

بررسی رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی ها و رضایت کارکنان (مورد مطالعه: کلیه واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی واقع در استان تهران)

دکتر لیلا نیرومند، استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیامدشت)

Ln_niroomand@yahoo.com (نویسنده و عهده دار مکاتبات)

چکیده:

اثرگذاری بر مردم و ارباب رجوع و علاقه مند کردن به سازمان و حفظ وفاداریشان در سالهای متمادی از طرق گوناگون مانند حفظ کیفیت ارائه خدمات، انگیزش و تعهد کارکنان به سازمان و... قابل حصول خواهد بود. توسعه و تقویت واحد روابط عمومی و ایجاد تعادل مناسب در سازمانها و آموزش مستمر مدیران و کارکنان در این زمینه در توفیق سازمان و تحقق هدفها بسیار موثر است. در این تحقیق سعی بر آن است که وضعیت اطلاع رسانی روابط عمومیها در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی واقع در استان تهران مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود که میزان رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی از نحوه اطلاع رسانی روابط عمومیها به چه میزان می باشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، سواد رسانه‌ای، اطلاع رسانی

مقدمه:

یکی از نارسایی‌های شرکت‌ها و موسسات، کم توجهی و یا بی‌توجهی به انتظارات ارباب رجوع است. سازمان‌های خدماتی باید به طور مستمر رضایت ارباب رجوع خود را در نظر بگیرند تا موقعیت خود را بهبود بخشند. اغلب صاحب نظران کسب رضایت ارباب رجوع را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت آنان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد دیگران ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را برملا می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقا سطح عملکرد فراهم می‌آورد.

امروزه سازمان‌ها در فضای رقابتی در پی کسب رضایت مشتریان و در نتیجه جلب مشتریان و افزایش سود آوری خود می‌باشند که لازمه بقا و استمرار حیات آنهاست. ارزش آفرینی برای مشتری در جهت تاثیرگذاری بر رفتار وی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در کسب و کار امروز کسب رضایت مشتری هدف اصلی شرکت هاست. سازمان‌های خدماتی باید به تغییرات در تکنولوژی، مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند. طرفداران خدمت به مشتری معتقدند که کسب رضایت مشتریان به اندازه سایر فعالیت‌های سازمان حائز اهمیت است؛ کسب رضایت مشتریان حاصل نخواهد شد مگر باتلاش کلیه عوامل یک سازمان به ویژه کارکنان آن مجموعه اگر کارکنان از اخبار و اطلاعات پیش آمده سازمان به خوبی با خبر باشند بهتر می‌توانند در این امر سازمان را یاری رسانند.

طرح مسأله :

امروزه ارتباطات به شکل گسترده‌ای در حال پیشرفت می‌باشد که سازمانها مجبورند برای حفظ بقای خود از همه نو آوریهای لازم در این عرصه بهره ببرند. بدیهی است کسانی که مسئولیت هدایت روابط عمومی را به عهده دارند، کوله باری از مسئولیت‌های اجتماعی را در مقابل مردم، سازمان، مدیران و رسانه‌ها بر دوش می‌کشند و چنانچه این سنگینی از چشم مدیران ارشد سازمان مغفول بماند و مدیران به مسئولان روابط عمومی، به چشم تبلیغات‌چی‌هایی نگاه کنند که همه هنر آنها پنهان کاری و پوشاندن نقاط ضعف سازمان و یا چسباندن پوستر و پلاکاردهای تبریک و تسلیت به در و دیوار است نمی‌توان انتظار داشت؛ که روابط عمومی به بهره‌وری لازم در سازمان دست یابد.

نهاد روابط عمومی با توجه به جدیدترین تعاریف از نقش‌ها و کارکردهایش، یک نهاد مشاوره‌ای-مدیریتی است که اداره آن به تخصص، تعهد و تجربه نیاز دارد. امروزه مدیران روابط عمومی در جایگاه خط مرزی میان سازمان و دنیای پیرامون، شامل مخاطبان خاص، عام و رسانه‌ها قرار دارند و به تعبیری، نقش مدیر ارتباطات سازمان را بازی می‌کنند. حتی در جدیدترین نظریه‌های روابط عمومی، اصطلاح مدیریت "ارتباط"، جای خود را به مدیریت "روابط" داده و این وظیفه را به روابط عمومی محول کرده که در طراحی و تدوین استراتژیهای بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت سازمان، مسئولیت عمده و اصلی را به عهده بگیرند.

از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع رسانی 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. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، می‌تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی، مخاطبان می‌توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسؤلان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می‌کند.

در این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سؤال اساسی هستیم که آیا روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در اطلاع رسانی به موقع به کارکنان و اعضای هیئت علمی موفق بوده است؟ و چگونه با بهره‌گیری صحیح و منطقی به این مهم یعنی اطلاع رسانی به موقع که از اصول اساسی مدیریت می‌باشد؛ دست می‌یابیم.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

روابط عمومی علمی است که آغشته به هنر است و در عصر ارتباطات و اطلاعات به عنوان یک ضرورت انکار ناپذیر تلقی می‌شود هر چند که علی‌رغم بیش از دو دهه فعالیت‌های چشمگیر علمی و تصویب مقرراتی که ناظر بر ایجاد و تقویت روابط عمومی بوده است هنوز هنر هشتم به عنوان یک کار لوکس و تشریفاتی در بسیاری از سازمان‌ها ایفای نقش می‌کند اما گام‌های مهمی برای حرکت در یک مسیر رو به کمال بر توسعه نهاد روابط عمومی برداشته شده است که به نظر می‌رسد اگر خلأهای قانونی موجود نیز برطرف شود و درک صحیحی از روابط عمومی همراه با تصویب شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی ایجاد شود می‌تواند دوره طلایی روابط عمومی را در کشور رقم زند و نوید بخش تحولی اساسی در این حرفه باشد.

در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت‌های این عصر، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. سازمانها و نگاه‌های مختلف مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته و با ایجاد فضای رقابتی، حرکت به سمت بهبود و ارتقاء را در آنها تقویت می‌نماید. لذا اطلاع رسانی به موقع و حفظ آن از جمله اهداف اصلی مدیریت است.

از دیگر دلایلی که بر اهمیت این تحقیق بیش از پیش می‌افزاید؛ پرداختن به موضوع روابط عمومی در امر اطلاع رسانی و در نتیجه آن بهبود عملکرد کارکنان و اعضای هیئت علمی، می‌باشد؛ که به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- افزایش سواد رسانه‌ای و استفاده مخاطبان از تکنولوژی‌های نوین برای کسب اطلاعات جدید.
- بیشترین زمان صرف شده مخاطبان برای برقراری ارتباط با یک سازمان از طریق نهاد روابط عمومی می‌باشد.
- سرمنشا اغلب تحولات جدید و نوآوری‌ها را می‌توان در روابط عمومی‌ها یافت.
- تنها با اطلاع و شناخت ویژگی‌ها و سازوکارهای روابط عمومی در امر اطلاع رسانی می‌توان در باره آن برنامه ریزی صحیح انجام داد و به سوی آینده بهتر دست یافت.
- به علت اهمیت اطلاع رسانی به موقع، افزودن مطالب علمی به ادبیات موجود و سایر تحقیقات در زمینه اطلاع رسانی روابط عمومی‌ها

اهداف تحقیق (کلی و ویژه):

هدف اصلی:

"بررسی رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی"

اهداف فرعی:

۱- شناخت بین بکارگیری ابزارهای الکترونیک در امر اطلاع رسانی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

۲- شناخت بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

۳- شناخت بین اطلاع رسانی صحیح روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

- ۴- شناخت بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و بهبود پاسخگویی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
- ۵- شناخت بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش سواد رسانه‌ای کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
- ۶- شناخت بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و کاربردهای افکارسنجی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی:

بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- بین بکارگیری ابزارهای الکترونیک در امر اطلاع رسانی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین اطلاع رسانی صحیح روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و بهبود پاسخگویی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد
- ۵- بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش سواد رسانه‌ای کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و کاربردهای افکارسنجی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد
- ۷- بین سطح تحصیلات مرتبط کارکنان روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین سطح تحصیلات مرتبط کارکنان روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۹- بین دیدگاه مدیران واحدها در اطلاع رسانی به موقع و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

سوال اصلی:

آیا بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی رابطه وجود دارد؟

سوالات فرعی:

- ۱- آیا بین بکارگیری ابزارهای الکترونیک در امر اطلاع رسانی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه وجود دارد؟
- ۲- آیا بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه وجود دارد؟
- ۳- آیا بین اطلاع رسانی صحیح روابط عمومی و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه وجود دارد؟
- ۴- آیا بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و بهبود پاسخگویی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش سواد رسانه‌ای کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۶- آیا بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و کاربردهای افکارسنجی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه تحقیق:

مطالعات و تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع " رابطه بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در افزایش بهره وری " در کشور بسیار محدود است؛ با این حال به تعدادی از آن‌ها که تا حدودی به موضوع پژوهش نزدیک است، اشاره می‌گردد:

۱- پژوهشی با عنوان " بررسی الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران " که در سال ۷۹ توسط محمدرضا نعیمی برای اخذ درجه کارشناسی‌ارشد نگاشته شده است، به بررسی نظرات دو گروه کارشناسان و مدیران روابط عمومی برای تدوین الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران پرداخته است. در این تحقیق، پژوهشگر با استفاده از الگوهای چهارگانه گرونیکی و هانت و دیدگاه مقابله با رسانه مداری دکتر محسنیان‌راد و تلفیق این نظریات چارچوب نظری تحقیق را مشخص کرده است. (محمدرضا نعیمی، ۱۳۷۹)

۲- پژوهش دیگری نیز به بررسی عوامل موثر بر کارایی روابط عمومی از نظر مدیران اجرایی و روابط عمومی سازمانها پرداخته است. محقق (اصحاب حبیب زاده ملکی) این پژوهش را در سال ۸۱ به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات نوشته است. (اصحاب حبیب زاده ملکی، ۱۳۸۱)

۳- تحقیقی با عنوان " بررسی نگرش روزنامه‌نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی نسبت به وظایف واقعی و جایگاه روابط عمومی در ایران " که توسط سید شهاب محسنی در سال ۷۴ نگاشته شده است. به توصیف و تحلیل جایگاه رسالت و وظایف واقعی روابط عمومی در ایران پرداخته است. (سید شهاب محسنی، ۱۳۷۴)

۴- از دیگر تحقیقات انجام گرفته در زمینه روابط عمومی، می‌توان به تحقیق "حامد رضا اسماعیلی" دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد با عنوان "بررسی وظایف روابط عمومی‌ها و ارائه الگو" که در سال ۱۳۷۸ انجام داده، اشاره کرد. بررسی دیدگاه کارشناسان و مدیران روابط عمومی در خصوص وظایف و کارکردهای روابط عمومی هدف اصلی تحقیق است. (حامد رضا اسماعیلی، ۱۳۷۴)

۵- از دیگر تحقیقات مرتبط با موضوع، تحقیقی است که توسط "محمد خجسته نیا" دانشجوی کارشناسی‌ارشد دانشکده صدا و سیما در خصوص "جایگاه روابط عمومی در سازمان صدا و سیما وضعیت موجود؛ وضعیت مطلوب

(بررسی تطبیقی نظرات مدیران سازمان و کارگزاران واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما) صورت پذیرفته است. (محمد خجسته نیا)

۶- پژوهشی با عنوان " بررسی تطبیقی دیدگاه‌های روسا و مدیران روابط عمومی واحدهای جهاد دانشگاهی درباره‌ی وظایف و رسالت‌های روابط عمومی کارا و موثر " که در سال ۱۳۸۷ توسط مهری مهدوی شمس آبادی برای اخذ درجه کارشناسی ارشد نگاشته شده است، به بررسی خصوصیات روابط عمومی کارا و موثر در سازمان، بررسی میزان شناخت این ویژگیها از دیدگاه مدیران روابط عمومی و روسای واحدها، پژوهشکده‌ها، سازمانها و مراکز جهاد دانشگاهی در سراسر کشور است. (مهری مهدوی شمس آبادی)

۷- پژوهش دیگری نیز به بررسی جایگاه روابط عمومی در سازمان (دانشگاه علوم پزشکی کاشان) پرداخته است. محقق (علی‌رضا حسینی‌راوندی) این پژوهش را در سال ۸۲ به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی نوشته است.

هدف پژوهش جایگاه روابط عمومی در سازمان (دانشگاه علوم پزشکی کاشان) این پژوهش شامل موارد ذیل است: شرح وظایف و تشکیلات روابط عمومی. کارکردهای کلان روابط عمومی. روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی کاشان. (علی‌رضا حسینی‌راوندی)

۸- تحقیقی با عنوان " نقش روابط عمومی در سازمان‌ها " که توسط پروین مرادی‌گزورسغلی در سال ۷۳ نگاشته شده است. هدف پژوهش نقش روابط عمومی در سازمانهاست. (پروین مرادی‌گزورسغلی، ۱۳۷۳)

۹- از دیگر تحقیقات، تحقیقی است که توسط " سعید سامی مهربانی " دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی در خصوص " بررسی تطبیقی نقش و جایگاه روابط عمومی سازمان‌های فرهنگی و تولیدی صنعتی کشور " صورت پذیرفته است. (سعید سامی مهربانی، ۱۳۸۵)

۱۰- از دیگر تحقیقات انجام گرفته در زمینه روابط عمومی، می‌توان به تحقیق " فرشته همدانی " دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد با عنوان " بررسی نظرات سازمان‌های دولتی شهر اصفهان در خصوص عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی " که در سال ۱۳۷۸ انجام داده، اشاره کرد. در این پژوهش پژوهشگر به بررسی عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی پرداخته است. (فرشته همدانی، ۱۳۷۸)

ادبیات یا پیشینه تحقیق:

نظریه استفاده و رضایت مندی :

رویکرد استفاده و رضایتمندی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف از این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟ بیشتر این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد. بنابراین پژوهشگران به متغیرهایی مثل نفوذ گروه روی آوردند که دارای اثر بیشتری بودند.

نظریه کاشت:

جرج گرنبر محقق ارتباطات و همکاران او در دانشگاه ارتباطات دانشگاه پسیلوانیایی آمریکا با مطالعات دراز مدتی که درباره تأثیر تلویزیون انجام داد؛ به ارائه نظریه‌ای در این زمینه تحت عنوان "کاشت" نائل آمد. تحقیق او نشان می‌دهد که در آمریکا، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات برای مردم بیشترین داستان‌ها را می‌گوید. گرنبر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می‌کند. آن دسته که قوی در نظر گرفته شده بودند علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری را به

تماشای تلویزیون می‌نشستند. تلویزیون برای بینندگان قوی درحکم همه چیز بود. بدین معنی که منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها، آگاهی و غیره به شمار می‌رفت. به عبارت دیگر، برای این دسته از بینندگان تلویزیون، همه چیز را تحت انحصار خود داشت. در معرض هر گونه پیامهای تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها همان چیزی است که گرنبر نام آنرا کاشت نهاده است. در واقع کاشت به معنی ایفای یک جهان بینی مشترک، نقشه‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است.

الگوی اطلاع عمومی:

الگوی بعدی که در حدود سال ۱۹۰۰ در آمریکا پدیدار شد، الگوی اطلاع عمومی است. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع نیست، بر خلاف الگوی اول در این جا روزنامه‌نگاری که یک سازمان وی را به خدمت گرفته است، تا آن چه را در درون سازمان وی روی می‌دهد. عیناً برای دیگران گزارش کند، نمونه‌ای از کاربرد روابط عمومی در پیروی از این الگوست. در این الگو وقتی تحقیق انجام گیرد، معلوم می‌شود آیا پیام‌ها به نقطه مقصود رسیده و فهمیده شده‌اند یا خیر.

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ:

این الگو در دهه ۱۹۲۰ پدیدار شده است. از الگوی پیشین پویایی بیشتری دارد. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند، هم به سمت همگان‌ها و هم از سوی آن‌ها جریان می‌یابد. 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. در این الگو رابطه بین این دو ناهم‌سنگ است. ابتکار باز هم در دست سازمان است و هدف ارتباط اقناع و همچنین تغییر نگرش و رفتار است. نظریه و تحقیق ارتباطی در این الگو به کار گرفته می‌شود تا در باب نگرش همگان‌ها آگاهی بدست آید و تأثیرات ارتباط ارزیابی شود.

-نقش‌های چهارگانه‌ی روابط عمومی:

اسکات کاتلیپ و دیگران به توصیف چهار نوع روابط عمومی پرداخته‌اند.

تسهیل‌گر ارتباط:

در این نقش، روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته شده و ارتباط با رسانه‌ها را انجام می‌دهد و از سوی دیگر ارتباطات را تسهیل می‌کند.

تکنسین ارتباطات:

روابط عمومی در این نقش صرفاً سرویس‌های ارتباطات فنی از قبیل نوشتن اطلاعیه و خبر برای رسانه‌ها، آماده‌سازی و تدوین خبرنامه و ایجاد ارتباط با رسانه‌ها را انجام می‌دهد. تمامی تصمیمات در مورد اهداف کلان سازمان توسط مدیریت سازمان صورت می‌گیرد که در آن روابط عمومی نقش ناظر را دارد و صرفاً وظیفه ارسال تصمیمات اخذ شده را بر عهده دارد.

متخصص اجرایی (تجویز گر کارشناسی):

روابط عمومی در این نقش دارای اقتدار تلقی می‌شود و برنامه خویش را توسعه می‌دهد و در حوزه خود مستقل بوده و مدیریت ارشد ممکن است نقش منفعلی ایفا کند.

تسهیل گر حل مشکل:

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران همکاری می‌کند تا به حل مسائل ارتباطی سازمان است یابد. در حالی که در تجویز کارشناس به یک نقش منفعل در فرآیند حل مشکلات دلالت دارد. در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران به راه حل‌های سازمانی دست می‌یابند. به نظر اسکات کاتلیپ و دیگران سه نقش (تسهیل گر ارتباط، تجویز گر کارشناس و تسهیل گر کارشناس و تسهیل گر حل مشکل) به مرور برای تشکیل یک نقش واحد با یکدیگر ادغام می‌شوند در حالی که به نظر می‌رسد نقش تکنسین ارتباطی تنها می‌ماند. لذا تقسیم‌بندی روشی میان وظایف مدیریتی روابط عمومی وجود دارد.

روش تحقیق:

در این پژوهش از روش پیمایشی (زمینه یابی) استفاده شده است و به علت کسب اطلاعات از طریق پرسشنامه این روش به عنوان بهترین شیوه جهت دسترسی به اطلاعات انتخاب شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی، از نوع کاربردی و از نظر شیوه اجراء همبستگی می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها:

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. در این پژوهش از تکنیک پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات بهره گرفته شده است و داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند

جامعه آماری و حجم نمونه:

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از کلیه کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در تهران که به علت محدودیتهایی از جمله زمانی، هزینه تحقیقاتی و نیروی انسانی از نمونه‌گیری غیر احتمالی داوطلبانه استفاده می‌شود.

نتیجه‌گیری:

از دیدگاهی دیگر، امروزه روابط عمومی و اطلاع رسانی به عنوان نقطه ضعف سازمان‌هایی محسوب می‌شود که قصد دارند در شرایط سخت رقابتی ناشی از توسعه پدیده جهانی شدن و اقتصاد دیجیتال، به حیات خود ادامه دهند. جهانی شدن مرز ارتباطات سنتی را در سازمان‌ها حذف کرده و دامنه آن را به تمام کشورهای دنیا گسترده است چرا که در حال حاضر مخاطبان سازمان‌ها را جمعیت و گروه محدودی تشکیل نمی‌دهند، آنها می‌توانند افرادی از کشورهای، فرهنگ‌ها و تفکرات مختلف باشند و این موضوع تغییر دهنده بسیاری از رویکردها و روش‌های سنتی در روابط عمومی و اطلاع رسانی سازمان‌ها خواهد بود و همانطور که اشاره شد تحولات ناشی از پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مفهوم بسیاری از پدیده‌ها از جمله "روابط عمومی" را دستخوش دگرگونی ساخته و تاثیرپذیری از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی عصر جدیدی را در تاریخ روابط عمومی ایجاد کرده و بستر شکل‌گیری "روابط عمومی الکترونیک" را فراهم ساخته است.

باید پذیرفت که در شرایط کنونی جامعه، توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک نه تنها یک ضرورت، بلکه یک الزام غیر قابل انکار است که خواسته یا ناخواسته باید به سوی آن برویم .

در این مسیر به سوی جامعه اطلاعاتی روابط عمومی‌ها به دلایل مختلف باید بتوانند گام به گام و در عین حال با سرعتی قابل قبول، روش‌های سنتی را کنار گذاشته و با استفاده از ابزار های روابط عمومی الکترونیک، وظایف خود را انجام دهند و یا تلفیقی از روابط عمومی سنتی و الکترونیک را بکار گیرند؛ چرا که مخاطب امروز با مخاطب دیروز متفاوت است. مخاطبان امروزی، خود به دنبال اطلاعات رفته و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نیستند، بنابراین روابط عمومی‌ها باید بتوانند با استفاده از شیوه‌های نوین، اطلاعات لازم مخاطب را در سریع‌ترین زمان ممکن در اختیار وی قرار دهند .

حجم وسیع اطلاعات و داده‌های گسترده که هر روزه نیز بر میزان آن افزوده می‌شود و از دیگر شاخصه‌های جامعه اطلاعاتی است، یکی دیگر از الزامات حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک محسوب می‌شود، چرا که روش‌های سنتی قادر به دسته‌بندی و ایجاد امکان دسترسی به حجم بالای داده‌های سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی فرهنگی و خدماتی نیستند و تنها روابط عمومی الکترونیک می‌تواند با استفاده از فناوری‌های نوین این علم، این مشکل را مرتفع کند .

فهرست منابع:

- اصحاب حبیب زاده ملکی، ۱۳۸۷
- باغدیکیان، بن اچ. **انحصار نوین رسانه‌ای**. ترجمه علیرضا عبادتی. تهران: روایت فتح اول، ۱۳۸۵.
- پروین مرادی گزورسغلی، ۱۳۷۳
- دهقان شاد، حوریه. **جزوه رشد و توسعه**. تهران: ۱۳۸۴.
- زاهد، فیاض. **مدیریت رسانه در بحرانهای بین المللی**. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی معاونت پژوهشی، ۱۳۸۸.
- علی‌رضا حسینی‌راوندی ۱۳۸۲
- ساروخانی، باقر. **جامعه شناسی ارتباطات**. تهران: اطلاعات، ۱۳۷۵.
- فرهنگ، علی اکبر. **جزوه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی**. تهران: ۱۳۷۹.
- معتمد نژاد، کاظم. **وسایل ارتباط جمعی**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
- مولانا، حمید. **ارتباطات جهانی در حال گذار**. تهران: سروش، ۱۳۸۴.
- مولدان، بدریج و سوزان بیلهارز. **شاخص توسعه پایدار**. تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست، ۱۳۸۱.
- محمدرضا نعیمی، ۱۳۷۹
- محمد خجسته نیا، ۱۳۸۸
- مهری مهدوی شمس آبادی ۱۳۸۷

- Devlin,s,(2006)**crisis Management planning and execution**,crc press
- Einwillers,(1984). "**Adaptation of the management definition**", Management-Gesammelte Beitrage.
- Tsourvakas George et al ,(2007) "**Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style**" , , The International Journal on Media Management, Vol. 9, No. 2, Pages 77-86.