



فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی

دوره سوم، شماره یازدهم، پائیز ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۹۶-۱۱۴

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر روابط عمومی

بر اساس مدیریت جهادی بر مبنای هدف

وحید رحمتی^۱

علی محمد مزیدی شرف‌آبادی^۲ تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

سیدعلیرضا افشانی^۳

چکیده

طراحی یک استراتژی که هدف خاص یک سازمان را تأمین کند. مدیریت جهادی بر مبنای هدف نامیده می‌شود. این پژوهش به دنبال تحلیل تجربی از تأثیر راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن کشتیرانی بر اساس مدیریت جهادی بر مبنای هدف می‌باشد. روش تحقیق حاضر از نوع ترکیبی است. در بخش کیفی از ابزار مصاحبه بهره گرفته شده است و با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شده است و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای، داده‌ها کدگذاری شدند و ابعاد و مؤلفه‌های بخش کیفی به شرح موارد زیر شامل مدیریت جهادی بحران سوانح دریایی، حفاظت از منافع، تقاضا برای دریانوردی، فرهنگ دریایی، کاهش دغدغه دریانوردان، مشکلات دریانوردان، مسئولیت در قبال سهامداران، مدیریت جهادی سوانح دریانوردی، فرهنگ دریانوردی و ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان شناسایی شدند. در بخش کمی نیز با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که از بخش کیفی به دست آمد؛ پس از ارائه فرضیه‌ها، با توجه به نتایج بخش کیفی، به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد؛ و همچنین از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس داده‌های به دست آمده در بخش کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ضمناً با استفاده از آزمون رگرسیون خطی، فرضیه‌ها بررسی شدند و همه فرضیه‌های پژوهش تأیید گردید.

کلمات کلیدی

روابط عمومی، فرهنگ دریایی، ارتباطات، مدیریت جهادی بر مبنای هدف، کشتیرانی

۱- گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. ra_vahid@yahoo.com

۲- گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. (نویسنده مسئول) Mazidi6@yahoo.com

۳- گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. arafshani@yahoo.com

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف‌آبادی و افشانی

بیان مساله

مدیریت جهادی بر مبنای هدف اگر در هر سازمان بالغی مدنظر مدیران ارشد قرار گیرد منجر به پیشبرد اهداف اصلی خواهد شد از آنجایی که توسعه دانش برای کاهش خطر و افزایش ایمنی از جمله وظایفی است که روابط عمومی به‌عنوان یک نهاد تصمیم‌ساز بر عهده دارد؛ باید توجه داشته باشد که براساس هدف اصلی یعنی توسعه دانش در زمینه ایمنی، سازمان باید هدف‌گذاری کند. حمل‌ونقل و به‌ویژه حمل‌ونقل دریایی در دوره تحول ارتباطات، درگیر یک رقابت تنگاتنگ و فشرده است که نیازمند ارزیابی هدفمند، بر اساس داده‌های گسترده می‌باشد؛ تا بتواند در پرتوی ایمنی و سرعت به اهداف موردنظر خود دست پیدا کند. در این میان عملکرد خوب سازمانی، تنها با داده‌پردازی و تصمیم‌گیری در پرتو ارتباطات موثر و هدفمند شکل می‌گیرد؛ ارتباطاتی که بر پایه اخلاق، شفافیت و اطلاعات جامع باشد؛ اما بحث ما در این پژوهش فراتر از موضوعاتی است که تاکنون در خصوص روابط عمومی مطرح بوده است. نگاهی که به روابط عمومی داریم؛ فراتر از نگاه سیستماتیک و در واقع بر پایه نقش ارتباط سازمان با مردم است؛ از نظر محقق روابط عمومی به‌عنوان یک دانش سازمانی و توسعه‌دهنده استانداردهای سازمانی جای می‌گیرد و بر اساس هدف از پیش تعیین‌شده کار خود را آغاز می‌کند و روابط عمومی را از شکل رسانه‌ای و محل ارتباط درون و برون سازمان خارج می‌نماید تا از اطلاعات آن برای پیشبرد استانداردهای درون سازمانی استفاده گردد.

امروزه توسعه روابط عمومی و کارکردهای موثر آن از جمله راهبردهای علمی در دستور کار روابط عمومی‌ها قرار گرفته است و اضافه کردن راهبردهای علمی و دیدگاه‌های جدید در این شاخه، روزه‌روز گسترش بیشتری یافته است. اساس این پژوهش نیز از این دیدگاه به وجود آمده و به دنبال تبیین راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن کشتیرانی است. از همین رو باید اذعان داشت که برنامه‌ریزی و تدوین چشم‌انداز برای رسیدن به اهداف سازمانی، نیازمند پردازش اطلاعات محیطی بر اساس نیاز سازمان است.

روابط عمومی در یک سازمان به‌عنوان قلب تپنده در کنار سایر معاونت‌ها ایفای نقش می‌کند؛ به‌واقع روابط عمومی در نگاه محقق، یک مرکز اطلاعاتی و تبلیغاتی است که باید بتواند سلامت و امنیت را در سازمان نهادینه کند. از طرفی در تحلیل مدیریت جهادی ارتباطات خطر، تجزیه و تحلیل و ارائه آگاهی و دانش، در جنبه‌های مثبت موجب ایجاد اعتماد، دریافت صداقت و جلب حمایت می‌گردد و در جنبه‌های منفی موجب عدم اعتماد و ایجاد ترس می‌شود (هانینگتون و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین در علم ارتباطات، توسعه دانش برای کاهش خطر و افزایش ایمنی از وظایفی است که روابط عمومی به‌عنوان یک

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۱، پائیز ۱۴۰۲

نهاد تصمیم‌ساز بر عهده خواهد داشت. ضروری است کشتیرانی تمهیدات مناسبی در جهت ایمنی کشتیرانی، آموزش کارکنان، تسهیل در ایجاد ارتباطات تعاملی و بودجه لازم جهت تحقق موارد یادشده را اتخاذ نماید.

ضرورت و اهمیت تحقیق

یکی از اهداف مهم سازمان بنادر و دریانوردی ایران، تأمین موقعیت‌های ایمن کشتیرانی است و مهم‌ترین راهبرد در این امر، ایجاد ارتباطات ایمن است. این تحقیق از آن جهت دارای اهمیت است که با شناسایی عواملی که بر ایمنی عملکرد افسران عرشه اثر می‌گذارند، می‌تواند برنامه‌ریزی بهتری برای ارتقای عملکرد آن‌ها از طریق روابط عمومی سازمان کشتیرانی ایران انجام دهد. از همین رو تحقق موقعیت‌های ارتباطی ایمن، از طریق راهبردهای روابط عمومی و با استفاده از تحلیل تجربی و داده‌های موجود بر مبنای مدیریت جهادی هدفمند امری ضروری است که منجر به بهینه‌سازی فرایندها در ارتباطات ایمن کشتیرانی می‌گردد.

نوآوری این تحقیق تقویت راهبردهای روابط عمومی است که موضوعی بسیار عملیاتی است که نتایج آن می‌تواند به توانمندسازی مجموعه کشتیرانی و به‌ویژه نیروهای انسانی و مالی کمک کند. (حبیب زاده، ۱۳۸۵، ۱۴۶).

هدف تحقیق

تحلیل تجربی از تأثیر راهبردهای روابط عمومی در ارتباطات ایمن کشتیرانی بر اساس مدیریت جهادی بر مبنای هدف

سوالات تحقیق

- ۱- راهبردهای بعد آگاه کردن و اطلاع‌رسانی روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟
- ۲- راهبردهای بعد انگیزه سازمانی روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟
- ۳- راهبردهای بعد پیش‌بینی مسائل روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟
- ۴- راهبردهای بعد شناسایی فرصت‌های روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟
- ۵- راهبردهای بعد مدیریت جهادی بحران روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟
- ۶- راهبردهای بعد مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بر ارتباطات ایمن کشتیرانی تأثیر دارد؟

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

چارچوب مفهومی تحقیق

راهبرد عملیاتی روابط عمومی

روابط عمومی در تمام انواع سازمان‌های کوچک، متوسط، فراملی و چندملیتی کاربرد دارد. با سکین^۲ و همکارانش (۱۹۹۷) می‌نویسند: (متخصصان روابط عمومی به‌منظور ایجاد و توسعه روابط مثبت و ایجاد هماهنگی بین اهداف سازمان و انتشارات اجتماعی، با کلیه عوامل گروه‌های داخلی و خارجی مرتبط با زمینه کاری سازمان در ارتباط هستند، کارشناسان روابط عمومی برنامه‌های سازمانی را طراحی، اجرا و ارزیابی می‌کنند تا تعامل بین عناصر سازنده سازمان و عموم جامعه را تسهیل کنند). مدل‌های کلاسیک و سنتی مدیریت جهادی استراتژیک سعی دارند با برقراری ارتباط دائم بین رسالت سازمان با عوامل محیطی، تعادل بین دیدگاه‌های داخلی و خارجی را برقرار سازند. (میر سپاسی، ۱۳۷۸: ۴۹).

براساس نظریه‌پرسن و رابینسون^۳ (۱۹۸۲) به نقل از گرونیک (۱۹۹۲) مدیر عملیات و روابط عمومی باید:

- ۱- مأموریت سازمان و بیانیه رسالت آن را به‌خوبی بشناسد و آن را به‌درستی منتقل سازد.
- ۲- در نیمرخ و پروفایل شرکت، شرایط و موقعیت داخلی و توانمندی‌های شرکت را لحاظ کند.
- ۳- محیط خارجی شرکت را بر اساس عوامل عمومی زمینه‌ای و رقابتی ارزیابی کند.
- ۴- گزینه‌های ممکن را بر مبنای تطابق عوامل داخلی با عوامل محیط خارجی، مورد ارزیابی قرار دهد.
- ۵- براساس توانمندی‌ها، رسالت و مأموریت سازمان، مطلوب‌ترین گزینه و راه‌حل را مشخص کند.
- ۶- برای رسیدن به یک راه‌حل بهینه و مطلوب، اهداف بلندمدت و استراتژی‌های اصلی را با کلیه گروه‌های ذی‌نفعان و سهام‌داران (بر اساس اولویت‌بندی آن‌ها) مطرح کند.
- ۷- اهداف سالیانه و استراتژی‌های کوتاه‌مدت را در راستای اهداف بلندمدت و استراتژی‌های اصلی تدوین کند.
- ۸- با استفاده از منابع مالی تعریف‌شده در بودجه، تصمیمات باید با وظایف، افراد، ساختار تکنولوژی و سیستم پاداش هماهنگ شود.
- ۹- به‌منظور بهبود تصمیمات آتی و استفاده از تجربیات، موفقیت یا عدم موفقیت فزاینده‌ها را ارزیابی و بازنگری کند.

۱۰- ملاحظات اخلاقی را در فرایند و چرخه تصمیم‌گیری لحاظ کند.

مدیر و عناصر روابط عمومی می‌توانند و باید در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان دخالت و مشارکت داشته باشند. یکی از نقاط ممتاز و ویژه در مدیریت جهادی استراتژیک تأکید بر محیط برون‌سازمانی و حتی جهانی است. در این راستا روابط عمومی است که باید محیط بیرونی را بررسی و تحلیل کند و تنها اطلاع‌رسانی کافی نیست. از جمله این اقدامات عمده مطالعه محیط بیرونی و درونی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۳، شماره ۱۱، پائیز ۱۴۰۲

است و یکی از ویژگی‌های مهم روابط عمومی پیشگیری است نه درمان که باید به این نکته توجه ویژه‌ای شود (میر سپاسی، ۱۳۷۸: ۵۱).

منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی، دخالت در روند تصمیم‌گیری سازمان است و زمانی که بخواهیم هدف و چگونگی رسیدن به آن را مشخص کنیم، در واقع به مدیریت جهادی استراتژیک پرداخته‌ایم. اگر ما مدیریت جهادی روابط عمومی را، مدیریت جهادی استراتژیک، بدانیم؛ در حقیقت مدیران روابط عمومی باید در تصمیم‌گیری‌های مدیران سازمان موثر باشند، اما باید دید مدیران روابط عمومی چگونه مدیریت جهادی سازمان را در تصمیم‌گیری استراتژیک کمک می‌کنند برای این کار، شناخت محیطی لازم است. باید تهدیدات را شناخت و آن‌ها را به فرصت تبدیل کرد. منظور از فرصت‌ها، عوامل مساعد برون‌سازمانی هستند که ما را در رسیدن به اهداف سازمان یاری می‌دهند. اگر این عوامل مساعد نباشد، به تهدیدات محیطی تبدیل می‌شوند. برای این منظور باید محیط را که شامل محیط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری هستند - شناخت ضمن اینکه می‌توان شناخت را کمی نیز کرد. آنگاه می‌توان با استراتژی پیشگام یا دفاعی وارد شد یا شرایط موجود را حفظ کرد یا می‌توان صرفاً به عنوان تحلیل‌گر وارد شد یا در نهایت استراتژی واکنشی را انتخاب کرد. استراتژی بعدی زمانی اتخاذ می‌شود؛ که تهدیدی بسیار بوده، وضعیت به ضرر سازمان است. ضعف‌های درون‌سازمانی هم وجود دارد. اگر عوامل درون و برون‌سازمانی مساعد باشند می‌توان از آن‌ها استفاده کرد و سازمان را به حرکت واداشت (فرهنگی، ۱۳۵۸: ۵۰).

مدیریت جهادی بر مبنای هدف (MBO) ۴

یک نگرش متداول، فرایندی است که مدیریت جهادی بر مبنای هدف نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، طراحی یک استراتژی که هدف خاص یک سازمان را تأمین کند. مدیریت جهادی بر مبنای هدف روی این طرز تفکر تمرکز پیدا می‌کند. طبق گفته رابرت ئی. سیمونس، مؤلف کتاب مدیریت جهادی عملیات ارتباط (بهره‌گیری از مدیریت جهادی بر مبنای هدف تولید پیام‌های روا و همچنین ایجاد معیارهای برای ارزیابی نتایج عملیات به وسیله آن‌ها را تضمین می‌کند) (ویلکاکس، ۱۳۸۶: ۲۵۱).

نورمن آر. نیجروتی^۵ هرآلن^۶ (۱۹۸۳)، در کتاب خود با عنوان مدیریت جهادی روابط عمومی بر مبنای هدف^۷ نه مرحله اصلی مدیریت جهادی بر مبنای هدف را که می‌توانند به یکدست اندر کار روابط عمومی در بهره‌برداری موثر از هر چیز (از مطالب خبری ساده گرفته تا برنامه ارتباطی چندمنظوره) کمک کنند مورد بررسی قرار می‌دهند. این مراحل عبارت‌اند از:

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

- ۱- هدف کارفرما/ارباب رجوع، هدف از برقراری ارتباط چیست و ارتباطات چگونه موجب ارتقا یا موفقیت سازمان می‌شود؛ اهداف ویژه‌ای چون (آگاه کردن مشتریان از کیفیت بالای محصول) مهم‌تر از (آگاه کردن مردم از خود محصول) می‌باشد.
- ۲- مخاطب/عموم: پیام باید به دست چه کسی برسد و مخاطبان چگونه می‌توانند به سازمان در دستیابی به اهداف کمک کنند ویژگی مخاطبان چیست و چگونه می‌توان از اطلاعات جمعیت شناختی برای طراحی پیام بهره گرفت و مخاطب اصلی عملیات ترغیب کدام بخش از مردم است.
- ۳- اهداف مخاطبان، مخاطبان به دنبال دانستن چه چیزی هستند و چگونه می‌توان پیام را طبق علایق و سلیقه‌های مخاطبان طراحی کرد مصرف‌کنندگان بیش‌تر علاقه‌مندند که بدانند یک رایانه جدید چگونه بهره‌وری آن‌ها را افزایش خواهد داد.
- ۴- کانال‌های رسانه‌ای، کانال مناسب و دستیابی به مخاطبان چیست و چگونه کانال‌های متعدد (رسانه‌های خبر به دستاوردها، رویدادها ویژه و مستقیم) موجب تقویت پیام ارسال شده نزد مردم می‌شوند؟ ممکن است یک آگهی بهترین وسیله آگاه کردن مردم از یک محصول جدید باشد؛ اما یک آگهی بهترین وسیله آگاه کردن مردم از یک محصول به مشتری، ابزار مهم‌تری است.
- ۵- اهداف کانال رسانه‌ای، یک رسانه به دنبال چه چیزی است و چرا یک انتشارات خاص به اطلاعات علاقه دارد، یک روزنامه محلی اساساً به داستانی راجع به یک رویداد محلی علاقه‌مند است.
- ۶- منابع و پرسش‌ها، برای فراهم آوردن مبنایی محکم و واقعی برای پیام موردنظر، به چه منابع اولیه و ثانویه اطلاعات نیاز است؟ با چه کارشناسی باید مصاحبه کرد؟ به چه بانک‌های اطلاعاتی‌ای باید سر زد؟ نقل قولی از یک مهندس پروژه درباره یک تکنولوژی جدید از نقل قولی از معاون بازاریابی بهتر است.
- ۷- استراتژی‌های ارتباطات، چه عواملی محیطی‌ای بر توزیع و پذیرش پیام اثر خواهد گذاشت؟ آیا پیام به نحوی مناسب در اختیارات مخاطبان هدف قرار می‌گیرد؟ چه رویدادها یا اطلاعات دیگری موجب تقویت پیام خواهد شد؟
- ۸- جوهره پیام، اثر ارتباطات برنامه‌ریزی شده بر مخاطبان چیست؟ آیا پیام طراحی شده است تا تنها اطلاعاتی بدهد یا طراحی شده است تا رفتار و دیدگاه مخاطبان را تغییر دهد؟ بیان ارزش‌های سلامت بدنی و داشتن اندام متناسب با بیان و نحوه دستیابی به آن برای مردم، بایکدیگرفرق دارند.
- ۹- پشتیبانی غیرکلامی، عکس‌ها، گراف‌ها و فیلم‌ها و کارهای هنری چگونه می‌توانند به شکلی شفاف و آشکار، موجب تقویت یک پیام کتبی شوند؟ مردم، گراف‌های میله‌ای یا دایره‌ای را بهتر از ستون‌های اعداد درک می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

در اجرای این پژوهش از روش ترکیبی شامل روش کیفی و کمی استفاده شده است. در این پژوهش در بخش کیفی از روش گراند تئوری استفاده شده است. ابزار گردآوری در بخش کیفی مصاحبه است. بر این اساس با ۱۰ متخصص تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه انجام شد. در بخش کمی از روش پیمایش بهره برده شده است و جهت جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته تهیه شده است و برای مدیران و کارشناسان نهاد روابط عمومی و نیز مدیران ارشد در سازمان مرکزی و بنادر ایران (۱۱ بندر) به تعداد ۱۰۰ نفر ارسال شده است؛ در بخش کمی از تمام شماری بهره گرفته شده است، برای ارزیابی داده‌های کیفی از نرم‌افزار MaxQDA و همچنین در بخش کمی از طریق نرم‌افزار spss و با استفاده از جداول توزیع فراوانی مورد توصیف قرار گرفتند؛ و از آزمون رگرسیون برای ارزیابی تأثیر ابعاد متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) بخش کیفی

بر مبنای مصاحبه‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از مطلعین که از طریق نرم‌افزار مکس کیو دی ای مورد بررسی قرار گرفت و در نتیجه شاخص‌های اصلی و مؤلفه‌های پژوهش به شرح زیر در جدول زیر به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۱ - شاخص‌های اصلی و مؤلفه‌های پژوهش

فراوانی	مؤلفه‌ها	مؤلفه اصلی
۹	مشکلات مالیاتی	(۱) مشکلات دریاوردان
۷	مشکلات مالی	
۵	رفع مشکلات اجتماعی	
۴	شناخت سختی‌ها و معایب شغلی	
۲	رعایت قوانین بین‌المللی	
۱۱	ایجاد تعامل بین سازمان و سهامداران	(۲) مسئولیت در قبال سهامداران
۴	اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح به سهامداران	
۴	ارائه راهکار موثر به سهامداران	
۷	اکران دلایل بروز سوانح	(۳) مدیریت سوانح دریاوردی
۴	عملکرد دقیق و صحیح روابط عمومی	
۴	اکران نتایج توسط روابط عمومی	

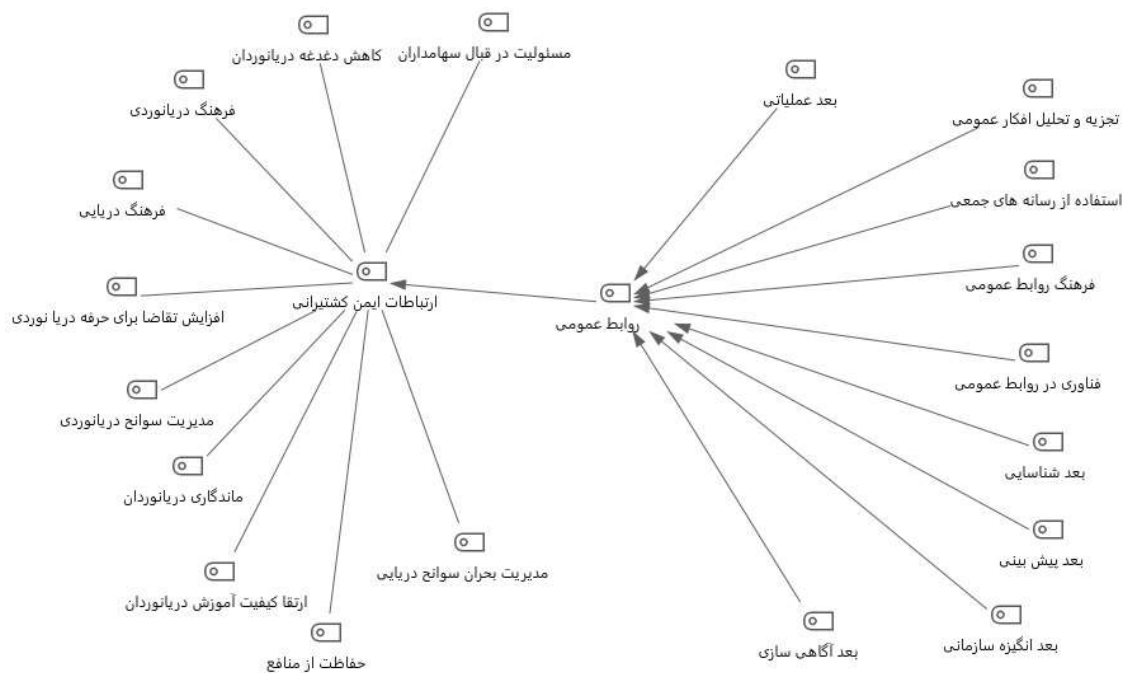
ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر... / رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌ها	فراوانی
(۴) مدیریت بحران سوانح دریایی	اطلاع‌رسانی به موقع	۷
	مشارکت روابط عمومی	۷
	تجمیع اطلاعات لازم	۵
	ارتباط با بخش‌های خبری برون سازمان توسط روابط عمومی	۴
	ارائه اطلاعات متمر ثمر	۳
	کاهش استرس عمومی	۲
(۵) حفاظت از منافع	محافظت از اطلاعات سری	۷
	جلوگیری از شایعات و اخبار جعلی توسط روابط عمومی	۵
	نظارت روابط عمومی بر رقابت سالم	۴
(۶) تقاضا برای دریانوردی	ارتقا آگاهی عمومی	۶
	اکران جایگاه اجتماعی	۵
	ایجاد دغدغه در جامعه	۳
	تولید برنامه از نوع کار	۳
	معرفی از طریق رسانه	۳
(۷) فرهنگ دریایی	اصلاح دیدگاه‌ها توسط روابط عمومی	۸
	توسعه فرهنگ توسط روابط عمومی	۶
	تبیین موضوعات و مفاهیم مربوطه	۴
	آموزش توسط روابط عمومی	۳
(۸) کاهش دغدغه دریانوردان	حمایت از خانواده‌های دریانوردان	۱۰
	بازخوردهای محیط پیرامونی سازمان	۸
	موردحمایت قرار گرفتن توسط کارفرما	۶
	ایجاد و استفاده از پایگاه دیتا داده‌ها	۵
(۹) فرهنگ دریانوردی	معرفی شغل دریانوردی توسط روابط عمومی	۵
	فرهنگ‌سازی توسط رسانه‌ها	۵
	تبلیغات توسط روابط عمومی	۳
	بیان مشکلات اجتماعی و خانوادگی دریانوردان	۲
(۱۰) ارتقا کیفیت آموزش دریانوردان	بررسی تخصصی اشتباهات فردی	۷
	چاپ مقالات در مورد آینده شغلی	۳

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۲، شماره ۱۱، پائیز ۱۴۰۲

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌ها	فراوانی
(۱۱) روابط عمومی	ارائه یافته‌های واقعی سوانح	۴
	ارتقا کیفیت دوره‌های آموزشی	۳
	بعد انگیزه سازمانی	۷
	بعد شناسایی	۶
	فرهنگ روابط عمومی	۶
	آگاهی سازی	۵
	فناوری در روابط عمومی	۴
	استفاده از رسانه‌های جمعی	۴
	تجزیه و تحلیل افکار عمومی	۳
	بعد پیش‌بینی	۲
	بعد عملیاتی	۲

الگو به‌دست آمده در بخش کیفی



نمودار ۱ - اطلاعات نرم‌افزار مکس کیو دی ای در بخش کیفی پژوهش

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

الگوی به دست آمده بر مبنای نرم افزار مکس کیو دی ای در شکل فوق ارائه شده است: این الگو نشان می دهد که روابط عمومی ها از طریق مؤلفه های بعد آگاهی سازی، بعد انگیزه سازمانی، بعد پیش بینی، بعد شناسایی، فناوری در روابط عمومی، فرهنگ روابط عمومی، استفاده از رسانه های جمعی، تجزیه و تحلیل افکار عمومی، بعد عملیاتی می توانند بر ارتباطات ایمن کشتیرانی با ابعاد مسئولیت در قبال سهامداران، کاهش دغدغه دریانوردان، فرهنگ دریانوردی، فرهنگ دریایی، افزایش تقاضا برای حرفه دریانوردی، مدیریت جهادی سوانح دریانوردی، ماندگاری دریانوردان، ارتقا کیفیت آموزش دریانوردان، حفاظت از منافع، مدیریت جهادی بحران سوانح دریایی تأثیر گذارند.

ب) بخش کمی

فرضیه اول: ابعاد روابط عمومی بر مشکلات دریانوردان تأثیر دارد.

جدول ۲- خلاصه مدل فرضیه اول

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۶۵	۰,۰۳	۰,۰۳۹	۰,۱۹۸

جدول ۱- تحلیل رگرسیون فرضیه اول

Sig	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد	
		Beta	خطای استاندارد	β	خطای استاندارد
۰,۰۴۸	۲,۰۰۵	۰,۱۹۸	۰,۱۱۹	۰,۲۳۹	۰,۲۳۹

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مشکلات دریانوردان تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۱۹۸ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه دوم: ابعاد روابط عمومی بر مسئولیت در قبال سهامداران تأثیر دارد.

جدول ۲- خلاصه مدل فرضیه دوم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۶۴	۰,۰۷۶	۰,۰۸۶	۰,۲۹۳

جدول ۳- تحلیل رگرسیون فرضیه دوم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۳۱۹	۰,۰۷۲	۰,۲۹۳	۳,۰۲۸	۰,۰۰۳

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (Sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مسئولیت در قبال سهامداران تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۲۹۳ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد. فرضیه سوم: ابعاد روابط عمومی بر مدیریت جهادی سوانح دریانوردی تأثیر دارد.

جدول ۴- خلاصه مدل فرضیه سوم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۶۳	۰,۰۹۲	۰,۱۰۱	۰,۳۱۹

جدول ۷- تحلیل رگرسیون فرضیه سوم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۳۳۶	۰,۱۰۱	۰,۳۱۹	۳,۳۲۷	۰,۰۰۱

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (Sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مدیریت جهادی سوانح دریایی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۳۱۹ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد. فرضیه چهارم: ابعاد روابط عمومی بر مدیریت جهادی بحران سوانح دریایی تأثیر دارد.

جدول ۸- خلاصه مدل فرضیه چهارم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۶۱	۰,۱۵۲	۰,۱۶۱	۰,۴۰۱

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

جدول ۹- تحلیل رگرسیون فرضیه چهارم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۴۰۳	۰,۰۹۳	۰,۴۰۱	۴,۳۳	۰,۰۰

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (Sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر مدیریت جهادی بحران سوانح دریایی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۴۰۱ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

فرضیه پنجم: ابعاد روابط عمومی بر حفاظت از منافع تأثیر دارد.

جدول ۱۰- خلاصه مدل فرضیه پنجم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۵۹	۰,۲۱۰	۰,۲۱۸	۰,۴۶۷

جدول ۱۱- تحلیل رگرسیون فرضیه پنجم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۴۵۶	۰,۰۸۷	۰,۴۶۷	۵,۲۲	۰,۰۰

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (Sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه پنجم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر حفاظت از منافع تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۴۵۶ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

فرضیه ششم: ابعاد روابط عمومی بر تقاضا برای دریاوردی تأثیر دارد.

جدول ۱۲- خلاصه مدل فرضیه ششم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۶۳	۰,۰۹۸	۰,۱۰۷	۰,۳۲۷

جدول ۱۳- تحلیل رگرسیون فرضیه ششم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۳۱۱	۰,۰۹۱	۰,۳۲۷	۳,۴۲۵	۰,۰۰۱

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر تقاضا برای دریانوردی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۳۲۷ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد.

فرضیه هفتم: ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریایی تأثیر دارد.

جدول ۱۴- خلاصه مدل فرضیه هفتم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۵۷	۰,۲۶۷	۰,۲۷۵	۰,۵۲۴

جدول ۱۵- تحلیل رگرسیون فرضیه هفتم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۴۵۶	۰,۰۷۵	۰,۵۲۴	۶,۰۹	۰,۰۰

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه هفتم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریایی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۴۵۶ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

فرضیه هشتم: ابعاد روابط عمومی بر کاهش دغدغه دریانوردان تأثیر دارد.

جدول ۱۶- خلاصه مدل فرضیه هشتم

خلاصه مدل			
انحراف از خطای استاندارد	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	R
۰,۶۱	۰,۱۵۱	۰,۱۶۰	۰,۴

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

جدول ۱۷- تحلیل رگرسیون فرضیه هشتم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۳۱۹	۰,۰۷۴	۰,۴	۴,۳۱۶	۰,۰۰

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه هشتم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر کاهش دغدغه دریانوردان تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۳۱۹ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی کمتر از متوسط قرار دارد. فرضیه نهم: ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریانوردی تأثیر دارد.

جدول ۱۸- خلاصه مدل فرضیه نهم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
۰,۵۴۸	۰,۳	۰,۲۹۳	۰,۵۶

جدول ۱۹- تحلیل رگرسیون فرضیه نهم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۴۰۹	۰,۰۶۳	۰,۵۴۸	۶,۴۷۹	۰,۰۰

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه نهم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر فرهنگ دریانوردی تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۵۴۸ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

فرضیه دهم: ابعاد روابط عمومی بر ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان تأثیر دارد.

جدول ۲۰- خلاصه مدل فرضیه دهم

خلاصه مدل			
R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف از خطای استاندارد
۰,۴۵۹	۰,۲۱۱	۰,۲۰۳	۰,۵۹

جدول ۲۱- تحلیل رگرسیون فرضیه دهم

ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
β	خطای استاندارد	Beta		
۰,۴۱۷	۰,۰۸۲	۰,۴۵۹	۵,۱۱	۰,۰۰

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. از آنجایی که مقدار سطح معناداری (Sig) آزمون کمتر از ۰,۰۵ شده است، فرضیه دهم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر ابعاد روابط عمومی بر ارتقاء کیفیت آموزش دریانوردان تأثیر دارد و همچنین میزان، معادل ۰,۴۵۹ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که این سطح از تأثیر در سطحی متوسط قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ بر آن جهت جلب رضایت افکار عمومی نسبت به سازمان است. ارتباطات در روابط عمومی شامل الگوی اطلاع‌رسانی، سیاست‌گذاری، گردآوری و جمع‌بندی دیدگاه‌های مردمی و نخبگان است؛ که نهایتاً با ارزیابی رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها می‌توان به عملکرد روابط عمومی پی برد. ایجاد ارتباط مناسب با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آن‌ها برای اطلاع‌رسانی دقیق و به هنگام به مردم از ضروریات وظایف روابط عمومی محسوب می‌شود. توسعه ارتباطات راه دور و بین‌المللی و ظهور پدیده جهانی‌سازی، بر اهمیت و اولویت فعالیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی افزوده و باعث شده است که روابط عمومی‌ها نقشی تعیین‌کننده در روندهای رقابت، تضاد و همبستگی بین‌المللی و توسعه روحیه همگرایی و تفاهم در میان ملل جهان ایفا کنند. در همین خصوص صنعت حمل‌ونقل دریایی یکی از بزرگ‌ترین صنایع بین‌المللی و درعین حال خطرناک‌ترین آن‌ها به شمار می‌رود و در این رابطه شغل دریانوردی و فعالیت‌های وابسته به آن به‌عنوان مشاغل حساس و سخت محسوب می‌شوند. لذا سازمان جهانی دریانوردی که متولی اصلی بخش حمل‌ونقل دریایی است، توجه به مباحث ایمنی دریایی را در ردیف مهم‌ترین وظیفه کاری خود قرار داده و با تشکیل کمیته ایمنی دریانوردی که کمیته فنی ارشد سازمان جهانی دریانوردی است، به صورت تخصصی به مسائل مربوط به ایمنی دریا می‌پردازد و در طی دهه‌های گذشته اقدام به وضع قوانین و مقررات، دستورالعمل و آیین‌نامه‌های مرتبط با ایمنی نظیر تعیین استانداردها، صلاحیت و محافظت از دریانوردان، حفظ ایمنی جان افراد در دریا و تجسس و نجات دریایی نموده که اجرای آن‌ها از سوی کشورهای عضو سازمان جهانی دریانوردی نقش موثر و غیرقابل‌انکاری در بهبود و تقویت ایمنی دریایی

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر.../رحمتی، مزیدی شرف‌آبادی و افشانی

داشته است. مروری بر مصوبات سازمان مذکور گویای این واقعیت است که در تمامی مقررات، عامل انسانی همواره مورد توجه قرار گرفته و از آنجاکه عامل انسانی می‌تواند بر ایمنی، امنیت و محیط‌زیست دریایی تأثیر گذاشته و یا از آن متأثر شود، لذا مقررات ایمنی دریانوردی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های انسانی، از فعالیت‌های خدمه کشتی تا مدیریت جهادی بنادر و سواحل را در بر گرفته است. در این تحقیق با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، در بخش اول پس از ارزیابی ادبیات تحقیق از روش کیفی و ابزار مصاحبه جهت شناسایی ابعاد مربوطه استفاده شد و پس از آن با ارزیابی فرضیه‌های تحقیق مشخص گردید که راهبردهای روابط عمومی بر همه ابعاد مرتبط با دریانوردی تأثیر داشته و مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ بنابراین آنچه مطرح می‌شود این است که صنعت دریانوردی نه تنها در ظاهر بلکه از لحاظ ابعاد درونی نیز متفاوت از سایر صنایع می‌باشد و این صنعت با وجود تلاش‌های موجود برای مقررات زدایی و حرکت به سمت جهانی‌شدن، سیاست‌های خاص خود را نیز دنبال می‌کند و این صنعت و صنایع وابسته به آن در رابطه مستقیم با منابع طبیعی و زیست‌محیطی می‌باشد و منجر به شناخت حساسیت نقش روابط عمومی این صنعت می‌گردد که می‌بایست نقش اطلاع‌رسانی درون و برون‌سازمانی را به‌طور دقیقی ارائه نموده و نقش آموزشی را در راستای توسعه اطلاعاتی کارکنان ایفا نماید. امروزه ارزش اقتصادی صنعت بنادر و دریانوردی با معیارهای ایمنی و حفاظت از محیط‌زیست سنجیده می‌شود و روابط عمومی به‌عنوان یک واسطه اصلی بین سازمان و محیط بیرونی نقش کلیدی را ایفا نموده و می‌تواند ارتباطات را در بین سطوح سازمانی، بین سازمانی، ملی و بین‌المللی تسهیل نمایند.

ارائه پیشنهادهای کاربردی

- پیشنهاد می‌شود ابتدا اهداف سازمان اولویت‌بندی شوند و بر اساس مدیریت جهادی بر مبنای هدف به ترتیب الویت هدف‌گذاری‌ها انجام شود
- پیشنهاد می‌شود میزان مشارکت کارکنان در راستای توسعه فعالیت‌های روابط عمومی سازمان بنادر کشتیرانی مورد بررسی قرار گرفته شود و از دیدگاه کارکنان و مدیران با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفته شود.
- الگوی مطلوب اسلامی ایرانی روابط عمومی سازمان بنادر دریانوردی شهرهای مختلف ارائه گردد و با یکدیگر بر مبنای عوامل شناسایی شده هر کدام مورد مقایسه قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود مدل تعالی سازمانی با تأکید بر فعالیت روابط عمومی سازمان بنادر و دریانوردی ارائه گردد.

منابع

- ۱) بیابانگرد، اسماعیل، (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: دوران
- ۲) حبیب زاده، اصحاب، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی با تأکید بر نقش روابط عمومی و ارائه مدل مناسب، رساله دکتری، به راهنمایی دکتر عزت‌الله سام آرام، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳) دانایی‌فرد، حسن؛ میثم لطیفی؛ اصغر نقی‌پورفر و اصغر مشبکی (۱۳۸۹)، بازپزدازی مفهوم انضباط کارکنان رویکردی قرآنی، مدرس علوم انسانی، دوره ۱۴، شماره ۳
- ۴) فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۷۳)، نظریه‌های ارتباطات سازمانی، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۵) سرمد، زهره بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۰). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- ۶) میر سپاسی، ناصر، (۱۳۸۷)، نقش روابط عمومی در تقویت سرمایه اجتماعی، تهران، موسسه روابط عمومی آرمان.
- 7) Davis, (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Published by sage.
- 8) Bird, frank, (1974), Management Guide to Loss Control, publisher: Intl Loss Control Inst.
- 9) Cutlip, Scot, at el. (1984), Effective Public Relations, 9th Edition, published by Thomson.
- 10) Cox, S, & Flin, R. (1992). Safety culture: Philosophers stone or man of straw? Work & Stress, Published by sage
- 11) Greenberg, Josh, Knight, Graham, Westersund, Elizabeth, (2011), Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States, Published by sage.
- 12) Huntington, Samuel, at el. (2015), The 'Clash of Civilizations' and Realism in International Political Thought, Chicago: Chicago University Press.
- 13) Maurino, D. E. Reason, J. Johnston, N. & Lee, R. B. (1992). Beyond aviation human factors - safety in high technology systems. Aldershot, UK: Avebury Aviation.
- 14) Turner, B. A. (1923). The use of grounded theory for the qualitative analysis of organizational behavior. Journal of Management Studies, 2. (3), 333-348
- 15) Weaver, CK, Motion, J, Roper, J, (2007), An Analysis of the Strengths and Weaknesses of Applying James' Framework for Intentional Positioning in Public Relations, Published by sage.

ارتباطات ایمن در کشتیرانی از طریق راهبردهای موثر... /رحمتی، مزیدی شرف آبادی و افشانی

16) Wiegmann, D. A. & Shappell, S. A. (2003). A human error approach to aviation accident analysis: The human factors analysis and classification system. Burlington,T: Ashgate Publishing Company.

یادداشت‌ها:

1. Huntington et al.
2. baskin
3. Pearce&robinson
4. Management by objective (mbo)
5. Norman r.nager
6. T.harret allen
7. Public relations management by objectives

Safe communications in shipping through effective public relations strategies based on goal-based Jihadist management

Vahid Rahmati¹

Receipt: 10/09/2023 Acceptance: 13/09/2023 Ali Mohammad Mazidi Sharafabadi²

Seyed Alireza Afshani³

Abstract

Designing a strategy that provides the specific goal of an organization is called goal-based management. This research seeks to empirically analyze the effect of public relations strategies on safe shipping communications based on goal-based management. The current research method is of a combined type. In the qualitative part, the interview tool was used and the experts were interviewed until reaching theoretical saturation, and the data was coded using Max QDA software, and the dimensions and components of the qualitative part are as described below, including crisis management. Maritime accidents, protection of interests, demand for seafaring, seafaring culture, reduction of seafarers' worries, seafarers' problems, responsibility to stakeholders, management of seafaring accidents, seafaring culture and improving the quality of seafarers' education were identified. In the quantitative part, using a researcher-made questionnaire that was obtained from the qualitative part; After presenting the hypotheses, according to the results of the qualitative section, the research hypotheses were evaluated; And also through SPSS software, the obtained data were analyzed quantitatively. In addition, using linear regression test, the hypotheses were checked and all research hypotheses were confirmed.

Keywords

public relations, maritime culture, communication, goal-based management, shipping.

1- Department of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, maybod, Iran. ra_vahid@yahoo.com

2-Department of Social Communication Sciences, Maybod Branch, Islamic Azad University, maybod, Iran. (Corresponding Author) Mazidi6@yahoo.com

3- Department of Cooperation and Social Welfare, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. arafshani@yahoo.com