

Presenting a Special Coaching Model for Public Relations Managers of Petrochemicals (Case Study of South Pars Region (Asaluyeh))¹

Hadi Zera'atpish², Omidali Masoudi³, Hassan Darzian Rostami⁴

Received: 09 June 2025, Accepted: 05 August 2025


Doi: 10.22034/rcc.2025.2061058.1222


Abstract


The subject of the article is the coaching competency model for public relations managers in the oil industry. The primary purpose of this article is to design a coaching competency model for the specific performance of public relations managers in the petrochemical industry. The present study is an applied-exploratory study in terms of its objective. The sample population in the qualitative method consists of 20 people, and in the quantitative method, it consists of 160 people, including managers, officials, and public relations elites who work and reside in the Asaluyeh Petrochemical Complex. The research tools used in the qualitative method are the interview and the Delphi questionnaire, while in the quantitative method, the ACHIEVE questionnaire is employed. The research findings indicate that the experts agree on the three individual, social, and organizational dimensions with 100% agreement. The individual dimension comprises eight indicators, the social dimension includes six indicators, and the organizational dimension comprises five indicators. The competency model, based on the consensus of experts, includes 17 indicators of personality, attitude, behavior, and character, dynamism, responsibility and discipline, participation, strategic thinking, literacy, intelligence and cognitive ability, communication skills, altruism, organizational structure, legality and familiarity with the law, group planning, status and position, design and planning. The test results showed that the path coefficients of individual factors on performance management, social factors on performance management, and organizational factors on performance management are 0.190, 0.267, and 0.397, respectively. The results indicate a positive and significant effect of the factors on performance management, validating the designed model.

Keywords: Coaching model, Coaching competencies, Public relations managers, Petrochemicals, Asaluyeh

1. This article is derived from the first author's doctoral dissertation.

2. PhD Candidate in Communication and Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hadizeraatpisheh@iau.ir  0009-0005-8719-5334

3. Department of Communication, Tehran Branch, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: masoudi@soore.ac.ir  0000-0003-2491-3288

4. Department of Communication and Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: has.darziyan_rostami@iauctb.ac.ir  0009-0004-3735-9858

ارائه الگوی مربیگری ویژه مدیران روابط عمومی پتروشیمی‌ها؛ مطالعه موردی منطقه پارس جنوبی (عسلویه)

هادی زراعت‌پیشه^۱، امیدعلی مسعودی^۲، حسن درزیان رستمی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۹، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2061058.1222

چکیده

هدف از مقاله حاضر ارائه الگوی شایستگی‌های مربیگری در خصوص مدیران روابط عمومی مجموعه پتروشیمی عسلویه می‌باشد. به دلیل عدم وجود مدل و الگوی مربیگری مناسب در روابط عمومی شرکت‌های پتروشیمی عسلویه، این مجموعه‌ها با چالش‌هایی نظیر کاهش خلاقیت و ظرفیت‌های پنهان نیروی انسانی روابط عمومی، عدم توسعه توانمندی‌ها و مهارت‌های شناختی و رفتاری، کاهش رضایت شغلی کارکنان، و فقدان آگاهی، مسؤلیت‌پذیری، خودباوری، و رویکرد راه‌حل‌محور و عمل‌گرایانه در نیروی انسانی روابط عمومی مواجه هستند. هدف اصلی این مقاله؛ طراحی مدل شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی است. مطالعه حاضر از بعد هدف کاربردی-اکتشافی می‌باشد. جمعیت نمونه در شیوه کیفی ۲۰ نفر و در شیوه کمی ۱۶۰ نفر از مدیران، مسئولین و نخبگان شاغل و بازنشسته روابط عمومی مجموعه پتروشیمی عسلویه می‌باشند. ابزار پژوهش در شیوه کیفی مصاحبه و پرسشنامه دلفی و در شیوه کمی پرسشنامه اچ‌یو است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که خبرگان روی سه بعد فردی، اجتماعی و سازمانی با توافق ۱۰۰٪ اتفاق نظر دارند بعد فردی شامل ۸ شاخص، بعد اجتماعی شامل ۶ شاخص و بعد سازمانی شامل ۵ شاخص است. مدل شایستگی‌ها بر اساس اجماع نظر خبرگان شامل ۱۷ شاخص شخصیت، نگرش، رفتار و منش، پویایی، مسؤلیت‌پذیری و نظم، مشارکت، تفکر استراتژیک، سواد، هوش و توانمندی شناختی، مهارت ارتباط، نوع دوستی، ساختار سازمان، قانونمندی و آشنایی به قانون، برنامه‌ریزی گروهی، منزلت و جایگاه، طراحی و برنامه‌ریزی می‌باشد. نتایج آزمون نشان داد که مقدار ضریب مسیر عوامل فردی بر مدیریت عملکرد برابر با ۰/۱۹۰، مقدار ضریب مسیر عوامل اجتماعی بر مدیریت عملکرد برابر با ۰/۲۶۷، مقدار ضریب مسیر عوامل سازمانی بر مدیریت عملکرد برابر با ۰/۳۹۷ می‌باشد. به این معنا که عوامل بر مدیریت عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارند و مدل طراحی شده مورد تأیید می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: الگوی مربیگری، شایستگی‌های مربیگری، مدیران روابط عمومی، پتروشیمی‌ها، عسلویه

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: hadizeraatpisheh@iau.ir

 0009-0005-8719-5334

۳. گروه ارتباطات، واحد تهران، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: masoudi@soore.ac.ir

 0000-0003-2491-3288

۴. گروه مدیریت ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: has.darziyan_rostami@iauctb.ac.ir

 0009-0004-3735-9858

مقدمه و بیان مسئله

در پی افزایش پیچیدگی جوامع معاصر، سازمان‌ها برای تحقق اهداف سازمانی خود، به ضرورت کسب شناختی جامع و واقع‌بینانه از جامعه مخاطبان و اتخاذ تصمیمات مبتنی بر این شناخت، اذعان داشته‌اند. سازمان‌ها در شرایط کنونی دریافته‌اند که کارکرد بهینه امور مستلزم بهره‌برداری حداکثری از تمامی پتانسیل‌های سازمانی و حفظ حضوری پویا و تأثیرگذار در سطح جامعه است. در این چارچوب، روابط عمومی‌ها نقشی محوری و تعیین‌کننده ایفا می‌نمایند؛ آنها با بهره‌گیری از فرایندهای نظام‌مند اطلاع‌یابی، پردازش داده‌ها و اطلاع‌رسانی، سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف و اجرای برنامه‌های کلان‌شان یاری می‌رسانند. روابط عمومی به عنوان یک حوزه علمی، دارای اصول منطقی، نظریه‌ها، الگوها و فلسفه خاص خود بوده و در صورت اجرای کارآمد نقش‌های خود، توانایی کمک به تصمیم‌سازی مدیران در جهت شکل‌دهی تصویری مطلوب و بهینه از سازمان در جامعه را داراست. بر این اساس، موفقیت روابط عمومی در سازمان‌ها، به‌طور مستقیم به میزان توجه مدیران به اهمیت نقش و رسالت آن وابسته است (هدایتی، ۱۳۹۴). حضور مقتدرانه روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی، مدیریت سازمان را در فرایندهای تصمیم‌گیری و تدوین راهکارهای مواجهه با محیط و مخاطبان توانمند می‌سازد و به ارتقاء آگاهی مدیریت در خصوص اهمیت ارتباط دوسویه با محیط، ارزیابی سازمان از دیدگاه مخاطبان، محوریت مخاطب در طراحی سیاست‌ها، و تطبیق برنامه‌ها با گرایش‌ها و نیازهای مخاطبان منتج می‌گردد. اسکات کاتلیپ، از نظریه‌پردازان برجسته حوزه ارتباطات، چهار الگوی بنیادین از نقش‌های کارشناسان روابط عمومی را به شرح ذیل تبیین نموده است: متخصص اجرایی، تسهیل‌گر ارتباطات، تسهیل‌گر تصمیم‌گیری و تکنسین ارتباطی (کاتلیپ و همکاران، ۱۳۷۷).

روابط عمومی کارآمد، به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان مدیریتی، قابلیت تأثیرگذاری چشم‌گیری بر موفقیت فرایندهای تصمیم‌گیری مدیران را داراست. مدیریت سازمان به منظور هدایت، هماهنگی و رهبری اثربخش نیازمند یک روابط عمومی قدرتمند است (دهقان، ۱۳۸۸). همچنین، در عصر حاضر، مدیران سازمان‌های پیشرو در جست‌وجوی رویکردهایی هستند که منجر به افزایش بهره‌وری، کارآمدی، انگیزه، ارتقاء اخلاق حرفه‌ای و کاهش نرخ ترک خدمت

اختیاری گردد. در این راستا، مربیگری^۲ به عنوان یک رویکرد نوین مدیریتی، می‌تواند فرایندی بسیار مؤثر باشد. مربیگری، موضوعی نوین در حوزه مدیریت محسوب می‌شود و به عنوان فرایند آموزش و یادگیری مستمر مبتنی بر توانمندسازی کارکنان از طریق ایجاد یک رابطه حمایتی و توسعه‌ای تعریف می‌گردد. سازمان مربی‌گرا نیز به مثابه ساختار سازمانی جدیدی است که بر مربی‌گری به عنوان یک استراتژی تأثیرگذار در توسعه نیروی انسانی و آموزش سازمانی متمرکز است. ویتمور^۳ (۲۰۱۳) مربیگری را شیوه‌ای مؤثر برای ارتقاء یادگیری می‌داند که می‌تواند تأثیرات مثبتی بر سازمان داشته باشد. ویلسون^۴ (۲۰۱۴) نیز مربیگری را فرایندی تعاملی و نتیجه‌گرا توصیف می‌کند که هدف اصلی آن، تسهیل رشد فردی، بهبود عملکرد، آموزش خودمحور، و در سطحی عمیق‌تر، افزایش توانایی حل مسئله و تقویت اعتمادبه‌نفس در افراد است. نقش بنیادین مربی عملکرد، بهبود عملکرد است؛ مربیان عملکرد با بصیرت درمی‌یابند که یاری رساندن به افراد، توانایی‌های بالقوه ایشان را بازسازی کرده و به موفقیت سازمانی منجر می‌گردد. بنابراین، با توجه به اهمیت نقش روابط عمومی در سازمان و لزوم بهره‌گیری از رویکردهای مدیریتی نوین نظیر مربیگری، به‌ویژه مربیگری عملکرد، و همچنین ضرورت وجود شایستگی‌های فردی و سازمانی برای انجام مربیگری، مسئله محوری این مقاله، کشف شایستگی‌های فردی مدیران برای مربیگری در سازمان با هدف ارتقاء فعالیت‌های سازمان از طریق توسعه عملکرد کارکنان روابط عمومی است. به دلیل عدم وجود مدل و الگوی مربیگری مناسب در روابط عمومی شرکت‌های پتروشیمی عسلویه، این مجموعه‌ها با چالش‌هایی نظیر کاهش خلاقیت و ظرفیت‌های پنهان نیروی انسانی روابط عمومی، عدم توسعه توانمندی‌ها و مهارت‌های شناختی و رفتاری، کاهش رضایت شغلی کارکنان، و فقدان آگاهی، مسؤلیت‌پذیری، خودباوری، و رویکرد راه‌حل‌محور و عمل‌گرایانه در نیروی انسانی روابط عمومی مواجه هستند. از این رو، در مقاله حاضر، بر آن شدیم تا با بررسی نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط، یک الگوی مربیگری ویژه برای مدیران روابط عمومی پتروشیمی‌ها؛ مطالعه موردی منطقه پارس جنوبی (عسلویه) ارائه نماییم.

با توجه به وضعیت و نحوه خدمت کارکنان در پتروشیمی‌های عسلویه که اکثراً به شکل اقماری می‌باشد و لازم به بالا بردن انگیزه‌های کاری، روحیه فردی و ایجاد

را به عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی برجسته می‌سازد، اما در تحلیل کارکردی آن در سازمان‌های تخصصی مانند صنعت نفت، و به‌ویژه در پیوند آن با مربیگری، کاستی دارد. از سوی دیگر، با رشد چشمگیر پژوهش‌های بین‌المللی درباره مربیگری پس از سال ۱۹۹۵ (Grant, 2013)، دیدگاه‌ها در این حوزه به سمت تحلیل‌های چندلایه از فرایند، نقش‌ها، نتایج و اثربخشی مربیگری سوق پیدا کرده‌اند. با این حال، مرور انتقادی این مطالعات نشان می‌دهد که تمرکز اصلی آنها عمدتاً بر سطوح فردی یا رهبری سازمانی بوده و حوزه‌های کاربردی مانند روابط عمومی را نادیده گرفته‌اند. همچنین، در مطالعات داخلی، مربیگری بیشتر در قالب راهکاری برای بهره‌وری یا توانمندسازی منابع انسانی مورد توجه بوده و نه به عنوان سازوکاری برای تحول در روابط عمومی.

مرور پژوهش‌های داخلی مانند رافتی و همکاران (۱۴۰۰) و بلوکی کورنده (۱۳۹۹) نیز نشان می‌دهد که علی‌رغم تأکید بر نقش مربیگری در بهره‌وری و جان‌نشین‌پروری، هنوز نگاه سیستمی و بین‌رشته‌ای به این موضوع وجود ندارد. مطالعه چناری (۱۳۹۹) و صدر و همکاران (۱۳۹۷) نیز هرچند به شناسایی مهارت‌ها و فرایندهای مؤثر در مربیگری پرداخته‌اند، اما فاقد بُعد تعاملی و کاربردی در واحدهای خاصی مانند روابط عمومی هستند.

در سطح بین‌المللی، مطالعات گایاتری، استاتون، جارویس و گرین نیز همگی بیانگر تأثیر مثبت مربیگری بر یادگیری، سلامت روانی، و بهره‌وری سازمانی هستند. با این حال، در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، کارکردهای مربیگری در ارتباط با فعالیت‌های روابط عمومی مورد تحلیل قرار نگرفته و همین موضوع شکاف مهمی را در ادبیات جهانی نیز نمایان می‌سازد. با توجه به مرور بیش از ۴۰ مقاله داخلی و خارجی، این پژوهش تلاش می‌کند تا از طریق ترکیب دو حوزه کلیدی مربیگری و روابط عمومی، به ارائه مدلی کاربردی و بومی در صنعت نفت ایران (با تمرکز بر عسلویه) بپردازد؛ مدلی که نه تنها خلأهای نظری موجود را پوشش دهد، بلکه از نظر عملی نیز در بهبود کیفیت ارتباطات سازمانی و توسعه سرمایه انسانی مؤثر واقع شود.

هدف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت

ساختار فامیلی کار به شکلی که محیطی صمیمی تر و ایجاد ارتباطی نزدیک‌تر بین کارکنان در منطقه جغرافیایی عسلویه الزامی به نظر می‌رسد و یکی از بهترین روش‌های ممکن ایجاد یک الگوی مناسب جهت مربیگری مدیران روابط عمومی در این منطقه می‌باشد.

الزامی به نظر می‌رسد و این ساختار پر تلاطم امروز، برای بقای یک بیزینس و به حداکثر رساندن بازدهی انسان‌ها، بهترین راه مدیریت، مربیگری است. در حال حاضر مدیران سازمان‌های پیشرو به نقش‌هایی فراتر از رهبری می‌اندیشند و در تلاش هستند نقش یک مربی را بازی کنند. آنها از این راه سبب افزایش بهره‌وری، انگیزش نیروی انسانی و تعهد سازمانی و کاهش ترک خدمت کارکنان شوند.

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی به‌طور جداگانه به بررسی مفاهیم مربیگری و روابط عمومی در صنعت نفت و گاز ایران پرداخته‌اند، اما تحلیل انتقادی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تاکنون هیچ‌کدام از آنها به تلاقی این دو حوزه در قالبی یکپارچه نپرداخته‌اند؛ به‌ویژه در منطقه عسلویه که دارای ویژگی‌های فرهنگی و شرایط کاری منحصر به فردی است. این خلأ پژوهشی، ضرورت مطالعه حاضر را برجسته می‌سازد، چراکه تلفیق مربیگری و روابط عمومی می‌تواند چارچوبی نوین برای توانمندسازی سرمایه انسانی در صنعت نفت ارائه دهد. برای مثال، پژوهش فهیمی و همکاران (۱۴۰۳) با تمرکز بر شاخص‌های مدیریت روابط عمومی در وزارت نفت، صرفاً بر رویکرد سنتی و ساختاری روابط عمومی تأکید دارد و فاقد نگاهی تعاملی به توسعه منابع انسانی یا تلفیق آن با مربیگری است. در مقابل، پژوهش عباسپور و همکاران (۱۴۰۰) با موضوع موفقیت مربیگری مدیریتی در شرکت ملی گاز، به‌درستی به ابعاد مختلف مربیگری پرداخته اما هیچ اشاره‌ای به جایگاه این فرایند در نظام روابط عمومی نداشته است. همین گسست میان این دو حوزه سبب شده تا ادبیات موجود نتواند راهکاری تلفیقی برای ارتقاء عملکرد روابط عمومی از مسیر مربیگری ارائه دهد.

مطالعه سعیدی و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که روابط عمومی، به عنوان یک خرده‌سیستم اجتماعی، متأثر از تحولات دموکراتیک در نظام‌های کلان شکل گرفته و رشد یافته است. این تحلیل تاریخی، ارزش روابط عمومی

۲.۱. روابط عمومی از دید اجتماعی

در یک روابط عمومی پویا و کارآمد جریان مبادله پیام به صورت دوسویه انجام می‌گیرد و به همین لحاظ به واکنش‌های مردم و مخاطبان در قبال پیام‌های ارائه شده به آنها توجه می‌شود و این واکنش‌ها در ارائه پیام‌های بعدی به مردم تأثیرگذار هستند. روابط عمومی سرآمد در دنیای امروز، نهادی است که با اتکا بر مدیریت دانش، مدیریت فناوری اطلاعات، روابط عمومی الکترونیک و مدیریت فرایند و ایجاد نگرش فرایندگرا در عملکرد سازمانی بر افکار عمومی سیال، متحرک، زنده و پویای جامعه اثر می‌گذارد. هرچند آینده همراه با عدم قطعیت است و این امر در محیط پرتلاطم صنعت نفت مشهودتر است (اسدی، ۱۴۰۱: ۱۰۰-۸۱).

روابط عمومی تنها واحدی در سازمان است که می‌تواند تنظیم‌کننده یک رابطه مؤثر بین مدیریت، کارکنان و مخاطبان برون سازمانی باشد و حتی تعاملات بین سازمانی را برای توسعه و پیشرفت طرح‌های اجرایی سازمان برنامه‌ریزی و توسعه دهد و به نوعی مدیریت مشارکتی به مفهوم واقعی آن را به منصفه ظهور گذارد، لذا بی‌دلیل نیست که در اکثر تعاریف روابط عمومی این حرفه و فن را یک وظیفه مدیریتی دانسته‌اند و یکی از معیارهای یک سازمان موفق را در نحوه عملکرد ارتباطی و روابط عمومی آن تعریف و تبیین کرده‌اند (رهنما، ۱۳۹۵: ۱۹).

هر سازمانی برای رسیدن به موفقیت باید دارای خلاقیت جمعی، خودکفایی، اطلاعات و دانش وسیع‌تر و همچنین ابتکار عمل باشد. در واقع در اکثر موارد سازمان‌ها نیازمند افرادی هستند که در زمینه‌ای خاص، دارای تجربه، دانش و اعتماد به نفس باشند؛ این فرد همان مربی^۵ می‌باشد. مریبگری^۶، فرایند پشتیبانی و حمایت مستمر از فرد برای استوار ماندن در اهداف و تعهدات خود است و به معنای راه رفتن میانبر، غلبه بر ترس و تقویت نقاط قوت و خصوصیات مهم و اساسی است. به بیان دیگر، مریبگری هنر تسهیل اجرای فعالیت‌ها، فرایند یادگیری و پیشرفت فرد است و به‌طور مداوم بر فرایندهای پیشرفت و رشد و خلاقیت افراد تمرکز می‌کند. یک مربی به افراد (کارکنان) کمک می‌کند که با یافتن راه‌های خالقانه و نوآوری در انجام وظایف، خود را با تغییرات وفق داده و در جهت تحقق اهداف خود و سازمان متبوع‌شان به‌کوشند (وظیفه‌دوست، رادمرد قدیری، ۱۳۹۶: ۱). یکی از اولین تعاریف روابط عمومی را ادوارد برنیز به

پتروشیمی است. برای رسیدن به این هدف، پژوهش به پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر می‌پردازد:

سوالات یا فرضیه‌های تحقیق کیفی:

۱- مدل شایستگی‌های مریبگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی در منطقه پارس جنوبی (عسلویه) چه ابعادی را شامل می‌شود؟

۲- این مدل چه شاخص‌هایی را در بر می‌گیرد؟

سوالات یا فرضیه‌های تحقیق کمی:

۱. شایستگی‌های مریبگری عملکرد در روابط عمومی شامل چه ابعادی است؟

۲. هر یک از این ابعاد چه مفاهیمی را در بر می‌گیرند؟

۳. شاخص‌های اصلی شایستگی‌های مریبگری عملکرد کدام‌اند؟

۴. کدام ابعاد از نظر اهمیت در جایگاه بالاتری قرار دارند؟

۵. کدام شاخص‌ها در اولویت مریبگری عملکرد مدیران هستند؟

۶. آیا میان شاخص‌های شناسایی‌شده و عملکرد مدیران روابط عمومی رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری

مبانی نظری پژوهش به سه بخش تقسیم می‌گردند:

۱. مبانی نظری مربوط به ادبیات روابط عمومی:

۱.۱. نظریه عمومی روابط عمومی

روابط عمومی به مجموعه‌ای از اصول و قواعد حرفه‌ای اطلاق می‌شود که ماهیتی انعطاف‌پذیر داشته و با ترکیب دیدگاه‌های متنوع عملی، جایگاه حیاتی و بنیادینی در مدیریت سازمان‌ها ایفا می‌کند. هر الگوی عملیاتی روابط عمومی اثرات متفاوتی تولید می‌کند که ناشی از شرایط و زمینه‌های خاص است. در روابط عمومی پویا و مؤثر، جریان پیام به صورت دوسویه انجام شده و واکنش مخاطبان به پیام‌ها، پیام‌های بعدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، باید از الگوهای یک‌طرفه و تحمیلی اجتناب شود و واکنش مخاطب به دقت ارزیابی گردد (حسینی پاکدهی و همکاران، ۱۳۹۶). روابط عمومی در سازمان‌های پیشرو نقش محوری بازی می‌کند و سازمان‌ها برای پیشرفت و رقابت در محیط کسب و کار نیازمند به‌کارگیری آگاهانه و برنامه‌ریزی‌های اصولی در بخش روابط عمومی و ارتباطات داخلی و خارجی هستند (پوری و عرب، ۱۴۰۱).

دست می‌دهد: «روابط عمومی عبارت از وظیفه مدیریتی است که نگرش‌ها، تعاریف، سیاست‌ها، طرز عمل و مصالح سازمان را جدولبندی می‌کند و متعاقب آن برنامه عملی را اجرا می‌کند تا تفاهم عمومی و پذیرش آنها را به دست آورد (عدنان، ۱۳۹۰: ۲۷۱)».

۳.۱. روابط عمومی به عنوان یک علم و مهارت

عصری را که در آن بسر می‌بریم را می‌توان عصر استفاده از تکنولوژی‌های نو و فرامردن نامید. با ظهور عصر اطلاعات از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود که تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند بلکه اصلاحات لازم را در سازمان مربوطه برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند؛ لذا آشنایی و معرفی و بررسی تکنولوژی‌های جدید یکی از شیوه‌های مؤثر در گسترش شناخت و نحوه به‌کارگیری صحیح از این وسایل توسط مخاطبین عام و خاص رسانه در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و فردی می‌تواند مفید و عملیاتی‌تر باشد. روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از قدرت پیش‌بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است (خیری، ۱۴۰۰: ۶۰-۴۵).

۴.۱. نظریه افناع و یادگیری

این نظریه بر پایه سنت تأثیرات یادگیری در بستر روانشناسی اجتماعی استوار است. برنامه‌ریزان روابط عمومی به‌طور معمول، الگوی افناعی نشأت گرفته از یادگیری ابزاری را به کار می‌گیرند و بر این باورند که تغییرات در آگاهی، نگرش و رفتار به شیوه‌ای گام‌به‌گام محقق می‌شود. این فرایند در چهار مرحله متوالی پیش می‌رود: از آگاهی به سوی درک، سپس پذیرش و در نهایت حفظ و نگهداری. بدین ترتیب، این سلسله‌مراتب از تأثیرات شناختی و نگرشی، مبنایی اساسی را برای تحلیل نحوه تأثیرگذاری عوامل ارتباطی بر هر مرحله فراهم می‌سازد (هولند و همکاران، ۱۹۵۳^۷).

۵.۱. نظریه یادگیری اجتماعی

این نظریه، مبنای خود را بر تغییر مداوم رفتار استوار ساخته و آن را متکی بر همزمانی دقیق برنامه‌های تبلیغات رسانه‌ای و حمایت‌های میان‌فردی می‌داند. در چارچوب این

نظریه، کنش‌های متقابل مستمر و دوسویه‌ای میان رفتار یک شخص، رویدادهای درونی وی (شامل افکار، واکنش‌های عاطفی و انتظارات) و پیامدهای محیطی آن رفتار وجود دارد (مک آلیستر و پترسون، ۲۰۰۶^۸). این نظریه، با تأکید بر اصلاح رفتار از طریق یادگیری اجتماعی، در تقابل با الگوی درگیری پایین قرار می‌گیرد که وضعیت‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که در آنها تغییر رفتاری مستلزم تغییرات شناختی و نگرشی پیشین نیست. نظریه یادگیری اجتماعی به روشنی تبیین می‌نماید که چگونه مجراهای رسانه‌های گروهی و ارتباطات درون‌فردی باید همگام‌سازی شوند تا به تأثیرات رفتاری مطلوب نائل آیند (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸).

۶.۱. نظریه ثبات شناختی

الگوی ثبات‌شناختی، رویکردی مؤثر است، به‌ویژه در شرایطی که نیاز به کاهش تنش محسوس باشد؛ نظیر موقعیت‌های بحرانی، معضلات ناشی از مدیریت، مذاکرات و سایر وضعیت‌هایی که در آنها اتخاذ رفتارها و تصمیمات نوین، مستلزم اکتساب آگاهی‌های جدید و تغییر نگرش‌ها است. این الگو، همچنین، در شرایطی که آگاهی‌های نوظهور با عقاید و نگرش‌های موجود تقابل می‌یابند، چارچوبی مفید برای برنامه‌ریزی فراهم می‌آورد. پیامدهای پیش‌بینی‌شده توسط این الگو با آغاز یک رفتار شروع شده و سپس، با به‌کارگیری راهبردهای شناختی، به دنبال تطبیق با آن تغییر می‌رود و نهایتاً منجر به تغییر در نگرش‌ها می‌گردد. راهبردهای شناختی برای سازش با ناهمخوانی‌ها عبارتند از: الف) ابطال یا تلاش برای ابطال تصمیم یا رفتار مربوطه، ب) کاهش اهمیت تصمیم اتخاذ شده، ج) افزایش ابهام یا تداخل شناختی میان مؤلفه‌های فکری مختلف و د) افزایش عقاید حمایتی به منظور تعدیل نسبت عناصر ناهمخوان به عناصر هماهنگ. از این رو، برای فعالان حوزه روابط عمومی، آگاهی از نظریه‌های شناختی که به فهم و شناخت افراد می‌پردازند و نظریه‌های رفتاری که به تحلیل عمل و رفتار اختصاص دارند، از اهمیت بنیادینی برخوردار است (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸).

۷.۱. نظریه تغییر ارزشی

الگوی برنامه‌ریزی پیکار، که رویکردی نوین محسوب می‌شود، بر مبنای نظریه تغییر ارزش روکیچ^۹ (۱۹۷۳) توسعه یافته و قابلیت انطباق با مسائل نسبتاً شخصی و حاد را داراست؛

تقویت ارزش شامل تعریف یک نگرش خاص در قالب یک ارزش کلی تر است؛ به عنوان نمونه، ارتباط دادن یک مسئله با یک ارزش شخصی بنیادی که مورد اعتقاد گروه مخاطب قرار دارد (Araya, et al., 1980).

۹.۱. نظریه موقعیتی

نظریه موقعیتی بر این اصل بنیادی استوار است که ماهیت روابط میان موجودیت‌ها، در حقیقت از شرایط و موقعیت‌های خاص نشأت می‌گیرد. در این راستا، گرونیگ و هانت بیان می‌دارند که مخاطب فعال، فردی است که به‌طور پویا در پی کسب اطلاعات پیرامون سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه خود است. آنها سه متغیر را به منظور پیش‌بینی وضعیت جست‌وجوی اطلاعات توسط مخاطب، ارائه می‌نمایند. علاوه بر این، نظریه موقعیتی در فهم چرایی فعالیت و واکنش برخی گروه‌ها تنها در برابر یک موضوع خاص، در مقابل فعالیت گروه‌های دیگر نسبت به طیف وسیعی از موضوعات، و بی‌تفاوتی کامل برخی دیگر، بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌دهد. متخصصان روابط عمومی می‌بایست به این نکته واقف باشند که نوع گروه مخاطب و چگونگی هم‌بستگی سازمان با موضوعات مختلف، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و ماهیت رابطه ایفا می‌نماید (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴).

۱۰.۱. نظریه مبادله اجتماعی

نظریه مبادله اجتماعی با بهره‌گیری از مفاهیم اقتصادی هزینه و سود، به پیش‌بینی رفتار افراد می‌پردازد. اساس این نظریه این است که افراد و گروه‌ها، راهبردهایشان را بر مبنای پاداش‌ها و هزینه‌های متصور برای هر گزینه انتخاب می‌کنند. این چارچوب نظری، که توسط «جان تیبو» و «هارولد کلی» تکامل یافته، در گستره وسیعی از روابط، از جمله تعاملات بین‌فردی، گروهی و سازمانی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نظریه مبادله اجتماعی همچنین مطرح می‌کند که افراد پیش از انجام هر رفتاری، پیامدهای آن را در نظر می‌گیرند. آنها به‌طور عمومی به سمتی تمایل دارند که هزینه‌ها را کاهش داده و پاداش‌ها را افزایش دهند؛ یعنی رفتاری که با منابع کمتر، سود بیشتری برایشان به همراه داشته باشد، احتمال وقوع بالاتری خواهد داشت (تیبوت و کلی، ۱۹۵۹).

مسائلی که به‌طور مستقیم عزت نفس افراد متأثر (مانند افراد دارای اعتیاد به مواد مخدر و الکل) را به چالش می‌کشند. تغییر ارزش دست‌کم از دو طریق امکان‌پذیر است. رویکرد نخست، بر اساس منطق همخوانی، بر این فرض استوار است که تغییر ارزش در پی بروز ناهمخوانی میان یک ارزش شخصی مهم و سایر مؤلفه‌های شناختی، نگرشی، ارزشی یا رفتاری رخ می‌دهد. پس از شناسایی این ناهمخوانی، فرایند حل و فصل با برجسته‌سازی ارزش مطلوب و سپس تطابق مجدد آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارها با آن ارزش صورت می‌پذیرد. بدین ترتیب، تسلسل تأثیرات از تقویت ارزش (که به مثابه یک فرایند شکل‌گیری مجدد شناختی است) به سمت تغییر نگرشی و رفتاری متناسب پیش می‌رود. تقویت ارزش، به عنوان یک فرایند مرتبط اما جامع‌تر، با برنامه‌ریزی پیکارهای روابط عمومی همخوانی دارد. مطابق با منطق «ابزاری بودن ارزش نگرش» روزنبرگ، تقویت ارزش شامل تعریف یک نگرش خاص در قالب یک ارزش کلی تر است؛ به عنوان نمونه، ارتباط دادن یک مسئله با یک ارزش شخصی بنیادی که مورد اعتقاد گروه مخاطب قرار دارد (آرایا^۱ و همکاران، ۱۹۸۰).

۸.۱. نظریه عمومی نظام‌ها

الگوی برنامه‌ریزی پیکار، که رویکردی نوین محسوب می‌شود، بر مبنای نظریه تغییر ارزش روکیچ (۱۹۷۳) توسعه یافته و قابلیت انطباق با مسائل نسبتاً شخصی و حاد را داراست؛ مسائلی که به‌طور مستقیم عزت نفس افراد متأثر (مانند افراد دارای اعتیاد به مواد مخدر و الکل) را به چالش می‌کشند. تغییر ارزش دست‌کم از دو طریق امکان‌پذیر است. رویکرد نخست، بر اساس منطق همخوانی، بر این فرض استوار است که تغییر ارزش در پی بروز ناهمخوانی میان یک ارزش شخصی مهم و سایر مؤلفه‌های شناختی، نگرشی، ارزشی یا رفتاری رخ می‌دهد. پس از شناسایی این ناهمخوانی، فرایند حل و فصل با برجسته‌سازی ارزش مطلوب و سپس تطابق مجدد آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارها با آن ارزش صورت می‌پذیرد. بدین ترتیب، تسلسل تأثیرات از تقویت ارزش (که به مثابه یک فرایند شکل‌گیری مجدد شناختی است) به سمت تغییر نگرشی و رفتاری متناسب پیش می‌رود. تقویت ارزش، به عنوان یک فرایند مرتبط اما جامع‌تر، با برنامه‌ریزی پیکارهای روابط عمومی همخوانی دارد. مطابق با منطق «ابزاری بودن ارزش نگرش» روزنبرگ،

۲. نظریه‌های مربوط به ادبیات مربیگری:

۱.۲. مربیگری

مربیگری فرایندی است که با شناسایی و پرورش توانمندی‌ها، استعدادها و مهارت‌های فرد مربی، او را در پیشرفت و تحقق اهداف یاری می‌دهد. اثربخشی مربیگری نیازمند مهارت‌های تخصصی و تسلط بر فنون ارتباط مؤثر است. در سطوح فردی و سازمانی، مربیگری منجر به توسعه مهارت‌ها، تغییر نگرش، خودباوری، نشر دانش و جانشین‌پروری می‌شود (حسینلو و عزیززی، ۱۳۹۹).

۲.۲. مدل‌های مربیگری

هاوکز (۲۰۱۸) معتقد است مدل‌های مربیگری به عنوان ابزارهای راهنما، تمرکز متربی را بالا برده و از پراکندگی توجه جلوگیری می‌کنند. تسلط بر مدل‌ها به مربیان امکان می‌دهد با انعطاف‌پذیری بالاتری مکالمات مؤثر برقرار کنند. این مدل‌ها مانند STAR، POWER، CIGAR، GROW و دیگران، جعبه ابزاری حیاتی برای توسعه فرهنگ مربیگری به شمار می‌روند.

۲.۳. ابعاد و مؤلفه‌های انتخاب سبک مربیگری

انتخاب سبک مربیگری مناسب، فرایندی است که نیازمند در نظر گرفتن ابعاد و مؤلفه‌های مختلف است. این ابعاد شامل اهداف مربیگری، ویژگی‌های فردی مربی و فراگیر، و شرایط محیطی است. مؤلفه‌هایی مانند نوع رابطه مربی و فراگیر، میزان کنترل و راهنمایی مربی، و روش‌های ارائه بازخورد، در انتخاب سبک مربیگری مؤثر هستند. مربیگری فرایند بسیار شخصی و پیچیده است و از منظرهای مختلف از قبیل اثر بخشی، دستاوردها، ضرورت و چرایی، سبک‌ها و مؤلفه‌هایی که بر مربیگری نقش دارند، کانون توجه پژوهشگران می‌باشد. سبک مربیگری شیوه مواجهه و رویارویی با افراد در جهت توسعه آنهاست. گرت^{۱۳} و گرین^{۱۴} (۲۰۱۸) در مدل چارچوب مربیگری وضعیتی خود بیان کرده‌اند، مؤلفه‌هایی که در انتخاب سبک مربیگری نقش دارند، نوع رفتار و نقش مربی است.

۳. نظریه‌های مربوط به مدل‌های شایستگی در حوزه مربیگری عملکرد:

۱.۳. مدل AMA^{۱۵}

بر اساس مدل انجمن آمریکایی مدیریت، شایستگی مدیر

به عنوان مربی عملکرد شامل ۷ مؤلفه یا گام است. مهم‌ترین هدف این مدل هدایت و راهنمایی مدیر به عنوان مربی برای بهبود عملکرد است این هفت گام به صورت زیر است: شفاف و واضح صحبت کردن، مثبت صحبت کردن، بیان کوتاه و عینی مشاهدات، توصیف تأثیر عمل در کسب‌وکار، سؤال برای تغییر، توصیف رفتارهای خاص و پیگیری.

۲.۳. مدل ATD^{۱۶}

ATD، با توسعه چارچوبی برای توسعه استعداد، به متخصصان و سازمان‌ها کمک می‌کند تا ابعاد گوناگون این حوزه را درک کرده و برنامه‌های متناسب با نیازهای خاص خود را بسازند. این چارچوب هر جنبه‌ای از توسعه استعداد را مورد توجه قرار می‌دهد. مدل ATD به‌طور خاص، ۱۱ مهارت مربیگری را برجسته می‌کند که برای فعالان توسعه استعداد ضروری است. از این مهارت‌ها می‌توان به تنظیم قرارداد مربیگری، ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد و صمیمیت با فرد تحت آموزش، و نمایش اثربخش حضور مربیگری اشاره کرد.

۳.۳. مدل CIPD^{۱۷}

CIPD (مؤسسه خبرگان منابع انسانی) مربیگری را فرایند توسعه مهارت‌ها و دانش افراد تعریف می‌کند. هدف این فرایند، بهبود عملکرد شغلی آنها و در نهایت، کمک به دستیابی به اهداف سازمانی است. این انجمن، ویژگی‌های اصلی فعالیت‌های مربیگری را چنین برمی‌شمارد: مربیگری فعالیت نسبتاً کوتاه‌مدت است و شامل مباحثات یک‌به‌یک می‌شود.

روش تحقیق

مطالعه حاضر یک تحقیق کاربردی و اکتشافی است که بر دسته‌بندی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های رفتاری تمرکز دارد. در این پژوهش، از هر دو روش کیفی و کمی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای بخش کیفی، راهبرد تحلیل محتوای متون، مصاحبه و پرسشنامه‌های دلفی اتخاذ گردید، و برای بخش کمی، یک رویکرد پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه مقایسات زوجی شبکه‌ای به کار گرفته شد. جامعه نمونه در بخش مصاحبه شامل ۱۶ نفر و در بخش پرسشنامه دلفی شامل ۲۰ نفر از مدیران و مسؤولان آگاه به مربیگری عملکرد

جدول ۳. جنسیت.

جنسیت	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
مرد	۱۰	۶۲/۵	۶۲/۵
زن	۶	۳۷/۵	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۶	۱۰۰/۰	

۵ نفر از اعضای گروه متخصصان زن و ۱۵ نفر مرد می باشند.

جدول ۴. سن.

سن	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
۲۰-۳۰ سال	۲	۰/۵۱۲	۰/۵۱۲
۳۰-۴۱ سال	۱۲	۵۵/۰	۶۷/۵
۴۱ سال به بالا	۲	۰/۵۱۲	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۶	۱۰۰/۰	

۲ نفر از متخصصان بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۲۱ نفر نیز بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ نفر از ۵۱ سال به بالا سن داشته اند.

جدول ۵. رشته تحصیلی.

رشته تحصیلی	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
مدیریت	۸	۵۰/۰	۵۰/۰
علوم اجتماعی	۴	۲۵/۰	۷۵/۰
روانشناسی	۴	۲۵/۰	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۶	۱۰۰/۰	

رشته تحصیلی نفر از متخصصان مصاحبه شده مدیریت، ۲ نفر، روانشناسی می باشد.

جدول ۶. سابقه کار.

سابقه کار	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
۵-۱۰ سال	۲	۰/۵۱۲	۱۰/۰
۱۰-۲۰ سال	۱۰	۶۲/۵	۷۲/۵
۲۰ سال به بالا	۴	۲۵/۰	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۶	۱۰۰/۰	

۲ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۰ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴ نفر نیز دارای سابقه کار ۲۰ سال به بالا می باشند.

جدول ۷. سابقه کار و مطالعه در خصوص مربیگری.

سابقه کار و مطالعه در خصوص مربیگری	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
به طور غیر حرفه ای اما مرتب انجام می دهم	۶	۳۷/۵	۳۷/۵
گواهینامه حرفه ای دارم	۱۰	۰/۵۲۶	۱۰۰/۰
تعداد کل	۱۶	۱۰۰/۰	

از گروه متخصصین ۶ نفر به طور غیر حرفه ای اما مرتب مربیگری انجام می دهند، ۱۰ نفر دارای گواهینامه حرفه ای در این حوزه دارند.

در شرکت های پتروشیمی منطقه پارس جنوبی بود. این افراد بر اساس تخصص، سوابق آموزشی، پژوهشی و اجرایی در حوزه مربیگری/مربیگری عملکرد و همچنین همکاری با صنعت نفت، گاز و پتروشیمی انتخاب شدند. حجم نمونه برای بخش کمی (پیمایش میدانی) ۱۶۰ نفر از مسؤلان و مدیران همین شرکت ها تعیین شد. ابزارهای جمع آوری داده در بخش کیفی شامل بررسی ۴ کتاب، ۱۰ مقاله داخلی و خارجی، ۷ رساله و ۱۵ وبسایت انجمن های حرفه ای بین المللی مربیگری بود. پرسشنامه دلفی نیز به عنوان ابزاری برای کسب نظرات خبرگان در مورد شاخص های شایستگی مربیگری عملکرد و اعتبارسنجی سازوکارهای اجرایی آن مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه، سوالاتی در مورد خصوصیات شخصیتی، تناسب ابعاد با مفهوم مربیگری عملکرد برای مدیران روابط عمومی، تطابق بین ابعاد و مؤلفه های پیشنهادی، و میزان اهمیت مؤلفه ها و شاخص های کمی را شامل می شد. در بخش کمی، پرسشنامه ارزیابی عملکرد اجیو ابزار اندازه گیری بود که عملکرد شغلی فرد را بر اساس ابعاد توانایی، وضوح، کمک، مشوق، ارزیابی، اعتبار و محیط می سنجید. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر متخصصین و پایایی (با آلفای کرونباخ بالای ۰/۷) تأیید شده است.

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی گروه متخصصان ویژگی های جمعیت شناختی به مجموعه ای از مشخصات و خصوصیات آماری یک جمعیت اشاره دارد که شامل مواردی مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، شغل، درآمد، محل سکونت، قومیت و مذهب می شود. این ویژگی ها در مطالعه و تحلیل رفتارها، الگوها و روندهای جمعیتی مورد استفاده قرار می گیرند.

جدول ۲. میزان تحصیلات.

تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
لیسانس	۲	۰/۵۱۲	۱۲/۵
فوق لیسانس	۴	۲۵/۰	۳۷/۵
دکتری	۱۰	۶۲/۵	۶۲/۵
تعداد کل	۱۶	۱۰۰/۰	

۲ نفر دارای تحصیلات لیسانس، ۴ نفر فوق لیسانس و ۱۰ نفر دکتتری می باشند.

تجزیه و تحلیل

در بخش کیفی این پژوهش، اطلاعات حاصل از متون تخصصی و مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2018 و به روش کدگذاری استقرایی تحلیل می‌شوند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های دلفی نیز، از آمار توصیفی و محاسبه میانگین‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS بهره گرفته خواهد شد. همچنین، در قسمت کمی تحقیق، داده‌های حاصل از پرسشنامه اجیو^{۱۸} نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل می‌شوند.

نتایج حاصل از تجزیه تحلیل گروه دلفی

مطالعه انجام‌شده با استفاده از روش دلفی، توافق بالایی را در خصوص تناسب مؤلفه‌ها با شاخص‌های مختلف شایستگی‌ها نشان می‌دهد. برای شاخص شخصیت، تمام شرکت‌کنندگان (۱۰۰ درصد) موافق بودند؛ «سازگار و تغییرپذیر بودن» بالاترین و «حسی بودن» پایین‌ترین میانگین را داشت. در مورد رفتار و منش، توافق بین ۹۰ تا ۱۰۰ درصد بود، با «عدالت‌محوری» به عنوان برترین و «ایجاد توافق» به عنوان کمترین میانگین. در شاخص سواد، ۹۰ تا ۱۰۰ درصد موافقت وجود داشت، «مهارت و توانایی فکری» در صدر و «دانش چندرشته‌ای» در انتها قرار گرفت. برای شاخص‌های هوش شناختی و نگرش، توافق ۱۰۰ درصدی به دست آمد؛ در هوش شناختی، «هوش اجتماعی» بالاترین و «درک عشق و درک افکار» پایین‌ترین میانگین را داشتند، و در نگرش، «نگرش واقع‌گرایانه» در صدر و «احساسات» در انتها بود. مسؤلیت و نظم‌پذیری و پویا بودن با ۹۰ تا ۱۰۰ درصد موافقت همراه بودند؛ در اولی «برنامه‌ریزی و تعیین هدف» و در دومی «عملی کردن و به نتیجه رساندن» بالاترین میانگین را کسب کردند. شاخص‌های مهارت ارتباط، نوع‌دوستی، برنامه‌ریزی گروهی، منزلت و جایگاه، و تفکر استراتژیک نیز ۹۰ تا ۱۰۰ درصد موافقت داشتند. به عنوان مثال، در مهارت ارتباط «پرسشگری و به نتیجه رساندن» و در نوع‌دوستی «اعتماد به دیگران» بیشترین میانگین را به خود اختصاص دادند. شاخص‌های طراحی و برنامه‌ریزی و مدیریت عملکرد سازمانی با ۱۰۰ درصد موافقت همراه بودند. «مسائل غیرشغلی و سؤالات هدفمند» (در طراحی و برنامه‌ریزی) و «پیگیری امور» (در مدیریت عملکرد سازمانی) بالاترین میانگین‌ها را داشتند. قانونمندی

و آشنایی با قوانین سازمان (۸۰ تا ۱۰۰ درصد) و ساختار سازمان و مشارکت (۹۵ تا ۱۰۰ درصد) نیز توافق بالایی را نشان دادند. در نهایت، هر سه بعد اصلی (فردی، اجتماعی، سازمانی) با ۱۰۰ درصد موافقت گروه دلفی تأیید شدند.

نتایج حاصل از تجزیه تحلیل دور دوم گروه دلفی

نتایج دور دوم دلفی نشان داد که با وجود حمایت ۶۰ تا ۷۰ درصدی برای حذف مؤلفه‌های «احساسات»، «حق‌شناسی» و «حسی بودن»، تصمیم بر حفظ این مؤلفه‌ها در مدل گرفته شد. همین روند برای مؤلفه‌های «حفظ رابطه با ناظر» و «ارتباط مثبت با مدیران» نیز تکرار شد و آنها در مدل باقی ماندند، علیرغم نظر مثبت گروه برای حذفشان. در نهایت، با وجود موافقت جمعی برای حذف «علاقه‌مندی به اخبار»، «کیفیت کار»، «توسعه کسب‌وکار» و «تحولات کسب‌وکار»، این مؤلفه‌ها نیز از مدل حذف نشدند.

تحلیل نتایج آماری پرسشنامه ارزیابی عملکرد ACHIVE

در این بررسی، آمارهای توصیفی متغیرها از جمله میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده‌اند. پارامترهای مرکزی، مانند میانگین، مرکزیت توزیع آماری را نشان می‌دهند. میانگین به عنوان نقطه تعادل و مرکز ثقل یک توزیع، شاخص مناسبی برای این منظور است. برای مثال، میانگین عوامل فردی ۳/۹۳ است، که بیانگر تمرکز بیشتر داده‌ها در اطراف این نقطه است.

پارامترهای پراکندگی نیز گروه دیگری از معیارهای توصیفی هستند که میزان پراکندگی داده‌ها را نسبت به هم یا نسبت به میانگین اندازه‌گیری می‌کنند. انحراف معیار، به عنوان یک شاخص مهم پراکندگی، هر چه مقدار بیشتری داشته باشد، نشان‌دهنده پراکندگی بیشتر داده‌هاست. در این مطالعه، عوامل اجتماعی با مقدار ۰/۸۴۹ بیشترین پراکندگی را به خود اختصاص داده‌اند.

چولگی بیانگر عدم تقارن منحنی فراوانی است؛ صفر بودن آن نشان‌دهنده تقارن کامل است، در حالی که مقادیر مثبت یا منفی به ترتیب نشان‌دهنده چولگی به راست یا چپ هستند. به‌طور کلی، مقادیر چولگی و کشیدگی خارج از بازه ۲- تا ۲+، نشان‌دهنده انحراف قابل توجه از توزیع نرمال است. در این پژوهش، مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه مذکور قرار دارند، که حاکی از نرمال بودن و توزیع متقارن آنها است.

مدل سازی معادلات ساختاری

تحلیل عاملی تأییدی به بررسی همخوانی میان یک چارچوب نظری و داده‌های مشاهده شده می‌پردازد. در این نوع تحلیل، محقق از پیش فرض می‌کند که هر عامل تنها با زیرمجموعه‌ای خاص از شاخص‌ها در ارتباط است. برای اجرای این تحلیل، لازم است که محقق ابتدا تعداد عامل‌های مدل را تعیین کند و معمولاً انتظارات خود را در مورد بارگذاری شاخص‌ها بر روی عوامل نیز دخیل می‌کند. از جمله کاربردهای مهم تحلیل عاملی تأییدی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تصدیق اعتبار مدل: استفاده از این تحلیل برای اطمینان از اعتبار یک مدل نظری.
۲. ارزیابی مقایسه‌ای مدل‌ها: مقایسه قابلیت توضیح‌دهندگی دو مدل متفاوت برای یک مجموعه داده مشخص.
۳. سنجش اهمیت بارهای عاملی خاص: بررسی اینکه یک بار عاملی تا چه حد معنی دار است.
۴. آزمودن روابط بین بارهای عاملی: تحلیل ارتباطات میان بارهای عاملی مختلف.
۵. بررسی وابستگی عامل‌ها: تعیین همبستگی یا عدم همبستگی میان مجموعه عوامل.

۶. تخمین اعتبار همگرایی: ارزیابی میزان تجانس داخلی در مجموعه‌ای از متغیرها.
۷. اعتباربخشی به مقیاس‌ها و شاخص‌ها: با نشان دادن اینکه گویه‌های همسور بر روی یک عامل واحد بار می‌شوند، اعتبار یک ابزار اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. این قابلیت به شناسایی و حذف گویه‌هایی که به دلیل بارهای نامتناسب بر روی چندین عامل، قابل انتساب به یک عامل خاص نیستند، کمک شایانی می‌کند.

پایایی ابزارهای اندازه‌گیری

طبق اصول مطرح شده توسط محققان، مدل اندازه‌گیری انعکاسی زمانی همگن تلقی می‌شود که بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده آن، قدر مطلق حدافل برابر با ۰/۷ داشته باشند. بر این اساس، مقادیر بارهای عاملی بررسی شدند. گروهی از محققان پیشنهاد می‌کنند متغیرهای انعکاسی با بار عاملی زیر ۰/۴ حذف گردند، مشروط بر آنکه این اقدام به بهبود پایایی ترکیبی مدل اندازه‌گیری انعکاسی مرتبط منجر شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۲^{۱۹}: ۴۱۴-۴۳۳). نتایج معناداری بارهای عاملی (بیرونی) در جدول نشان

می‌دهد که اگر مقدار به دست آمده از حدافل آماره در سطح اطمینان مشخص شده بالاتر باشد، رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. این حدافل آماره‌ها برای سطوح معناداری ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد به ترتیب برابر با ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ هستند. در این مقاله، پس از اصلاحات دوم، تمام بارهای عاملی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ هستند، که نشان‌دهنده همگن بودن و قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری است. همچنین، بررسی مقادیر آماره t نشان داد که تمام گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ بودند. این به معنای پذیرفته شدن ارتباط بین گویه‌ها و متغیر مکنون مربوطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد است.

باتوجه به اینکه آلفای کرونباخ فرض می‌کند تمام متغیرهای مشاهده شده در یک مدل اندازه‌گیری دارای اهمیت یکسانی هستند، که می‌تواند منجر به نتایج غیردقیق شود، از پایایی مرکب پیشنهاد (ورتز و همکاران، ۱۹۷۴^{۲۰}) برای سنجش پایایی استفاده می‌شود. این شاخص به دلیل استفاده از بارهای عاملی گویه‌ها در محاسبات، تخمین دقیق‌تری از پایایی ارائه می‌دهد که معمولاً از آلفای کرونباخ بالاتر و معتبرتر است.

جدول ۸. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب.

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۸۸۸	۰/۸۴۷	اجتماعی
۰/۸۷۵	۰/۸۲۲	سازمانی
۰/۸۹۶	۰/۸۵۸	فردی
۰/۸۸۵	۰/۸۴۸	مدیریت عملکرد

نتایج حاصل از تحلیل آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، که در جدول ارائه شده، حاکی از آن است که مقادیر هر دو شاخص برای تمام متغیرهای پنهان از ۰/۷ فراتر رفته است. این امر، اعتبار و ثبات ابزارهای اندازه‌گیری را با اتکا به این دو معیار به اثبات می‌رساند (Hair, 2012; Henseler & Fassott, 2010).

جدول ۹. آزمون فورنل - لارکر و میانگین واریانس استخراج شده.

AVE	مدیریت عملکرد	فردی	سازمانی	اجتماعی	
۵۷۱/۰				۷۵۵/۰	اجتماعی
۵۸۴/۰			۷۶۴/۰	۷۴۶/۰	سازمانی
۵۹۲/۰		۷۷۰/۰	۶۸۸/۰	۷۵۳/۰	فردی
۵۲۴/۰	۷۲۴/۰	۶۶۵/۰	۷۰۷/۰	۷۰۷/۰	مدیریت عملکرد

روایی ابزارهای اندازه‌گیری

روایی همگرا: روایی همگرا میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن را می‌سنجد (بارکلی و همکاران^{۲۲}، ۱۹۹۵). برای این شاخص، متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) با حداقل مقدار ۰/۵ قابل قبول است. این بدان معناست که متغیرهای مشاهده‌پذیر دست‌کم ۵۰ درصد از واریانس متغیر پنهان خود را توضیح می‌دهند.

روایی تشخیصی یا واگرا: روایی تشخیصی به بررسی این موضوع می‌پردازد که تا چه حد یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی، می‌تواند نشانگرهای متغیر پنهان خود را از نشانگرهای سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل، متمایز کند. این روایی، که مکمل روایی همگرا محسوب می‌شود، تأیید می‌کند که نشانگرهای یک متغیر پنهان، به خوبی از نشانگرهای سایر متغیرها در مدل ساختاری، تفکیک‌پذیر هستند. آزمون فورنل - لارکر: بر اساس معیار فورنل و همکاران^{۲۳} (۲۰۰۶)، یک متغیر پنهان زمانی دارای روایی تشخیصی بالا است که پراکندگی نشانگرهای آن درونی‌تر از پراکندگی این نشانگرها با سایر متغیرهای پنهان باشد. این یعنی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) یک متغیر پنهان، باید از بیشترین همبستگی آن با هر یک از متغیرهای پنهان دیگر، فراتر رود.

نتایج تحلیل واریانس استخراج‌شده (AVE) متغیرهای پنهان این پژوهش، نشان‌دهنده آن است که تمامی متغیرها دارای مقادیری بیش از ۰/۵ هستند. این امر به معنای تأیید روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده است. علاوه بر این، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر پنهان، از حداکثر همبستگی آن با دیگر متغیرهای پنهان فراتر رفته است، که این خود روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری را طبق آزمون فورنل-لارکر به اثبات می‌رساند.

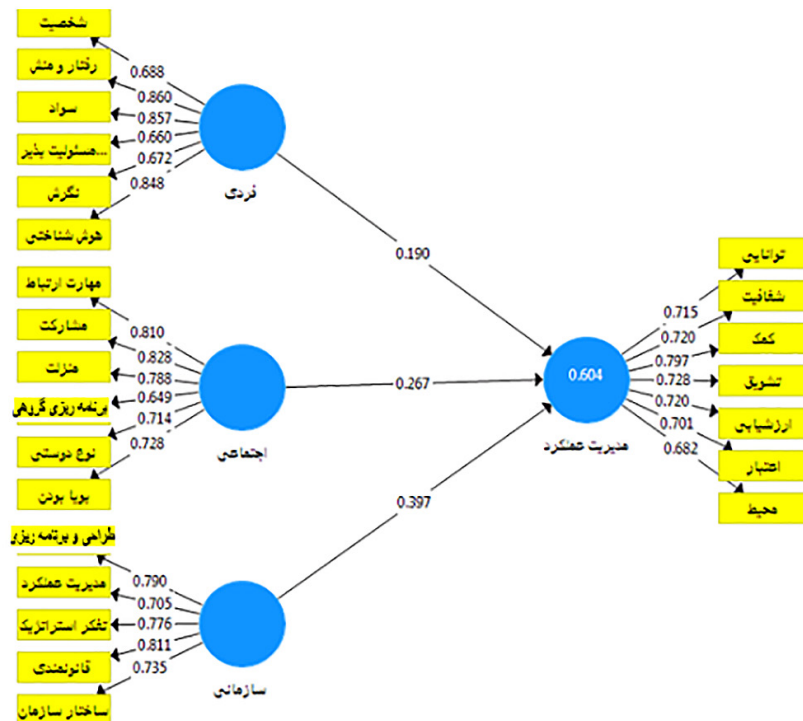
آزمون مدل‌های ساختاری

با توجه به اینکه تحلیل عاملی مرتبه اول نشان داد که تمام سازه‌های متغیرهای درون‌زا و برون‌زا از روایی و پایایی کافی برخوردارند، اکنون ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف از این آزمون، تعیین این است که آیا روابط نظری مورد نظر محقق در مرحله تدوین چارچوب مفهومی، توسط داده‌ها تأیید می‌شوند یا خیر. در

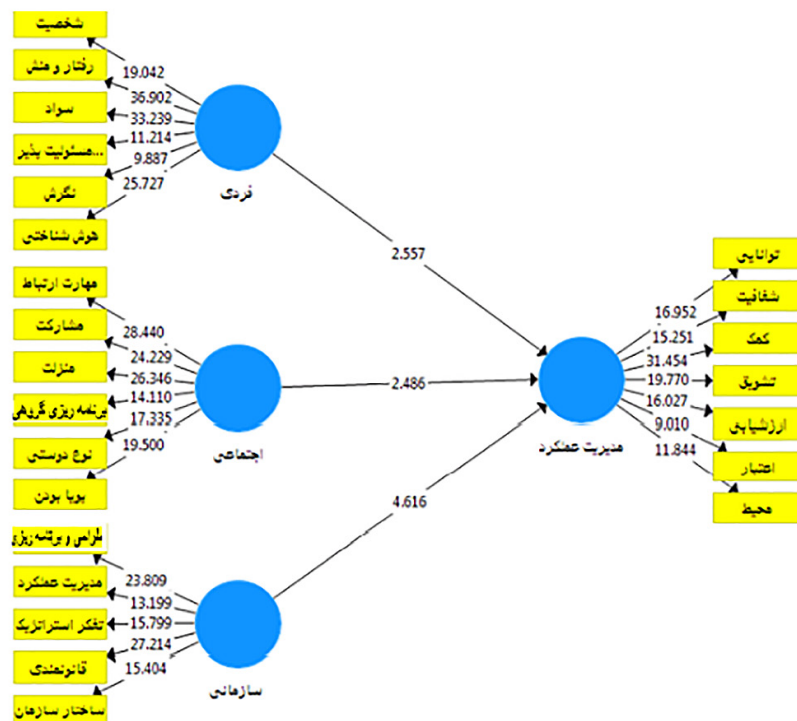
این راستا، سه مسئله اصلی مدنظر قرار می‌گیرد: علائم مثبت یا منفی پارامترهای مسیر در روابط بین متغیرهای پنهان، جهت فرضیات روابط را مشخص می‌کنند. میزان پارامترهای برآوردشده نیز گویای قدرت این روابط پیش‌بینی‌شده است. شرط معنی‌داری این پارامترها آن است که قدر مطلق آماره T از ۱/۹۶ بیشتر باشد. ضریب R2 (مجذور همبستگی چندگانه)، درصد واریانس یک متغیر پنهان وابسته را که توسط متغیرهای پنهان مستقل تبیین می‌شود، نشان می‌دهد. افزایش مقدار R2 به معنای قدرت تبیین بالاتر واریانس است.

ضریب تعیین (R2) نشانگر آن است که متغیرهای مستقل چه مقدار از واریانس متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. اما این شاخص ممکن است عملکرد مدل را بیش از حد واقعی نشان دهد، زیرا به تعداد متغیرهای مستقل و اندازه نمونه کمتر توجه می‌کند. به همین دلیل، برخی پژوهشگران استفاده از ضریب تعیین تعدیل‌شده را ترجیح می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۸۲). در اینجا، ضریب تعیین تعدیل‌شده برای مدیریت عملکرد ۰/۶۰۱ است. این عدد حاکی از آن است که بیش از ۶۰ درصد تغییرات در مدیریت عملکرد، ناشی از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش است و بقیه تغییرات به عواملی برمی‌گردد که در مدل لحاظ نشده‌اند. معیار دیگری برای ارزیابی مدل‌های ساختاری، اندازه اثر است که چوهن^{۲۴} (۱۹۸۸) آن را مطرح کرده است. مقادیر ۰/۰۲ به عنوان ضعیف، ۰/۱۵ به عنوان متوسط و مقادیر بالاتر از ۰/۳۵ به عنوان قوی ارزیابی می‌شوند. معناداری ضرایب مسیر (بتا): معناداری ضرایب مسیر، به عنوان یک شاخص کلیدی، به تأیید روابط در مدل ساختاری کمک می‌کند. این معناداری، در کنار بزرگی و جهت ضریب بتا، نشان‌دهنده اعتبار یک رابطه است. یک رابطه یا فرضیه در صورتی تأیید می‌شود که مقدار آماره T آن از حداقل‌های تعیین‌شده برای سطوح اطمینان ۹۰٪ (۱/۶۴)، ۹۵٪ (۱/۹۶) و ۹۹٪ (۲/۵۸) بیشتر باشد.

شاخص Q2 معیار دیگری برای بررسی مدل‌های ساختاری است که به آن قدرت پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی می‌گویند. این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی نشانگرهای متغیرهای پنهان درون‌زای انعکاسی، با استفاده از روش چشم‌پوشی، ارزیابی می‌کند. مثبت بودن مقادیر Q2 به دست‌آمده از این آزمون، حاکی از کیفیت خوب مدل



شکل ۱. نمودار ضرایب مسیر مدل ساختاری.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر مدل سازی.

نتایج آزمون فرضیات

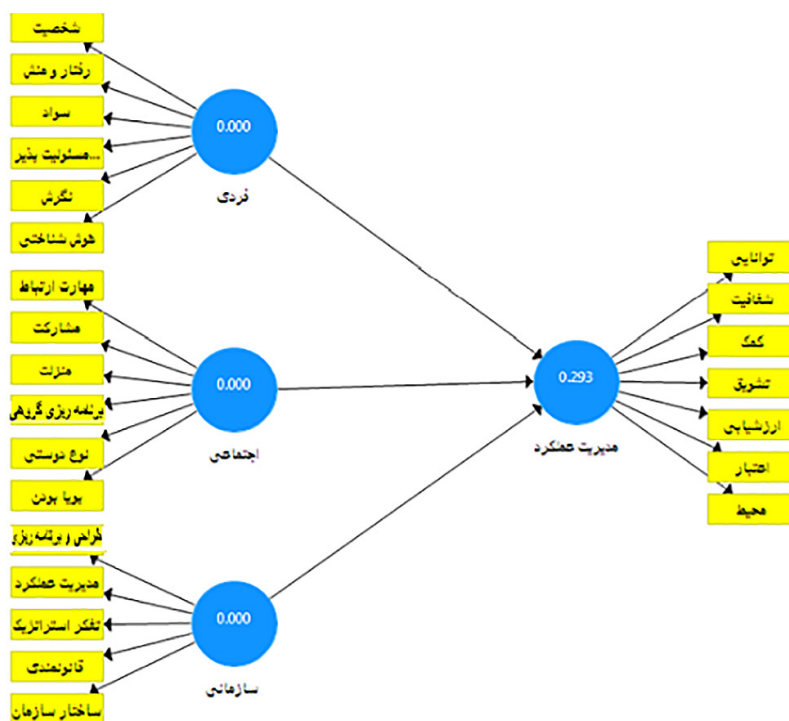
جدول ۱۱. خلاصه نتایج فرضیه‌ها (محقق ساخته).

ردیف	فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	P Values	نتیجه
۱	ابعاد فردی ← مدیریت عملکرد	۰/۱۹۰	۲/۵۵۷	۰/۰۱۱	تأیید
۲	ابعاد اجتماعی ← مدیریت عملکرد	۰/۲۶۷	۲/۴۸۶	۰/۰۱۳	تأیید
۳	ابعاد سازمانی ← مدیریت عملکرد	۰/۳۹۷	۴/۶۱۶	۰/۰۰۰	تأیید

ساختاری است (Henseler & Fassott, 2010: 713-735). در رابطه با قدرت پیش‌بینی متغیرهای پنهان درون‌زا، سه مقدار کلیدی وجود دارد: ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) (هنسلر و فاسوت، ۲۰۱۰: ۷۱۳-۷۳۵). بر اساس داده‌های «جدول ۱۰»، قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص اشتیاق شغلی، فراتر از سطح متوسط ارزیابی می‌شود. نمودار ۳ نیز این نتایج را تأیید می‌کند:

جدول ۱۰. نتایج برازش مدل کلی (محقق ساخته).

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	GOF
اجتماعی			۵۷۱/۰	۵۶۷/۰	۳۴۷/۰
سازمانی			۵۸۴/۰		
فردی		۶۰۴/۰	۵۹۲/۰		
مدیریت عملکرد	۹۰۴/۰		۵۲۴/۰		



شکل ۳. اشتراک افزونگی مدل ساختاری.

نتایج آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که مدل توسعه‌یافته بر اساس ابعاد و شاخص‌ها، به‌طور مثبتی بر مدیریت عملکرد مدیران اثرگذار است. این مدل با اطمینان ۹۹ درصدی، از اعتبار لازم برخوردار است.

نتیجه‌گیری

تحقیق با هدف یافتن شایستگی‌های مورد نیاز برای مدیران روابط عمومی شرکت‌های پتروشیمی منطقه پارس جنوبی عسلویه برای مربیگری عملکرد و طراحی الگویی خاص برای این شایستگی‌ها انجام گرفت. روش تحقیق تلفیقی از روش کمی و کیفی بوده و در روش کمی از ابزار مصاحبه و تحلیل کیفی ادبیات تحقیق و تکنیک دلفی و در روش کمی از روش‌های تحلیل عاملی، تحلیل ضریب مسیر استفاده شده است. فایل صوتی مصاحبه‌ها با در نظر گرفتن اصل صداقت و امانت داری و تعهدات اخلاقی در نرم‌افزار WORD به صورت متن درآمده و هر مصاحبه در یک سند جداگانه به نرم‌افزار MAXQDA جهت تحلیل محتوا و کد گذاری وارد گردید. در مجموع با حفظ مفاهیم هم معنی و ترکیب آنها با یکدیگر و حذف مفاهیم تکراری ۲۰۸ کد معتبر و پر تکرار بدست آمد. در ادامه کد را جهت اخذ اعتبار محتوایی و کسب اجماع نظر متخصصان پرسشنامه راند اول که حاوی پرسش در خصوص وجود یا عدم وجود تناسب مفهوم با موضوع بازاریابی دیجیتال و میزان اهمیت آن است تهیه شده و به متخصصان در دلفی که گروه ۲۰ نفره خبرگان در این حوزه هستند جهت اخذ نظر ارائه گردید. در راند اول بر اساس نظرات ارائه شده متخصصان دلفی، مؤلفه‌هایی که در خروجی نرم‌افزار میانگین کمتر از ۴ داشتند مجدداً مورد نظرخواهی قرار گرفتند که تعداد ۳ مؤلفه از شاخص فردی، ۲ مؤلفه از شاخص اجتماعی و ۵ مؤلفه از شاخص سازمانی به دلیل موافقت گروه دلفی با حذف آنها از مدل حذف گردید و تعداد ۳ مؤلفه با توجه به مخالفت اکثریت گروه با حذف آنان در مدل باقی ماندند. در نتیجه مدل بدست آمده شامل سه بعد فردی، اجتماعی و سازمانی و ۱۷ شاخص یعنی شاخص‌های شخصیت، نظم و مسئولیت پذیری، هوش و توانمندی شناختی، رفتار و منش، نگرش، سواد، نوع دوستی و پویا بودن در بعد فردی، شاخص‌های مهارت ارتباط، مشارکت، منزلت و جایگاه، برنامه‌ریزی گروهی، در بعد اجتماعی و شاخص‌های طراحی و برنامه‌ریزی، مدیریت عملکرد سازمانی، تفکر استراتژیک، قانونمندی و ساختار

سازمانی وابسته به بعد سازمانی مورد تأیید گروه دلفی قرار گرفتند.

یافته‌های این تحقیق همسو با نتایج مطالعات گذشته مانند حسینلو و عزیزی (۱۳۹۹) و هاوکز (۲۰۱۸) است که تأثیر مربیگری بر بهبود مهارت‌ها و عملکرد سازمانی را تأیید کرده‌اند. همچنین، نتایج حاضر با تحقیقات اخیر حوزه روابط عمومی (پوری و عرب، ۱۴۰۱؛ اسدی، ۱۴۰۱) همخوانی دارد و ضرورت تلفیق مربیگری با مدیریت دانش و فناوری اطلاعات را نشان می‌دهد. این همسویی پژوهش‌های پیشین و هم‌زمان، اهمیت مربیگری را به عنوان یک ابزار کلیدی مدیریتی در ارتقاء عملکرد سازمان‌های فعال در صنعت پتروشیمی و روابط عمومی برجسته می‌کند. مطالعات متعددی در زمینه مربیگری عملکرد و روابط عمومی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی انجام شده است که همگی بر اهمیت بالای این دو حوزه در ارتقاء عملکرد سازمانی تأکید دارند. برای نمونه، تحقیق حسینی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که مربیگری عملکرد نقش مهمی در افزایش تعهد سازمانی و بهبود انگیزش کارکنان دارد و می‌تواند به صورت مستقیم بر کیفیت خدمات و تولید اثرگذار باشد. همچنین، پژوهش پورمحمدی (۱۳۹۷) به ضرورت به‌کارگیری شیوه‌های نوین روابط عمومی به‌ویژه در مدیریت بحران‌های سازمانی اشاره کرده است که موجب تقویت ارتباطات درونی و بیرونی شرکت‌های نفتی می‌شود. در این بخش از مقاله به تحلیل و پاسخ به سؤال‌های تحقیق می‌پردازیم، لازم‌به‌ذکر است که در این تحقیق جهت پاسخ‌دهی و تجزیه و تحلیل از دور روش کیفی و کمی استفاده شده است:

۱. مدل شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی در منطقه پارس جنوبی (عسلویه) چه ابعادی را در بر می‌گیرد؟

خبرگان بر روی سه بعد فردی، اجتماعی و سازمانی با توافق ۱۰۰ درصد اجماع نظر دارند. بعد فردی شامل ۸ شاخص، بعد اجتماعی شامل ۶ شاخص و بعد سازمانی شامل ۵ شاخص است.

۲. مدل شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی در منطقه پارس جنوبی (عسلویه) چه شاخص‌هایی را در بر می‌گیرد؟

مدل شایستگی‌ها بر اساس اجماع نظر خبرگان شامل ۱۷ شاخص شخصیت، نگرش، رفتار و منش، پویایی،

به این معنا که عوامل سازمانی بر مدیریت عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همانگونه که در بالا نیز ذکر گردید مقاله با هدف طراحی الگوی شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی شرکت‌های پتروشیمی منطقه پارس جنوبی انجام شده است. شاخص‌ها عبارتند از شاخص شخصیت با ۲۳ مؤلفه، شاخص نگرش با ۱۲ مؤلفه، شاخص برنامه‌ریزی گروهی با ۱۲ مؤلفه، شاخص نوع دوستی با ۱۳ مؤلفه، شاخص پویا بودن با ۹ مؤلفه، شاخص مسئولیت‌پذیری با ۱۳ مؤلفه، شاخص هوش و توانمندی شناختی با ۲۶ مؤلفه، شاخص سواد با ۲۱ مؤلفه، شاخص رفتار و منش با ۱۲ مؤلفه، شاخص مشارکت با ۷ مؤلفه، شاخص تفکر استراتژیک با ۱۰ مؤلفه، شاخص مهارت ارتباط با ۱۵ مؤلفه، شاخص ساختار سازمانی با ۱۲ مؤلفه، شاخص قانونمندی و آشنایی با قوانین با ۴ مؤلفه، شاخص مدیریت عملکرد سازمانی با ۲۹ مؤلفه، شاخص طراحی و برنامه‌ریزی با ۵ مؤلفه، شاخص منزلت و جایگاه با ۵ مؤلفه نتیجه حاصل از آزمون مدل نشان داد که شاخص‌ها بر عملکرد مدیران تأثیر داشته و اعتبار مدل بدست آمده تأیید می‌گردد.

راهبردها

- تمرکز سازمان بر مؤلفه‌های مربوط به شایستگی‌های مدیریتی و فردی با توجه به رابطه علی و اثر گذار بودن مؤلفه‌ها، سنجش مؤلفه‌های فردی و مدیریتی شایستگی مربیگری عملکرد در مرکز سنجش و ارزیابی کارکنان شرکت ملی نفت ایران به عنوان بخشی از معیارهای اصلی انتخاب و انتصابات سرپرستی و مدیریتی.

- آموزش‌های شایستگی محور (با رویکرد یادگیری فعال) عملکرد در برنامه‌های توسعه فردی S (IDP) کارشناسان و سرپرستان دارای اولویت‌های مدیریتی (مدیران فعلی و مدیران آینده) با در نظر داشتن میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها بر مربیگری عملکرد (آموزش مؤلفه‌هایی که بیشترین تأثیر را دارند نظیر مهارت‌های بین فردی، ترویج یادگیری و توسعه، تفکر تحلیلی - منطقی، ابتکار، تفکر خلاق).

- طراحی ابزارهای سنجش و اندازه‌گیری مؤلفه‌های یافته شده بر اساس شاخص‌های رفتاری، تحقیق در خصوص تأثیر هر کدام از شاخص‌های یافته شده، تحقیق در خصوص تمایز مدل بدست آمده با مدل‌های دیگر در بین واحدهای دیگر در صنعت.

مسئولیت‌پذیری و نظم، مشارکت، تفکر استراتژیک، سواد، هوش و توانمندی شناختی، مهارت ارتباط، نوع دوستی، ساختار سازمان، قانونمندی و آشنایی به قانون، برنامه‌ریزی گروهی، منزلت و جایگاه، طراحی و برنامه‌ریزی می‌باشد.

۳. اولویت و رتبه‌بندی ابعاد شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی در منطقه پارس جنوبی (عسلویه) چگونه است؟

بر اساس تأثیر بر مدیریت عملکرد بعد سازمانی با ضریب مسیر ۴/۶ در اولویت اول تأثیر سپس بعد فردی با ضریب مسیر ۲/۵۵ و پس از آن بعد اجتماعی با ضریب مسیر ۲/۴۶ در رتبه سوم قرار دارد.

۴. اولویت و رتبه‌بندی شاخص‌های شایستگی‌های مربیگری عملکرد ویژه مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی در منطقه پارس جنوبی (عسلویه) چگونه است؟

در بعد فردی بر اساس تحلیل ضریب مسیر در معادلات ساختاری به ترتیب اولویت شاخص رفتار و منش با ضریب ۳۶/۹، شاخص سواد رسانه با ضریب مسیر ۳۳/۲، شاخص هوش شناختی و توانمندی با ضریب مسیر ۲۵/۷، شاخص شخصیت با ضریب مسیر ۱۹/۵ و شاخص مسئولیت‌پذیری و نظم با ضریب مسیر ۹/۸ در بعد اجتماعی شاخص مهارت ارتباط با ۲۸/۴ ضریب مسیر، منزلت و جایگاه با ضریب مسیر ۲۶/۳، مشارکت با ضریب ۲۴/۲، پویا بودن با ضریب ۱۹/۵، نوع دوستی با ضریب ۱۷/۳ و برنامه‌ریزی گروهی با ضریب ۱۴/۱ است. در بعد سازمانی شاخص قانونمندی با ضریب ۲۷/۲، طراحی و برنامه‌ریزی با ضریب ۲۳/۸، تفکر استراتژیک با ضریب ۱۵/۷، ساختار سازمانی با ضریب ۱۵/۴ و مدیریت عملکرد با ضریب ۱۳/۱ دارای اولیت تأثیر هستند.

۵. چه رابطه‌ای میان شاخص‌های معین شده در مدل و عملکرد مدیران روابط عمومی صنعت پتروشیمی در منطقه پارس جنوبی (عسلویه) وجود دارد؟

مقدار ضریب مسیر عوامل فردی بر مدیریت عملکرد برابر با ۰/۱۹۰ می‌باشد. و عوامل فردی بر مدیریت عملکرد تأثیر دارند. نتایج آزمون نشان داد که مقدار ضریب مسیر عوامل اجتماعی بر مدیریت عملکرد برابر با ۰/۲۶۷ می‌باشد. به این معنا که عوامل اجتماعی بر مدیریت عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون نشان داد که مقدار ضریب مسیر عوامل سازمانی بر مدیریت عملکرد برابر با ۰/۳۹۷ می‌باشد.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--|------------------------|
| 1. Achive | 8. Mc Alister & Peterson | 15. American Marketing Association | 19. Hair et al. |
| 2. Coaching | 9. Rokeach | 16. Association for Talent Development | 20. Werts et al. |
| 3. Whitmore | 10. Araya | 17. Chartered Institute of Personnel and Development | 21. Henseler & Fassott |
| 4. Wilson | 11. Grunig & Hunt | 18. Achive | 22. Barclay et al. |
| 5. Coach | 12. Thibaut & Kelley | | 23. Fornell et al. |
| 6. Coaching | 13. Grant | | 24. Cohen |
| 7. Hovland et al. | 14. Green | | |

فهرست منابع

- اسدی، احمد، رجب‌بیگی، مجتبی؛ تیمورنژاد، کاوه (۱۴۰۱)، طراحی الگوی آینده‌نگاری منابع انسانی در صنعت نفت با تأکید بر قابلیت‌های پویا، فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۳ (۵۲)، ۸۱-۱۰۰.
- بوتان، کارل؛ هزلتون، وینسنت (۱۳۷۸)، نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پوری، احسان و عرب، زهره (۱۴۰۱)، چالش‌های مهم سازمان‌های صنعتی در حوزه روابط عمومی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت. SID: <https://sid.ir/paper/1034076/fa>
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۸)، نظریه‌های روابط عمومی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سعیدی، رحمان؛ نقیب‌السادات، سید رضا؛ حسینی پاکدهی، علیرضا؛ نریمانی، رحیم (۱۳۹۶)، تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی، نشریه فرهنگ ارتباطات، ۱۸ (۳۹)، ۱۲۱-۱۵۲.
- حسینلو، حمید و عزیزی، محمد (۱۳۹۹)، دستاوردهای مریبگری کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط، نشریه علمی-پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳ (۱۳)، ۳۴۱-۳۵۹.
- خیری، مهتاب (۱۴۰۰)، جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)، مجله جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱ (۳)، ۴۵-۶۰.
- کاتلیپ و همکاران (۱۳۷۷)، تاریخ روابط عمومی در ایران و پیشکسوتان و پیشگامان آن، ترجمه علی میرسعید قاضی، کتاب سال روابط عمومی.
- رهنما، شهریار (۱۳۹۵)، بررسی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها در ایران و ارائه یک طرح جدید و کارکرد ساختاری برای روابط عمومی‌های کشور مورد مطالعه (روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- عدنان، محمد حمدان (۱۳۹۰)، فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی، ویراستار علمی حسینعلی افخمی، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ رادمرد قدیری، غلامحسین (۱۳۹۶)، طراحی و تبیین مدل مفهومی مریبگری مدیریت و اعتماد سازمانی در بستر فرهنگ سازمانی، اطلاع‌رسانی، مدیریت (ویژه نامه کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی)، ۱ (۱۹۰)، ۱-۱۵.
- ویندل، سون و همکاران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۴)، ۱۱ مرداد، چه عواملی بر کارایی روابط عمومی مؤثر است؟، خبرآنلاین، بازیابی شده از <https://www.khabaronline.ir/news/442526/>
- Araya, A. et al. (1980). *Study of the interactions between avian nyeloblastosis virus reverse transcriptase and primer tRNA*. Affinity labeling and inactivation of the enzyme by periodate-treated tRNATrp. *Nucleic Acids Res.*
- Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995) The Partial Last Squares (PLS) Approach to Causal Modelling, *Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. Technology Studies*, 2 (2), 285-309.
- Butan, Carl, Hazleton, Vincent. (1999). *Public Relations Theories*. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: Media Studies and Research Center (Text in Persian).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power for the behavioural sciences*. Hillsdale, NY: *Lawrence Erlbaum*, 58 (1), 7-19.
- Fornell, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (2006). The American Consumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Cutlip et al. (1984). *History of Public Relations in Iran and its Pioneers and Pioneers*. Translated by Ali Mir Saeed Ghazi. *Public Relations Yearbook 1998*. (Text in Persian)
- Dehghan, A. (1999). *Public Relations Theories*. Media Studies and Development Office. (Text in Persian).
- Grant, A. M., & Green, R. M. (2018). Developing clarity on the coaching-counselling conundrum: Implications for counsellors and psychotherapists. *Counselling and Psychotherapy Research*, 18 (4), 347-355.
- Grant, A. M. (2013). The efficacy of coaching. In Jonathan Passmore, David B. Peterson, & T. Freire (Eds.), *Handbook of the*

- psychology of coaching and mentoring (pp. 15-39). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehartand Winston
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Hawkes, C.P. (2018). *Refining the evaluation of growth and the growth hormone/insulin-like growth factor-I axis in children*.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 713-735.
- Hedayati, M. (2018). What Factors Affect the Effectiveness of Public Relations?. Available from: 5389&id=42http://gooyeh-qom.com/?p=. (Text in Persian).
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *communication and persuasion*. New Haven, Conn: Yale U. Press.
- Mc Alister, A., & Peterson, C. (2006). Mental playment: siblings, executive functioning and theory of mind. *British Journal of Developmental Psychology*, 24 (4), 733-751.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York: Free Press.
- Sarukhani, Baqer. (2003). *Research Methods in Social Sciences*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies (Text in Persian).
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley
- Werts, C. E. Linn, R. L. & Joreskog, K. G. (1974). Intra Class Reliability Estimates; Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34 (1), 177-190.
- Whitmore, J. (2013). *Coaching for performance* (Vol. 108). London: Nicholas Brealey Publishing.
- Wilson, C. (2014). *Performance Coaching: A Complete Guide to Best Practice Coaching and Training*. 2nd Edition, Kindle Edition.
- Windall, S. et al. (1997). *Application of Communication Theories*. Tehran: Media Studies and Research Center Publications. (Text in Persian).