

Original Article

Investigating the media attachment factors of Public Relations of Iranian Blood Transfusion Organization (IBTO) in crisis

Pourmohammad pournaki M.¹, Niroumand L.², Maghsudloo M.³, Hashemi Sh.⁴

¹Department of Social Communication Sciences, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

²Department of Social Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Blood Transfusion Research Center, High Institute for Research and Education in Transfusion Medicine, Tehran, Iran

⁴Center for applied Scientific Education of Culture and Art, Tehran University of Applied Sciences, Tehran, Iran

Abstract

Background and Objectives

The presence of media attachment in crises is necessary to prevent any anxiety of public opinion and misunderstanding about the performance of organizations. We intend to investigate and identify the factors affecting the media attachment in the public relations of IBTO for the proper and optimal management of public opinion through the media.

Materials and Methods

The research method carried out in this study is mixed, and the data of the quantitative part is presented. It has been done in a descriptive-survey way. The total number of participants was 483 from the general managers and employees of IBTO; using stratified random sampling, a researcher-made questionnaire was sent to 103 people in person and by e-mail. SPSS software version 26 and R software version 4.3.3, and confirmatory factor analysis tests, t test and Friedman test were used.

Results

The findings showed that the media attachment factors in the public relations of IBTO in crises are: information (factor load 0.92), management (factor load 0.72) and education (factor load 0.59). We found that the factors and indicators of the media attachment model are generally average; although the information agent had a more important role than management and education.

Conclusions

To improve the performance of the public relations of IBTO, it is necessary to improve the managerial and educational factors in order to align with the current information standards.

Key words: Blood Transfusion, Anxiety, public Retation

Received: 20 Aug 2024

Accepted: 3 Nov 2024

Correspondence: Niroomand L., Associate professor of Islamic Azad University, East Tehran Branch.
P.O.Box: 33584911, Tehran, Iran. Tel: (+9821) 33584911; Fax: (+9821) 33584011
E-mail: ln_niroomand@yahoo.com

عوامل پیوست رسانه ای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در بحران

مدینه پورمحمد پورناکی^۱، لیلا نیرومند^۲، مهتاب مقصودلو^۳، شهناز هاشمی^۴

چکیده

سابقه و هدف

وجود پیوست رسانه‌ای در مواقع بحران برای پیشگیری از هرگونه تشویش افکار عمومی و سوء برداشت نسبت به عملکرد سازمان‌ها ضروری است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر پیوست رسانه‌ای در روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران برای مدیریت مناسب و بهینه افکار عمومی بود، که از طریق رسانه‌ها انجام شده است.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق در این پژوهش آمیخته (ترکیبی) بود و در این مقاله داده‌های بخش کمی ارائه شده است. مطالعه به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شد. تعداد کل مشارکت‌کنندگان ۴۸۳ نفر از مدیران کل و کارکنان سازمان انتقال خون ایران بودند. با استفاده از نمونه‌گیری تمام شماری، پرسشنامه محقق ساخته برای ۱۰۳ نفر به شیوه حضوری و از طریق پست الکترونیکی ارسال شد. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از نسخه ۲۶ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۴،۳،۳ نرم‌افزار R استفاده گردید و آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی، آزمون t و آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد که عوامل پیوست رسانه‌ای در روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در مواجهه با بحران عبارتند از اطلاع‌رسانی (بار عاملی ۰/۹۲)، مدیریت (بار عاملی ۰/۷۲) و آموزش (بار عاملی ۰/۵۹). با تحلیل وضعیت موجود به این نکته دست یافتیم که عوامل و شاخص‌های الگوی پیوست رسانه‌ای به طور کلی در حد متوسط است؛ البته عامل اطلاع‌رسانی از وضعیت بهتری نسبت به مدیریت و آموزش برخوردار بود.

نتیجه‌گیری

برای ارتقای عملکرد روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران، ارتقای عوامل مدیریتی و آموزشی به منظور همسویی با استانداردهای فعلی اطلاع‌رسانی ضروری است. این امر باعث بهبود فعالیت‌های سازمان خواهد شد.

کلمات کلیدی: انتقال خون، اضطراب، روابط عمومی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

- ۱- دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی - گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم - قشم - ایران
- ۲- مؤلف مسئول: دکتری ارتباطات اجتماعی - دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - تهران - ایران - صندوق پستی: ۳۳۵۸۴۹۱۱
- ۳- متخصص پزشکی اجتماعی - استاد مرکز تحقیقات انتقال خون - مؤسسه عالی آموزشی و پژوهشی طب انتقال خون - تهران - ایران
- ۴- دکتری ارتباطات اجتماعی - دانشیار مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر - دانشگاه جامع علمی کاربردی - تهران - ایران

مقدمه

روابط عمومی هنر و علم اجتماعی است که به تحلیل تمایلات، خواسته‌ها، پیش‌بینی نتایج آن‌ها، مشورت با رهبران سازمان و تکمیل برنامه‌ای طراحی شده و اجرایی مربوط می‌شود و به علایق و خواسته‌های سازمان و مردم خدمت می‌کند (۱).

پیوست رسانه‌ای، سندی است که به منظور پوشش خبری، اطلاع‌رسانی و اقناع افکار عمومی درباره اقدامات و طرح‌های مهم یک سازمان، شرکت، یا مؤسسه از سوی واحد روابط عمومی، طراحی، تدوین، تنظیم، اجرا و ارزیابی می‌شود. این سند شامل برنامه‌ها، طرح‌ها، فعالیت‌ها، تولید محتوا، عرضه و انتشار اطلاعات، بودجه، زمان‌بندی و اولویت‌بندی هر فعالیت رسانه‌ای است و هدف آن اطلاع‌رسانی درباره اقدامات و طرح‌ها، ارتباط تعاملی و اقناع افکار عمومی است، به گونه‌ای که عموم مردم یا مخاطبان و بهره‌برداران از طرح یا پروژه خاصی از کم و کیف اجرای آن، دستاوردها یا تبعات و فواید و ویژگی‌های آن طرح مطلع باشند و قادر باشند ایده‌ها، نظرات و دیدگاه‌های خود را درباره طرح مطرح سازند (۲).

روابط عمومی و رسانه‌ها به عنوان ابزار نوین بشری، از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش و توسعه ارتباطات در سه مرحله پیشگیری، هدایت و مقابله با بحران مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین میزان دسترسی به رسانه‌ها، دسترسی به تکنولوژی و روش‌های جدید و پیشرفته، می‌تواند در مدیریت سه گانه بحران مؤثر باشد (۳). همه سازمان‌ها هر روز و هر لحظه تحت تأثیر بحران‌های کوچک و بزرگ قرار دارند؛ بنابراین، مدیران سازمان‌ها باید پیوسته آماده رویارویی با بحران‌ها باشند و برای پیشگیری از آن‌ها و کاستن تأثیرشان بر سازمان خود چاره‌اندیشی نمایند. آن‌ها باید این نکته را درک کنند که سازمان‌های تحت مدیریت‌شان باید تا سرحد ممکن از بروز بحران‌ها ایمن باشند (۴).

رسالت اصلی سازمان انتقال خون ایران، تهیه خون و فرآورده‌های سالم و کافی برای بیماران است. با وجود پیشرفت علم و فناوری، هنوز هیچ جایگزین مناسبی برای خون انسانی ساخته نشده است. از طرف دیگر، مشارکت

افراد در فعالیت‌های اجتماعی از جمله اهدای خون داوطلبانه نیز تحت تأثیر کارکرد نهادهای اجتماعی مثل روابط عمومی است (۵). سازمان انتقال خون ایران با محوریت اطلاع‌رسانی در مواجهه با بحران می‌تواند با کمک رسانه‌های جمعی به نحو شایسته‌ای در کنترل بحران موفق عمل کند. روابط عمومی با کمک رسانه‌ها می‌تواند با آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی دقیق و موثق، در خصوص بحران به وجود آمده، از بروز بسیاری از مخاطرات پیشگیری کند. استفاده از رسانه‌های جمعی یکی از کارآمدترین و مهم‌ترین ابزار انتقال اطلاعات و تأمین نیازها و خواسته‌های افکار عمومی محسوب می‌شود. سازمان انتقال خون ایران در سال‌های ابتدایی تأسیس، برای نخستین بار با بحران تأمین خون برای مجروحان انقلاب مواجه شد.

پس از آن، بحران‌های متعدد از جمله هشت سال دفاع مقدس، مشکلات منطقه‌ای، زیست محیطی، حوادث و بلایای طبیعی و غیر طبیعی از جمله چالش‌هایی است که دستگاه خون‌رسانی کشور با آن مواجه است. تمام تجربیات پیشین بیانگر این موضوع است که در هر بحران با جمع‌بندی و درس گرفتن از راهکارهای بحران‌های پیشین، می‌توان از هر چالشی به سادگی گذر کرد. فقدان برنامه استراتژیک رسانه‌ای و مدیریت افکار عمومی در بحران، حلقه گمشده واحد روابط عمومی این سازمان است که در سازمان انتقال خون ایران مغفول مانده است. لذا، در این پژوهش برآنیم تا با تدوین بهترین راهکارهای مدیریتی رسانه و افکار عمومی در بحران‌ها به کمک مدیران و خبرگان این سازمان، به بهترین الگوی پیوست رسانه‌ای بحران دست یابیم.

مواد و روش‌ها

روش این تحقیق آمیخته بود که در این مقاله بخش کمی ارائه شده است؛ لذا روش تحقیق این مطالعه کمی بوده و به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته است که محتوای پرسشنامه متشکل از مجموعه‌ای از سؤالات هدفمند با بهره‌گیری از طیف

قدرتمند و انعطاف پذیر برای تحلیل داده های رتبه ای است که با وزن دهی به رتبه ها، کاهش اثر نویز، قابلیت انعطاف و سادگی محاسبات می تواند در بسیاری از زمینه ها استفاده شود) در این فرآیند استفاده شده است (۸).

برای انجام تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در مطالعه حاضر از نسخه ۴,۳,۳ نرم افزار R (یک نظام متن باز بسیار موفق مبتنی بر زبان S است. پشتیبانی بین المللی از R و حضور هزاران بسته و موارد دیگر، آن را به یک استاندارد برای محاسبات آماری در پژوهش و آموزش تبدیل کرده است؛ نام این زبان از ابتدای اسامی توسعه دهندگان خود، راس ایهاکا و رابرت جنتلمن برگرفته شده است) بهره گرفته شده است (۹). تحلیل های مربوط به آزمون های t و فریدمن نیز، هر دو، در نسخه ۲۶ نرم افزار SPSS انجام گرفته است (۱۰).

یافته ها

اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر به تعداد ۱۰۱ نفر که شامل: ۴۳ نفر (۴۲/۵۸٪)، مرد و ۵۸ نفر (۵۷/۴۲٪) زن بودند. ۲۴ نفر جدول ۱: مشخصات دموگرافیک شرکت کنندگان در مطالعه (۲۳/۷۶٪) از افراد نمونه تحت بررسی در سنین ۲۵-۳۵ سال، ۳۰ نفر (۲۹/۷٪) در سنین ۳۶-۴۵ سال، ۲۷ نفر (۲۶/۷۳٪) در سنین ۴۶-۵۵ سال و ۲۰ نفر (۱۹/۸٪) در بازه سنی ۵۶-۶۵ سال قرار داشتند. ۳ نفر (۲/۹۷٪) از افراد نمونه دارای سطح تحصیلی دیپلم، ۸ نفر (۷/۹۲٪) دارای سطح تحصیلی فوق دیپلم، ۳۶ نفر (۳۵/۶۴٪) دارای لیسانس، ۲۹ نفر (۲۸/۷۱٪) دارای فوق لیسانس و ۲۵ نفر (۲۴/۷۵٪) دارای سطح تحصیلی دکترا بودند.

در توصیف سابقه شغلی نمونه های تحت بررسی لازم به ذکر است که ۸ نفر (۷/۹۲٪) دارای سابقه شغلی کم تر از ۵ سال، ۱۳ نفر (۱۲/۸۷٪) دارای سابقه بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۵ فرد (۱۴/۸۵٪) دارای سابقه بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۰ نفر (۱۹/۸٪) دارای سابقه بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۴۵ نفر (۴۴/۵۵٪) واجد سابقه شغلی بیشتر از ۲۰ سال بودند. در حیطه کاری از ۱۰۱ نمونه تحت بررسی، ۷۵ نفر (۷۴/۲۵٪) را پرسنل روابط عمومی، ۲۶ نفر (۲۵/۷۴٪) را پرسنل غیر مرتبط با روابط عمومی تشکیل دادند (جدول ۱).

گزینه ای لیکرت از «خیلی زیاد مرتبط» (یعنی ۵) تا «خیلی کم مرتبط» (یعنی ۱) تدوین شد، شامل دو بخش سؤالات ویژگی های فردی و اطلاعاتی، برای توصیف جامعه مورد مطالعه و ۲۹ سؤال تخصصی در زمینه اطلاع رسانی، مدیریت و آموزش روابط عمومی در بحران است؛ که این سؤالات از نتایج داده های بخش کیفی استخراج شده است. در روش کمی، پس از استخراج مؤلفه های مؤثر اطلاع رسانی، مدیریت و آموزش در بحران در سازمان انتقال خون ایران (به کمک تجزیه و تحلیل مصاحبه های تحقیق) و طراحی الگوی اولیه، فرضیات مطرح شد و برای آزمون فرضیات پایایی پرسشنامه، پیش آزمون انجام شده و سپس اجرای نهایی حاصل گردید. سنجۀ مذکور در ابتدا با ۱۳۰ شاخص بر اساس ابعاد مختلف: مدیریت روابط عمومی، ارتباط با رسانه، آموزش و پژوهش، پرتال و فضای مجازی، سمعی و بصری و تبلیغات و انتشارات در مراحل سه گانه بحران طراحی و پرسشنامه جهت تدوین الگوی پیوست رسانه ای سازمان انتقال خون در مواجهه با بحران، بین نمونه مورد مطالعه، توزیع و پاسخ ها جمع آوری شد.

نمونه آماری مورد مطالعه در این تحقیق ۴۸۳ نفر شامل مدیران کل، مدیران میانی، مدیران و کارشناسان روابط عمومی ادارات سازمان انتقال خون ایران در سراسر کشور بود که به صورت نمونه گیری تمام شماری، پرسش نامه ها برای ۱۰۳ نفر به دو شیوه حضوری و الکترونیکی ارسال شد.

از بین پرسشنامه های دریافت شده، تنها ۱۰۱ پرسشنامه قابل استفاده بود. پس از تکمیل پرسشنامه ها توسط مشارکت کنندگان، داده ها توسط محقق وارد نرم افزار SPSS۲۶ گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، از ۳ شیوه مختلف تحلیل عاملی تأییدی، آزمون t تک نمونه ای و آزمون فریدمن بهره گرفته شد. در این پژوهش به خاطر ساختار عاملی ابزار مورد استفاده، که شامل ۳ خرده مقیاس است، تحلیل عاملی مرتبه دوم به کار رفته است (۷، ۶). نکته قابل ذکر این است که به دلیل ترتیبی بودن مقیاس اندازه گیری متغیرها، از برآوردگر DWLS (یک روش

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک شرکت کنندگان در مطالعه

اطلاعات فردی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه		
جنس	مرد	۴۳ (۴۲/۵۸٪)
	زن	۵۸ (۵۷/۴۲٪)
سن (بر حسب سال)	۲۵-۳۵	۲۴ (۲۳/۷۶٪)
	۳۶-۴۵	۳۰ (۲۹/۷٪)
	۴۶-۵۵	۲۷ (۲۶/۷۳٪)
	۵۶-۶۵	۲۰ (۱۹/۸٪)
تحصیلات	دیپلم	۳ (۲/۹۷٪)
	فوق دیپلم	۸ (۷/۹۲٪)
	لیسانس	۳۶ (۳۵/۶۴٪)
	فوق لیسانس	۲۹ (۲۸/۷۱٪)
	دکتر	۲۵ (۲۴/۷۵٪)
سابقه شغلی	کمتر از ۵ سال	۸ (۷/۹۲٪)
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۳ (۱۲/۸۷٪)
	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۵ (۱۴/۸۵٪)
	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۲۰ (۱۹/۸٪)
حیطه کاری	بیشتر از ۲۰ سال	۴۵ (۴۴/۵۵٪)
	مرتبط با روابط عمومی	۷۵ (۷۴/۲۵٪)
	غیر مرتبط با روابط عمومی	۲۶ (۲۵/۷۴٪)

اندازه‌گیری، از روایی سازه استفاده شد. بدین منظور، شیوه تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید ساختار عاملی سنجه مورد نظر به کار گرفته شد، چرا که مؤلفه‌های عملکرد و پیوست رسانه‌ای و شاخص‌های آن‌ها با مطالعه مبانی نظری و مصاحبه تکمیلی با خبرگان تهیه شدند و بدین ترتیب ساختار عاملی مورد نظر نیز با تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. ساختار متغیرهای پژوهشی که حاوی مقیاس کل، به عنوان عامل مرتبه دوم، و خرده مقیاس «اطلاع‌رسانی» با ۹ سؤال، خرده مقیاس «مدیریت» با ۱۳ سؤال و خرده مقیاس «آموزش» با ۷ سؤال، به عنوان عوامل مرتبه اول، است، ایجاب می‌کرد که از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شود. در واقع، مقیاس کل (عملکرد و پیوست رسانه‌ای) از طریق ۳ متغیر مرتبه اول (اطلاع‌رسانی، مدیریت و آموزش) و هرکدام از این متغیرهای مرتبه اول از طریق سؤالات (شاخص‌های) مخصوص به خود، اندازه‌گیری می‌شوند (نمودار ۱). با در نظر گرفتن مثبت و معنادار بودن بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های برازش مدل (که در بخش یافته‌ها مفصلاً مورد بحث قرار گرفته‌اند)، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری تحقیق از روایی لازم برخوردار است.

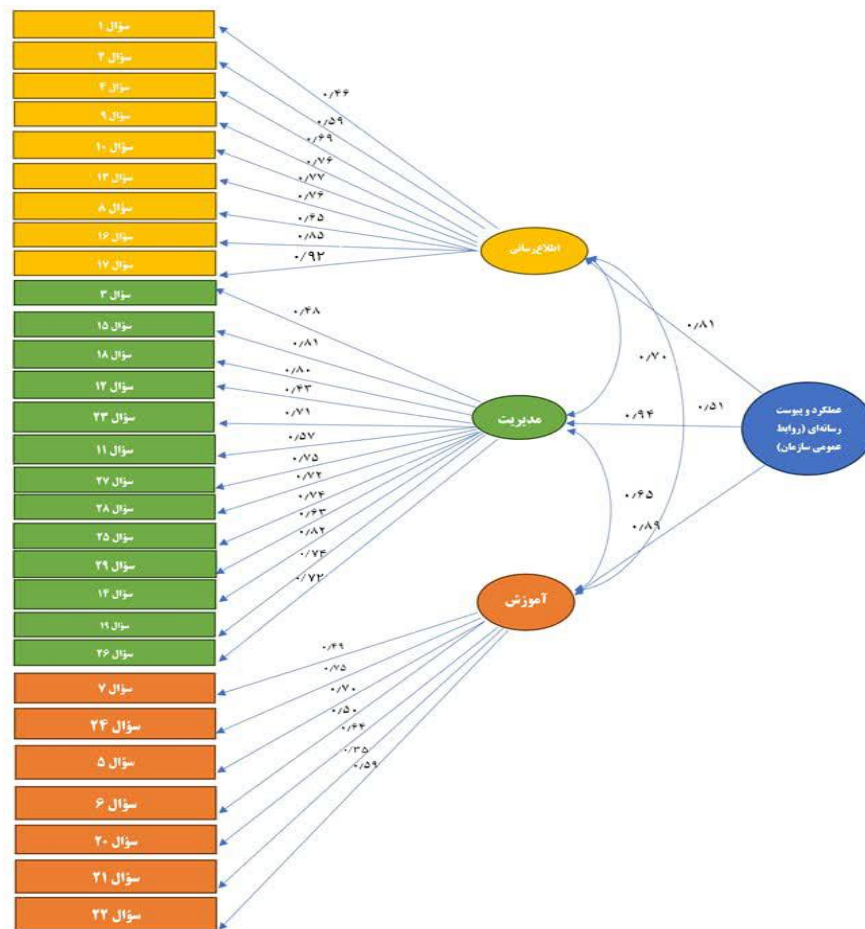
با توجه به نمودار ۱ در مرتبه اول، بُعد «مدیریت» دارای وزن بیشتری، نسبت به سایر ابعاد، است و در نتیجه سهم مضاعفی در نمایش عملکرد پیوست رسانه‌ای روابط عمومی سازمان دارد.

بارهای عاملی استاندارد شده و سطح معناداری سؤالات مربوط به هر سه بعد عملکرد و پیوست رسانه‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران به همراه ضریب پایایی مرکب آن‌ها در جدول فراهم آمده است (جدول ۲):

جدول ۲ نشان می‌دهد که مهم‌ترین شاخص در بخش مدیریت (براساس بارهای عاملی) داشتن دستورالعمل براساس شدت و نوع بحران با بار عاملی ۰/۸۲ است و بعد از آن، به ترتیب، عضویت روابط عمومی در کمیته بحران با بار عاملی ۰/۸۱، استفاده از اندوخته‌های علمی و تجارب ارزشمند کارکنان در برنامه‌های راهبردی ۰/۸۰، وجود سیاست‌گذاری بحران در قبل، حین و پس از بحران و برنامه زمانی مدون بحران با بار عاملی ۰/۷۵، جایگاه

در این پژوهش، برای محاسبه پایایی مقیاس کل (عملکرد و پیوست رسانه‌ای) از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه پایایی خرده‌مقیاس‌ها (خرده مقیاس مؤلفه کوچکتری از یک مقیاس بزرگتر است که برای اندازه‌گیری جنبه یا بعد خاصی از یک مفهوم به کار می‌رود)، از شیوه پایایی مرکب که برابر با مجذور (مربع) بارهای عاملی استاندارد است، استفاده شده است (۱۱). مفروضه این ضریب پایایی، تجانس گویه‌ها یا سؤالات آزمون با یکدیگر است. پس از محاسبه، مقدار پایایی مقیاس کل، برابر با ۰/۹۶ و مقدار ۳ شاخص اطلاع‌رسانی، مدیریت و آموزش، به ترتیب، برابر با ۰/۶۵، ۰/۸۸ و ۰/۷۹ به دست آمد. به سبب بالاتر بودن تمام مقادیر حاصل از ۰/۶، نتیجه‌گیری شد که ابزار از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

برای بررسی روایی پرسشنامه به عنوان ابزار



نمودار ۱: نمودار تحلیل عاملی تائیدی مرتبه دوم: تبیین ساختار عاملی متغیرهای پژوهش

جدول ۲: بارهای عاملی، سطح معناداری و ضریب پایایی مرکب سؤالات هر سه بعد «عملکرد و پیوست رسانه‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران»

پایایی مرکب	p-value	بار عاملی	عنوان شاخص	سؤال	مراحل بحران
بعد مدیریت					
۰/۲۳	<۰/۰۰۱	۰/۴۸	سازمان انتقال خون ایران در هنگام مواجهه با بحران تا چه اندازه می‌تواند در مدیریت هدفمند افکار عمومی خوب عمل کند؟	سؤال ۳	حین
۰/۶۵	<۰/۰۰۱	۰/۸۱	عضویت روابط عمومی به عنوان رسانه سازمان در امر اطلاع رسانی در کمیته بحران تا چه حد می‌تواند عملکرد این بخش را در سطوح سه گانه بحران موثر سازد؟	سؤال ۱۵	سه مرحله بحران
۰/۶۴	<۰/۰۰۱	۰/۸۰	سازمان انتقال خون ایران قبل از بحران تا چه اندازه توانسته است از اندوخته های علمی و تجارب ارزشمند کارکنان در برنامه های راهبردی خود استفاده کند؟	سؤال ۱۸	
۰/۱۸	<۰/۰۰۱	۰/۴۳	تا چه اندازه سازمان انتقال خون قبل از بحران با تشکیل کمیته پدافند غیرعامل جهت اطلاع رسانی می‌تواند مواجهه با بحران را تسهیل کند؟	سؤال ۱۲	

سؤال ۲۳	تاچه اندازه به حوزه روابط عمومی به عنوان واحدی مهم در مدیریت بحران در مراحل مختلف در سازمان انتقال خون ایران اهمیت داده می شود؟	۰/۷۱	<۰/۰۰۱	۰/۵۰	
حین بحران	سؤال ۱۱	سازمان انتقال خون ایران در مواقع بحران تا چه اندازه تجهیزات ادوات ارتباطی و اطلاعاتی برای واحد روابط عمومی را در اختیار دارد؟	۰/۵۷	<۰/۰۰۱	۰/۳۲
قبل از بحران	سؤال ۲۷	تا چه اندازه روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران جهت مدیریت و سیاست گذاری بحران در قبل، حین و پس از بحران برنامه زمانی مدون و از قبل پیش بینی شده ای دارد؟	۰/۷۵	<۰/۰۰۱	۰/۵۶
حین بحران	سؤال ۲۸	تا چه اندازه واحدهای مختلف سازمان انتقال خون ایران در هنگام وقوع بحران با واحد روابط عمومی مشارکت داشته و به ایشان یاری می رسانند؟	۰/۷۲	<۰/۰۰۱	۰/۵۱
	سؤال ۲۵	تا چه اندازه مدیریت سازمان انتقال خون ایران از پیشنهادات واحد روابط عمومی جهت مشورت در هنگام بحران استقبال می نماید؟	۰/۷۴	<۰/۰۰۱	۰/۵۴
سه مرحله بحران	سؤال ۲۹	تا چه اندازه واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران به دنبال تدوین پیوست رسانه ای است؟	۰/۶۳	<۰/۰۰۱	۰/۳۹
قبل از بحران	سؤال ۱۴	تا چه اندازه سازمان انتقال خون ایران در هنگام وقوع بحران با داشتن دستورالعمل اطلاع رسانی (بر اساس شدت و نوع بحران) برای روابط عمومی در دستیابی به اهداف مقرر و مدیریت افکار عمومی نقش دارد؟	۰/۸۲	<۰/۰۰۱	۰/۶۷
پس از بحران	سؤال ۱۹	تا چه اندازه سازمان انتقال خون ایران توانسته است با ثبت تجارب در هنگام بحران در مدیریت افکار عمومی در بحران بعدی مفید واقع شود؟	۰/۷۴	<۰/۰۰۱	۰/۵۴
	سؤال ۲۶	تا چه اندازه مدیریت سازمان انتقال خون ایران با مشورت واحد روابط عمومی، از رسانه هایی که هنگام بحران مساعدت نموده اند، تقدیر و تشکر به عمل می آورد؟	۰/۷۲	<۰/۰۰۱	۰/۵۱
بعد آموزش					
سه مرحله بحران	سؤال ۷	آموزش سازمان انتقال خون به مخاطبان از طریق رسانه ملی تا چه حد در مدیریت افکار عمومی درحین بحران موثر بوده است؟	۰/۴۹	<۰/۰۰۱	۰/۲۴
	سؤال ۲۰	روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران تا چه اندازه توانسته با پخش فیلم های مرتبط و آموزشی در سالن های انتظار در حین بحران به مخاطبان خود در شناسایی سازمان و ماموریت های آن کمک کند؟	۰/۶۴	<۰/۰۰۱	۰/۴۰
قبل از بحران	سؤال ۵	سازمان انتقال خون ایران در مواجهه با بحران تا چه اندازه در آموزش به سخنگویان و پاسخگویان سازمان در اقناع افکار عمومی موثر عمل می کند؟	۰/۷۰	<۰/۰۰۱	۰/۴۹
حین بحران	سؤال ۲۲	سازمان انتقال خون ایران با انجام تبلیغات محیطی تا چه حد توانسته است در هنگام بحران به مدیریت افکار عمومی کمک کند؟	۰/۵۹	<۰/۰۰۱	۰/۳۴

پس از بحران	سؤال ۲۴	تا چه اندازه در روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران جهت شناسایی نیازهای جامعه و مخاطبان عام و خاص در راستای اهداف سازمان در مدیریت بحران پژوهش انجام شده است؟	۰/۷۵	<۰/۰۰۱	۰/۵۶
قبل از بحران	سؤال ۶	سازمان انتقال خون ایران تا چه اندازه با اجرای روش های مختلف آموزشی و برگزاری مانورهای آموزشی قبل از بحران توانسته است فرآیند اطلاع رسانی را در هنگام بحران تسهیل کند؟	۰/۵۰	<۰/۰۰۱	۰/۲۵
	سؤال ۲۱	روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران تا چه اندازه توانسته با تهیه و تنظیم اطلاعات در قالب کتابچه و بولتن قبل از وقوع بحران به آحاد جامعه در شناسایی سازمان و مأموریت های آن موثر عمل نماید؟	۰/۳۵	<۰/۰۰۱	۰/۱۲
بعد اطلاع رسانی					
حین بحران	سؤال ۱	سازمان انتقال خون ایران در هنگام مواجهه با بحران تا چه اندازه با اطلاع رسانی سریع و دقیق می تواند افکار عمومی را مدیریت کند؟	۰/۴۶	<۰/۰۰۱	۰/۲۱
	سؤال ۲	تا چه اندازه سازمان انتقال خون در هنگام مواجهه با بحران به رسانه ها و افکار عمومی به صورت سریع، دقیق و شفاف پاسخگو است؟	۰/۵۹	<۰/۰۰۱	۰/۳۴
قبل از بحران	سؤال ۴	سازمان انتقال خون ایران در هنگام مواجهه با بحران، چقدر اطلاع رسانی را به صوت مؤثر از طریق کانال های ارتباطی مختلف انجام می دهد و با آن ها ارتباط برقرار می کند؟	۰/۶۹	<۰/۰۰۱	۰/۴۷
حین بحران	سؤال ۹	سازمان انتقال خون ایران در هنگام بحران تا چه حد توانسته است با اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی افکار عمومی را مدیریت کند؟	۰/۷۶	<۰/۰۰۱	۰/۵۷
سه مرحله بحران	سؤال ۱۰	سازمان انتقال خون ایران با تعامل مناسب با اصحاب رسانه قبل از بحران، تا چه اندازه توانسته است در هنگام وقوع بحران آگاهی بخشی در افکار عمومی را تسهیل کند؟	۰/۷۷	<۰/۰۰۱	۰/۵۹
حین بحران	سؤال ۱۳	تا چه حد در هنگام بحران سازمان انتقال خون ایران در امر اطلاع رسانی به سازمان ها و ارگان های همسو و بالادستی، موفق عمل می کند؟	۰/۷۶	<۰/۰۰۱	۰/۵۷
قبل از بحران	سؤال ۸	سازمان انتقال خون ایران تا چه اندازه در هنگام بحران رسانه های مناسب را می شناسد و گزینش می کند؟	۰/۶۵	<۰/۰۰۱	۰/۴۲
سه مرحله بحران	سؤال ۱۶	نشر مداوم اخبار و اطلاعات توسط روابط عمومی در هنگام وقوع بحران های متفاوت تا چه حد توانسته است فضای اطلاع رسانی را آرام و شفاف سازد؟	۰/۸۵	<۰/۰۰۱	۰/۷۲
	سؤال ۱۷	روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در هنگام مواجهه با بحران در پایش رسانه ها تا چه حد توانسته است در بهبود اطلاع رسانی به افکار عمومی کمک کند؟	۰/۹۲	<۰/۰۰۱	۰/۸۴

مشورتی روابط عمومی مدیریت سازمان و ثبت تجارب
با بار عاملی ۰/۷۴، به کارگیری کارکنان آموزش دیده در
روابط عمومی و تقدیر و تشکر از رسانه های همراه با بار
عاملی ۰/۷۲، اهمیت حوزه روابط عمومی در مدیریت

بحران با بار عاملی ۰/۷۱، تدوین پیوست رسانه ای با بار
عاملی ۰/۶۳، تجهیزات ادوات ارتباطی با بار عاملی ۰/۵۷،
مدیریت افکار عمومی با بار عاملی ۰/۴۸ و عضو کمیته
پدافند غیر عامل با بار عاملی ۰/۴۳ در رتبه های بعدی تأثیر

نسبی مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش، که ساختار عاملی مدل پژوهشی را تأیید می‌کنند، در جدول قابل مشاهده است (جدول ۴).

جدول ۳: بارهای عاملی، سطح معناداری و ضریب پایایی مرکب ابعاد مختلف عملکرد و پیوست رسانه‌ای

مؤلفه	بار عاملی استاندارد	p-value	پایایی مرکب
اطلاع‌رسانی	۰/۸۱	<۰/۰۰۱	۰/۶۵
مدیریت	۰/۹۴	<۰/۰۰۱	۰/۸۸
آموزش	۰/۸۹	<۰/۰۰۱	۰/۷۹

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

	AGFI	GFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
مقدار	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۰۲
نتیجه	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب

هر دو شاخص برازش مطلق RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) یا ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین) و SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) یا ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده)، مقداری زیر ۰/۰۵ دارند و بنابراین مدل برازش مطلق بسیار مطلوبی با داده‌ها دارد. درباره شاخص‌های برازش نسبی، هر ۴ شاخص CFI (شاخص برازش نسبی)، TLI (شاخص تاکر لوئیز)، GFI (شاخص نیکویی برازش) و AGFI (شاخص نیکویی برازش) (شده) با دارا بودن مقداری بالاتر از ۰/۹، نشانگر برازش مطلوب مدل با داده‌ها هستند. مقیاس کل و تمامی ابعاد زیرمجموعه آن با حجم نمونه ۱۰۱ نفر تحلیل شدند. در این بین، بعد «اطلاع‌رسانی» دارای میانگین ۳/۶۹ و انحراف استاندارد ۰/۶۳، بعد «مدیریت» دارای میانگین ۳/۳۲ و انحراف استاندارد ۰/۶۴، بعد «آموزش» دارای میانگین ۳/۲۵ و انحراف استاندارد ۰/۶۰ و مقیاس کل دارای میانگین ۳/۴۰ و انحراف استاندارد ۰/۵۶ بود.

و اهمیت قرار دارند.

مهم‌ترین شاخص در مورد آموزش و پژوهش در جهت شناسایی نیازهای جامعه و مخاطبان (عام و خاص) در راستای اهداف سازمان در مدیریت بحران با بار عاملی ۰/۷۵ است و پس از آن، به ترتیب، آموزش به سخنگویان و پاسخگویان سازمان با تأثیر بر اقتناع افکار عمومی با بار عاملی ۰/۷۰، پخش فیلم‌های مرتبط و آموزشی در سالن‌های انتظار در حین بحران به مخاطبان خود در شناسایی سازمان و مأموریت‌های آن‌ها با بار عاملی ۰/۶۴، انجام تبلیغات محیطی در هنگام بحران، کمک به مدیریت افکار عمومی با بار عاملی ۰/۵۹، مانورهای اطلاع‌رسانی در بحران با بار عاملی ۰/۵۰ و آموزش مخاطبان از طریق رسانه ملی با بار عاملی ۰/۴۹ در رتبه‌های بعدی اهمیت در سنجش عملکرد آموزش روابط عمومی سازمان قرار می‌گیرند.

در مورد سؤالات مؤلفه اطلاع‌رسانی بایستی اشاره کرد که پایش رسانه‌ها با بار عاملی ۰/۹۲ و پایایی ۰/۸۴ در صدر شاخص‌های اطلاع‌رسانی قرار دارد. نشر مداوم اخبار در فضای اطلاع‌رسانی با بار عاملی ۰/۸۵، تعامل مناسب با اصحاب رسانه با بار عاملی ۰/۷۷، اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی به سازمان‌ها و ارگان‌های همسو و بالادستی با بار عاملی ۰/۷۶، شناسایی کانال‌های ارتباطی با بار عاملی ۰/۶۹، شناسایی و گزینش رسانه‌های مناسب با بار عاملی ۰/۶۵، پاسخگویی سریع، دقیق و شفاف با بار عاملی ۰/۵۹ و اطلاع‌رسانی سریع و دقیق با بار عاملی ۰/۴۶، به ترتیب، از بالاترین بار عاملی (اهمیت در اندازه‌گیری عملکرد اطلاع‌رسانی) برخوردارند. بارهای عاملی استاندارد شده و سطح معناداری هر کدام از خرده مقیاس‌های تعریف کننده مقیاس کل (عملکرد و پیوست رسانه‌ای) نیز در جدول فراهم آمده است (جدول ۳).

همان طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، تمامی بارهای عاملی مثبت و معنادار هستند. پایایی مرکب هر کدام از عوامل نیز در جدول فوق فراهم آمده است. مقادیر محاسبه شده انواع شاخص‌های برازش مطلق و

جدول ۵ نشان دهنده این مطلب است که هم عملکرد و پیوست رسانه ای و هم هر ۳ مؤلفه عملکرد مذکور (اطلاع رسانی، مدیریت و آموزش)، با بیش از ۹۹٪ اطمینان، مقداری فراتر از حد متوسط دارند. یعنی، عملکرد روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران به طور کلی و در مؤلفه های اطلاع رسانی، مدیریت و آموزش به طور قابل توجهی بالاتر از متوسط و البته پایین تر از حد خوب یا مطلوب است. هم چنین با توجه به بازه اطمینان ذکر شده، می توان مشاهده کرد که مؤلفه های مدیریت و آموزش همانند هم و در حد متوسط قرار دارند، در حالی که عامل اطلاع رسانی بالاتر از آن ها است. لازم به ذکر است که در آزمون استنباطی فوق، میانگین مؤلفه ها با عدد ۳ (میانگین امتیازات طیف لیکرت ۵ نقطه ای از ۱ تا ۵) مقایسه گشته و منظور از حد مطلوب، مقدار ۵ (بالاترین امتیاز ممکن در طیف لیکرت ۵ نقطه ای از ۱ تا ۵) است. بنابراین، پر واضح است که با توجه به متوسط گیری نمره خرده مقیاس ها، تفاوت میانگین حدود ۰/۵، نیمی از فاصله یک درجه از مقیاس را طی می نماید. آزمون فریدمن در پژوهش حاضر نشان می دهد که کارکرد و رتبه مؤلفه های عملکرد مطرح شده با بیش از ۹۹٪ اطمینان با یکدیگر متفاوت است. مقدار کای دو حاصل با ۲ درجه آزادی برابر با ۳۴/۳۹ است

که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ قرار دارد. بنابراین، می توان این گونه نتیجه گرفت که رتبه بندی مؤلفه های عملکرد معنادار بوده و کارایی این مؤلفه ها به طور قابل توجهی با یکدیگر متفاوت است. آمارگان توصیفی مربوطه از جمله میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه ها و هم چنین میانگین رتبه آن ها، در جدول آمده است (جدول ۶).

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۶، میانگین مؤلفه اطلاع رسانی برابر با ۳/۶۹، میانگین مؤلفه مدیریت برابر با ۳/۳۲ و میانگین مؤلفه آموزش برابر با ۳/۲۵ است. انحراف معیار مؤلفه اطلاع رسانی ۰/۶۳، انحراف معیار مؤلفه

مدیریت ۰/۶۴ و انحراف معیار مؤلفه آموزش ۰/۶۰ است. مقدار کمینه مؤلفه اطلاع رسانی ۲/۴۴، مقدار کمینه مؤلفه مدیریت ۲/۰۷ و مقدار کمینه مؤلفه آموزش ۱/۸۶ است.

هم چنین مقدار بیشینه مؤلفه اطلاع رسانی برابر با ۵، بیشینه مؤلفه مدیریت برابر با ۴/۹۳ و نهایتاً مقدار بیشینه مؤلفه آموزش برابر با ۴/۷۱ است. با مقایسه میانگین مؤلفه های عملکرد می توان بدین نتیجه رسید که بالاترین میانگین (۳/۶۹) متعلق به مؤلفه اطلاع رسانی و پایین ترین میانگین (۳/۲۵) متعلق به مؤلفه آموزش است. مؤلفه مدیریت نیز با میانگین ۳/۳۲ بین این دو متغیر قرار دارد.

جدول ۵: شاخص های آمار استنباطی مقیاس کل و ۳ مؤلفه اطلاع رسانی، مدیریت و آموزش

	آماره T	درجه آزادی	p-value (دو طرفه)	تفاوت میانگین		بازه اطمینان ۹۵٪ تفاوت
				کرن پایین	کرن بالا	
اطلاع رسانی	۱۱/۱۵	۱۰۰	۰/۰۱ >	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۸۲
مدیریت	۵/۰۸	۱۰۰	۰/۰۱ >	۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۴۵
آموزش	۴/۲۲	۱۰۰	۰/۰۱ >	۰/۲۵	۰/۱۳	۰/۳۷
مقیاس کل	۷/۲۵	۱۰۰	۰/۰۱ >	۰/۴۰	۰/۲۹	۰/۵۱

جدول ۶: آمارگان توصیفی و میانگین رتبه های ابعاد

	حجم	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه	میانگین رتبه
اطلاع رسانی	۱۰۱	۳/۶۹	۰/۶۳	۲/۴۴	۵/۰۰	۲/۴۶
مدیریت	۱۰۱	۳/۳۲	۰/۶۴	۲/۰۷	۴/۹۳	۱/۸۵
آموزش	۱۰۱	۳/۲۵	۰/۶۰	۱/۸۶	۴/۷۱	۱/۶۹

نتایج رتبه‌بندی ابعاد در اطلاع‌رسانی روابط عمومی نیز نشان می‌دهد که مؤلفه عملکرد اطلاع‌رسانی با میانگین رتبه ۲/۴۶ تفاوت معناداری با ۲ مؤلفه دیگر دارد، در حالی که مؤلفه‌های مدیریت با میانگین رتبه ۱/۸۵ و آموزش با میانگین رتبه ۱/۶۹، تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند.

بحث

هدف از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر پیوست رسانه‌ای (اطلاع‌رسانی) روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در مواجهه با بحران است. با توجه به داده‌های به دست آمده، ۳ مؤلفه اطلاع‌رسانی، مدیریت و آموزش از رتبه اول تا سوم اولویت‌بندی شد و نتایج به دست آمده، نشان داد که اطلاع‌رسانی نسبت به مدیریت و آموزش، به‌صورت معناداری عملکرد بهتری داشته و در مراحل سه گانه (قبل، حین و پس از بحران)، نقش اطلاع‌رسانی پررنگ دیده می‌شد.

نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه "اطلاع‌رسانی" روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران با میانگین ۳/۶۹ بالاترین میانگین را در میان مؤلفه‌های مدیریت و آموزش دارد. در مرحله حین بحران، اطلاع‌رسانی سریع، دقیق و شفاف و پس از آن، همسوسازی اطلاع‌رسانی در سازمان‌های همکار از اهمیت بالایی برخوردار است. به نحوی که همه تابع مدیریت اطلاع‌رسانی سازمان انتقال خون ایران باشند و رأساً اقدام به اطلاع‌رسانی نکنند تا مانع از تشتت شود. داشتن یک دستورالعمل مختص اطلاع‌رسانی شدت و نوع بحران، برای روابط عمومی در دستیابی به اهداف مقرر و مدیریت افکار عمومی نقش بسزایی دارد و در مرحله پس از بحران ثبت تجارب بحران می‌تواند در موقعیت مشابه جهت مدیریت افکار عمومی مفید واقع شود. مدیریت افکار عمومی در سازمان انتقال خون به خاطر مخاطبان و منابع تأمین‌کننده آن که مردم هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است به گونه‌ای که مأموریت‌های اصلی آن سازمان مستقیماً به جلب افکار عمومی و اعتماد مخاطبان بستگی دارد. پژوهش بر مبنای این عملکرد سازمان در اطلاع‌رسانی به طور قابل توجهی بالاتر از متوسط و البته

پایین‌تر از حد مطلوب یا عالی اندازه‌گیری شده است. این نتایج با یافته‌های ملاعلی (۱۳۹۶) درخصوص تأثیر مستقیم اطلاع‌رسانی در عملکرد سازمان انتقال خون، هم‌چنین با تحقیق عیوضی (۱۳۸۸) هم‌راستا است که نشان داد اهمیت اطلاع‌رسانی در هنگام بحران از همیشه بیشتر است و افکار عمومی در زمان مواجهه با بحران بیش از هر زمان دیگری شکننده می‌شوند و در معرض آلودگی به شایعه افکار عمومی قرار می‌گیرند (۱۳، ۱۲).

نتایج تحقیق حاکی از این بود که مؤلفه "مدیریت" روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران با میانگین ۳/۳۲ میان متغیرهای اطلاع‌رسانی و آموزش قرار گرفته است. با توجه به میانگین احتسابی برای مؤلفه مدیریت می‌توان این گونه نتیجه گرفت که عملکرد سازمان در بُعد مدیریت روابط عمومی، بالاتر از متوسط است. این نتیجه با پژوهش باقری‌نژاد (۱۴۰۰) همسو است که با هدف بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت بحران انجام شده بود و نشان داد روابط عمومی در همسو کردن افکار عمومی با اهداف سازمان نقش هدایت‌گرانه دارد و می‌تواند از چالش‌ها و بحران‌ها جلوگیری نماید (۱۴). این نتیجه‌گیری هم‌چنین با پژوهش فتاحی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است که معتقدند توانایی بالقوه رسانه‌ها در مدیریت بحران اجتماعی (مورد مطالعه: تلویزیون)، از طریق ابزار ارتباط جمعی و در سایه مدیریت درست آن‌ها می‌تواند به صورت بالفعل درآید. در صورت فقدان مدیریت درست، بحران می‌تواند آسیب‌های غیرقابل جبرانی پدید آورد (۱۵).

یافته‌های تحقیق نشان داد که علی‌رغم این نکته که متغیر "آموزش" با میانگین ۳/۲۵ دارای پایین‌ترین میانگین است، عملکرد روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در مؤلفه مذکور هم‌چنان بالاتر از متوسط قرار دارد. البته لازم به ذکر است که کارکرد بخش روابط عمومی در این حوزه، هنوز با میزان مطلوب فاصله دارد، لذا برای ارتقای عملکرد کلی سازمان، بهبود عملکرد این قسمت نیز ضروری است. روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران برای انجام مدیریت بهتر اطلاع‌رسانی در سه فاز بحران، ضروری است آموزش‌هایی در سطوح مختلف برای کارکنان و نهادهای همکار در این زمینه برگزار کند. با توجه به این موضوع،

منحصر به فرد بودن این پژوهش در سازمان انتقال خون ایران می‌توان به مواردی هم‌چون ناآشنایی برخی متخصصان با ادبیات مرتبط با پیوست رسانه‌ای و تفاوت در برداشت منابع تخصصی از مفهوم پیوست به عنوان برخی موانع این پژوهش نام برد.

از جمله نقاط قوت این پژوهش این است که تاکنون پژوهشی در سازمان انتقال خون از منظر "ارائه الگوی پیوست رسانه‌ای برای مواجهه با بحران" انجام نشده است و این تحقیق اولین مورد در نوع خود می‌باشد و دارای نوآوری بوده و از جمله تحقیقات کاربردی است و می‌تواند زمینه‌های پژوهش‌های کمی و کیفی آینده را، فراهم آورد. به کارگیری نیروهای متخصص در مدیریت روابط عمومی، لزوم مانورهای اطلاع‌رسانی در بحران، برگزاری کلاس‌های آشنایی با نقش و کارکردهای روابط عمومی برای مدیران ارشد و معاونان سازمان می‌تواند در توانمند سازی کارکنان مورد نظر موثر باشد. ایجاد برنامه مدون (پیوست رسانه‌ای) برای عملکرد روابط عمومی در بحران نیز به بهبود عملکرد اطلاع‌رسانی این سازمان کمک شایانی می‌کند.

نتیجه‌گیری

گرچه بحران ذاتاً تهدیدی برای روال طبیعی هر سیستم به شمار می‌رود و می‌تواند بهره‌وری و عملکرد آن را مختل کند اما در عین حال در صورت مدیریت مناسب می‌توان آن را در ابعاد مختلف به فرصت تبدیل کرد. برای مدیریت بهتر و کاهش اثرات بحران‌ها در سازمان انتقال خون ایران لازم است برنامه‌ریزی قبل، حین و پس از وقوع بحران توسط این سازمان مدنظر قرار گرفته شود. سازمان انتقال خون ایران به یک پیوست یا برنامه راهبردی منسجم رسانه نیاز دارد تا بتواند به صورت ساختارمند و مؤثر در سطوح سه گانه بحران با رسانه‌ها ارتباط برقرار کند. برای تقویت عملکرد سازمان لازم است؛ شاخص‌های مدیریت و آموزش ارتقا یابند. روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در اطلاع‌رسانی هنگام بحران، بر اساس تجربیات وابسته به اشخاص عمل می‌کند و ساختار هدفمندی برای ارتباطات در هنگام بحران ندارد. ارتقای عملکرد روابط عمومی در

پیش از بحران، سازمان انتقال خون با ابزارهای مختلفی از طریق روابط عمومی باید این آموزش‌ها را اعمال نماید. بخشی از این آموزش‌ها از طریق وظیفه آگاهی‌بخشی و آموزش رسانه صورت می‌گیرد. اطلاعات مورد نیاز جهت انجام بهترین واکنش در مناسب‌ترین زمان و مراجعه به مرکز اهدای خون اعلام شده، برای کمک به حادثه‌دیدگان باید تبیین شود. سطوح آموزش شامل؛ سطح آموزش رسانه‌ها، سطح آموزش مدیران و پاسخگویان سازمان، سطح آموزش سازمان‌های موازی و سطح آموزش پرسنل روابط عمومی می‌باشد. نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق سلطانی‌فر (۱۳۹۹) همسو است. اگر چه بحران‌ها دارای اهمیت چند وجهی بوده و در سطوح مختلف قابل تحلیل‌اند، اما همه آن‌ها با آموزش و ایجاد آگاهی بین مردم و جلب مشارکت آن‌ها برای مواجهه عقلانی و مؤثر با آن مرتبط بوده و می‌توان گفت هر بحرانی آموزش و جلب مشارکت مردم را طلب می‌کند (۱۶).

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق صفری‌فرد و همکاران (۱۴۰۱) همسو است که معتقدند ارائه آموزش مداوم برای کارمندان سازمان در کلیه زمینه‌های خدماتی برای دستیابی به کارمندان ماهر و ورزیده، اطلاع‌رسانی عمومی در ارتباط با مزایای اهدای خون و نیاز به اهدای خون، تدوین خط مشی‌های آموزشی و پژوهشی و مواردی از این دست جزو مسئولیت‌های سازمان انتقال خون ایران محسوب می‌شوند (۱۷).

هم‌چنین این نتیجه تحقیق با نتایج پژوهش میررضی (۱۳۹۹) همسو است که نشان داد رسانه با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ‌سازی، اقدام به ایجاد فرهنگی متعادل، ظرفیت‌سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت‌های عموم و سایر موارد نماید (۱۸). البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع و به‌کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم، اثربخشی آموزش‌های خود را برای شرایط بحران افزایش دهد.

در رابطه با محدودیت‌های مطالعه حاضر، با توجه به

عدم تعارض منافع

نویسندگان اظهار می‌کنند هیچ‌گونه تعارض منافی در این مطالعه وجود نداشته است.

نقش نویسندگان

مدینه پورمحمد پورناکی: تهیه پیش‌نویس مقاله و پیشینه تحقیق و اعمال اصلاحات
دکتر لیلا نیرومند: راهنمایی دانشجوی در امر انجام روش تحقیق کیفی و کمی، بازنگری و ویرایش مقاله
دکتر مهتاب مقصودلو: مشاور در کمی و کیفی طرح پژوهش، بازخوانی مقاله و اصلاحات، تأیید پیش‌نویس مقاله
دکتر شهناز هاشمی: مشاور در اجرای طرح پژوهش و ناظر طرح

این زمینه که در این تحقیق نیز به آن پرداخته شده است؛ ضروری است و نتایج این پژوهش می‌تواند در هنگام وقوع بحران، یک برنامه منسجم و هدفمندی در اختیار روابط عمومی سازمان انتقال خون قرار دهد.

حمایت مالی

این مطالعه بدون حمایت مالی ارگان و یا نهاد خاصی انجام شده است.

ملاحظات اخلاقی

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه مقطع دکترای تخصصی رشته علوم ارتباطات (گرایش بین‌الملل) از دانشگاه آزاد واحد قشم با کد اخلاق IR.IAU.BA.REC.1403.059 است.

References:

- Hosseini Sh. Media Communications in Public Relations. Tehran: Pars Sina Publications; 2002. p. 8. [Persian]
- Ziaei Parvar H. Media Appendix. Tehran: Simay Shargh; 2021. p. 17. [Persian]
- Mortazavi MR. Journalism and Public Relations Organization in Political Crisis. Tehran: Pars Sina Publications 2007; p. 104.
- Habibzadeh Maleki A, Javadian R. Media strategy in crisis management. Development of Logistics and Human Resource Management 2011; 5(18): 103-23. [Article in Farsi]
- Vasileh R, Jafari A. The role of public relations of Iranian Blood Transfusion Organization in motivation of Ardabil citizens in blood donation. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2019; 16(3): 208-16. [Article in Farsi]
- Harrington D. Confirmatory Factor Analysis. USA: Oxford University Press; 2009. p. 87.
- Marsh HW, Hocevar D. A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. Journal of Applied Psychology 1988; 73(1): 107.
- Scheff SW. Fundamental statistical principles for the neurobiologist: A survival guide. Philadelphia: Elsevier Inc; 2016. p. 98.
- Chambers JM. Software for data analysis: programming with R. New York: Springer; 2008. p. 98.
- Hazarika J. SPSS as a means for Scientific Analysis in Social Science Research. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering 2019; 8(12): 2043-5.
- Geramipour M. Theoretical foundations and application of measurement theories in behavioral sciences. 1st ed. Tehran: Scientific Civilization; 2014. p. 57-8. [Persian]
- Mollaali M. Investigating the role of blood transfusion organization's public relations information in attracting donors with the aim of developing a loyalty model. 2016; p. 118.
- Eyvazi M. Media Management and Public Opinion Engineering. Educational and Psychological Studies of Ferdowsi University of Mashhad; 2009. p. 251.
- Bagherinejad A. The Role of Public Relations in Crisis Management. Tehran: Siolika Publications; 2018. p. 1.
- Fattahi A, Bidokhti A, Danaei A. Presenting Mass Media Management Model in Managing Social Crisis (Case Study:TV). Crisis Management Publications 2020; 10(1): 113-25.
- Soltanifar M, Garanmayehpour A, Hashemi Sh. A case study between education and social participation of individuals using celebrity Instagram pages during the Corona crisis. Quarterly Journal of Educational Psychology 2019; 16(55): 69-94. [Article in Farsi]
- Safarifar A. Presentation of organizational citizenship behavior development model [Doctoral dissertation]. IBTO; 2022. p. 3. [Persian]
- Mirrezi SH. Designing an information model in crisis management from the perspective of media experts [PhD Thesis]; 2019. p. 75. [Persian]