



## The Ideal Type of Social Responsibility in Public Relations at Copper Mining-Industrial Organizations, Application Test in an Iranian Organization

**Sajjad Sadrpoor**

MA of Public Administration, Management Department, Faculty of Administrative Sciences & Economics, Vali-e Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.

**Mostafa Hadavinejad\***

Associate Professor of Behavioral Management, Management Department, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.

Received: 15/11/2021

Accepted: 03/06/2022

### Abstract:

The purpose of this study is to discover and represent the recognized meaning of social responsibility in the public relations of copper mining-industrial organizations using the ideal type. For this purpose, after thematic analysis of social actions of seven prominent copper mining-industrial companies in the world in connection with the phenomenon of interest and discovering the hidden meanings, the Swedbergh approach was used to review and validate the extracted meanings according to the opinion of 6 public relations experts of mining-industrial organizations. Findings led to the identification of three dimensions for the ideal type of social responsibility in public relations of the mentioned organizations: "demonstration of responsibility and social accountability" with 3 components, "practical commitment to the environment" with 8 components, and "giving prioritization to the model of sustainable development" with 4 components. The truth table obtained from these three dimensions provides 8 types of public relations, the ideal type of which is "sustainable public relations". The result of a fuzzy comparison of public relations of one of the Iranian organizations in the copper industry with the ideal type recognized its species as "moving corpse" (weak in demonstrating social responsibility and accountability, weak in practical commitment to the action context and prioritizing the model of sustainable development).

**Keywords:** Public Relations, Social Responsibility, Sustainability, Ideal Type, Copper Mining-Industrial Organizations.

---

Corresponding Author, Email: hadavi@vru.ac.ir

Original Article

DOI: 10.22034/jipas.2023.312942.1274

Print ISSN: 2676-6256

Online ISSN: 2676-606X

# نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی - صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی

سجاد صدرپور

کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان ایران.

مصطفی هادوی نژاد\*

دانشیار مدیریت رفتاری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان ایران.

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴



انجمن علمی  
مدیریت دولتی ایران

**چکیده:** هدف از انجام این پژوهش کشف و بازنمایی معنای بازشناسی‌شده مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس با استفاده از نوع آرمانی است. به این منظور، پس از تحلیل مضمون کنش‌های اجتماعی ۷ شرکت معدنی-صنعتی مطرح مس در دنیا در ارتباط با پدیده مورد مطالعه و کشف معانی نهفته در آنها، از رهیافت سودبرگ (۲۰۱۸) برای بازخوانی و اعتباریابی معانی استخراج‌شده طبق نظر ۶ تن از خبرگان روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی استفاده شد. یافته‌های پژوهش به شناسایی سه بعد «نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی» با ۳ مؤلفه، «تعهد عملی به بوم‌فعالیت» با ۸ مؤلفه و «اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار» با ۴ مؤلفه برای نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های یادشده انجامید. جدول صحت حاصل از این سه بعد ۸ گونه روابط عمومی را در اختیار قرار می‌دهد که نوع آرمانی آن «روابط عمومی پایدار» است. نتیجه مقایسه فازی روابط عمومی یکی از سازمان‌های ایرانی در صنعت مس با نوع آرمانی، گونه آن را مرده متحرک (ضعیف در نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی، تعهد عملی به بوم‌فعالیت و اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار) تشخیص داد.

**واژگان کلیدی:** روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی، پایداری، نوع آرمانی، سازمان‌های معدنی-صنعتی مس.

## مقدمه

در چارچوب نظریه نهادی<sup>۱</sup> سازمان، یکی از ورودی‌های سیستم باز سازمان، مشروعیت اجتماعی<sup>۲</sup> است. بر این اساس، محیط نهادی مطالبات و فشارهای خود را بر سازمان تحمیل می‌کند و انتظار دارد تا سازمان خود را با آنها سازگار نماید (Beddewela & Fairbrass, 2016: 512). از جمله واحدهای سازمانی که در راستای کسب مشروعیت، مورد مطالبه محیط نهادی سازمان‌های دولتی و خصوصی است و از همین رو در سازمان‌ها نهادینه شده است، روابط عمومی<sup>۳</sup> است (Ma et al., 2020: 699)؛ تا جایی که در قرن بیست و یکم روابط عمومی تقریباً در هر سازمانی همچون شرکت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی، مؤسسات آموزشی و نظامی یافت می‌شود (Horsley, 2009: 101).

روابط عمومی وظیفه انتقال اطلاعات به زیرسامانه‌های سازمان و نیز بین سازمان و سامانه‌های برون سازمانی را بر عهده دارد و لذا بخشی کارساز برای بقای سازمان در محیط محسوب می‌شود. این بخش باید در جامعه اطلاعاتی در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و راهبرد سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و او را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب‌محوری در سازمان، تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان آگاه سازد. علاوه بر کارویژه اطلاعاتی، از جمله وظایفی که مدت‌ها است از روابط عمومی سازمان‌ها مطالبه شده، مسئولیت اجتماعی است (Kim & Rober, 2008: 338)؛ هر چند که مطالعات روابط عمومی در زمینه مسئولیت اجتماعی توجه کمی را به خود جلب کرده‌اند (Botan & Hazleton, 2006: 16). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۴</sup> بر تعهد سازمان نسبت به بهبود بهره‌روزی<sup>۵</sup> اجتماعی، اقتصادی و محیطی از طریق اقدامات کسب و کار دلالت دارد (Baskentli et al., 2019: 502). بخش مهمی از دستاوردهای روابط عمومی برای سازمان در ارتباط با توجه به مسئولیت اجتماعی آن حاصل می‌شود، زیرا می‌تواند به احیای ارزش‌های انسانی منجر شود (Jun, 2006: 246).

با وجود ماهیت همه‌جا حاضر روابط عمومی، اما نسبتاً یک رشته حرفه‌ای جدید است

1. Institutional Pressures
2. Social Legitimacy
3. Public Relation
4. Corporate Social Responsibility (CSR)
5. Well-being

(Horsley, 2009:100). در ایران نیز روابط عمومی، به رغم گذشت بیش از ۶ دهه از عمر آن، نتوانسته جایگاه واقعی خود را پیدا کند. نگاهی به عملکرد واحدهای روابط عمومی در ایران نشان می‌دهد که این واحدها در انجام وظایف خود چندان توفیقی نداشته‌اند و بسیاری از انتظارات را بدون پاسخ گذاشته‌اند. این در حالی است که یکی از دلایل مهم این ناکارآمدی، وجود سوء تعابیر و دریافت‌های ناهماهنگ از روابط عمومی و کارویژه‌های آن از جمله مسئولیت اجتماعی است (حبیبزاده ملکی، ۱۳۸۴) و این نشان از شکاف بین دانش و کنش در این ارتباط دارد. در چنین وضعیتی لازم است الگوی مشخصی وجود داشته باشد تا بتوان بر اساس آن مشخص کرد که روابط عمومی برای ایفای وظیفه مسئولیت اجتماعی خود چه باید بکند. به طور کلی، این موضوع برای پدیده‌های اجتماعی مختلف، اساس شکل‌گیری روش‌شناسی نوع آرمانی<sup>۱</sup> است. نوع آرمانی سازه‌ای ذهنی متشکل از عناصر تجربی معین در قالبی دقیق و منطقی است که هیچ‌گاه تحقق عینی نخواهد یافت (Merton, 2001: 103).

با توجه به اینکه صنعت کسب و کار<sup>۲</sup> به عنوان عاملی محیطی نقش تعیین‌کننده‌ای در مؤلفه‌های سیستم و زیرسیستم‌های سازمان دارد (Duncan, 1972: 313) و نیز با توجه به اهمیت ویژه‌ای که به رعایت مسئولیت اجتماعی در صنعت معدن<sup>۳</sup> داده می‌شود (Jenkins & Yakovleva, 2006: 271)، پژوهش حاضر به دنبال کشف و بازنمایی معانی بازشناسی‌شده مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های صنعتی - معدنی مس به عنوان یک نمونه سامان یافته است. در این راستا، ویژگی‌های آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی مجتمع‌های مس دنیا از واقعیت استخراج گردید و بر اساس آن وضعیت روابط عمومی یکی از مجتمع‌های صنعتی - معدنی مس در ایران به عنوان مورد مطالعه پژوهش ارزیابی و مشخص شد. گفتنی است، با علم به اینکه نظریه‌های طرح‌شده در ارتباط با روابط عمومی سازمان‌ها به دو شکل وصفی و تجویزی ارائه شده‌اند (Nicoli & Komodoromos, 2015:124)، نتیجه این پژوهش در شمار مطالعات تجویزی قرار می‌گیرد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

روابط عمومی در طول تاریخ بشر وجود داشته است. به عنوان مثال، جوامع قبیله‌ای از آن برای ارتقای احترام به مقام رئیس و متحد کردن قبیله‌ها در مقابل خطرات قبایل رقیب استفاده می-

1. Ideal Type
2. Business Industry
3. Mining Industry

کرده‌اند تا در ایجاد یا اصلاح ادراک، نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای افراد اثر بگذارند (Zepeda et al., 2018: 568). لیکن اولین کاربرد اصطلاح روابط عمومی که امروزه رایج است، در مجله «راه‌آهن برقی» در سال ۱۹۱۳ میلادی ذیل بحثی درباره تبلیغات و نفوذ در افکار عمومی پیش آمد. این دانش در طول ۳۰ سال، طی فاصله سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۷۰ با همت انجمن روابط عمومی آمریکا رشد کرد (Horsley, 2009: 101). در ایران نیز نخستین واحد روابط عمومی در سال ۱۳۳۰ توسط دکتر حمید نطقی پدر روابط عمومی ایران در شرکت نفت راه‌اندازی شد؛ تا اینکه رفته‌رفته در دهه ۱۳۴۰ دفاتر انتشارات و مطبوعات وزارتخانه‌ها به روابط عمومی تغییر نام دادند (مجیدی قهرودی و گلستانی، ۱۳۹۰: ۴۳).

از آنجا که روابط عمومی را می‌توان بر اساس دیدگاه‌های مختلف، نوعی هدف، مجموعه‌ای از فنون، نهاد، ایجاد ارتباطات، آموزش دموکراتیک، عمل ارتباطی، شغل مسئول مدیریت روابط سازمانی و شهرت، و یا مدیریت ارتباطات سازمانی، روابط ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی سازمان دانست (L'Etang, 2013: 799)، به صورت‌های مختلفی هم می‌توان آن را تعریف کرد. از جمله هارلو<sup>۱</sup> (۱۹۷۶: ۳۶) با تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف روابط عمومی طی ۷۵ سال، تعریف خود را از آن بدین صورت مطرح ساخت: «روابط عمومی کارویژه مدیریتی و روشنی است که به ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، کمک می‌کند». با گذر زمان و توسعه عملیاتی روابط عمومی، مفهوم آن نیز توسعه یافت. از جمله، گرونیک و هانت<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) به شرح فعالیت‌های عام روابط عمومی سازمان‌ها روی آوردند و برای این کار مدل‌های اصلی توسعه یافته‌ای را ارائه کردند که از تلاقی دو بعد حاصل می‌شدند: ماهیت ارتباطات (یک‌طرفه در مقابل دوطرفه) و هدف ارتباطات (نامتقارن/ نامتعادل در مقابل متقارن/ متعادل). مدل اول «عاملیت خیر/ تبلیغات»<sup>۳</sup> است که در آن صداقت مهم نیست. این مدل کمترین اثربخشی را دارد و از نظر اخلاقی نیز سؤال‌برانگیزترین مدل است. مدل دوم، «اطلاعات عمومی»<sup>۴</sup> است که هدف آن انتشار اخبار صادقانه است. مدل سوم نامتقارن دوطرفه<sup>۵</sup> یا «متقاعدسازی علمی» نام دارد. در این مدل مقصود سازمان متقاعد کردن عموم برای حمایت از سازمان و رفتار کردن به گونه‌ای است که سازمان از آنها می‌خواهند

1. Harlow
2. Grunig & Hunt
3. Press Agent/Publicity
4. Public Information Model
5. Two-way Asymmetrical Model
6. Scientific Persuasion

رفتار کنند. مدل چهارم، «مقارن دوطرفه<sup>۱</sup>» است که به منظور ایجاد فهم متقابل میان سازمان و عموم به کار می‌رود. در این مدل سازمان به دنبال ایجاد یک اثر متعادل از طریق به‌کارگیری گفت‌وگو است. دو مدل اول، یک طرفه هستند و به منظور ارائه اطلاعات مرتبط با سازمان به عموم مورد استفاده قرار می‌گیرند. این در حالی است که دو مدل دیگر، دوطرفه و متکی بر پژوهش هستند و به‌عنوان مدل‌های پیچیده‌تر تعریف شده‌اند. مدل آخر یک مدل ایده‌آل برای سازمان‌هایی است که تمایل دارند مؤثر و اخلاقی رفتار کنند. بنابراین، می‌توان بیان داشت که ارتباطات دوطرفه<sup>۲</sup> مقارن مدلی عالی برای فعالیت‌های روابط عمومی است.

برخی نویسندگان به بررسی رفتارهای مدیران روابط عمومی پرداختند. از جمله چوی و چوی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) که در مطالعه خود هفت رفتار را برای مدیریت روابط عمومی شناسایی کردند که عبارت بودند از اراییه چشم‌انداز (تبیین جهت‌گیری‌های آینده و آرمان‌های سازمان برای اعضای سازمان)، اقدام به عنوان یک عامل تغییر (ترویج، تشویق و هدایت تغییرات سازمانی)، شبکه‌سازی (توسعه و حفظ روابط بین فردی غیررسمی با مردم از طریق ابزارهای متنوع)، نفوذ رو به بالا (تلاش برای نفوذ در مقام بالاتر در سلسله‌مراتب قدرت)، هماهنگی (هماهنگ کردن تلاش‌های روابط عمومی با دیگر کارکردهای مدیریت در سازمان)، نمایندگی (فعالیت‌هایی برای ترویج، اطلاع‌رسانی و ارائه کارکردهای روابط عمومی به اعضای دیگر در سازمان) و نظارت داخلی (جمع‌آوری و انتخاب اطلاعات از منابع داخلی سازمان به منظور نظارت بر تحولات داخلی).

از جمله شئونی که در ضمن کارویژه‌های روابط عمومی دیده شده است، مسؤلیت اجتماعی است (Kim & Park, 2011: 639). طبق تعریف، مسؤلیت اجتماعی عبارت است از دغدغه‌های داوطلبانه و منسجم اجتماعی و محیطی سازمان در عملیات و تعاملات با ذی‌نفعان (Renouard & Ezvan, 2018: 144). مسؤلیت اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم اساسی مرتبط با روابط عمومی درک می‌شود؛ چرا که مسؤلیت اجتماعی زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا امکان تعامل بیشتر بین سازمان و مردم ایجاد شود (Taylor & Kent, 2014: 386). بنابراین، به زعم برخی صاحبان نظر حتی از منظری، روابط عمومی همان عمل مسؤلیت اجتماعی است (Grunig & Hunt, 1984: 47). بررسی‌ها نشان داده‌اند که نقش مسؤلیت اجتماعی در روابط عمومی منجر به تقویت اعتبار سازمان (Lewis, 2003) و ایجاد تصویری مثبت از آن می‌شود (Hooghiemstra, 2000). با توجه به مطالعات انجام‌شده در رابطه با روابط عمومی، اندیشه‌وران بر این نظرند که عملکرد مسؤلیت‌پذیری عمومی و سازمان‌ها در صورت هماهنگی ارتباطات

1. Two-way Symmetrical Model  
2. Choi & Choi

مسئولیت سازمان با دغدغه‌های ذی‌نفعان سازمان، به بهترین وجه انجام می‌شود (Dawkins, 2005: 108). این رویکرد به روابط عمومی اجازه می‌دهد تا از فرایندهای تقویت مسئولیت اجتماعی حمایت کند. وقتی رابطه بر اساس این دیدگاه از روابط عمومی بنا شده باشد، مزایایی را برای سازمان به وجود می‌آورد؛ از جمله اینکه وجه جمعی فعالیت‌های سازمان را در نظر می‌گیرد و با ارائه روش‌ها و دستورالعمل‌هایی برای مدیریت تعارض منافع میان سازمان و محیط پیرامون، باعث بهبود رفتارهای اخلاقی سازمان می‌شود (Preciado-Hoyos, 2013: 591).

در سال‌های اخیر درون‌مایه پایداری در مطالعات مسئولیت اجتماعی به صورت جدی طرح شده است (Zhang et al., 2019: 568)؛ تا جایی که برخی نویسندگان بر این نظر هستند که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به تکامل رسیده و بهتر است به جای آن از مفهوم پایداری شرکت استفاده کرد (Hahn et al., 2018: 151). این مطلب از برخی تعاریف مسئولیت اجتماعی نیز برمی‌آید؛ به عنوان مثال، گفته می‌شود مقصود از مسئولیت اجتماعی شرکت، کنش‌ها و خط‌مشی‌های سازمانی است که به انواع مختلف ذی‌نفعان و نیز عملکرد اقتصادی، محیطی و اجتماعی سازمان توجه می‌کند (Aguinis & Glavas, 2017: 1057). توضیح بیشتر اینکه بر اساس رهیافت سه‌منشأ، پایداری در سازمان دارای سه بعد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (Elkington, 1999):

**الف) پایداری زیست‌محیطی:** بر اساس پایداری زیست‌محیطی سازمان‌ها موظف به استفاده از منابع طبیعی با نرخ پایین‌تر از ظرفیت بازتولید طبیعی<sup>۱</sup> یا کمتر از نرخ تولید منابع پایدار<sup>۲</sup> این منابع هستند (Cella-de-Oliveira, 2013: 973). به علاوه، پایداری زیست‌محیطی سازمان به تأثیر فعالیت‌های سازمان در محیط زیست از قبیل از بین بردن انتشار گازهای گلخانه‌ای و بازیافت آب می‌پردازد. وقتی مدیران هرگونه تأثیرات مخرب آلاینده‌ها و آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌های سازمانی را در محیط زیست نادیده بگیرند، این جامعه است که باید هزینه‌های اصلاح و تصحیح این تخریب‌های زیست‌محیطی را پرداخت کند. از این رو، مدیران موظف به انجام تکالیفی در این عرصه هستند که گاه به‌شدت در برابر انجام آنها مقاومت و استتکاف می‌کنند (Perrott, 2014: 27).

**ب) پایداری اقتصادی:** زیست‌پذیری اقتصادی<sup>۳</sup> هسته اصلی پایداری اقتصادی است، به نحوی که بر اساس آن سازمان‌ها با ارائه خدمات خود به جامعه و سودآوری و شغل‌آفرینی، سهمی در

- 
1. Triple Bottom Line (TBL)
  2. Natural Regeneration Capacity
  3. Production Rate of Substitutable Resources
  4. Economic Viability





توسط ماکس وبر<sup>۱</sup> استفاده شد. نوع آرمانی از نگاه ماکس وبر به عنوان ابزاری سودمند برای ترکیب و سازماندهی ایده‌های انتزاعی به صورتی منسجم در نظر گرفته شده است. چنین سازه‌ای نیازمند خلاصه کردن، انتخاب و تا حدی ساده‌سازی واقعیت‌های پدیده‌ای با دنیایی از پیچیدگی‌ها و جامعیت‌هاست. زمانی که تلاش داریم تا از نوع آرمانی برای مقایسه واقعیت‌ها استفاده کنیم، آن‌گاه این نظریه می‌تواند ابزار دقیق، شفاف و روشنی برای این منظور باشد (Shepherd, 2018: 5). خردمایه استفاده از این راهبرد، به کاربری آن باز می‌گردد؛ زیرا نوع آرمانی نمونه تمام و کمالی از یک پدیده، یک مفهوم و یا واقعه است که با در نظر داشتن آن می‌توان میزان تناسب واقعیت‌های موجود را با آن مقایسه کرد (Jupp, 2006: 38).

برای گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش، از رهیافت سودبرگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در نوع آرمانی استفاده شد. برای این کار مراحل و اقدامات زیر انجام شدند:

**الف) کاوش کنش‌های اجتماعی مربوط به مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی مجتمع‌های مس در دنیا:** به این منظور گزارش‌های رسمی منتشرشده یا مفاد مندرج در تارنمای رسمی ۷ شرکت شناخته‌شده و مطرح تولید و فراوری مس در دنیا در ارتباط با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی استخراج و کنش‌های اجتماعی این سازمان‌ها در حوزه‌های کاری یادشده به انضمام معانی مندرج در آنها با استفاده از روش تحلیل مضمون<sup>۳</sup> کاوش شدند. این شرکت‌ها عبارت بودند از شرکت استرالیایی BHP، شرکت چندملیتی انگلیسی- استرالیایی Rio Tinto Group، شرکت شیلیایی Chilean Mining، شرکت روسی Norilsk Nickel، شرکت شیلیایی Corporación Nacional del Cobre de Chile، شرکت چندملیتی لهستانی KGHM و شرکت آمریکایی Freeport-McMoRan.

**ب) بررسی کفایت سطح معنا:** برای این کار، کنش‌های اجتماعی کنش‌گران نوعی و معانی برون‌آوری‌شده متناظر با آنها توسط پژوهش‌گر در اختیار ۶ تن از خبرگان روابط عمومی سازمان‌های معدنی- صنعتی کشور با ویژگی‌های بوم‌شناختی مندرج در جدول ۱ برای اظهارنظر قرار گرفت.

1. Max Weber

2. Swedberg approach

3. Thematic Analysis

جدول ۱. ویژگی‌های بوم‌شناختی خبرگان مرحله اول پژوهش

ردیف	سابقه کار	سمت سازمانی	مدرک تحصیلی
۱	۳۰ سال	مدیریت	دکتری
۲	۲۴ سال	مدیریت	کارشناسی
۳	۱۴ سال	سرپرست (مدیر عملیاتی)	کارشناسی ارشد
۴	۱۹ سال	سرپرست (مدیر عملیاتی)	کارشناسی
۵	۱۸ سال	سرپرست (مدیر عملیاتی)	کارشناسی ارشد
۶	۱۴ سال	ریاست	کارشناسی ارشد

روش انتخاب خبرگان هدفمند<sup>۱</sup> بود (Creswell, 2012) تا از این رهگذر کسانی دعوت به همکاری شوند که با نوع کار روابط عمومی سازمان‌های معدنی- صنعتی آشنا باشند. غرض از انجام این مرحله آن بود تا معانی متناظر با کنش‌ها که توسط پژوهش‌گر دریافت و استفهام شده بودند، توسط خبرگان یادشده بررسی، جرح و تعدیل یا تأیید شوند.

**ج) ساختن چهار پیش‌فرض اصلی درباره کنش‌گران نوعی:** این پیش‌فرض‌ها عبارت‌اند از اینکه کنش‌گران نوعی منطقی عمل می‌کنند؛ دانش کاملی درباره موقعیت دارند؛ آگاهی کاملی درباره آنچه انجام می‌دهند دارند؛ و هیچ اشتباهی هم نمی‌کنند. برای انجام این مرحله، با خبرگان پژوهش مصاحبه و نظرات آنها دریافت خواهد شد. مصاحبه‌نامه شامل این پرسش‌ها بود: «طبق نظر شما، آیا کنش‌گر اجتماعی مورد نظر در انجام این کنش اجتماعی خاص (این رفتار با این معنای دریافت‌شده) منطقی عمل کرده است؟»؛ «آیا وی در انجام این کنش اجتماعی دانش کاملی درباره موقعیت داشته است؟»؛ «آیا نسبت به آنچه انجام داده، آگاهی کاملی داشته است؟»؛ و «آیا هیچ اشتباهی مرتکب نشده است؟ در صورت پاسخ منفی، از نظر شما، جایگزین منطقی، آگاهانه و یا بدون اشتباه چه بوده است؟».

**د) بررسی کفایت علیت:** در این مرحله از اثرگذاری کنش اجتماعی در پیامد مورد نظر آن اطمینان حاصل شد. برای این کار نیز از ابزار مصاحبه با خبرگان پژوهش استفاده شد. مصاحبه‌نامه شامل این پرسش بود: «آیا این کنش اجتماعی آن قدر قوی بوده است که در آن کنش‌گر بر قصد خود واقف بوده باشد و بداند که دقیقاً از انجام آن چه می‌خواسته است؟».

**ه) تطبیق نوع آرمانی با واقعیت عینی روابط عمومی سازمان مورد مطالعه ایرانی:** برای این کار نخست لازم بود تا جدول صحت آبرازش‌شده از کلان‌معانی نوع آرمانی تدوین شود. آن‌گاه از

1. Purposeful  
2. Truth Table

ظرفیت منطق فازی<sup>۱</sup> استفاده شد تا بر پایه برآیند نظر خبرگان این مرحله، درجه عضویت روابط عمومی سازمان مورد مطالعه ایرانی در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های معرف نوع آرمانی شناسایی شده - که در قالب سنجه طراحی شده توسط پژوهش گر گنجانده شده بود- سنجیده شود ( Kvist, 2007). خبرگان در این مرحله نیز با روش هدفمند انتخاب و به همکاری دعوت شدند. ملاک انتخاب ایشان آگاهی از وضعیت جاری کنش اجتماعی در واحد روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی سازمان مورد بررسی بود. ویژگی‌های بوم‌شناختی خبرگان این مرحله از پژوهش به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. ویژگی‌های بوم‌شناختی خبرگان مرحله پایانی پژوهش

ردیف	سابقه کار	سمت سازمانی	مدرک تحصیلی
۱	۲۳	مدیر	فوق لیسانس
۲	۲۱	رئیس	لیسانس
۳	۲۴	مدیر	لیسانس
۴	۲۵	مدیر	فوق لیسانس
۵	۱۶	رئیس	فوق لیسانس
۶	۱۴	سرپرست (مدیر عملیاتی)	لیسانس
۷	۱۷	سرپرست (مدیر عملیاتی)	لیسانس
۸	۷	مشاور	فوق لیسانس

برای گردآوری داده‌ها، پس از آنکه گزارش‌های عملکرد منتشر شده و مفاد مندرج در تارنمای رسمی سازمان یادشده مورد بررسی، تحلیل مضمون و تأیید خبرگان این مرحله از پژوهش قرار گرفتند، پرسشنامه‌ای حاوی معانی و کلان معانی کنش‌های برون‌آوری شده این سازمان و نوع آرمانی تدوین شد و برای مقایسه در اختیار خبرگان قرار گرفت. این پرسش‌نامه برای تطبیق وضعیت روابط عمومی سازمان مورد مطالعه در مقایسه با نوع آرمانی به صورت پنج‌گزینه‌ای -از خیلی ضعیف تا خیلی قوی- تدوین شده بود. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، دامنه متغیرهای کیفی با توجه به جدول ۳ به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شدند ( Habibi et al., 2015: 136).

جدول ۳. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی (L M U)
خیلی قوی	(۰/۷۵، ۱، ۱)
قوی	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)
یکسان	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)
ضعیف	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)
خیلی ضعیف	(۰، ۰، ۰/۲۵)

پس از یکپارچه نمودن فازی دیدگاه‌های خبرگان، میانگین فازی زدایی شده هر یک از عوامل با استفاده از روابط زیر محاسبه شدند (Habibi et al., 2015: 137-138):

$$F_{ave} = (L, M, U)$$

$$x_m^1 = \frac{L+M+U}{3}; x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4}; x_m^3 = \frac{L+4M+U}{6}$$

$$Z^* = \max(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3)$$

که در آن  $Z^*$  بیان‌گر میانگین فازی زدایی شده دیدگاه‌های خبرگان است. در تفسیر نتایج، بر اساس قاعده‌ای سرانگشتی، آن دسته از عواملی که میانگین فازی زدایی شده‌ای کوچک‌تر از ۰/۵ داشتند، بر ضعف عملکرد روابط عمومی سازمان مورد مطالعه در مقایسه با نوع آرمانی دلالت می‌کردند.

### یافته‌ها

ما نخست به گردآوری داده‌ها از خلال گزارش‌های رسمی منتشر شده یا مفاد مندرج در تارنمای رسمی ۷ شرکت شناخته شده و مطرح تولید و فراوری مس در دنیا در ارتباط با فعالیت‌های روابط عمومی و یا مسؤلیت اجتماعی پرداختیم. نتیجه به استخراج کنش اجتماعی معنادار در این خصوص انجامید. این کنش‌ها به انضمام معانی و کلان معانی مستفاد از آنها در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴. کنش‌های اجتماعی معنادار و معانی دریافت‌شده از آنها

کلان معنا	معنا	کنش
نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی	افکار عمومی برای ما مهم است.	تعامل با متخصصان توسعه اجتماعی (McM <sup>۱</sup> ); ارتباط دائمی و همکاری با ذی‌نفعان محلی و نمایندگان قانونی آنها برای رسیدگی به شکایات و بررسی و کاهش اثرات منفی ناگزیر فعالیت‌های سازمان و پیشینه‌سازی منافع مثبت و پایدار اجتماعی (McM); ارتباطات باز و شفاف و ایجاد فرایندهای گفت‌وگوی مؤثر، مشارکتی و شفاف با ذی‌نفعان و بازیگران مختلف محلی برای یابش اختلافات و فرصت‌های مشترک در مسیر نیل به ایجاد دید مشترک از توسعه (Ant <sup>۲</sup> ); شرکت در اجتماعات عمومی و گفت‌وگو با مردم منطقه فعالیت سازمان به عنوان همسایه و شریک زندگی آنها (KGHM <sup>۳</sup> ); برقراری ارتباط با سازمان‌های غیردولتی محلی (KGHM); تشکیل کمیته‌های مشاوره مشترک با جوامع محلی (KGHM); ایجاد روزهای آزاد و تماس مستقیم با رهبران جوامع محلی (KGHM); تدوین برنامه‌های تعامل و مشاوره با مردم بومی (BHP <sup>۴</sup> ); ایجاد بستر فرهنگی برای گفت‌وگو با مردم منطقه محل فعالیت سازمان (BHP); تعامل با مردم بومی با توجه به عملیات جدید یا پروژه‌های بزرگ سرمایه‌گذاری در اراضی سنتی آنها (BHP); تدوین برنامه‌های اخذ شکایات و ساز و کارهای شکایت مردم منطقه محل فعالیت سازمان (BHP).
	اعتماد عمومی برای ما مهم است.	گزارش شفاف رویه‌ها و عملکرد سازمان (Ant); ارائه شفاف پرداخت‌های مالیاتی (Rio <sup>۵</sup> ); شفاف‌سازی همه فرایندهای کاری (KGHM); ارتباط آزاد و گفت‌وگو با سهام‌داران محلی و نمایندگان آنها از طریق جلسات خانگی آزاد در ارتباط با فرآیندهای نظارتی (McM).
تعهد عملی به بوم‌فراوانی	مشارکت عمومی برای ما مهم است.	تدوین دستورالعمل و اجرای آن با موضوع فعالیت‌های مشارکتی در حوزه مس از طریق ایجاد شبکه‌ها و اتحادیه‌ها با بازیگران دولتی، خصوصی و جامعه مدنی (COD <sup>۶</sup> ).
	اثرگذاری در منطقه برای ما مهم است.	تدوین برنامه‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی، مدیریت توسعه جامعه، تصمیم‌گیری فرهنگی مناسب، پاسخ فوری به رویدادهای جامعه و بیانیه سیاست مردمی بومی (BHP); انجام ارزیابی‌های تأثیرگذاری اجتماعی و محیطی (BHP); ارائه مستقل سالانه داده‌ها و عملکرد اجتماعی سازمان در قبال آنها (BHP).

1. Company Mining and Metals US
2. Chilean Mining Company
3. Company Extracting Mines Polish
4. Company Mining British
5. Company Mining and Metals UK - Brits
6. Chile National Copper Company

ادامه جدول ۴. کنش‌های اجتماعی معنادار و معانی دریافت‌شده از آنها

کنش	معنا	کلان معنا
<p>ابتکارات بهداشتی پیش‌گیرانه در منطقه فعالیت (KGHM)؛ تجهیز و نوسازی آزمایشگاه‌های تخصصی و بخش‌های بیمارستانی در منطقه (KGHM)؛ تشویق اهدای خون (KGHM)؛ تعطیلات بهداشتی برای کودکان و نوجوانان منطقه محل فعالیت (KGHM)؛ حمایت از سازمان‌های غیردولتی درگیر در مسائل بهداشتی منطقه فعالیت سازمان (KGHM)؛ توسعه زیرساخت‌های بهداشتی، درمانی و توان‌بخشی منطقه محل فعالیت سازمان (KGHM)؛ سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بهداشت جامعه از پروژه‌های کمک به سلامت مادران و کودکان گرفته تا نوسازی بخش اورژانس بیمارستان منطقه محل فعالیت با هدف بهبود کیفیت و دسترسی به مراقبت‌های پزشکی عمومی (BHP)؛ کمک به بهبود خدمات درمانی در منطقه محل فعالیت (BHP).</p>	<p>بهداشت عمومی مردم منطقه برای ما مهم است.</p>	<p>تعهد عملی به بوم‌فعالیت</p>
<p>بهبود محیط فیزیکی و توسعه مجدد فضاهای عمومی، خیابان‌ها و نقاط دیدنی منطقه محل فعالیت و اجرای زیباسازی در آنها (NOR).</p>	<p>محیط فیزیکی منطقه برای ما مهم است.</p>	
<p>انجام پژوهش در مناطق طبیعی حفاظت‌شده (NOR)؛ انجام فعالیت برای نظارت و حفاظت از گونه‌های جانوری نادر و در معرض خطر (NOR)؛ حفاظت از تنوع زیستی منطقه فعالیت (Ant).</p>	<p>محیط زیست منطقه برای ما مهم است.</p>	
<p>برگزاری کلاس‌های توان‌بخشی و ورزشی برای مردم منطقه (KGHM)؛ حمایت از سازمان‌های غیردولتی درگیر در ارتقای آمادگی جسمانی و ورزش منطقه فعالیت سازمان (KGHM)؛ ایجاد شرایطی برای تشویق فرهنگ بدنی و ورزش‌های جمعی و قالب‌های جدید فعالیت‌های ورزشی و سرگرمی برای کودکان و بزرگسالان (NOR).</p>	<p>سلامت جسمانی مردم منطقه برای ما مهم است.</p>	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

ادامه جدول ۴. کنش‌های اجتماعی معنادار و معانی دریافت‌شده از آنها

کلان معنا	معنا	کنش
تعهد عملی به بوم‌فعالیت	موضوعات فرهنگی و اجتماعی منطقه برای ما مهم هستند.	<p>تأسیس خیریه در منطقه‌ی فعالیت (KGHM)؛ حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و هنری در منطقه‌ی فعالیت (KGHM)؛ پشتیبانی از فعالیت‌های نوآورانه‌ی اجتماعی و فرهنگی محلی و کسانی که کیفیت زندگی مردم منطقه‌ی فعالیت سازمان را بهبود می‌بخشند (KGHM)؛ احترام به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مردم منطقه‌ی فعالیت (KGHM)؛ سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی نظیر شرکت در برپایی رویدادهایی برای کارکنان و جوامع محلی (KGHM)؛ حمایت از سازمان‌های غیردولتی درگیر در رویدادهای فرهنگی و سازماندهی اوقات فراغت کودکان و نوجوانان منطقه‌ی فعالیت سازمان (KGHM)؛ ایجاد زیرساخت‌های اجتماعی لازم برای ساکنان محلی متناسب با ویژگی‌های طبیعی و اقلیمی با همکاری مقامات منطقه‌ای و محلی برای داشتن یک زندگی امن و راحت (NOR.)؛ طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و پروژه‌های اجتماعی مطابق با اصول و آرمان‌های پلیس اجتماعی منطقه (NOR.)؛ برگزاری مجموعه‌ای از کارگاه‌ها و کلاس‌ها و جلسات آموزشی رایگان در زمینه‌ی توسعه‌ی پروژه‌های اجتماعی، ارزیابی و بررسی پروژه‌ها و برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی (NOR.)؛ حمایت از ابتکار عمل‌های اجتماعی در جغرافیای شرکت (NOR.)؛ پشتیبانی داوطلبانه از اقشار آسیب‌پذیر اجتماعی نظیر سالخوردگان، معلولان، یتیمان و کودکان بی‌سرپرست (NOR.)؛ حفظ و بازیابی میراث فرهنگی (NOR.)؛ حمایت از ظرفیت‌های خلاقانه در اشکال مختلف هنر برای به فعلیت رساندن آنها (NOR.)؛ ترویج سبک زندگی سالم (NOR.)؛ ارتقای توسعه‌ی سازمانی سازمان‌های مردم-نهاد برای بهبود کیفیت خدمات آنها از رهگذر گسترش ارائه‌ی پیشنهادها، آموزش‌های پیشرفته و فرصت‌های کارآموزی به آنها (NOR.)؛ توسعه‌ی اجتماعی مناطق میزبان فعالیت‌های سازمان (Ant.)؛ برگزاری دوره‌های آموزشی برای جوانان منطقه‌ی محل فعالیت سازمان (KGHM)؛ استفاده از روش‌ها و فناوری‌های جدید برای ارتقای صلاحیت‌های اجتماعی، تشویق خلاقیت در تحقیق و توسعه، ارائه‌ی مشاوره‌های حرفه‌ای، توسعه‌ی مهارت‌های رهبری و مسئولیت اجتماعی، پرورش آگاهی و رفتار مسئولانه‌ی زیست‌محیطی و ایجاد بستر عملی برای آن نزد گروه هدف کودکان، نوجوانان و جوانان منطقه‌ی محل فعالیت سازمان (NOR.)؛ ارائه فعالیت‌های پرکننده‌ی اوقات فراغت کودکان، نوجوانان و جوانان (NOR.)؛ ایجاد فرهنگستان مشارکت و توسعه‌ی اجتماعی (NOR.)؛ ارائه‌ی خدمات آموزشی گردشگری به مردم منطقه‌ی محل فعالیت سازمان (NOR.)؛ ارائه‌ی برنامه‌های محافظت از سبک زندگی جامعه‌ی میزبان (Ant.)؛ برگزاری کارگاه‌های آگاهی‌بخشی فرهنگی و برنامه‌های القایی در راستای تسهیل درک و ارج نهادن به حقوق سنتی و حمایت از میراث فرهنگی بومی (BHP)؛ تشویق کارکنان شهروند در حمایت از سازمان‌های خیریه‌ی محلی (BHP)؛ اعطای بورس تحصیلی به جوانان بومی (BHP)؛ کمک به بهبود خدمات درمانی در منطقه‌ی محل فعالیت (BHP)؛ ارائه‌ی آموزش‌های شغلی به مردم محلی (BHP)؛ برگزاری دوره‌های آموزشی برای رده‌های سنی مختلف از خردسال گرفته تا جوانان در راستای ایجاد اشتغال معنادار و بهبود کیفیت زندگی جامعه‌ی بومی (BHP).</p>

ادامه جدول ۴. کنش‌های اجتماعی معنادار و معانی دریافت‌شده از آنها

کلان معنا	معنا	کنش
عهد عملی به بوم‌فعالیت	رفاه عمومی مردم منطقه برای ما مهم است.	توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی، دوربین مداربسته و سامانه‌های آبرسانی در منطقه محل فعالیت سازمان (KGHM).
	معیشت مردم منطقه برای ما مهم هستند.	تحلیل مستمر بازار منطقه‌ای و تدوین فهرستی روزآمد از تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان محلی واجد شرایط برآورده‌کننده نیازهای سازمان در راستای توسعه همکاری با مشاغل محلی (KGHM)؛ ارائه برنامه‌های صیانت از معیشت جامعه میزبان (Ant.)؛ حمایت از کشاورزان خرده‌فروش محلی برای افزایش درآمد و فرصت‌های شغلی، بهبود ظرفیت تولید و تسهیل دسترسی به تأمین مالی (BHP).
اویوت‌دهی به اکوی توسعه پایدار	مطالبات نهادهای ملی و بین‌المللی در خصوص توسعه پایدار برای ما مهم است.	عضویت فعال در سازمان‌های ملی و بین‌المللی واجد موضوعات تجارت و پایداری، مثل انجمن بین‌المللی مس (ICA) یا شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار (COD.)؛ پاسخ‌گویی به مفاد اسناد بین‌المللی حامی پایداری زیست‌محیطی مانند حقوق زمین بومی (Rio.)؛ اهتمام به رعایت مفاد استاندارد ISO26000 (COD.)
	ایجاد ساختارهای پشتیبان توسعه پایدار برای ما مهم است.	مطالبه و راهبری تشکیل تیم رهبری توسعه پایدار برای ارائه راهنمایی‌های راهبردی لازم برای برنامه‌های توسعه پایدار سازمان (MCM.)؛ مطالبه و راهبری ایجاد کمیته مدیریت پایداری و ذی‌نفعان (Ant.)؛ مطالبه و راهبری ایجاد کمیته پایداری در سازمان (Rio.)؛ مطالبه و راهبری تشکیل تیم اخلاق و صداقت در سازمان (Rio.)
	تدوین مقررات و ضوابط پشتیبان توسعه پایدار برای ما مهم است.	مطالبه و راهبری تدوین دستورالعمل‌ها و مقررات داخلی تجارت مسئولانه (Ant.)؛ مطالبه و راهبری تدوین پیوست پایداری برای همه تصمیمات سازمانی (COD.)؛ مطالبه و راهبری تدوین ضوابط و مقررات برای رعایت حقوق بشر، رقابت، یکپارچگی مشاغل (شامل رشوه و فساد، تضاد منافع، مزایا، حمایت مالی و کمک، کلاهبرداری و سایر جرائم مالی) و حفظ حریم شخصی اطلاعات (Rio.)؛ مطالبه و راهبری تدوین برنامه‌های مدیریت حقوق بشر (BHP)
	ریل‌گذاری برای آموزش و پژوهش پشتیبان توسعه پایدار برای ما مهم است.	مطالبه و راهبری آموزش حقوق بشر به کارکنان (Rio.)؛ مطالبه و راهبری آموزش ایمنی کار به کارکنان (KGHM)؛ مطالبه و راهبری انجام فعالیت‌های پژوهشی مشترک با دانشگاه‌های کشور در راستای بهبود سلامت و ایمنی کارکنان (KGHM).

پس از اظهار نظر خبرگان پژوهش درباره بررسی کفایت سطح معانی استخراج‌شده از کنش‌های معنادار اجتماعی مندرج در جدول ۴ و نیز ساختن چهار پیش‌فرض اصلی درباره



کنش‌گران نوعی یادشده و دست آخر بررسی کفایت علیت معانی، هیچ تغییری در مفاد جدول ۴ ایجاد نشد. به این ترتیب، به اتکای کلان‌معانی جدول ۴، جدول صحت<sup>۱</sup> نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس به صورت جدول ۵ سامان داده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، «روابط عمومی پایدار» نوع آرمانی روابط عمومی برای سازمان‌های فعال در این قلمرو فعالیت شناسایی شده است و «روابط عمومی مرده متحرک»، بیشترین فاصله و شکاف را با آن دارد.

جدول ۵. صحت مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس

انواع	نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی	تعهد عملی به بوم‌فعالیت	اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار
روابط عمومی پایدار	+	+	+
روابط عمومی پایدارنما	+	-	+
روابط عمومی پایدارگرا	-	+	+
روابط عمومی بلندپرواز	-	-	+
روابط عمومی خادم برون‌گرا	+	+	-
روابط عمومی خادم درون‌گرا	-	+	-
روابط عمومی نمایشی	+	-	-
روابط عمومی مرده متحرک	-	-	-

در ادامه، با بررسی و تحلیل مضمون گزارش‌های عملکرد منتشرشده و مفاد مندرج در تارنمای رسمی یک سازمان معدنی-صنعتی مس ایرانی، کنش‌های معنادار اجتماعی مربوط به مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی شناسایی و در قالب جدول ۶ گنجانده شدند.

جدول ۶. کنش‌های معنادار اجتماعی مربوط به مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی یک سازمان معدنی -

صنعتی مس ایرانی

ابعاد	مؤلفه‌ها	کنش‌های اجتماعی سازمان معدنی - صنعتی مس ایرانی
نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی	اهتمام به افکار عمومی	- ارتباط مستمر با رسانه‌های محلی به عنوان نمایندگان افکار عمومی - برگزاری و حضور در نمایشگاه‌های مختلف و ایجاد فضای گفت‌وگو/ ارتباط با ذی‌نفعان در صفحات فضای مجازی سازمان - شرکت در همایش‌ها، نشست‌ها، یادواره‌ها و مانند آنها و ارتباط‌گیری مستقیم با مردم - ارتباط با انجمن‌های هنری و مؤسسات فرهنگی و اجتماعی
	اهتمام به جلب اعتماد عمومی	- انتشار گزارش عملکرد سازمان در طول سال و به صورت سالیانه در رسانه‌ها
تعهد عملی به بوم‌فعالیت‌ها	اهتمام به پایش نیازها و مطالبات عمومی مردم منطقه	- تشکیل کارگروه رصد و پایش فضای مجازی، بریده‌جراید نشریات محلی و تارنما و پایگاه‌های خبری منطقه - همکاری با اداره فرهنگ شهر با هدف توسعه فرهنگی اجتماعی منطقه
	اهتمام به بهداشت عمومی مردم منطقه	- تشویق به اهدای خون از طریق اطلاع‌رسانی عمومی - بازسازی بیمارستان و درمانگاه - تهیه تجهیزات پزشکی برای بیمارستان شهر
	اهتمام به سلامت جسمانی مردم منطقه	- نصب تأسیسات ورزشی در برخی سالن‌های ورزشی منطقه
	اهتمام به موضوعات فرهنگی و اجتماعی منطقه	- راه‌اندازی فرهنگ‌سرا در شهر - تأسیس مرکزی برای انجام امور خیریه - حمایت از فعالان فرهنگی در اجرای برنامه‌ها و خلق آثار هنری - حمایت از انجمن‌های هنری و مؤسسات فرهنگی - همکاری با مرکز شتاب‌دهنده - پشتیبانی از ظرفیت‌های خلاقانه در اشکال مختلف هنر - ترویج سبک زندگی سالم - برگزاری کلاس‌های گوناگون فرهنگی و هنری در فرهنگ‌سراهای منطقه - مشارکت در برگزاری دوره‌های آموزشی توسط نهادهای فرهنگی و انجمن‌های هنری - اطلاع‌رسانی طرح‌های کمیته امداد، بهزیستی و مانند آنها - برگزاری برنامه و مراسم‌های جشن و سوگواری مناسبتی در منطقه - برگزاری نمایشگاه کتاب در منطقه
اهتمام به معیشت مردم منطقه	- تهیه بسته‌های معیشتی و کمک‌های بلاعوض در خیریه‌های منطقه	

جدول ۷ میانگین‌های فازی‌زدایی‌شده نظرات خبرگان این مرحله از پژوهش را در مقایسه روابط عمومی سازمان معدنی- صنعتی مس مورد مطالعه ایرانی را با مؤلفه‌های نوع آرمانی نشان می‌دهد. روشن است که در این جدول مؤلفه‌هایی که هیچ‌گونه شواهدی برای آنها در مقایسه با نوع آرمانی یافت نشد، وجود ندارند. این بدان معنا است که روابط عمومی این سازمان در آنها ورودی نداشته است و مصداقی برای آنها مانند مصداقی دیگر سازمان‌ها مندرج در جدول ۴ یافت نشد.

جدول ۷. میانگین‌های فازی‌زدایی‌شده

میانگین‌های فازی‌زدایی‌شده				مؤلفه‌های نوع آرمانی
Z <sub>۰</sub>	$x_m^3$	$x_m^2$	$x_m^1$	
۰/۳۲۳	۰/۳۱۸	۰/۳۲۰	۰/۳۲۳	اهتمام به افکار عمومی
۰/۳۰۲	۰/۲۹۲	۰/۲۹۷	۰/۳۰۲	اهتمام به جلب اعتماد عمومی
۰/۳۶۵	۰/۳۵۴	۰/۳۵۹	۰/۳۶۵	اهتمام به پایش نیازها و مطالبات عمومی مردم منطقه
۰/۴۳۸	۰/۴۳۸	۰/۴۳۸	۰/۴۳۸	اهتمام به بهداشت عمومی مردم منطقه
۰/۳۸۵	۰/۳۸۰	۰/۳۸۳	۰/۳۸۵	اهتمام به سلامت جسمانی مردم منطقه
۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	اهتمام به موضوعات فرهنگی و اجتماعی منطقه
۰/۲۸۱	۰/۲۶۶	۰/۲۷۳	۰/۲۸۱	اهتمام به معیشت مردم منطقه

بر اساس نتایج جدول ۷ طبق نظر خبرگان، اهتمام روابط عمومی سازمان معدنی- صنعتی مس مورد مقایسه با نوع آرمانی، به موضوعات فرهنگی و اجتماعی منطقه محل فعالیت با نوع آرمانی یکسان تلقی شده است؛ اما در دیگر مؤلفه‌ها ضعیف‌تر دانسته شده است. این در حالی است که در سایر مؤلفه‌های نوع آرمانی اهتمام به مشارکت عمومی، اثرگذاری در منطقه، محیط فیزیکی، محیط‌زیست و رفاه عمومی مردم منطقه و نیز مؤلفه‌های سازنده بعد اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار فعالیتی نداشته است. بنابراین، متناظر با جدول صحت، وضعیت روابط عمومی سازمان مورد مقایسه در قیاس با نوع آرمانی، مرده متحرک تشخیص داده شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بر آن بود تا در گام نخست نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان- های فعال در عرصه تولید و فناوری مس را مشخص کند. نتیجه به شناسایی سه بعد «نمایش (ابراز) مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی»، «تعهد عملی به بوم‌فعالیت» و «اولویت‌دهی به

الگوی توسعه پایدار» برای نوع آرمانی انجامید که در ادامه به طرح مؤلفه‌های سامان بخش آن متناسب با شکل ۱ خواهیم پرداخت:



شکل ۱. ابعاد و مؤلفه‌های سامان بخش نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس

الف) نمایش (ابراز) مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی: این بعد از نوع آرمانی ناظر به نشان دادن اهتمام روابط عمومی سازمان به افکار عمومی، تلاش برای جلب اعتماد عمومی و نیز افزایش مشارکت عمومی است. اولاً از منظر نظریه نهادی، سازمان برای کسب مشروعیت اجتماعی، لازم است مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی را به نمایش عمومی بگذارد و این حتی می‌تواند متأثر از فشارهای تقلیدی باشد (DiMaggio & Powell, 1991: 150)؛ و دوم اینکه نمایش (ابراز) مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی از حیث حرکت در مسیر ایجاد فهم متقابل میان سازمان و عموم، با مدل متقارن دوطرفه در روابط عمومی - که مدلی ایده‌آل برای سازمان‌های تمایل به اثرگذار بودن و انجام رفتارهای اخلاقی دانسته می‌شود - همخوانی دارد (Grunig & Hunt, 1984: 47).

در این ارتباط، روابط عمومی برای آنکه بتواند در افکار عمومی نفوذ کند، باید ارتباطات وثیق و بی‌واسطه‌ای را با ذی‌نفعان محلی و نمایندگان قانونی آنها در قالب‌های مختلفی متناسب با زیست‌بوم فرهنگی قلمرو فعالیت برای ارتقای منافع متقابل فراهم آورد؛ ضمن اینکه بایسته است

از ظرفیت نخبگانی متخصصان توسعه اجتماعی برای داد و ستد اطلاعات به منظور توسعه ضربی نفوذ در افکار عمومی استفاده کند. برای اینکه روابط عمومی سازمان بتواند اعتماد عمومی ذی‌نفعان سازمان را جلب نماید، مهم‌ترین عنصر تکیه بر «شفافیت» است؛ از ارائه شفاف رویه‌ها و فرآیندها گرفته تا تشریح روشن عملکرد سازمان در ابعاد مختلف. همچنین، برای افزایش مشارکت عمومی لازم است دستورالعمل‌هایی اختصاصی برای این امر توسط روابط عمومی سازمان تدوین و از طریق ایجاد شبکه‌ها و اتحادیه‌ها با بازیگران دولتی، خصوصی و جامعه مدنی به منصفه اجرا گذاشته شود. در این ارتباط مدیریت روابط عمومی باید بتواند از ظرفیت رفتارهای نظارت داخلی و شبکه‌سازی به‌خوبی استفاده کند (Choi & Choi, 2009: 295).

ب) تعهد عملی به بوم‌فعالیت: به اقتضای این بعد نوع آرمانی، لازم است روابط عمومی به اثرگذاری در منطقه محل فعالیت سازمان، محیط فیزیکی و محیط زیست آن منطقه و نیز پایش نیازها و مطالبات عمومی، موضوعات فرهنگی و اجتماعی، بهداشت عمومی، سلامت جسمانی، رفاه و معیشت مردم منطقه اهتمام بورزد.

پایش نیازها و مطالبات عمومی مردم منطقه محل فعالیت سازمان، به انجام و مشارکت در پژوهش‌هایی علمی در این ارتباط وابسته است. کنش‌هایی که در این ارتباط انجام می‌شوند، می‌توانند سبب تقویت ایفای نقش‌های آینده‌نگری و نظریه‌پردازی روابط عمومی شوند. برای اثرگذاری در بوم فعالیت سازمان، برنامه‌ریزی با همین هدف شرط لازم است؛ اما شرط کافی انجام ارزیابی‌های دوره‌ای از نحوه اجرای برنامه‌های تدوین شده و پیامدهای مورد انتظار آنها است. روابط عمومی برای اینکه بتواند توجه خود را به بهداشت عمومی مردم منطقه محل فعالیت سازمان نشان دهد، می‌تواند در توسعه زیرساخت‌های بهداشتی-درمانی آنجا، چه مادی و چه غیرمادی مشارکت داشته باشد؛ مادی مانند سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بهداشتی-درمانی و غیرمادی مانند اقدامات فرهنگی ابتکاری مشوق و انگیزاننده بهداشتی-درمانی.

برای توجه نشان دادن به محیط فیزیکی بوم فعالیت، روابط عمومی سازمان می‌تواند در زیباسازی شهری با نهادهای ذی‌ربط مشارکت نماید. ضمن اینکه، می‌تواند به منظور صیانت از محیط زیست منطقه به فعالیت‌های پژوهشی، نظارتی و حفاظتی از مناطق طبیعی حفاظت‌شده، گونه‌های جانوری نادر و در معرض خطر و نیز تنوع زیستی منطقه مبادرت نماید. همچنین، روابط عمومی سازمان برای آنکه موضوع اهتمام به سلامت جسمانی مردم منطقه محل فعالیت را در دستور کار خود قرار دهد، می‌تواند به صورت مستقیم -با برگزاری کلاس‌های ورزشی و توان‌بخشی- یا غیرمستقیم -با حمایت از فعالان فردی و نهادی ورزشی و نیز تشویق فرهنگ ورزش- نزد مردم منطقه عمل نماید. این نوع حضور فعالانه مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند در

اهتمام به موضوعات فرهنگی و اجتماعی منطقه نیز جلوه‌گری نماید. از تأسیس خیریه‌ها، سرمایه‌گذاری اجتماعی-فرهنگی و برپایی مجامع، رویدادها، کلاس‌ها و کارگاه‌های فرهنگی و اجتماعی به صورت مستقیم گرفته تا مجموعه اقدامات حمایتی از فعالان، نهادها و دست‌اندرکاران فرهنگی و اجتماعی منطقه به صورت غیرمستقیم و بی‌واسطه. افزون بر این، روابط عمومی سازمان می‌تواند برای اهتمام‌ورزی به رفاه مردم منطقه، در تأمین برخی زیرساخت‌های عام‌المنفعه نظیر توسعه زیرساخت‌های ناوگان حمل و نقل عمومی، سامانه‌های آبرسانی به منطقه و نظایر آنها مشارکت نماید. کما اینکه می‌تواند برای قرار دادن موضوع معیشت مردم منطقه در کانون توجه خود، به تحلیل مستمر بازار منطقه‌ای و تدوین فهرستی روزآمد از تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان محلی واجد شرایط برآورده‌کننده نیازهای سازمان در راستای توسعه همکاری با مشاغل محلی، تدوین برنامه‌های محافظت از معیشت جامعه میزبان و نیز تأمین مالی برخی از این مشاغل مبادرت نماید.

ج) اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار: این بعد نوع آرمانی ناظر بر این مهم است که روابط عمومی سازمان فعال در صنعت مس باید توسعه پایدار را محور فعالیت‌های خود قرار دهد. پیش‌تر در همین ارتباط چنین گذشت که از جمله حوزه‌های فعالیت روابط عمومی می‌توان به موضوعات عمومی از قبیل محیط زیست، تغییرات عمده جهانی مانند محیط‌های ناپایدار بین‌المللی، جهانی‌سازی، بلایای طبیعی یا بلایای انسانی مانند جنگ یا فروپاشی مالی جهانی اشاره کرد (L'Etang, 2011: 811). کما اینکه بر اساس رهیافت سه‌منشأ، چارچوب ویژه‌ای برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظر گرفته شده که در آن توجه به ابعاد سه‌گانه پایداری ضروری است. این سه بعد عبارت‌اند از ابعاد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی؛ پایداری در بعد زیست‌محیطی به معنای حفظ و تقویت میزان تولید سیستم‌های زیست‌محیطی و تجدید ظرفیت آنها، در بعد اقتصادی به معنی بیشینه‌سازی مزایای خالص حال و آینده توسعه اقتصادی در عین اطمینان از کیفیت منابع طبیعی و خدمات مربوط به آنها و در بعد اجتماعی به معنی بهبود کیفیت زندگی و سلامت و اطمینان از دسترسی به منابع لازم برای ایجاد محیطی است که در آن از حقوق اجتماعی افراد صیانت می‌شود (Elkington, 1999).

این بعد نوع آرمانی مورد نظر شامل اهمیت دادن به مطالبات نهادهای ملی و بین‌المللی در خصوص توسعه پایدار، ایجاد ساختارهای پشتیبان توسعه پایدار، تدوین مقررات و ضوابط پشتیبان توسعه پایدار و ریل‌گذاری برای آموزش و پژوهش پشتیبان توسعه پایدار می‌شود. در این راستا، می‌توان برای اهتمام‌ورزی به مطالبات نهادهای ملی و بین‌المللی در خصوص توسعه پایدار، ضمن عضویت فعال در این نهادها، مثل انجمن بین‌المللی مس (ICA) یا شورای جهانی تجارت برای

توسعه پایدار، در قبال رعایت مفاد اسناد بین‌المللی حامی پایداری زیست‌محیطی، مانند حقوق زمین بومی و استاندارد ISO26000 نیز پاسخ‌گو بود. همچنین، روابط عمومی می‌تواند به منظور ایجاد ساختارهای پشتیبان توسعه پایدار در سازمان، تشکیل تیم رهبری توسعه پایدار، کمیته مدیریت پایداری و ذی‌نفعان و نیز تیم اخلاق و صداقت در سازمان را مطالبه و راهبری کند. ضمن اینکه، تدوین مقررات و ضوابط پشتیبان توسعه پایدار، مرهون مطالبه و راهبری تدوین دستورالعمل‌ها و مقررات داخلی تجارت مسئولانه، پیوست پایداری برای همه تصمیمات سازمانی، ضوابط و مقررات رعایت حقوق بشر، رقابت، یکپارچگی مشاغل (شامل رشوه و فساد، تضاد منافع، مزایا، حمایت مالی و کمک، کلاهبرداری و سایر جرائم مالی و احتیاط شخص ثالث) و حفظ حریم شخصی اطلاعات و نیز برنامه‌های مدیریت حقوق بشر توسط روابط عمومی سازمان است. دست آخر، روابط عمومی می‌تواند برای اهتمام به آموزش و پژوهش پشتیبان توسعه پایدار در سازمان، اقداماتی مانند آموزش حقوق بشر به کارکنان، آموزش ایمنی کار به کارکنان و نیز انجام فعالیت‌های پژوهشی مشترک با دانشگاه‌های کشور در راستای بهبود سلامت و ایمنی کارکنان را از واحدهای ذی‌ربط سازمان مطالبه نماید.

این مجموعه کنش‌ها را می‌توان در مسیر ایفای نقش فرهنگ‌سازی سازمان نیز تفسیر کرد؛ کما اینکه مستلزم رفتارهای هدایت‌تغییرات سازمانی، نفوذ رو به بالا و نمایندگی مدیریت روابط عمومی نیز هست (Choi & Choi, 2009: 295).

بر اساس ابعاد سه‌گانه یادشده برای نوع آرمانی مورد مطالعه، جدول ۵ حاوی آرایه‌شناسی روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس با ۸ گونه روابط عمومی برون‌آوری شد. ما نوع آرمانی روابط عمومی را با داشتن سه بعد مزبور، «روابط عمومی پایدار» نام نهادیم که در مقابل آن «روابط عمومی مرده متحرک» قرار دارد. «روابط عمومی پایداری» گرچه نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی دارد و به الگوی توسعه پایدار اولویت می‌دهد، تعهد عملی به بوم‌فعالیت ندارد. «روابط عمومی پایداری» به‌رغم اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار و تعهد عملی به بوم‌فعالیت، نمایشی از مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان نزد عموم ندارد. «روابط عمومی بلندپرواز» برای الگوی توسعه پایدار اولویت قائل است و در این عرصه فعالیت می‌کند، اما نه نمایشی از مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی دارد و نه تعهدی عملی در قبال بوم‌فعالیت. «روابط عمومی خادم برون‌گرا» نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی و تعهد عملی به بوم‌فعالیت را در دستور کار خود دارد؛ لیکن به الگوی توسعه پایدار به‌عنوان یک اولویت واقعی نمی‌نهد. دست آخر، «روابط عمومی خادم درون‌گرا» تنها در قبال بوم‌فعالیت تعهد دارد و عاری از نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی و اولویت‌دهی به الگوی توسعه

پایدار است.

بر اساس نتایج پژوهش، جا دارد که روابط عمومی سازمان معدنی-صنعتی مس مورد مقایسه با نوع آرمانی، ظرفیت‌های خالی یا کم‌استفاده خود را از حیث کنش‌های معنادار متناظر با نوع آرمانی شناسایی و نسبت به عملی‌سازی آنها اقدام نماید. این موضوع به‌ویژه در مورد بعد اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار صدق می‌کند. در همین ارتباط، نظر به اینکه روابط عمومی سازمان مورد مطالعه در اهتمام به موضوعات فرهنگی و اجتماعی بوم منطقه اقدامات قابل‌اعتنایی داشته است، حفظ حرکت توسعه‌ای در این حوزه فعالیت شایسته به نظر می‌رسد. همچنین، از آنجا که ممکن است پاره‌ای از کنش‌های معنادار یادشده در ظرف و ظایف برخی واحدهای سازمانی دیگر گنجانده شده باشند، لازم است با شناسایی آنها، در بازسامانی مشاغل ذی‌ربط تجدید نظر صورت پذیرد. افزون بر این، از آنجا که سند راهبردی روابط عمومی سازمان مورد مطالعه تدوین نشده است، توصیه می‌شود در تدوین آتی آن از مفاد نوع آرمانی کاوش شده در این پژوهش استفاده شود. در همین راستا و به منظور انجام پژوهش‌های آتی در راستای این مطالعه توصیه می‌شود سند راهبردی روابط عمومی سازمان یادشده در راستای حرکت به سوی نوع آرمانی، در قالب پژوهشی مستقل تنظیم گردد.

## مآخذ

- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی‌ها: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال ۱۲، شماره ۳۱، ۱۶۷-۱۴۵.
- مجیدی قهرودی، نسیم، گلستانی، کبری (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک. *مطالعات رسانه‌ای*، سال ۶، شماره ۱۳، ۵۷-۱۹.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086.
- Baskentli, S., Sen, S., Du., S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95(C), 502-513.
- Beddewela, E. & Fairbrass, J. (2016). Seeking legitimacy through CSR: Institutional pressures and corporate responses of multinationals in Sri Lanka. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 503-522.
- Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 403-423.



- Boynton, L. (2016). Professionalism and social responsibility: Foundations of public relations ethics. *Annals of the International Communication Association*, 26(1), 223-256.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- Cella-de-Oliveira, F. A. (2013). Indicators of organizational sustainability: A proposition from organizational competences. *International Review of Management and Business Research*, 2(4), 962-972.
- Chasin, F. (2014). Sustainability: Are we all talking about the same thing? *Proceedings of the ICT for Sustainability*, 342-351.
- Choi, J., & Choi, Y. (2009). Behavioral dimensions of public relations leadership in organizations. *Journal of Communication Management*, 13(4), 292-309.
- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- Diener, E., Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? A literature review and guide to needed research. *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dyllick T, Hockerts K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313-327.
- Elkington J. (1999). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2013). Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 205-221.
- Goi, C. L. & Yong, K. H. (2009). Contribution of public relations (PR) to corporate social responsibility (CSR): A review on Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 46-49.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy delphi technique for forecasting and screening Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143.
- Hahn T, Scheermesser M. (2006). Approaches to corporate sustainability among German companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 150-165.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Heath, R. L. & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1(2)), 55-68.
- Horsley, S. J. (2009). Women's contributions to American public relations, 1940-1970. *Journal of Communication Management*, 13(2), 100-115.
- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 271-284.
- Jones, K. & Bartlett, J. (2009) The strategic value of corporate social responsibility: A relationship management framework for public relations practice. *Prism*, 6(1), 1-16.
- Judd, L. R. (1989). Credibility, public relations and social responsibility. *Public Relations Review*, 15(2), 34-40.
- Jun, J. (2006). How climate change organizations utilize websites for public relations. *Public Relations Review*, 37(3), 245-249.
- Jupp, V. (2006), *The Sage dictionary of social research method*. London: Sage.
- Kim, S. Y., & Kim, S. Y. (2009). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485-500.
- Kim, S. Y., & Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639-653.
- Kim, S., & Rober, B. (2009). How public relations professionalism influences corporate social responsibility: A survey of practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 337-342.
- Kim, S., & Rober, B. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34(4), 337-342.

- Kvist, J. (2007). Fuzzy set ideal type analysis. *Journal of Business Research*, 60(5), 474-481.
- Kwarteng, A., Dadzie, S. A., & Famiyeh, S. (2016). Sustainability and competitive advantage from a developing economy. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 110-125.
- Lee, T. H. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211-218.
- L'Etang, J. (2013). Public relations: A discipline in transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366.
- Ma, Q., Li, X., Chaudhry, P. E., & Chaudhry, S. S. (2020). Public relations and legitimacy: A study of new ventures on the corporate life cycle. *Systems and Behavioral Research Science*, 37(4), 699-710.
- Merton, R. K. (2001). Bureaucratic Structure and Personality. In J. M. Shafritz, & Ott, J. S. (Eds.), *Classics of organization theory* (103-111), NY: Harcourt Brace.
- Nicoli, N. & Komodoromos, M. (2015). Theory development in the public relations research domain. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 6(2), 124-139.
- Perrott, B. (2014). The sustainable organization: Blueprint for an integrated model. *Journal of Business Strategy*, 35(3), 26-37.
- Preciado-Hoyos, A. (2013). The role of public relations in corporate social responsibility programs in the Colombian electricity sector. *Public Relations Review*, 39(5), 591-593.
- Renouard, C. & Ezvan, C. (2018). Corporate social responsibility towards human development: A capabilities framework. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 27(2), 144-155.
- Ryan, M. (1986). Public relations practitioners' views of corporate social responsibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(4), 740-762.
- Shepherd, S. (2018). Managerialism: an ideal type. *Studies in Higher Education*, 43(9), 1668-1678.
- Swedberg, R. (2017). How to use Max Weber's ideal type in sociological analysis?. *Journal of Classical Sociology*, 18(3), 181-196.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.

- Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348.
- White, C., Vanc, A., & Coman, I. (2011). Corporate social responsibility in transitional countries: Public relations as a component of public diplomacy in Romania. *International Journal of Strategic communication*, 5(4), 281-292.
- Woodcraft, S. (2015). Understanding and measuring social sustainability. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 8(2), 133- 144.
- Woodcraft, S. (2011). *Design for social sustainability: A framework for creating thriving communities*. London: The Young Foundation.
- Wright, D. K. (1979). Professionalism and social responsibility in public relations. *Public Relations Review*, 5(1), 20-33
- Zepeda, A. V., Rodríguez, C. B., & Guzmán, M. M. (2018). Public relations and communication in natural disasters: The case of the earthquake of september 19, 2017 in Mexico. *RLCS*, 73, 447-461.
- Zhang, Q., Oo, B. L., & Lim, B. T. H. (2019). Drivers, motivations, and barriers to the implementation of corporate social responsibility practices by construction enterprises: A review. *Journal of Cleaner Production*, 210, 568-575.

