مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۰۷/۲۶ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲ /۰۹/۱۸

# شناسایی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت با محوریت اقتصاد مقاومتی

حسین فهیمی‌تبار[۱] ـ سیدرضا نقیب‌السادات[۲] ـ بی‌بی‌سادات میراسماعیلی[۳]
حمیدرضا حسینی‌دانا[۴] ـ افشین محمدی[۵]

## چکیده

**پژوهش‌حاضر، با هدف شناسایی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی در وزارت نفت با هدف اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی طراحی شده است تا روابط‌عمومی وزارت نفت بتواند از طریق ایجاد یک الگوی مدیریتی مناسب در این بخش در راستای رسیدن به چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان صنعت نفت به سهم بسزای خود جامه عمل بپوشاند. فلسفه این پژوهش تفسیری، ماهیت آن کیفی و استراتژی آن رویکرد داده‌بنیاد است. ازاین‌رو محقق نخست با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و احصاء شاخص‌ها با روش نظریه خبرگان و انجام مصاحبه با ۵ نفر از خبرگان، ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی را در ٦ بعد اصلی (مدیریتی، ساختاری، اقتصادی، قانونی، اجتماعی و اخلاقی) و ۱۰۸ گویه احصاء نمود. شایان ذکر است بعد مدیریتی با نظر اساتید راهنما و مشاور شامل دو مؤلفه اصلی ۱. شایستگی ۲. جهادی شد. مؤلفه شایستگی شامل شاخص‌های کسب‌وکار، مدیریت بر دیگران و مدیریت بر خود و مؤلفه جهادی شامل شاخص‌های انقلابی، درون‌نگر و مردمی است و مؤلفه ساختاری شامل شاخص‌های مرتبط با ساختار و استراتژی مناسب و بسیج امکانات خاصاً دسته‌بندی شده است.**

**واژه‌های کلیدی:** روابط‌عمومی، اقتصاد مقاومتی، ابعاد و شاخص

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). naghibul sadat@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 2026-11-19 ]

**مقدمه**

نخبه‌گرایی[1] در روابط عمومی، زمینه‌ساز معرفی روابط عمومی‌های متمایز یا پیشرفته بین سایر روابط عمومی‌ها را فراهم می‌سازد. عصر حاضر را عصر سلسله ارتباطات می‌نامند. بی‌گمان درمورد همه مسائل جهان، بزرگترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی (ازجمله روابط‌عمومی) است (توکلی ، ۱۴۰۰). روابط‌عمومی سرآمد در دنیای امروز، نهادی است که با اتکا بر مدیریت دانش، مدیریت فناوری اطلاعات، روابط‌عمومی الکترونیک و مدیریت فرایند و ایجاد نگرش فرایندگرا در عملکرد سازمانی بر افکار عمومی سیال، متحرک، زنده و پویای جامعه اثر می‌گذارد. هرچند آینده همراه با عدم‌قطعیت است و این امر در محیط پرتلاطم صنعت نفت مشهودتر است (اسدی، ۱۴۰۱)، لکن روابط عمومی در حقیقت قادر است که با بهره‌گیری از تمامی ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از آخرین دستاوردهای علم مدیریت در شاخه‌ها و گرایش‌های مختلف آن ازجمله مدیریت فرایند به مفاهیمی جدید در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عملکردهای خویش دست یابد. در یک روابط عمومی پویا و کارآمد جریان مبادله پیام به‌صورت دوسویه انجام می‌گیرد و به همین لحاظ به واکنش‌های مردم و مخاطبان در قبال پیام‌های ارائه شده به آن‌ها توجه می‌شود و این واکنش‌ها در ارائه پیام‌های بعدی به مردم تأثیرگذار هستند. به همین دلیل، در ساختار یک روابط‌عمومی کارآمد باید ارتباطات مشارکت‌طلبان هم متناسب و درخور ارتباط با آنان قرار گیرد و همواره سعی شود با استفاده از شیوه‌های شناخته شده علمی، واکنش مخاطبان در مقابل پیام‌ها به‌دقت اندازه‌گیری و ارزیابی شده و از تحمیل پیام‌ها به مردم (الگوی ارتباطی سلطه) یا بی‌توجهی به واکنش‌های مردم در مقابل پیام‌ها (الگوی ارتباطی تنزل) که هردو به فقدان مشارکت می‌انجامند، اجتناب شود (حسینی پاکدهی و همکاران، ۱۳۹۶). اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی (Public Relations) برای اولین‌بار در آمریکا در اتحادیه راه‌آهن بکار برده شد. روابط‌عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده‌اند (حبیبی،۱۳۸۶). روابط‌عمومی به‌عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است (خیری، ۱۴۰۰). روابط‌عمومی در سازمان‌های پیشرو نقش محوری بازی می‌کند و سازمان‌ها برای پیشرفت و رقابت در محیط کسب‌وکار نیازمند بکارگیری آگاهانه و برنامه‌ریزی‌های اصولی

1. Elitism



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

در بخش روابط‌عمومی و ارتباطات داخلی و خارجی هستند (پوری و عرب، ۱۴۰۱) .

«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 فرایند درون‌سازمانی را تسهیل نماید، و درنهایت ارتباط سازمان را با بیرون از سازمان به‌درستی برقرار نماید (قاسمی، ۱۳۷۴، ص:۳۶). درخصوص اهمیت روابط‌عمومی، «پیتر دراکر» می‌گوید: «تمام مدیران اثربخش، متخصص در امور روابط‌عمومی بوده و به نحو خستگی‌ناپذیری به تبلیغ خود و افکارشان می‌پردازند» (Cutlip & center ,1971:3).

رکس ال هارلو، استاد قدیمی و رهبر حرفه‌ای روابط‌عمومی، از تجزیه‌وتحلیل ۴۷۲ تعریف روابط‌عمومی از آغاز قرن بیستم تاکنون، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از این واژه در قالب یک وظیفه مدیریتی مطرح ساخته و عنوان کرده است، «روابط‌عمومی وظیفه مدیریتی و روشنی است که برای ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند کمک می‌کند و این مسئله مستلزم داشتن مدیریت مسائل یا بحث‌ها و موضوعاتی است که مدیریت را برای اطلاع داشتن و پاسخگویی به افکار عمومی آماده می‌کند. در واقع مسئولیت‌های مدیریت را برای خدمت به منافع عمومی تعریف و تأکید می‌کند و یا به مدیریت کمک می‌کند که با مسائل و مشکلات پهلوبه‌پهلو باشد و تغییر سیاست‌ها را به‌صورت مؤثر بکار گیرد. همچنین به‌عنوان یک سیستم هشداردهنده اولیه، برای کمک به پیش‌بینی روند آتی سازمان خدمت می‌کند و تحقیقات و ارتباط سالم و اخلاقی را به‌عنوان ابزار اصلی بکار می‌برد (سفیدی، ۱۳۷۶، ص:۵۵). وی معتقد است، روابط‌عمومی دانشی است که به‌وسیله آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند، به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند، تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را به‌دست آورند که برای توسعه اهمیت دارند (رکس هارلو، ۲۰۲۰، ص ۱۳۰). از طرفی در جمع‌بندی از تعاریف مسئولیت اجتماعی، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک سازمانی و محیطی در میان ذینفعان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و ایجاد ارزش‌افزوده (گریزان ، ۱۴۰۰). در سال ۱۹۸۲ میلادی، انجمن روابط‌عمومی آمریکا در تعریفی از روابط‌عمومی اعلام کرد، این نهاد به یک سازمان و مردم جامعه پیرامون امکان می‌دهد متقابلاً خود را با دیگری هماهنگ سازند و تلاش دارد تا یک فرایند دوسویه را بازنمایی کند، گویی وظیفه روابط‌عمومی تسهیل یک تعامل میان دو گروه اجتماعی است



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

که خود در مقایسه با آن‌ها موقعیتی برابر دارد. چند سال بعد «گرونیگ» و «وایت» این تعریف را با عنصر ارتباط تکمیل کردند و روابط‌عمومی را عبارت از مدیریت ارتباط میان سازمان و مردم مخاطب دانستند (Tench.R8L.Yeamans,2006:5). در تعریف دیگری از گرونیگ، نکته درخور توجهی دیده می‌شود، وی بر آن بود که افراد شاغل در روابط‌عمومی که یک الگوی متقارن «دوطرفه» را دنبال می‌کنند، کاملاً دیگرخواه نیستند بلکه آن‌ها می‌خواهند از منافع کارفرمایان خود نیز دفاع کنند (Grunig,1994:18). اسکات کاتلیپ (۱۹۷۱) در کتاب مشهور خود به‌نام «روابط‌عمومی اثربخش» آن را این‌گونه شرح می‌دهد: «روابط‌عمومی کوشش برنامه‌ریزی شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل‌قبول و ارتباط دوجانبه است.» در یک بیان ساده، می‌توان گفت که روابط‌عمومی در سازمان‌ها عبارت است از: کلیه راه‌ها و روش‌ها برای ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با عموم جامعه، برای شناساندن سازمان و افراد درون سازمان، که در این میان از رسانه‌ها و وسایل ارتباطی برای بهبود این ارتباط استفاده می‌شود (سفیدی، ۱۳۸۰). وی معتقد است، روابط‌عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است، جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است (کاتلیپ، ۲۰۲۰، ص: ۹). انجمن جهانی روابط‌عمومی نیز می‌گوید: «روابط‌عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند، به‌دست آورند» (حبیبی، ۱۳۸۶). یک تعریف تأیید شده در مجمع جهانی روابط‌عمومی در شهر مکزیکوسیتی در سال ۱۹۷۸ که از سوی ۳۴ سازمان روابط‌عمومی ملی نیز موردتأیید و حمایت قرار گرفت عبارت است از: روابط‌عمومی، هنر و علوم اجتماعی تجزیه‌وتحلیل روندها، پیش‌بینی عواقب روندها، مشورت دادن به رهبران سازمان و اجرای برنامه‌های عملی طراحی شده‌ای است که هم به درد سازمان می‌خورند و هم در راستای منافع عموم قرار دارند (ویلکاکس، ۱۳۸۶، ص:۸). حمید نطقی از بنیانگذاران و نظریه‌پردازان روابط‌عمومی در ایران، مدیریت، مردم‌داری، صداقت، عشق به کار روابط‌عمومی، علم و هنر، راستگویی، توجه به منافع عمومی، اثرگذاری و تبلیغات را از ضرورت‌های کار روابط‌عمومی برمی‌شمرد (نطقی،۱۳۷۷). به‌طورکلی با بررسی اجمالی بر تعاریف مطرح شده می‌توان آن‌ها را در شش گروه قرار داد:

الف. روابط‌عمومی هنر است، علم است و فن است.

ب. روابط‌عمومی آیینه تمام‌نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

ج. روابط‌عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق، و نفوذ افکار عمومی را بر عهده دارد.
د. روابط‌عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعاتی است.
ه. ایجاد حسن تفاهم و حسن رابطه متقابل، وظیفه اصلی روابط‌عمومی است.
و. روابط‌عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاور مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است. (میرسعید قاضی، ۱۳۷۶، ص:۲۱)

به‌طورکلی سفیدی (۱۳۹۴) در کتاب خود اشکال روابط‌عمومی را در چهار نوع روابط عمومی سنتی، فنی (تکنیک‌گرا) ، نامتقارن (سازمان‌گرا) و نهایتاً متقارن برشمرده است. از مهمترین وظایف حوزه مدیریت روابط‌عمومی در سازمان در بعد درون‌سازمانی: هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار (امنیت فکری)، شناسایی کارکنان و تعیین شخصیت آنان و ایجاد همکاری و ارتباط متقابل در میان آنان، به وجود آوردن احساس مسئولیت در میان کارکنان، رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواست‌ها، پیشنهادها و حتی درد دل‌های کارکنان و مدیران، آگاه نمودن کارکنان از چگونگی سیاست‌ها، برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها، طرح‌های در دست اجرا و پیش‌بینی شده، تغییرات احتمالی در تصمیمات، آینده‌نگری‌ها و مسائلی از این قبیل، کنترل و نظارت بر امور رفاهی، آموزشی، تأمینی، ورزشی و هنری کارکنان، چاپ و نشر بولتن، بروشور و نشریه داخلی و ارائه گزارش عملکرد سازمان برای کارکنان و... و در بعد برون‌سازمانی: سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان، آشنا نمودن مردم جامعه با سازمان و فعالیت‌های مختلف آن، با استفاده از هر روش مناسب و ممکن، ارشاد و راهنمایی کردن مردم با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه نسبت به امور و مسائل سازمان، ایجاد زمینه مناسب برای همکاری در مردم و استفاده از همکاری آنان، ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط‌جمعی در راستای معرفی سازمان از طریق آن‌ها به جامعه و درنتیجه نفوذ در افکار عمومی، مانند مطالعه و بررسی مطالب درج یا پخش شده توسط آنان و ارائه پاسخ لازم، تشکیل سمینارها، مجالس سخنرانی و به‌ویژه برپایی نمایشگاه‌ها و برنامه‌های بازدید مردم از سازمان، چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر، نشریات مختلف و...، می‌توان برشمرد. (بصیریان راد، ۱۳۹۰). درخصوص مفهوم و تعریف روابط‌عمومی، شکل‌گیری و ضرورت فعالیت آن در ایران، بایستی خاطرنشان کرد که این اصطلاح برای نخستین‌بار، در شرکت ملی نفت و گاز ایران بکار رفت. در واقع در شرکت نفت ایران و انگلیس تا سال ۱۹۵۱ میلادی، یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر ، رابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همان عنوان در شرکت ملی نفت ایران تشکیل شد و عنوان همین دفتر بود



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

که بعد به روابط‌عمومی تبدیل شد (نولز، ۲۰۲۰، ص:۳۶-۳۷). با توجه به گستره روابط‌عمومی در کشور، این نهاد علاوه بر ایفای نقش مؤثر در سازمان خود در مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز، نقش مهمی ایفا می‌کند (عامری، ۱۴۰۰). هر نگرشی، الگوی خاص خود را ارائه می‌کند. گرچه درجات پایبندی به یک نگرش نیز می‌تواند الگوهای مختلفی را به‌دست بدهد که احیاناً بر یک نگرش خاص مبتنی هستند. با توجه به این توضیح مختصر، مهمترین الگوهای روابط‌عمومی: الگوی نمایندگی مطبوعات/ تبلیغات، الگوی اطلاع‌رسانی، الگوی دوسویه ناهمسنگ، الگوی دوسویه همسنگ، الگوی صنعت روابط‌عمومی، الگوی روابط‌عمومی حرفه‌ای، الگوی دوسویه، الگوی ترکیبی، الگوی دوسویه جدید است. که محقق در چارچوب نظری خود از الگوی دوسویه همسنگ و نظریه‌های هنجاری (نظریه‌های اقتدارگرا، نظریه مطبوعات آزاد، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های شوروی، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش، نظریه رسانه‌های دموکراتیک ـ مشارکت‌کننده) بهره جسته است.

با عنایت به مطالعات تطبیقی صورت گرفته در شرکت‌های نفتی دنیا علاوه بر اهمیت مدیریت روابط‌عمومی وظایف فعالیت‌ها و انتظاراتی تعریف شده است که در جدول ۱ به اهم وظایف آن اشاره می‌شود.

**جدول ۱. اهم وظایف، فعالیت‌ها و انتظارات تعریف شده برای روابط‌عمومی شرکت‌های نفتی در دنیا**

| نام شرکت | مرکز فعالیت | اهم وظایف، فعالیت‌ها و انتظارات تعریف شده برای روابط‌عمومی |
|---|---|---|
| نفت شل | هلند | ۱. تأکید بر حفظ محیط‌زیست و جلوگیری از آلودگی آن از طریق تصویب و اجرای قوانین مربوطه<br>۲. بهبود جایگاه اجتماعی شرکت و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت<br>۳. تأکید بر امنیت روانی، از طریق افزایش آگاهی کارکنان از موارد ایمنی (دانش‌محوری و شایستگی متخصصان) اعتمادسازی<br>۴. ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و ارتباط تعاملی و متقابل مؤثر با ذینفعان<br>۵. دفاع از شهرت و برند سازمانی و ارتقاء مؤثر آگاهی عموم به‌عنوان مهمترین خدمت روابط‌عمومی<br>۶. مهمترین شاخص‌های رشد و بهره‌وری روابط‌عمومی: سودآوری (اقتصادی)، رضایتمندی ذینفعان، ایمنی و محیط‌زیست |
| نفت توتال | فرانسه | ۱. انتظار از روابط‌عمومی برای نقش‌آفرینی در توسعه شرکت:<br>۱-۱. توسعه انرژی‌های جایگزین با بهره‌گیری از منابع جدید انرژی برای پاسخ دادن به تقاضای سال‌های آینده و انتظار از روابط عمومی برای معرفی |



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| نام شرکت | مرکز فعالیت | اهم وظایف، فعالیت‌ها و انتظارات تعریف شده برای روابط‌عمومی |
|---|---|---|
| | | و ایجاد زمینه لازم برای این امر<br>۱-۲. ارتقاء جایگاه ذهنی و شهرت سازمانی با تأکید بر نیروهای متخصص به‌منظور مطرح شدن به‌عنوان یکی از مراجع تخصصی و پیشرفته و تعریف این مهم به‌عنوان یکی از محورهای مأموریتی روابط‌عمومی (توجه به بعد شایستگی متخصصان روابط‌عمومی، جلب اعتماد عمومی، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی سازمانی)<br>۲. مهمترین شاخص‌های رشد و بهره‌وری روابط عمومی:<br>سود (بعد اقتصادی)، رضایت مشتریان (بعد اجتماعی) و بهره‌وری، ارتقاء جایگاه شرکت (تصویرسازی مثبت/ اعتمادسازی) |
| نفت بریتیش پترولیوم | انگلستان | ۱. انتظار از روابط‌عمومی، کمک به توسعه سازمان از طریق ترویج موارد ذیل:<br>۱-۱. برقراری ارتباط با جامعه با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، مشاوران مستقل و ارائه نظرات تخصصی و کمک به عموم و همچنین معرفی خدمات و محصولات شرکت به‌صورت بومی برای مناطق مختلف، ارتقاء جایگاه شرکت<br>۱-۲. تعادل مناسب و عدم‌آسیب‌رسانی به محیط‌زیست با معرفی شرکت به‌عنوان شرکتی با تکنولوژی‌های نوین و پیشرفته و اینکه دغدغه اصلی مدیران این شرکت، جلوگیری از نشت نفت و گاز، راهبردهای ویژه برای موقعیت‌های حساس و تهدیدزا از طریق اطلاع‌رسانی به‌موقع.<br>۲. مهمترین شاخص‌های رشد و بهره‌وری روابط‌عمومی: توسعه پایدار (قوانین و استانداردهای بالادستی (بعد قانونی)، بهره‌وری، ایمنی و سودآوری (بعد اقتصادی) |
| رزنفت | روسیه | ۱. هدف روابط‌عمومی این شرکت: گشودگی و اطمینان از آگاهی افراد ذینفع درمورد نتایج فعالیت شرکت برای توسعه پایدار<br>۲. با هدف توسعه پایدار، انتشار و ارائه گزارش‌های غیرمالی «مشتمل‌بر موضوعات ایمنی، صنعتی، ایمنی ـ شغلی و بهداشت، کنترل محیط‌زیست، مبارزه با تغییرات آب‌وهوا، تحول دیجیتال، نوآوری‌ها، توسعه پرسنل و امنیت اجتماعی، مشارکت در توسعه اجتماعی و اقتصادی دیگر مناطق» به ذینفعان، سرمایه‌گذاران، نمایندگان مقامات دولتی و شهرداری و ...»<br>۳. توسعه روابط مشارکتی، پایدار، سودآور، قابل‌اعتماد و به همراه سود متقابل با ذینفعان، سهامداران، سرمایه‌گذاران، مقامات، کارمندان، عموم، تأمین‌کنندگان، همکاران، مشتریان و جوامع تجاری به‌عنوان یک کل و اصل برای این شرکت<br>۴. وجود یک سیستم ارتباطی کارآمد و مبتنی‌بر شفافیت، احترام متقابل و اصول مسئولیت برای توسعه بیشتر خطوط تجاری |



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| نام شرکت | مرکز فعالیت | اهم وظایف، فعالیت‌ها و انتظارات تعریف شده برای روابط‌عمومی |
|---|---|---|
| ادنوک | امارات | ۱. احساس مسئولیت زیاد نسبت به سهامداران، همسایگان، مشتریان، جامعه و محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی سازمان در مقابل عموم مردم و اعتمادسازی.<br>۲. اطلاع‌رسانی روابط‌عمومی درخصوص سرمایه‌گذاری‌های این شرکت در زمینه راه‌ها، بیمارستان‌ها، مدارس و مساجد و همچنین اطلاع‌رسانی در ارتباط با کمک‌های مالی این شرکت به وزارت کار و امور اجتماعی، هلال‌احمر امارات، بنیاد خلیفه و کلوپ‌های محلی، ورزشی و فرهنگی و انجام اقدامات خیرخواهانه و رفاه عمومی<br>۳. اساس توسعه و اجرای پایدار استراتژی یکپارچه از طریق تعامل فعال روابط عمومی با ذینفعان |
| پترولیوم | قطر | ۱. همکاری و اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق برقراری ارتباطات با روشی صادقانه و صریح و حفاظت اطلاعات محرمانه<br>۲. تعدادی از افراد آموزش‌دیده و مجاز، مسئول ارتباط شرکت با مخاطبان خارجی از طریق انتشار اخبار، مصاحبه‌های رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی و انجمن‌های صنعتی (توجه به شایستگی و تخصص)<br>۳. متعهد به ایجاد و حفظ روابط مثبت با جوامع از طریق کمک و تقویت توسعه اقتصادی و اجتماعی، مشارکت تجاری و ایجاد فرصت‌های شغلی، تصویرسازی مثبت از سازمان<br>۴. تشویق مردم به برقراری تعامل با شرکت با برگزاری برنامه‌های داوطلبانه و اجتماعات به منظر ایجاد اعتماد و کسب احترام جامعه<br>۵. اهمیت دادن به محیط‌زیست و حفظ آن از طریق استفاده کارآمد و محتاطانه از منابع در مکان‌های عملیاتی |

مأخذ: اعرابی و همکاران، ۱۳۹۱، ص: ۸۴-۸۰.

تردیدی نیست که امروزه ارتباطات در هر عرصه‌ای می‌تواند نقش‌آفرین و تأثیرگذار باشد و بدون توجه به روابط‌عمومی، سازمان‌ها قادر به تدوین برنامه‌ها و اجرای آن برای تحقق اهداف سازمانی نخواهند بود. در عصر ارتباطات شکل‌گیری و بقای سازمان در گرو داشتن روابط‌عمومی کارآمد به‌عنوان نماد ارتباطات است. عدم‌وجود ارتباطات درون و برون‌سازمانی به معنای عدم‌وجود سازمان و مرگ سازمانی است. ازاین‌رو در عصر مدرن با تغییرات شتابان، روابط‌عمومی مطلوب و کارآمد در جایگاه استراتژیک و راهبردی خود می‌تواند سازمان‌های مختلف را در همگامی یا پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطاتی و تحولات جهانی و اجرای سیاست‌های سازمانی تعریف شده یاری رساند. بنابراین شناسایی عناصر، معیارها و شاخص‌های موردنظر مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت نه‌تنها امری ضروری و دارای اهمیت وافر در راستای رسیدن این صنعت عظیم و حیاتی به



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

چشم‌انداز مأموریت اهداف کلان است بلکه می‌تواند تسهیل‌گری اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری مورخ ۱۳۹۲/۱۱/۲۹ را در قبال بندهای (۱۳)، (۱۴)، (۱۵) و (۱۸) مرتبط با حوزه صنعت نفت، برعهده گیرد. لکن علیرغم گذشت نیم قرن از تشکیل واحد روابط‌عمومی در صنعت نفت 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 نشده و دارای مدل مشخص و کارآمدی برای اجرای سیاست‌های تعریف شده من‌جمله سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیست. به‌طوری‌که درحال‌حاضر به‌دلیل عدم‌ارتباط مؤثر و متقابل با مخاطبان خارج از سازمان، عدم‌اطلاع دقیق افکار عمومی از عملکرد وزارت نفت و میزان پیشرفت برنامه‌ها در قبال سیاست‌های فوق، آگاهی‌بخشی و شفاف‌سازی سیاست‌ها برشمرده و عدم‌توانایی کافی در آماده‌سازی زمینه برای مشارکت و همکاری بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری داخلی، طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط‌عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی برای حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب ضروری است. مدیریت روابط‌عمومی هدایتگر تصمیمات و اقدامات انجام شده درجهت پیاده‌سازی بهینه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در وزارت نفت است. این امر از طریق تسهیل‌کنندگی، شتاب‌بخشی و عملکرد منطبق با نیازها و انتظارات صورت می‌گیرد. نقش مشورتی، نظارتی و ترغیبی مدیریت روابط‌عمومی زمینه‌ساز دستیابی به این هدف است. لذا در قالب این پژوهش به شناخت ابعاد، عناصر و مؤلفه‌های مدل مطلوب مدیریت روابط‌عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در وزارت نفت می‌پردازیم. مقصود از مدل مطلوب مدیریت روابط‌عمومی، عناصری به‌هم‌پیوسته و سازگار با موضوع موردمطالعه برای پاسخ به نیازهای عرصه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و پیاده‌سازی آن در وزارت نفت است که در مقاله حاضر در گام اول شناخت ابعاد و شاخص‌ها اولیه است تا سپس با آزمون الگوی طراحی شده که خارج از بحث این مقاله است مدل مطلوب طراحی شود. سؤال اصلی این بخش از پژوهش انجام شده ابعاد، عناصر و شاخص‌ها مدیریت روابط‌عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کدام است، می‌باشد. این پژوهش با تأکید بر مفاهیمی نظیر تعاریف مدیریت روابط‌عمومی، ارکان، وظایف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مدیریت روابط‌عمومی و مطالعات تطبیقی در حوزه روابط‌عمومی شرکت‌های نفتی جهان، سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ابعاد، عناصر، شاخص‌ها حاصل از نظر خبرگان بزرگ حوزه روابط‌عمومی انجام شده است.



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

## روش‌شناسی

فلسفه این تحقیق، تفسیری، رویکرد آن کیفی، راهبرد داده‌بنیاد که مبتنی‌بر نظر خبرگان است، می‌باشد. جامعه موردمطالعه این پژوهش، روابط‌عمومی وزارت نفت بوده است. خزانه کیفی این پژوهش، شامل مبانی نظری، مستندات و مدیران و خبرگانی (صاحب‌نظران علم مدیریت روابط‌عمومی) بوده که آگاهی تئوری و عملی در زمینه موضوع موردمطالعه داشته و احاطه و تسلط کافی نسبت به پدیده موردبررسی «روابط‌عمومی، علل شکل‌گیری، پیامدهای حاصل از ایجاد و عدم‌تشکیل مدیریت روابط عمومی در سازمان» را تجربه کرده‌اند. علاوه بر مشخصات مذکور، این نمونه‌ها دارای حداقل ۲۰ سال سابقه کاری مرتبط با موضوع پژوهش بودند. نمونه موردمطالعه نیز ۵ نفر از مدیرانی بودند که دارای سابقه کار مرتبط و آگاهی کامل از مفهوم روابط‌عمومی و مدیریت روابط‌عمومی داشتند. لذا با این افراد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جهت تأیید و احصاء ابعاد و شاخص‌های حاصل از مطالعات مبانی نظری، افزودن و یا حذف و همچنین اصلاحات پرسش‌ها صورت پذیرفت. نمونه‌گیری از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی و به‌منظور رسیدن به اشباع داده‌ها، از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. ازآنجایی‌که اشباع داده‌ها، تعیین‌کننده حجم نمونه در بخش کیفی است، تا زمانی‌که داده‌ها به حد کفایت نرسید با نمونه‌های بیشتری مصاحبه شد و نهایتاً با توجه به مطالعات عمیق مبانی نظری تعداد ۵ نفر صاحب‌نظر مصاحبه انجام گرفت. هدف از این مصاحبه‌ها طراحی ابتدایی پرسشنامه الگوی مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت در راستای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بود سپس بومی‌سازی الگوی طراحی شده برای وزارت نفت از روش کیو (در این روش محقق در پی اندازه‌گیری هیچ سازه‌ای نیست) استفاده شد. روایی محتوا در نمونه کیو (مجموعه عبارات کیو)، به جامعیت در گردآوری عبارات از منابع مختلف در موضوع موردبررسی برمی‌گردد. ضمن اینکه روایی صوری واژه‌های عبارات کیو به‌وسیله رفع اشکالات ویرایشی، یکدستی در فرم و اندازه امکان‌پذیر است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶،ص:۴۴) می‌باشد که این بخش (تست مدل) خارج از مباحث این مقاله است که برای ایجاد روایی ابزار این تحقیق یعنی شاخص‌های احصاء شده پس از مرور ادبیات نظری و مصاحبه با ۵ نفر از مدیران و خبرگان حوزه مدیریت روابط‌عمومی که پیش‌تر توضیح داده شد و صاحب‌نظر بودند انجام پذیرفت (روایی صوری و محتوایی) پس از گردآوری نظرات و اعمال اصلاحات لازم و تأیید اساتید راهنما و مشاور و اطمینان از روایی ابزار تحقیق، ابعاد و شاخص‌ها احصاء شد. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه، پرسشنامه در بین ۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

وزارت نفت توزیع شد و از آلفای کرونباخ استفاده شد مقدار آلفای کرونباخ برای ۱۰۸ گویه تحقیق برای ابعاد مختلف به شرح جدول ۲ است، که با توجه به نزدیک بودن مقدار آلفای کرونباخ به یک (۰/۹۶) می‌توان نتیجه گرفت، پرسشنامه تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار است.

**جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ**

| ردیف | ابعاد | تعداد سؤالات | 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

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، نمونه‌ی آماری این تحقیق ۵ نفر از خبرگان و مدیران آگاه به موضوع که حداقل از مدرک دکتری برخوردار بودند، تشکیل می‌شود. اطلاعات مربوط به سن، جنسیت، مدرک تحصیلی و سابقه کاری آن‌ها در جدول ۳ ارائه می‌شود.

**جدول ۳. نمونه آماری جامعه خبرگان جهت احصاء گویه‌های نهایی**

| نمونه آماری | | سن | | | سابقه کاری | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| زن | مرد | ۳۰-۴۰ | ۴۰-۵۰ | بیش از ۵۰ | ۱۹-۱۵ | ۲۴-۲۰ | ۲۹- ۲۵ | بیش از ۳۰ |
| ۱ | ۴ | ۰ | ۲ | ۳ | ۰ | ۱ | ۲ | ۲ |
| ۲۰ درصد | ۸۰ درصد | ۰ | ۴۰درصد | ۶۰ درصد | | ۲۰ درصد | ۴۰ درصد | ۴۰ درصد |
| ۱۰۰٪ | | ۱۰۰٪ | | | ۱۰۰٪ | | | |

یافته‌ها که حاصل مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته است ۱۰۸ سؤال یا شاخص است که از مبانی نظری تحقیق و ادبیات و تعاریف و مفاهیم چارچوب نظری تحقیق که برگرفته از نظریه‌های هنجاری: نظریه‌های اقتدارگرا، نظریه مطبوعات آزاد، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های شوروی، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش، نظریه رسانه‌های دموکراتیک ـ مشارکت‌کننده و نظریه ارتباط دوسویه همسنگ است توسط محقق در شش



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

بعد (مدیریتی، اقتصادی، ساختاری، قانونی، اجتماعی و اخلاقی) و مصاحبه با خبرگان روابط‌عمومی به‌دست آمده نهایتا با بهره‌گیری از نظرات اساتید راهنما و مشاور به شرح ذیل دسته‌بندی شده است. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود میانگین کلیه شاخص‌ها و ابعاد بالای ۵ است که نشان‌دهنده پذیرفته بودن شاخص مربوطه است.

۱. **مدیریتی:** دربرگیرندۀ ۱۷ شاخص است که محقق با اساتید راهنما و مشاور در دو مؤلفه اصلی: الف. شایستگی و ب. جهادی دسته‌بندی نمود و طبق نظر آنان مؤلفه شایستگی با توجه به شاخص‌های به‌دست آمده شامل ۳ شاخص اصلی (۱. مدیریت بر خود، ۲. مدیریت بر دیگران، ۳. مدیریت کسب‌وکار) و جهادی نیز شامل ۳ شاخص اصلی (۱. انقلابی، ۲. مردمی، ۳. درون‌نگر) هستند.

۲. **ساختاری:** دربرگیرندۀ ۹ شاخص اختصاصی شده است که محقق با نظر اساتید محترم راهنما و مشاور و نظر خبرگان در دو مؤلفه اصلی: الف. ساختار و استراتژی مناسب، ب. بسیج منابع و امکانات دسته‌بندی نموده است.

۳. بعد اقتصادی دربرگیرنده ۳۷ شاخص اختصاصی است.

۴. ابعاد قانونی، اجتماعی و اخلاقی هرکدام دربرگیرنده ۱۵ شاخص اختصاصی است که مراتب در جدول ۴ آورده شده است.

**جدول ۴. ابعاد و شاخص‌های نهایی احصاء شده از پژوهش**

| ابعاد | ردیف | میانگین | شاخص‌ها |
|---|---|---|---|
| بعد اخلاقی | ۱ | ۶.۴ | روابط‌عمومی در نهادهای دولتی ارزش‌های اجتماعی جامعه را محترم می‌شمارد. |
| | ۲ | ۶.۲ | به منافع همه ذینفعان توجه می‌کند. |
| | ۳ | ۵.۴ | منافع عمومی را به منافع سازمان ترجیح می‌دهد. |
| | ۴ | ۶ | مسائل و مشکلات اجتماعی مردم را منعکس می‌کند. |
| | ۵ | ۶.۲ | از رویه غیراخلاقی «سبزشویی[1]» تبری می‌جوید. |
| | ۶ | ۵.۲ | در کسب‌وکار سازمان متعهدانه عمل می‌کند. |
| | ۷ | ۶.۴ | مسائل و مشکلات ارتباط متقابل سازمان و جامعه را حل و فصل می‌کند. |
| | ۸ | ۵.۴ | از ارتباطات صحیح، منطقی و اخلاقی به‌عنوان ابزار اصلی کار خویش استفاده می‌کند. |
| | ۹ | ۵.۸ | در تهیه برنامه‌ها و طرح‌های ارتباطی با مدیران ارشد سازمان مشورت می‌کند. |

۱. «سبزشویی۳۶» در صنعت، مانند اصطلاح پول‌شویی است که در اقتصاد و امور بانکی کاربرد دارد. سبزشویی ترفندی است برای سبزتر نشان دادن صنعت و توجیهی برای عملکرد مضر محیط‌زیست سازمان ۳۷.



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| ابعاد | ردیف | میانگین | شاخص‌ها |
|---|---|---|---|
| | ۱۰ | ۵.۶ | تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای توسعه کسب‌وکار سازمان اهمیت دارند جلب می‌کند. |
| | ۱۱ | ۶.۶ | در تجزیه‌وتحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به‌منظور گفتگو و رسیدن به تفاهم صادقانه عمل می‌کند. |
| | ۱۲ | ۵.۴ | اقناع‌سازی و توانایی‌های سازمان را با مخاطبان و عموم بهبود می‌بخشد. |
| | ۱۳ | ۵.۲ | مسئولانه در برابر جامعه رفتار می‌کند. |
| | ۱۴ | ۵.۸ | به گروه‌های جامعه غیر از مالکان و سهامداران نیز تعهد دارد. |
| | ۱۵ | ۶.۲ | کرامت انسانی و حقوق اجتماعی مردم را به رسمیت می‌شناسد. |
| بعد قانونی | ۱۶ | ۵.۸ | روابط عمومی اهداف و دستورالعمل‌های اجتماعی که در تصمیم‌ها و سیاست‌های مراجع قانونی برای جامعه در نظر گرفته شده است را اجرا و پیاده‌سازی می‌کند. |
| | ۱۷ | ۵.۶ | مشروعیت سازمان را حفظ می‌کند. |
| | ۱۸ | ۶.۲ | اعتبار سازمان را افزایش می‌دهد. |
| | ۱۹ | ۶.۶ | با نهادهای قانونی (مجلس، قوه قضائیه و...) تعامل می‌کند. |
| | ۲۰ | ۵.۸ | به استانداردهای عملکرد وفادار است. |
| | ۲۱ | ۵.۴ | الزامات و پیوست‌های قانونی را مراعات می‌نماید. |
| | ۲۲ | ۶.۲ | اقدامات غیرقانونی سازمان را جستجو و کشف می‌کند. |
| | ۲۳ | ۶.۲ | در تنظیم و تدوین سیاست‌ها و تصمیمات درست، سازمان را یاری می‌کند. |
| | ۲۴ | ۶ | نسبت به مسئولیت‌های خود اشراف پیدا می‌کند. |
| | ۲۵ | ۵.۶ | با ذی‌مدخلان، ارتباطی دوسویه و تعاملی برقرار می‌کند. |
| | ۲۶ | ۶.۲ | تفاهم و شناخت متقابل با عموم را برقرار می‌سازد. |
| | ۲۷ | ۵.۸ | رفتار فردی و سازمانی را با منافع و خواست عموم سازگار می‌کند. |
| | ۲۸ | ۶.۴ | قواعد تعامل با ذینفعان و ذی‌ضرران را رعایت می‌کند. |
| | ۲۹ | ۵.۸ | الزامات قانونی سیستم حقوقی اجتماعی را موردتوجه قرار می‌دهد. |
| | ۳۰ | ۶ | خود و سازمان را به فرایند سیاستگذاری عمومی وفادار می‌کند. |
| بعد اقتصادی | ۳۱ | ۵.۴ | روابط‌عمومی از اقشار آسیب‌پذیر درون و بیرون سازمان حمایت می‌کند. |
| | ۳۲ | ۵.۸ | در انعکاس مسائل و مشکلات اقشار محروم و ضعیف بیش از اقشار برخوردار تلاش می‌کند. |
| | ۳۳ | ۵.۴ | سهمی از بودجه سازمان را به دلایل خیرخواهانه می‌بخشند. |
| | ۳۴ | ۴.۶ | عملکرد سازمان را در تأمین نیازهای نسل حاضر کنترل می‌کند. |
| | ۳۵ | ۶ | مجموعه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در واقع یک الگوی بومی و علمی است که برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی است. |



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| ابعاد | ردیف | میانگین | شاخص‌ها |
|---|---|---|---|
| | ۳۶ | ۵.۴ | مجموعه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، متناسب با وضعیت امروز و فردای ما است. |
| | ۳۷ | ۶ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، یک تدبیر بلندمدت است که اهداف اقتصادی نظام مقدس جمهوری اسلامی را برآورده می کند. |
| | ۳۸ | ۵.۸ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، پویا هم هست، و یک قابل‌تکمیل است. |
| | ۳۹ | ۶.۶ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، قابل‌انطباق با شرایط گوناگونی است که ممکن است در هر برهه از زمان پیش بیاید. |
| | ۴۰ | ۵.۶ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، انعطاف‌پذیری اقتصاد کشور در مقابل تکانه‌های گوناگون اقتصادی را فراهم می‌کند. |
| | ۴۱ | ۶ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد کشور و بهبود شاخص‌های کلان است. |
| | ۴۲ | ۵.۴ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا است. |
| | ۴۳ | ۶ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تکیه بر ظرفیت‌های داخلی است. |
| | ۴۴ | ۵.۸ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، رویکرد جهادی، همت جهادی، و مدیریت جهادی است. |
| | ۴۵ | ۵.۴ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، مردم‌محوری است. |
| | ۴۶ | ۵ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، امنیت اقلام راهبردی و اساسی است. |
| | ۴۷ | ۵.۸ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی،کاهش وابستگی به نفت است. |
| | ۴۸ | ۶.۴ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، اصلاح الگوی مصرف است. |
| | ۴۹ | ۶.۲ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، فسادستیزی است. |
| | ۵۰ | ۵.۴ | سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، دانش‌محوری است. |
| | ۵۱ | ۵.۴ | روابط‌عمومی نهاد دولتی خواسته‌ها و نیازهای عمومی را می‌پذیرد. |
| | ۵۲ | ۶.۴ | تعامل سازمان را با سرمایه‌گذاران، مالکان و سهامداران پایش می‌کند. |
| | ۵۳ | ۵.۸ | استفاده سازمان از تکنولوژی پیشرفته در تولید محصولات یا ارائه خدمات را ترویج می‌کند. |
| | ۵۴ | ۶ | اثرگذاری سازمان بر معیشت جوامع متأثر را رصد می‌کند. |
| | ۵۵ | ۵.۸ | فرصت‌های شغلی و کسب‌وکارهای جدید را شناسایی می‌کند. |
| | ۵۶ | ۶.۶ | محصولات/ خدمات سازمان را در میان جامعه ترویج می‌کند. |
| | ۵۷ | ۶.۲ | خسارت‌ها و صدمات وارده به ذی‌مدخلان را پایش می‌کند. |
| | ۵۸ | ۵.۸ | بهبود کیفیت زندگی عمومی را گزارش می‌دهد. |
| | ۵۹ | ۶ | راهکارهای افزایش منافع اقتصادی عمومی را به سازمان منتقل می‌کند. |
| | ۶۰ | ۵.۶ | درباره رونق کسب‌وکار سازمان با مخاطبان تعامل می‌کند. |



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| ابعاد | ردیف | میانگین | شاخص‌ها |
|---|---|---|---|
| | ۶۱ | ۵.۸ | آگاهی‌های لازم نسبت به محصولات یا خدمات سازمان به مشتریان/ مخاطبان را ارائه می‌دهد. |
| | ۶۲ | ۵ | تعامل کارکنان با مدیران برای انتفاع آن‌ها از منافع و درآمدهای سازمان را توسعه می‌دهد. |
| | ۶۳ | ۶.۶ | کیفیت عمر نیروی کار، جامعه محلی و جامعه را بهبود می‌دهد. |
| | ۶۴ | ۵.۶ | از فنون و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی استفاده می‌کند. |
| | ۶۵ | ۶.۸ | با اطلاع‌رسانی به‌موقع از ضررسانی مالی سازمان به مخاطبان/ مشتریان جلوگیری می‌کند. |
| بعدمدیریتی | ۶۶ | ۶.۲ | پایبند به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران یک اصل است. |
| | ۶۷ | ۵.۶ | مقاومت در برابر تهدیدات، فسادستیزی و استکبارستیزی از ویژگی‌های این نوع از مدیریت است. |
| | ۶۸ | ۶.۲ | ولایت‌مداری برای این عرصه مبتنی‌بر عدالت و همت مضاعف کارگشای کارها است. |
| | ۶۹ | ۵.۶ | به حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها باید توجه شود. |
| | ۷۰ | ۵.۴ | حمایت از کارآفرینان داخلی، اعتقاد به ظرفیت‌های داخلی و حفظ منافع ملی باید موردتوجه قرار گیرد. |
| | ۷۱ | ۵.۴ | اعتقاد به ظرفیت داخلی. |
| | ۷۲ | ۴.۸ | با استفاده از نیروی متخصص و متعهد بومی از کار و سرمایه ایرانی حمایت می‌شود. |
| | ۷۳ | ۶.۴ | با ایجاد فضای رقابتی سالم امید به آینده تقویت می‌شود. |
| | ۷۴ | ۵.۸ | اعتقاد به اقتصاد مردم‌محور باعث درک مشکلات مردم می‌شود. |
| | ۷۵ | ۶.۴ | احترام و تکریم مردم، پایبند به حقوق شهروندی، زمینه‌ساز مشارکت‌های مردمی است. |
| | ۷۶ | ۶ | توجه به دهک‌های پایین جامعه زمینه‌ساز همدلی و همزبانی با مردم است. |
| | ۷۷ | ۶.۴ | گوش شنوا داشتن، پاسخگویی و عمل‌گرایی از اصول اولیه مدیریت است. |
| | ۷۸ | ۶.۲ | مدیریت مشارکتی استفاده از نظرات مردم و انتقادپذیری است. |
| | ۷۹ | ۶ | اعتمادسازی و پاسخگویی فردی و انعطاف‌پذیری و چابکی زمینه‌ساز تاب‌آوری و تداوم فعالیت‌ها است. |
| | ۸۰ | ۵.۶ | تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها در کنار تفویض آن‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی و اعطای انگیزش باعث توسعه استعدادهای برتر است. |
| | ۸۱ | ۵.۸ | برنامه‌ریزی منابع انسانی، عملیاتی، تاکتیکی و استراتژیک و نتیجه‌گرایی، نشان‌دهنده تسلط بر پیچیدگی‌های مدیریتی است. |
| | ۸۲ | ۶ | عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات باعث انگیزش سازمانی است. |



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| ابعاد | ردیف | میانگین | شاخص‌ها |
|---|---|---|---|
| بعد اجتماعی | ۸۳ | ۵.۸ | روابط‌عمومی نهاد دولتی فهم مشترک و ارتباط مناسب با عموم را ایجاد می‌کند. |
| | ۸۴ | ۶.۲ | افزایش رفاه اجتماعی را هدف قرار می‌دهد. |
| | ۸۵ | ۵.۶ | وحدت عمل و یکپارچگی نیروی انسانی سازمان را کنترل می‌کند. |
| | ۸۶ | ۶.۴ | ارتباطات داخلی سازمان را سامان‌دهی می‌کند. |
| | ۸۷ | ۶.۲ | میان نگرش‌های عموم و اقدامات سازمان از یک طرف و از طرف دیگر اقدامات سازمان و نگرش عموم همبستگی ایجاد می‌کند. |
| | ۸۸ | ۶.۲ | نقش مهمی در حل تعارض سازمان با عموم برعهده می‌گیرد. |
| | ۸۹ | ۶.۲ | عموم را به تغییر گرایش‌ها و رفتارشان در قبال سازمان ترغیب می‌کند. |
| | ۹۰ | ۶ | اعتماد جامعه به عملکرد سازمان را جلب می‌کند. |
| | ۹۱ | ۵.۸ | موانع و محدودیت‌های عمل به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان را شناسایی و منعکس می‌کند. |
| | ۹۲ | ۶ | از دستکاری افکار عمومی و استفاده از شیوه‌های نادرست ارتباط با جامعه پرهیز می‌کند. |
| | ۹۳ | ۶ | به بنگاه‌های خیریه‌ای کمک و یاری‌رسانی می‌کند. |
| | ۹۴ | ۶.۴ | از ارتباط سازمان با مخاطبان و عموم به‌صورت دوسویه و متقابل حفاظت می‌کند. |
| | ۹۵ | ۶.۲ | افکار عمومی را نسبت به فعالیت‌های سازمان پالایش می‌کند. |
| | ۹۶ | ۵.۸ | وجدان اجتماعی سازمان را برمی‌انگیزد. |
| | ۹۷ | ۶ | مشارکت عمومی ذی‌مدخلان را با استفاده از فنون ارتباطات و مدیریت رسانه‌ای افزایش می‌دهد. |
| ساختاری | ۹۸ | ۶ | رویکرد مشارکتی با جلب همکاری مخاطب و دادن نقش برابر به روابط عمومی زمینه‌ساز تصویرسازی مثبت از سازمان است. |
| | ۹۹ | ۵.۴ | نگاه به شرایط داخلی و توجه به اقتضائات خارجی و شفاف بودن وظایف و مأموریت‌ها از استراتژی‌های اصلی سازمان است. |
| | ۱۰۰ | ۶ | نظام ارزیابی عملکرد در درون سازمان در کنار امکان استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی لازمه فعالیت سازمانی است. |
| | ۱۰۱ | ۶.۴ | پژوهش‌گری و تحقیق و ارتباط صنعت نفت با دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی عالی راه برون‌رفت از مشکلات و رفع چالش‌ها است. |
| | ۱۰۲ | ۶.۲ | زیرساخت‌های امنیتی در عرصه صنعت نفت، و توجه به راهبردهای ویژه برای موقعیت‌های حساس راه مقابله با تهدیدات است. |
| | ۱۰۳ | ۵.۸ | ارتباطات درون و برون‌سازمانی مؤثر از طریق اتخاذ فرایند اطلاع‌رسانی تصویرسازی مثبت از سازمان است. |
| | ۱۰۴ | ۶.۴ | کمک به گروه‌های اجتماعی و توجه به نهادهای مدنی معرف مسئولیت اجتماعی است. |



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

| ابعاد | ردیف | میانگین | شاخص‌ها |
|---|---|---|---|
| | ۱۰۵ | ۵.۶ | ارزیابی واقعی فعالیت‌ها و عملکرد و استمرار در سنجش افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های سازمان باعث ایجاد اعتماد در مخاطب و افزایش رضایت است. |
| | ۱۰۶ | ۶.۲ | رسیدن منافع سازمان به عامه مردم باعث کاهش اختلاف و سازش و مفاهمه است. |
| | ۱۰۷ | ۶ | آیا روابط‌عمومی با وضعیت کنونی توانمندی نقش‌آفرینی برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را دارد؟ |
| | ۱۰۸ | ۶.۶ | به نظر شما مدیریت کنونی روابط‌عمومی با ایفای نقش، در اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تا چه حد موفق بوده است؟ |

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت در راستای اجرایی نمودن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. این ابعاد و عوامل می‌تواند به‌عنوان الگویی که ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی را مشخص می‌نماید، استفاده شود. یافته‌ها نشان داد **ارکان قانونی** از موضوعات مؤثر در مدیریت روابط‌عمومی است. با توجه به اینکه قوانین هم نقش هدایت‌کننده و هم نقش محدودکننده دارند، مدیران آزاد هستند به هر طریقی مدیریت کنند البته این طریق باید تا مرز قانون باشد. بنابراین مدیران روابط‌عمومی با اجرای دستورالعمل‌های اجتماعی مصوب مراجع قانونی، حفظ مشروعیت سازمان، تعامل با نهادهای نظارتی، وفادار به استانداردهای عملکرد، مراعات الزامات و پیوست‌های قانونی؛ و... نقش بسزایی در رسیدن سازمان به مأموریت‌ها و چشم‌انداز خود دارند که وظایف و انتظارات تعریف شده برای روابط‌عمومی شرکت رزنفت روسیه و ادنوک امارات با شاخص‌هایی چون توسعه پایدار، و تدوین قوانین و اسناد بالادستی درخصوص انتشار و ارائه گزارش‌های غیرمالی «مشتمل‌بر موضوعات ایمنی، صنعتی، ایمنی ـ شغلی و بهداشت، کنترل محیط‌زیست، مبارزه با تغییرات آب‌وهوا، تحول دیجیتال، نوآوری‌ها، توسعه پرسنل و امنیت اجتماعی، مشارکت در توسعه اجتماعی و اقتصادی دیگر مناطق به ذینفعان، سرمایه‌گذاران، نمایندگان مقامات دولتی و شهرداری و... با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. **ابعاد مدیریتی** که در دو مؤلفه الف. شایستگی (۱. مدیریت بر خود، ۲. مدیریت بر دیگران، ۳. مدیریت کسب‌وکار) و ب. مؤلفه جهادی (۱. انقلابی، ۲. مردمی، ۳. درون‌نگر) در پژوهش حاضر احصاء شده است از عناصر اصلی و مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی است به‌عبارتی در بعد مدیریتی شاخص‌های پایبندی به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران یک اصل است، مقاومت در برابر تهدیدات، فسادستیزی و استکبارستیزی،



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

ولایت‌مداری، حمایت از منابع طبیعی و زیرزمینی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها، حمایت از کارآفرینان داخلی، اعتقاد به ظرفیت‌های داخلی و حفظ منافع ملی، اعتقاد به ظرفیت داخلی، استفاده از نیروی متخصص و متعهد برای حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ایجاد فضای رقابتی سالم برای تقویت امید به آینده، اعتقاد به اقتصاد مردم‌محور، احترام و تکریم مردم زمینه‌ساز پایبندی به حقوق شهروندی و زمینه‌ساز مشارکت‌های مردمی، توجه به دهک‌های پایین جامعه زمینه‌ساز همدلی و همزبانی با مردم، گوش شنوا داشتن، پاسخگویی و عمل‌گرایی، مدیریت مشارکتی با استفاده از نظرات مردم و انتقادپذیری، اعتمادسازی و پاسخگویی فردی وانعطاف‌پذیری و چابکی زمینه‌ساز تاب‌آوری وتداوم فعالیت‌ها، تبیین نقش‌ها و مسئولیت‌ها در کنار تفویض آن‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی و اعطای انگیزش، برنامه‌ریزی منابع انسانی، برنامه‌ریزی عملیاتی و تاکتیکی و استراتژیک، نتیجه‌گرایی، عمل‌گرایی، مدیریت زمان و رهبری تحولات و تغییرات از شاخص‌های مؤثر بر مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است که که با شاخص‌های شرکت نفتی توتال فرانسه مبنی‌بر بهره‌مندی از افراد آموزش‌دیده و متخصص، ارتقاء جایگاه ذهنی و شهرت سازمانی با تأکید بر نیروهای متخصص به‌منظور مطرح شدن به‌عنوان یکی از مراجع تخصصی و پیشرفته و تعریف این مهم به‌عنوان یکی از محورهای مأموریتی روابط‌عمومی، با شاخص شرکت نفت بریتیش پترولیوم مبنی‌بر برقراری ارتباط منطقی با جامعه نفت و با شاخص شرکت رزنفت روسیه مبنی‌بر گشودگی و اطمینان از آگاهی افراد ذینفع درمورد نتایج فعالیت شرکت برای توسعه پایدار، توسعه پرسنل و امنیت اجتماعی، توسعه روابط مشارکتی، قابل‌اعتماد، سیستم ارتباطی کارآمد و مبتنی‌بر شفافیت، احترام متقابل و اصول مسئولیت برای توسعه همخوانی دارد. به‌عبارتی هر شرکت نفتی با توجه به شرایط و جو سازمانی خود شاخص‌های حوزه روابط‌عمومی خود را طراحی می‌کند که عناوین برخی از شاخص‌های آن‌ها با شاخص‌های احصاء شده در وزارت نفت نیز در مطالعات تطبیقی همخوانی دارد.

جهت‌گیری‌های **اقتصادی و معیشتی** از عوامل تأثیرگذار در مدیریت روابط‌عمومی است که در پژوهش حاضر یکی از مهمترین عناصر اصلی **بعد اقتصادی** است به‌عبارتی حمایت روابط‌عمومی از اقشار آسیب‌پذیر درون و بیرون سازمان، تلاش در انعکاس مسائل و مشکلات اقشار محروم و ضعیف، بخشودگی سهمی از بودجه سازمان به دلایل خیرخواهانه، کنترل عملکرد سازمان در تأمین نیازهای نسل حاضر، متناسب‌سازی/ تدبیر بلندمدت/ تحرک/ پویایی/ انعطاف‌پذیری/ انطباق‌پذیری در هر برهه‌ای از زمان/ تاب‌آوری و توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا/ تکیه بر ظرفیت‌های داخلی/ رویکرد جهادی/



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

همت جهادی/ مدیریت جهادی/ امنیت اقلام راهبردی و اساسی/ مردم‌محوری/ کاهش وابستگی به نفت/ اصلاح الگوی مصرف/ فسادستیزی/ دانش‌محوری در مجموعه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در راستای برآورده کردن اهداف اقتصادی نظام جمهوری اسلامی و به تبع آن صنعت نفت دیده شده است، پذیرش خواسته‌ها و نیازهای عمومی توسط روابط‌عمومی دولتی، پایش تعامل سازمان با سرمایه‌گذاران، مالکان و سهامداران، ترویج استفاده سازمان از تکنولوژی پیشرفته در تولید محصولات یا ارائه خدمات، رصد اثرگذاری سازمان بر معیشت جوامع، شناسایی فرصت‌های شغلی و کسب‌وکارهای جدید، ترویج محصولات/ خدمات سازمان در میان جامعه، پایش خسارت‌ها و صدمات وارده به ذی‌مدخلان، گزارش بهبود کیفیت زندگی عمومی، انتقال راهکارهای افزایش منافع اقتصادی عمومی به سازمان، تعامل درباره رونق کسب‌وکار سازمان با مخاطبان، آگاهی‌های لازم نسبت به محصولات یا خدمات سازمان به مشتریان/ مخاطبان، توسعه تعامل کارکنان با مدیران برای انتفاع آن‌ها از منافع و درآمدهای سازمان، بهبود کیفیت عمر نیروی کار ـ جامعه محلی، استفاده از فنون و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی، اطلاع‌رسانی به‌موقع و جلوگیری از ضرررسانی مالی سازمان به مخاطبان/ مشتریان و در **بعد اجتماعی**: افزایش رفاه اجتماعی، کنترل وحدت عمل و یکپارچگی نیروی انسانی سازمان، سامان‌دهی ارتباطات داخلی سازمان، ایجاد همبستگی میان نگرش‌های عموم و اقدامات سازمان، حل تعارض سازمان با عموم، ترغیب عموم در برابر تغییر گرایش‌ها و رفتارها در قبال سازمان، جلب اعتماد جامعه به عملکرد سازمان، شناسایی و انعکاس موانع و محدودیت‌های عمل به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پرهیز از دستکاری افکار عمومی و استفاده از شیوه‌های نادرست ارتباط با جامعه، کمک و یاری‌رسانی به بنگاه‌های خیریه، حفاظت از ارتباطات متقابل سازمان با عموم، پالایش افکار عمومی نسبت به فعالیت‌های سازمان، برانگیختن وجدان اجتماعی سازمان، افزایش مشارکت عمومی ذی‌مدخلان با استفاده از فنون ارتباطات و مدیریت رسانه‌ای و... است که در شرکت‌های نفتی در قالب شاخص‌های رشد و بهروری با عنوان سودآوری، توسعه پایدار، رضایت و... آورده شده است که موارد مزبور در شرکت نفت شل هلند، نفت توتال فرانسه، رزنفت روسیه، ادنوک امارات، و پترولیوم قطر قابل‌مشاهده است. که ادنوک امارات سرمایه‌گذاری در بخش تأمین مدارس و مساجد را از وظایف و انتظارات تعریف شده حوزه روابط‌عمومی می‌داند که در پژوهش حاضر نیز در قالب کارهای خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی احصاء شده است. **بعد ساختاری** به‌عبارتی بسیج امکانات و ساختار و استراتژی از عوامل مؤثر در مدیریت روابط‌عمومی



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

است به‌عبارتی رویکرد مشارکتی با جلب همکاری مخاطب و دادن نقش برابر به روابط‌عمومی و مخاطب زمینه‌ساز تصویرسازی مثبت از سازمان، نگاه به شرایط داخلی و توجه به اقتضائات خارجی و شفاف بودن وظایف و مأموریت‌ها در هر عرصه از استراتژی‌های اصلی سازمان، نظام ارزیابی عملکرد در درون سازمان در کنار امکان استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی، پژوهشگری و تحقیق و ارتباط صنعت نفت با دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی عالی راه برون‌رفت از مشکلات و رفع چالش‌ها، زیرساخت‌های امنیتی در عرصه صنعت نفت، و توجه به راهبردهای ویژه برای موقعیت‌های حساس راه مقابله با تهدیدات، ارتباطات درون و برون‌سازمانی مؤثر و توازن و تعادل جریان ارتباطی از طریق اتخاذ فرایند اطلاع‌رسانی تصویرسازی مثبت از سازمان، کمک به گروه‌های اجتماعی و توجه به نهادهای مدنی معرف مسئولیت اجتماعی، و.... از شاخص‌های مؤثر در مدیریت روابط‌عمومی است که با وظایف و انتظارات حاصل از شرکت‌های نفتی بررسی شده در موارد زیادی من‌جمله: متعهد به ایجاد و حفظ روابط مثبت با جوامع از طریق کمک و تقویت توسعه اقتصادی و اجتماعی، مشارکت تجاری و ایجاد فرصت‌های شغلی، تصویرسازی مثبت از سازمان، تشویق مردم به برقراری تعامل با شرکت با برگزاری برنامه‌های داوطلبانه و اجتماعات به منظر ایجاد اعتماد و کسب احترام جامعه، اهمیت دادن به محیط‌زیست و حفظ آن از طریق استفاده کارآمد و محتاطانه از منابع در مکان‌های عملیاتی پترولیوم قطر و شاخص‌های اجتماعی نفت شل، رزنفت روسیه، ادنوک امارات و بریتیش پترولیوم انگلستان که پیش‌تر ذکر شد همخوانی دارد.

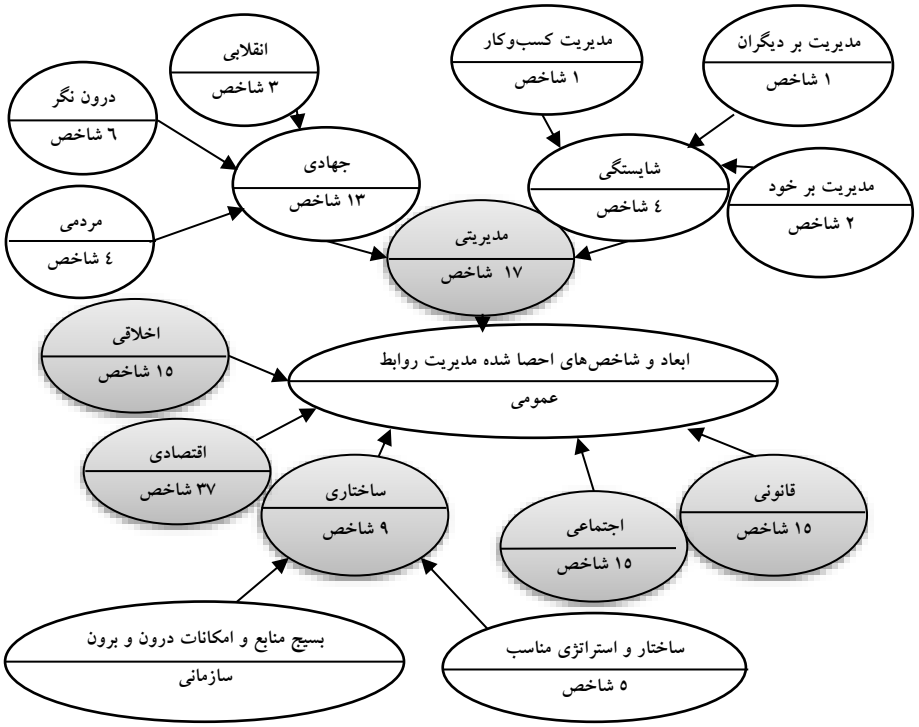
یافته‌ها نشان داد که **اخلاق بر مدیریت روابط‌عمومی** تأثیرگذار است. با توجه به ارزش‌ها و هنجارهایی که در سازمان وجود دارد، خط‌مشی‌گذاران می‌توانند از آن به‌عنوان نقشه راه بهره‌برداری نمایند و اطلاعات درستی را از شرایط موجود داشته باشند. به همین ترتیب اطلاعات شفاف، کرامت انسانی، مسئولیت و پاسخگویی، اقناع‌سازی مخاطبان و تعهد در برابر ذینفعان، ترجیح منافع عمومی به منافع سازمان و... می‌تواند بر مدیریت روابط‌عمومی تأثیر مثبت بگذارد. اطلاعات شفاف و توانمندکردن ذینفعان می‌تواند در شناخت ارزش‌ها و ترجیحات کمک کند. مطالعات تطبیقی انجام شده در پژوهش نیز نشان‌دهنده همین امر است به‌عبارتی بعدهای اخلاقی احصاء شده در پژوهش با شاخص تأکید بر امنیت به‌هنگام ارتباط آن شرکت با مخاطبان از طریق افزایش آگاهی ـ ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و ارتباط تعاملی با ذینفعان، دفاع از شهرت سازمانی و ارتقاء آگاهی عموم به‌عنوان مهمترین خدمت، رضایتمندی ذینفعان نفت شل هلند رضایت مشتریان و



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

بهره‌وری، ارتقاء جایگاه ذهنی و شهرت سازمانی با تأکید بر نیروهای متخصص به‌منظور مطرح شدن به‌عنوان یکی از مراجع تخصصی و پیشرفته و تعریف این مهم به‌عنوان یکی از محورهای مأموریتی روابط‌عمومی نفت توتال فرانسه، برقراری و ارتباط منطقی با جامعه نفت بریتیش پترولیوم، گشودگی و اطمینان از آگاهی افراد ذینفع درمورد نتایج فعالیت شرکت برای توسعه پایدار، توسعه پرسنل و امنیت اجتماعی، توسعه روابط مشارکتی قابل‌اعتماد، سیستم ارتباطی کارآمد و مبتنی‌بر شفافیت، احترام متقابل و اصول مسئولیت برای توسعه بیشتر رزنفت روسیه همخوانی دارد. البته همانگونه که ذکر شد ابعاد و شاخص‌ها احصاء شده در روابط‌عمومی وزارت نفت با ابعاد اقتصادی، قانونی و اجتماعی شرکت‌های مطالعه شده همخوانی دارد ولیکن لزوماً تعریف و محتوای هریک از شاخص‌ها مختص فرهنگ، جو سازمانی، ساختار و استراتژی و محیط دربرگیرنده هر سازمان است که از یکدیگر با توجه به موارد یاد شده در تعاریف عملیاتی می‌تواند متفاوت باشد.

**ننشکل ۱. ابعاد و شاخص‌های احصاء شده مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت در راستای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی**






[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

با عنایت به ابعاد و شاخص‌های طراحی شده برای مدیریت روابط‌عمومی وزارت نفت، جذب و استخدام نیروی انسانی متعهد و متخصص با مدرک تحصیلی و سوابق مرتبط در حوزه ارتباطات و رسانه برای روابط‌عمومی جهت به‌روزآوری و اجرای شاخص‌ها و ابعاد طراحی شده حوزه مدیریت روابط‌عمومی، همچنین بکارگیری مدیران شایسته و معتقد به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با روحیه جهادی در اداره کل روابط‌عمومی وزارت نفت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در این راستا برگزاری منظم دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان و مدیران حوزه روابط عمومی به‌منظور افزایش دانش و مهارت آنان، و برقراری ارتباط مؤثر با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، بازطراحی ساختار سازمانی به‌منظور ایجاد ساختاری چابک و پاسخگو، بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی، تشکیل اتاق‌های فکر در راستای استقرار شاخص‌های احصاء شده و نهایتاً تدوین برنامه جامع و استراتژیک حوزه روابط‌عمومی جهت دستیابی صنعت نفت به مأموریت‌ها، اهداف و چشم‌انداز خود در راستای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی پیشنهاد می‌شود.

## منابع


اسدی، احمد، رجب‌بیگی، مجتبی، تیمورنژاد، کاوه، (۱۴۰۱)، طراحی الگوی آینده‌نگاری منابع انسانی در صنعت نفت با تأکید بر قابلیت‌های پویا، *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، سال ۱۳، شماره ۵۲، صص: ۸۱-۱۰۰.

اعرابی، سیدمحمد، (۱۳۸۸)، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، شماره ۴.

اعرابی، سیدمحمد، رشیدی، محمدمهدی، خدادادی، عباس، جعفر فارسانی، جواد، (۱۳۹۱)، *برنامه‌ریزی استراتژیک روابط عمومی صنعت نفت*، تهران، هزاره سوم اندیشه، مؤسسه بین‌المللی انرژی

انجمن روابط عمومی ایران، (۱۳۸۷، تاریخچه روابط عمومی در جهان، [پیوسته]. قابل دسترسی در: http://www.prsir.ir

بصیریان راد، محمد، (۱۳۹۰)، *روابط‌عمومی توانمند*، تهران، انتشارات کارگزار روابط‌عمومی.

پوری، احسان، عرب، زهره، (۱۴۰۱)، چالش‌های مهم سازمان‌های صنعتی در حوزه روابط‌عمومی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت،/SID.https://sid.ir/paper 1034076/fa




[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

توکلی، سیدشهرام‌الدین، دانایی، ابوالفضل، نجف‌زاده شهری، محمودرضا، (۱۴۰۰)، ارائه الگویی از استراتژی‌های رسانه‌ای در توسعه منابع انسانی سازمان‌های دولتی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، سال ۱۲، شماره ۴۸، صص :۵۷-۷۰.

حبیبی، ابوالفضل، (۱۳۸۶)، روابط‌عمومی، تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد، *روزنامه ایران*، سال سیزدهم، شماره ۳۶۴۱.

حسینی پاکدهی، علیرضا، سعیدی، رحمان، نقیب‌السادات، سیدرضا، نریمانی، رحیم، (۱۳۹۶)، تدوین مدل روابط‌عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی، *نشریه مطالعات فرهنگ ـ ارتباطات*، دوره ۱۸، شماره ۳۹.

خامنه‌ای، سیدعلی، (۱۳۹۲/۱۲/۲۰)، *بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی*، قابل‌دسترسی در http://Farsi.khamenei.ir/speech-content?id= 25795

خوشگویان‌فرد، علیرضا، (۱۳۸۶)، *روش‌شناسی کیو*، چاپ اول، تهران، انتشارات صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.

خیری، مهتاب، (۱۴۰۰)، جایگاه روابط‌عمومی در سازمان‌ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع )، *مجله جامعه‌شناسی ارتباطات*، بهار ۱۴۰۰، دوره اول، شماره ۳، صص : ۴۵-۶۰.

سفیدی، هوشمند، (۱۳۸۰)، *روابط عمومی برتر*، تهران، انتشارات آیه.

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

عامری، احمد، (۱۴۰۰ )، بررسی ضرورت و الزامات تشکیل سازمان نظام روابط‌عمومی و ارتباطات، *مجله جامعه‌شناسی ارتباطات*، بهار ۱۴۰۰، دوره اول، شماره ۳، صص: ۷۷-۸۵.

فرهنگی، علی‌اکبر، صفرزاده، حسین، (۱۳۸۵)، *روش‌های تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان‌نامه‌نویسی*، تهران، انتشارات پویش.

قاسمی، سیدمجید، (۱۳۹۵)، بررسی ابعاد مفهومی اقتصاد مقاومتی، *فصلنامه رسانه*، سال بیست‌وهفتم، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی، ص:۳۷-۴۹.

گریزان، لیلا، احمدی، سیدعلی‌اکبر، چناری، وحید، (۱۴۰۰)، الگویی برای برند کارفرما براساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، سال ۱۲، شماره ۴۸، صص :۲۱۸-۲۳۶



[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

میرسعید قاضی، علی، (۱۳۸۵)، *تئوری و عمل در روابط‌عمومی و ارتباطات*، ویرایش سوم، تهران، انتشارات مبتکران.

نطقی، حمید، (۱۳۷۷)، *مدیریت روابط عمومی*، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

ویلکاس، دنیس ال و دیگران، (۱۳۸۶)، *روابط عمومی: نقش، فرایند و استراتژی*، (جلد اول)، ترجمه محمد اعرابی و داود یزدی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Cutlip, Scott (2020). The Unseen Power: Public Re/ations: A History (Routledge Communication Series).

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

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.

Tench. R8L. Yeamans (2006). *Exploring Public Relations*, Harlow etal, Prentice Hall.

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

Knowles, Mathew (2020). Public Relations and Media: PR Strategies For The Digital Age. Washington. P. C.: Music World Publishing.

Rex Harlow, farancis Harlow. (2020). Practical Public Relations Its Foundations, Divisions, Tools and Practice 9Ed: NewYork: Harper & Brohlers Publications.

Ledingham. J. A. (2003). *Explicating Relationship Management as a general theory of Public Relations*, journal of Public Relation Research 15(2).

www.mop.ir/portal/home.

www.khamenei.ir

[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]

# Identifying the dimensions and indexes affecting the management of the public relations in the Iran oil ministry based on resistance economy

Hossein Fahimi[1] – Naghibulsadat[2] – Bibi Sadat Mirismaili[3]
Hamidreza Hoseini Dana[4] – Afshin Mohammadi[5]

**Abstract**
The current research has been designed with the aim of identifying the dimensions and Indexes affecting the management of public relations in the oil industry with the aim of implementing resistance economy policies so that the public relations of the Ministry of Oil can achieve a vision through the creation of a suitable and unique management model. To fulfill the mission and goals of the oil industry with its great contribution. The philosophy of this interpretive research, its approach is qualitative, and its strategy is the foundational data approach. Therefore, the first researcher, using library studies and theme analysis method and conducting interviews with 5 experts, identified the effective factors and items affecting public relations management in 6 main dimensions (managerial, structural, economic, legal, social, moral), and 108 statistical items. It is worth mentioning that the management dimension, according to the guidance professors and advisors, included two main components: 1-Competency 2-Jihadi. The competency component includes business components, managing others and managing oneself, and the Jihad component includes revolutionary, introspective, and popular indicators, and the structural component includes indicators related to the appropriate structure and strategy and the mobilization of facilities.

**Key words**
Public relations, Resistance Economy, Dimensions & Index.

1. Ph.D. student of media management, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. h.f.tabar@gmail.com
2. Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (corresponding author). naghibulsadat@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. f.miresmaili@gmail.com
4. Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir
5. Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. Afshin5585@yahoo.com

[ Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-19 ]