی	۱/۱۴	موافق
۱۶	۸۸	اعتمادسازی، پاسخگویی، انعطاف پذیری و چابک سازی سازمانی	مدیریتی	۱/۱۲	موافق
۱۷	۵۱	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا	اقتصادی	۱/۱	موافق
۱۸	۹۰	برنامه ریزی منابع انسانی، عملیاتی، تاکتیکی، استراتژیک و نتیجه گرایی	مدیریتی	۱/۱	موافق
۱۹	۸۱	حمایت از کار و سرمایه ایرانی با استفاده از نیروی متخصص و متعهد بومی	مدیریتی	۱/۰۹	موافق
۲۰	۴۶	تدبیر بلندمدت برای توانمندسازی اقتصاد کشور	اقتصادی	۱/۰۸	موافق
۲۱	۷۵	پایبندی به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران	مدیریتی	۱/۰۷	موافق
۲۲	۷۸	حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و توجه به صرفه جویی در هزینه ها	مدیریتی	۱/۰۴	موافق
۲۳	۸۶	داشتن گوش شنوا، عمل گرایی و پاسخگویی	مدیریتی	۱/۰۴	موافق
۲۴	۱۱۱	زیرساخت های امنیتی در عرصه اقتصادی و توجه به راهبردهای مقابله با تهدیدات	ساختاری	۱/۰۳	موافق
۲۵	۵۰	ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد و بهبود شاخص های کلان کشور	اقتصادی	۱/۰۳	موافق
۲۶	۹۱	عمل گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات اقتصادی و اجتماعی	مدیریتی	۱/۰۳	موافق

ردیف	شماره گروه	مضمون گروه	نوع	نوع	تاریخ	ملاحظات
۲۷	۱۰۸	توجه به اقتضائات خارجی و شفاف بودن وظایف و مأموریت‌های سازمان	ساختاری	۱/۰۲	۲۲	موافق
۲۸	۷۶	مقاومت در برابر تهدیدات، فساد ستیزی و استکبارستیزی	مدیریتی	۱/۰۲	۲۲	موافق
۲۹	۸۴	احترام و تکریم مردم، پایبندی به حقوق شهروندی	مدیریتی	۱/۰۲	۲۲	موافق
۳۰	۱۰۳	حفاظت از ارتباط سازمان با مخاطبان و عموم به صورت دوسویه و متقابل	اجتماعی	۱/۶۱ -	۱	مخالف
۳۱	۹۷	حل تعارض سازمان با افکار عمومی	اجتماعی	۱/۵۹ -	۲	مخالف
۳۲	۳۵	تفاهم و شناخت متقابل و تعاملی با عموم شهروندان	قانونی	۱/۵۸ -	۳	مخالف
۳۳	۳۶	سازگاری رفتار سازمانی با منافع و خواست افکار عمومی	قانونی	۱/۵۲ -	۴	مخالف
۳۴	۹۴	کنترل وحدت عمل و یکپارچگی انسانی سازمان	اجتماعی	۱/۵۱ -	۵	مخالف
۳۵	۱۲	ترجیح منافع عمومی به منافع سازمان می‌دهد	اخلاقی	۱/۵ -	۶	مخالف
۳۶	۹۵	سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان	اجتماعی	۱/۴ -	۷	مخالف
۳۷	۹۶	ایجاد همبستگی متقابل میان نگرش عموم و اقدامات سازمان	اجتماعی	۱/۳۸ -	۸	مخالف
۳۸	۳۷	رعایت قواعد تعامل با ذی‌نفعان و ذی‌ضرران	قانونی	۱/۳۷ -	۹	مخالف
۳۹	۳۱	جستجو و کشف اقدامات غیرقانونی سازمان	قانونی	۱/۳۶ -	۱۰	مخالف
۴۰	۱۱۷	میزان موفقیت مدیریت کنونی روابط عمومی سستی سازمان‌های اقتصادی دولتی	ساختاری	۱/۳۲ -	۱۱	مخالف
۴۱	۱۰۵	برانگیختن وجدان اجتماعی سازمان	اجتماعی	۱/۲۹ -	۱۲	مخالف
۴۲	۳۴	برقراری ارتباط دو سویه و تعاملی با ذی‌مدخلان	قانونی	۱/۲۸ -	۱۳	مخالف
۴۳	۱۱۶	توانمندی روابط عمومی برای نقش‌آفرینی در وضعیت کنونی اجرا	ساختاری	۱/۲۶ -	۱۴	مخالف
۴۴	۱۰۴	پالایش افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های سازمان	اجتماعی	۱/۲۵ -	۱۵	مخالف
۴۵	۱۶	حل و فصل مسائل و مشکلات ارتباط متقابل سازمان و جامعه	اقتصادی	۱/۲ -	۱۶	مخالف

ردیف	شماره گویه	مضمون گویه	ردیف	شماره	اقدام	نظر
۴۶	۹۳	هدف قرار دادن افزایش رفاه اجتماعی اعضای جامعه ایرانی	اجتماعی	۱/۱۸ -	۱۷	مخالف
۴۷	۲۱	اقتناع‌سازی و توانایی‌های سازمان را با مخاطبان و عموم بهبود می‌بخشد	اخلاقی	۱/۱۸ -	۱۷	مخالف
۴۸	۹۲	توانمندسازی نهاد اقتصاد دولتی از طریق فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم	اجتماعی	۱/۱۶ -	۱۸	مخالف
۴۹	۱۱۰	پژوهش، تحقیق و ارتباط سازمان اقتصادی با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی	ساختاری	۱/۱۴ -	۱۹	مخالف
۵۰	۹۸	ترغیب عموم به تغییر گرایش‌ها و رفتار اعضای جامعه در قبال سازمان	اجتماعی	۱/۱۳ -	۲۰	مخالف
۵۱	۴۳	کنترل عملکرد سازمان در تأمین نیازهای نسل آینده	اقتصادی	۱/۰۶ -	۲۱	مخالف
۵۲	۶۷	تهیه و تدوین گزارش دوره‌ای بهبود کیفیت زندگی عمومی	اقتصادی	۱/۰۶ -	۲۱	مخالف
۵۳	۷۰	انتشار اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های عمومی	اقتصادی	۱/۰۶ -	۲۱	مخالف
۵۴	۲۳	اعمال تعهد به تمامی گروه‌های اجتماعی، علاوه بر مالکان و سهامداران	اخلاقی	۱/۰۴ -	۲۲	مخالف
۵۵	۲۲	رفتار مسئولانه در برابر جامعه	اخلاقی	۱/۰۴ -	۲۲	مخالف
۵۶	۹۹	جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی	اجتماعی	۱/۰۳ -	۲۳	مخالف
۵۷	۶۴	شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب‌وکارهای جدید	اقتصادی	۱/۰۲ -	۲۴	مخالف

جدول ۸ حاکی از آن است، گویه‌های شماره ۴۴، ۵۳، ۵۵، ۵۷، ۵۹، ۵۶ و ۴۵ با بیشترین نمره استاندارد اقتصادی به ترتیب شامل عبارت‌های «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 برنامه‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی»، «ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی»، «دانش‌محوری مجموعه سیاست‌های روابط عمومی الکترونیک سازمان اقتصادی» و

«ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی» بوده است و گویه‌های شماره ۶۴، ۹۹، ۲۲، ۲۳، ۷۰، ۶۷ و ۴۳ با کمترین نمره استاندارد در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی شامل عبارت‌های «شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب‌وکارهای جدید»، «جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی»، «رفتار مسئولانه در برابر جامعه»، «اعمال تعهد به تمامی گروه‌های اجتماعی، علاوه بر مالکان و سهامداران»، «انتشار اطلاعات مورد نیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های عمومی»، «کنترل عملکرد سازمان در تأمین نیازهای نسل آینده» و «تهیه و تدوین گزارش دوره‌ای بهبود کیفیت زندگی عمومی» بوده است.

جدول ۹. تقابل مؤلفه‌های باوری

شرح	اولویت‌ها	گونه اول	گونه دوم	گونه سوم
ابعاد مؤلفه‌ها/گویه‌ها	۱	ساختاری (۲ گویه)	ساختاری (۵ گویه)	اقتصادی (۱۶ گویه)
	۲	مدیریتی (۱۳ گویه)	مدیریتی (۱۲ گویه)	مدیریتی (۵ گویه)
	۳	اقتصادی (۱۴ گویه)	اقتصادی (۶ گویه)	-
	۴	-	اجتماعی (۲ گویه)	-
جمع گویه‌ها با نمره استاندارد +۱	-	۲۹	۲۵	۲۱

جدول ۹ 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.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، اهم نتایج تحقیق به شرح زیر است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد، روابط عمومی الکترونیک در یک سازمان اقتصادی دولتی، از طریق ارتباطات مؤثر درون و برون سازمانی 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 با اهمیت،

از مؤلفه اصلی ساختار و استراتژی مناسب ذیل مؤلفه اصلی ساختاری به‌عنوان دو شاخص مهم در مدل 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 گرونیگ (۱۹۸۴) با تأکید بر تفاهم و دادن نقش‌های برابر به روابط عمومی و مخاطب اشاره داشته است، این الگوی به‌عنوان یک الگوی آرمانی، به‌گفت‌وگو میان منبع و مخاطب اعتقاد دارد و بر ضرورت تعادل قدرت بین منبع و مخاطب تأکید دارد و رسیدن به تفاهم از طریق گفت‌وگو را هدف اصلی ارتباط می‌داند. در چنین وضعیتی، فرستنده و گیرنده معنی ندارد. هدف، ایجاد ارتباط متقابل، تفاهم و همدلی از طریق گفت‌وگوست. همچنین یافته نشان داد، گویه‌های شماره ۴۴، ۵۳، ۵۵، ۵۷، ۵۹، ۵۶ و ۴۵ با بیشترین موافقت پاسخگویان و نمره استاندارد اقتصادی به ترتیب شامل عبارت‌های «ضرورت داشتن الگوی علمی برآمده از فرهنگ سازمانی روابط عمومی الکترونیک در سازمان اقتصادی دولتی»، «ضرورت داشتن رویکرد مدیریت اجرایی روابط عمومی الکترونیک در سازمان اقتصادی دولتی»، «لزوم ضمانت امنیت راهبردی برنامه‌های روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی»، «لزوم ترویج فرهنگ اصلاح الگوی مصرف روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی»، «دانش محوری مجموعه سیاست‌های روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های اقتصادی دولتی» و «ترویج فرهنگ کاهش وابستگی اقتصادی در سازمان‌های اقتصادی دولتی» بوده است و گویه‌های شماره ۶۴، ۹۹، ۲۲، ۲۳، ۷۰، ۶۷ و ۴۳ با کمترین نمره استاندارد در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی بیشترین مخالفت شامل عبارت‌های «شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب‌وکارهای جدید»، «جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان اقتصادی دولتی»، «رفتار مسئولانه در برابر جامعه»، «اعمال تعهد به‌تمامی گروه‌های اجتماعی، علاوه بر از مالکان و سهامداران»، «انتشار اطلاعات موردنیاز مخاطبان در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های عمومی»، «کنترل عملکرد سازمان در تأمین نیازهای نسل آینده» و «تهیه و تدوین گزارش دوره‌ای بهبود کیفیت زندگی عمومی» بوده است. به‌طورکلی نتایج نشان داد، از ۲۹ گویه با نمره استاندارد بیش از ۱+، ۱۴ گویه اقتصادی، ۱۳ گویه مدیریتی و ۲ گویه ساختاری، همچنین از ۲۸ گویه با نمره استاندارد بیش از ۱، ۱۱ گویه اجتماعی، ۵ گویه قانونی، ۵ گویه اقتصادی، ۴ گویه اخلاقی و ۳ گویه ساختاری بوده است. براین اساس، آنچه در گونه اول بر آن تأکید می‌شود، ابعاد اقتصادی، مدیریتی و ساختاری و بیشترین مخالفت

با ابعاد اجتماعی، قانونی و اخلاقی است. اگرچه مؤلفه‌ها و گونه‌های مثبت بیشتر غلبه دارند، با این وصف، پراکندگی عناصر با امتیاز بالا (انحراف استاندارد) پایین‌تر است. همچنین 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. یافته‌های جمعیتی تحقیق نیز نشان داد، بیشترین نسبت معادل ۴۰ درصد (۱۶ نفر) پاسخگویان، در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین نسبت معادل ۲/۵ درصد (یک نفر) در گروه سنی ۶۱ سال و بالاتر بوده‌اند. از جمع پاسخگویان، ۶۰ درصد (۲۴ نفر) مرد و ۴۰ درصد (۱۶ نفر) زن بوده‌اند. به لحاظ سابقه کار، بیشترین نسبت معادل ۵۷/۵ درصد (۲۳ نفر) دارای ۱۶ تا ۲۰ سال و کمترین نسبت معادل ۱۵ درصد (شش نفر) دارای سابقه کار شش تا ۱۰ سال بوده‌اند. به لحاظ سابقه مدیریتی، بیشترین نسبت معادل ۳۷/۵ درصد (۱۵ نفر) کمتر از ۵ سال سابقه مدیریتی و کمترین نسبت معادل ۷/۵ درصد (سه نفر) دارای ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه مدیریتی بوده‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات، بیشترین نسبت معادل ۴۵ درصد (۱۸ نفر) مدرک تحصیلی دکترا و کمترین نسبت یعنی ۲۲/۵ درصد یا تعداد ۹ نفر دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند.

پیشنهادهای

بر اساس یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهایی راهبردی برای رفع چالش‌ها و استفاده از ظرفیت ابزارهای الکترونیکی برای توسعه روابط عمومی در سازمان‌های اقتصادی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- تأمین زیرساخت الکترونیک متناسب با رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی جهانی؛
- جذب و استخدام نیروی انسانی متخصص با مدرک تحصیلی و سابقه فعالیت در حوزه ارتباطات و رسانه؛
- انتصاب مدیران شایسته و متخصص در حوزه الکترونیک؛
- برگزاری منظم دوره‌های آموزشی ضمن خدمت کارکنان و مدیران با هدف افزایش دانش و مهارت در این حوزه؛

بررسی چالشهای روابط عمومی الکترونیک در [...] |

- ارتباط مؤثر سازمان‌های اقتصاد دولتی با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و انجام تحقیقات علمی؛
- افزایش انگیزه کارکنان با طراحی نظام جبران خدمت مطلوب و ارتقا کارایی و اثربخشی سازمانی؛
- بازطراحی ساختار سازمانی با هدف ایجاد ساختار منعطف، چابک و پاسخگو با رویکرد استفاده از ابزارهای الکترونیکی؛
- بهره‌گیری از انواع فنون الکترونیکی، رسانه‌ای، انتشاراتی و تبلیغاتی؛
- ایجاد هماهنگی و وحدت رویه در اقدامات اجرایی فی‌مابین سازمان‌های اقتصادی دولتی.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Zeynab Ghaedrahmati • <https://orcid.org/0009-0004-0332-2694>

Mohammad Soltani Far • <https://orcid.org/0000-0003-1006-8298>

Shahnaz Hashemi • <https://orcid.org/0000-0002-9142-8912>

Ali Garanmayehpour • <https://orcid.org/0009-0006-6921-0104>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

- بوتان، کارلو و هزلتون، وینسنت (۱۳۸۸). نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، فصلنامه تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). *مطالعات رسانه‌ای*، ۷(۱۹)-۱۵۷.
- ذوقی، لیلا و نوری، زهره (۱۴۰۳). پیش‌بینی مهارت‌های ارتباطی، بر اساس هوش فرهنگی، حل مساله اجتماعی و سازگاری اجتماعی، با میانجیگری نظم جویی شناختی هیجان در دانشجویان. *امنیت و ارتباطات اجتماعی*، ۳(۵)-۲۲. doi: 10.22034/itram.2024.1276833.1070
- سفیدی، هوشمند (۱۳۷۷). راهبردهای عملی روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- سلطانی‌فر محمد، مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روابط عمومی الکترونیک، نشر سیمای شرق.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۷). نقش تکنولوژی جدید در خبر و روابط عمومی، نشریه روابط عمومی، (۱۱)-۴.
- کاوسی اسماعیل و حسینی علی شاه (۱۳۹۱). امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۳(۹)-۱۵۲.
- میرزا حسینی، حمیده (۱۳۹۰). تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک. نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی ۳۸ (پ ۱۴۶)-۶۶.
- ویل کاکس، دنیس‌ال، نولت لارنس (۱۳۸۰). روابط عمومی نوشتاری و تکنیک‌های رسانه‌ای، مترجمان: مهدی باقریان، یاسمین اسفندیاری، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- Botan, Carlo and Hazleton, Vincent, (2009), *Public Relations Theories*, translated by Alireza Dehghan, *Quarterly Journal of Media Research and Studies*. [In Persian]
- Haghighi, Mohammad Reza (2012), *Strategies for Developing Electronic Public Relations in Media Organizations (Case Study: Managers of the Iranian Public Relations Association)*. *Media Studies*, 7(19)-157 [In Persian]
- Zoghi, Leila and Nouri, Zohreh. (2014). Predicting Communication Skills Based on Cultural Intelligence, Social Problem Solving and Social Adaptation, Mediated by Cognitive Emotion Regulation in Students. *Security and Social Communication*, 3(5)- 22. doi: 10.22034/itram.2024.1276833.1070 [In Persian]
- Sefidi, Houshmand, (2018), *Practical Strategies for Public Relations*, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [In Persian]
- Soltanifar Mohammad, Momeni Noorabadi, Mehdi (2003), *Introduction to Electronic Public Relations*, Simay Shargh Publishing House [In Persian]
- Shakerkhah, Younes (2008), *The Role of New Technology in News and Public Relations*, *Public Relations Journal*, (11) -4 [In Persian]

Kavsi Esmail and Hosseini Ali Shah, (2012), *Feasibility Study of Implementing Electronic Public Relations in Iranian Government Organizations Considering the Process of Globalization*. Strategic Studies of Public Policy, 3(9)-152[In Persian]

Mirza Hosseini, Hamideh. (2011). "Applied Technologies of Electronic Public Relations." *Social Sciences Book Month Journal*, 38 (p. 146)-66[In Persian]

-Wilcox, Dennis L., Nolte Lawrence (2001), *Written Public Relations and Media Techniques*, Translators: Mehdi Bagherian, Yasmin Esfandiari, Kargazar Public Relations Publications[In Persian]

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

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, Milkelic 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

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



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی