



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

حسین فهیمی تبار^۱ - سید رضا نقیب‌السادات^۲ - بی‌بی سادات میراسماعیلی^۳

حمیدرضا حسینی دانا^۴ - 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 ۴۰ 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 استفسون 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 تشکیل شده 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 طباطبائی، 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

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 در نهایت مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دارای ۴ 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 نگرسته 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). به‌طور کلی 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.

(علاقه‌مند، ۱۳۷۰، ص: ۱۵-۱۴).

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی (Public Relations) برای اولین بار در آمریکا در اتحادیه راه‌آهن به کار برده 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 می‌سجد و در نتیجه خط‌مشی‌ها و طرز رفتار فرد را به‌صورتی که 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 دراگر» 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).

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

عمومی را مورد مذاقه 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 از نظر 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 شناخته شده است.

مقاله پژوهشی دیگری با عنوان "طراحی الگوی فرهنگ جهادی نهادهای انقلاب اسلامی" که توسط دکتر یدالله محمدیان (۱۳۹۵) نوشته شده 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 طراحی شده 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 شناسایی شده مشتمل بر مدیریت خدامحور، نهادینه کردن اخلاق، قناعت و توجه به بیت‌المال، مدیریت مشارکت‌پذیر، 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.

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. به عبارت دیگر چهار مقوله اصلی: مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی به عنوان 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 ۱۰ مؤلفه 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 انجام شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آن پژوهش نشان از آن دارد

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 استفسون 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 در نهایت 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. به عبارت دیگر، 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 در نهایت 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،

گسترده‌گی 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 صنعت نفت 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 آن که 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 صنعت نفت را در بر گرفته 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

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 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 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 خلاءهای 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 می‌شود 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 در وزارت نفت برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌باشد، ماهیت آن آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) و از منظر افق زمانی مقطعی و از نمونه‌گیری غیراحتمالی- هدفمند استفاده و شیوه گردآوری اطلاعات آن کتابخانه‌ای و

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 استفسون می باشد. روش کیو که روش جدید در پژوهش‌های سیاست‌گذاری می‌باشد، و ماهیت اکتشافی نیز دارد به‌عنوان روش این پژوهش انتخاب شده است (Watts&stenner, 2005: 68). روش‌شناسی کیو را ویلیام استفسون در دهه ۱۹۳۰ میلادی ابداع کرد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص: ۲۶).

روایی ابزار این تحقیق یعنی پرسشنامه، روایی محتوا بهره‌گیری از نظر صاحب نظران و خبرگان این حوزه می باشد که پس 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	تعداد سوالات	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 قابل توجه 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 مورد توجه 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

مدیریت روابط عمومی و الزامات پیاده‌سازی این ایده در وزارت نفت بود که با توجه به یافته‌های حاصله روی ۸۵ گویه اجماع داشته‌اند. از مجموع گویه‌های مورد اجماع، گویه‌های مورد توافق 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 بین ۰ تا ۰/۲۵±) بی‌اثر بوده است. بعد از توزیع پرسشنامه‌ها بین جامعه آماری و جمع‌آوری آن‌ها، ماتریس داده‌های حاصله تهیه و تحلیل نهایی داده‌های مورد اشاره، با استفاده از نرم‌افزار کوآئل، 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 ۱۱ نفر و گونه سوم ۱۰ نفر) شناسایی و گویه‌های مورد توافق و اختلاف استخراج و مبنای مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی واقع شد. بر اساس پاسخ‌های به‌دست‌آمده و تجزیه و تحلیل 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 پاسخگویان 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 درصد یا 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

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 نفر معادل ۱۵ درصد) 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 در جایگاه 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 یافته‌ها را از منظر توزیع نرمال، همبستگی، دسته بندی گونه‌ها، ارزشیابی، اشتراکات گونه‌ها و نهایتاً عناصر موجود در مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی براساس امتیازات معرف مورد مذاقه 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 ۵۲۱۳/۰ مثبت و ۲۰۰۹/۰ منفی و حداقل امتیاز پاسخگویان زیر منحنی نرمال ۵۷۹۰/۰ مثبت و ۲۶۹۷/۰ منفی است. حاصل نشان می‌دهد، گرایش پاسخگویان با رویکردی مثبت، دارای چولگی به سمت راست است. با توجه به نوع جهت‌گیری در پژوهش‌های کیوبی، 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، ۰/۰۰۵ - 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 مورد توافق 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.

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 دسته‌کیوبی و توزیع گویه‌های تحقیق به‌صورت نرمال بر روی مقیاس ۷ سطحی استفسون 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 ۰/۵۴۴ و گونه سوم ۰/۴۷۱ و در مجموع 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 $0.2482 \left(\frac{2/58}{\sqrt{108}} \right)$ ، 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 سه‌گونه مورد اشاره ۰/۷۳۰۱ هست که دسته‌بندی مذکور در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. تفکیک گونه‌ها بر اساس شماره اعضا و سرگروه‌ها

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

اشتراکات گونه‌ها بر اساس میانگین نمره Z

به منظور 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 به حساب 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. از آنجا که نمرات Z بین ۰/۲۵ تا ۱ و -۱ تا -۰/۲۵ به ترتیب نسبتاً مثبت و نسبتاً منفی به حساب می‌آیند، گویه‌های مرتبط در تحلیل بررسی شده‌اند. مابقی گویه‌های مورد توافق (بین ۰ تا ۰/۲۵ $\pm$) به دلیل اهمیت کم به صورت مستقل بررسی نشده‌اند. در جدول ۴ این موضوع نشان داده شده است.

گویه‌های مورد توافق سه گونه

بر اساس نتایج حاصل از محاسبات نرم‌افزار کوانل و تفسیر عامل‌های به دست آمده، 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.

جدول ۴. تعداد گویه‌های مورد اجماع به همراه نمره Z

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	گویه (۵۶، ۵۹، ۵۷) ۵۷	گویه (۷۵، ۸۸، ۸۷) ۱۰	-	-	-	-	۲۲ گویه
۲	نسبتاً مثبت	+۰/۲۵ تا +۱	گویه (۴۷، ۵۱، ۴۹) ۶	گویه (۲۴، ۲۳، ۸۵) ۷	گویه (۸، ۱۰، ۱۱) ۷	گویه (۲۶، ۲۵) ۴	گویه (۲، ۱۰) ۲	گویه (۱، ۱۴) ۱	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 مورد توافق، (جمعاً ۵۰ گویه) جنبه مدیریتی (۱۷ گویه) و اقتصادی (۱۸ گویه) و کمتر جنبه ساختاری (۷ گویه)، قانونی (۴ گویه)، اجتماعی (۲ گویه) و اخلاقی (۲ گویه) داشته‌اند. در جدول ذیل هر عنصر (مقوله) به تفکیک مؤلفه اصلی و فرعی و با توجه به مفاهیم و شاخص‌های موردنظر نشان داده شده است.

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	-	-	تکیه بر 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 قابل تکمیل	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	پایند به نظام 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 نتیجه‌گرایی نشان‌دهنده تسلط بر پیچیدگی‌های مدیریتی	۹۰	۱/۰۹

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 زیرساخت‌های 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

ردیف	مقوله (عنصر)	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم و شاخص‌ها	شماره گویه Z	نمره
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 و محدودیت‌های 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 زیرمؤلفه 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 زیرمؤلفه 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

نسبت به فعالیتهای سازمان به منظور ایجاد اعتماد و رضایت در مخاطب می باشد. در مقوله قانونی، بیشترین توافق پاسخگویان مربوط به گویه شماره ۲۵ ($Z=0/35$) 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 ($Z=0/25$) با مضمون مشارکت روابط عمومی در تنظیم و تدوین سیاستها و تصمیمات درست، می باشد. نظر به اینکه دو مقوله اجتماعی و اخلاقی هرکدام دارای دو گویه می باشند، لذا بیشترین و کمترین توافق برای آنها معنایی ندارد و از ذکر آنها صرف نظر شده است.

بحث و نتیجه گیری

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 یافته های پژوهش می توان چنین استنتاج کرد که چهار مقوله اقتصادی، مدیریتی، ساختاری و قانونی به عنوان عناصر و اجزای اصلی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی شده اند. نتایج مطالعات پورعسگرپرست (۱۳۹۸) نیز بر اهمیت عناصر و مؤلفه های اقتصادی و قانونی اشاره داشته و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، شاخص های اصلاح الگوی مصرف، دانش محوری، مردم محوری، تکیه بر ظرفیت های داخلی، انعطاف پذیری و مقاوم در برابر تکان های اقتصادی گوناگون از مقوله اقتصادی به عنوان شاخص های مهم در طراحی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی برای اجرای سیاست های اقتصاد مقاومتی انتخاب شدند. نتایج مطالعات فروزانفر (۱۳۹۸) نیز بر اهمیت شاخص های برشمرده، اشاره داشته و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد و مؤلفه اصلی شایستگی که از مقوله مدیریتی است و از مهم ترین مؤلفه های اصلی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی می باشد 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 به عنوان یکی از عناصر مهم مدیریتی مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی شده که با نتایج مطالعات نریمانی (۱۳۹۶) که آن نیز بر اهمیت مؤلفه انقلابی مربوط به مؤلفه اصلی جهادی به عنوان مقوله مدیریتی اشاره داشته همخوانی دارد. استکبارستیزی و ولایت مداری از شاخص های مؤلفه فرعی انقلابی و از مؤلفه اصلی

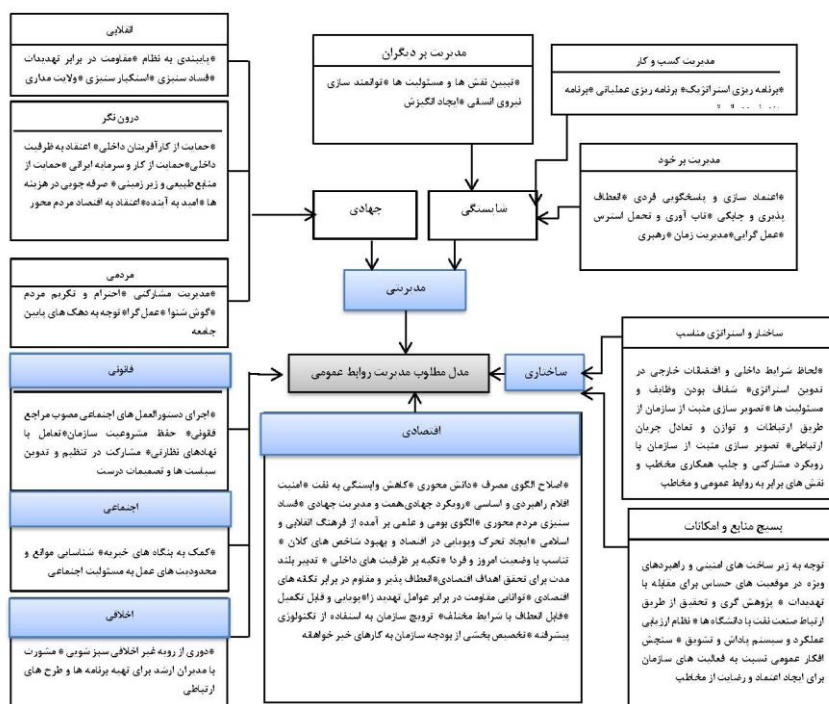
جهادی ذیل مقوله مدیریتی به‌عنوان شاخص‌های مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی شده‌اند. نتایج مطالعات محمدی (۱۳۹۵) که به اهمیت مؤلفه‌های ظلم‌ستیزی و ولایت مداری اشاره داشته، با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ می‌باشد. در این میان مدیریت مشارکتی با استفاده از نظرات مردم و انتقادپذیری به‌عنوان مؤلفه فرعی (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 منظر آن نیز با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همان‌طور که مستحضرید شاخص‌های 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 با نتایج 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 می‌دهد، 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 به‌عنوان 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 - 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

مدل مطلوب مدیریت روابط عمومی احصا و شناسایی شده است که با نتایج مطالعات پورعسگر پرست (۱۳۹۸) که در آن 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 رسانه‌ها تأکید داشته، همخوانی داشته و نهایتاً مقوله اخلاقی به عنوان 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 شناسایی شده که در شکل ۱ آورده شده است.

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



در خاتمه، 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،

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*، پیاپی 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، پاییز ۱۳۹۷، 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،

- (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 <http://Farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۵۷۹۵>
- <http://Farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۵۳۷۰>
- خنیفیر، 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 - تجاری، پایان‌نامه 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

- 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 اجاللی، 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 ایل‌ای، احمد، (۱۳۹۴)، الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی، چاپ اول، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- Cutlip, scott & center, Allen (1971), "Effective Public Relations", (4th ed), Prentice Hall, Inc. Englewood cliffs, New jersey
- Grunig, L.A. (1994). A positive Relativist Philosophy of Public Relations in: Armbrrecht, Wolfgang & 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 dissonance phenomena. Psychological Review, 74, 183-200.
- www.mop.ir/portal/home