
شناخت عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی رودهن)

اسماعیل طاهری^۱، دکتر محمد رضا کریمی^۲، دکتر حسن هاشمی داران^۳

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت عوامل مؤثر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک، انجام شده است و در آن تاثیر عواملی نظیر زیر ساخت ها، نقش نیروی انسانی، فضای الکترونیک، نقش روابط عمومی به عنوان متغیرهای مستقل تاثیر گذار بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مد نظر قرار گرفته است.

پژوهش حاضر از نظر روظ به صورت توصیفی - پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی، و از نظر اجرا به صورت اسنادی - میدانی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته بوده است پایایی همسانی درونی برابر با ۰/۸۴ تایید شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش اساتید و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن که بالغ بر ۱۱۰۰ نفر بودند ۳۸۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پس از جمع آوری و تحلیل داده ها با استفاده از آماره رگرسیون و اسپیرمن نتایج حاکی از این بود که بین عوامل نیروی انسانی و نقش روابط عمومی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک معنی دار نبوده و فرضیه های مورد نظر تایید نشده است و عوامل فضای الکترونیک و زیر ساخت بر توسعه روابط عمومی الکترونیک معنی دار بوده و فرضیه های مورد نظر تایید شده است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی الکترونیک، ارتباطات، نوآوری

تاریخ پذیرش: ۹۵/ ۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۴/ ۷ /۱

۱. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، دانشکده علوم اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران.

taheri.esmail71@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، دانشکده علوم اجتماعی، رودهن، ایران.

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، گروه اقتصاد - کشاورزی، رودهن، ایران.

مقدمه

درک ارتباطات معاصر نیاز به آشنائی با روند توسعه فناوری های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمانها و نهادهای اجتماعی دارد. آنچه طی سالهای اخیر انقلاب ارتباطات نام گرفته و عمری به درازای اختراع تلگراف دارد، در دوره ای کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع رسانی در جهان را دستخوش تحولی عظیم کرده است. روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه متأثر از چنین دگرگونی هائی است. اما در دو دهه اخیر ما شاهد ورود کامپیوتر های شخصی، تلویزیون های رقومی (دیجیتال) و ادغام سیستم های رایانه ای و مخابراتی و ظهور تار نماهای رایانه ای (وب) بوده ایم که بیش از سایر عوامل بر ساختار، سازمان، محتوا و نوع رسانه ها در واحدهای ارتباطی از جمله روابط عمومی الکترونیکی مؤثر بوده اند.

هر چند از کاربرد روابط عمومی در بخش های عمومی، دولتی و خصوصی در جهان کمتر از یک سده می گذرد، ولی به علت پیشرفت های شگرف صنعتی، تغییرات وسیع فناوری، رشد روزافزون جمعیت و توسعه شهرنشینی، ساختار عمده ارتباطات در جوامع بشری یعنی روابط انسانی و اکولوژی آن دچار تغییرات عمده ای شده است. بدون شک تصور برقراری ارتباط بین مردم بدون استفاده از وسایل ارتباطی میان فردی یا جمعی امری غیرممکن به نظر می رسد. در چنین شرایطی روابط عمومی الکترونیکی شکل می گیرد که متأثر از رسانه های جدید است. رسانه هایی که فرآیند ارتباطات را دستخوش تغییر کرده اند؛ به طوری که سرعت انتشار و کاهش عمر متوسط اطلاعات را در پی داشته است.

بیان مسئله

امروزه انسان در عصری زندگی می کند که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است. عصری که شاهد تحولات در حوزه ارتباطات و اطلاعات است. نماد حوزه تکنولوژی اطلاعات رایانه ای و تکنولوژی ارتباطات، اینترنت است که حضور این دو نماد در کنار هم، مقدمات انقلاب بزرگی را فراهم کرده است که در زندگی تک تک ما، سازمان ها و کل جامعه حضور دارد و به انقلاب ارتباطات معروف است. این انقلاب به سوی دیجیتالی شدن حرکت می کند. انقلاب ارتباطات، هم پدیده ها و هم شئون زندگی اجتماعی را متحول کرده است. انقلاب ارتباطات و

اطلاعات به آن اندازه حیاتی و مهم است که در آینده نزدیک، به تنها معیار توسعه یافتگی کشورها تبدیل خواهد شد، به طوریکه می توان ادعا کرد «ملل عقب مانده جهان امروز آنهايي هستند که دیر وارد مرحله انقلاب صنعتی شده اند. در آینده نزدیک، ملل عقب مانده آنهايي خواهند بود که دیر وارد مرحله انقلاب اطلاعاتی شده باشند» (والجو، ۱۳۷۹: ۲۱).

مهم ترین و اساسی ترین نقشی که متخصصان برای روابط عمومی قائل شده اند نقش و کاربرد مدیریتی است. روابط عمومی در نقش مدیریتی باید به کارکردهای فنی و تاکتیکی ارتباطی به نحو مؤثری بها دهد تا بتواند دورنما و استراتژی سازمانی خود را تقویت کند و در مرحله برنامه ریزی کلان سازمان ایفای نقش کند. منظور از کارکرد مدیریتی روابط عمومی ایجاد، حفظ و استمرار دو طرفه و فهم متقابلی است که به سازگاری سودمندی میان سازمان و گروه های مخاطب کلیدی آن می انجامد. روابط عمومی برای ایفای مؤثر و کارآمد نقش مدیریتی خود نیازمند برنامه ریزی است (شکری خانقاه، ۱۳۹۱-ص ۱۳).

در عصر حاضر مرزهای فیزیکی از دیدگاه اطلاعاتی و ارتباطی مفهومی ندارد و تکنولوژی های نوین ارتباطی، حدود جغرافیایی را در هم شکسته است. بدون تردید تامین رفاه اجتماعی و دستیابی به توسعه پایدار در جهان نوین اقتضا می کند که از تمام ابزارها و تکنولوژی ها، به نحو مطلوب و شایسته ای استفاده گردد که این امر در کشورهای پیشرفته، تحقق یافته است (کریمی، ۱۳۸۶: ۲۲).

روابط عمومی الکترونیک باید بیش از آنکه مسئول گرا باشد بایستی مشتری مدار باشد. نکته دیگر آن که فضای روابط عمومی سنتی فضای توأم با نقد و نقادی نبوده و لیکن فضای تکنولوژی جدید و ورود آن به عرصه روابط عمومی، دارای ذات نقد پذیری است چرا که فضای نقادی را به روی همه گشوده است و این فضای پرسشگری و دموکراتیک باید در همه عرصه ها، به خصوص فضای روابط عمومی ها لحاظ شود (سلطانی فر، ۱۳۸۸: ۱۴).

جهان امروز را به ویژه در دهه اخیر «عصر ارتباطات» می گویند و تأثیر این مفهوم را در روابط انسانی با تعبیری چون انقلاب اطلاعات و ارتباطات و جامعه اطلاعاتی بیان می کنند. این تعبیر، تحولات عظیم ایجاد شده و روش ها و ابزار اطلاع رسانی و ارتباطات و به دنبال آن تبلیغات سیاسی را آشکار می سازد و توسعه غیرقابل تصور قدرت تولید و انتقال پیام و متقاعد سازی مخاطبان هر چند بر سر چگونگی کارکرد رسانه های همگانی، دیدگاه های مختلفی وجود دارد، اما در هر حال، بدون توجه به توان و کارکرد آنها، نمی توان درباره

مسائل سیاسی جامعه سخن گفت و همچنین موضوعات فرهنگ، امنیت، قدرت، استراتژی و توسعه ملی یا فراملی، قویاً متأثر از مقوله ارتباطات و رسانه های همگانی می باشد (رستمی و ضیائی پرور، ۱۳۸۹: ۱۴ و ۱۳).

هر چه دنیای ما پیشرفته تر می شود و تنش های داخلی و جهانی افزایش پیدا می کند، نیاز به متخصصان روابط عمومی بیشتر می شود. در دنیای دیجیتال امروز دیگر نمی توان مانند گذشته مردم را در تاریکی نگاه داشت و افکار عمومی را برای مدتی طولانی کنترل کرد. امروز اخبار، چه در سطح مملکتی و چه در سطح جهانی، به سرعت نور در سراسر گیتی پخش می شوند و به افکار عمومی مردم دنیا شکل می دهند.

تصورات ذهنی دیگران از ما بر اساس آنچه رسانه ها در باره ما می گویند و می نویسند، شکل می گیرد اما مسلم است که ایران با چالش های بسیار روبروست و روابط عمومی دیجیتال (الکترونیک) و غیر دیجیتال یا سنتی (نوشتاری) می تواند هم در عرصه داخلی و هم در عرصه بین المللی سرمایه گذاری، تحقیق، برنامه ریزی و چاره اندیشی کند. (کمالی پور، ۱۳۸۶: ۸).

حال باتوجه به موارد فوق، در این پژوهش این مسئله مطرح است که چه عواملی بر توسعه روابط عمومی الکترونیکی موثر است؟ به عبارت دیگر آیا زیرساخت ها، نیروهای انسانی، فضای الکترونیک و روابط عمومی به عنوان بخشی از رسانه های جدید می توانند بر توسعه روابط عمومی الکترونیکی موثر باشند؟ و چه ارتباطی بین زیرساخت ها، نیروی انسانی، فضای الکترونیک و روابط عمومی به عنوان بخشی از رسانه های جدید وجود دارد؟

سوال های اساسی پژوهش عبارتند از:

- زیر ساخت های الکترونیک در توسعه روابط عمومی الکترونیک چه نقشی دارند؟
- نیروی انسانی در توسعه روابط عمومی الکترونیک چه نقشی دارند؟
- فضای الکترونیک، در توسعه روابط عمومی الکترونیک چه نقشی دارند؟
- روابط عمومی الکترونیک، به عنوان بخشی از رسانه های جدید در توسعه روابط عمومی چه نقشی دارند؟

چارچوب نظری

یکی از مدل های مفهومی و تئوریک مطرح در حوزه فعالیت های روابط عمومی، مدلی سیستمی است با عنوان مدل انطباق و سازگاری که در آن، سازمان های روابط عمومی به صورت پاره سیستم از یک سیستم کلان تر دیده می شود که در یک اکولوژی، اما پیچیده تر از اکولوژی سیستم های بیولوژیکی، فعالیت دارد. اکولوژی که به آن عامه می گویند.

در بیولوژی، هر پاره سیستمی، ساختار و کارکردی دارد که کوچکترین تغییر در آن، کل سیستم را دچار اختلال می کند. به عنوان مثال، اگر یکی از اندام ها، دچار کم رشدی غیر معمول شود، مثلاً یکی از پاهای یک موجود زنده، رشدی کمتر از پای دیگر داشته باشد، به دلیل به هم خوردن توازن درون سیستم، اختلال در راه رفتن به وجود خواهد آمد. از سوی دیگر، اگر سلول های موجود در یکی از اندام ها، به ضریب رشدی بیشتر از معمول برسند، عامل شکل گیری تومورهای بدخیم خواهد شد. حال هرچقدر سیستم و به تبع آن پاره سیستم، بسته تر باشد، آثر خطر عدم رشد متوازن یکی از پاها و یا شکل گیری تومورهای بدخیم، دیرتر بلند می شود. بنابراین در مدل سیستمی، فقط کافی نیست که واحد روابط عمومی خصلت سیستم باز و منطبق را داشته باشد، بلکه باید تمام افراد از پایین ترین تا بالاترین مقام سازمان معتقد و پایبند به چنین وظیفه ای برای خود باشند.

در کنار نظریه سیستمی، نظریه دیگری در حوزه جامعه شناسی وجود دارد به نام تأخر فرهنگی واپس ماندگی یا پس افتادگی فرهنگی که از ترکیب آن با نظریه سیستمی، می توان پدیده روابط عمومی الکترونیکی در ایران معاصر را دنبال کرد.

و اساس نظریه واپس ماندگی بر تفکیک فرهنگ به عناصر فرهنگ مادی فرهنگ غیرمادی و تفاوت سرعت انطباق با تغییرات مواجه شوندگان با هر یک از این دو جنبه فرهنگ استوار است. گفته می شود هرگاه یک نوآوری چه به صورت خلاقیت های درون فرهنگی، بومی و چه به صورت نفوذ از فرهنگی دیگر در یک جامعه پدید آید، باعث دگرگونی در فرهنگ غیر مادی آن جامعه خواهد شد.

نظریه های اجتماعی ارتباطات

نظریه کارل دویچ: از دیدگاه کارل دویچ، جامعه اصولاً یک نظام ارتباطی است. ارتباطات شکل دهنده و هویت بخش جوامع انسانی است و در حقیقت ارتباطات و شیوه های ارتباط میان افراد انسانی که هویت یک جامعه را تشکیل می دهد. نقطه عزیمت دویچ این است که شاخص همه اجتماعات میان اشخاص وجود چشمگیری از مبادلات میان آنها است.

او در آثار خود در مورد ملی گرایی نیز بر این نکته تاکید داشت که جوهره "مردم" وجود ارتباطات است، یعنی توانایی انتقال پیام، فهم آن و پیش بینی پذیری رفتاری به شکلی متقابل. دویچ در دهه ۱۹۵۰ تحقیقی در دانشگاه پرینستون انجام داد با این هدف که دریابد چگونه امکان دارد جامعه ای همبسته و وسیع تر از جامعه ملی بیابد. استدلال اصلی او این بود که با تراکم بیشتر مبادلات اجتماعی در میان افراد در دوره های طولانی زمانی، اجتماعات جدیدی بر مبنای هویتی مشترک شکل می گیرد که سرانجام می تواند به خلق یک ابردولت با نهادهای متمرکز منجر شود.

به بیان دیگر، او به این موضوع می پردازد که چگونه ممکن است اجتماع سیاسی در مقیاسی وسیع گسترش یابد و چندین اجتماع کوچک را که حتی تخاصم بالقوه ای نیز دارند (دولتها و مردم) در درون اجتماع سیاسی وسیع تری که جنگ در آن حذف می شود، در بر می گیرد.

برخی نظریه پردازان چون "بل" نظریه دویچ را عمیق تر و اساسی تر از اندیشه های مک لوهان می داند. به نظر او نظریه مک لوهان درباره توانایی ارتباطات در به وجود آوردن دهکده جهانی شعارگونه است در حالی که کارل دویچ معتقد است که جریان شدید ارتباطات میان ملتها و دولتها می تواند به تدریج به پیدایش یک جامعه سیاسی جهانی بینجامد (سایت جام جم آنلاین، ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۳۹۳).

نظریه نوربرت واینر: مبتکر علم سبیرنتیک نوربرت واینر^۱ (۱۹۶۴-۱۸۹۴) دانشمند آلمانی الاصل آمریکاست که نخستین کتاب خود را به همین نام در سال ۱۹۴۷ منتشر کرد و در سال های بعد آن را تکمیل نمود. وی اصطلاح سبیرنتیک (علم فرمانش) را به عنوان مطالعه ساختار و کارکرد نظام های ماشینی و زیست شناختی علاقه داشت. علاقه مندی ویژه واینر بر نظام های کنترلی خودکار به نام مکانیسم های فرمان یار متمرکز بود.

تعریف سبیرنتیک: معتمدنژاد معتقد است سبیرنتیک اکنون نیز تا حدودی همان مفهوم قدیم را حفظ کرده و معرف علمی است که به انسان یا ماشین خودکار؛ امکان حکومت و فرمان دادن می دهد. واینر، سبیرنتیک را «علم کنترل و انتقال پیام ها نزد انسان و ماشین ها» معرفی می کند. وی در علم سبیرنتیک ضمن استفاده از "تئوری ریاضی اطلاع" حوزه عمل این تئوری

1. Norbert Wiener

را گسترش می دهد و خود نیز تئوری "بازگشت" اطلاع را بر آن می افزاید (همدانی، ۱۳۹۳، سایت پژوهشکده قرآن و عترت).

نظریه مانوئل کاستلز: قدرت و جامعه شبکه ای بر این نکته تاکید دارد که مسأله، دسترسی را نباید به اینترنت محدود کنیم. وی افزود که امروزه در جهان یک میلیارد استفاده کننده از اینترنت داریم و دو میلیارد استفاده کننده از تلفن های همراه یعنی تقریباً نیمی از جمعیت جهان مستقیماً با وسایلی سروکار دارند که کاملاً می توانند آن ها را به شبکه های اطلاعاتی و جهان مرتبط کند، بنابراین نمی توان دیگر تصور کرد که امکان انفراد چندان وجود داشته باشد. او تاکید کرد که حتی در مناطقی بسیار غیر توسعه یافته از جهان مثل آفریقای سیاه نیز گاه ما با ابتکارهای بومی بسیار جالب سروکار داریم که امکان دسترسی را ایجاد می کنند: بنابراین لازم است که در این زمینه به صورت کمی و کیفی به اندیشیدن بپردازیم. البته نباید فراموش کرد که نابرابری به دسترسی در حقیقت نوعی نابرابری در فرآیندی متداوم است که از امکانات و مهارت ها برای دسترسی شروع و به امکان استخراج و پردازش اطلاعات و استفاده های بعدی از آن ها منتهی می شود. در زمینه اشکال پیوندی، کاستلز معتقد است که این اشکال عادی و رایج و قاعده در جهان کنونی هستند و دیگر نمی توان هیچ شکل خالص و نابی را در زمینه هایی چون هویت گروهی مشاهده کرد که طبعاً شهرنشینی و اشکال آن نیز شواهدی از این امر هستند. کاستلز همچنین در مورد رابطه هویت ملی و هویت های محلی بر این نکته تاکید کرد که تجربه کشورهای توسعه یافته کنونی در این زمینه بسیار خشونت بار بوده است: کشوری که بیشترین موفقیت را در زمینه ایجاد یک هویت ملی یکپارچه داشته است فرانسه است، اما همین کشور نیز بیشترین تجربه خشونت آمیز را در تحمیل این هویت در قرن نوزده داشته است (داودخانی، ۱۳۵۸، روزنامه سرمایه، ۱۷ خرداد)

فرضیه های تحقیق

- بین عامل زیر ساخت و توسعه روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد.
 - بین عامل نیروی انسانی و توسعه روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد.
 - بین عامل فضای الکترونیک و توسعه روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد.
 - بین مخاطب محوری و توسعه روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد
- تعریف متغیرها

از نظر یونسکو: تکنولوژی اطلاعات عبارت است از روش‌های علمی، فنی، مهندسی و تکنیک‌های مدیریت و پردازش و کاربرد اطلاعات در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی.

روابط عمومی الکترونیک: روابط عمومی الکترونیک در این تحقیق نمره ای است که پاسخ دهندگان بر اساس پرسشنامه محقق ساخته کسب می کنند.

زیرساخت ها و توسعه روابط عمومی الکترونیک استفاده از فناوری دیجیتالی خصوصا کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران و سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. این روش زمینه بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و نهادها و ارائه خدمات ارزان قیمت و فوری به کلیه گروه‌های کاربر را فراهم خواهد کرد.

روابط عمومی بخشی از سازمان است که وظیفه ارتباط با کارکنان، ارتباط با مردم، ارتباط با سازمانها و ارگانها و نهادها و ارتباط با رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جمعی را با هدف ایجاد تفاهم، رفع سوء تفاهم‌ها، تولید رضایت و جلب مشارکت بر عهده دارد.

روابط عمومی کوششی است آگاهانه، برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن تفاهم میان یک دستگاه، مؤسسه و مردم.

فضای الکترونیک و توسعه روابط الکترونیک: روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی الکترونیک سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه‌ها خواهد شد.

- در روابط عمومی الکترونیک بهره‌گیری از فناوری‌های نوین هدف نیست بلکه وسیله است وسیله‌ای در جهت ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز به مخاطبان .

- روابط عمومی الکترونیک در قید و زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می‌گیرد.

- روابط عمومی الکترونیک ارتباطی دو سویه بین سازمان‌ها و مردم حاکم می‌کند.

- مخاطب در روابط عمومی الکترونیک جمعی نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود.

نقش نیروی انسانی و روابط عمومی الکترونیک: در روابطی که جودوستانه وجود دارد، افراد می‌توانند همدیگر را در مواقع لازم حمایت کنند و مانند مشاور برای یکدیگر به افزایش

توانایی‌های اعضای گروه بپردازند. کار کردن در چنین گروه‌هایی لذت بخش خواهد بود زیرا از طریق آن نیازهای سطوح عالی انسانی برآورد می‌شود. لذا توسعه گروه‌های کاری می‌تواند باعث بهبود نگرش کارمندان نسبت به شغل و بهبود عملکرد فردی گردد (رحیمی، ۱۳۸۵: ۱۸۴-۱۷۵).

مخاطب محوری و توسعه روابط عمومی الکترونیک: زبان به عنوان [توانایی] بالفعل به لطف سه قوه خویشت، زبانشناختی (بر محور زبان و تحلیل معناشناسی محتوای گزاره)، گوینده محوری (بر محور گوینده و انگیزه ارتباطی اش) و مخاطب محوری (بر محور شنونده که متأثر از اثر حاصل از کنش زبانی است). به قدرت عملی دست می‌یابد که از عبارت صرف فراتر می‌رود و ارتباطات بین آن که سخن می‌گوید و آن که می‌شنود را محکم تر می‌کند. تعادل، بر اساس این دیدگاه، بازتولید هم‌زمان انگیزه گوینده و تأثیر حاصل از آن بر گیرنده خواهد بود. مخاطب به عنوان عضو جدید فعالیت گفت و شنودی که خوانش آن را معرفی می‌کند، مطرح می‌کند. بدین ترتیب، بازی‌های ترجمه به سیاست یا شعریت محدود نمی‌شوند، زیرا هر متنی خواننده را مجبور می‌کند به از نو آغاز کردن، به بیان خویش و مخصوصاً به خنثی نبودن در برابر موضع‌گیری‌های مطرح شده چه توسط نویسنده/راوی، چه توسط بازیگران اصلی (باختین، ۲۰۰۰).

چنانچه گوینده (نویسنده، راوی، غیره) در پی، مثلاً، خندانند خواننده یا مخاطب باشد، مترجم [کتبی] یا مترجم شفاهی مجبور است همین روش را به کار ببندد، در غیر این صورت عمل ارتباط ناموفق است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از بعد هدف، کاربردی و از بعد ماهیت، توصیفی-همبستگی می‌باشد. اطلاعات لازم برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه حاضر بر اساس اهداف تحقیق و متغیرهای مورد مطالعه طراحی شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، اساتید و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن می‌باشند که بالغ بر ۱۱۰۰ نفر می‌باشند که با استفاده از جدول مورگان، ۳۳۸ نفر را به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه‌های تهیه شده، با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار داده شد که نتایج حاصله برابر ۰/۸۴٪ محاسبه شد که مطلوب و قابل قبول می‌باشد.

به منظور بررسی اهداف و فرضیه های تحقیق از آمار توصیفی- مشخص کننده های مرکزی و پراکندگی- و آمار استنباطی نظیر ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون بهره گرفته شد.

یافته ها

نتایج اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک حاکی از آن است که به ترتیب: توسعه زیر ساختها، نیروی انسانی، فضای الکترونیک و مخاطب محوری در اولویت اول تا چهارم قرار گرفته اند.

جدول شماره ۱: اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه ها
۱	۰/۱۱۰	۰/۴۹	۴/۴۴	توسعه زیر ساختها
۲	۰/۱۷۴	۰/۶۷	۳/۸۵	نیروی انسانی
۳	۰/۲۱۶	۰/۸۰	۳/۷۰	فضای الکترونیک
۴	۰/۳۵۶	۱/۰۴	۲/۹۲	مخاطب محوری

خیلی کم=۱ کم=۲ متوسط=۳ زیاد=۴ خیلی زیاد=۵

نتایج جدول شماره ۱ نشان می دهد: محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر مخاطب محوری و توسعه روابط عمومی الکترونیک ($r = 0/317^{***}$, $p = 0/0$) حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه مثبت وجود دارد. لذا فرض صفر تأیید و فرض تحقیق رد می گردد.

جدول شماره ۲: خلاصه نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن

ش. فرضیه	متغیر شماره ۱	متغیر شماره ۲	r	p
۱	زیر ساختها	توسعه روابط عمومی الکترونیک	۰/۲۱۱***	۰/۰/۰
۲	نیروی انسانی	توسعه روابط عمومی الکترونیک	۰/۳۲۲***	۰/۰/۰
۳	فضای الکترونیک	توسعه روابط عمومی الکترونیک	۰/۲۴۹***	۰/۰/۰
۴	مخاطب محوری	توسعه روابط عمومی الکترونیک	۰/۳۱۷***	۰/۰/۰

*p<_ 0/05 **p<_ 0/01

جهت بررسی عوامل مؤثر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک، متغیرهای مستقل را در مدل رگرسیونی قرار داده و توضیح می دهیم. در واقع رگرسیون چندگانه روشی برای مطالعه تأثیر یک یا چند متغیر مستقل در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است. نتایج تحلیل در جدول شماره ۲ بدین شرح است.

جدول شماره ۳: تحلیل رگرسیونی چندگانه برای پیش بینی توسعه روابط عمومی الکترونیک

R	R2	R2 تعدیل شده	خطای معیار برآورد	F	سطح معنی داری
۰/۶۷۳	۰/۴۵۳	۰/۴۳۷	۸/۲۲۱	۱۷/۹۶۱	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، مقدار $R = ۰/۶۷۳$ نشان دهنده این است که مدل رگرسیون به خوبی می تواند برای پیش بینی استفاده شود. مقدار $R2 = ۰/۴۵۳$ بدین معنی است که ۴۵ درصد از واریانس متغیر وابسته توسعه روابط عمومی الکترونیک توسط متغیرهای (زیر ساخت، نیروی انسانی، فضای الکترونیک و مخاطب محوری) تبیین می شود. به عبارت دیگر، ۴۵ درصد از پراکندگی مشاهده شده در متغیر توسعه روابط عمومی الکترونیک توسط این چهار متغیر تبیین می شود. در ادامه برای اینکه بدانیم مدل رگرسیونی معنی دار است یا نه، از آزمون F که آن را آزمون F رگرسیون کلی نیز می نامند استفاده گردید. در اینجا F برابر با ۱۷/۹۶۱ است و با توجه به اینکه سطح معنی داری مشاهده شده (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان گفت مدل رگرسیونی معنی دار است.

جدول شماره ۴: مقدار تأثیر متغیرهای تأثیر گذار بر توسعه روابط عمومی الکترونیک

متغیر وابسته: توسعه روابط عمومی الکترونیک					
پیش بینی کننده ها	ضریب استاندارد نشده B	خطای استاندارد شده Beta	ضریب استاندارد t	sig t	
ضریب ثابت	۷۹/۸۸۷	۲/۲۸۹	--	۳۴/۸۹۷	۰/۰۰۰

زیر ساخت (X1)	۰/۵۹۴	۰/۱۴۰	۰/۳۲۴	۴/۲۳۳	۰/۰۰۰
نیروی انسانی (X2)	۰/۲۴۰	۰/۱۳۵	۰/۱۱۰	۱/۷۷۸	۰/۰۷۷
فضای الکترونیک (X3)	-۱/۰۵۶	۰/۱۵۳	-۰/۵۱۸	-۶/۹۰۹	۰/۰۰۰
مخاطب محوری (X4)	-۰/۱۵۵	۰/۱۴۵	-۰/۰۷۳	-۱/۰۶۶	۰/۲۸۷

اطلاعات جدول شماره ۴ حاکی از آن است که ضریب بتای مربوط به متغیرهای فضای الکترونیک و مخاطب محوری منفی ولی ضرایب بتای مربوط به متغیرهای دیگر مثبت است. با مراجعه به آمار t و سطوح معنی داری می توان قضاوت کرد که از بین متغیرهای فوق، متغیر زیر ساختها ($B=۰/۳۲۴$ و $p=۰/۰۰$) و متغیر فضای الکترونیک ($B=۰/۵۱۸$ و $p=۰/۰۰$) معنی دار بوده و می توانند پیش بینی کننده توسعه روابط عمومی الکترونیک باشند. به عبارت دیگر با افزایش یک واحد در هر کدام از متغیرهای یاد شده، سطح معنی داری توسعه روابط عمومی الکترونیک به ترتیب $۰/۳۲۴$ و $۰/۵۱۸$ واحد افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

روزگار عصر حاضر را می توان دوران حرف E دانست. تنها کافی است که یک پیشوند E به اول هر چیزی بیاورید تا نام آخرین تحولات در هر زمینه را به دست آورید. تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، شهر الکترونیک، پرسشنامه الکترونیک، موسیقی الکترونیک، دفتر الکترونیک، مجله الکترونیک، پست الکترونیک، نشر الکترونیک، اعتبار مالی الکترونیک و نهایتاً روابط عمومی الکترونیک و دولت الکترونیک از پدیده هایی است که بحث روز خدمات نوین ارتباطی در جهان است (امامی، ۱۳۸۳: ۲۱۹).

اکنون مراجعه به پایگاههای اینترنتی در کشورهای صنعتی و پیشرفته، جای مراجعه به تمام سازمان ها و ادارات را تا حد قابل توجهی گرفته است و همه خدمات دولتی از صدور شناسنامه و گذرنامه تا ثبت شرکتها، اخذ مجوز شغلی تا اخذ مدارک قضایی و... همگی توسط این پایگاه ها انجام خواهد شد.

اگر بخواهیم تعریفی از روابط عمومی الکترونیک داشته باشیم، باید بگوییم که "روابط عمومی الکترونیک، نحوه به کارگیری تکنولوژی جدید ارتباطی و شیوه های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر خواسته های مخاطبان به طور لحظه ای (online)، به منظور تحقق اهداف روابط عمومی است.

در خصوص جنسیت افراد مورد مطالعه، از مجموع ۳۳۸ نفر اساتید و کارکنان در دانشگاه آزاد رودهن تعداد ۲۲۵ نفر (۶۶/۶٪) مرد و ۱۱۳ نفر (۳۳/۴٪) زن بوده اند. متوسط سن افراد مورد مطالعه در این تحقیق ۳۹ سال می باشد. که جوان ترین آنها ۲۵ سال سن و مسن ترین آنها ۶۱ سال سن داشته اند. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۴۵-۳۵ سال و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۶۷-۵۷ سال می باشد. انحراف معیار به دست آمده نیز برابر ۸/۵۱ می باشد.

از نظر وضعیت تأهل، ۷۶/۶ درصد از افراد مورد مطالعه با بیشترین فراوانی متأهل و ۲۳/۴ درصد مجرد بوده اند. از نظر سطح تحصیلات، ۳۹/۶ درصد از افراد مورد مطالعه با بیشترین فراوانی دارای تحصیلات فوق لیسانس بوده اند. همچنین ۳/۳ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و ۱۸/۹ درصد افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۳۱/۷ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۶/۵ درصد دارای تحصیلات دکتری و بالاتر بوده اند. در خصوص دیدگاه اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن در خصوص نقش نیروی انسانی در توسعه روابط عمومی الکترونیک نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که ۶۱/۸ درصد از اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن با بیشترین فراوانی نقش نیروی انسانی در توسعه روابط عمومی الکترونیک را در حد زیاد می دانند.

در خصوص دیدگاه اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن در خصوص نقش زیرساختها در توسعه روابط عمومی الکترونیک نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که ۵۵/۹ درصد از اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن با بیشترین فراوانی نقش زیرساختها در توسعه روابط عمومی الکترونیک را در حد زیاد می دانند. در خصوص دیدگاه اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن در خصوص نقش فضای الکترونیک در توسعه روابط عمومی الکترونیک نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که ۶۱/۵ درصد از اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن با بیشترین فراوانی نقش فضای الکترونیک در توسعه روابط عمومی الکترونیک را در حد زیاد میدانند در خصوص دیدگاه اساتید و کارکنان دانشگاه رودهن در خصوص نقش مخاطب محوری در توسعه روابط عمومی الکترونیک نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که ۳۴/۹ درصد از اساتید و کارکنان دانشگاه

رودهن با بیشترین فراوانی نقش مخاطب محوری در توسعه روابط عمومی الکترونیک را در حد متوسط می دانند.

نتایج اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک حاکی از آن است که به ترتیب: توسعه زیر ساختها، نیروی انسانی، فضای الکترونیک و مخاطب محوری در اولویت اول تا چهارم قرار گرفته اند.

محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر زیرساختها و توسعه روابط عمومی الکترونیک (***) $r=0/211$ ، $p=0/0$) حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه مثبت وجود دارد. لذا فرض صفر تأیید و فرض تحقیق رد می گردد. محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر نیروی انسانی و توسعه روابط عمومی الکترونیک (***) $r=0/322$ ، $p=0/0$) حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه مثبت وجود دارد. لذا فرض یک تأیید و فرض صفر رد می گردد.

محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر فضای الکترونیک و توسعه روابط عمومی الکترونیک (***) $r=0/249$ ، $p=0/0$) حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه مثبت وجود دارد. لذا فرض صفر تأیید و فرض تحقیق رد می گردد. محاسبه ضریب همبستگی بین دو متغیر مخاطب محوری و توسعه روابط عمومی الکترونیک (***) $r=0/317$ ، $p=0/0$) حاکی از آن است که بین دو متغیر مذکور در سطح ۹۹ درصد اطمینان رابطه مثبت وجود دارد. لذا فرض یک تأیید و فرض صفر رد می گردد.

نتایج حاصل از رگرسیون بیانگر آن است که ۴۵ درصد از واریانس متغیر وابسته توسعه روابط عمومی الکترونیک توسط متغیرهای (زیر ساخت، نیروی انسانی، فضای الکترونیک و مخاطب محوری) تبیین می شود. به عبارت دیگر، ۴۵ درصد از پراکندگی مشاهده شده در متغیر توسعه روابط عمومی الکترونیک توسط این چهار متغیر تبیین می شود.

روابط عمومی الکترونیکی نیاز ضروری دانشگاه ها و سازمانهای مختلف است که باید طی یک برنامه ریزی منسجم مورد توجه قرار گیرد با توسعه دولت الکترونیک نیاز به اطلاع رسانی افزون تر می شود به نحوی که با روابط عمومی سنتی نمی توان به توسعه دولت الکترونیک در جامعه امیدوار بود برای تحقیق دولت الکترونیک یک روابط عمومی الکترونیک لازم است تا بتواند کلیه مسولیت‌های اطلاع رسانی را به عهده بگیرد و در کلیه زمینه های تبلیغاتی با روش های مدرن کم هزینه و کارآمد وظایف و نقش های خود را انجام دهد توسعه دولت الکترونیک

باید بر اساس راهبرد کلی روابط عمومی به صورت تدریجی اتفاق بیفتد تا شرایط و فضای لازم برای این کار فراهم شود برای توسعه دولت الکترونیک در جامعه باید به عوامل مختلفی توجه شود که یکی از مهمترین عوامل آن آمادگی الکترونیک در سازمانها و به تبع آن در جامعه است. آمادگی الکترونیک درجه پذیرش فناوری اطلاعات در هر سازمان را نشان می دهد و وظیفه فراهم کردن چنین شرایطی به عهده روابط عمومی هاست.

پیشنهادهای

اگر روابط عمومی ها بخواهند دارای نقش محوری در فرآیند تصمیم گیری سازمانها باشند باید همگام با پیشرفت های علم و تکنولوژی زمینه و بستری مناسب را در جهت ارتقاء توانمندی ها و فعالیتهای خود فراهم کنند. این بستر زمینه خلایق است که نیاز به کار دسته جمعی، هم دلی، آموزش، تشویق، تغییر نوعی نگرش و... دارد.

بنابراین پیش شرط اصلی و اساسی برای هر روابط عمومی، نوآوری در کارها، برنامه ها و خلایق فعال در تمامی امور اجرایی این واحد می باشد. در جهانی که هر لحظه در حال تغییر و نو شدن است روابط عمومی ها ناچارند به سمت ایده های نو و خلاقانه گام بردارند. امروزه تغییرات اساسی در شیوه تبلیغات، روشهای اطلاع رسانی و اطلاع یابی، روشهای نظر سنجی و... ایجاد شده است. مدیر و کارشناس روابط عمومی ناگزیر از بهره جویی از ابزارهای نو در کارهای خود می باشد. آنچه می تواند روابط عمومی را پویاتر جلوه دهد نوآوری و خلایق در بهره گیری از همین ابزارهای نوین و خلق تکنیک های نو در کارهاست.

بنابراین لازم است موارد ذیل را جهت شناخت و ارتقاء روابط عمومی الکترونیک در برنامه ریزی دانشگاه ها لحاظ گردد.

- ارتباط مستمر بین مدیران روابط عمومی های دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه های دولتی برتر و دانشگاه های معتبر جهانی .

- پرسنل روابط عمومی از فارغ التحصیلان علوم ارتباطات و فن آوری ارتباطات انتخاب شوند.
شرکت فعال مدیران روابط عمومی در همایش های کشوری و کنفرانس های بین المللی روابط عمومی، به ویژه روابط عمومی الکترونیک .

- تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان

- برگزاری جلسات داخلی بین استادان و کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی

- تاکید هماهنگ بر بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی

- همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه ها
- کمک در جذب استعدادهای درخشان استادان و کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی دانشگاه .
- دفاع از جایگاه روابط عمومی در مقابل دخالت غیر مسئولانه واحدها و افراد .
- توجه جدی به افکار همه استادان و کارکنان و دانشجویان در ایجاد حرکت ، اصلاح و جریان سازی سالم بدون در نظر گرفتن امیال و رویکردهای سیاسی مخرب که متأسفانه یکی از معضلات روابط عمومی ها است .
- برگزاری کارگاه های آموزشی تخصصی و دعوت از استادان برجسته علوم ارتباطات
- رتبه بندی روابط عمومی های برتر دانشگاه آزاد اسلامی و رعایت شاخص های استانداردهای جهانی در زمینه روابط عمومی الکترونیک.

Determining the Effective Factors in Developing Electronic Public Relations in Islamic Azad University Roudehen Branch

Esmail Taheri Dr. Mohammadreza Karimi Dr.Hasan Hashemidaran

Abstract: This study was done to determine the effective factors in developing electronic public relations in Islamic Azad university Roudehen branch. The given factors consisted of sub-structures, the role of human power, electronic atmosphere, the role of human relations as independent variables which affect the development of electronic public relations. The study is of descriptive and survey type. Regarding the purpose, it was applied. It was also based on the documents and field work. The research tool was researcher-made and its related index of reliability appeared to be 0.84. The population consisted of all teachers and staff working in the Roudehen branch (totally 1100 subjects) out of whom 338 were considered as the research sample. The results of the study, using regression and Spearman rank order correlation coefficient, showed that the research independent variables do not have significant effect on the development of electronic public relations in Islamic Azad university Roudehen branch.

Key words: Electronic public relations, communication, Innovation

منابع

فارسی

- امامی، ح. (۱۳۸۳)، بینش دیجیتال، پایه و اساس روابط عمومی دیجیتال، سایت آی، تی، ایران.
- سلطانی فر، م. (۱۳۸۸). تکنولوژی کاربردی روابط الکترونیک (۲) وظیفه روابط عمومی الکترونیک، تالیف ضیایی پرور، ح. تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات، هفت تبلیغ چاپ اول، مقدمه ای بر پیشگفتار
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۲)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: موسسه انتشارات آگاه.
- شگری خانقاه، ح. (۱۳۹۱). برنامه ریزی راهبردی در روابط عمومی الکترونیک دسترسی در مقدمه مولف، ناشر، تهران: انتشارات شرق، چاپ دوم
- داودخانی، م. (۱۳۵۸). روز نامه سرمایه ۱۷ خردادماه
- رحیمی، ع. (۱۳۸۵). بررسی رابطه استرس شغلی و کیفیت زندگی کاری پرستاران شاغل در بیمارستان منتخب نیروهای مسلح، مجله طب نظامی شماره ۱۰
- رستمی، ح. و ضیایی پرور، ح. (۱۳۸۹). بررسی پیام های ارتباطی، تهران: انتشارات سیمای شرق، چاپ اول، بهار ۱۳۸۳ (پیشگفتار مولفین)
- کریمی، م. (۱۳۸۶). دومین همایش روابط عمومی الکترونیک در ایران
- کمالی پور، ی. (۱۳۸۴). روابط عمومی الکترونیک- مفاهیم و کارکردها، تهران: اداره هماهنگی روابط عمومی های کشور
- کارل دویچ. (۲۰۱۴) سایت جام جم، آنلاین، هفدهم ماه مه، ۲۷، اردیبهشت ۱۳۹۳
- والجو، ر. (۱۳۷۹). آموزش فناوری اطلاعات و نسل تازه کتابداری در کشورهای در حال رشد، ترجمه فرامرز مسعودی، فصلنامه کتاب ۹
- همدانی، م. (۱۳۹۳). سایت پژوهشکده قرآن و عترت، قابل دسترسی در

انگلیسی

- BAKHTINE, Mikhaïl, *Esthétique de la création verbale*, tr. Alfreda Aucouturier, Paris, Gallimard, 1984.
- Cutlip, Scott M. & Allen H. Center , Glen M. Broom. (1985). *Effective Public Relations*
- *Relations*. 6 th edition. London: PrenticeHallInternational, Inc. PP. 184194