

## Identification of components and indicators of social development promotion model with public relations approach and validation of model in industrial companies of Eshtehard city

**Zohre Gazanfari**<sup>1</sup>

*Sociology doctoral student, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran*

**Masoumeh Reshad**<sup>2</sup>

*Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran (Corresponding Author)*

**Rozita Sepehrnia**<sup>3</sup>

*Associate Professor, Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran*

**Abstract:** Ignoring the issue of social development leads to the weakening of social foundations, confusion and increase in social damages, and leads to social alienation and destroys native structures. The aim of the research is to identify the components and indicators of the social development promotion model with the public relations approach and validation of the model in the industrial companies of Eshtehard city. The research is of mixed type (qualitative-quantitative) and coding method and structural equation modeling were used to analyze the data. The statistical sample of the qualitative section was 10 experts in social development and public relations, and in the quantitative section, there were 800 employees and industrial managers and consultants of the industrial companies of Eshtehard city, of which 280 people were determined by simple random sampling. The data collection tool was an interview and a researcher-made questionnaire, which content validity was confirmed by experts' opinion by Delphi method and construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis, as well as reliability with Cronbach's alpha coefficient of 0.97 and composite reliability of 0.75. In order to analyze the data in the qualitative part, open, axial and selective coding was used, and in the quantitative part, structural equation modeling was used to analyze the path and validate the model in smart pls software. The results showed that in this model, 5 consensual development promotion components (contextualization of justice, security, social ethics, formation of social welfare, 5-formation of social capital) and 20 indicators have reached the final approval of experts. The field of public relations has a significant effect on the promotion of social development with a coefficient of 65%. In effect in order of priority: needs assessment; clarification; Notices; Awareness and empowerment are effective.

**Keywords:** Promotion of social development, public relations, industrial companies.

---

<sup>1</sup> Email: zohregazanfare@gmail.com

<sup>2</sup> Email: m.reshad@gmail.com (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Email: rozita.sepehrnia@iau.ac.ir

## شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارتقاء توسعه اجتماعی با رویکرد روابط عمومی و اعتبارسنجی الگو در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد

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

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

### چکیده

بی‌توجهی به مساله توسعه اجتماعی به تضعیف بنیان‌های اجتماعی، درهم‌شدگی و افزایش آسیب‌های اجتماعی می‌انجامد و منجر به وادادگی اجتماعی شده و ساختارهای بومی را از هم می‌گسلد. هدف پژوهش شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارتقاء توسعه اجتماعی با رویکرد روابط عمومی و اعتبارسنجی الگو در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد می‌باشد. پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) بوده و جهت تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نمونه آماری بخش کیفی ۱۰ خبره توسعه اجتماعی و روابط عمومی بوده و در بخش کمی کارکنان و مدیران صنایع و مشاوران ۸۰۰ شرکت فعال در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد بوده که ۲۸۰ نفر به صورت تصادفی ساده تعیین شدند. گردآوری داده‌ها توسط ابزار مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته انجام شده و روایی محتوا توسط روش دلفی خبرگان و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تاییدی و پایایی با ضریب آلفای کرونباخ ۰٫۹۷ و پایایی ترکیبی ۰٫۷۵، تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی از مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت تحلیل مسیر و اعتبارسنجی الگو با نرم‌افزار smart pls انجام شد. نتایج نشان داد در این الگو، ۵ مؤلفه ارتقاء توسعه اجتماعی (زمینه‌سازی بروز عدالت، امنیت بخشی، بروز اخلاق اجتماعی، شکل‌گیری رفاه اجتماعی، ۵-شکل‌گیری سرمایه اجتماعی) و ۲۰ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسیده است. حوزه روابط عمومی با ضریب ۶۵ درصد تاثیر معناداری بر ارتقاء توسعه اجتماعی دارد. در اثرگذاری به ترتیب اولویت: نیازسنجی؛ شفاف‌سازی؛ اطلاع‌رسانی؛ آگاهی‌بخشی و توانمندسازی اثرگذار می‌باشند.

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

### ۱- مقدمه

توسعه اجتماعی را یک جریان چند جانبه می‌دانند که در یک سازمان جهت‌گیری متفاوتی از کل نظام اقتصادی و اجتماعی را به دنبال دارد. لذا توسعه به صورت همزمان در برگیرنده چند امر هماهنگ می‌شود: بهبود مقدار درآمد و تولید، دگرگونی اساسی در

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

(E mail: zohregazanfare@gmail.com)

<sup>۱</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول).

(E mail: m.reshad@gmail.com)

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

(E mail: rozita.sepehrnia@iau.ac.ir)

ساختار اداری و اجتماعی، تغییر دیدگاه‌های اشخاص، تغییرات مطلوب در آداب و رسوم اقشار جامعه. توسعه اجتماعی هنگامی اتفاق می‌افتد که نهادهای مناسب و آگاهی بخش در جامعه همچون گسترش و همگانی شدن آموزش و پرورش، وجود مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، تلقی آموزش به منزله شالوده اصلی جامعه، توجه به پایداری نهاد خانواده، رعایت بهداشت عمومی، فردی، فراهم نمودن فضای مطلوب برای اشخاص در راستای شرکت در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، وجدان کاری و نظم و انضباط کاری در زندگی تحقق یابد (پورخباز و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر روابط عمومی<sup>۱</sup> رشته‌ای جدید و در حال تکامل است. امروزه، در سازمان‌ها، رهبران، پایبندی به اصول روابط عمومی را تنها راه ممکن جهت بقای نظام می‌دانند و هر چیزی غیر از این، کهنه، قدیمی و از میان رفتنی است (ایزدپرست و همکاران، ۱۳۹۸). موسسه 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 و بزرگترین بهبود و توسعه آن در مقایسه با یک دهه پیش در سرمایه اجتماعی است (زاهدی و نوائی لوانسانی، ۱۳۹۵). تاخیر در جامعه‌پذیری و کاهش سطح عقلانیت جمعی یکی از نشانه‌های افول مسئولیت‌پذیری در بین افراد جامعه است. رضایت به تامین حداقل معاش، کاهش سطح انتظارات، بی‌تفاوتی نسبت به رویدادها و پدیده‌های اجتماعی، گرایش به فردگرایی پیدا و پنهان، استهلاک سرمایه‌های اجتماعی و مجموعه‌ای از عوامل دیگر، از نشانه‌های عدم توسعه اجتماعی است، که درصدد کشف و ارائه راه‌حل‌های مناسب و عملیاتی برای ارتقا سطح عمومی زندگی اجتماعی انسان‌هاست. گسترش چندلایه بخش صنایع و خدمات در شهرستان اشتهارد همراه با مهاجرپذیری و افزایش جمعیت بدون توجه به زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های اجتماعی موجب گسترش فاصله طبقاتی و حاشیه‌نشینی آن گردیده و در گذر زمان شدت خواهد یافت.

## ۲- ادبیات تحقیق

ارتقای استانداردهای زندگی، رشد اقتصادی مطلوب، افزایش درآمد، توسعه رفاهی، اجتماعی و زیستی همه از مقولاتی می‌باشند که شهروندان به منزله طبیعی‌ترین حقوق مدنی خود، از بین برنامه‌های توسعه‌ای اجتماعی و اقتصادی کشور جستجو می‌کنند (خدابخش و همکاران، ۱۴۰۲). توسعه یافتگی در سطوح جهانی، شهری، کشوری و محله‌ای مطرح می‌گردد (الوانی و معمارزاده، ۱۳۹۶). مطابق با حوزه‌های چهارگانه حیات اجتماعی، چهار نوع توسعه در اجتماع (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی) وجود دارد که در فرایند توسعه ملی در هر جامعه‌ای با همدیگر دارای تعامل، ارتباط و نفوذ بوده و از هویت، ویژگی‌های خاص و استقلال نسبی برخوردار است (لطفی و همکاران، ۱۳۹۲). در ارتباط با توسعه اجتماعی تعاریف گسترده‌ای ارائه شده است. مک‌فارلند و همکاران با مساوی قرار دادن مفهوم توسعه اجتماعی آن را عزیمت همه جانبه نظری و عملی و رو به کمال جامعه از سطوح پایین به بالاتری از کارآمدی، قابلیت، بهره‌وری، کیفیت، خلاقیت، پیچیدگی، درک، لذت، مهارت و فضیلت عنوان کرده‌اند (مک‌فارلند و همکاران، ۱۳۸۷). از دید دانشمندان، توسعه که در جهانی شدن خلاصه می‌گردد، فرایندی متناقض است، در حالی که یکپارچه می‌کند، شکاف‌هایی را هم پدید می‌آورد و در کنار ایجاد فرصت‌ها، خطرهایی را هم به وجود می‌آورد (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۷). تحقیقات نشان داده در مقایسه با جهان، کشور ایران از جایگاه چندان مناسب برخوردار نبوده و برای مثال در بعد امنیت اجتماعی، مولفه‌هایی مانند پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، در سطح پایینی قرار دارد و یا در بعد کیفیت زندگی و رفاه اجتماعی، مولفه‌هایی همچون آموزش، حمایت اجتماعی، دسترسی به خدمات، بهداشت و درمان، مسکن، اشتغال، آموزش عالی و غیره، جزء عواملی هستند که نسبت ثابتی در استان‌ها در ایران ندارند. در بعد عدالت اقتصادی، شکاف عمیقی میان مناطق محروم و سایر افراد جامعه وجود دارد (ملکی و همکاران، ۱۳۹۷). صاحب‌نظران معاصر همچون پارسونز، اجتماع جامعه‌ای (۱۹۷۷)؛ کلمن، سرمایه

<sup>۱</sup> Public Relations

اجتماعی (۱۹۹۴)، الکساندر، جامعه مدنی، (۱۹۹۰)، مورن، هویت انسانی، (۱۹۸۲)، بوردیو، کنش اجتماعی (۱۰۷۷)، دارندروف، انسان اجتماعی (۲۰۰۰)، هابرماس، گستره همگانی، ارتباطات اجتماعی و عقلانیت ارتباطی (۱۹۹۱ و ۱۹۷۹)، بورک، اعتماد، تعهد و عزت نفس (۱۹۹۹ و ۲۰۰۲) هم روی برخی از شاخص‌های توسعه اجتماعی تاکید کرده‌اند. موضوع توسعه اجتماعی در ایران هم بیشتر از لحاظ برخی از شاخص‌های آن نظیر هویت و اعتقاد اجتماعی و غیره مورد توجه قرار گرفته است (پرروزن و همکاران، ۱۳۹۵). موضوع توسعه، انسان است لذا توسعه فرآیندی پیچیده و چند بعدی بوده که ابعاد گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی را شامل می‌شود (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۷). ویژگی‌های رویکردهای نظری به توسعه اجتماعی به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۱- ویژگی‌های رویکردهای نظری به توسعه اجتماعی (منبع: شهبازی و مبارکی، ۱۴۰۰)

عنوان رویکرد	گرایش فلسفی رویکرد	مبحث	استراتژی اصلی	اهداف	تعاریف
نیازهای اساسی	برخورداری از نیازهای اولیه به عنوان حق بشری	نیازهای اجتماعی و حیاتی	استفاده از قدرت دولت در تخصیص منابع، بسیج سیاسی محرومان، مشارکت در فرایند توسعه	ارتقای سطح و کیفیت زندگی فرد و توجه به حقوق و ارزش‌های انسانی	ارتقا کیفیت سیستم اجتماعی
تکاملی	توسعه جهان شمول با اصول مشترک	تغییر اجتماعی	تبدیل انرژی گروهی جامعه به اقدامات جدید	برقراری نظم اجتماعی	بهره مندی ز توانمندی‌های خود برای توسعه
کارکردگرا	توسعه اجتماعی یکی از حوزه‌های چهارگانه	سازگاری با اقتصاد صنعتی و پسا صنعتی	بازآفرینی نظام اجتماعی و توجه به ارزش‌ها و تقویت اجتماعات محلی	بسط و تحکیم اجتماع	مداخله آگاهانه و استفاده از ابزارهای سیاستگذاری
ساختارگرا	توسعه اجتماعی، ادغام اجتماعی و پاسخگو کردن	بیشینه کردن عملکرد نظام اجتماعی	تلفیقی از سیاستگذاری و برنامه ریزی در سطح منطقه ای و مددکاری اجتماعی	ادغام اجتماعی، پاسخگو کردن کارگزاران، عادلانه بودن نظام توزیع	فرایند دگرگونی در ساختارها و روابط اجتماعی
تلفیقی	رابطه توسعه اجتماعی و جهانی سازی	تاکید بر سند کپنهاگ	پاسخ به آثار منفی جهانی سازی	ارتقای کیفیت زندگی	تحولات ساختارهای رفاهی مردم

مفهوم روابط عمومی برای نخستین بار، در ایالات متحده و هنگام شکل‌گیری اتحادیه کارکنان راه آهن این کشور به کاربرده شد (لوترل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). جامع‌ترین تعریف روابط عمومی را، اسکات کاتلیپ<sup>۲</sup> در کتاب خود بیان کرده و معتقد است: روابط عمومی همان اداره نمودن وظیفه‌ها، شناسایی و ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مناسب میان سازمان و اجتماع می‌باشد. اجتماعی که موفقیت یا شکست یک سازمان، به آن بستگی دارد (کاتلیپ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). انجمن بین‌المللی روابط عمومی ایپرا، در ماه مه سال ۱۹۶۰، اینگونه روابط عمومی را تعریف می‌کند: روابط عمومی قسمتی از وظایف مدیریت سازمان بوده و عملی است مداوم و ممتد و برنامه‌ریزی شده که توسط آن افراد و سازمان تلاش می‌کنند تا تفاهم، پشتیبانی و همکاری کسانی را که با آنها سروکار دارند و یا در آینده سروکار خواهند داشت، بدست می‌آورند (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶). تعاریف متعددی از روابط عمومی شده است، مثال، فرانسیس رکس هارلو<sup>۴</sup> از نظریه پردازان مشهور روابط عمومی معتقد است که روابط عمومی دانشی می‌باشد که به واسطه آن تلاش می‌کنند،

<sup>1</sup> Luttrell

<sup>2</sup> Scott Munson Cutlip

<sup>3</sup> Cutlip, Scott.

<sup>4</sup> Francis Rex Harlow

به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند با قادر باشند تفاهم و پشتیبانی افرادی را بدست بیاورند که جهت ارتقا و توسعه، اهمیت دارد (هارلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در تعریف دیگر، روابط عمومی سازمان بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، برنامه ریزی شده و مداوم می‌باشد که از طریق آن، اشخاص و سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را بدست آورند که با آنها سروکار دارند (تروگی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مسلماً شهرت هر سازمان، به روابط عمومی آن سازمان به طور کامل بستگی دارد و نوع فعالیت آن به مدل‌های ارتباطات در سازمان بستگی دارد (کریه و پرونویک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). روابط عمومی در صورتی که بتواند به عنوان یک دستگاه میان بخشی در تعامل با جامعه عمل نماید و الگویی بر اساس جریان‌سازی خبری با رویکرد باز تعریف جایگاه روابط عمومی به منزله یک "سازمان رسانه ای" ارائه نماید می‌تواند در خدمت توسعه باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه مشتریان و کارکنان سازمان به تبادل اطلاعات مبادرت می‌ورزند و روابط عمومی یکی از مهمترین و اساسی‌ترین واحد سازمانی در راستای اطلاع رسانی و پل ارتباطی مستحکم میان کارکنان سازمان و محیط بیرونی ایفای نقش می‌کند (عزیزیان و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه، پیدایش و افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، عملکرد حوزه روابط عمومی را دگرگون کرده است (ساترلند و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) و همچنین فرصت‌های زیادی را جهت متخصصان روابط عمومی فراهم می‌کند (البدی و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه اجتماعی در حقیقت، ابزارهای فناورانه مشترکی می‌باشند که به کاربر اجازه می‌دهند در تغییر فعالیت‌ها و تعاملات فضای کاری و محتوای تولید شده برای پخش و مبادله در موارد مقیاس‌های غیرقابل عبور هم فعالیت داشته باشند (کین و من<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب ارائه شده، چارچوب نظری پژوهش حاضر به شرح جدول ۲ می‌باشد:

جدول ۲- چارچوب نظری تحقیق

ردیف	مولفه	شاخص‌ها	منبع
۱	رفاه اجتماعی	تامین اجتماعی	زاهدی و نوائی لواسانی، ۱۳۹۵
۲	توانمندسازی	بازشناسی توانمندی‌ها- پرورش توانمندی‌ها- ایجاد انگیزه	(پیران، ۱۳۸۲).
۳	امنیت اجتماعی	عینی و ذهنی	(والزر، ۱۳۸۹، ۲۰۸)
۴	رفاه اجتماعی	دسترسی به آموزش اجتماعی- تقسیم کار- ارتقا دسترسی به خدمات بهداشتی و ایمنی؛ مشارکت در فرایندهای دموکراتیک- ارتقای فرایندهای اجتماعی	(والزر، ۱۳۸۹، ۲۰۸)
۵	رفاه اجتماعی	آموزش- مشارکت- اخلاق- امنیت	(فاضلی، ۱۳۸۹).
۶	رفاه اجتماعی	خدمات عمومی (بهداشت، آموزش، اجتماعی، اوقات فراغت)	شکویی و کاظمی، ۱۳۸۲، ۳۲).
۷	امنیت اجتماعی	پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی	(ملکی و همکاران، ۱۳۹۷، ۹۸).
۸	رفاه اجتماعی	حمایت اجتماعی، دسترسی به خدمات زیر بنایی، سلامت و بهداشت و درمان، اشتغال، مسکن، سلامتی و ثبات خانواده، وضعیت جوانان، تامین اجتماعی، آموزش	(ملکی و همکاران، ۱۳۹۷، ۹۸)
۹	عدالت اقتصادی	تناسب شغلی- مسکن- وضعیت معیشتی جوانان	(ملکی و همکاران، ۱۳۹۷، ۹۸).
۱۰	عدالت اجتماعی	سطح اقتصادی و اجتماعی افراد با میزان برخورداری از کاربری‌های خدمات شهری	(ملکی و همکاران، ۱۳۹۷، ۹۸).
۱۱	جوامع اجتماعی	سنتی: تقسیم کار ساده مبتنی بر معیارهای محول (سن و جنسیت و نظم اجتماعی) مدرن: دارای تقسیم کار گسترده مبتنی بر معیارهایی همچون تخصص و انسجام و نظم ارگانیک	(ثلاثی، ۱۳۹۵، ۹۰).
۱۲	ارتباط اجتماعی	هویت انسانی	مورن <sup>۶</sup> ، ۱۹۸۲

<sup>1</sup> Harlow, S., Brown, D. K., Salaverria, R., & Garcia-Perdomo, V.

<sup>2</sup> Teruggi

<sup>3</sup> Kreye and perunovic

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

<sup>5</sup> Qin & Men

<sup>6</sup> Moran, R.

ردیف	مؤلفه	شاخص‌ها	منبع
۱۳	ارتباط اجتماعی	گستره همگانی، ارتباطات اجتماعی و عقلانیت ارتباطی	هابرماس <sup>۱</sup> ، (۱۹۹۱ و ۱۹۷۹)
۱۴	ارتباط اجتماعی	بورک، اعتماد، تعهد و عزت نفس (۱۹۹۹ و ۲۰۰۲)	بورک <sup>۲</sup> ، (۱۹۹۹ و ۲۰۰۲)
۱۵	ارتباط اجتماعی	هویت و اعتقاد اجتماعی	(پرروزن و همکاران، ۱۳۹۵).
۱۶	ارتباطات	حسن رابطه با کل ذینفعان اعم از کارکنان، دولت، رقبا، سهامداران، نخبگان جامعه و غیره	(چیلدرز هون <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۸: ۱۰۴).
۱۷	تبلیغ و ارتباط یک‌طرفه	تبلیغات محصولات خدمات - منابع - مزیت‌ها - فرآیند مذاکره و سازش با مخاطبان و ذینفعان کلیدی	(تروگی <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۸: ۸۹).
۱۸	اطلاع رسانی	پل ارتباطی قوی ما بین کارکنان سازمان و محط بیرونی سازمان	(نیرومند، ۱۳۹۲، ۷۳).
۱۹	تصمیم‌گیری سازمانی	تسریع روند تغییرات در سازمان	(نیرومند، ۱۳۹۲، ۷۳).
۲۰	ارتباطات	مشارکت و اعتماد مردم	(رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶، ۲۲۰).
۲۱	تصمیم‌گیری سازمانی	سیاستگذاری و تصمیم‌گیری	(رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶، ۲۲۰).
۲۲	ارتباطات	روابط انسانی و علاقه‌مندی به ارتباطات	(نداف و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).
۲۳	افکار عمومی	اقناع افکار عمومی - نهاد اجتماعی	(نداف و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).
۲۴	اعتمادسازی	نگرش‌ها به روابط عمومی - توجیه‌گر و متقاعدگر برای فعالیت‌های سازمانی - انسجام میان انسان‌ها و سازمان‌ها - صداقت، تعهد، مشارکت و جلب رضایت	(ساعدی، ۱۳۹۲، ۱۳۳).
۲۵	اطلاع رسانی	اشتراک‌گذاری اطلاعات	(ساعدی، ۱۳۹۲، ۱۳۳).
۲۶	استحکام پیوندهای اجتماعی	بازگو کننده برآیند صدای درون سازمانی - منعکس کننده رویداد و رخداد‌های روز جامعه به درون سازمان - آگاهی بخشی به مخاطبان	(رضائیان، ۱۳۸۳، ۱۰۳).
۲۷	اطلاع رسانی	افکار عمومی	(آذریخش، ۱۳۹۲، ۷۸).
۲۸	اخلاق توسعه اجتماعی	نوسازی - حس تعلق - اعتماد اجتماعی - میل به تغییر	اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰
۲۹	اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی	درون سازمانی - بیرون سازمانی	سپنجی و عسکرنیا، ۱۳۹۸
۳۰	تحقیق و توسعه اجتماعی	سطح بهداشت - سوء تغذیه - آموزش - برابری جنسیتی	کلاتری، ۱۳۹۴
۳۱	تحقیق و توسعه اجتماعی	همبستگی - عدالت - امنیت - اخلاق	آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۱

اسکندری و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی نشان همبستگی، عدالت و امنیت اجتماعی، کیفیت زندگی و اخلاق توسعه اجتماعی بر توسعه اجتماعی در استان زنجان اثرگذار بوده است. شهبازی و مبارکی (۱۴۰۰)، نشان دادند که میانگین توسعه اجتماعی در استان مرکزی با رتبه ۲۱ در میان ۳۱ استان در کشور، کمتر از میانگین کشوری می‌باشد. توسعه اجتماعی در بعد ذهنی (امنیت، اعتماد، رضایت، مشارکت و اخلاق توسعه) در مقایسه با بعد عینی آن (آموزش؛ جمعیت، اشتغال، بهداشت و درمان، بیمه، فعالیت فرهنگی، مسکن و دسترسی به خدمات بهداشتی و آموزشی) نامطلوب‌تر است. ظهرانی ازبری و همکاران (۱۴۰۰)، نشان دادند

<sup>1</sup> Habermas, J.

<sup>2</sup> Burke, R. R.

<sup>3</sup> Childers Hon

<sup>4</sup> Teruggi

توسعه فناوری اطلاعات با توسعه اجتماعی روستا رابطه معنی داری نداشته است. عرب و همکاران (۱۳۹۹)، به طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز با تأکید بر رسانه‌ها پرداختند که مقوله‌های اصلی و فرعی شامل شرایط علی و اثر گذار (آموزش، آگاهی رسانی، اطلاع رسانی و تقویت اخلاق)، عوامل زمینه و بستر (مدیریت دانش، منابع انسانی، مستند سازی، الگو سازی و تولید برنامه)، شرایط مداخله‌ای همچون (شایسته سالاری، نهادینه‌سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، گفت‌وگومان‌سازی و هم‌اندیشی) هستند. یادارواتی و گروبیگوری<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، نشان دادند که توانمندسازی و مالکیت جامعه نشان می‌دهد که تأثیرات برای جوامع و دولت‌ها مفیدتر و پایدارتر از شیوه‌های ارتباطی فعلی است. جوشی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، نشان داد از آنجایی که تلاش‌های روابط عمومی اغلب برای دستیابی به وظایف مدیریتی در توسعه به جای خدمت به گروه‌های حاشیه‌نشین استفاده می‌شود، ارزش روابط عمومی در زمینه‌های توسعه نادیده گرفته می‌شود. این مقاله از لنز قدرت استفاده می‌کند تا دو حوزه توسعه ارتباطات و روابط عمومی را در کنار هم قرار دهد. هارست و جانسون<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، نشان دادند روابط عمومی به عنوان یک تابع مرزی سازمانی شناخته می‌شود که پاسخگوی تعامل ارتباطی با ذینفعان مختلف به روش‌هایی است که روابط اجتماعی، ایجاد مشترک و ارتباطات را تسهیل می‌کند. این دیدگاه این ادعا را که مجوز اجتماعی و تأثیر اجتماعی برای تئوری روابط عمومی مفید است، پشتیبانی می‌کند. سادرلند و همکاران (۲۰۲۰)، نشان دادند رسانه‌های اجتماعی یکپارچگی بین بازاریابی و روابط عمومی را افزایش داده‌اند. روابط عمومی همواره مورد توجه کارفرمایان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی هستند. گسالدی<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، نشان داد کاهش در تحقیقات روابط عمومی و خطای بازاریابی به موازات کاهش خطا در عمل، به ویژه با توجه به محیط رسانه‌های اجتماعی امروزی، نیست. در واقع، تنش تاریخی بین روابط عمومی و بازاریابی با الحاق رسانه‌های اجتماعی به تلاش‌های ارتباطی تشدید شد. بر اساس مطالب ارائه شده اهداف پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

۱- شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های ارتقاء توسعه اجتماعی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد.

۲- شناسایی شاخص‌های عملکرد روابط عمومی در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد.

۳- سنجش میزان تناسب و اعتبار یا درجه برازش الگو.

### ۳- روش شناسی پژوهش

بررسی اهداف تحقیق، در دو بخش کیفی و کمی (آمیخته) صورت گرفته است. روش تحقیق در بخش کیفی، بنیادی / اکتشافی و در بخش کمی، روش کاربردی می‌باشد. در روش کیفی با استفاده از کدگذاری مصاحبه‌ها و در بخش کمی با کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارتقاء توسعه اجتماعی مبتنی بر نقش روابط عمومی شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ و اعتبار سنجی آن پرداخته شد. جامعه آماری در قسمت کیفی شامل خبرگان و اساتید اساتید حوزه توسعه اجتماعی و روابط عمومی و در بخش کمی شامل کلیه پرسنل و کارکنان و مدیران صنایع و مشاوران شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد می‌باشد. حجم نمونه در بخش کیفی تعداد ۱۰ خبره در حوزه تحقیق بصورت اشباع نظری و در بخش کمی جامعه آماری شامل ۸۰۰ شرکت فعال بوده که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۸۰ نفر به صورت تصادفی ساده تعیین شدند. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌ها، در قسمت کیفی از مصاحبه و در قسمت کمی از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده گردیده است. روایی محتوای پرسشنامه توسط خبرگان در روش دلفی و روایی همگرا، روایی فورنل و لارکر و روایی سازه با کمک روش تحلیل عاملی تاییدی، در نرم افزار اسمارت پی ال اس و پایایی پرسشنامه توسط ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم افزار اس پی اس اس، بررسی و تایید شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از کدگذاری باز و محوری و

<sup>1</sup> Yudarwati & Gregory

<sup>2</sup> Joshi

<sup>3</sup> Hurst & Johnston

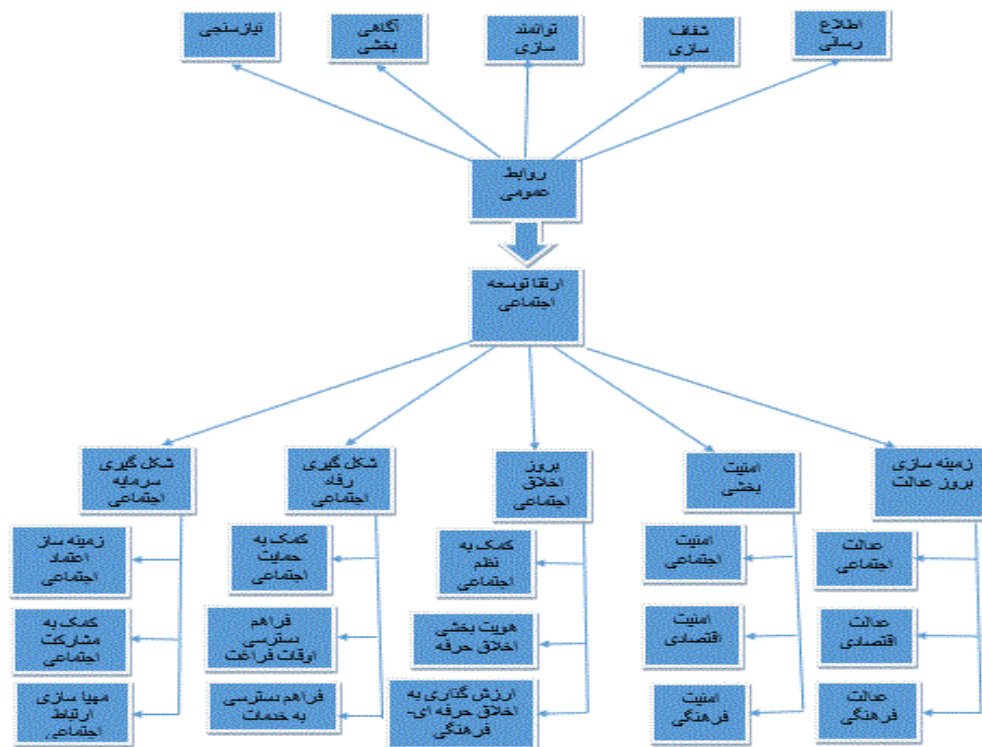
<sup>4</sup> Gesualdi

گزینشی در قسمت کیفی و از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تست توزیع داده‌ها در قسمت کمی و همچنین از آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری در راستای تایید مولفه‌ها و اعتبار سنجی مدل استفاده شده است. در قدم اول، با کمک روش کتابخانه‌ای و مصاحبه و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مولفه‌ها شناسایی و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها توسط خبرگان تایید شد و در گام بعدی، با کمک کدگذاری انتخابی (گزینشی)، الگوی نهایی شکل گرفت.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در مراحل تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- مرحله اول: کدگذاری باز: مصاحبه‌ها به طور مکتوب در آمده و مفهوم اصلی از تک تک عبارات و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام‌گذاری شدند. در این مرحله، ۲۰ شاخص شناسایی و احصاء شدند.
- ۲- کدگذاری محوری: این مرحله زمانی آغاز می‌گردد که تمام داده‌ها، کدگذاری و جمع‌آوری شده باشند و سپس فهرستی از کدهای مختلف ایجاد می‌شود. در این مرحله ۵ مؤلفه و ۲۰ شاخص به شرح شکل ۱ طبقه‌بندی گردید. این مؤلفه‌ها شامل: ۱- زمینه‌سازی بروز عدالت، ۲- امنیت بخشی، ۳- بروز اخلاق اجتماعی، ۴- شکل‌گیری رفاه اجتماعی، ۵- شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌باشد.
- ۳- مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی): در پایان جهت نشان دادن روابط میان مفاهیم و مؤلفه‌های به دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام گرفت که در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱- مدل مفهومی طراحی شده از کدگذاری گزینشی

نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه دلفی و شاخص‌های تأیید شده توسط خبرگان در جدول ۳ آورده شده است.



**جدول ۳- جمع‌بندی ادوار سه‌گانه تحقیق دلفی**

مفهوم	مولفه	شاخص	وزن شاخص
ارتقاء توسعه اجتماعی	زمینه سازی بروز عدالت	۱- عدالت اقتصادی	۹
		۲- عدالت فرهنگی.	۶
		۳- عدالت اجتماعی	۷
	امنیت بخشی	۴- امنیت اقتصادی	۸
		۵- امنیت فرهنگی.	۵
		۶- امنیت اجتماعی	۷
	بروز اخلاق اجتماعی	۷- کمک به نظم اجتماعی	۷
		۸- هویت بخشی اخلاق حرفه	۹
		۹- ارزش گذاری به اخلاق حرفه ای- فرهنگی	۵
	شکل گیری رفاه اجتماعی	۱۰- کمک به حمایت اجتماعی	۷
		۱۱- فراهم کردن و دسترسی اوقات فراغت	۷
		۱۲- فراهم کردن و دسترسی به خدمات	۵
	شکل گیری سرمایه اجتماعی	۱۳- زمینه ساز اعتماد اجتماعی	۵
		۱۴- کمک به مشارکت اجتماعی	۹
		۱۵- مهیا سازی ارتباط اجتماعی	۶
روابط عمومی	روابط عمومی	۱۶- اطلاع رسانی	۶
		۱۷- شفاف سازی	۶
		۱۸- توانمند سازی	۵
		۱۹- آگاهی بخشی	۵
		۲۰- نیازسنجی	۹

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه طراحی شده ابتدا تست پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و سپس روایی همگرا (AVE) محاسبه شده و مقادیر بدست آمده به شرح جدول ۴ می باشد.

**جدول ۴- پایایی (مرکب و آلفای کرونباخ) و روایی همگرا**

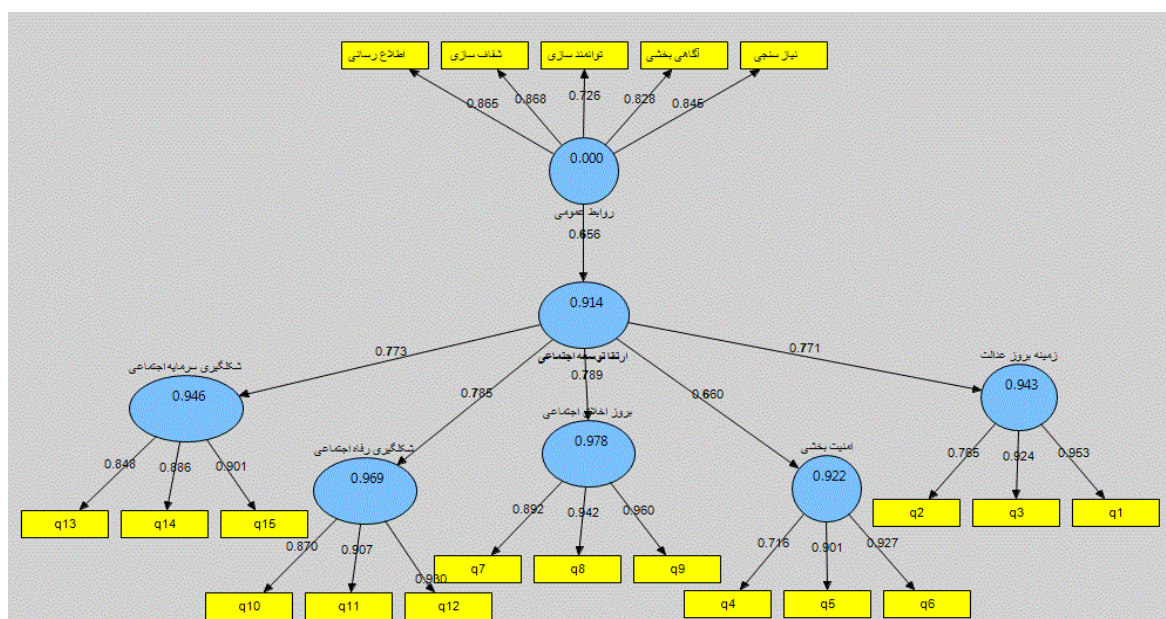
متغیرهای تحقیق	پایایی مرکب (CR) (CR>0.7)	آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	روایی همگرا (AVE) (AVE>0.5)
ارتقا توسعه اجتماعی	۰,۷۵	۰,۹۷	۰,۷۵
امنیت بخشی	۰,۷۲	۰,۸۱	۰,۷۲
بروز اخلاق اجتماعی	۰,۸۶	۰,۹۲	۰,۸۶
روابط عمومی	۰,۸۶	۰,۸۸	۰,۸۶
زمینه بروز عدالت	۰,۷۸	۰,۸۵	۰,۷۸
شکل گیری رفاه اجتماعی	۰,۸۱	۰,۸۸	۰,۸۱
شکل گیری سرمایه اجتماعی	۰,۷۷	۰,۸۵	۰,۷۷

مقادیر جدول ۴، نشان می‌دهد همه ضرایب پایایی بالای ۰٫۷ و ضرایب روایی همگرا بالای ۰٫۵ بوده که حاکی از پایایی و روایی پرسشنامه است. جهت آزمون فرضیه‌ها در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود که خلاصه نتایج در جدول ۵ مشاهده می‌گردد:

جدول ۵- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

مفهوم	مؤلفه	آماره آزمون	سطح معناداری
ارتقا توسعه اجتماعی	زمینه سازی بروز عدالت	۰٫۲۳	۰٫۰۰
	امنیت بخشی	۰٫۲۳	۰٫۰۰
	بروز اخلاق اجتماعی	۰٫۲۸	۰٫۰۰
	شکل گیری رفاه اجتماعی	۰٫۲۴	۰٫۰۰
	شکل گیری سرمایه اجتماعی	۰٫۲۳	۰٫۰۰
	ارتقا توسعه اجتماعی	۰٫۲۰	۰٫۰۰
روابط عمومی	اطلاع رسانی	۰٫۳۶	۰٫۰۰
	شفاف سازی	۰٫۳۷	۰٫۰۰
	توانمند سازی	۰٫۳۳	۰٫۰۰
	آگاهی بخشی	۰٫۳۶	۰٫۰۰
	نیاز سنجی	۰٫۳۹	۰٫۰۰
	روابط عمومی	۰٫۲۲	۰٫۰۰

مطابق جدول ۵، سطح معنی‌داری آزمون، همگی کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد و جهت آزمون فرضیه‌ها می‌توانیم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. جهت تست و تأیید روایی سوالات از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی از مدل سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SmartPLS استفاده می‌شود. الگو در حالت ضرایب استاندارد به شرح شکل ۲، می‌باشد:



شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت ضرایب استاندارد

با توجه به شکل ۲، بارهای عاملی سوالات پرسشنامه (شاخص‌ها) به همراه ضرایب معناداری به شرح جدول ۷، می‌باشد:

جدول ۷- بارهای عاملی و سطح معناداری شاخص‌ها

مفهوم	مولفه	شاخص	بار عاملی	معناداری	نتیجه
زمینه سازی بروز عدالت	زمینه سازی بروز عدالت	۱- عدالت اقتصادی به چه میزان می‌تواند زمینه سازی بروز عدالت باشد؟	۰,۹۵۳	۴,۳۵۵	تایید
		۲- عدالت فرهنگی به چه میزان می‌تواند زمینه سازی بروز عدالت باشد؟	۰,۷۶۵	۲,۹۵۹	تایید
		۳- عدالت اجتماعی به چه میزان می‌تواند زمینه سازی بروز عدالت باشد؟	۰,۹۲۴	۳,۵۷۱	تایید
امنیت بخشی	امنیت بخشی	۴- امنیت اقتصادی به چه میزان می‌تواند امنیت ایجاد کند؟	۰,۷۱۶	۹,۴۴۴	تایید
		۵- امنیت فرهنگی به چه میزان می‌تواند امنیت ایجاد کند؟	۰,۹۰۱	۴,۲۸۸	تایید
		۶- امنیت اجتماعی به چه میزان می‌تواند امنیت ایجاد کند؟	۰,۹۲۷	۹,۹۱۸	تایید
بروز اخلاق اجتماعی	بروز اخلاق اجتماعی	۷- کمک به نظم اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به بروز اخلاق اجتماعی شود؟	۰,۸۹۲	۲,۱۸۹	تایید
		۸- هویت بخشی اخلاق حرفه ای به چه میزان می‌تواند منجر به بروز اخلاق اجتماعی شود؟	۰,۹۴۲	۶,۰۶۸	تایید
		۹- ارزش گذاری به اخلاق حرفه ای- فرهنگی به چه میزان می‌تواند منجر به بروز اخلاق اجتماعی شود؟	۰,۹۶۰	۴,۸۶۵	تایید
ارتقاء توسعه اجتماعی	ارتقاء توسعه اجتماعی	۱۰- کمک به حمایت اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری رفاه اجتماعی شود؟	۰,۸۷۰	۵,۴۱۸	تایید
		۱۱- فراهم کردن و دسترسی اوقات فراغت به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری رفاه اجتماعی شود؟	۰,۹۰۷	۴,۸۹۸	تایید
		۱۲- فراهم کردن و دسترسی به خدمات به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری رفاه اجتماعی شود؟	۰,۹۸۰	۴,۳۷۹	تایید
شکل گیری رفاه اجتماعی	شکل گیری رفاه اجتماعی	۱۳- زمینه ساز اعتماد اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری سرمایه اجتماعی شود؟	۰,۸۴۸	۲,۲۰۱	تایید
		۱۴- کمک به مشارکت اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری سرمایه اجتماعی شود؟	۰,۸۸۶	۶,۵۲۱	تایید
		۱۵- مهیا سازی ارتباط اجتماعی به چه میزان می‌تواند منجر به شکل گیری سرمایه اجتماعی شود؟	۰,۹۰۱	۲,۷۷۳	تایید
روابط عمومی	روابط عمومی	۱۶- اطلاع رسانی به چه میزان می‌تواند منجر به ارتقا روابط عمومی شود؟	۰,۸۶۵	۶,۳۰۳	تایید
		۱۷- شفاف سازی به چه میزان می‌تواند منجر به ارتقا روابط عمومی شود؟	۰,۸۶۸	۷,۹۷۲	تایید
		۱۸- توانمند سازی به چه میزان می‌تواند منجر به ارتقا روابط عمومی شود؟	۰,۷۲۶	۳,۶۴۱	تایید
		۱۹- آگاهی بخشی به چه میزان می‌تواند منجر به ارتقا روابط عمومی شود؟	۰,۸۲۸	۶,۱۲۶	تایید
		۲۰- نیازسنجی به چه میزان می‌تواند منجر به ارتقا روابط عمومی شود؟	۰,۸۴۵	۶,۷۵۵	تایید

با توجه به جدول ۷- ضرایب معناداری از مقادیر خوبی برخوردار هستند زیرا همگی بیشتر از ۱,۹۶ بوده و تمام مسیرها تایید می‌گردد. همچنین نتایج اولویت بندی نشان داد در ارتقا توسعه اجتماعی، مولفه‌ها به ترتیب اولویت ۱- بروز اخلاق اجتماعی؛ ۲- شکل گیری سرمایه اجتماعی؛ ۳- شکل گیری رفاه اجتماعی؛ ۴- زمینه سازی بروز عدالت؛ ۵- امنیت بخشی می‌باشد و در رتبه بندی

مؤلفه‌های روابط عمومی، مؤلفه‌ها به ترتیب اولویت ۱- نیازسنجی؛ ۲- شفاف سازی؛ ۳- اطلاع رسانی؛ آگاهی بخشی؛ ۴- توانمند سازی هستند.

## ۵- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات:

در پژوهش حاضر جهت شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی ارتقاء توسعه اجتماعی با رویکرد روابط عمومی و اعتبارسنجی الگو در شرکت‌های صنعتی شهرستان اشتهارد، ۵ مؤلفه و ۲۰ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به الگو: ۱- زمینه سازی بروز عدالت، ۲- امنیت بخشی، ۳- بروز اخلاق اجتماعی، ۴- شکل گیری رفاه اجتماعی، ۵- شکل گیری سرمایه اجتماعی از مؤلفه‌های ارتقا توسعه اجتماعی باشد. نتایج همچنین نشان داد در روابط عمومی شاخص‌هایی مانند اطلاع رسانی، شفاف سازی، توانمندسازی، آگاهی بخشی و نیازسنجی وجود دارد. در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل دلفی، شاخص‌های عدالت اقتصادی، امنیت اقتصادی، هویت بخشی اخلاق حرفه، کمک به مشارکت اجتماعی نیازسنجی توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند. همچنین در سنجش میزان تناسب یا درجه برازش مدل تحقیق، نتایج 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 می‌دهد. زیرا این مقدار بیش از ۰,۳۵ است، در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

در تبیین نتایج تحقیق با تحقیقات پیشین می‌توان گفت این نتایج با نتایج تحقیقات اسکندری و همکاران (۱۴۰۰)، در حوزه توسعه اجتماعی، عدالت اجتماعی، امنیت اجتماعی و اخلاق توسعه اجتماعی، تحقیقات شهبازی و مبارکی (۱۴۰۰)، در حوزه عدالت اجتماعی، امنیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی، تحقیقات، هارست و جانسون<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، در حوزه مشارکت، تعامل ارتباطی با ذینفعان و ایجاد ارتباطات اجتماعی، عرب و همکاران (۱۳۹۹)، در حوزه روابط عمومی، اطلاع رسانی و آگاهی رسانی، یادارواتی و گروینگوری<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، در حوزه توانمندسازی و شیوه‌های ارتباطی و اطلاع رسانی، در حوزه روابط عمومی و توسعه رسانه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی، همخوانی داشته و همراستا می‌باشد. همچنین شهبازی و مبارکی (۱۴۰۰)، امنیت و مشارکت و موسسه لگاتوم، (۲۰۱۸) مشارکت اجتماعی و جوشی<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، ارتباط مشارکتی را از مصادیق توسعه اجتماعی بیان کرده اند که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است. همچنین ظهرانی ازبری و همکاران (۱۴۰۰)، آگاهی بخشی را از مصادیق روابط عمومی دانسته‌اند.

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

۱- بر اساس مؤلفه‌های ارتقا توسعه اجتماعی که شامل زمینه سازی بروز عدالت، امنیت بخشی، بروز اخلاق اجتماعی، شکل گیری رفاه اجتماعی و شکل گیری سرمایه اجتماعی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود، با توجه به بروز اخلاق اجتماعی به عنوان اولویت اول، هویت بخشی و ارزش گذاری به اخلاق حرفه ای-فرهنگی به کارکنان در شرکت‌های صنعتی انجام گردد. با توجه به شکل گیری سرمایه اجتماعی به عنوان اولویت دوم، کمک به برقراری نظم اجتماعی بالاتر در جهت بروز اخلاق اجتماعی مناسب در شرکت‌های صنعتی صورت پذیرد. با توجه به شکل گیری رفاه اجتماعی به عنوان اولویت سوم، به حمایت اجتماعی در راستای شکل گیری رفاه اجتماعی کمک بیشتری گردد. با توجه به زمینه سازی بروز عدالت به عنوان اولویت چهارم، توزیع برابر امکانات مالی، رفاهی، اقتصادی و درآمدی در بین کارگران انجام گردد. بستری مناسب جهت برقراری متداوم عدالت اقتصادی در بین کارکنان و جوامع کارگری بیش از گذشته و افزایش اعتماد اجتماعی بین کارگران فراهم شود. به پایداری متداوم به عدالت فرهنگی جهت زمینه سازی بروز عدالت تشویق گردد.

<sup>1</sup> Hurst & Johnston

<sup>2</sup> Yudarwati & Gregory

<sup>3</sup> Joshi

زمینه جهت برقراری عدالت اجتماعی بیش از گذشته در بین کارگران و کارمندان و ایجاد بستر مناسب جهت ارتباط بیشتر کارگران با یکدیگر ایجاد گردد. با توجه به امنیت بخشی به عنوان اولویت پنجم، امنیت اقتصادی کارکنان و توجه به ضرورت امنیت فرهنگی در محیط پیرامون کارگران حفظ گردد. بستر سازی جهت ایجاد امنیت اجتماعی در بین جوامع کارگری در شرکت‌های صنعتی انجام شود.

۲- بر اساس شاخص‌های ارتقا توسعه اجتماعی، پیشنهاد می‌شود به فراهم کردن و ایجاد دسترسی به اوقات فراغت و خدمات در راستای شکل‌گیری رفاه اجتماعی کارکنان در شرکت‌های صنعتی بپردازند. زمینه سازی اعتماد اجتماعی در جهت شکل‌گیری سرمایه اجتماعی فراهم گردد. به مشارکت قوی‌تر اجتماعی و مهیاسازی ارتباط اجتماعی در جوامع کارگری در شرکت‌های صنعتی کمک شود.

۳- بر اساس شاخص‌های روابط عمومی، به ترتیب اولویت پیشنهاد می‌شود نیازسنجی اطلاعاتی کارگران در راستای بهبود روابط عمومی در شرکت‌های صنعتی انجام گردد. اخبار و اطلاعات موجود شفاف سازی شود. اخبار و اطلاعات در شرکت‌های صنعتی اطلاع رسانی صحیح و به موقع گردد. به کارکنان و ایجاد توانمندسازی در کارکنان و کارگران آگاهی بخشی صورت پذیرد.

#### ۶- منابع:

- ۱- آذربخش، سیدعلی محمد تهران. درآمدی بر نقش رسانه‌ها. تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
  - ۲- آزاد ارمکی، تقی، مبارکی، مهدی، شهبازی، زهره، (۱۳۹۲). "بررسی و شناسایی شاخص‌های کاربردی توسعه اجتماعی، (با استفاده از کنیک دلفی)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، سال اول، شماره اول، صص ۸-۲۸.
  - ۳- اسکندری، یونس؛ معمارزاده، غلامرضا؛ جعفری، مصطفی؛ حمیدی، ناصر. (۱۴۰۰). طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه اجتماعی با رویکرد آمیخته (مطالعه موردی: محله‌های شهر زنجان). مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال ۱۱، شماره ۳۸.
  - ۴- الوانی، مهدی، معمارزاده، غلامرضا، (۱۳۹۶) اداره عمومی تطبیقی فرل هدی، مدیریت تطبیقی، چاپ نهم، تهران، اندیشه‌های گوهر بار.
  - ۵- ایزدپرست، لیلیا؛ اسماعیلی، محمدرضا؛ منوچهری، جاسم. (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۶، ۶۳-۷۸.
  - ۶- پروزن، ادریس، کرکه ابادی، زینب، ارغان، عباس، (۱۳۹۵) "تحلیل اثرات شاخص‌های توسعه پایداری در توسعه گونه‌های بافت محلات شهری مهاباد" فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، صص ۳۶-۴۷.
  - ۷- پور خباز، حمید رضا، اقدر، حسین، توکلی، مرتضی، (۱۳۹۸)، "پیش‌بینی روند تغییرات کاربری اراضی شهرستان بهبهان سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۶"، دوره ۱۹، شماره ۶۵، صص ۳۷-۵۶.
  - ۸- پیران، پرویز. (۱۳۹۹). سیاست اجتماعی، توسعه اجتماعی و ضرورت آن در ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۳(۱۰)، ۱۵۴-۱۲۱.
  - ۹- ثلاثی، محسن، (۱۳۹۵) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، (لوئیس آلفرد کوزر) تهران، انتشارات غلمی، صص ۵۰-۶۳۰.
  - ۱۰- خدابخش، رضا، نوابخش، مهرداد، کلدی، علیرضا، سوادیان، پروین. (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل موثر بر تحقق برنامه‌های پنجساله ششم توسعه در حوزه نهاد خانواده. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۵(۵۹)، ۷-۲۱.
- doi: 10.30495/jjsds.2022.64188.11638
- ۱۱- رضائیان، علی (۱۳۸۳) مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی سمت.

- ۱۲- 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، (۲)۷، ۲۱۷-۲۴۲.
- ۱۳- زاهدی، محمدجواد؛ نوایی لواسانی، محمود. (۱۳۹۵). ارزیابی برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران، (۱)۵، ۷۸-۴۳.
- ۱۴- دانش مهر، حسین؛ قادرزاده، امید؛ شریفی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه رسانه های جمعی بر توسعه اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان شهر اسلام آباد غرب). دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، سال ۷، شماره ۱، ۹۶-۵۷.
- ۱۵- ساعدی، طاهره، (۱۳۹۲)، " کاربردهای شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاههای تهران)"، رسانه، (۲)۲۴، ۱۱۹-۱۵۲.
- ۱۶- 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.
- ۱۷- شکویی، حسین؛ موسی کاظمی؛ (۱۳۸۲)، سنجش پایداری اجتماعی توسعه شهر قم، پژوهش های جغرافیایی، شماره ۴۳، صص: ۲۷-۴۲.
- ۱۸- شهبازی، زهره؛ مبارکی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت شاخص های توسعه اجتماعی در استان مرکزی. دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، سال ۱۰، شماره ۲، ۲۵۸-۲۲۷.
- ۱۹- ظهرانی ازبری، زهره؛ تاج، شهره؛ برنا، رضا. (۱۴۰۰). تاثیرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر توسعه اجتماعی نواحی روستایی با ارایه الگو (مطالعه موردی: بخش رودبار قصران). فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای، سال ۱۱، شماره ۲، ۲۹۴-۲۸۱.
- ۲۰- عرب، حسین؛ متانی، مهرداد؛ طبری، مجتبی؛ فلاح، علی. (۱۳۹۹). طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز با تأکید بر رسانه ها (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران). نشریه رسانه، دوره ۳۲، شماره ۴، ۲۰۲-۱۷۹.
- ۲۱- عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف آبادی، علی محمد؛ اسلامی، حسین. (۱۳۹۹). ارائه الگوی روابط عمومی متروی شهر تهران با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی. مدیریت سازمان های دولتی، دوره ۹، شماره ۱.
- ۲۲- فاضلی، محمد، (۱۳۸۹)، ضرورت گسترش انواع سبک زندگی در رسانه ملی، مطالعات سبک زندگی، شماره ۳، صص: ۱۴۵-۱۵۴.
- ۲۳- کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۴). توسعه اجتماعی، چشم انداز جهانی ایران، تهران: دانشگاه تهران.
- ۲۴- لطفی، صدیقه، منوچهر میاندوآب، ایوب، آهار حسن، (۱۳۹۲) " شهر و عدالت اجتماعی، تحلیلی بر نابرابری های محله ای (مورد: محلات مراغه)، مجله تحقیقات جغرافیایی، دوره ۲۸، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۹) صص ۶۹-۹۲.
- ۲۵- محمدی، احمد؛ زمانی، سمیه؛ دلاوری، ابوالفضل؛ (۱۳۹۸)، رابطه فضای اجتماعی و عملکرد پارلمان (۱۳۵۹-۱۳۹۵)، جامعه شناسی سیاسی ایران، شماره ۶، صص: ۱۲۹-۱۶۶.
- ۲۶- مک فارلند، رابرت و دیگران. (۱۳۸۷). نظریه جامع توسعه اجتماعی، جمعی از مترجمان، نشر پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ۲۷- ملکی، سعید، زراعی، جواد، زادولی خواجه، شاهرخ (۱۳۹۷) "ارزیابی شاخص های حکمروایی مطلوب شهری با رویکرد مدیریت محله محور (مورد شناسی: محلات شهر همدان) فصل نامه جغرافیا و آمایش شهری- منطقه ای سال هشتم، شماره ۲۹.
- ۲۸- 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.

۲۹- نیرومند، لیلا (۱۳۹۲)، " بررسی رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌ها و رضایت کارکنان (مورد مطالعه: کلیه

واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی واقع در استان تهران)"، مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲۱)، صص: ۶۹-۷۸.

۳۰- والزر، مایکل. (۱۳۸۹)، حوزه‌های عدالت، ترجمه: صالح نجفی، تهران: نشر ثالث.

- 1- Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Bolushi, H. (2020). "Adoption of Social Media for Public Relations Professionals in Oman". In *ICT for an Inclusive World* (pp. 229-247). Springer, Cham.
- 2- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- 3- Cutlip, Scott. 2020. *The Unseen Power: Public Relations: A History* (Routledge Communication Series). London: Routledge.
- 4- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382.
- 5- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.
- 6- Harlow, S., Brown, D. K., Salaverría, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the whole world watching? Building a typology of protest coverage on social media from around the world. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608.
- 7- 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.
- 8- Joshi, B. (2022). Building "foundational" linkages between development communication and public relations: A collaborative communication approach to development. *Public Relations Review*, 48(1), 102140.
- 9- Kreye, M. E., & Perunovic, Z. (2020). "Performance in publicly funded innovation networks (PFINs): The role of inter-organisational relationships". *Industrial Marketing Management*, 86, 201-211.
- 10- Luttrell, Regina. 2018. *Public Relations Campaigns: An Integrated Approach*. London: SAGE.
- 11- Moran, R. (1982). Formulae for determination of chlorophyllous pigments extracted with N, N-dimethylformamide. *Plant physiology*, 69(6), 1376-1381.
- 12- Qin, Y., & Men, L. R. (2019). Exploring negative peer communication of companies on social media and its impact on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 45(4), 101795.
- 13- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
- 14- Teruggi, Janis. 2018. *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. London: SAGE.
- 15- Yudarwati, G. A., & Gregory, A. (2022). Improving government communication and empowering rural communities: Combining public relations and development communication approaches. *Public Relations Review*, 48(3), 102200.