

بررسی عوامل مرتبط با کارآیی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران روابط

عمومی ادارات کل شهر تهران

پرستو اسلامی^۱ و اصغر فتحی^۲

۱ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

۲ دانش آموخته دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مرتبط با کارآیی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران روابط عمومی ادارات کل شهر تهران می‌باشد. روش پژوهش، پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران روابط عمومی ادارات کل دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهند و از آنجا که جامعه آماری پژوهش، جمعیت محدود و قابل شمارشی هستند و لیست کامل سازمان‌ها در دسترس است، نمونه‌گیری انجام نشد و به روش کل‌شمار عمل شده است، بنابراین با توجه به جامعه آماری حجم نمونه را تمامی مدیران روابط عمومی ادارات کل دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهد. تعداد این ادارات بنا به آماری که از استانداری شهر تهران تهیه شد، در مجموع ۸۰ اداره کل بوده که پرسش‌نامه‌ها به طور هم‌زمان بین مدیران روابط عمومی توزیع شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است که بر اساس چهارچوب نظری توسط محقق طراحی شده است. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای نظریاتی مانند: «نظریه موقعیتی گرونیک و هانت»، «نظریه مبادله اجتماعی»، «نظریه اشاعه نوآوری‌های اورت راجرز» و «الگوهای روابط عمومی گرونیک و هانت» استوار است. یافته‌های پژوهش نشان داد به طور کل میزان تأثیر عوامل مرتبط بر کارایی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه ۷۵/۶ درصد مدیران روابط عمومی در حد خیلی زیاد می‌باشد، مهم‌ترین نتایج حاکی از آن است که:

بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود دارد. بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر سواد رایانه‌ای کارکنان، شناسایی مخاطبان و مخاطب محور بودن عملکرد روابط عمومی، بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های ارتباطی نوین و تأثیر نگرش مدیران ارشد سازمان نسبت به روابط عمومی الکترونیک بر کارایی آن تفاوت معناداری وجود ندارد. هم‌چنین بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر انعکاس سریع اخبار و اطلاع‌رسانی سازمان، شیوه‌های نوین تبلیغات در فضای الکترونیک، شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی و تأثیر افکارسنجی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: کارایی روابط عمومی الکترونیک، مدیران روابط عمومی، تهران

مقدمه

درک ارتباطات معاصر نیاز به آشنایی با روند توسعه فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارد. آنچه طی سال‌های اخیر انقلاب، ارتباطات نام‌گرفته و عمری به درازای اختراع تلگراف دارد، در دوره‌های کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی در جهان را دست‌خوش تحولی عظیم کرده است. روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه متأثر از چنین دگرگونی‌هایی است. اما در دو دهه اخیر ما شاهد ورود کامپیوترهای شخصی، تلویزیون‌های دیجیتال و ادغام سیستم‌های رایانه و مخابراتی و ظهور تارنماهای رایانه‌ای (وب) بوده‌ایم که بیش از سایر عوامل بر ساختار، سازمان، محتوا و نوع رسانه‌ها در واحدهای ارتباطی از جمله روابط عمومی الکترونیکی مؤثر بوده‌اند. هر چند از کاربرد روابط عمومی در بخش‌های عمومی، دولتی و خصوصی در جهان کمتر از یک سده می‌گذرد؛ ولی به علت پیشرفت‌های شگرف صنعتی، تغییرات وسیع فن‌آوری، رشد روزافزون جمعیت و توسعه شهرنشینی؛ ساختار عمده ارتباطات در جوامع بشری یعنی روابط انسانی آن دچار تغییرات عمده‌ای شده است. بدون شک تصور برقراری ارتباط بین مردم بدون استفاده از وسایل ارتباطی میان فردی یا جمعی امری غیر ممکن به نظر می‌رسد. در چنین شرایطی روابط عمومی الکترونیکی شکل می‌گیرد که متأثر از رسانه‌های جدید است. رسانه‌هایی که فرآیند ارتباطات را دست‌خوش تغییر کرده‌اند؛ به طوری که تصاویر جای آگهی و اطلاعات جاری را گرفته و سرعت انتشار و کاهش عمر متوسط اطلاعات را در پی داشته است.

۱-۲- بیان مسأله

امروزه فن‌آوری اطلاعات به عنوان محور توسعه، به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تمامی عرصه‌ها و سطوح حیات فردی و اجتماعی بشر، اثراتی گسترده و عمیق داشته است. این آثار در کلیه زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مشهود است. به گونه‌ای که شیوه زندگی، کار، تفریح و تعامل اجتماعی انسان‌ها متحول شده است. به عنوان مثال، آموزش الکترونیکی، دولت الکترونیکی، کار و اشتغال از راه دور، کسب و کار و تجارت الکترونیکی وابستگی به زمان و مکان را کم رنگ نموده است (میررکنی و رضایی، ۱۳۸۷).

همان گونه که تأثیر و محدوده دولت‌ها گسترش می‌یابد، ایجاد ارتباطات مناسب بین سازمان‌های دولتی و شهروندان هر چه بیشتر احساس می‌شود (کوتلیپ و سنتر، ۱۹۷۱، ص ۵۲۹).

امروزه با گذشت زمان و پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی، بیش از پیش اهمیت، نقش و ضرورت وجود روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل‌کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گرفته و کمتر سازمانی را می‌توان یافت که در عصر حاضر (عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات) خود را بی‌نیاز از واحد روابط عمومی به عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات بداند. یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع‌رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان تسهیل می‌کند و نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می‌گیرد (حبیب‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۴۶).

توانایی شناخت و اقدام آگاهانه، کاربرد فعالیت‌های روابط عمومی را افزایش داده و منجر به تحرک و کارایی آنها خواهد شد و به‌مهم‌ترین عامل اجتماعی مؤثر، در روابط اجتماعی تبدیل شده و انتظار و نقش‌های برشمرده در وظایف آنها، آن مهم را پشتیبانی خواهد کرد. در نتیجه آمار سازنده و مرتبط با شرایط به وجود خواهد آمد. هراندازه ارتباط در روابط عمومی، به طور مفید، مستقر و به شکل مؤثری گسترش یافته باشد، همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر خواهند بود. امروزه، دستگاه‌های دولتی روز به روز وسیع‌تر، وظایف آنها سنگین‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، این روند فعالیت گوناگون آنها را متحول کرده و میان مردم و دولت و نیز ارکان دولتی روابط نزدیک‌تری برقرار می‌شود. با توجه به وظایف کلی روابط عمومی در حقیقت می‌تواند، در حکم واسطه میان دولت و مردم نقش قابل قبولی ایفا کند (حبیبی، ۱۳۸۶، ص ۱۲).

روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه‌ای از روابط عمومی الکترونیکی دانست و در تعریف آن می‌توان گفت: «روابط عمومی الکترونیکی^۱ روش به‌کارگیری فن‌آوری جدید ارتباطی و سیستم نوین اطلاع‌رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با

^۱ . Electronic Public Relation (EPR)

خواسته‌ها و نیازهای لحظه‌ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی منطبق است.» (ذکایی، ۱۳۸۶، ص ۴۵).

روابط عمومی الکترونیک، روش به‌کارگیری فن‌آوری جدید ارتباطی و رسانه‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به طور برخط^۲، به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی‌های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می‌شود. در هر صورت فرآیند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب شده و سنگ بنای فعالیت‌های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود (مجیدی و گلستانی، ۱۳۹۰، ص ۴۷).

هدف راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه‌روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. هم‌چنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان سازمان برسانند که این کار از نظرسنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، جلوگیری می‌کند. سرعت اطلاع‌رسانی، اصلی‌ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می‌کند، از مزایای روابط عمومی الکترونیک؛ می‌توان به اطلاع‌رسانی لحظه‌ای، دسترسی سریع به اطلاعات، کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی، پایین آوردن هزینه‌های تبلیغاتی، فراگیری و فرامرسی بودن آن اشاره داشت (ذکایی، ۱۳۸۶، ص ۴۶).

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

از وظایف مهم روابط عمومی در عصر کنونی، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نوایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می‌کند. بدیهی است که امروزه روابط عمومی‌ها باید هم‌گام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند.

شروط تحقق روابط عمومی الکترونیک شامل مواردی مانند به‌کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌های روز در حوزه ارتباطات، آموزش نیروی انسانی برای استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، تغییر رویکرد سازمانی و فراگیر شدن شیوه‌های نوین ارتباطی، برقراری ارتباط، به رسمیت شناختن مخاطبان و ارباب رجوع و احترام به خبرنگار و نه فقط صرفاً استفاده از تکنولوژی بدون در نظر گرفتن اصول کار روابط عمومی است، روابط عمومی الکترونیک تعاملی است، تعامل از جمله ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک است که برای ارسال پیام‌هایی که می‌توانند بازخورد آنی یا خیلی سریع، زنده یا تعاملی داشته باشند از رسانه‌های دیجیتال (اینترنت، ایمیل و ...) حداکثر استفاده را می‌نماید، این می‌تواند شامل فعالیت گسترده و دیگر موارد مهم رسانه‌های دیجیتالی باشد (خاجه زاده، ۱۳۹۲).

یکی دیگر از مباحث مورد توجه درباره روابط عمومی الکترونیک، جایگاه شفاف و مؤثر آن در تشکیلات سازمانی و نقشی است که سازمان در این زمینه می‌تواند ایفا کند. وجود سوء تعابیر و تعارض‌ها و تنش‌ها در ارتباط با وظایف و رسالت‌های روابط عمومی در درون و بیرون سازمان، عدم اعتقاد مدیران اجرایی نسبت به روابط عمومی و فعالیت‌های آن، غیر متخصص بودن مدیران روابط عمومی از جمله مشکلاتی است که روابط عمومی‌ها را در عمل با موانع متعددی در رابطه با کارایی آنها روبه‌رو کرده است. به طوری که واحد روابط عمومی هنوز جایگاه سازمانی درست خود را نیافته است و انتظاری که از آن می‌رود، در بسیاری از موارد دور از ذهن و غیر معقول به نظر می‌رسد.

هم‌چنین مطالعات نشان می‌دهد که مدیران اجرایی بسیاری از سازمان‌ها به روابط عمومی به عنوان بازوی مشورتی در امور

². On-line

جاری نمی‌نگرند. امروزه روابط عمومی‌ها با مشکلات عمده‌ای روبه‌رو هستند. از این نظر بیشتر آنها به سبک سنتی عمل کرده و در نتیجه بین روابط عمومی موجود با روابط عمومی مطلوب و کارآ فاصله زیادی احساس می‌شود. در این میان، بسیاری از روابط عمومی‌ها به اهداف و رسالت‌های واقعی خود آگاه نیستند و در برخی از موارد، خصوصیات یک روابط عمومی کارآ و مطلوب در سازمان را نمی‌دانند (حبیب زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۴۷).

تعارضات درونی در جوامع و نهادهای اجرایی، روابط عمومی سازمان‌ها را ناگزیر به تجدید نظر در خصوص نحوه تعامل با محیط گسترده اطراف خود و طراحی روابط عمومی الکترونیک مبتنی بر تأثیر متقابل انسان و تکنولوژی گردانیده است، با وجود این اطلاعات آیا تا کنون اندیشیده‌ایم که به عنوان یک روابط عمومی کارآ، چه میزان در امر اطلاع‌رسانی موفق بوده‌ایم؟ آیا می‌دانیم وضعیت عناصر درگیر با روابط عمومی در کشور ما چگونه است؟ آیا برای حل مشکلات روابط عمومی در کشور گامی برداشته شده است؟

پیشینه تحقیق

این بخش، گریزی معرفت‌شناسانه به تحقیقات انجام شده در زمینه مسائل مورد نظر تحقیق حاضر داشته و به بیان پژوهش‌هایی می‌پردازد که بیشترین قرابت را با مسأله تحقیق و با موضوعیت روابط عمومی الکترونیک و عوامل مرتبط با کارایی آن داشته‌اند.

«بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما (تهران و مراکز)»، عنوان پایان‌نامه اکبر مهری در سال ۱۳۹۰ می‌باشد که به صورت پیمایشی انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی ضرورت حضور روابط عمومی‌های صدا و سیما در عرصه الکترونیک و میزان این حضور است. جامعه آماری این تحقیق، ۲۸۲ نفر از مدیران و کارشناسان ۸۲ واحد روابط عمومی سازمان صدا و سیما در حوزه‌های تهران و مراکز استان‌ها هستند. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسش‌نامه است که در آن واکنش پاسخ‌گویان را نسبت به جنبه‌های مختلف توسعه روابط عمومی الکترونیک می‌سنجد و نتایج با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده‌اند. در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی آن که بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی صدا و سیماست، برای دستیابی به نتایج مورد نظر به آزمون ۶ فرضیه «رابطه میزان بهره‌گیری از روابط عمومی الکترونیک با میزان شکل‌گیری مخاطبان جدید، میزان انعکاس سریع‌تر اخبار سازمان، میزان تبلیغ و معرفی مناسب سازمان، میزان دستیابی مطلوب مخاطبان به اطلاعات، میزان توفیق روابط عمومی‌های صدا و سیما و میزان افزایش ارتباطات درون و برون سازمانی روابط عمومی‌های سازمان صدا و سیما» پرداخته شده است. براساس نتایج به دست آمده در دو فرضیه رابطه معنی‌داری بین دو متغیر و نتایج به دست آمده است. در چهار مورد دیگر، رابطه معنادار بین دو متغیر در سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد تأیید شده است. نتایج این تحقیق هم‌چنین نشان داده است که مشکلاتی همچون عدم دسترسی یکسان مخاطبان روابط عمومی‌های صدا و سیما به اینترنت، عدم تسلط کارشناسان روابط عمومی به زبان خارجی، ناآگاهی نسبت به کاربرد روابط عمومی الکترونیک، نهادینه نشدن فرهنگ مجازی و فعالیت در محیط سایبری و هم‌چنین محدودیت در تأمین فاکتورهای مورد نیاز اولیه از جمله تجهیزات، نیروی انسانی خلاق و متخصص باعث توسعه‌نیافتگی روابط عمومی الکترونیک در روابط عمومی‌های صدا و سیما شده است (مهری ۱۳۹۰).

«پادکست و روابط عمومی الکترونیک»، عنوان مقاله مجیدی قهروری و گلستانی در سال ۱۳۹۰ است. در این مقاله آمده، عصری را که در آن به سر می‌بریم می‌توان عصر استفاده از تکنولوژی‌های نو و فرامدرن نامید. با ظهور عصر اطلاعات از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود که تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند و 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 بهره‌گیری صحیح از این وسایل توسط مخاطبان عام و خاص رسانه در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و فردی می‌تواند مفید و عملیاتی‌تر باشد. در این مقاله به بررسی شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی نظیر پادکست و تأثیر آن در روابط عمومی الکترونیک پرداخته شده و سعی بر آن بوده تا مزایا و موانع موجود را تا حدودی به تفصیل بیان دارد

(مجیدی و گلستانی، ۱۳۹۰).

مبانی و چهارچوب نظری

شناخت علایق و ذائقه‌های مخاطبان و نیز تغییرات بازار، امر پیچیده‌ای است و علاوه بر شناخت مهارت‌های حرفه‌ای روابط عمومی، مستلزم آگاهی از نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با روابط عمومی است. نظریه‌ها، فهم روابط بین اعمال و حوادث مختلف را آسان می‌کنند و از آنها می‌توان برای توضیح یا پیش‌بینی نحوه وقوع اعمال، حوادث و یا رفتارهای معین بهره جست (BaSkin and Latimor, 1997, pp27-29).

از آنجا که نظریه و الگوی مجزایی که به تنهایی مسائل روابط عمومی را بیان کند، کمتر یافت می‌شود، تلاش بر این است تا نظریات مرتبط با روابط عمومی و الگوهای این عرصه در حوزه‌های مختلف بررسی و سپس کاربرد هر یک از آنها در روابط عمومی بیان شود.

نظریه موقعیتی: «گرونیگ» و «هانت» دو تن از اندیشمندان علوم ارتباطات، نظریه‌ای را تحت عنوان «نظریه موقعیتی»^۹ بیان می‌کنند که از آن می‌توان برای توضیح این که چگونه و چه زمانی می‌باید انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موقعیت‌ها، روابط را می‌سازند (Grunig and Hunt, 1984, p.17).

گرونیگ و هانت، در این باره می‌گویند که مخاطب فعال، مخاطبی است که فعلاً به جستجوی اطلاعات درباره سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد توجه آن پردازد. آنان با توجه به این مسأله، سه متغیر را برای پیش‌بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب در جستجوی اطلاعات درباره موضوعی است، بیان می‌کند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۱۵۹).

متغیر اول، تشخیص و شناخت مسأله است. افرادی که با مشکل یا مسأله‌ای روبه‌رو می‌شوند، می‌باید از آن آگاهی داشته و تأثیرات بالقوه‌ای را که می‌تواند بر آنان داشته باشد، تشخیص دهند. متغیر دوم که شناخت موانع و محدودیت‌هاست، بیان می‌کند که افراد می‌بایست موانع موجود در راه حل یک مسأله را نیز بشناسند. آنان اگر بر این باور باشند که می‌توانند بر موضوع و مشکلی تأثیرگذار باشند، به دنبال اطلاعات درباره آن موضوع خواهند بود. سومین متغیر نیز درجه درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است که نشان می‌دهد افراد تا چه حد به مشکل مورد بحث اهمیت می‌دهند. کسانی که برای آن اهمیت قائل هستند، مخاطبانی فعالند و برعکس، مخاطبان منفعل اهمیتی به موضوع نخواهند داد و بالطبع به دنبال کسب اطلاعاتی درباره آن نمی‌روند.

گرونیگ و هانت، سپس با توجه به سه متغیر مذکور، چهار نوع واکنش یا پاسخ مخاطب را مشخص می‌کنند که گستره آنها از منفعل کامل (مخاطبی که اصلاً واکنش نشان نمی‌دهد) تا فعال کامل (مخاطبی که مستقیماً با مشکل روبه‌رو می‌شود) را در بر می‌گیرد. نظریه موقعیتی، هم‌چنین در فهم این مسأله که چرا برخی گروه‌ها تنها در مقابل یک موضوع خاص فعالند و از خود واکنش نشان می‌دهند، برخی در مقابل بسیاری از موضوعات و برخی دیگر کاملاً بی‌تفاوت هستند، به ما کمک می‌کند. دست‌اندرکاران روابط عمومی باید بدانند که در واقع نوع گروه و این که چگونه سازمان با موضوعات مختلف مرتبط می‌شو، رابطه را تعیین می‌کند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۱۶۱).

نظریه مبادله اجتماعی

هسته «نظریه مبادله اجتماعی» و شاخه‌های آن که را نظریه پردازان مهمی مانند پیتز بلا، جورج سی هومنز و ریچارد امرسون مطرح کرده‌اند، این فرض اساسی است که ساختارهای اجتماعی از مبادله‌های اجتماعی میان افراد برمی‌خیزد، علاوه بر آن، این نظریه بیان می‌دارد که در مبادله‌ها، افراد (یا سازمان) در پی آن است که نسبت بین داده‌ها و ستانده‌های خود را متوازن سازند. به طور اخص، این دیدگاه فرض می‌کند که مردم وقتی به ایجاد روابط و حفظ آن اقدام می‌کنند که باور داشته باشند پاداش‌های

9. Gronik

10. Hant

11. Situational theory

14. Social Intraction Theory

ناشی از آن، از هزینه‌هایش بزرگ‌تر خواهد بود. هنگامی که پژوهشگران ابعاد کارکرد روابط عمومی را در سازمان‌ها تحلیل می‌کنند، شناخت نکات متعدد مربوط به مذاکره‌ها و یا مبادله‌ها امکان‌پذیر است. نظریه مبادله را می‌توان برای کمک به مطالعه انگیزه‌های سازمان‌ها در فراگردهای هماهنگی درونی، اجتماعی شدن، تصمیم‌گیری و ارتباطاتشان به کار گرفت. این نظریه برای پیش‌بینی رفتار، از اصطلاحات موجود در علم اقتصاد، نظیر هزینه و سود استفاده می‌کند. اساس نظریه مذکور بر این فرض است که افراد و گروه‌ها، راهبردها را بر مبنای پاداش‌ها و هزینه‌هایی که برای آن متصورند، برمی‌گزینند. این نظریه که به وسیله «جان تای باوت»^{۱۵} و «هارولد کلی»^{۱۶} تکامل یافته، در بسیاری از سطوح روابط، همانند میان فردی، گروهی و سازمانی به کار گرفته شده است (Thibaut and Kelly, 1995, p2).

نظریه اشاعه^{۱۷} (اورت راجرز^{۱۸})

نظریه اشاعه، نظریه دیگری است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند. مطابق این نظریه، اشاعه^{۱۹} فرآیندی است که از طریق آن نوآوری^{۲۰} از مجاری مشخص و در طول دوره زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار می‌یابد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۱۰۶).

کامل‌ترین شکل نظریه اشاعه را راجرز استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب «اشاعه نوآوری‌ها»^{۲۱} مطرح کرده است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند که هر یک از این مراحل، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

۱- «آگاهی»^{۲۲}: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می‌گیرد و با آن روبه‌رو می‌شود. در این مرحله افراد هم می‌توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوری‌ها مواجه می‌شوند.

۲- «انگیزش و اقبال»^{۲۳}: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می‌باید فرد را برانگیزد و احتمالاً در آن نگرش ایجاد کند و این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

۳- «تصمیم و ارزیابی»^{۲۴}: در این مرحله، فرد می‌بایست سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر گیرد و سپس آن را یا بپذیرد و یا طرد کند.

۴- «اجرا»^{۲۵}: در این مرحله که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، اقتباس‌گران می‌بایست بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کار گیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

۵- «مرحله پذیرش و تثبیت»^{۲۶}: در این مرحله، افراد به دنبال تأیید و تحکیم نوآوری پذیرفته شده هستند. یعنی وقتی نوآوری با موفقیت از چهار مرحله قبل عبور کرد، در این مرحله در ذهن فرد تثبیت می‌شود. آنچه دست‌اندرکاران روابط عمومی باید بدانند، تفاوت بین کانال‌های ارتباطات اجتماعی و مجراهای ارتباطات میان فردی است. مطابق گفته‌های راجرز، رسانه‌های جمعی در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع‌رسانی، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارند، اما در مراحل بعد، نقش این رسانه‌ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی نقش مؤثری دارند (امیر پور، ۱۳۹۲).

15. John Tay Boat

16. Harol Keley

17. Diffusion Theory

18. Everett Rogers

19. Diffusion

20. Innovation

21. Diffusion Of Innovation

22. Knowledge

23. Motivation

24. Evaluation

25. Performance

26. Reconstruct

الگوهای روابط عمومی (گرونیك و هانت)

چهار الگوی نخست از سوی گرونیك و هانت در سال ۱۹۴۸ ارائه گردیدند.

۱. الگوی تبلیغ یا کارگزاری

سابقه الگوی تبلیغ یا کارگزاری، به اواخر قرن ۱۹ برمی گردد. در این الگو هدف اصلی، تبلیغات است. در این الگو گیرنده کسی است که باید اندیشه خاصی را بپذیرد و چنانچه گرونیك و هانت متذکر شده اند، در این الگو، حقیقت کامل ضرورت ندارد. به نظر می رسد که بی اعتمادی همیشگی نسبت به این روابط عمومی، تا حدود زیادی ناشی از کاربردی شدن این الگو است. الگوی تبلیغ، باعث ایجاد نوعی روابط عمومی است که برای فروش محصولات و خدمات پدید آمده است (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۱۷۶).

۲. الگوی اطلاع عمومی

الگوی دیگری که در حدود سال ۱۹۰۰ در آمریکا پدید آمد، الگوی اطلاع عمومی است. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقلان نیست، برخلاف الگوی اول در اینجا، روابط عمومی آنچه را که در سازمان روی می دهد، عیناً برای دیگران گزارش می کند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۱۷۷).

۳. الگوی دوسویه ناهم سنگ (سازمان محور)

این الگو که در دهه ۱۹۲۰ پدیدار شده است، از الگوهای پیشین پویایی بیشتری دارد. در این الگو، اطلاعات دو مسیر را طی می کند، هم به سمت همگان ها و هم از سوی آن جریان می یابد. وجود بازخورد در این الگو، یک امر جدید است؛ اما صرف وجود بازخورد به این معنی نیست که قدرت به طور مساوی میان فرستنده و گیرنده توزیع شده باشد. ابتکار ارتباط در این الگو، باز هم در دست سازمان است و هدف ارتباط، اقلان و هم چنین تغییر نگرش و رفتار است (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۱۷۷).

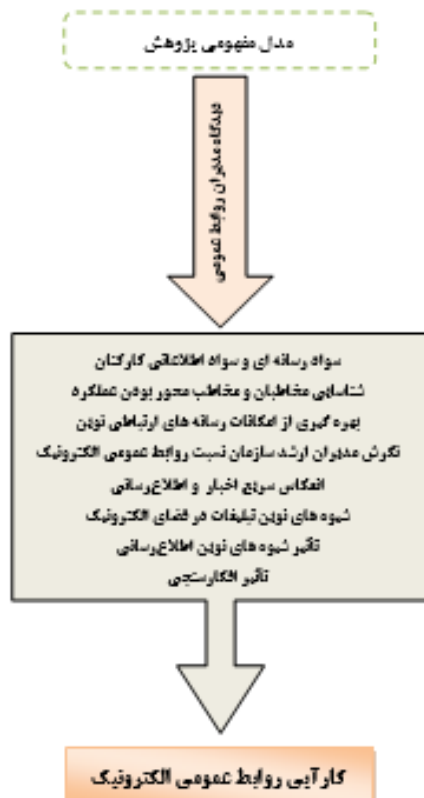
۴. الگوی دوسویه هم سنگ (مخاطب محور)

این الگو در خلال دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ توسعه یافت و کارورزان روابط عمومی به تدریج و با احتیاط آن را به عنوان یک راهبرد ارتباطی پذیرفتند. در حالی که مشخصه بارز سایر الگوهای روابط عمومی، ارتباط از نوع تک گویی است، الگوی دوسویه هم سنگ، متضمن اندیشه گفتگوست. این رویه، مدیریت سازمان را به سوی مبادله افکار و نظرات با سایر گروه ها سوق می دهد و احتمالاً سبب می شود تا مدیریت و همکاران آنها هر دو تحت تأثیر قرار گیرند و نگرش ها و رفتارهای خود را تنظیم کنند. ارتباط در این الگو، کاملاً دوسویه و هدف این الگو، ایجاد تفاهم است (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۱۸۲).

به نظر هانت و گرانیک، الگوی نظری مطلوب نسبت به روابط عمومی، «ارتباط دوسویه هم سنگ» است. در این نظریه، ارتباط به مفهوم داد و ستد برابر و مشارکت آمیز پیام، همراه با اعتماد متقابل، بدون مقاصد آشکار و نهان در اعمال نفوذ تعریف شده است.

فرضیات تحقیق

- بین دیدگاه مدیران روابط عمومی شهر تهران در خصوص عوامل مرتبط با کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
- بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر سواد رایانه ای کارکنان بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
- بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر



- شناسایی مخاطبان و مخاطب محور بودن عملکرد روابط عمومی بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
- بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های ارتباطی نوین بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
 - بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر نگرش مدیران ارشد سازمان نسبت به روابط عمومی الکترونیک بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
 - بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر انعکاس سریع اخبار و اطلاع‌رسانی سازمان بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
 - بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر شیوه‌های نوین تبلیغات در فضای الکترونیک بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.
 - بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر افکارسنجی بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.

جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران روابط عمومی ادارات کل دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهند و از آنجا که جامعه آماری پژوهش، جمعیت محدود و قابل شمارشی هستند و لیست کامل سازمان‌ها در دسترس است، نمونه‌گیری به عمل نیامد و به روش کل‌شمار عمل شده است، بنابراین با توجه به جامعه آماری حجم نمونه را تمامی مدیران روابط عمومی ادارات کل دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهد، تعداد این ادارات بنا به آماری که از استانداری شهر تهران تهیه شد، در مجموع ۸۰ اداره کل است و پرسش‌نامه‌ها به طور هم‌زمان بین مدیران روابط عمومی توزیع گردید.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد که سؤالات مذکور عمدتاً در قالب طیف لیکرت طرح گردیده است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش محتوایی یا صوری و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای تحقیق دارای آلفای بالاتر از ۰/۷ هستند، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده جهت سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق از هم‌بستگی درونی بالایی برخوردار بوده و برای سنجش متغیرهای مورد نظر مناسبند.

تحلیل یافته‌های تحقیق (آزمون فرضیات)

آزمون فرضیه اول (اصلی) پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب		
							کمترین
-۰/۹۷۰	-۳/۳۲	۰/۰۰۰	۱۵۸	-۳/۶۰		برای برابری واریانس‌ها	
-۰/۹۶۹	-۳/۳۳	۰/۰۰۰	۱۵۲/۶۷	-۳/۶۰	۰/۰۲۱	۵/۴۲	برای نابرابری واریانس‌ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده است. بر این اساس همان‌گونه که مشخص است، آماره t برابر ۳/۶۰- بوده و با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۰۰ و برابر (sig=۰/۰۲) با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه محقق تایید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر سواد رایانه ای کارکنان بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب		
							کمترین
۰/۷۹۴	-۱/۱۹	۰/۶۹۲	۱۵۸	-۰/۳۹۷		برای برابری واریانس ها	
۰/۷۹۴	-۱/۱۹	۰/۶۹۲	۱۵۶/۱۷	-۰/۳۹۷	۰/۴۶۷	۰/۵۳۱	برای نابرابری واریانس ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده و دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر سواد رایانه ای کارکنان بر کارایی روابط عمومی الکترونیک محاسبه شده است. بر این اساس همان گونه که مشخص است آماره t برابر ۰/۳۹۷ بوده و با توجه به میزان خطای بیشتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۶۹۲) می توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر سواد رایانه ای کارکنان بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه محقق رد می گردد.

آزمون فرضیه سوم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر شناسایی مخاطبان و مخاطب محور بودن عملکرد روابط عمومی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب		
							کمترین
-۰/۴۰۹	-۱/۶۹	۰/۰۰۱	۱۵۸	-۳/۲۳۶		برای برابری واریانس ها	
-۰/۴۰۹	-۱/۶۹	۰/۰۰۱	۱۵۷/۹۶	-۳/۲۳۶	۰/۵۴۰	۰/۳۷۸	برای نابرابری واریانس ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شد و بر این اساس همان گونه که مشخص است، آماره t برابر ۳/۲۳۶- بوده و با توجه به میزان خطای بیشتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۰۰۱) می توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر شناسایی مخاطبان و مخاطب محور بودن عملکرد روابط عمومی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه محقق رد می شود.

آزمون فرضیه چهارم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر بهره گیری از امکانات رسانه های ارتباطی نوین بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب		
							کمترین
-۱/۳۷۳	-۳/۰۷۶	۰/۰۰۰	۱۵۸	-۵/۱۵۹		برای برابری واریانس ها	
-۱/۳۷۳	-۳/۰۷۷	۰/۰۰۰	۱۵۳/۱۸	-۵/۱۵۹	۰/۰۹۶	۲/۸۱۰	برای نابرابری واریانس ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده است. بر این اساس همان‌گونه که مشخص است، آماره t برابر ۵/۱۵۹- بوده و با توجه به میزان خطای بیشتر از ۰/۰۵ و برابر (Sig=۰/۰۰۰) می‌توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های ارتباطی نوین بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه محقق رد می‌شود.

آزمون فرضیه پنجم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر نگرش مدیران ارشد سازمان نسبت روابط عمومی الکترونیک بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب	
۰/۸۱۱	-۱/۳۱۱	۰/۶۴۲	۱۵۸	-۰/۴۶۵		برای برابری واریانس‌ها
۰/۸۱۱	-۱/۳۱۱	۰/۶۴۲	۱۵۷/۸۴	-۰/۴۶۵	۰/۴۳۹	برای نابرابری واریانس‌ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده است و بر این اساس همان‌گونه که مشخص است، آماره t برابر ۰/۴۶۵- بوده و با توجه به میزان خطای بیشتر از ۰/۰۵ و برابر (Sig=۰/۶۴۲) می‌توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر نگرش مدیران ارشد سازمان نسبت روابط عمومی الکترونیک بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود ندارد و فرضیه محقق رد می‌شود.

آزمون فرضیه ششم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر انعکاس سریع اخبار و اطلاع‌رسانی سازمان بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب	
-۰/۰۰۵	-۱/۷۱	۰/۰۴۹	۱۵۸	-۱/۹۸		برای برابری واریانس‌ها
-۰/۰۰۴	-۱/۷۲	۰/۰۴۹	۱۳۸/۰۶	-۱/۹۸	۶/۰۴	برای نابرابری واریانس‌ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده و بر این اساس همان‌گونه که مشخص است، آماره t برابر ۱/۹۸- بوده و با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۵ و برابر (Sig=۰/۰۴) با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر انعکاس سریع اخبار و اطلاع‌رسانی سازمان بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد و فرضیه محقق تایید می‌شود.

آزمون فرضیه هفتم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر شیوه‌های نوین تبلیغات در فضای الکترونیک بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب	
-۰/۷۵۴	-۲/۵۲	۰/۰۰۰	۱۵۸	-۳/۶۶		برای برابری

							واریانس ها
							برای نابرابری
							واریانس ها
۰/۷۵۴-	۲/۵۲-	۰/۰۰۰	۱۵۶/۸۳	۳/۶۶-	۰/۰۲۳	۵/۲۳	

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده و بر این اساس همان گونه که مشخص است، آماره t برابر ۳/۶۶- بوده و با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر شیوه های نوین تبلیغات در فضای الکترونیک بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد و فرضیه محقق تایید می شود.

آزمون فرضیه هشتم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر شیوه های نوین اطلاع رسانی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪		میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب	
بیشترین	کمترین						
۱/۰۶۰-	۲/۷۱-	۰/۰۰۰	۱۵۸	۴/۵۰-			برای برابری واریانس ها
۱/۰۵۹-	۲/۷۱-	۰/۰۰۰	۱۴۶/۰۷	۴/۵۰-	۰/۰۰۶	۷/۸۸	برای نابرابری واریانس ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده و بر این اساس همان گونه که مشخص است آماره t برابر ۴/۵۰- بوده و با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر شیوه های نوین اطلاع رسانی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد و فرضیه محقق تایید می شود.

آزمون فرضیه نهم پژوهش: «بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با میزان تأثیر افکار سنجی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد.»

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪		میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	f ضریب	
بیشترین	کمترین						
۰/۵۴۶-	۲/۴۵۳-	۰/۰۰۲	۱۵۸	۳/۱۰-			برای برابری واریانس ها
۰/۵۴۵-	۲/۴۵۴-	۰/۰۰۲	۱۵۱/۴۶	۳/۱۰-	۰/۰۱۴	۶/۱۶	برای نابرابری واریانس ها

جهت سنجش این فرضیه از آزمون T استفاده شده و بر این اساس همان گونه که مشخص است، آماره t برابر ۳/۱۰- بوده و با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۰۰۲) با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در خصوص میزان تأثیر افکار سنجی بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت وجود دارد و فرضیه محقق تایید می شود.

جدول ترکیبی آزمون فرضیات تحقیق

تایید یا رد فرضیه	وجود تفاوت و عدم وجود تفاوت	سطح معناداری	آماره t	متغیر
تایید	تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۰	-۳/۶۰	عوامل مرتبط با کارایی روابط عمومی الکترونیک
رد	تفاوت وجود ندارد	۰/۶۹	۰/۳۹۷	میزان تأثیر سواد رایانه ای کارکنان
رد	تفاوت وجود ندارد	۰/۰۰۱	۳/۲۳۶	شناسایی مخاطبان و مخاطب محور بودن
رد	تفاوت وجود ندارد	۰/۰۰۰	۵/۱۵۹	بهره گیری از امکانات رسانه های ارتباطی نوین
رد	تفاوت وجود ندارد	۰/۶۴	۰/۴۶۵	نگرش مدیران ارشد سازمان نسبت روابط عمومی الکترونیک
تایید	تفاوت وجود دارد	۰/۰۴	-۱/۹۸	انعکاس سریع اخبار و اطلاع رسانی سازمان
تایید	تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۰	-۳/۶۶	شیوه های نوین تبلیغات در فضای الکترونیک
تایید	تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۰	-۴/۵۰	شیوه های نوین اطلاع رسانی
تایید	تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۲	-۳/۱۰	افکارسنجی

نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از بررسی متغیر وابسته پژوهش یعنی میزان کارایی روابط عمومی الکترونیک در ادارات کل شهر تهران حاکی از دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با عوامل مختلف مؤثر بر کارایی روابط عمومی الکترونیک است که حاصل جمع هشت متغیر: میزان تأثیر سواد رایانه‌ای کارکنان، میزان تأثیر شناسایی مخاطبان و مخاطب‌محور بودن عملکرد روابط عمومی، میزان تأثیر افکارسنجی، میزان تأثیر بهره‌گیری از امکانات ارتباطی نوین، میزان تأثیر نگرش مدیران سازمان نسبت به روابط عمومی الکترونیک، میزان تأثیر انعکاس سریع اخبار و اطلاعات سازمان، میزان تأثیر شیوه‌های نوین تبلیغات در فضای الکترونیک، میزان تأثیر شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی بوده است. طبق داده‌های به دست آمده به طور کل میزان تأثیر عوامل مختلف بر کارایی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه اکثریت (۷۵/۶ درصد) مدیران روابط عمومی خیلی زیاد است. از دید ۱۹/۴ درصد از پاسخ‌گویان، میزان تأثیر این عوامل در حد زیادی بوده و از دید ۵ درصد در حد متوسط و از نظر هیچ یک از پاسخ‌گویان نیز میزان این تأثیر در حد کم و خیلی کم ارزیابی نشده است.

پیشنهادات

برای اعتبار بیشتر کار پژوهشی و سنجش میزان اصالت پاسخ‌گویان، در پژوهش‌های آتی سعی شود علاوه بر پرسش‌نامه، از ابزار مصاحبه نیز استفاده شود. پیشنهاد می‌شود این مبحث از منظرهای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. انجام یک تحقیق کیفی و مقایسه نتایج آن با نتایج حاصل از این پژوهش، راه‌گشا خواهد بود.

محدودیت‌های تحقیق

- نبود الگوی مطلوبی از یک روابط عمومی الکترونیک کارآمد در کشور که هماهنگ با ارزش‌های فرهنگی و سیستم‌های مدیریتی کشور باشد.
- کمبود پیشینه‌های داخلی و خارجی.
- عدم وجود ابزاری مناسب برای سنجش میزان صداقت در پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه.

فهرست منابع

۱. الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۶). «مدیریت عمومی»، نشر نی، چاپ سی و یکم.
۲. بوتان، کارل؛ هزلتون، وینست، (۱۳۷۸). «نظریه‌های روابط عمومی»، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
۳. بابایی، محمود. فهیمی فر، سپیده، (۱۳۹۱). «ویژگیهای رسانه های نوین و الگوهای ارتباطی»، فصلنامه مطالعات ملی، کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۹۶، صفحه ۱۷۵-۱۹۳.
۴. حبیبی، سیدابوالفضل، (۱۳۸۶). «روابط عمومی، تاریخچه، اصول و مفاهیم و کاربرد» روزنامه ایران، ۲۹ اردیبهشت ۱۳۸۶، سال سیزدهم شماره ۳۶۴۱، صفحه ۱۲.
۵. حبیب زاده، اسماعیل، (۱۳۸۵)، «عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی، بررسی تطبیقی دیدگاههای مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی» فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۳۱، صص ۱۶۷، ۱۴۵.
۶. حبیب زاده ملکی، اصحاب، (۱۳۸۱) «عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی (بررسی تطبیقی دیدگاههای مدیران اجرایی سازمانها و مدیران روابط عمومی)، ع پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۷. حسینی، سیدپیمان، (۱۳۷۴)، بهره وری و مصداقها، چاپ اول، تهران، سازمان اقتصادی کوثر.
۸. خنیفر، حسین؛ اسلامی، حسن، (بهار و تابستان ۱۳۸۶)، طراحی الگوی کارآمد روابط عمومی در سازمانهای دولتی، مجله فرهنگ مدیریت، سال چهارم شماره ۱۶.
۹. خاجه‌زاده، مهدی، (۱۳۹۲)، «روابط عمومی الکترونیک»، انجمن روابط عمومی ایرانی. (<http://prsir.org/new/Articles>)
۱۰. زارعیان، داود، (پاییز ۱۳۷۸)، «روابط عمومی و شیوه های سنجش افکار»، تحقیقات روابط عمومی، ص ۲۳.
۱۱. دیلمی، احمد، (۱۳۸۹). «یک روابط عمومی ایده آل چه روابط عمومی است»، کاوشگران روابط عمومی. (<http://www.prr.ir>)
۱۲. ذکایی، سهیلا، (۱۳۸۶). «خصوصیات روابط عمومی الکترونیک»، فصلنامه روابط عمومی، شماره ۴۹، صفحه ۴۵-۴۶.
۱۳. ذکایی، سهیلا، (۱۳۸۵) «بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک مطالعه موردی (روابط عمومی های شرکت آب و فاضلاب استان تهران)»، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۴. سعادت‌تی پور، محمد، (۱۳۸۴)، «نقش تبلیغات و روابط عمومی در سازمان» نشریه دنیای اقتصاد، نوع نشریه روزنامه.
۱۵. سورین، ورنر؛ تنکارد، جیمز، (۱۳۸۳)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علی دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۶. سفیدی، هوشمند، (۱۳۸۰). «روابط عمومی برتر»، تهران، انتشارات آیه.
۱۷. شکرخواه، یونس (۱۳۷۹). «فن آور یهای ارتباطی و جامعه اطلاعاتی»، تهران، انتشارات انوشه.
۱۸. ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۵)، «جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران کجاست؟»، سایت وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات.
۱۹. ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۴)، «اینترنت در ایران»، موسسه مطالعات و تحقیقات تهران.
۲۰. طاهری، شهنام، (۱۳۷۸)، «بهره‌وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمان‌ها (مدیریت بهره‌وری فراگیر)»، تهران، انتشارات شابک.
۲۱. قنبرزاده، علی، (۱۳۹۰) «روابط عمومی کارآمد در سازمانها» دوماهنامه تحقیقات روابط عمومی، شماره دهم، شماره ۶۱.
۲۲. قدیمی، اسماعیل، (۱۳۸۱)، «اهمیت، نقش و کارکردهای اطلاع‌رسانی در روابط عمومی»، منبع کتاب جامع روابط عمومی.
۲۳. کیا، علی اصغر، (۱۳۸۹). «جایگاه روابط عمومی نوین در سازمان»، ماهنامه علمی، تخصصی، انجمن روابط عمومی، شماره ۷۵، اسفند ۸۹، صفحه ۵۳-۵۹.
۲۴. کارگزار، بهاره، (زمستان ۸۷)، «روابط عمومی و مدیریت موفق»، فصل نامه علمی و تخصصی هنر مدیریت گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)، شماره پنجم.

۲۵. میررکنی، سید هادی؛ رضایی، زهرا، ۱۳۸۷، "بررسی تأثیر بکارگیری فن‌آوری اطلاعات بر تصمیم‌گیری مدیران"، سومین همایش نرم‌افزارهای سازمانی و دولت الکترونیک.
۲۶. مهناز امیرپور و شفیع بهرامیان، (۱۳۹۲)، "مبانی کلی ارتباط جمعی"، تهران انتشارات جامعه شناسان.
۲۷. مجیدی قهرودی، نسیم؛ گلستانی، کبری (۱۳۹۰). "پادکست و روابط عمومی الکترونیک"، مطالعات رسانه ای، سال ششم، شماره سیزدهم، تابستان ۱۳۹۰، صفحه ۱۹-۵۸.
۲۸. مهری، اکبر، (۱۳۹۰)، "بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما (تهران و مراکز)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات صدا و سیما.
۲۹. میر سعید قاضی، علی (۱۳۷۹)، "مخاطب و مخاطب شناسی در روابط عمومی و ارتباطات"، مجله هنر هشتم، شماره ۱۹، صفحه ۲۹-۳۳.
۳۰. نعیمی، محمد رضا، (۱۳۷۹)، "بررسی الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران" مقایسه دیدگاه مدیران و کارشناس روابط عمومی " پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۳۱. ویندال، ال و سیگ نیتز، بی؛ (۱۳۷۶)، "کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علی دهقان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۲. ویندال، سون و همکاران (۱۳۷۸)، "کاربرد نظریه های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۳. یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۹۱)، "ارزشیابی عملکرد روابط عمومی اقتصادی و تجاری و ارائه مدلی مناسب" رساله دکتری یحیایی، دانشگاه آزاد اسلامی.
۳۴. یحیایی ایله‌ای، احمد، (۱۳۸۸)، "روابط عمومی سیستم مدار"، همشهری آنلاین.
- (<http://www.hamshahrtraining.ir/news-2942.aspx>)
35. Cuttliip ,scott& Center,Allen(1971) "Effective Public Relations" ,Prentice Hall ,Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
36. Baskin and dan lattimor(1997), the public relationi profession and practice, London : Etwood publication.
37. Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: Freeman.
38. Blumler, J.,&Gurevitch, Katz, E., M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.
39. Fisher, R., & Ury, W. (1981). Getting to yes. New York: Penguin Books.
40. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) . Managing public relations. new York: Holt, Rinehart & Winston.
41. Morrison C, Wells D.J. Computer Literacy BASICS: A Comprehensive Guide to IC3, 3rd Edition. Boston, MA, United States:Course Technology Press , 2009.
42. Shaw, D.L. and McCombs, M.E. (eds) (1977), The Emergence of American
43. Political Issues: the Agenda-setting Function in the Press, St. Paul: West Publishing Company.
44. Thibaut, John W.& Harold H.kelly (1995) .the social psychology Groups, New York.
45. -Kubey, Robert (1997).Media Literacy in the Iinformation Age", New york: Transation press.