

رابطه بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

سید محمود هاشمی دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) hashemi_2986@yahoo.com

دکتر اسماعیل کاوسی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

محسن نایی، دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

چکیده

اسلام فراخوانی به سوی هدایت و ایمان و دعوت دوستانه‌ای است که خیر و صلاح را برای مردمان جستجو می‌کند و دیدگان آنها را بر نعمتی که با ایمان به خدا بر ایشان نازل می‌گردد، می‌گشاید. لذا روابط عمومی اسلامی باید بتواند با حفظ ارزشهای متعالی مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی 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 نماید.

در این مقاله در راستای توسعه روابط عمومی اسلامی در سازمان‌ها، نخست مفهوم روابط عمومی در دوران معاصر مطرح و در ادامه ضمن توصیف نقش ارزشهای دینی در روابط عمومی، با توجه به چهار چوب نظری تحقیق به بررسی رابطه ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها اشاره نموده و در خاتمه نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، روابط عمومی، روابط عمومی اسلامی، ارزشهای دینی در روابط عمومی

مقدمه

با شروع هزاره سوم، سازمان‌ها و جامعه ایران در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی هستند؛ جامعه‌ای که در آن بر اثر تغییرات و نوآوری‌های تکنولوژیکی، ارتباطات و اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات سرعت بالایی پیدا کرده و این نوآوری‌ها باعث ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای سازمان‌ها و بویژه روابط عمومی‌ها در خصوص چگونگی ارتباط با محیط و ایفای نقش‌های موثر در درون و برون سازمان و ضرورت هماهنگ ساختن سازمان با تغییرات محیطی شده است. روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید در سازمان حضوری قدرتمند و مؤثر داشته باشد تا بتواند مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی 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 کند. (ELLIS, 1999) ما در نظام خود احتیاج به یک انسجام حقیقی از هر طریق ممکن داریم یکی از طرق هم همین است که عرف روابط عمومی در وزارتخانه‌ها هم‌گون و هم‌نوا شود. حداقل فایده این کار بهره‌گیری از تجربیات یکدیگر است. درمورد خود روابط عمومی، برادران شاغل این کار به شأن و مسئولیت کار واقف هستند به خصوص در این ایام که با مسئولان کشور تماس گرفتند و نقطه نظرها روشن شده است. روابط عمومی‌ها می‌دانند کارشان چیست و چه توقعی از آنها می‌رود. شاید کار روابط عمومی‌ها را بتوان به عنوان رابط بین دستگاه‌ها و مردم ملاحظه کرد.

روابط عمومی‌ها باید ببینند خلأیی که وجود آنها را ضروری کرده است چیست. عشق به خدمت گاهی در برخی از افراد و دستگاه‌ها موجب می‌شود که قلمرو وسیع‌تری را برای کار خود جست‌وجو کنند و در نتیجه تداخل بخش‌های مختلف پیش می‌آید. جای خالی روابط عمومی‌ها باید روشن شود، و باید روشن شود منظور از رابطه با مردم چیست. یعنی مردم باید از ما چه چیزهایی بدانند.

بعضی معتقدند که روابط عمومی‌ها بایستی حقیقت‌مطلب درمورد دستگاه‌ها را بیان کنند زیرا مردم انتظار و توقع دارند که همه واقعیت‌ها را بشنوند. بعضی هم عقیده دارند علاوه بر گفتن این حقیقت باید نظر مردم نسبت به آن وزارتخانه نیز مشخص و منعکس شود. عده‌ای می‌گویند تنها چیزهای امیدبخش را باید به مردم گفت و مطالب یأس‌آفرین را نباید ارائه داد. (آیت الله خامنه‌ای)

از آنجا که اسلام فراخوانی به سوی هدایت و ایمان و دعوت دوستانه‌ای است که خیر و صلاح را برای مردمان جستجو می‌کند و دیدگان آنها را بر نعمتی که با ایمان به خدا بر ایشان نازل می‌گردد، می‌گشاید لذا روابط عمومی باید بتواند با حفظ ارزشهای متعالی مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی 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 نماید.

در این مقاله در راستای بررسی رابطه ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها، نخست طرح موضوع گردیده و سپس اهمیت روابط عمومی در دوران معاصر مطرح و در ادامه با توجه به چهار چوب نظری تحقیق به توصیف ارزشهای اسلامی در مدیریت روابط عمومی اشاره نموده و در خاتمه نیز نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

ارزشهای اسلامی در مدیریت روابط عمومی**۱- برخورداری از ظرفیت روحی بالا (شرح صدر)**

آنچه در فکر انسان می‌گذرد، در سینه او موثر است. (تصنیف غرر الحکم / ص: ۶۶)

یکی از مهمترین ابزارهای مدیریت برخورداری از ظرفیت روحی بالاست. یک مدیر از جهات گوناگون نیازمند قدرت روحی و معنوی است. یکی از مهمترین آن وجوه این است که چون او با انسانهای گوناگونی که از لحاظ روحی با هم

متفاوتند ، سر و کار دارد بنابراین لازم است بهره مند از سعه صدر باشد تا در حقیقت سینه اش گنجایش پذیرش انسانهای متفاوت را داشته باشد .

همانگونه که وقتی حضرت موسی برای هدایت انسانها مبعوث شد اولین درخواست او از خداوند جهت انجام رسالتش « شرح صدر » بود :

رب اشرح لی صدی . (سوره طه / ۲۵)

پرودگارا سینه مرا گشاده دار .

خداوند نیز وقتی می خواهد نعمتهای خود را برای پیامبر اسلام بیان کند شرح صدر را بعنوان نخستین نعمت مطرح می سازد و می گوید :

الم نشرح لك صدرک (انشراح : ۱)

آیا ما برای تو سینه ات را نگسترديم ؟

اهمیت سعه صدر بقدری است که امیرالمومنین (ع) آن را از ابزار ریاست شمرده اند و می فرماید : آله الریاسته سعه صدر . (نهج البلاغه ، حکمت ۱۶۷)

پیامبر اکرم نیز می فرماید :

اکثر دعایی و دعاه انبیاء قبلی بعرفه ... اللهم رب اشرح لی صدی و یسر لی امری

بیشتر دعای من و دعای انبیاء پیش از من در عرفه این بود که : ... خدایا به من شرح صدر عنایت کن و کارم را آسان کن .

مفهوم شرح صدر

هنگامیکه بر پیامبر اکرم (ع) آیه فمن یرد الله ان یهدیه یشرح صدره للاسلام و من یرد ان یضله یجعل صدره ضيقا حرجا(انعام : ۱۲۵) نازل شد از پیامبر پرسیدند ، شرح صدر چیست ؟ پیامبر (ع) فرمود:

نور یقذفه الله فی قلب من یشاء فیشرح له صدره و ینفسخ . (بحار الانوار ج ۴۸ / ص : ۲۳۶)

نوری است که خداوند در قلب هر کس که بخواهد می افکند ، سپس در پرتو آن درخشش معنوی ، سینه جانس گشاده و وسیع می گردد .

از نظر امیرالمومنین علی (ع) ارزش انسان ، که حقیقت انسان چیزی جز آن نیست ، مساوی است با شرح صدر و ظرفیت قلب و روح او ؛ هر چه ظرفیت دل بیشتر باشد قیمت آن نیز بیشتر است :

یا کمیل ان هذه القلوب اوعیه فخيرها اوعاها . (بحار الانوار ج ۱ / ص : ۱۸۹)

ای کمیل ! این دلها ظرفیتهایی هستند و بهترین آنها دلی است که ظرفیت و گنجایش آن بیشتر باشد

بنابراین می توان گفت شرح صدر عبارتست از گنجایش انسان برای ادراکات و احساساتی که بر او وارد می گردد ، در مقابل ضیق صدر که به معنای کم ظرفیتی و عدم گنجایش لازم نسبت به واردات فکری و روحی است . (محمدی ری شهری / ص : ۲۵).

۲- خلق نیک

مدیر برای اینکه بتواند دیگران را به کار جذب کند باید جاذبه داشته باشد .

یکی از بهترین راههای جذب افراد حسن خلق است ، همانگونه که پیامبر اکرم (ص) با حسن خلق توانست مردم را به خود جذب کند . از نظر قرآن عمده ترین عامل جاذبه پیامبر برخوردهای خوب آن حضرت بود ، خداوند می فرماید :

فیما رحمه من الله لنت لهم و لو کنت فظاً غلیظ القلب لا انفصوا من حولک . (آل عمران : ۱۵۹)

تو در پرتو رحمت ویژه خداوند با آنان مهربانی ، و اگر تندخو و سنگین دل بودی ، همه از اطرافت پراکنده می شدند .

مدیر موفق کسی است که با حسن خلق و گشاده رویی و صمیمیت با همه عناصر و نیروها رابطه برقرار کند. پیامبر اکرم می فرماید :

انکم لن تسعوا الناس باموالکم فالقوهم بطلاقه الوجه و حسن البشر .

شما هرگز نمی توانید به همه مردم با مالتان رسیدگی کنید پس با ایشان با چهره گشاده و برخورد نیکو ملاقات کنید خوشرویی پایگاه مدیر را در قلبها قرار می دهد و حکومت بر قلبها زمینه تحقق خواسته ها و هدفهاست .

۳- احترام به افکار دیگران

التقای دو فکر و دو اندیشه به سان پیوستن دو سیم مثبت و منفی است ، که از لابلای آن ، برق و روشنی می جهد ، مشاوره درمسائل مهم ، یکی از اصول مهم فن مدیریت است ، زیرا در این صورت ، مدیر از افکار دیگران مدد می گیرد و مسلماً افکار به هم فشرده مانند نیروهای مجتمع است که قوه و قدرت آن ، چند برابر می گردد ، ولی مهم در مسئله مشاورت ، این است که انتخاب نظر در دست خود مدیر می باشد . او پس از مشاوره ، افکار و آرا را سبک و سنگین می کند ، آنگاه رای قاطع را بر می گزیند .

قرآن هم به اهمیت مشاوره تصریح می کند و هم به انتخاب خود مدیر درباره موضوع نخست می فرماید که کار مومنان پیوسته شور و مشورت است . « و من امرهم شوری بینهم » (شوری ، ۳۶)

۴- انتقاد پذیری

هیچ انسانی در زندگی _ جز آنان که خدا آنها را کامل آفریده است _ خالی از نقص و عیب نیست . و ابعاد مدیریت اشاره به آن دارد که هیچ مدیری نمی تواند خالی از نقص و اشکال باشد ، باید اشکا کار خود را در آینه افکار دیگران ببیند و به انتقاد منتقدان با دیده انصاف بنگرد و سخنان آنان را به گوش هوش بشنود . امام صادق (ع) در حدیثی یادآور می شود : « بهترین برادر من کسی است که عیب مرا به عنوان هدیه به من بگوید » (تحف العقول)

۵- دور اندیشی

نه تنها مدیر باید از وضع جاری زمان آگاه باشد ، بلکه باید دوراندیش و آینده نگر باشد ؛ آینده را در آئینه روز ببیند و به اصطلاح آنچه را که جوان با نزدیک بینی در آینه می بیند پیر خردمند در خشت خام آن را درک می کند . امیر مومنان (ع) می فرماید :

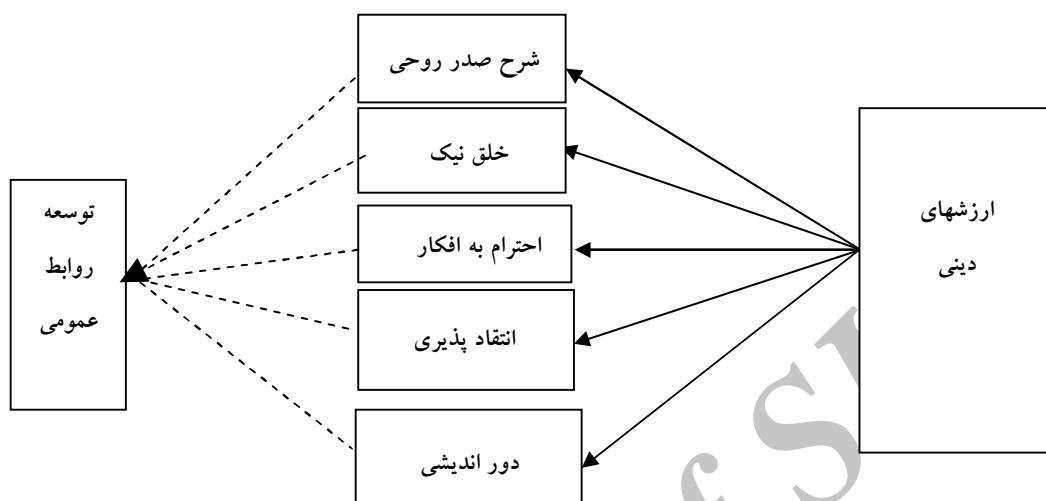
« احتیاط را پیشه خود ساز و از علم و دانش جدا مشو که سرانجام کار تو ستوده خواهد بود.»

(غرر الحکم ، ج ۳ ، شماره ۴۴۱)

امام صادق (ع) در حدیثی می فرماید :

« هر کاری که بر تو عرضه می شود ، درباره آن بیندیش تا آغاز و پایان آن را به دست بیاوری پیش از آنکه در پشیمانی فرو روی » (تحف العقول ، ص ۳۱۶) .

نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش



اهداف تحقیق :

هدف اصلی :

کشف رابطه بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

اهداف فرعی :

کشف رابطه بین ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

کشف رابطه بین خلق نیک و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

کشف رابطه بین احترام به افکار دیگران و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

کشف رابطه بین انتقاد پذیری و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

کشف رابطه بین دور اندیشی و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم

فرضیه های تحقیق :

فرضیه اصلی :

بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی تحقیق :

بین ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم رابطه معنی داری وجود دارد.

بین خلق نیک و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم رابطه معنی داری وجود دارد.

بین احترام به افکار دیگران و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم رابطه معنی داری وجود دارد.

بین انتقاد پذیری و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم رابطه معنی داری وجود دارد.

بین دور اندیشی و توسعه روابط عمومی در سازمان های هزاره سوم رابطه معنی داری وجود دارد.

متدولوژی تحقیق

با عنایت به موضوع پژوهش و اهداف مورد نظر روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه، توصیفی - پیمایشی از شاخه تحقیقات میدانی می باشد.

جامعه آماری این پژوهش را اعضای انجمن مدیران روابط عمومی شهرستان تهران تشکیل می دهند که مجموعاً ۱۲۳ نفر می باشند.

ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش بی نام و از نوع سئوالات بسته و براساس مقیاس لیکرت می باشد که شامل ۴ طیف است. در مورد هر یک از این گزینه ها پاسخگو آزاد می باشد که با استفاده از دیدگاه خویش یکی از این ۴ گزینه را که با نگرش وی همخوانی بیشتری دارد را انتخاب و علامت گذاری کند. ابزار اندازه گیری در این پژوهش شامل ۲۳ سؤال می باشد که در ابتدا شخص پاسخگو به سئوالات عمومی نظیر جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه کار، و سابقه مدیریت پاسخ می دهد.

جداول توزیع فراوانی**بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق**

فرضیه فرعی اول تحقیق: بین ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱- بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

				گزینه	
سئوال ۴	سئوال ۳	سئوال ۲	سئوال ۱	فراوانی	خیلی زیاد
۱۹	۲۳	۳	۶	درصد	
۲۶/۴	۳۱/۹	۴/۲	۸/۳	فراوانی	زیاد
۳۶	۲۵	۲۸	۳۳	درصد	
۵۰	۳۴/۷	۳۸/۹	۴۵/۸	فراوانی	کم
۱۱	۲۰	۳۸	۲۹	درصد	
۱۵/۳	۲۷/۸	۵۲/۸	۴۰/۳	فراوانی	خیلی کم
۴	۳	۲	۳	درصد	
۵/۶	۴/۲	۲/۸	۴/۲	درصد	
۷۸/۶	۶۷/۶	۴۳/۷	۵۴/۹	درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد	
۲/۰۰	۲/۰۴	۲/۵۴	۲/۴۰	میانگین	
۰/۸۱۶	۰/۸۸۵	۰/۶۲۷	۰/۷۰۸	انحراف معیار	

بر اساس یافته های جدول فوق میانگین نمره سئوال شش ۲/۴۰، سئوال هفت ۲/۵۴، سئوال هشت ۲/۰۴، سئوال نه ۲/۰۰ بوده است. بیشترین درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد با ۷۸/۶ مربوط به سئوال چهارم و کمترین درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد با ۴۳/۷ درصد مربوط به سئوال دوم و متوسط نمره پاسخ ها بین ۲ تا ۲/۵۴ در نوسان بوده است که نشان دهنده میزان موافقت پاسخ دهندگان با تاثیر ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها است.

جدول ۲- مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها با نمره ملاک

شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	P
تاثیر ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها	۲/۲۵	۰/۴۴۸	-۴/۶۶	۰/۰۰۰

$$H_0 : \mu \geq 2.5$$

$$H_1 : \mu < 2.5$$

H_0 : بین ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد. میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۲۵ با انحراف معیار ۰/۴۴۸ بوده است. با توجه به اینکه مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار بوده است بنابراین فرض صفر رد می گردد. به عبارت دیگر بین ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

فرضیه فرعی دوم تحقیق: بین خلق نیک و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۳- بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

گزینه	سئوال ۵	سئوال ۶	سئوال ۷	سئوال ۸
خیلی زیاد	فرآوانی	۵	۶	۵
	درصد	۵/۶	۸/۳	۶/۹
زیاد	فرآوانی	۲۸	۱۶	۲۲
	درصد	۳۸/۹	۲۲/۲	۳۰/۶
کم	فرآوانی	۳۰	۳۴	۲۹
	درصد	۴۱/۷	۴۷/۲	۴۰/۳
خیلی کم	فرآوانی	۹	۱۶	۱۵
	درصد	۱۲/۵	۲۲/۲	۲۰/۸
درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد				
میانگین				
انحراف معیار				

بر اساس یافته های جدول فوق میانگین نمره سئوال پانزده ۲/۶۱، سئوال شانزده ۲/۸۵، سئوال هفده ۲/۸۴ و سئوال هجده ۲/۷۶ بوده است. بیشترین درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد با ۴۵/۱ مربوط به سئوال پنجم و کمترین درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد با ۲۸/۲ مربوط به سئوال هفتم و متوسط نمره پاسخ ها بین ۲/۶۱ تا ۲/۸۵ در نوسان بوده است که نشان دهنده میزان موافقت پاسخ دهندگان با تاثیر خلق نیک بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها است.

جدول ۴- مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر خلق نیک بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها با نمره ملاک

شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	P
تاثیر خلق نیک بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها	۲/۷۷	۰/۵۸۹	۳/۸۷	۱/۰۰۰

$$H_0 : \mu \geq 2.5$$

$$H_1 : \mu < 2.5$$

H_0 : بین خلق نیک و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین خلق نیک و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۷۷ با انحراف معیار ۰/۵۸۹ بوده است. با توجه به اینکه مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار نبوده است بنابراین فرض صفر قبول می‌گردد. به عبارت دیگر خلق نیک منجر به توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها نمی‌شود.

بررسی سئوال‌های مربوط به فرضیه فرعی سوم تحقیق

فرضیه فرعی سوم تحقیق: بین احترام به افکار دیگران و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۵- بررسی سئوال‌های مربوط به فرضیه فرعی سوم تحقیق

گزینه				سئوال ۹	سئوال ۱۰	سئوال ۱۱	سئوال ۱۲
خیلی زیاد	فراوانی	۵	۰	۲	۷		
	درصد	۶/۹	۰	۲/۸	۹/۷		
زیاد	فراوانی	۲۸	۴۱	۲۸	۱۸		
	درصد	۳۸/۹	۵۶/۹	۳۸/۹	۲۵		
کم	فراوانی	۳۳	۲۸	۳۷	۳۵		
	درصد	۴۵/۸	۳۸/۹	۵۱/۴	۴۸/۶		
خیلی کم	فراوانی	۵	۲	۳	۱۰		
	درصد	۶/۹	۲/۸	۴/۲	۱۳/۹		
درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد				۴۶/۵	۵۷/۷	۴۰	۲۵/۷
میانگین				۲/۵۳	۲/۴۵	۲/۵۸	۲/۶۸
انحراف معیار				۰/۷۳۳	۰/۵۵۵	۰/۶۲۵	۰/۸۴۳

بر اساس یافته‌های جدول فوق میانگین نمره سئوال نوزده ۲/۵۳، سئوال بیست ۲/۴۵، سئوال یازدهم ۲/۵۸ و سئوال دوازده ۲/۶۸ بوده است. بیشترین درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد با ۵۷/۷ مربوط به سئوال ده و کمترین درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد با ۲۵/۷ مربوط به سئوال دوازده و متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۲/۴۵ تا ۲/۶۸ در نوسان بوده است که نشان دهنده میزان موافقت پاسخ دهندگان با تاثیر احترام به افکار دیگران بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها است.

جدول ۶- مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر احترام به افکار دیگران بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها با نمره ملاک

شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	P
تاثیر احترام به افکار دیگران بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها	۲/۵۶	۰/۵۱۲	۱/۱۱	۰/۸۶۴

$$H_0 : \mu \geq 2.5$$

$$H_1 : \mu < 2.5$$

H_0 : بین احترام به افکار دیگران و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

H_1 : بین احترام به افکار دیگران و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۵۶ با انحراف معیار ۰/۵۱۲ بوده است. با توجه به اینکه مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار نبوده است بنابراین فرض صفر قبول می‌گردد. به عبارت دیگر احترام به افکار دیگران منجر به توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها می‌شود.

بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی چهارم تحقیق

فرضیه فرعی پنجم تحقیق: بین انتقاد پذیری و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۷- بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی پنجم تحقیق

گزینه		سئوال ۱۳	سئوال ۱۴	سئوال ۱۵
خیلی زیاد	فراوانی	۱۲	۲	۲
	درصد	۱۶/۷	۲/۸	۲/۸
زیاد	فراوانی	۱۱	۱۴	۱۸
	درصد	۱۵/۳	۱۹/۴	۲۵
کم	فراوانی	۲۳	۱۵	۱۸
	درصد	۳۱/۹	۲۰/۸	۲۵
خیلی کم	فراوانی	۲۴	۳۹	۳۲
	درصد	۳۳/۳	۵۴/۲	۴۴/۴
درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد		۳۲/۹	۲۲/۹	۲۸/۹
میانگین		۲/۸۴	۳/۳۰	۳/۱۴
انحراف معیار		۱/۰۸۵	۰/۸۹۰	۰/۹۰۵

بر اساس یافته های جدول فوق میانگین نمره سئوال سیزده ۲/۸۴، سئوال چهارده ۳/۳۰ و سئوال پانزده ۳/۱۴ بوده است. بیشترین درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد با ۳۲/۹ مربوط به سئوال سیزده و کمترین درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد با ۲۲/۹ مربوط به سئوال چهارده و متوسط نمره پاسخ ها بین ۲/۸۴ تا ۳/۳۰ درنوسان بوده است که نشان دهنده میزان موافقت پاسخ دهندگان با تاثیر استقرار انتقاد پذیری بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها است.

جدول ۸- مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر انتقاد پذیری بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها با نمره ملاک

شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	P
تاثیر انتقاد پذیری بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها	۳/۰۹	۰/۸۶۴	۵/۷۷	۱/۰۰۰

$$H_0 : \mu \geq 2.5$$

$$H_1 : \mu < 2.5$$

بین انتقاد پذیری و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود ندارد: H_0

بین انتقاد پذیری و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد: H_1

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۳/۰۹ با انحراف معیار ۰/۸۶۴ بوده است. با توجه به اینکه آمشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار نبوده است بنابراین فرض صفر قبول می گردد. به عبارت دیگر بین انتقاد پذیری و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی پنجم تحقیق

فرضیه فرعی پنجم تحقیق: بین دور اندیشی و توسعه روابط عمومی در سازمان ها رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۹- بررسی سئوال های مربوط به فرضیه فرعی پنجم تحقیق

گزینه		سئوال ۱۶	سئوال ۱۷	سئوال ۱۸
خیلی زیاد	فراوانی	۳۳	۱۴	۱۹
	درصد	۴۵/۸	۱۹/۴	۲۶/۴
زیاد	فراوانی	۲۴	۳۱	۹
	درصد	۳۳/۳	۴۳/۱	۱۲/۵
کم	فراوانی	۱۱	۲۲	۳۱
	درصد	۱۵/۳	۳۰/۶	۴۳/۱
خیلی کم	فراوانی	۲	۳	۱۱
	درصد	۲/۸	۴/۲	۱۵/۳
درصد تجمعی گزینه های زیاد و خیلی زیاد		۸۱/۴	۶۴/۳	۴۰
میانگین		۱/۷۴	۲/۲۰	۲/۴۸
انحراف معیار		۰/۲۸۸	۰/۸۰۹	۱/۰۵۹

بر اساس یافته‌های جدول فوق میانگین نمره سؤال شانزده ۱/۷۴، هفده ۲/۲۰ و هیجده ۲/۴۸ بوده است. بیشترین درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد با ۸۱/۴ مربوط به سؤال شانزده و کمترین درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد با ۴۰ درصد مربوط به سؤال هیجده و متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۱/۷۴ تا ۲/۴۸ درنوسان بوده است که نشان دهنده میزان موافقت پاسخ دهندگان با تاثیر دور اندیشی بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها است.

جدول ۱۰- مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر دور اندیشی بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها با نمره ملاک

شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	P
تاثیر دور اندیشی بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها	۲/۱۴	۰/۷۴۵	-۴/۰۱	۰/۰۰۰

$$H_0: \mu \geq 2.5$$

$$H_1: \mu < 2.5$$

بین دور اندیشی و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی داری وجود ندارد: H_0

بین دور اندیشی و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی داری وجود دارد: H_1

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۱۴ با انحراف معیار ۰/۷۴۵ بوده است. با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار بوده است بنابر این فرض صفر رد می‌گردد. به عبارت دیگر بین دور اندیشی و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.

بررسی سؤال‌های مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۱- بررسی سؤال‌های مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

گزینه	سؤال ۱۹	سؤال ۲۰	سؤال ۲۱	سؤال ۲۲	سؤال ۲۳
خیلی زیاد	فرآوانی	۱۷	۴	۳	۷
	درصد	۲۳/۶	۵/۶	۴/۲	۵/۶
زیاد	فرآوانی	۲۲	۲۵	۱۴	۱۹
	درصد	۳۰/۶	۳۴/۷	۱۹/۴	۲۶/۴
کم	فرآوانی	۲۳	۳۰	۳۳	۴۵
	درصد	۳۱/۹	۴۱/۷	۴۵/۸	۶۲/۵
خیلی کم	فرآوانی	۸	۱۱	۲۰	۲
	درصد	۱۱/۱	۱۵/۳	۲۷/۸	۲/۸
درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد	۵۵/۷	۴۱/۴	۲۴/۳	۲۲/۹	۴۷/۱
میانگین	۲/۳۱	۲/۶۸	۳	۲/۶۴	۲/۵۵
انحراف معیار	۰/۹۷۱	۰/۸۰۸	۰/۸۱۶	۰/۶۳۷	۰/۸۴۵

بر اساس یافته‌های جدول فوق میانگین نمره سؤال نوزده ۲/۳۱، سؤال بیست ۲/۶۸، سؤال بیست و یک ۳، سؤال بیست و دو ۲/۶۴ و سؤال بیست و سه ۲/۵۵ بوده است. بیشترین درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد با ۵۵/۷ مربوط به سؤال نوزده و کمترین درصد تجمعی گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد با ۲۴/۳ مربوط به سؤال بیست و یک و متوسط نمره پاسخ‌ها بین ۲/۳۱ تا ۳ درنوسان بوده است که نشان دهنده میزان موافقت پاسخ دهندگان با تاثیر ارزشهای دینی بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها است.

جدول ۱۲- مقایسه میانگین نمره شاخص تاثیر ارزشهای دینی بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها با نمره ملاک

شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	P
تاثیر ارزشهای دینی بر توسعه روابط عمومی در سازمان‌ها	۲/۶۴	۰/۶۱۹	۱/۸۹	۰/۹۶۹

میانگین نمره پاسخ دهندگان ۲/۶۴ با انحراف معیار ۰/۶۱۹ بوده است. با توجه به اینکه مشاهده شده در سطح $P < 0/01$ معنی دار نبوده است بنابراین فرض صفر قبول می گردد. به عبارت دیگر رابطه معنی داری بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان ها وجود ندارد.

رابطه معنی داری بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان ها وجود ندارد. H_0 :

رابطه معنی داری بین ارزشهای دینی و توسعه روابط عمومی در سازمان ها وجود دارد. H_1 :

آزمون t مستقل

جدول ۱۳- مقایسه میانگین نمرات پاسخ دهندگان مرد و زن در خصوص شاخص های تحقیق

شاخص	مرد		زن		P	t
	میانگین	واریانس	میانگین	واریانس		
ارزشهای دینی	۲/۸۱	۰/۵۱۸	۲/۹۲	۰/۳۳۷	۰/۴۹۸	-۰/۶۲۸
تقوا	۲/۲۵	۰/۴۴۶	۲/۲۰	۰/۴۸۳	۰/۷۰۶	-۰/۳۷۸
ظرفیت روحی بالا (شرح صدر)	۲/۸۰	۰/۶۹۷	۲/۰۳	۰/۵۶۴	۰/۲۹۹	-۱/۰۴۶
تعهد و تخصص	۲/۷۲	۰/۶۰۹	۳/۰۴	۰/۳۸۴	۰/۰۹۳	-۱/۷۰۱
خلق نیک	۲/۵۵	۰/۵۱۴	۲/۶۷	۰/۵۱۴	۰/۴۷۹	-۰/۷۱۲
احترام به افکار دیگران	۲/۶۳	۰/۸۲۹	۲/۸۴	۰/۶۲۹	۰/۴۵۵	-۰/۷۵۲
حسن سابقه	۳/۰۵	۰/۸۵۷	۳/۳۳	۰/۹۱۶	۰/۳۵۱	-۰/۹۴۰
انتقاد پذیری	۲/۱۲	۰/۷۳۶	۲/۲۳	۰/۸۳۲	۰/۶۸۲	-۰/۴۱۲
دور اندیشی	۲/۵۹	۰/۶۳۸	۲/۹۲	۰/۴۰۲	۰/۱۲۳	-۱/۵۶۱

با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P < 0/05$ برای همه شاخص ها معنی دار نبوده بنابراین بین نظرات پاسخ دهندگان زن و مرد در خصوص این شاخص ها تفاوت وجود ندارد. به عبارت دیگر از نظر پاسخ دهندگان زن و مرد تاثیر رابطه مستقیم بین ارزشهای دینی بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها ، تاثیر ظرفیت روحی بالا (شرح صدر) بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها ، تاثیر خلق نیک بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها ، تاثیر احترام به افکار دیگران بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها ، ، تاثیر انتقاد پذیری بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها و تاثیر دور اندیشی بر توسعه روابط عمومی در سازمان ها یکسان است.

جمع بندی و نتیجه گیری:

با ظهور عصر اطلاعات، از روابط عمومی ها انتظار می رود که نه تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند، بلکه اصلاحات لازم را در سازمانهای مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند . در این سازمانها اطلاعات به صورت عمودی و افقی به طور فزاینده ای از طریق حرکت کاغذ ها صورت می گیرد. یکی از الزامات اساسی برای ورود مدیریت روابط عمومی به عصر دیجیتالی و الکترونیک آن است که فن آوری ارتباطی و اطلاعاتی جدید جانشین جریان مکاتبات بین هرم سازمان و دریافت کننده خط مشی و مخاطبان و مشتریان سازمان بشود.

روابط عمومی باید مشروعیت را در خودش ایجاد بکند و به خاطر همین است که می گوئیم روابط عمومی ها بزرگترین ابزار تصمیم گیری و تصمیم سازی هستند پس بنابراین اگر می خواهید از یک چنین ابزاری خوب استفاده بکنید بهترین ها را باید به این کار بگمارید .

با این مقدمه باید گفت که برای کارگزاران و پرسنل روابط عمومی ویژگی های زیادی را محققین و صاحب نظران بر شمرده اند. این ویژگی ها در شرایط کنونی باید با تغییرات پیش آمده همخوانی داشته باشد. به طور کلی داشتن ویژگی ها و مهارت های زیادی برای پرسنل روابط عمومی به طور عمومی مطرح می گردد. نظیر: داشتن اطلاعات کافی، توانایی در جمع آوری اطلاعات، ارتباط با مردم در همه سطوح اجتماعی، فکر کردن و طراحی برنامه های ارتباطی، هوش و بصیرت،

توانایی در نوشتن، داشتن استانداردهای اخلاقی بالا و صداقت و ویژگی‌هایی مانند آن. اما در شرایط کنونی با توجه به گوناگونی و رشد فزاینده رسانه‌های ارتباطی و نیز انقلاب اطلاعات باید این ویژگی‌ها و مهارت همزمان با تغییرات تکامل یابد به عبارت دیگر «تدبیرهای» ما با «تغییرات» دنیای پیرامون ما باید همخوانی لازم را داشته باشد.

از آنجا که اسلام فراخوانی به سوی هدایت و ایمان و دعوت دوستانه‌ای است که خیر و صلاح را برای مردمان جستجو می‌کند و دیدگان آنها را بر نعمتی که با ایمان به خدا بر ایشان نازل می‌گردد، می‌گشاید لذا روابط عمومی باید بتواند با حفظ ارزشهای متعالی مدیریت را در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های سازمان در قبال محیط و مخاطبان یاری رساند و وی را از اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از نظر مخاطبان، ضرورت مخاطب محوری در سازمان، تطبیق برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان با گرایش‌ها و خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان، آگاه نماید.

Archive of SID

فهرست منابع:

- قرآن مجید
 - نهج البلاغه
 - امام خمینی
 - آیت الله خامنه ای
 - اصول کافی ج ۱ / ص ۴۷۱
 - الحیاء ج ۱ / ص : ۲۷۶
 - بحار الانوار
 - تصنیف غرر الحکم
 - تحف العقول
 - ثواب الاعمال و عقابها ص (۵۹۱)
 - جعفری ، محمد تقی، حکمت اصول سیاسی اسلام
 - غرور و درآمدی ، ج ۳، ص ۴۳۰، شماره ۴۹۴۸
 - غرر الحکم ، ج ۳ ، شماره ۴۴۱
 - محمدی ری شهری ، اخلاق مدیریت در اسلام
 - نظام الحکم و الاداره به نقل از سنن بیهقی ، ۱۱/۱۰
-
- ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "Core Occupations of the US Information Technology Workforce." Report 1 of the IT Workforce Data Project.
 - ELLIS, Richard, and B. Lindsay. LOWELL (1999) "The Production of US Degrees in Information Technology Disciplines." Report II of the IT Workforce Data Project.