



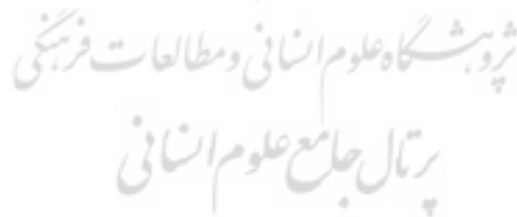
## Investigating the role of public relations in promoting social development in dynamic social environments of industrial companies

Zohra Ghazanfari<sup>1</sup>, Masoume Rashad<sup>\*2</sup>, Rosita Sepharnia<sup>3</sup>

(Received date: 00/00/00 - Accepted date: 00/00/00)

### Abstract:

During the last two decades, major changes have occurred in the industrial business environments in the world, which have left a wide impact on the social activities of economic enterprises and industries. The aim of the research is to investigate the role of public relations in promoting social development in the dynamic social environments of industrial companies. In this regard, while reviewing the concepts of public relations and social development, the structural equation modeling method was used. The statistical population is all the industrial companies of Eshtehard city, of which 280 companies were determined by simple random. The tool of data collection was a researcher-made questionnaire, whose content validity was confirmed by professors and construct validity by confirmatory factor analysis and its reliability using Cronbach's alpha coefficient of 0.97 and composite reliability of 0.75. To analyze the data, path analysis was used in SmartPLS software. The results showed that public relations has a significant effect on the promotion of social development in industrial companies with a coefficient of 65%. Also, public relations on the component of the emergence of justice with a coefficient of 0.771, on the component of social security with a coefficient of 0.66, on the component of the emergence of social ethics with a coefficient of 0.789, on the component of the formation of social welfare with a coefficient of 0.785, on the component of the formation of social capital with a coefficient of 0.773 It shows a positive and significant effect.



**Keywords:** social development - public relations - industrial companies- Dynamic social environments

<sup>1</sup> Sociology doctoral student, Islamic Azad University of Roudhen, Roudhen, Iran.  
zohregazanfare@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University of Roudhen, Roudhen, Iran  
(corresponding author): masi.reshad@yahoo.com

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Sociology, Central Tehran Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
Rozita.sepharnia@iau.ac.ir



## بررسی نقش روابط عمومی در ارتقاء توسعه اجتماعی در محیط‌های پویای اجتماعی شرکت‌های صنعتی

زهرة غضنفری<sup>۱</sup>، معصومه رشاد<sup>۲</sup>، رزیتا سپهرنیا<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۰/۰۰ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۰/۰۰)

### چکیده

تحولات عمده‌ای طی دو دهه گذشته در محیط‌های کسب و کار صنعتی در عرصه جهانی پدید آمده که تأثیرات وسیعی بر فعالیت‌های اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و صنایع بر جای گذاشته است. هدف پژوهش بررسی نقش روابط عمومی در ارتقاء توسعه اجتماعی در محیط‌های پویای اجتماعی شرکت‌های صنعتی می‌باشد. در این راستا، ضمن مرور مفاهیم روابط عمومی و توسعه اجتماعی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری کلیه شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد می‌باشد که ۲۸۰ شرکت به صورت تصادفی ساده تعیین شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که روایی محتوایی توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۷ و پایایی ترکیبی ۰.۷۵ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد روابط عمومی با ضریب ۶۵ درصد تأثیر معناداری بر ارتقاء توسعه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی دارد. همچنین روابط عمومی بر مؤلفه بروز عدالت با ضریب ۰.۷۷۱، بر مؤلفه امنیت بخشی با ضریب ۰.۶۶، بر مؤلفه بروز اخلاق اجتماعی با ضریب ۰.۷۸۹، بر مؤلفه شکل‌گیری رفاه اجتماعی ۰.۷۸۵، بر مؤلفه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی با ضریب ۰.۷۷۳، اثر مثبت و معناداری را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**واژگان کلیدی:** توسعه اجتماعی، روابط عمومی، شرکت‌های صنعتی، محیط‌های پویای اجتماعی.

zohreganzanfare@gmail.com

masi.reshad@yahoo.com

Rozita.sepehria@iau.ac.ir

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، رودهن، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، رودهن، ایران (نویسنده مسئول):

<sup>۳</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران.



### مقدمه:

هدف توسعه، تامین نیازهای حال، آینده و رسیدن به وضعیت متوازن در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی است. مسأله توسعه یکی از مسائل مهم در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. جامعه ایران همانند جوامع دیگر در حال توسعه در دهه‌های اخیر به دنبال دستیابی به توسعه بوده است (محمودی و همکاران، ۱۴۰۲: ۹). با توجه به تغییراتی که پیرامون سازمان‌ها اتفاق می‌افتد، اگر سازمان‌ها نتوانند خود را با این تغییرات وفق دهند و بهترین راهکارها را جهت هماهنگی خود با آنها انتخاب کنند؛ موفقیت خود را در حال و آینده به خطر می‌اندازند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۲۲).

در دنیای معاصر، افزایش فزاینده فاصله توسعه و عدم توسعه یافتگی کشورها به گونه‌ای است که نتایج حاصل از آن به قطبی شدن جهان اجتماعی و اقتصادی انجامیده و این فاصله موجب بروز حساسیت، پویایی و مطالبه‌گری نیروهای اجتماعی و فرهنگی جامعه برای زدودن چالش‌های این عقب ماندگی گردیده است. از نظر سازمان ملل متحد، توسعه اجتماعی دربرگیرنده تلاش‌ها، مسائل، علائق و بخش‌های توسعه و چشم‌انداز اجتماعی برای ملاحظه حوزه‌های فعالیت انسانی است. چشم‌انداز اجتماعی فرد را سازمان ملل ارتباط با جامعه می‌بیند و ابعاد متنوع نیازهای انسان را در نظر می‌گیرد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹). مؤسسه لگاتوم در سال میلادی ۲۰۲۰ با رشد ۶ پله‌ای به نسبت سال ۲۰۱۰ میلادی ایران را از نظر شاخص شکوفایی و توسعه در رده ۱۲۰ جهانی رتبه‌بندی نموده و در بخشی از گزارش خود می‌نویسد: ایران به شدت در حال اجرای بهبود شرایط زندگی و آموزش و پرورش است اما درآمدی شخصی ضعیف‌ترین است و بزرگترین بهبود و توسعه آن در مقایسه با یک دهه پیش در سرمایه اجتماعی است (لگاتوم، ۲۰۲۰).

توجه به روابط انسانی و علاقه‌مندی به ارتباطات، سال‌ها قبل از زمان آغاز جنبش روابط انسانی در سازمان‌ها، راهی برای گشایش پیوندها و استعدادهای نهفته انسان جهت بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شده است. در این راستا صاحب‌نظران و اندیشمندان ارتباطات سازمانی، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده‌اند. اگرچه ارتباطات در تمام کارکردهای مدیریت مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در انجام وظیفه رهبری اهمیت ویژه‌ای دارد. اکثر صاحب‌نظران توافق دارند بایستی در مدیریت، ارتباطات مؤثری وجود داشته باشد. امروزه و در جوامع توسعه‌یافته، این ارتباطات مؤثر و اقناع افکار عمومی به شیوه‌ای سازمان یافته و مستمر از طریق نهادی اجتماعی به نام روابط عمومی صورت می‌گیرد (نداف و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).

استان البرز دارای ۶ شهرستان، ۱۷ شهر و حدود ۲۸۰ روستا است که شهرستان اشتهارد از جمله مناطق کم برخوردار و محروم این استان به شمار می‌رود. شهرستان اشتهارد دارای شهرک صنعتی اشتهارد با حدود ۲ هزار واحد تولیدی و صنعتی یکی از قطب‌های صنعتی البرز و کشور است و دستگاه‌ها با تسهیل‌گری و

<sup>1</sup> logatum



همراهی به ارتقای شاخص‌های اجتماعی عمرانی و اقتصادی که منجر به توسعه یافتگی شهرستان اشهرارد می‌شود، کمک کنند (ایرنا البرز، مهر ۱۳۹۸).

## مبانی نظری

مفهوم اجتماعی به معنی اخص کلمه ناظر به اجتماع جامعه‌ای به عنوان یکی از حوزه‌های چهارگانه حیات اجتماعی، انسان در هر جامعه است. توسعه اجتماعی هم به معنی بسط و تعرض و تحکیم همین اجتماع جامعه‌ای است. توسعه اجتماعی با این مضمون کارکرد اصلی اجتماع جامعه‌ای و مکمل توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌باشد (هلدن و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۱۶). موضوع توسعه اجتماعی در دیدگاه‌ها و آثار اغلب صاحب‌نظران جامعه‌شناسی کلاسیک و معاصر به طور ضمنی یا صریح مطرح شده است. دورکیم در کتاب تقسیم کار اجتماعی جوامع را به دو دسته سنتی و صنعتی یا مدرن تقسیم می‌کند. جوامع سنتی در جهان دارای تقسیم کار ساده مبتنی بر معیارهای محول چون سن و جنسیت و نظم اجتماعی مبتنی بر تشابه پذیری از نظر وجدان جمعی است. این وجدان جمعی رنگ غالب مذهبی دارد. ولی جوامع مدرن در جهان دارای تقسیم کار گسترده و مبتنی بر معیارهایی همچون تخصص و انسجام و نظم ارگانیک مبتنی بر تفاوت پذیری است. در این نوع جوامع در جهان امروزی نهادهای مدنی و اخلاق مدنی به عنوان شاخص‌های توسعه اجتماعی جایگاه و اهمیت بسیار قابل توجه پیدا می‌کنند (ثلاثی، ۱۳۹۵).

در شاخص پیشرفت اجتماعی، توسعه یا پیشرفت، به عنوان ظرفیت یک جامعه برای پاسخگویی به نیازهای اساسی شهروندان و ایجاد شرایطی برای افراد و سازمان‌ها که با استفاده از مهارت‌های خود کیفیت زندگیشان را افزایش دهند، تعریف شده که این شاخص از ترکیب سه بعد نیازهای اساسی انسانی<sup>۲</sup>، بنیان‌های تندرستی و بهزیستی<sup>۳</sup>، فرصت‌ها بدست آمده است. بر اساس بررسی‌های شاخص توسعه اجتماعی توسعه اجتماعی در مفهوم کلی آن نهادهای اجتماعی غیررسمی هستند که افراد را قادر می‌سازند بهینه‌ترین استفاده را از مهارت‌ها و امکانات خود داشته تا کیفیت زندگی خود را ارتقاء دهند. بر اساس این تعریف فعالیت‌های مدنی، انجمن‌ها و کانون‌ها، یکپارچگی درون‌گروهی، امنیت و اعتماد بین‌شخصی، برابری جنسیتی و مشارکت اقلیت‌ها به عنوان شاخص‌های معرف توسعه اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند (شهبازی و مبارکی، ۱۴۰۰).

<sup>1</sup> Holden, Erling; Linnerud, Kristin; Banister, David

<sup>2</sup> Basic Human Needs

<sup>3</sup> Foundations of Well-being



## نظریه های توسعه اجتماعی

### ۱- نظریه پارسنز

پارسنز مطالعات خود را از کنش آغاز نموده است و به ساختارها ختم می‌کند. از نظر او صفت ویژه نظام اجتماعی این است که میان تعداد زیادی کنشگر رابطه ایجاد می‌کند؛ نظام اجتماعی قبل از هر چیز شبکه‌ای از روابط متقابل میان افراد و گروه‌ها است. کنشگران این نظام اجتماعی فقط اشخاص منفرد نیستند؛ گروه‌های اجتماعی، اجتماعات محلی، چون یک ده، یک طبقه، یک ملت نیز کنشگران اجتماعی هستند. بنابراین می‌توان نظریه کنش پارسنز را در تمام سطوح واقعیت اجتماعی به کار برد و آن را تنها به سطح کنش متقابل افراد محدود نکرد. کنش انسانی میان دو جهان غیرکنش واقع شده است، این دو جهان کنشگر را محصور کرده و تنگناهایی برای او ایجاد کرده اند. یکی محیط فیزیکی است که شامل واقعیت‌هایی چون آب و هوا، وضع منابع، ابزارها و فنون در دسترس، سازواره زیستی افراد، خصوصیات موروثی و ژنتیکی می‌شود و دومین جهان غیرکنش، همان محیط فرهنگی است. که هدف‌ها را تعیین کرده و راه‌های رسیدن به این اهداف را نشان می‌دهد. این جهان به منش‌های انسانی صورتی یگانه بخشیده و هویتی مشترک می‌بخشد. بنابراین در نظریه کنش پارسنز کنش اجتماعی از چهار عنصر زیر تشکیل می‌شود:

۱. کنشگر: می‌تواند یک فرد، یک گروه یا یک جامعه باشد.
۲. وضعیت: که شامل اشیا فیزیکی و اجتماعی است که کنشگر با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند.
۳. نمادها: که با واسطه آن‌ها کنشگر با عناصر متفاوت وضعیت ارتباط پیدا می‌کند و برای هر یک معنایی قائل می‌شود.
۴. قواعد، هنجارها و ارزش‌ها: که جهت یابی کنش را هدایت می‌کنند، یعنی روابطی را که کنشگر با اشیاء اجتماعی و غیراجتماعی محیطش دارد (ابوالحسن تنهایی و همکاران، ۱۳۹۵).

### ۲- نظریه وبر

ماکس وبر اقتصاددان، مورخ و جامعه شناس برجسته آلمانی در قرن نوزدهم، تاثیر رفتار دینی را مخصوصاً بر اخلاق، اقتصاد، سیاست، تعلیم و تربیت بررسی کرده است. نظریه بروکراسی از جمله رهیافت‌های سنتی به مدیریت محسوب می‌گردد. ماکس وبر جامعه شناس و روشن فکر آلمانی، بیشتر آثار خود را در اواخر قرن نوزدهم میلادی منتشر کرد. با وجود این تا سال ۱۹۲۰ که آثارش به زبان‌های دیگر ترجمه شد، ناشناخته ماند. نظریه‌های وبر عمدتاً حالت توصیفی داشت. وی بر این مسئله اساسی که چگونه می‌توان ساختار سازمان‌ها را به طور مناسبی طراحی کرد، توجه داشت. افکار و نظریات وبر تأثیر عمده‌ای بر رشته‌های مدیریتی و جامعه شناسی داشت. دولت وقت آلمان موضوع ویژه مورد مطالعه وبر بود. وی بر این باور بود که افراد به دلیل موقعیت اجتماعی خاص و وجهه و اعتبارشان اقتدار می‌یابند و در منصب‌های اصلی و مهم ساختار اجتماعی آلمان قرار می‌گیرند نه به دلیل توانایی‌ها و شایستگی‌هایشان. به همین دلیل



مدعی بود که سازمان‌ها با همه ظرفیت و توان خود کار نمی‌کنند. بنابراین باید شکل جدید از سازمان را طراحی کرد که به حل این موضوع کمک کند. در عمق تفکر و بر مفهوم بروکراسی قرار دارد: یعنی شکل سازمانی مطلوب که به طور منطقی طراحی گردد، بسیار کارا باشد، از اصول و منطق و نظم پیروی کند و بر مبنای اختیار مشروع بنا نهاده شده باشد.

از جمله ویژگی‌های خاص بروکراسی و بر می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

تقسیم کار روشن: مشاغل به خوبی تعریف می‌شوند و کارکنان به خوبی در آن‌ها مهارت می‌یابند.

سلسله مراتب اختیارات روشن: اختیار و مسئولیت برای هر منصب به خوبی تعریف می‌شود و هر مقامی به مقام بالاتر از خود گزارش می‌دهد.

قواعد و رویه‌های رسمی: دستورالعمل‌های مکتوب رفتارها و تصمیم‌ها را هدایت می‌کند و سوابق پرونده‌ها به طور مکتوب نگهداری می‌شود.

برخورد غیر شخصی: قواعد و رویه‌ها به طور یکسان و بدون استثناء در مورد همه رعایت می‌شود و با هیچکس برخورد ویژه صورت نمی‌گیرد.

مسیر ترقی مبتنی بر شایستگی: انتخاب و ارتقاء کارکنان بر مبنای توانایی عملکرد آن‌ها صورت می‌گیرد (ابوالحسن تنهایی و همکاران، ۱۳۹۵).

### ۳- نظریه مبادله اجتماعی هومنز

جورج کاسپر هومنز، در یازدهم اگوست ۱۹۱۰، در شهر بوستون در ایالت ماساچوست آمریکا در خانواده‌ای ثروتمند و با طرز زندگی برهمنی زاده شد. در سال ۱۹۲۸ وارد دانشگاه هاروارد شد و در رشته ادبیات انگلیسی به تحصیل پرداخت و مدرک لیسانس خود را در سال ۱۹۳۲ از این دانشگاه گرفت. آشنایی هومنز با آثار پاره‌تو مسیر تحصیلی او را تغییر داد چنان‌که با همکاری چارلز کورتیس کتابی با عنوان "مقدمه‌ای بر آرای پاره‌تو" نوشت که در سال ۱۹۳۴ منتشر شد. هومنز بلافاصله در همان سال به مقام دستیار آموزشی حوزه جامعه‌شناسی در انجمن علمی دانشگاه هاروارد برگزیده شد. هومنز با اینکه خود هیچ‌گاه به دریافت درجه دکتری نائل نشد، یکی از برجسته‌ترین چهره‌های جامعه‌شناسی در زمان خود شد. هومنز در این زمان خود را در مرکز مکتبی که به کارکردگرایی ساختاری معروف شد می‌دید.

رویگر کارکردگرایانه هومنز در "دهقانان انگلیسی در قرن سیزدهم میلادی" (۱۹۴۱) مشهود است. در سال ۱۹۳۹ به مقام مربی جامعه‌شناسی ارتقاء یافت و تا سال ۱۹۴۱ در این مقام باقی ماند. در سال ۱۹۵۳ استاد صاحب‌کرسی جامعه‌شناسی شد و در سال ۱۹۵۵ فوق‌لیسانس خود را در رشته زبان انگلیسی گرفت. هومنز تمام دوران تدریس‌اش را در هاروارد گذراند و در مقام استاد ممتاز در سال ۱۹۸۸ برنده دانش‌پژوه ممتاز انجمن جامعه‌شناسی آمریکا شد. وی در ۲۹ می ۱۹۸۹ شهر کمبریج در ایالت ماساچوست آمریکا درگذشت (ابوالحسن تنهایی و همکاران، ۱۳۹۵).



#### ۴- نظریه مبادله اجتماعی

نظریه مبادله اجتماعی رفتار را براساس متغیرهای وابسته به تأمل، احساس، عاطفه و فعالیت صورت گرفته؛ تبیین می‌نماید. جورج کاسپر هومنز (۱۹۱۰م-۱۹۸۹م) صاحب‌نظر و مبتکر اصلی نظریه مبادله، و زیر نفوذ فایده‌گرایی و اقتصاد کلاسیک بود. نظریه مبادله اساساً تلاشی است به منظور انتخاب اصول رفتارگرایی، آمیختن آن‌ها با ایده‌های دیگر و به‌کارگیری آن‌ها در موضوعات مورد توجه جامعه‌شناسان. این نظریه ریشه در آثار جورج هومنز در دهه ۱۹۵۰ دارد. بخش عمده‌ای از نظریه مبادله هومنز را می‌توان واکنشی در برابر آرای پارسونز، دورکیم و به‌طور کلی کارکردگرایی ساختاری دانست. این نظریه را باید اثبات‌گرایانه دانست، چرا که مبتنی بر این فرض است که رفتار بشر را می‌توان با استفاده از قوانین طبیعی تشریح کرد. دیدگاه اصلی هومنز این است که جامعه‌شناسی باید به تبیین رفتار فردی و کنش متقابل انسان بپردازد. در نظریه مبادله واحد تحلیل و موضوعی که هنگام مشاهده باید به آن دقت شود و موضوع اصلی در تبیین نظم، فرد است. این نظریه بر نوعی از کنش اجتماعی که اراده‌گرایی نام دارد، تأکید می‌کند.

این نظریه رفتار روزمره را پاسخی به خواسته و محاسبه فردی می‌داند و بر این اعتقاد است که کنش‌کنندگان در انتخاب‌های خود از آزادی زیادی برخوردارند. مزیت نظریه مبادله این است که می‌تواند جامعه‌شناسی را به اقتصاد نزدیک کند، یعنی آن رشته از علوم انسانی که بیشتر کاربردی و پیشرفت بیشتری کرده ولی از جنبه‌های نظری دور شده است. هر چند مفهوم مبادله در اقتصاد کلاسیک است اما نظریه جدید مبادله جنبه‌های مادی و غیرمادی را با هم در نظر می‌گیرد. اساسی‌ترین فرض نظریه مبادله این است که افراد رفتارهایی را که در قبال انجام‌شان، پاداش می‌گیرند، تکرار می‌کنند و از رفتارهایی که قبلاً هزینه زیادی برای آنان دربرداشته است پرهیز می‌کنند. در این نظریه، رفتار اجتماعی عبارت است از مبادله یا عملی محسوس یا نامحسوس، توأم با میزانی از پاداش یا هزینه، که دست‌کم بین دو فرد رخ می‌دهد. در نظریه مبادله هومنز، بیش از آن که روابط گروهی و نهادی قابل طرح باشند، رابطه فرد با فرد مطرح می‌شود و تأکید، اساساً بر فرد یا روابط میان دو فرد است؛ لیکن هر نظریه جامعه‌شناختی باید به واحدهای جمعی بیش از دو نفر نیز توجه کند.

هومنز نیز از سطح مبادله فرد با دیگری فراتر رفته و در نظریه خود، مسئله نهادها، گروه‌ها و زیر نهادها را هم مورد بررسی قرار داده است. هومنز معتقد است نهادهای اجتماعی بر همان اصول اساسی مبادله استوارند و رفتارهای میان دو فرد و تفاوت آن‌ها، صرفاً در این است که نهادها، شبکه روابط بسیار پیچیده‌تری را شامل می‌شوند؛ که به پیچیدگی فعالیت‌ها و روابط غیر مستقیم مبادله مربوط می‌شود. هومنز اعتقاد داشت که سود فردی انگیزه عمومی است که سبب حرکت جهان و مردم آن می‌شود و مردان و زنان درست مانند کیوتران در آزمایش اسکینر به گونه‌ای مثبت یا منفی تحت تأثیر محیط خود قرار می‌گیرند (ابوالحسن تنهایی و همکاران، ۱۳۹۵).



## روابط عمومی

جامع‌ترین تعریف روابط عمومی را، اسکات کاتلیپ<sup>۱</sup> در کتاب خود ارائه کرده است. وی معتقد است: روابط عمومی، 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<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). امروزه اهمیت رسانه‌ها از جمله روابط عمومی‌ها به منزله یک رسانه سازمانی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره بر هیچ کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری‌ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای سازمانی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی‌ها می‌توانند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری منفعل، تبدیل به "سازمان رسانه‌ای" هدایتگر و جریان‌ساز در فرایند تحول جامعه بسوی توسعه تبدیل شوند. انجمن بین‌المللی روابط عمومی، (ایپرا) در سال ۱۹۵۵ متشکل از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی به وجود آمده است (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶).

در عرصه بین‌المللی انجمن بین‌المللی روابط عمومی (IPRA) در سال ۱۹۶۱ با الهام از اعلامیه جهانی حقوق بشر پنج اصل پایه و عام را به عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی مورد تصویب قرار داد که ناظر بر فعالیت شاغلان این حرفه در سراسر جهان است. در حرفه روابط عمومی ۵ نوع رابطه اخلاقی وجود دارد که شامل ۱- وظیفه نسبت به خود ۲- نسبت به مخاطب ۳- نسبت به کارفرما ۴- نسبت به حرفه و ۵- نسبت به جامعه مورد تاکید است. به منظور توصیف چهار نوع تکامل یافته روابط عمومی، اصطلاح الگوها انتخاب شده است تا بر انتزاعی بودن آنها تاکید شود. در ادبیات نظری و علمی، الگوها بازنمایی واقعیت می‌باشند (رکس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱۵).

از دیدگاه گرونیگ چهار الگوی روابط عمومی به ما کمک می‌کند تا با مرور تاریخ روابط عمومی آن را در عمل درک کنیم. با این حال، باید در نظر داشت که این الگوها ساده‌سازی واقعیت هستند و این ساده‌سازی همیشه تا حدی ممکن است به دلیل نادیده گرفتن برخی موارد، نادرست باشد. هر عملی که متخصص روابط عمومی انجام می‌دهد، مطابق با یکی از الگوهای روابط عمومی است. الگوها باید به اندازه کافی ملموس باشد و با مناطق مشترکی که در الگوها وجود دارند، انطباق یابند (گرونیگ و هانت<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴: ۲۱).

<sup>1</sup> Scott Munson Cutlip

<sup>2</sup> Cutlip, Scott.

<sup>3</sup> Rex, Charlotte.

<sup>4</sup> Grunig & Hunt





جدول ۱- چهار الگوی روابط عمومی جیمز گرونیک

الگوها				خصوصیات
دوطرفه متقارن	دوطرفه نامتقارن	اطلاع عمومی	تبلیغات	
درک متقابل	اقتناع علمی	اشاعه و انتشار اطلاعات	پروپاگاندا	هدف
دوسویه، اثرات متوازن	دوسویه، اثرات غیر متوازن	یکسویه؛ حقیقت مهم است.	یکسویه؛ بیان کامل حقیقت ضروری نیست	ماهیت ارتباط
گروه ← گروه بازخورد →	منبع ← گیرنده بازخورد →	منبع ← گیرنده	منبع ← گیرنده	مدل ارتباط
شکل دهنده؛ تعیین ارزش و ادراک	شکل دهنده؛ تعیین ارزش و نگرش‌ها	کم	کم	ماهیت پژوهش
ادوارد برنیز، مربیان، حرفه‌ایها	ادوارد برنیز	ایوی لی	بارنوم	چهره‌های پیشگام
شرکت‌های و آژانس‌های دارای مقررات	شرکتها و آژانس‌های رقابتی	دولت، نهادهای غیرانتفاعی، تجارت	ورزش، تئاتر، تبلیغ محصولات	کاربرد امروزی

یک دیدگاه مادی روابط عمومی که آن را به عنوان یک رشته تعریف می‌کند، تمرکز بر ایجاد روابط سازنده با گروه‌هایی است که دارای منابعی هستند که به یک واحد برای تحقق اهداف خود از جمله هدف بقا نیاز دارند (گاس و مارش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). نگاه به روابط عمومی به عنوان یک فرآیند اکتساب منابع مبتنی بر روابط در ادبیات به خوبی تثبیت شده است. شکل فوق یک ترتیب خطی تقریبی را نشان می‌دهد، اما نشان می‌دهد که فرآیند سیال است و یک مرحله می‌تواند بر مراحل قبل و بعد از خود تأثیر بگذارد (مارش<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

حوزه‌های رو به رشدی که متخصصان روابط عمومی باید تحت نظارت داشته باشند این است که آنها به محض ورود به محل کار به طور قابل توجهی در زمینه مهارت‌های دیجیتال تلاش می‌نمایند (فربرگ و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). یکی از حوزه‌هایی که در گزارش کمیسیون ۲۰۱۷ ذکر شده است، آموزش روابط عمومی به عنوان یک تخصص و نقش رو به رشد روابط حرفه‌ای خدمات مشتری است، به خصوص زمانی که صحبت از کاوش خدمات مشتری آنلاین در نظر گرفته می‌شود (کمیسیون آموزش روابط عمومی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). نیاز

<sup>1</sup> Guth & Marsh

<sup>2</sup> Marsh, C.

<sup>3</sup> Freberg & Kim

<sup>4</sup> The Commission on Public Relations Education



روزافزون به مهارت‌ها و برنامه‌های خدمات مشتری نه تنها در صنعت مورد بحث قرار می‌گیرد، بلکه به عنوان یک مهارت در محل کار در حال افزایش است (برائر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

گزارش کمیسیون آموزش روابط عمومی ۲۰۱۷ توصیه می‌کند که روابط عمومی دانشجویان بیش از سایر مهارت‌های دیجیتالی که به آنها نیاز دارند برای درک چگونگی و چرایی استفاده از این ابزارهای خاص برای عموم مردم مورد نیاز است (فرگوسن<sup>۲</sup>، کمیسیون آموزش روابط عمومی، ۲۰۱۸). خدمات مشتری در روابط عمومی وجود داشته و برای سال‌ها توسط صنعت در رسانه‌های اجتماعی مورد استقبال قرار گرفته است، اما هنوز از دیدگاه تحقیقات دانشگاهی یک اصطلاح روشن برای آن وجود ندارد و نقش‌های خدمات مشتری در ادبیات روابط عمومی مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است (کیم و فربرگ، ۲۰۱۸).

کیم و فربرگ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای ترکیبی انجام دادند. روش بررسی ماهیت مراقبت اجتماعی، همانطور که به عنوان وجود مشارکت ذینفعان در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی که سازمان را تقویت می‌کند تعریف شده است اعتبار و شهرت به منظور توسعه وفاداری و تعهد از سوی عموم. خدمات مشتری از طرق مختلف برخی از مفاهیم کلیدی OPR را به اشتراک می‌گذارد. مدیریت کلید روابط است. امروزه بخشی از خدمات مشتریان به ویژه در فضاهای دیجیتال است. مشتری خدمات آنلاین به کاربران اجازه می‌دهد تا بتوانند به صورت حضوری با سازمان‌ها در زمان واقعی برخی از این روابط را تقویت کنند (سیسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

بر اساس مطالب ارائه شده فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

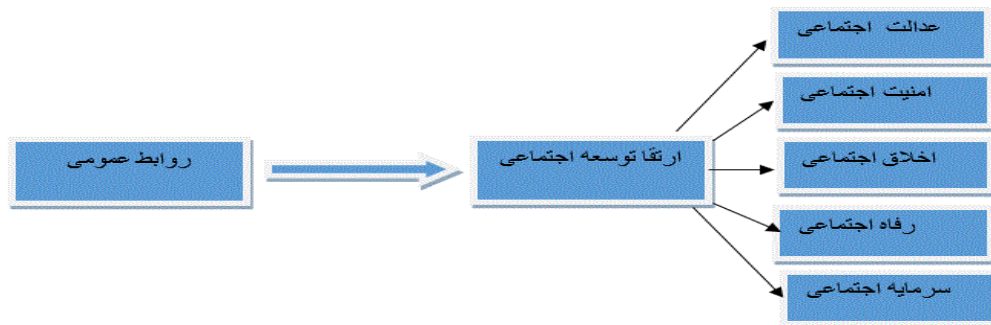
- ۱- تاثیر روابط عمومی بر توسعه اجتماعی مثبت و معنادار است.
- ۲- تاثیر روابط عمومی بر زمینه سازی بروز عدالت مثبت و معنادار است.
- ۳- تاثیر روابط عمومی بر زمینه سازی امنیت بخشی مثبت و معنادار است.
- ۴- تاثیر روابط عمومی بر زمینه سازی بروز اخلاق اجتماعی مثبت و معنادار است.
- ۵- تاثیر روابط عمومی بر زمینه سازی شکل گیری رفاه اجتماعی مثبت و معنادار است.
- ۶- تاثیر روابط عمومی بر زمینه سازی شکل گیری سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار است.

با توجه به فرضیه‌های تحقیق، مدل تحقیق حاضر به شرح شکل زیر می‌باشد:

<sup>1</sup> Brunner & et.al

<sup>2</sup> Ferguson, M. A.

<sup>3</sup> Sisson



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### پیشینه پژوهش:

الگوها و مارتنزاورتیز<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان " روابط عمومی در هزاره جدید: به سوی یک دیدگاه پانزده ساله (تحقیق در بررسی روابط عمومی در قرن بیست و یکم (۲۰۰۰-۲۰۱۴))" نشان دادند نویسندگان اصلی، دانشگاهها و کشورهای دارای بالاترین بهره‌وری و همچنین موضوعات غالب در این زمینه و تحول آنها در طول زمان، از جمله موضوعات مهم دیگر، شناسایی شده‌اند تا به مروری بر گذشته، حال و آینده عمومی کمک کنند. تحقیقات روابط عمومی از آنچه در این مجله در طول پانزده سال اول قرن بیست و یکم به آن پرداخته شد. با پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی به پایان می‌رسد.

ژانگ و ادگبالا<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان " هوش هیجانی و روابط عمومی: مروری تجربی" نشان دادند که تحقیقات موجود بیشتر بر هوش هیجانی به عنوان یک شایستگی حیاتی برای رهبری مؤثر و ارتباطات کارکنان در سازمانها متمرکز شده است. تحقیقات قابل توجهی نیز هوش هیجانی را به عنوان یک ضرورت برای مدیریت بحران و ارتباطات موثر مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه به بررسی نقش هوش هیجانی در حوزه‌های مختلف روابط عمومی مانند روابط رسانه‌ها و روابط اجتماعی، بهبود سنجش و کثرت‌گرایی روش‌شناختی در تحقیقات آینده، آموزش مبتنی بر هوش هیجانی برای رهبران روابط عمومی آینده و مدل EI حرفه‌ای‌گری در آموزش روابط عمومی می‌پردازد.

راس‌کوهن و اوویدار<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان " یک دهه از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی: بررسی سیستماتیک مقالات منتشر شده در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۲۰" درک بهتری از تحقیقات SM در زمینه روابط عمومی ارائه نمودند و جهت‌های آینده را برای تحقیقات SM، از جمله پلت‌فرم‌های

<sup>1</sup> Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz

<sup>2</sup> Zhang & Adegbola

<sup>3</sup> Roth-Cohen & Avidar



متنوع SM، داده‌های بزرگ، چالش‌های اخلاقی، و استفاده از SM در طول COVID-19 پیشنهاد می‌کنند.

وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان " هنگامی که روابط عمومی با رسانه‌های اجتماعی تلاقی می‌کند: بررسی سیستماتیک تحقیقات روابط عمومی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۰ " نشان دادند روند تحقیقات روابط عمومی در سه مرحله توسعه رسانه‌های اجتماعی است. علاوه بر این، این مطالعه دستورالعمل‌هایی را برای تحقیقات روابط عمومی آینده شامل رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند و خواستار مطالعات بیشتر در مورد اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است. مفاهیم نظری و عملی یافته‌ها نیز مورد بحث قرار می‌گیرد. بنک و وروی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان " بازنمایی اجتماعی از فعالیت‌های روابط عمومی: برداشت از متخصصان روابط عمومی اولیه در آفریقای جنوبی " نشان دادند که اجرای نقش فعالان روابط عمومی آفریقای جنوبی (PRP) نه تنها ممکن است مستلزم ارتقای منافع افرادی باشد که به حاشیه رانده شده‌اند و از زمینه‌های اجتماعی کنار گذاشته شده‌اند، بلکه نیازمند حمایت از مشروعیت نقش فعال خود در زمینه‌های عملی نیز می‌باشد.

وایت و بوترایت<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان " اخلاق رسانه‌های اجتماعی در اقتصاد داده: مسائل مسئولیت اجتماعی برای استفاده از فیس‌بوک برای روابط عمومی " نگاه انتقادی مدل عملیاتی و استراتژی‌های ارتباطی فریبنده فیس‌بوک را بررسی کردند و چگونگی تأثیر استفاده از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی بر سهامداران را در نظر گرفتند. چارچوب‌های اخلاقی توضیح داده شده توسط محققان قبلی برای ارزیابی استانداردهای این حرفه به عنوان یک لنز نظری برای در نظر گرفتن پیامدهای مسئولیت اجتماعی استفاده از فیس‌بوک برای روابط عمومی استفاده می‌شود. محیط رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تغییر است، که نیاز به در نظر گرفتن تأثیرات ناخواسته دارد.

جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان " فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی " نشان دادند مقادیر  $R^2$  در بعد فردی با (۰/۵۴۸)، بعد سازمانی با (۰/۵۵۵)، بعد آموزشی با (۰/۵۰۸)، بعد پژوهشی با (۰/۶۱۹)، بعد کسب و کار با (۰/۷۳۰) و بعد مدیریت با (۰/۶۱۹) واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. نتایج نشان داد فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی می‌تواند به عنوان فضا و بستری برای توسعه کارآفرینی اجتماعی عمل نماید. ابعاد مختلف فرهنگ اکوسیستم، پیشران‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شوند. بعد فردی با ایجاد انگیزه، اعتماد بنفس و شناسایی فرصت‌ها، بعد سازمانی با همکاری تیمی، برنامه‌ریزی و رفتار شهروندی، بعد آموزشی با کیفیت بخشی به آموزش و محتوا سازی مناسب، بعد کسب و کار با ریسک‌پذیری، خلاقیت، فرصت‌سازی

<sup>1</sup> Wang & et.al

<sup>2</sup> Benecke & Verwey

<sup>3</sup> White & Boatwright



و بعد پژوهشی با کیفیت بخشی به پژوهش فن‌آورانه و با خلق ارزش اجتماعی به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می‌نماید.

آذین‌فر و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان " نقش مدیریت و استراتژی گرایش به بازار و ریسک شرکت‌های بورسی بر کارآفرینی و توسعه اجتماعی " نشان داد که گرایش به بازار شرکتها دارای رابطه مثبت و معناداری با ریسک سیستماتیک شرکتها می‌باشد و این در حالی است که این ارتباط برای ریسک غیرسیستماتیک منفی و معنادار به دست آمده است. نتایج به دست آمده در فرضیه دوم نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین گرایش به کارآفرینی با ریسک سیستماتیک، ریسک غیرسیستماتیک و بازده غیرعادی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران وجود داشته است. ضمن اینکه رابطه‌ای بین گرایش به بازار و بازده غیرعادی شرکتها به دست نیامده است.

سپنجی و عسکرنیا (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان " اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن " نشان دادند از بعد برون‌سازمانی روابط عمومی‌ها برای رسیدن به مرز ماندگاری و پایداری در افکار عمومی باید صداقت، امانت و حقیقت را، که اساس یک ارتباط اخلاق‌مدار است، رعایت کنند. در همین مسیر، عدم تعهد به اجرای اخلاق و رفتار حرفه‌ای نیز تهدیدی برای مرگ سازمان تلقی می‌شود. در تحقیقات صورت گرفته در زمینه اخلاق حرفه‌ای سازمان‌ها، بر دوری از پنهان‌کاری و تمرکز بر اصل صداقت در روابط عمومی‌ها تاکید شده است. همچنین از بعد درون‌سازمانی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که ساختار سازمانی یکی از عوامل موثر بر اخلاق حرفه‌ای بوده، از نظر کارکنان مهمترین عامل ضعف اخلاق، بی‌عدالتی‌های موجود در محیط کار است. از دیگر موارد یافته شده در این بررسی، توجه کمتر به جواخلاقی و اخلاق حرفه‌ای در محیط‌های سازمانی و وجود تبعیض نیز به عنوان مانع بزرگی در برابر تحقق اهداف سازمانی مطرح شده است.

نظقی (۱۳۹۷)، در کتاب روابط عمومی خود اشاره می‌کند، آدام اسمیت به مدیریت و جنبه‌های انسانی اقتصاد اهمیت می‌داد از نظر مدیریت و روابط عمومی او از تقسیم کار انتظار داشت که اغلب مسائل را حل کند. اعتقاد او بر این است که در نتیجه تقسیم کار بازدهی کار بیشتر می‌شود، زیرا اولاً هرکارگر با تکرار انجام دادن بخشی از کار در آن مهارت بیشتر بدست خواهد آورد و ثانیاً وقت بیهوده تلف نخواهد شد، زیرا پس از انجام دادن هر مرحله از کار تا آغاز مرحله دوم ناگریز مدتی فدا می‌شود.

ایزدپرست و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان " تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی " نشان دادند که بین تمامی مؤلفه‌های تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود داشت؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که روابط عمومی و فروش شخصی می‌توانند به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی نقش مثبتی داشته باشند. همچنین، نقش میانجی روابط عمومی و فروش شخصی در رابطه بین تبلیغات و رفتار مصرف‌کنندگان معنادار بود. به نظر می‌رسد که توجه به روابط



عمومی و فروش شخصی همزمان با تبلیغات، می‌تواند تأثیرات مثبت بیشتری بر رفتار مصرف کنندگان بگذارد.

خسروی (۱۳۹۵)، در کتاب خود با عنوان "روابط عمومی و ارتباطات؛ نظریه شخصیت و سازمان" اشاره می‌کند؛ نظریه شخصیت و سازمان از جمله رهیافت‌های منابع انسانی به مدیریت است. مجموعه آثار کریس آرجیس نمایانگر آن است که وی همانند مازلو و مگ گریگور بر این باور است که انسان یک کل منسجم و نظام یافته است. آرجیس در کتاب خود تحت عنوان "شخصیت و سازمان" ضمن مقایسه فعالیت‌های مدیریتی در سازمان‌های مراتبی و سنتی، با نیازها، توانایی‌های افراد بالغ، چنین نتیجه‌گیری می‌کند که برخی اقدام‌ها و فعالیت‌ها که بویژه تحت تاثیر رهیافت‌های سنتی مدیریت انجام می‌پذیرد، با شخصیت افراد بالغ ناسازگارند.

### روش پژوهش:

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی است زیرا نتایج حاصل از آن در رفع نیازها و حل مشکلات به کار می‌آید و نتایج حاصل از این پژوهش دارای کاربردی فراگیر و کلی است. روش به کار گرفته شده توصیفی - تحلیلی می‌باشد که به روش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. در این تحقیق جهت بعد نظری از روش کتابخانه‌ای (مقالات، متون اینترنتی، کتاب‌ها و غیره) استفاده خواهیم کرد و اطلاعات موردنیاز از طریق پرسش‌نامه و جمع‌آوری داده‌ها در میدان تحقیق استخراج می‌شود. با توجه به تعداد نمونه آماری به جمع‌آوری داده‌ها پرداختیم و داده‌های جمع‌آوری شده را داخل نرم‌افزار اکسل و سپس جهت انجام تحلیل‌های آماری وارد نرم‌افزار SPSS نمودیم. یکی از جدیدترین رویکردها در مدل‌سازی معادلات ساختاری روش پی ال اس می‌باشد که برای توزیع داده‌های نرمال و غیر نرمال استفاده می‌شود. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه پرسنل و کارکنان و مدیران صنایع و مشاوران شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جامعه آماری که شامل ۸۰۰ شرکت فعال بوده که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۸۰ نفر به صورت تصادفی ساده تعیین شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده شده است که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان و روایی همگرا، روایی فورنل و لارکر و روایی سازه و ساختار توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و پایایی آن با استفاده از ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اس پی اس تأیید شده است. به منظور از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، جهت تست نرمال و از آزمون مدل‌بایی معادلات ساختاری جهت تأیید مؤلفه‌ها و اعتبار سنجی مدل استفاده شده است. پرسش‌نامه تحقیق حاضر به شرح جدول ذیل می‌باشد:



جدول ۲- پرسش‌نامه

مفهوم	مؤلفه	شاخص
ارتقاء توسعه اجتماعی	زمینه سازی بروز عدالت	۱- عدالت اقتصادی به چه میزان می‌تواند زمینه سازی بروز عدالت در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد باشد؟
		۲- عدالت فرهنگی به چه میزان می‌تواند زمینه سازی بروز عدالت در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد باشد؟
		۳- عدالت اجتماعی به چه میزان می‌تواند زمینه سازی بروز عدالت در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد باشد؟
امنیت بخشی		۴- امنیت اقتصادی به چه میزان می‌تواند امنیت در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد ایجاد کند؟
		۵- امنیت فرهنگی به چه میزان می‌تواند امنیت در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد ایجاد کند؟
		۶- امنیت اجتماعی به چه میزان می‌تواند امنیت در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد ایجاد کند؟
بروز اخلاق اجتماعی		۷- کمک به نظم اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به بروز اخلاق اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۸- هویت بخشی اخلاق حرفه‌ای به چه میزان می‌تواند منجر به بروز اخلاق اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۹- ارزش گذاری به اخلاق حرفه‌ای- فرهنگی به چه میزان می‌تواند منجر به بروز اخلاق اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
شکل گیری رفاه اجتماعی		۱۰- کمک به حمایت اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری رفاه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۱- فراهم کردن و دسترسی اوقات فراغت به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری رفاه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۲- فراهم کردن و دسترسی به خدمات به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری رفاه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
شکل گیری سرمایه اجتماعی		۱۳- زمینه ساز اعتماد اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری سرمایه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۴- کمک به مشارکت اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری سرمایه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۵- مهیا سازی ارتباط اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری



روابط عمومی	روابط عمومی	سرمایه اجتماعی در شرکتهای صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۶- اطلاع رسانی به چه میزان می تواند منجر به ارتقاء روابط عمومی در شرکتهای صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۷- شفاف سازی به چه میزان می تواند منجر به ارتقاء روابط عمومی در شرکتهای صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۸- توانمند سازی به چه میزان می تواند منجر به ارتقاء روابط عمومی در شرکتهای صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۱۹- آگاهی بخشی به چه میزان می تواند منجر به ارتقاء روابط عمومی در شرکتهای صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟
		۲۰- نیازسنجی به چه میزان می تواند منجر به ارتقاء روابط عمومی در شرکتهای صنعتی شهرستان اشتهارد شود؟

### یافته‌های پژوهش:

یافته‌های آمار توصیفی نشان داد در جامعه آماری بیشترین گروه سنی را افراد ۳۶ الی ۴۰ به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت تحصیلی، بیشترین افراد جامعه آماری افراد با میزان تحصیلات کارشناسی بوده و بیشترین فراوانی برای افراد با سابقه کاری ۶ الی ۱۰ سال با ۶۲.۵ درصد می‌باشد. همچنین متغیرها، همگی از مقدار قابل قبولی در شاخص میانگین در محدوده ۳ برخوردارند و با توجه به طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در پرسش‌نامه، در صورتی که متغیر در این محدوده قرار داشته باشد، دارای وضعیت نسبتاً مطلوب در جامعه آماری می‌باشد. همچنین معیارهای چولگی و کشیدگی در محدوده بین اعداد ۳ و ۳- قرار دارد که پراکندگی داده‌ها را به صورت مطلوب نشان می‌دهد.

قبل از بررسی آمار استنباطی به بررسی پایایی و روایی پرسش‌نامه پرداخته شده است. جهت بررسی اعتبار پرسش‌نامه در گام نخست، تست پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. در جدول زیر، پایایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۳- پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
توسعه اجتماعی	۰.۷۵	۰.۹۷
امنیت بخشی	۰.۷۲	۰.۸۱
بروز اخلاق اجتماعی	۰.۸۶	۰.۹۲
روابط عمومی	۰.۸۶	۰.۸۸





۰.۸۵	۰.۷۸	زمینه بروز عدالت
۰.۸۸	۰.۸۱	شکل‌گیری رفاه اجتماعی
۰.۸۵	۰.۷۷	شکل‌گیری سرمایه اجتماعی

با توجه به جدول فوق، ضریب پایایی همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰.۷ بوده که حاکی از همگونی مؤلفه‌های پرسش‌نامه است.

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد که خلاصه نتایج آن در جدول زیر مشاهده می‌گردد:

جدول ۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

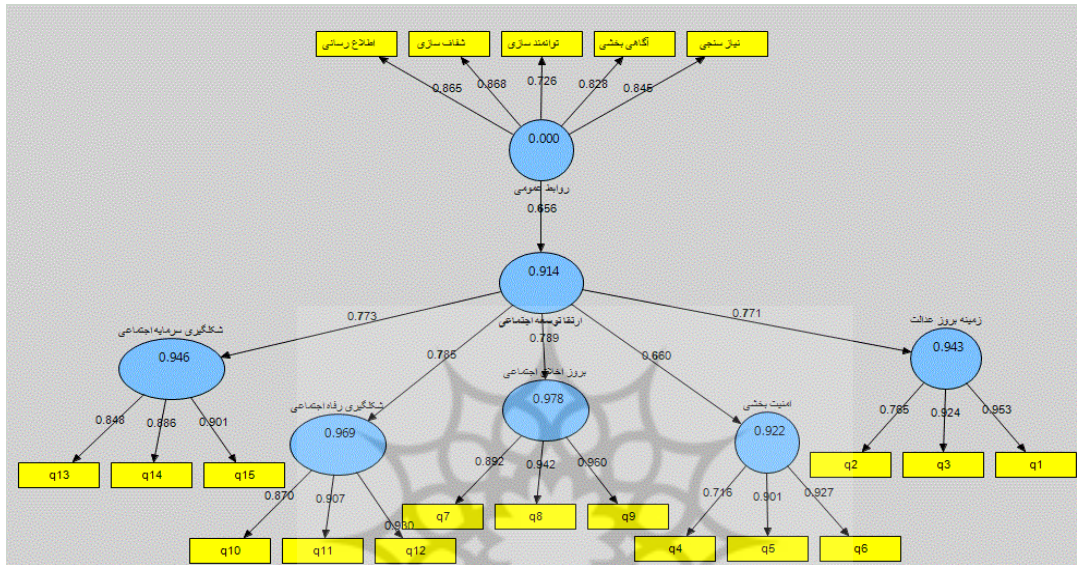
روابط عمومی	توسعه اجتماعی	شکل‌گیری سرمایه اجتماعی	شکل‌گیری رفاه اجتماعی	بروز اخلاق اجتماعی	امنیت بخشی	زمینه سازی بروز عدالت	آماره آزمون
۰.۳۹	۰.۲۰	۰.۲۳	۰.۲۴	۰.۲۸	۰.۲۳	۰.۲۳	آماره آزمون
۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	سطح معناداری

مطابق جداول فوق سطح معنی‌داری آزمون، همگی کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع داده‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد و لذا نرمال نمی‌باشد. و جهت آزمون فرضیات می‌توانیم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. جهت بررسی روایی سازه‌ای ابزار تحقیق و برازش الگوی اندازه‌گیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار SmartPLS2 مدنظر قرار گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری به دو بخش کلی تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سازه و ساختار و تحلیل مسیر جهت تأیید مسیرها تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری ارتباط نشانگرها یا همان سؤالات پرسش‌نامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون مسیرها مورد توجه هستند. جهت تست و تأیید روایی سؤالات از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

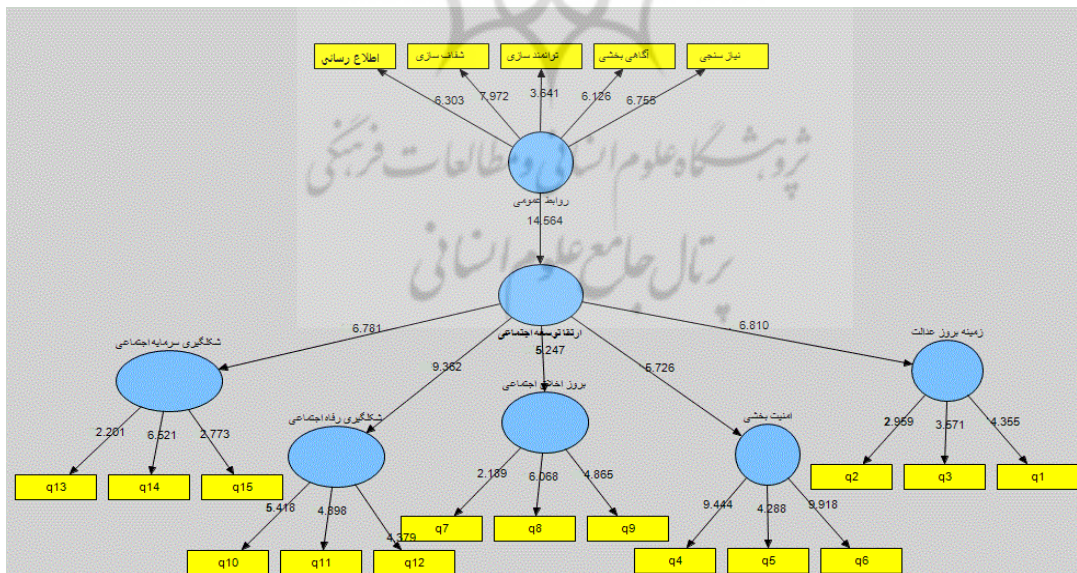


### مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد:

شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد



مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معناداری:



شکل ۳- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معناداری



با توجه به شکل ۲، نتایج فرضیه ها به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۵- نتایج فرضیه ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	تأثیر روابط عمومی بر توسعه اجتماعی مثبت و معنادار است.	۰.۶۵۶	۱۴.۵۶۴	تایید فرضیه
۲	تأثیر روابط عمومی بر زمینه سازی بروز عدالت مثبت و معنادار است.	۰.۷۷۱	۶.۸۱۰	تایید فرضیه
۳	تأثیر روابط عمومی بر زمینه سازی امنیت بخشی مثبت و معنادار است.	۰.۶۶۰	۵.۷۲۶	تایید فرضیه
۴	تأثیر روابط عمومی بر زمینه سازی بروز اخلاق اجتماعی مثبت و معنادار است.	۰.۷۸۹	۵.۲۴۷	تایید فرضیه
۵	تأثیر روابط عمومی بر زمینه سازی شکل گیری رفاه اجتماعی مثبت و معنادار است.	۰.۷۸۵	۹.۳۵۲	تایید فرضیه
۶	تأثیر روابط عمومی بر زمینه سازی شکل گیری سرمایه اجتماعی مثبت و معنادار است.	۰.۷۷۳	۶.۷۸۱	تایید فرضیه

با توجه به جدول فوق، ضرایب معناداری از مقادیر خوبی برخوردار هستند زیرا همگی بیشتر از ۱.۹۶ می باشند. در نتیجه تمام فرضیه ها تایید می گردد.

### بحث و نتیجه گیری:

در پژوهش حاضر جهت بررسی روابط بین مؤلفه ها نتایج نشان داد حوزه روابط عمومی با ضریب ۶۵ درصد تأثیر معناداری بر ارتقا توسعه اجتماعی در شرکت های صنعتی اشتهارد دارد. در اثرگذاری روابط عمومی بر مؤلفه های مربوط به ارتقا توسعه اجتماعی، بر مؤلفه زمینه سازی بروز عدالت با ضریب ۰.۷۷۱، بر مؤلفه زمینه سازی امنیت بخشی با ضریب ۰.۶۶، بر مؤلفه زمینه سازی بروز اخلاق اجتماعی با ضریب ۰.۷۸۹، بر مؤلفه زمینه سازی شکل گیری رفاه اجتماعی با ضریب ۰.۷۸۵، بر مؤلفه زمینه سازی شکل گیری سرمایه اجتماعی با ضریب ۰.۷۷۳، مثبت و معناداری را نشان می دهد. همچنین در سنجش میزان تناسب یا درجه برازش مدل تحقیق، نتایج اعتبار سنجی نشان داد شاخص برازش کلی مدل GOF مثبت بوده و شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰.۸۴۸ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می دهد. زیرا این مقدار بیش از ۰.۳۵ است، بنابراین نتیجه می شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می گردد.



در تبیین نتایج تحقیق با تحقیقات پیشین می‌توان گفت این نتایج با نتایج تحقیقات جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، در حوزه توسعه کارآفرینی اجتماعی، آدین فر و همکاران (۱۴۰۰)، در حوزه کارآفرینی و توسعه اجتماعی، سپنجی و عسکرنیا (۱۳۹۸)، در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن، نطقی (۱۳۹۷)، در کتاب روابط عمومی، ایزدپرست و همکاران (۱۳۹۸)، در حوزه روابط عمومی و فروش شخصی، خسروی (۱۳۹۵)، در حوزه روابط عمومی و ارتباطات، الگوتا رویز و مارتینزاورتیز<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، در حوزه روابط عمومی در هزاره جدید، ژانگ و ادگبالا<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، در حوزه هوش هیجانی و روابط عمومی، راس کوهن و آویدار<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، در حوزه رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات روابط عمومی، وانگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱)، در حوزه روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی، بنک و وروی<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، در حوزه بازنمایی اجتماعی از فعالیت‌های روابط عمومی، وایت و بوترایت<sup>۶</sup> (۲۰۲۰)، در حوزه اخلاق رسانه‌های اجتماعی در استفاده از فیس‌بوک برای روابط عمومی، همخوانی داشته همراستا می‌باشد.

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

- ارزش‌گذاری و هویت بخشی به کارکنان در شرکت‌های صنعتی.
  - برقراری نظم اجتماعی در راستای بروز اخلاق اجتماعی در شرکت‌های صنعتی.
  - حمایت اجتماعی کارکنان جهت شکل‌گیری رفاه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی.
  - توزیع عادلانه امکانات مالی، رفاهی، اقتصادی در بین کارگران.
  - ایجاد عدالت اقتصادی در بین کارکنان در شرکت‌های صنعتی و جوامع کارگری.
  - ایجاد عدالت فرهنگی جهت زمینه‌سازی بروز عدالت در شرکت‌های صنعتی.
  - ایجاد عدالت اجتماعی در بین کارگران و کارمندان و ایجاد بستر مناسب جهت ارتباط بیشتر کارگران.
  - حفظ امنیت اقتصادی کارکنان و توجه به ضرورت امنیت فرهنگی.
  - فراهم کردن و ایجاد دسترسی به اوقات فراغت و خدمات در راستای شکل‌گیری رفاه اجتماعی.
  - کمک به مشارکت قوی تر اجتماعی و مهیا سازی ارتباط اجتماعی در جوامع کارگری.
  - نیازسنجی اطلاعاتی کارگران در راستای بهبود روابط عمومی.
  - شفاف‌سازی و اطلاع رسانی صحیح اخبار و اطلاعات موجود در شرکت‌های صنعتی.
- پیشنهادها برای محققان آینده به شرح ذیل ارائه می‌گردد:
- ۱- پیشنهاد می‌گردد مدل ارائه شده در شرکت‌های صنعتی دیگر استان البرز پیاده سازی و اعتبار سنجی شود.

<sup>1</sup> Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz

<sup>2</sup> Zhang & Adegbola

<sup>3</sup> Roth-Cohen & Avidar

<sup>4</sup> Wang & et.al

<sup>5</sup> Benecke & Verwey

<sup>6</sup> White & Boatwright



10.30495/JSCC.2023.20036



- ۲- پیشنهاد می‌گردد، با روش کیفی به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بیشتری از توسعه اجتماعی و فرهنگی پرداخته شود.
- ۳- پیشنهاد می‌گردد مدل تحقیق با استفاده از متغیر میانجی مشارکت کارکنان، فرهنگ سازمانی و تیم‌های کاری، بررسی شود.





## منابع فارسی

- ابوالحسن تنهایی، حسین؛ ساروخانی، باقر؛ قورچیان، نادرقلی؛ ابراهیمی قلعه قاضی، عباس. (۱۳۹۵). ابعاد توسعه اجتماعی در قشم با تکیه بر نظریه پارسنز. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال ۷، شماره ۱، ۲۳۴-۲۲۵.
- آذین فر، کاوه؛ حسینی، سیدرضا؛ داداشی، ایمان؛ فلاح، رضا. (۱۴۰۰). نقش مدیریت و استراتژی گرایش به بازار و ریسک شرکت های بوری بر کارآفرینی و توسعه اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۱۳، شماره ۱۴.
- ثلاثی، محسن. (۱۳۹۵). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، (لوئیس آلفرد کوزر) تهران، انتشارات علمی، صص ۵۰-۶۳.
- جامه بزرگی، محمدجواد؛ میگون پوری، محمدرضا. (۱۴۰۰). فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی. مجله مدیریت فرهنگی، سال ۱۴، شماره ۵۱.
- جعفری، فیروز و دیگران. (۱۳۹۹). تحلیل فضایی توسعه منطقه‌ای کشور بر مبنای شاخص‌های اجتماعی، ۱۲ (۱)، ۱-۲۸.
- خسروی، حسن؛ خسروی، سارا. (۱۳۹۳). روابط عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات مشق شب.
- رسولی، محمدرضا و هدایتی، محمدرضا. (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷ (۲)، ۲۱۷-۲۴۲.
- سپنجی، امیرعبدالرضا؛ عسکرنیا، سارا. (۱۳۹۸). اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوفصلنامه علمی، مقاله علمی پژوهشی، سال ۹، شماره ۱، ۱۲۵-۱۰۹.
- شهبازی، زهره؛ مبارکی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت شاخص‌های توسعه اجتماعی در استان مرکزی. دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، سال ۱۰، شماره ۲، ۲۵۸-۲۲۷.
- محمودی، ایوب. سیف‌اللهی. سیف‌اله. شیری. طهمورث. رسول زاده اقدم. صمد. (۱۴۰۲). تحلیل و تبیین جامعه شناختی توسعه اقتصادی- اجتماعی و توسعه پایدار در ایران از سال ۱۴۰۰-۱۳۵۷. تغییرات اجتماعی- فرهنگی. ۲۰ (۲)، ۷-۳۵. doi:10.30495/jssc.2023.1961618.2026
- موسوی، سید ابراهیم. زینالی. مهدی. محمدی. احمد. پور کریم. یعقوب. (۱۴۰۲). نقش حسابداری مدیریت با رویکرد توسعه توان اجتماعی و شکستناپذیری. تغییرات اجتماعی - فرهنگی. ۲۰ (۲)، ۱۰۱-۱۲۶. doi: 10.30495/jssc.2023.1994317.2135.۱۲۶
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ مسعودی، زینب. (۱۳۹۵). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک های استان خوزستان). فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۱، شماره ۲، ۲۲۲-۱۹۹.



10.30495/JSCC.2023.20036



نطقی، حمید، (۱۳۹۷). مدیریت و روابط عمومی، چاپ اول، مؤسسه انتشارات آگاه.

### منابع لاتین

- Benecke, D. R., & Verwey, S. (2020). Social representation of PR activism: Perceptions of early career public relations professionals in South Africa. *Public Relations Review*, 46 (5), 101978.
- Brunner, B. R., Zarkin, K., & Yates, B. L. (2018). What do employers want? What should faculty teach? A content analysis of entry-level employment ads in public relations. *Journal of Public Relations Education*, 4 (2), 21-50.
- Cutlip, Scott. 2020. *The Unseen Power: Public Relations: A History* (Routledge Communication Series). London: Routledge.
- Elgueta-Ruiz, A., & Martínez-Ortiz, J. (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in *Public Relations Review* in the 21st century (2000-2014). *Public Relations Review*, 48 (2), 102175.
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of public relations research*, 30 (4), 164-178.
- Freberg, K., & Kim, C. M. (2018). Social media education: Industry leader recommendations for curriculum and faculty competencies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (4), 379-391
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt R. nehart & Winston.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2017). *Public relations: A values-driven approach* (6th ed.). New York: Pearson.
- Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public Relations Review*, 47 (2), 102039.
- Holden, Erling; Linnerud, Kristin; Banister, David (2016). »The Imperatives of Sustainable Development«, Sustainable



10.30495/JSCC.2023.20036



- Development Published online in Wiley Online Library, (<https://doi.org/10.1002/sd.1647>).
- Kim, C., & Freberg, K. (2018). Social care and professional standards: Developing an ethical decision-making model. Presented at The Bridge Conference.
- Marsh, C. (2021). Echoes and shadows: Situating social licenses to operate within the six R's of public relations. *Public Relations Review*, 47 (1), 102015.
- Rex, Charlotte. 2015. Intercultural market studies (English), A reconceptualization of Grunig & Hunt's public relations models from a CCO perspective", Master Thesis, Copenhagen Business School.
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48 (1), 102154.
- Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships :A study of local animal welfare organizations' donors. *Public Relations Review*, 43 (1), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>.
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media:  
A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47 (4), 102081.
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46 (5), 101980.
- Zhang, W., & Adegbola, O. (2022). Emotional intelligence and public relations: An empirical review. *Public Relations Review*, 48 (3), 102199.