مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۰۵/۰۲ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲ /۰۷/۰۲

طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

حسین فهیمی تبار[۱] ـ سید رضا نقیب‌السادات[۲] ـ بی‌بی‌سادات میراسماعیلی[۳]

حمیدرضا حسینی دانا[۴] ـ افشین محمدی[۵]

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی انجام شد روش پژوهش از نوع آمیخته شامل دو مرحله کیفی و کمی است. در بخش کمی پژوهش ٤٠ نفر از مدیران و متخصصان و کارشناسان حوزه روابط عمومی و اقتصاد وزارت نفت که دارای سوابق علمی و تخصصی مرتبط با موضوع پژوهش بوده‌اند، و به‌صورت هدفمند و غیر احتمالی انتخاب گردیده‌اند، داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه ساختارمند و با الگوی قیاسی و دربرداشتن ۱۰۸ پرسش(گویه) در پیوستار ۷ گزینه‌ای استفنسون گردآوری و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی کیو و نمره استاندارد Z با استفاده از نرم افزار کوانل انجام گردید. یافته‌های پژوهش نشان داده سه گونه (تیپ) فکری تشکیل‌شده مشتمل بر گونه اول(مدیران) شامل ۱۹ نفر، گونه دوم (کارشناسان گروه اول) شامل ۱۱ نفر و گونه سوم (کارشناسان گروه دوم) شامل ۱۰ نفر، بر روی

۱ دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. h.f.tabar@gmail.com

۲ * استاد گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) naghibulsadat@yahoo.com

۳ استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. f.miresmaili@gmail.com

۴ استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

۵ استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران . Afshin5585@yahoo.com

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

۸۵ گویه از مجموع ۱۰۸ گویه اجماع داشته‌اند، که از این میان در ۵۷ مورد در موافقت با گویه‌ها و در ۲۸ مورد در مخالفت با آن‌ها اجماع داشته‌اند، به‌طوری‌که درنهایت مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دارای ٤ عنصر(مقوله) اقتصادی، مدیریتی، ساختاری و قانونی می‌باشد. بدین معنا که تفکر حاکم بر دیدگاه پاسخگویان، تفکری مدیریتی و اقتصادی با چارچوبی ساختاری و قانونی است.

واژگان کلیدی: مدیریت، روابط عمومی، اقتصاد مقاومتی

مقدمه

امروزه مدیریت را می‌توانیم یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در زندگی اجتماعی بشر تلقی نماییم. در عصر حاضر به مدد این فعالیت است که مأموریت‌ها و اهداف سازمان‌ها تحقق می‌یابند، از منابع و امکانات موجود بهره‌برداری می‌شود و توانایی و استعداد انسان‌ها از قوه به فعل درمی‌آید. مدیران در انجام وظایف خود فرآیندی را دنبال می‌کنند که شامل اجزایی چون برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، نظارت و کنترل، انگیزش، ارتباطات، هدایت و تصمیم‌گیری است. مجموعه این فعالیت‌هاست که مدیریت را شکل می‌دهد و هماهنگی و نیل به اهداف را میسر می‌سازد. مدیریت را به گونه‌های متفاوت تعریف کرده‌اند. «ماری پارکرفالت» مدیریت را هنر انجام امور به‌وسیله دیگران توصیف کرده و بر نقش دیگران و قبول هدف از سوی آنان تأکید ورزیده است. «گیولیک و اوریک» مدیریت را علم و هنر هماهنگی کوشش‌ها و مساعی اعضای سازمان و استفاده از منابع برای نیل به اهداف معین توصیف کرده و گروهی دیگر آن را در قالب انجام وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هماهنگی و... بیان کرده‌اند. «هربرت سایمون» از علمای مدیریت و اقتصاد، مدیریت را تصمیم‌گیری دانسته و این وظیفه را بهترین و اصیل‌ترین نقش مدیر قلمداد کرده است. هنری مینتزبرگ بر نقش‌های مدیر از دیدگاهی تازه‌تر نگریسته و برای مدیر وظایف و نقش‌هایی چون رهبری سازمان، منبع اطلاعاتی و عامل تصمیم‌گیری و روابط با سایر سازمان‌ها را برشمرده است (الوانی، ۱۳۸۹،ص:۱۲-۱۱). به‌طورکلی سازمان برای نیل به مقاصد خود و جهت دادن به فعالیت‌های کارکنان و در راستای هدف‌هایش به سرپرستی، نظارت، هماهنگی و هدایت نیاز دارد. مجموعه وظایفی که رفتار و فعالیت سازمان را در مسیر هدف، تنظیم، تصحیح، تقویت و راهنمایی می‌کند، مدیریت نامیده می‌شود.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

(علاقه‌مند، ۱۳۷۰، ص:۱۵-۱۴).

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی(Public Relations) برای اولین بار در آمریکا در اتحادیه راه‌آهن به‌کاربرده شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده‌اند (حبیبی، ۱۳۸۶).

روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستیاری آن، برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط‌مشی‌ها و طرز رفتار فرد را به‌صورتی‌که متضمن منافع عامه، فرد یا موسسه مزبور باشد، تعیین و برنامه‌های عمل و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه مطرح می‌کند(مارستن، ۱۳۸۶). از دیدگاه لانگ و هازلتون روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمان‌ها با محیط خودسازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند و تغییر می‌دهند، یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند. (ویندال و همکاران، ۱۳۷۸، ص: ۱۵۹)

از سویی دیگر روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبین گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است.(نصیری قیداری، ۱۳۸۲، ص:۷۳) «حمید مولانا» دانشمند و استاد علوم ارتباطات، روابط عمومی را رابطی بین سازمان‌ها و مردم می‌داند که سعی دارد اهداف سازمان را برای مردم تشریح و از مردم بیشتر خبرگیری کند و عکس‌العمل آنان را به تصمیم‌گیران سازمان تحویل دهد(یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۴).«رکس هارلو» از پیشگامان روابط عمومی در جهان، روابط عمومی را دانشی می‌داند که توسط آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، به دست آورند.(سفیدی، ۱۳۹۴، ص:۲۷) «فرهنگی» اعتقاد دارد، کار و فعالیت عمده روابط عمومی این است که بتواند به‌درستی امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد و این‌ها را با امکانات درون‌سازمانی پیوند دهد و فرآیند درون‌سازمانی را تسهیل نماید، و درنهایت ارتباط سازمان را با بیرون از سازمان به‌درستی برقرار نماید (قاسمی، ۱۳۷۴، ص: ۳۶). در خصوص اهمیت روابط عمومی،«پیتر دراکر» می‌گوید:"تمام مدیران اثربخش، متخصص در امور روابط عمومی بوده و به نحو خستگی‌ناپذیری به تبلیغ خود و افکارشان می‌پردازند" (کوتلیپ و سنتر، ۱۹۷۱، ص:۳).

ژیلا چینی ساز (۱۳۸۴)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران"از دیدگاه ساختار انسانی یعنی کارشناسان و مدیران واحدهای روابط

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

عمومی را مورد مداقه قرار داده است. نتایج حاصله از آن تحقیق نشان می‌دهد، روابط عمومی مطلوب در ایران، آن روابط عمومی است که به پژوهش و تحقیق در نیازهای افکار عمومی بپردازد، دارای کارکنانی با روحیه، خلاق، مبتکر و نوآور باشد. آن‌ها از آگاهی برخوردار بوده، برای خود نقش مدیریتی قائل شده و در این حوزه تمامی وظایف مدیریتی را ایفاء کنند.

حسین خنیفر و حسن اسلامی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی استان مازندران" به بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در روابط عمومی سازمان‌های دولتی آن استان با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی و ارائه الگوی مطلوب بر اساس مدل سه‌شاخگی پرداخته است. این مدل ازنظر ساختاری دارای سه محور می‌باشد که عبارت‌اند از: محور ساختار، محور زمینه و محور محتوا که بر اساس آن نه معیار برای روابط عمومی کارآمد مشتمل بر سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، کنترل، بسیج، منابع و امکانات، اهداف و استراتژی‌ها، فرهنگ و ارزش‌های مشترک، فرآیندهای کاری، مناسبات و روابط، مهارت‌ها و ویژگی‌های فردی کارکنان تعریف و درنهایت به عنوان مؤلفه‌های روابط عمومی کارآمد شناخته‌شده است.

مقاله پژوهشی دیگری با عنوان "طراحی الگوی فرهنگ جهادی نهادهای انقلاب اسلامی" که توسط دکتر یدالله محمدیان (۱۳۹۵) نوشته‌شده باهدف طراحی الگوی فرهنگ جهادی یکی از نهادهای انقلاب اسلامی انجام شده است .نتایج تحقیق گویای آن است که الگوی فرهنگ جهادی در چهار مولفه: معنویت محوری، ورزیدگی، مجاهدت محوری و انطباق محوری طراحی‌شده است.

داود حسین‌پور (۱۳۹۵) در پژوهشی به‌عنوان "رابطه مدیریت جهادی و استراتژی‌های اقتصاد مقاومتی" به بررسی ارتباط بین مدیریت جهادی و اقتصاد مقاومتی پرداخته است. نتایج حاصله نشان می‌دهد، که از میان مؤلفه‌های شناسایی‌شده مشتمل بر مدیریت خدامحور، نهادینه کردن اخلاق، قناعت و توجه به بیت‌المال، مدیریت مشارکت پذیر، سخت‌کوشی و خستگی‌ناپذیری، خودباوری و انعطاف‌پذیری به دو مقوله نهادینه کردن اخلاق و ارزش‌های دینی و سخت‌کوشی و خستگی‌ناپذیری باید توجه ویژه‌ای شود.

مهدخت بروجردی علوی، لیلا زرین کفش و افسانه مظفری(۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه‌های دولتی" به بررسی نظرات کلیه مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها مراکز آموزش عالی پرداخته‌اند.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد، بین حوزه نظارت و ساختار تشکیلاتی، مدرک تحصیلی و عنوان پست و همچنین بین سخنگو بودن و عنوان پست مسئولان روابط عمومی و دانشگاه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد و طراحی ساختار تشکیلاتی مناسب برای روابط عمومی دانشگاه‌ها، جذب و به‌کارگیری نیروهای باتجربه کاری در زمینه روابط عمومی و ترجیحاً فارغ‌التحصیل رشته‌های علوم انسانی، روابط عمومی و علوم ارتباطات و ارتقا جایگاه اداره کل روابط عمومی برای الگوی مطلوب موردنیاز می‌باشند.

علیرضا حسینی پاکدهی، رحمان سعیدی، سید رضا نقیب‌السادات و رحیم نریمانی (۱۳۹۶) ، پژوهشی با عنوان "تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی" انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده، روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی، بر اساس مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان از ۴ مقوله کلی (مضامین فراگیر)، مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی، ۹ مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته) اصلی، ۲۳ مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته) فرعی و نهایتاً با ۱۳۹ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است. به‌عبارت‌دیگر چهار مقوله اصلی: مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی به‌عنوان عناصر روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی احصا و شناسایی شد . ضمن اینکه برخورداری از نیروی انسانی نخبه و کارآمد و نیز متعهد به ارزش‌های انقلابی در ذیل مقوله مدیریتی با مؤلفه‌های شایستگی، جهادی بودن و تعهد سازمانی احصا شده است. تعهد سازمانی نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های مقوله مدیریتی شناسایی گردیده است.

محبوبه رنجبر (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "الگوی بومی شایستگی مدیران روابط عمومی در ایران" پرداخته است. یافته‌های پژوهش، الگوی بومی شایستگی مدیران روابط عمومی دولتی را با سه بعد شایستگی‌های عمومی، اجتماعی و وظیفه‌ای و ۱۰مؤلفه شایستگی‌های ادراکی، اقتضائی، اجرایی (عمومی) کارگروهی، رهبری، شبکه‌سازی (اجتماعی) مدیریت رابطه سازمان عموم، مدیریت رویداد، مدیریت ارتباط بحران و مدیریت وجهه (وظیفه‌ای) ارائه کرده است.

پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی، مطالعه موردی: شرکت ملی گاز ایران و شرکت‌های تابعه" در سال (۱۳۹۷) توسط حمیدرضا آراسته، اکبر حسن‌پور، احمد الیزدی و طهمورث بستانی املشی با هدف طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی انجام‌شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آن پژوهش نشان از آن دارد

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

که هفت شایستگی ویژگی شخصیتی، مهارت، توانایی، اعتبار عمومی، نگرش و بینش، دانش و اعتبار حرفه‌ای مهم‌ترین شایستگی مدیران شاغل در روابط عمومی را تشکیل می‌دهند.

فرهاد پورعسگرپرست (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "مدل مطلوب مسئولیت اجتماعی روابط عمومی در نهادهای دولتی، مورد مطالعه: شرکت‌های حوزه آب و برق وزارت نیرو" به شناسایی عناصر و مولفه‌های این مدل بر اساس روش کیو در شرکت‌های تابعه وزارت نیرو پرداخته است. در این تحقیق، ۹۳ گویه استخراج شده از فضای گفتمان و در ابعاد مسئولیت اجتماعی قانونی، اخلاقی، اقتصادی، بشردوستانه، اجتماعی و زیست‌محیطی در یک طیف ۷ گزینه‌ای استفنسون در اختیار نمونه آماری یعنی ۴۰ نفر از مدیران روابط عمومی ستاد و شرکت‌های تابعه وزارت نیرو و کارشناسان و خبرگان روابط عمومی نهادهای دولتی خارج از وزارت نیرو قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد اولویت‌های گزینه اول در طراحی مدل مسئولیت اجتماعی روابط عمومی در نهادهای دولتی بیشتر قانونی، اخلاقی و اقتصادی است. اما در گونه دوم بیشتر زیست‌محیطی، بشردوستانه و اجتماعی است. و درنهایت با استخراج ابعاد و گویه‌های عناصر مطلوب مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی نهادهای دولتی بر اساس نمره بهنجار، حاصل بیانگر این مطلب است که عناصر مورد توافق برای پیشنهاد مدل مطلوب مسئولیت اجتماعی روابط عمومی در نهادهای دولتی، اگرچه عناصر یا مؤلفه‌های اجتماعی در مدل، تعداد گویه‌های بیشتری را در بردارد، لکن تفکر حاکم بر دیدگاه‌های پاسخگویان، تفکر اقتصادی با چارچوبی قانونی است. به‌عبارت‌دیگر، این مدل مسئولیت اجتماعی روابط عمومی را در نهادهای دولتی با رویکردی اقتصادی در چارچوبی قانونی باور دارد.

محمدحسین فروزانفر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی اقتصاد مقاومتی بر اساس بیانات مقام معظم رهبری" با استفاده از روش توصیفی پیمایشی و همچنین روش همبستگی پیرسون جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و درنهایت بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری برای پردازش مدل نهایی به ابعاد اقتصاد مقاومتی پرداخته و بر اساس نتایج حاصله، الگوی اقتصاد مقاومتی را بر اساس بیانات مقام معظم رهبری طراحی نموده است. در این الگو ۱۳ معیار از اقتصاد مقاومتی مشتمل بر مدیریت مصرف، اقتصاد دانش‌بنیان، حمایت از تولید ملی، استفاده از حداکثری از امکانات، مردمی کردن اقتصاد، مقابله با دشمن، سرعت، انعطاف‌پذیری، پیشرو بودن، تعاون و همکاری، صرفه‌جویی،

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

گستردگی و تمرکز، احصا و شناسایی شده است. ضمن اینکه رابطه معناداری بین اقتصاد مقاومتی و گرایش کارآفرینانه وجود دارد، به‌علاوه در میان ابعاد اقتصاد مقاومتی شناسایی‌شده، حمایت از تولید ملی بالاترین همبستگی را با گرایش کارآفرینانه دارد.

دکتر سید محمد اعرابی با همکاری سید احسان وزیری یگان و شهرام اسفندیاری قلاتی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "تدوین استراتژی‌های روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران بر اساس الگوی ترکیبی" به طراحی یک الگوی ترکیبی (فرآیندی و نتیجه‌ای) برای تدوین استراتژی مذکور پرداخته‌اند. یافته‌های فاز اول (مقاصد مطلوب) شامل بیانیه‌های مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها و همچنین تعداد ۱۹ هدف استراتژیک است. در فاز دوم بدواً زیرسیستم‌های روابط عمومی شامل مطالعات و مسئولیت اجتماعی، ارتباط با ذی‌نفعان، انتقال مطلوب به رسانه‌ها، ارتباط با فضای مجازی، فرهنگی و هنری، نشر مطالب و مدیریت روابط عمومی تعیین‌شده و سپس مسیرهای مطلوب (استراتژی‌ها) زیرسیستم‌ها به روش ترکیبی تدوین و اولویت‌بندی شده‌اند که در مجموع ۴۹ استراتژی نهایی شده است.

صنعت نفت از مؤثرترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان و به‌ویژه در ایران است. پیشرانی صنعت‌نفت در اقتصاد کشور بر کسی پوشیده نیست. به همین نسبت حساسیت این بخش به تغییر معادلات اقتصادی و سیاسی در عرصه بین‌المللی با سایر بخش‌ها قابل‌مقایسه نیست. با نگاهی مختصر به گذشته این صنعت از حضور استعمارگران در سرزمین کهن ایران و اکتشاف نفت گرفته تا فراز و نشیب‌های آن‌که از ملی شدن آن صنعت، شکل‌گیری انقلاب اسلامی، دوران جنگ، بازسازی، توسعه و تحریم تأثیرپذیری داشته است، اهمیت بی‌نظیر آن بر همگان روشن است. لذا می‌توان ادعا نمود که تحقق اقتصاد مقاومتی در ایران بیش از هر بخش دیگری حوزه صنعت‌نفت را در برگرفته است. عمده‌ترین دلیل این ادعا وابستگی اقتصاد کشور به نفت است. موضوعی که به اعتقاد همگان در اولین اولویت برای تحقق اقتصاد مقاومتی قرار دارد.

با عنایت به مطالب فوق، نقش روابط عمومی در اجرای اثربخش سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (بندهای (۱۳)، (۱۴)، (۱۵) و (۱۸) مرتبط با حوزه صنعت نفت) در وزارت نفت اهمیتی مضاعف می‌یابد. روابط عمومی که موظف است علاوه بر انتقال میزان تلاش سازمان در اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و اعلام مرحله‌به‌مرحله پیشرفت کار به مخاطبین، بازتاب عملکرد سازمانی خود را در حوزه اقتصاد مقاومتی از مردم دریافت و بر

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

اساس آن برنامه‌های اصلاحی به‌منظور بهبود عملکرد وزارت نفت را در این عرصه به ساختار بالادستی ارائه نماید. لذا هدف این پژوهش طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است.

علی‌رغم گذشت نیم‌قرن از تشکیل واحد روابط عمومی در صنعت‌نفت و ظرفیت‌های موجود، این واحد متناسب با افزایش وظایف و فعالیت‌های سازمانی، توسعه تکنولوژی‌های صنعتی و اطلاعاتی و گسترش روابط بین‌المللی در حوزه‌های ساختاری و مدیریتی و ارتباطاتی، متحول نگردیده و دارای مدل مشخص و کارآمدی برای اجرای سیاست‌های تعریف‌شده من‌جمله سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نمی‌باشد. به‌طوری‌که در حال حاضر به دلیل عدم ارتباط مؤثر و متقابل با مخاطبان خارج از سازمان، عدم اطلاع دقیق افکار عمومی از عملکرد وزارت نفت و میزان پیشرفت برنامه‌ها در قبال سیاست‌های فوق، آگاهی‌بخشی و شفاف‌سازی سیاست‌ها برشمرده و عدم توانایی کافی در آماده‌سازی زمینه برای مشارکت و همکاری بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری داخلی، طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی برای حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب ضروری می‌باشد . بنابراین با توجه به خلاء موجود این پژوهش به شناخت مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته است. چارچوب احصاء شده با استفاده از مبانی نظری ، مطالعات پیشین و خلاء های موجود در صنعت نفت در حوزه روابط عمومی شامل ابعاد مدیریتی، اقتصادی،ساختاری، اخلاقی، قانونی و اجتماعی و محتوای ارتباطات و آثار و پیامدهای اجتماعی آن را شامل می شود که در ادامه تشریح شده است براین اساس، سؤال اصلی این پژوهش این است که مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی چیست و دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

روش‌شناسی

این پژوهش بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای زیرا درصدد یافتن مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی دروزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌باشد، ماهیت آن آمیخته اکتشافی(کیفی وکمی) و از منظر افق زمانی مقطعی و از نمونه گیری غیراحتمالی- هدفمند استفاده و شیوه گردآوری اطلاعات آن کتابخانه‌ای و

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

میدانی(پیمایشی) می باشد. ابزار مورد استفاده جهت گرد آوری اطلاعات مصاحبه و پرسشنامه ساختارمند با الگوی قیاسی بوده که در خصوص پرسشنامه قابل اذعان است که از پرسشنامه ترکیبی(پرسشنامه باز و بسته) استفاده گردیده است طیف اندازه گیری آن طیف ۷ گزینه‌ای استفنسون می باشد. روش کیو که روش جدید در پژوهش‌های سیاست‌گذاری می‌باشد، و ماهیت اکتشافی نیز دارد به‌عنوان روش این پژوهش انتخاب‌شده است(Watts&stenner ,2005 :68). روش‌شناسی کیو را ویلیام استفنسون در دهه ۱۹۳۰ میلادی ابداع کرد(خوشگویان فرد،۱۳۸۶،ص:۲۶).

روایی ابزار این تحقیق یعنی پرسشنامه، روایی محتوا بهره گیری از نظر صاحب نظران و خبرگان این حوزه می باشد که ÷س از اعمال اصلاحات پرسشنامه تحقیق نهایی شد. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه در این تحقیق از آلفای استفاده گردید مقدار آلفای کرونباخ برای ۱۰۸ گویه تحقیق برای ابعاد مختلف به شرح جدول ذیل می‌باشد، که با توجه به نزدیک بودن مقدار آلفای کرونباخ به یک (۰/۹۶) می‌توان نتیجه گرفت، پرسشنامه تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ

ردیف	ابعاد	تعدادسؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	اخلاقی	۱۵	۰/۹۲
۲	قانونی	۱۵	۰/۸۷
۳	اقتصادی	۳۵	۰/۹۰
۴	مدیریتی	۱۷	۰/۸۹
۵	اجتماعی	۱۵	۰/۹۱
۶	ساختاری	۱۱	۰/۹۰
۷	کلی	۱۰۸	۰/۹۶

یافته‌ها

از تحلیل داده‌ها سه هدف دنبال شده است: **اول** شناسایی تفاوت‌ها و تشابهات قابل‌توجه در بین پاسخگویان که از طریق تحلیل همبستگی پیرسون به‌دست آمد. **دوم** تعیین گونه‌های قابل تفسیر و سپس عناصر باوری هرگونه به‌طور مستقل بود که از بررسی گویه‌های موردتوجه هرگونه به‌دست آمد. **سوم**، تعیین تشابهات موجود در دیدگاه صاحب نظران و متخصصان و مدیران روابط عمومی و اقتصاد در وزارت نفت، درباره مدل مطلوب

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

مدیریت روابط عمومی و الزامات پیاده‌سازی این ایده دروزارت نفت بود که با توجه به یافته‌های حاصله روی ۸۵ گویه اجماع داشته‌اند. از مجموع گویه‌های مورد اجماع، گویه‌های موردتوافق آنان ۵۰ گویه (با میانگین نمرات استاندارد بین ۰/۲۵+ و بیشتر) و گویه‌های مورد اختلاف آنان هم ۲۶ گویه (با میانگین نمرات استاندارد ۰/۲۵- و کمتر) و ۹ گویه هم (به دلیل میانگین نمرات بین۰ تا ۰/۲۵±) بی‌اثر بوده است. بعد از توزیع پرسشنامه‌ها بین جامعه آماری و جمع‌آوری آن‌ها، ماتریس داده‌های حاصله تهیه و تحلیل نهایی داده‌های مورداشاره، با استفاده از نرم‌افزار کوآنل، در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی انجام گرفت. در این مرحله با محاسبه همبستگی بین پاسخگویان و تحلیل عامل کیو و چرخش واریماکس و سپس محاسبه میانگین نمرات استاندارد (Z) ۴۰ نفر در قالب ۳ گونه متفاوت (گونه اول ۱۹ نفر، گونه دوم ۱۱نفر وگونه سوم ۱۰ نفر) شناسایی و گویه‌های موردتوافق و اختلاف استخراج و مبنای مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی واقع شد. بر اساس پاسخ‌های به‌دست‌آمده و تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته بر روی آن‌ها، یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی خلاصه گردید در بخش توصیفی نمونه آماری از منظر سن، جنسیت، سابقه کار، سابقه مدیریتی، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، حوزه اشتغال، جایگاه شغلی، گروه‌های پاسخگو مورد بررسی قرار گرفته است که از جمع پاسخگویان به لحاظ سن، بیشترین نسبت معادل ۴۰ درصد یا تعداد ۱۶ نفر در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین نسبت معادل ۲/۵ درصد یا تعداد ۱ نفر در گروه سنی ۶۱ سال و بالاتر بوده‌اند. از منظر جنسیت ۶۰ درصد یا تعداد ۲۴ نفر پاسخ گویان را مردان و تعداد ۱۶ نفر معادل ۴۰ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از جمع پاسخگویان به لحاظ سابقه کار، بیشترین نسبت معادل ۵۷/۵ درصد (۲۳ نفر) دارای ۱۶ تا ۲۰ سال و کمترین نسبت معادل ۱۵ درصد (۶ نفر) دارای سابقه کار ۶ تا ۱۰ سال بوده‌اند. با توجه به سابقه مدیریتی پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۳۷/۵ درصد یا تعداد ۱۵ نفر سابقه مدیریتی کمتر از ۵ سال و کمترین نسبت یعنی ۷/۵ درصدیا تعداد ۳ نفر دارای سابقه مدیریتی ۱۱ تا ۱۵ سال بوده‌اند. در خصوص سطح تحصیلات نمونه آماری، بیشترین نسبت یعنی ۴۵ درصد یا تعداد ۱۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دکترا و کمترین نسبت یعنی ۲۲/۵ درصد یا تعداد ۹ نفر دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند که به لحاظ رشته تحصیلی، بیشترین نسبت یعنی ۶۲/۵ درصد یا تعداد ۲۵ نفر دارای رشته تحصیلی مرتبط با ارتباطات و روابط عمومی و کمترین نسبت یعنی ۵ درصد یا تعداد ۲ نفر دارای

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

رشته تحصیلی غیر مرتبط با ارتباطات و روابط عمومی بوده‌اند. که اکثر آنان از منظر حوزه اشتغال و فعالیت از اداره کل روابط عمومی (۶ نفرمعادل ۱۵درصد) و کمترین از پژوهشگاه صنعت نفت (۲ نفر معادل ۵ درصد) است و به لحاظ جایگاه شغلی بیشترین نسبت یعنی ۴۲ درصد یا تعداد ۱۸ نفر درجایگاه کارشناسی و کمترین نسبت یعنی ۱۴/۵ درصد یا تعداد ۵ نفر در جایگاه هیئت‌علمی بوده‌اند و نهایتاً از این جمع پاسخگویان برحسب گروه‌های پاسخگو، ۵۰ درصد یا تعداد ۲۰ نفر مدیر و مسئول و ۵۰ درصد یا تعداد ۲۰ نفر هم کارشناس و متخصص بوده‌اند.

در بخش آمار استنباطی محقق یافته ها را از منظر توزیع نرمال، همبستگی، دسته بندی گونه ها، ارزشیابی، اشتراکات گونه ها و نهایتاً عناصر موجود در مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی براساس امتیازات معرف مورد مداقه قرار داده است. که در ادامه تشریح گردیده است.

از منظر توزیع نرمال هر سؤال دارای یک میانگین مجموع سؤال‌ها بوده که بر روی یک پیوستار توزیع نرمال قرارداده شده است. در این پژوهش، حداکثر امتیاز پاسخگویان زیر منحنی توزیع نرمال ۰/۵۲۱۳ مثبت و ۰/۲۰۰۹ منفی و حداقل امتیاز پاسخگویان زیر منحنی نرمال ۰/۰۵۷۹۰ مثبت و ۰/۰۲۶۹۷ منفی است. حاصل نشان می‌دهد، گرایش پاسخگویان با رویکردی مثبت، دارای چولگی به سمت راست است. با توجه به نوع جهت‌گیری در پژوهش‌های کیویی، گرایش مورد اشاره نشان می‌دهد که از مجموع پاسخگویان، میانگین ۱ نفر پاسخگو مثبت و میانگین ۳۹ نفر پاسخگو منفی بوده است. بدین ترتیب پاسخگوی شماره ۱۱، فقط دارای میانگین مثبت در ارزیابی بوده است. در بین میانگین‌های منفی کمترین میانگین، ۰/۰۰۰۵ - و بیشترین آن ۰/۰۶۰۷- است. هم‌چنین با توجه به ماتریس ضرایب همبستگی، حاصل نشان می‌دهد که میزان همبستگی در بین گونه‌ها (۲ به ۲) بر اساس قرار داشتن در هر تیپ یا گونه کم یا زیاد شده است و همبستگی درونی در بین گروه مدیران بالا و با کارشناسان پایین است. همین ملاحظه در خصوص کارشناسان نیز وجود دارد که همبستگی آن‌ها با یکدیگر بالا و با تیپ یا گونه دیگر پایین است. البته در خصوص گویه‌های موردتوافق این امر مطلق نیست، یعنی برخی از عناصر هرگونه می‌تواند مورد توافق گونه دیگر نیز باشد. این موضوع نشان می‌دهد که این ۳ گونه در یک قلمرو شغلی دارای اهداف واحد و عناصر مشترک نیز می‌توانند باشند و موارد اختلاف ناشی از جایگاه‌های ایشان است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین گونه‌ها

گونه	۱	۲	۳
۱	۱	۰/۸۵۷	۰/۸۵۰
۲	۰/۸۵۷	۱	۰/۷۹
۳	۰/۸۵	۰/۷۹۰	۱

مطابق بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مقدار ویژه برای گونه اول (مدیران)، ۲۶/۲۳۹۸، برای گونه دوم (کارشناسان گروه اول)، ۱/۵۸۷۸ و برای گونه سوم (کارشناسان گروه دوم)، ۱/۳۷۶۲ بوده، که با توجه به اینکه هر سه مقدار ویژه به‌دست‌آمده بیشتر از یک است، لذا حکایت از اهمیت هر سه گونه شناخته‌شده دارد که در این میان اهمیت گونه اول به‌مراتب بیشتر از دو گونه دیگر است و مجموع پراکندگی (واریانس کل) مقدار ویژه سه‌گونه شناسایی‌شده برابر با ۰/۷۳۰۱ بوده است. این مقدار نشان می‌دهد، هر سه گونه، ۷۳/۱ درصد از ذهنیت مشترک مشارکت‌کنندگان را بیان می‌کنند. از این مقدار ۶۵/۶ درصد را گونه اول، ۳/۹۷ درصد را گونه دوم و ۳/۴۴ درصد را گونه سوم بیان می‌دارد. ضمن اینکه گونه اول سهم قابل‌توجهی از ذهنیت مشترک مشارکت‌کنندگان را پوشش می‌دهد.

با توجه به استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار این پژوهش به جایگزینی جدول و کارت‌های دسته کیویی و توزیع گویه‌های تحقیق به‌صورت نرمال بر روی مقیاس ۷ سطحی استفنسون بنابراین، هر چه میزان واریانس یک‌گونه بیشتر باشد، گرایش تائیدی مقولات بیشتر و تفکر آن‌گونه غالب‌تر است. در این راستا، بر اساس محاسبات انجام‌شده، واریانس گونه اول از واریانس کل ۰/۸۹۸۵، گونه دوم ۰/۰۵۴۴ و گونه سوم ۰/۰۴۷۱ و درمجموع برای هر سه گونه برابر ۱ است. درصد بالاتر واریانس که متعلق به گروه اول هست، بیان‌گر این مطلب است که مقدار گویه‌های بیشتر با امتیاز بالا موردتوجه این‌گونه بوده است. هم‌چنین با توجه به محاسبه بارهای عاملی معنی‌دار، به دلیل داشتن بار عاملی یک مشارکت‌کننده روی چند عامل و بزرگ‌تر بودن قدر مطلق بارهای عاملی پاسخگویان از ۰/۲۴۸۲ ($\frac{2/58}{\sqrt{108}}$)،حاصل نشان می‌دهد، روی گونه اول، دوم و سوم، همه متغیرها (پاسخگویان) با ۱ درصد خطا و اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار هستند.

در خصوص دسته‌بندی کلی گونه‌ها می‌توان اشاره نمود پس از انجام چرخش واریماکس و محاسبه بار عاملی و وزن هر پاسخگو، پاسخگویان به سه‌گونه (تیپ) تقسیم شده‌اند. ضمن اینکه بر اساس داده‌های حاصله، واریانس کل سه گونه مورد اشاره ۰/۷۳۰۱ هست که دسته‌بندی مذکور در جدول ۳ آورده شده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

جدول ۳. تفکیک گونه‌ها بر اساس شماره اعضا و سرگروه‌ها

گونه	پاسخگویان	اعضای گروه	سرگروه
اول(مدیران)	۱۸ نفر مدیر و۱نفر کارشناس	۱۳-۲-۱۲-۲۲-۱۱-۲۶-۱۷-۲۵-۳۱-۲۱-۲۳-۸ (کارشناس) -۲۸-۲۹-۲۴-۳-۱-۲۷-۳۰	پاسخگوی شماره۲۵
دوم(کارشناسان گروه اول)	۱۰ نفر کارشناس و۱نفر مدیر	۱۶(مدیر)-۲۰-۱۵-۳۷-۱۰-۳۴-۳۳-۴۰-۳۹-۳۸-۴	پاسخگوی شماره ۳۴
سوم(کارشناسان گروه دوم)	۹ نفر کارشناس و۱نفر مدیر	۱۸-۵-۹-۶-۳۵-۳۶-۷-۳۲(مدیر)-۱۹-۱۴	پاسخگوی شماره ۷

اشتراکات گونه‌ها بر اساس میانگین نمره z

به‌منظور تعیین اشتراکات گونه‌ها، میانگین نمرات استاندارد گونه‌ها توسط نرم‌افزار کوانل محاسبه گردید. براین اساس پاسخگویان درباره ۸۵ گویه از مجموع ۱۰۸ گویه اجماع داشته‌اند. از این میان، پاسخگویان در ۵۷ مورد در موافقت با گویه‌ها و در ۲۸ مورد در مخالفت با گویه‌ها اجماع داشته‌اند. میزان موافقت براساس میانگین نمره Z تعیین می‌شود. به این صورت که نمرات Z برابر یا بیشتر از یک مثبت(۱+) و در موافقت با گویه‌ها و نمرات Z برابر یا کمتر از منهای یک (۱-) منفی به‌حساب می‌آیند. بدین ترتیب نمره استاندارد یا نمره Z هر گویه که بزرگ‌تر از ۱+ باشد، دلالت بر موافقت بیشتر و نمرات استاندارد هر گویه که کمتر از ۱- باشد، دلالت بر مخالفت بیشتر دارد. ازآنجا که نمرات Z بین ۰/۲۵ تا ۱ و ۰/۲۵- تا ۱- به ترتیب نسبتاً مثبت و نسبتاً منفی به‌حساب می‌آیند، گویه‌های مرتبط در تحلیل بررسی شده‌اند. مابقی گویه‌های موردتوافق (بین ۰ تا ۰/۲۵±) به دلیل اهمیت کم به‌صورت مستقل بررسی نشده‌اند. در جدول ۴ این موضوع نشان داده شده است.

گویه‌های موردتوافق سه گونه

بر اساس نتایج حاصل از محاسبات نرم‌افزار کوانل و تفسیر عامل‌های به‌دست‌آمده، پاسخگویان بر سر موافقت با ۵۷ گویه توافق داشته‌اند؛ از این میان، موافقت با ۲۲ گویه در حد بالا و ۲۸ گویه نسبتاً بالا بوده است. مابقی گویه‌های مورد توافق به تعداد ۷ گویه به علت اهمیت کم و به دلیل اینکه میانگین نمره استاندارد آن‌ها کمتر از ۰/۲۵+ بوده، بررسی نشده‌اند. جدول ۵ تعداد گویه‌های مورد توافق و ابعاد مرتبط با آن‌ها را نشان داده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

جدول ۴. تعداد گویه‌های مورد اجماع به همراه نمرهZ

ردیف	شرح	مقدار Z	تعداد گویه‌های مورد اجماع
۱	در موافقت، توافق	۱+ و بیشتر	۲۲
۲	در مخالفت، توافق	۱- و کمتر	۲۳
۳	نسبتاً موافق در توافق	۰/۲۵+ تا ۱+	۲۸
۴	نسبتاً مخالف در توافق	۰/۲۵- تا ۱-	۳
۵	بی‌اثر در بررسی	بین ۰ تا ۰/۲۵ ±	۹
جمع		-	۸۵

جدول ۵. گویه‌های مورد توافق به تفکیک ابعاد

ردیف	شرح	Z	اقتصادی	مدیریتی	ساختاری	قانونی	اجتماعی	اخلاقی	جمع
۱	مثبت	۱+و بالاتر	۱۲گویه(۶، ۵۷،۵۹،۵۵، ۵۵،۵۳،۵۸،۵۴،۴۴ ، ۴۶ ،۵۲ ،۵۰ ،۴۵)	۱۰گویه(۸۸،۸۷،۷۵ ، ۸۴،۹۰ ،۸۶،۸۹،۷۹ ، ۸۱، ۷۶،)	-	-	-	-	۲۲ گویه
۲	نسبتاً مثبت	۰/۲۵ + تا ۱+	۶گویه(۴۷،۵۱،۴۹، ۴۸، ۶۲، ۴۲)	۷گویه(۲۴،۲۳، ۸۵، ۸۲، ۸۳ ، ۷۷، ۹۱)	۷گویه(۱۰۸، ۱۱۱، ۱۱۲،۱۱۰، ۱۰۷، ۱۱۴ ،۱۰۹)	۴گویه (۲۶،۲۵، ۲۸، ۵۰)	۲گونه (۱۰۲، ۱۰۰)	۲گویه(۱ ۸، ۱۴)	۲۸ گویه
۳	جمع	-	۱۸ گویه	۱۷ گویه	۷ گویه	۴ گویه	۲ گویه	۲ گویه	۵۰ گویه

عناصر موجود در مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی براساس امتیازات معرف

با توجه به نتایج حاصله بیشترین گویه‌های موردتوافق،(جمعاً ۵۰ گویه) جنبه مدیریتی (۱۷گویه) و اقتصادی (۱۸گویه) و کمتر جنبه ساختاری (۷ گویه)، قانونی (۴گویه)، اجتماعی (۲گویه) و اخلاقی (۲گویه) داشته‌اند. در جدول ذیل هر عنصر(مقوله) به تفکیک مؤلفه اصلی و فرعی و با توجه به مفاهیم و شاخص‌های موردنظر نشان داده‌شده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

جدول ۶. عناصر مدل مطلوب به تفکیک مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

ردیف	مقوله (عنصر)	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	*مفاهیم و شاخص‌ها*	شماره گویه	نمره Z
۱	اقتصادی	-	-	اصلاح الگوی مصرف	۵۷	۱/۲۹
۲	اقتصادی	-	-	دانش‌محوری	۵۹	۱/۲۸
۳	اقتصادی	-	-	کاهش وابستگی نفت	۵۶	۱/۲۵
۴	اقتصادی			امنیت اقلام راهبردی و اساسی	۵۵	۱/۲۴
۵	اقتصادی	-	-	رویکرد جهادی، همت جهادی و مدیریت جهادی	۵۳	۱/۲۲
۶	اقتصادی	-	-	فساد ستیزی	۵۸	۱/۲۱
۷	اقتصادی	-	-	مردم محوری	۵۴	۱/۱۴
۸	اقتصادی	-	-	الگوی بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی	۴۴	۱/۱
۹	اقتصادی	-	-	ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد و بهبود شاخص‌های کلان	۵۰	۱/۰۴
۱۰	اقتصادی	-	-	تناسب با وضعیت امروز و فردای ما	۴۵	۱/۰۴
۱۱	اقتصادی	-	-	تکیه‌بر ظرفیت‌های داخلی	۵۲	۱/۰۳
۱۲	اقتصادی	-	-	تدبیر بلندمدت برای تحقق اهداف اقتصادی	۴۶	۱/۰۱
۱۳	اقتصادی	-	-	انعطاف‌پذیر و مقاوم در برابر تکانه‌های اقتصادی گوناگون	۴۹	۰/۹۹
۱۴	اقتصادی	-	-	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا	۵۱	۰/۹۹
۱۵	اقتصادی	-	-	پویای و قابل‌تکمیل	۴۷	۰/۹۱
۱۶	اقتصادی	-	-	قابل انطباق با شرایط مختلف	۴۸	۰./۹۰
۱۷	اقتصادی	-	-	ترویج سازمان به استفاده از تکنولوژی پیشرفته برای تولید محصولات و یا ارائه خدمات	۶۲	۰/۳۵
۱۸	اقتصادی	-	-	تخصیص بخشی از بودجه سازمان به کارهای خیرخواهانه	۴۲	۰/۲۸
۱۹	مدیریتی	شایستگی	مدیریت بر خود	اعتمادسازی و پاسخگویی فردی و انعطاف‌پذیری و چابکی، تاب‌آوری و تحمل استرس	۸۸	۱/۱۶
۲۰	مدیریتی	جهادی	مردمی	مدیریت مشارکتی با استفاده از نظرات مردم و انتقادپذیری	۸۷	۱/۱۴
۲۱	مدیریتی	جهادی	انقلابی	پایبند به‌نظام مقدس جمهوری اسلامی	۷۵	۱/۱۱
۲۲	مدیریتی	جهادی	مردمی	احترام و تکریم مردم و پایبندی به حقوق شهروندی، زمینه مشارکت‌های مردمی	۸۴	۱/۱
۲۳	مدیریتی	شایستگی	مدیریت کسب‌وکار	برنامه‌ریزی نیروی انسانی، برنامه‌ریزی عملیاتی و تاکتیکی و استراتژیک و نتیجه گرایی نشان‌دهنده تسلط بر پیچیدگی‌های مدیریتی	۹۰	۱/۰۹

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

ردیف	مقوله (عنصر)	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	*مفاهیم و شاخص‌ها*	شماره گویه	نمره Z
۲۴	مدیریتی	جهادی	مردمی	گوش شنوا، پاسخگویی و عمل‌گرایی	۸۶	۱/۰۸
۲۵	مدیریتی	شایستگی	مدیریت بر دیگران	تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها و تفویض آن‌ها، توانمندسازی نیروی انسانی و ایجاد انگیزش برای توسعه استعدادهای برتر	۸۹	۱/۰۵
۲۶	مدیریتی	جهادی	درون‌نگر	حمایت از کارآفرینان داخلی و اعتقاد به ظرفیت‌های داخلی و حفظ منافع مالی	۷۹	۱/۰۵
۲۷	مدیریتی	جهادی	انقلابی	مقاومت در برابر تهدیدات، فسادستیزی و استکبارستیزی	۷۶	۱/۰۴
۲۸	مدیریتی	جهادی	درون‌نگر	حمایت از کار و سرمایه ایرانی با استفاده از نیروی متخصص و متعهد بومی	۸۱	۱/۰۲
۲۹	مدیریتی	جهادی	درون‌نگر	اعتقاد به ظرفیت داخلی	۸۰	۰/۹۹
۳۰	مدیریتی	جهادی	درون‌نگر	حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۷۸	۰/۹۹
۳۱	مدیریتی	جهادی	مردمی	توجه به دهک‌های پایین جامعه زمینه‌ساز همدلی و هم‌زبانی با مردم	۸۵	۰/۹۹
۳۲	مدیریتی	جهادی	درون‌نگر	امید به آینده با ایجاد فضای رقابتی سالم	۸۲	۰/۹۸
۳۳	مدیریتی	جهادی	درون‌نگر	اعتقاد به اقتصاد مردم محور	۸۳	۰/۹۵
۳۴	مدیریتی	جهادی	انقلابی	ولایت مداری مبتنی بر عدالت و همت مضاعف	۷۷	۰/۹۳
۳۵	مدیریتی	شایستگی	مدیریت بر خود	عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات	۹۱	۰/۹۰
۳۶	ساختاری	ساختار و استراتژی مناسب	-	لحاظ شرایط داخلی و اقتضائات خارجی در تدوین استراتژی‌های سازمان و شفاف بودن وظایف و مسئولیت‌ها	۱۰۸	۰/۸۸
۳۷	ساختاری	بسیج منابع و امکانات درون و برون‌سازمانی	-	توجه به زیرساختارهای امنیتی و راهبردهای ویژه در موقعیت‌های حساس برای مقابله با تهدیدات	۱۱۱	۰/۸۳
۳۸	ساختاری	ساختار و استراتژی مناسب	-	تصویرسازی مثبت از سازمان از طریق ارتباطات درون و برون‌سازمانیمؤثر و توازن و تعادل جریان ارتباطی از طریق فرآیند اطلاع‌رسانی	۱۱۲	۰/۸۲
۳۹	ساختاری	بسیج منابع و امکانات درون و برون‌سازمانی	-	پژوهش‌گری و تحقیق از طریق ارتباط با صنعت نفت با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی	۱۱۰	۰/۸
۴۰	ساختاری	ساختار و استراتژی مناسب	-	تصویرسازی مثبت از سازمان با رویکرد مشارکتی و جلب همکاری مخاطب و نقش‌های برابر به روابط عمومی و مخاطب	۱۰۷	۰/۷۸

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

ردیف	مقوله (عنصر)	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	*مفاهیم و شاخص‌ها*	شماره گویه	نمره Z
۴۱	ساختاری	بسیج منابع و امکانات درون و برون‌سازمانی	-	نظام ارزیابی عملکرد و سیستم تشویق و پاداش	۱۰۹	۰/۷۵
۴۲	ساختاری	بسیج منابع و امکانات درون و برون‌سازمانی	-	سنجش افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های سازمان به‌منظور ایجاد اعتماد و رضایت در مخاطب	۱۱۴	۰/۶۸
۴۳	قانونی	-	-	اجرای دستورالعمل‌های اجتماعی مصوب مراجع قانونی	۲۵	۰/۳۵
۴۴	قانونی	-	-	حفظ مشروعیت سازمان	۲۶	۰/۳۳
۴۵	قانونی	-	-	تعامل با نهادهای نظارتی	۲۸	۰/۲۹
۴۶	قانونی	-	-	مشارکت در تنظیم و تدوین سیاست‌ها و تصمیمات درست	۳۲	۰/۲۵
۴۷	اجتماعی	-	-	کمک به بنگاه‌های خیریه	۱۰۲	۰/۳۰
۴۸	اجتماعی	-	-	شناسایی موانع ومحدودیت‌های عمل به مسئولیت‌های اجتماعی	۱۰۰	۰/۲۷
۴۹	اخلاقی	-	-	دوری از رویه غیراخلاقی سبزشویی	۱۴	۰/۲۷
۵۰	اخلاقی	-	-	مشورت با مدیران ارشد برای تهیه برنامه‌ها و طرح‌های ارتباطی	۱۸	۰/۲۷

مطابق جدول بالا، بیشترین توافق پاسخگویان در مقوله اقتصادی مربوط به گویه شماره ۵۷(Z=۱/۲۹)، می‌باشد که به اصلاح الگوی مصرف توجه دارد. کمترین توافق نیز در مقوله اقتصادی مرتبط با گویه شماره ۴۲ (Z=۰/۲۸)و با مضمون تخصیص سهمی از بودجه سازمان توسط روابط عمومی به دلایل خیرخواهانه، می‌باشد. در مقوله مدیریتی، بیشترین توافق پاسخگویان مربوط به گویه شماره ۸۸(Z=۱/۱۶) است که این گویه مرتبط با مؤلفه شایستگی و زیرمولفه مدیریت بر خود می‌باشد و به اعتمادسازی، پاسخگویی فردی، انعطاف‌پذیری، چابکی ، تاب‌آوری و تحمل استرس به‌عنوان ویژگی‌های مدیریتی توجه دارد. کمترین توافق نیز در مقوله مدیریتی مربوط به گویه شماره ۹۱ (Z=۰/۹) و از مؤلفه شایستگی و زیرمولفه مدیریت بر خود با مضمون عمل‌گرایی و مدیریت بر زمان و رهبری می‌باشد. در مؤلفه ساختار، بیشترین توافق پاسخگویان مربوط به گویه شماره ۱۰۸ (Z=۰/۸۸) است که این گویه مرتبط با مؤلفه ساختار و استراتژی مناسب می‌باشد و به در نظر گرفتن شرایط داخلی و اقتضائات خارجی در تدوین استراتژی‌های سازمان و شفاف بودن وظایف و مسئولیت‌ها توجه دارد. کمترین توافق نیز در مقوله ساختار مربوط به گویه شماره ۱۱۴ (Z=۰/۶۸) از مؤلفه بسیج منابع و امکانات با مضمون سنجش افکار عمومی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

نسبت به فعالیت‌های سازمان به‌منظور ایجاد اعتماد و رضایت در مخاطب می‌باشد. در مقوله قانونی، بیشترین توافق پاسخگویان مربوط به گویه شماره ۲۵ (Z=۰/۳۵) است که به اجرای دستورالعمل‌های اجتماعی مصوب مراجع قانونی توسط روابط عمومی توجه دارد. کمترین توافق نیز در مقوله قانونی مربوط به گویه شماره ۳۲ (Z=۰/۲۵) با مضمون مشارکت روابط عمومی در تنظیم و تدوین سیاست‌ها و تصمیمات درست، می‌باشد. نظر به اینکه دو مقوله اجتماعی و اخلاقی هرکدام دارای دو گویه می‌باشند، لذا بیشترین و کمترین توافق برای آن‌ها معنایی ندارد و از ذکر آن‌ها صرف‌نظر شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر درصدد طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش کیو بوده است، که بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان چنین استنتاج کرد که چهار مقوله اقتصادی، مدیریتی، ساختاری و قانونی به‌عنوان عناصر و اجزای اصلی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی‌شده‌اند. نتایج مطالعات پورعسگرپرست (۱۳۹۸) نیز بر اهمیت عناصر و مؤلفه‌های اقتصادی و قانونی اشاره داشته و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، شاخص‌های اصلاح الگوی مصرف، دانش‌محوری، مردم محوری، تکیه‌بر ظرفیت‌های داخلی، انعطاف‌پذیری و مقاوم در برابر تکانه‌های اقتصادی گوناگون از مقوله اقتصادی به‌عنوان شاخص‌های مهم در طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی انتخاب شدند. نتایج مطالعات فروزانفر(۱۳۹۸) نیز بر اهمیت شاخص‌های برشمرده، اشاره داشته و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد و مؤلفه اصلی شایستگی که از مقوله مدیریتی است و از مهم‌ترین مؤلفه‌های اصلی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی می‌باشد با نتایج مطالعات نریمانی (۱۳۹۶)، رنجبر(۱۳۹۶) و آراسته (۱۳۹۷) که نیز بر اهمیت شایستگی مدیریت اشاره داشته، با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشد در خصوص زیر مؤلفه انقلابی از مؤلفه اصلی جهادی به‌عنوان یکی از عناصر مهم مدیریتی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی‌شده که با نتایج مطالعات نریمانی (۱۳۹۶) که آن نیز بر اهمیت مؤلفه انقلابی مربوط به مؤلفه اصلی جهادی به‌عنوان مقوله مدیریتی اشاره داشته همخوانی دارد. استکبارستیزی و ولایت مداری از شاخص‌های مؤلفه فرعی انقلابی و از مؤلفه اصلی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

جهادی ذیل مقوله مدیریتی به‌عنوان شاخص‌های مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی‌شده‌اند.نتایج مطالعات محمدی (۱۳۹۵) که به اهمیت مؤلفه‌های ظلم‌ستیزی و ولایت مداری اشاره داشته، با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ می باشد.در این میان مدیریت مشارکتی با استفاده از نظرات مردم و انتقادپذیری به‌عنوان مؤلفه فرعی (مردمی) از زیر مؤلفه اصلی جهادی به‌عنوان یکی از شاخص‌های مدیریتی برای مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی شده است. نتایج مطالعات حسین پور (۱۳۹۵) و همچنین مطالعات محمدیان (۱۳۹۵) نیز به اهمیت مدیریت مشارکتی اشاره داشته و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. نظریه رسانه‌های دموکراتیک - مشارکت‌کننده مک کویل (۱۹۸۳) نیز به تعاملی و مشارکتی بودن مدیریت رسانه‌ها اشاره داشته و از این منظرآن نیز با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همان‌طور که مستحضریدشاخص‌های برنامه‌ریزی نیروی انسانی، برنامه‌ریزی عملیاتی و تاکتیکی و برنامه‌ریزی استراتژیک و نتیجه‌گیری به‌عنوان مؤلفه فرعی (مدیریت کسب‌وکار) از زیر مؤلفه‌های اصلی شایستگی از مقوله مدیریتی به‌عنوان یکی از شاخص‌های مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا گردیده است که بانتایج مطالعات اعرابی (۱۳۹۹) که به اهمیت تدوین برنامه استراتژیک بر اساس یک الگوی فرایندی و نتیجه‌ای اشاره داشته، همخوانی دارد و مقوله ساختاری احصاء شده با نتایج مطالعات خنیفر(۱۳۸۶) و بروجردی علوی (۱۳۹۶)، که به اهمیت مقوله ساختاری اشاره داشته، همسو گردیده است.

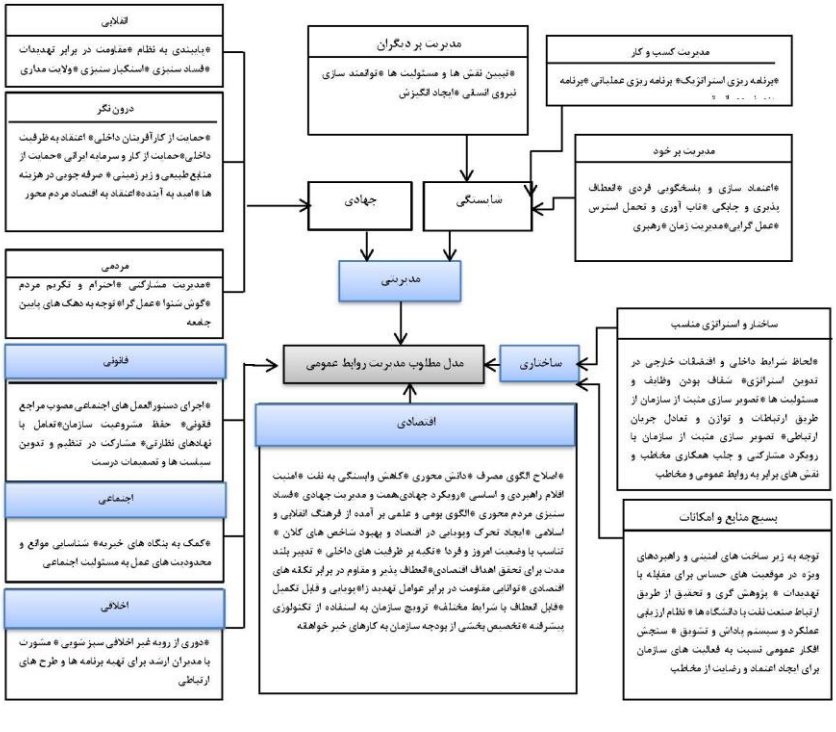
هم چنین نتایج به‌دست‌آمده نشان می دهد، روابط عمومی می‌تواند از طریق ارتباطات درون و برون‌سازمانی مؤثر و توازن و تعادل و جریان ارتباطی از طریق فرایند اطلاع‌رسانی و همچنین با جلب همکاری مخاطب و نقشه‌ای برابر به روابط عمومی و مخاطب با رویکرد مشارکتی به تصویرسازی مثبت از سازمان کمک کند. این دو شاخص مهم از مؤلفه اصلی ساختار و استراتژی مناسب ذیل مؤلفه اصلی ساختاری به عنوان شاخص‌های مهم در مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی انتخاب شدند. نتایج مطالعات چینی‌ساز (۱۳۸۴) که به اهمیت دو شاخص بالا اشاره داشته، با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین نظریه رسانه‌های دموکراتیک ـ مشارکت‌کننده مک کویل (۱۹۸۳) و نظریه ارتباط دوسویه همسنگ گرونیک و هانت (۱۹۸۴) که به تفاهم با مخاطب و دادن نقش‌های برابر به روابط عمومی مخاطب اشاره داشته، که آن نیز با نتایج پژوهش حاضر سازگار گردیده است. در ادامه قابل ذکر است مقوله قانونی به‌عنوان یکی از عناصر اصلی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی‌شده است که با نتایج مطالعات پورعسگر پرست (۱۳۹۸) که در ان هم به اهمیت مقوله قانونی و هم چنین مقوله اجتماعی با پژوهش حاضر و همچنین نظریه مسئولیت اجتماعی مک کویل (۱۹۸۳) که به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌هاتأکید داشته، همخوانی داشته و نهایتاً مقوله اخلاقی به‌عنوان یکی از عناصر اصلی مدل طراحی شده است.

بر این اساس، مدل مطلوب (نهایی) مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی برحسب عناصر(مقوله‌ها)، مؤلفه‌های اصلی و فرعی و شاخص‌ها و مفاهیم احصا و شناسایی‌شده که در شکل ۱ آورده شده است.

شکل ۱. مدل مطلوب (نهایی) مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت



درخاتمه، به کارگیری مدیران شایسته و معتقد به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، با روحیه جهادی در حوزه روابط عمومی و اقتصاد، استخدام نیروی انسانی متعهد و متخصص و مدرک تحصیلی و سوابق مرتبط در حوزه روابط عمومی و اقتصاد، آشنایی کارکنان و مدیران روابط عمومی با آخرین یافته‌های علمی در زمینه‌های ارتباطات و اقتصاد از طریق ارتباط با دانشگاه‌ها و مراکز عالی کشور،

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

باز طراحی ساختار سازمانی روابط عمومی‌ها به منظور ایجاد ساختاری منعطف، چابک و پاسخگو، ایجاد واحد مسئولیت اجتماعی در زیر مجموعه حوزه روابط عمومی، استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و انواع فنون رسانه‌ای به منظور عمومیت بخشی اقتصاد مقاومتی و تدوین برنامه جامع استراتژیک برای روابط عمومی‌ها، پیشنهاد می‌شود.

منابع

اعرابی، سیدمحمد، وزیری، سیداحسان، اسفندیاری قلاتی، شهرام، (۱۳۹۹)، تدوین استراتژی‌های روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران بر اساس الگوی ترکیبی، *ماهنامه اکتشاف و تولید نفت و گاز*، پیای ۱۸۱ (آبان ماه ۱۳۹۹)، ص: ۵۰ – ۶۰.

آراسته، حمیدرضا، حسن‌پور، اکبر، ایزدی، احمد، بستانی املشی، طهمورث، (۱۳۹۷)، طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی، مطالعه موردی: شرکت ملی گاز ایران و شرکت‌های تابعه، *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، سال پنجم، شماره ۱۸، پاییز۱۳۹۷، ص: ۵۵- ۷۹.

الوانی، مهدی (۱۳۸۹)، *مدیریت عمومی*، چاپ چهل و پنجم، تهران، نشر نی.

بروجردی علوی، مهدخت، زرین کفش، لیلا، مظفری، افسانه، (۱۳۹۶)، الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاههای دولتی، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳، (شماره ۳ (پیاپی ۴۲))، ص: ۱۱-۱۲۲.

پورعسگرپرست، فرهاد، (۱۳۹۸)، مدل مطلوب مسئولیت اجتماعی روابط عمومی در نهادهای دولتی: مورد مطالعه: شرکت‌های حوزه آب و برق وزارت نیرو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات..

چینی‌ساز، ژیلا، (۱۳۸۴)، بررسی الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران، *مجله هنر هشتم*، زمستان ۱۳۸۴، شماره ۳۸، ص: ۹۰ - ۹۲ .

حبیب‌زاده ملکی، اصحاب، (۱۳۹۰)، بررسی نقش روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب در دو شرکت خودرو سازی ایرانی، *فصلنامه علوم اجتماعی* (۵۸)، ص: ۱۸۱-۲۲۷.

حسین پور، داوود، (۱۳۹۵)، رابطه مدیریت جهادی و استراتژی‌های اقتصاد مقاومتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ص: ۹۹- ۱۲۲.

حسینی پاکدهی، علیرضا، سعیدی، رحمان، نقیب السادات، سیدرضا، نریمانی، رحیم،

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

(۱۳۹۶)، تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی، *فصلنامه علمی رسانه*، ۲۸ (۳)، ص: ۷۱- ۱۰۱ .

خامنه‌ای، سیدعلی، بیانات در حرم مطهر رضوی (۱۳۹۲/۱/۱)، بیانات در دیدار مردم اصفهان (۱۳۹۵/۸/۲۶) قابل دسترسی در www.khamenei.ir

خامنه‌ای، سیدعلی، (۱۳۹۲/۱۲/۲۰)، بیانات در جلسه تبیین سیاستهای اقتصاد مقاومتی، قابل دسترسی در ۲۵۷۹۵http://Farsi.khamenei.ir/speech-content?id=

۲۵۳۷۰http://Farsi.khamenei.ir/speech-content?id=

خنیفر، حسین، اسلامی، حسن، (۱۳۸۶)، طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، پردیس قم، ص: ۱۴۱-۱۷۲ .

رحمتی رودسری، وحید، مزیدی، علی محمد (۱۳۹۴)، ترسیم الگوی روابط عمومی بحران در جمعیت هلال احمر، SID، 95-109، 7(4).

رنجبر، محبوبه، (۱۳۹۶)، الگوی بومی شایستگی مدیران روابط عمومی در ایران، فصلنامه *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، دوره نهم، شماره ۱، ص: ۱۲۹-۱۴۶.

سعیدی، رحمان، نقیب‌السادات، سیدرضا، حسینی پاکدهی، علیرضا، نریمانی، رحیم، (۱۳۹۶)، تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۸ (۳۹)، ص: ۱۲۱- ۱۵۲ .

سفیدی، هوشمند، (۱۳۹۴)، *روابط عمومی هوشمند: مجموعه مقالات*، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی، آموزشی دنیای تغذیه و سلامت.

سکاران، اوما، (۱۳۸۰)، *روش‌های تحقیقی در مدیریت*، توجه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، انتشارات مرکز آموزشی مدیریت دولتی.

سلطانی فر، محمد، یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۹۰)، طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی ـ تجاری، پایان نامه دکتری رشته ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، دانشکده علوم انسانی، ص: ۱۱-۱۹.

علاقه‌مند، علی، (۱۳۷۰)، *مقدمات مدیریت آموزشی*، تهران، انتشارات آزمایشی متون درسی دانشگاه پیام نور.

فروزانفر، محمد حسین، ملاحسینی، علی، ریاحی، محمد علی، نجفی پور، امیر عباس، (۱۳۹۸)، طراحی الگوی اقتصاد مقاومتی بر اساس بیانات مقام معظم رهبری، *نشریه*

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

پژوهش‌های انقلاب اسلامی، پیاپی ۳۱ (زمستان ۱۳۹۸)، ص: ۱۷۹- ۱۹۶.

قاسمی، فرید، (۱۳۷۴)، *روابط عمومی کاربردی*، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی‌های کشور.

مارستن، جان، (۱۳۸۶)، روابط عمومی و نقش آن در مدیریت سازمان‌ها قابل دسترسی در http://www.tehranedu.ir/ravabet-omomi/left1.html

محمدیان، یدالله، (۱۳۹۵)، طراحی الگوی فرهنگ جهادی نهادهای انقلاب اسلامی، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، سال هشتم ، شماره ۲ (شماره پیاپی ۲۴) ، تابستان ۱۳۹۵، ص : ۵۳ - ۸۳ .

مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه.

نصیری قیداری، حسن، (۱۳۸۲)، *مدیریت روابط عمومی*، تهران، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا.

ویندال، سون و همکاران، (۱۳۷۸)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هیث، رابرت ال، (۱۳۸۴)، *پیشگامان روابط عمومی نوین، دایره‌المعارف روابط عمومی*، ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۹۴)، *الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی*، چاپ اول، تهران، انتشارات سیمای شرق.

Cutlip,scott & center, Allen (1971), "Effective Public Relations", (4thed), Prentrice Hall, Inc. Englewood cliffs, New jersey

Grunig, L.A.(1994). Apositive Relativist Philosophy of Public Relations in: Armbrecht, Woltgang& ulfzabel(eds). Normative Aspekte der Public.

Scott. m. cultlip (1995). Public relations history, the university of Gergin Usa. Bem, GJ. (1967). Self perception: An alternative interpretation of cognitive dissonancephenomena. Psychological Review, 74, 183-200.

www.mop.ir/portal/home

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]