

نحوه عملکرد روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌ها؛

(مطالعه تطبیقی دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی)

محمدرضا رسولی^۱

علی اصغر کیا^۲

حمید سلیمی^۳

چکیده

روابط عمومی الکترونیک که از جدیدترین تکنولوژی‌های ارتباطی به بهترین وجه در وظایف ارتباطی خود بهره می‌گیرد، روابط عمومی الکترونیک را زائیده انقلاب اطلاعات می‌دانند و در واقع اگر تحول الکترونیک رخ نمی‌داد، روابط عمومی الکترونیک نیز مطرح نمی‌شد. روابط عمومی الکترونیک را از نیازهای جامعه اطلاعاتی امروزی به شمار می‌آورند. از جمله مکان‌هایی که مجهز به روابط عمومی الکترونیک است و پاسخگویی مخاطبان فراوانی نیز است، روابط عمومی‌های دو بخش علمی کشور یعنی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی است، محقق در پی دست‌یابی به تفاوت‌های موجود در عملکرد روابط عمومی الکترونیک این دو واحد علمی به پیمایش با ابزار پرسشنامه با میزان اعتبار ۸۰۰. با روش تمام شمار پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، پرسنل واحد روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی (۲۵ نفر) و پرسنل سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دفتر آزمون (۷۰ نفر) است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تفاوت در میان عملکرد این بخش وجود دارد و میان میزان تحصیلات، امکانات مورد استفاده، استفاده از پیشنهادها، نحوه اطلاع‌رسانی، کیفیت وب سایت‌های این دو بخش و عملکردشان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین علاوه بر تفاوت، مشابهت‌ها میان عملکرد این دو واحد روابط عمومی وجود دارد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبائی

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده خبر

۲- استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، علوم ارتباطات اجتماعی، مدیر گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی

۳- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی- روابط عمومی

مقدمه

امروزه بشر در دورانی روزگار می‌گذراند که به عنوان عصر اطلاعات یاد می‌شود. عصری که از تعامل در همه ابعاد زندگی بشری سرچشمه گرفته و بر اساس شرایط جدید زندگی بشری تعریف شده است. با رشد و توسعه تکنولوژی که خود از نیازهای بشری و در پاسخ به آن به وجود آمده، شرایط تازه‌ای در زندگی انسان‌ها رقم خورده است و فن‌آوری اطلاعات شرایط جدیدی را برای زندگی بشری به وجود آورده است.

گرچه تغییرات در جامعه امروزی از ابعاد مختلف مانند سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... تأثیر می‌گیرد اما فن‌آوری‌ها که به طور معمول در خدمت صاحبان قدرت و ثروت است و بقا و رشد و نوع تغییرات را به شکلی دیگر رقم زده است.

در کشور ما نیز به فراخور حال و تلاش مدیران و دولت‌مردان، استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت رشد یافته و بخشی کوچک از نهادها از جمله روابط عمومی سازمان‌ها با الکترونیکی شدن، چالش‌های جدیدی را به خود دیده است.

طرح مسئله

در عرصه تحولات ارتباطی امروز و رقابت که همه جوانب آن در گذر زمان به سرعت بانگ کهنگی به خود می‌گیرد، جوامع و سازمان‌هایی بقا دارند و در فعالیت‌های خود موفقیت خواهند داشت که نسبت به انتشار همگانی دانش و تبدیل آن به ارزش افزوده در قالب نظام‌های اطلاع رسانی زنده، مثل اینترنت و اینترنت اقدام نمایند و با سازمان‌های همگن و شبکه‌های تولید و توزیع اطلاعات، روابط فعالی برقرار کنند. ارتباطات با سرعت شگفت‌انگیزی به سوی یکپارچه سازی جهان پیش می‌رود و مرزهای زمانی و مکانی، با پیشرفت تکنولوژی‌های موجود در این زمینه را درهم شکسته و خود را در اشکال مختلف در عصر نو نمایان کرده است.

در جامعه کنونی که به جامعه اطلاعاتی مشهور است، و سائل ارتباطی و رسانه‌ها به عنوان یک عنصر کلیدی در ارتباطات مختلف از جمله روابط عمومی‌های سازمانی از جایگاه والایی برخوردار است.

روابط عمومی پل ارتباطی میان یک سازمان (نهاد) و مخاطبان است. بدون شک در شرایط کنونی جامعه برای دسترسی به اهداف مورد نظر، توسعه روابط عمومی الکترونیک نه تنها یک ضرورت، بلکه یک مسئله‌ی غیر قابل انکار است که خواسته‌ها یا خواسته باید روابط عمومی‌های

سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های علمی، فرهنگی مانند روابط عمومی دانشگاه آزاد به سوی آن گام بردارند.

روابط عمومی و تغییرات با حضور تکنولوژی اثرپذیر شده است، برای مثال واژه‌پردازی رایانه‌ای، پخش ماهواره‌ای و گرافیک رایانه‌ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش دوربردی، ابعاد تازه‌ای به فراگرد ارتباطات افزوده است.

دکتر یورگن^۴ معتقد است در فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هدر دادن هزینه‌ها صورت می‌گیرد در حالی که در دوره‌ی حضور روابط عمومی الکترونیک تا حد بسیار زیادی هزینه‌ها کاهش یافته و یا در اشکال دیگر صرف می‌شود.

روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه و ارائه خدمات به تک تک افراد جامعه برعهده خواهد داشت. ویژگی خاص روابط عمومی الکترونیک سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز بهبود پاسخگویی و اطلاع رسانی و امکان تغییر از رویکرد سازمان محوری صرف به تعامل دو سویه بین مخاطبان و سازمان است.

دانشگاه آزاد اسلامی سامانه‌ای دانشگاهی در ایران و خارج از ایران است و از بزرگ‌ترین مراکز آموزشی در ایران است که کار خود را در ۱۰ مرداد ۱۳۶۱ آغاز کرد، این دانشگاه بر پایه رنکینگ بین‌المللی URAP با رتبه ۲۲۶ در دنیا و رتبه ۲ در ایران بعد از دانشگاه تهران، از معتبرترین دانشگاه‌ها در ایران محسوب می‌شود. این نظام رتبه‌بندی بر اساس میزان تولیدات علمی کار می‌کند و دانشگاه آزاد به صورت یک مجموعه واحد (نه یکپایه واحدها به صورت جداگانه) در آن شرکت نموده است.

با توجه به افزایش واحدها و شعبات مختلف دانشگاه آزاد اسلامی و گستردگی فیزیکی و توسعه‌ی روزافزون این دانشگاه، نیاز به اطلاع رسانی میان واحدها و مخاطبان از جمله نیازهای مختلف عصر ارتباطات امروز به شمار می‌رود. بنابراین با توجه به نکات مورد توجه در حوزه روابط عمومی الکترونیک، از سویی دیگر نیاز مخاطبان به کسب آگاهی و تعاملات دو سویه در جهت فرآیند علمی دانشگاه، محقق در این پژوهش در پی آن است تا جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران را مورد بررسی قرار دهد.

امروزه بیش از هر زمان دیگری ضرورت توجه به جایگاه، نقش و مسئولیت، روابط عمومی در کشور احساس می‌شود. با نگاهی به روند تاریخی ظهور و پاگیری این پدیده جدید در

4- jurgen

کشورمان که از نیم سده فراتر نمی‌رود. می‌توان گفت این پدیده در کشورها از پشتوانه فکری عینی و اجتماعی همچون سلف خود در مغرب زمین برخوردار نبوده است.

در سالهای اخیر حرفه روابط عمومی در کشورما از نظر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است و هم‌اینک در تشکیلات اداری، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مستقر و فعال است، اما از لحاظ کیفی و بضاعت‌های علمی و پژوهشی با مضایق بارز و محسوسی رو به رو بوده است.

با توجه به وظایف روابط عمومی مبنی بر اطلاع‌رسانی، تبلیغ، ترغیب، اهمیت این بخش آشکار است. استفاده از تکنولوژی‌ها و خلاقیت‌ها، دگرگونی‌هایی را به همراه داشته است. روابط عمومی دیجیتال یک بخش اساسی از استراتژی‌های موفق در حیطه‌ی جلب توجه مخاطب و یا بازاریابی به شمار می‌رود که همواره برای ترویج و حمایت از یک سازمان مهم بوده است.

از دیگر اهمیت‌های روابط الکترونیک آن‌که سازمان‌ها را از قید و بند محدودیت‌های زمانی و مکانی رها ساخته و به توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک و در نهایت به توسعه‌ی کشور کمک خواهند کرد. با توجه به هدف اصلی روابط عمومی یعنی ایجاد تفاهم اطلاع‌رسانی، جلب افکار عمومی و مشارکت و شفاف نمودن تصویر سازمان در اذهان عمومی می‌باشد و این کار مستلزم نظارت روابط عمومی به ارتباطات درون و برون سازمانی است.

در اهمیت روابط عمومی الکترونیک همین بس که با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت شوند، درخواست اطلاعات، خدمات و تسهیلات کاربر را با کیفیتی متناسب همراه با واقعیت‌ها و اطلاعات شفاف ارائه کند، حجم بالای اطلاعات، حضور فراگیر رسانه‌های نوین ارتباطی، الزام حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک را فراهم ساخته است.

با توجه به اهمیت فلسفه واقعی روابط عمومی، آگاهی از اهمیت فزاینده ظرفیت‌های روابط عمومی الکترونیک همگام با ظهور پدیده‌هایی نظیر جامعه اطلاعاتی دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک در خدمت رسانی به مردم (مخاطبان) مهم است. مخاطب امروزی 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 دهد.

حرکت آزاد اطلاعات و آگاهی‌رسانی همگانی و توسعه انسانی، قدرت‌بخشی مردم و مشارکت بیشتر آن‌ها در فرایند تصمیم‌سازی، کاستن از تنش‌ها و مخاصمه‌های قومی، منطقه‌ای و بین‌المللی، ارتقای سطح سواد عمومی و... نتیجه بهره‌گیری صحیح از فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است.

یکی دیگر از دلایلی که باعث پرداختن به این بحث می‌شود، آن است که روابط عمومی الکترونیک، سازمان‌ها را از قید و بند محدودیت‌های زمانی و مکانی رها ساخته و به توسعه‌ی روابط عمومی و در نهایت به توسعه‌ی کشور کمک خواهد کرد.

البته نباید از نظر دور داشت که بحث آموزش در روابط عمومی آن هم در چنین شرایطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و همایش‌های علمی منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی با استفاده از حضور اساتید مجرب و موفق در این عرصه می‌تواند شرایط مساعدتری را برای پذیرش این تغییر و ایجاد انگیزه‌های بیشتر در مدیران، دست‌اندرکاران و متولیان روابط عمومی در کشور مهیا نماید. البته در این حوزه نیز مانند سایر حوزه‌ها در بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز دنیا با تأخیری قابل تأمل نسبت به کشورهای توسعه‌یافته مواجه هستیم و باید در این مسیر با سرعت بیشتری گام برداریم. هر چند که اقدامات صورت گرفته در این عرصه مانند برگزاری همایش‌های بین‌المللی، وبلاگ‌ها و پایگاه‌های تخصصی روابط عمومی را می‌توان برای شروع حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک، مناسب و مفید ارزیابی کرد.

با توجه به مطالب ارائه شده، چنین به نظر می‌رسد که روابط عمومی الکترونیک، از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر دولت الکترونیک بوده و روابط عمومی است که می‌تواند و باید زمینه‌های لازم و بسترسازی مناسب را برای تحقق دولت الکترونیک فراهم نماید؛ چراکه هرگونه بی‌توجهی نسبت به تربیت شهروند الکترونیک، باعث خواهد شد انرژی و هزینه‌های مربوط به ایجاد دولت الکترونیک هدر رفته و آن را با شکست مواجه کند از سویی دیگر، اهمیت‌بخشی به روابط عمومی الکترونیک از سوی دولت‌مردان و سیاست‌گذاران عرصه روابط عمومی، می‌تواند این شرایط را تسهیل نماید.

اهداف پژوهش

✓ هدف اصلی

- شناسایی تفاوت نقش و کارکرد روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی

✓ اهداف فرعی

- بررسی میزان موفقیت روابط عمومی دیجیتال و پاسخگویی به نیاز اطلاع‌رسانی در دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد

- نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی به مخاطبین روابط عمومی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و علامه طباطبائی
- شناسائی کارکردهای روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی
- شناسائی کارکردهای روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه طباطبائی
- شناسائی میزان بهره‌مندی مخاطبان از خدمات روابط عمومی الکترونیک
- ارائه راهکارهای مناسب در جهت افزایش بازدهی روابط عمومی الکترونیک

فرضیه‌های تحقیق

- بین میزان امکانات روابط عمومی و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و روابط عمومی دانشگاه علامه تفاوت معنادار وجود دارد.
- بین میزان تحصیلات کارشناسان روابط عمومی و رضایت از بازدهی روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد و دانشگاه علامه تفاوت وجود دارد.
- بین میزان استفاده از پیشنهاد مخاطبان و جایگاه روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی و دانشگاه علامه طباطبائی تفاوت وجود دارد.
- بین فعالیت‌های مختلف روابط عمومی الکترونیک و جایگاه روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی و دانشگاه علامه طباطبائی تفاوت وجود دارد.
- بین کیفیت وب سایت روابط عمومی الکترونیک و کارکرد روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه تفاوت وجود دارد.
- بین عملکرد روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی تفاوت وجود دارد.

سوالات

- ۱- آیا جایگاه روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه متفاوت هستند؟
- ۲- آیا روابط عمومی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد و دانشگاه علامه طباطبائی به نحو مطلوب از شیوه‌های ارتباطی خود استفاده می‌کند؟
- ۳- آیا نحوه اطلاع رسانی در عملکرد روابط عمومی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی با دانشگاه علامه طباطبائی متفاوت است؟

- ۴- آیا روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و علامه طباطبائی، روابط عمومی سنتی را تغییر داده است؟
- ۵- آیا کاربرد تکنولوژی ارتباطات در عملکرد روابط عمومی سازمان مرکزی و روابط عمومی دانشگاه علامه تفاوت ایجاد کرده است؟
- ۶- جایگاه مخاطب و نحوه اطلاع‌رسانی روابط عمومی الکترونیک در کدام الگوی گرونیک قرار دارند؟

پیشینه پژوهش

- بررسی جایگاه روابط عمومی الکترونیک در تقویت و بالا بردن سرمایه اجتماعی کارکنان، سازمان مورد مطالعه دانشگاه علوم پزشکی ایران، زهرا ولی محمدی، سال ۱۳۹۴
- شناخت عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک، مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی رودهن- سال ۱۳۹۲ به نگارش اسماعیل طاهری
- میزان آشنایی کارکنان از شرح وظایف روابط عمومی الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن، مورد مطالعه: دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، نگارنده علیرضا نصرالله، سال ۱۳۹۲
- نقش روابط عمومی الکترونیک در افزایش بهره‌وری سازمانی مورد مطالعه در بانک تجارت، محقق: مهدی عزیزی، سال ۱۳۹۲
- بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما، اکبر مهری، سال ۱۳۹۰

مروری بر مفاهیم و ادبیات نظری

روابط عمومی الکترونیک

ادغام روابط عمومی با فناوری‌های نوین ارتباطی امروزی، موجب ظهور عصر الکترونیک روابط عمومی در نهادها و ارگان‌های مختلف شده است. الکترونیکی و استفاده از فناوری‌های نو، دسترسی مخاطبان و شهروندان را به اطلاعات و خدمات مورد نیاز بهبود پا سخگونی و اطلاع‌رسانی و امکان تغییر از رویکرد سازمان محوری صرف به تعامل دو سویه بین مخاطبان و سازمان را ایجاد کرده است. روابط عمومی الکترونیک، عبارت است از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت دسترسی مخاطبان و ارائه خدمات به کاربران نهادها، سازمان‌ها و دریافت اطلاعات از طریق آن‌ها در ۲۴ ساعت شبانه روز که به صورت لحظه‌ای و بدون تعطیلی می‌باشد.

(صبری، ۱۵۶: ۱۳۸۹)

استفاده از مجموعه‌های ماشین‌های کامپیوتری، داده پردازها، ربات‌ها، ماهواره‌ها که به واسطه‌ی نرم افزارها فعال و عملکرد سازمان‌ها و حتی انجمن‌ها و یا سمن‌ها را نیز متحول ساخته است. این روابط عمومی شبکه‌ای هوشیار از بانک اطلاعات و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان عام و با نگرش‌ها و تمایلات و عادات و سلاقی متفاوت است و باید اموراتی چون نظم، تحمل آرای مخالفان، احترام به حقوق فردی و سازمانی اجتماعی دیگران و صداقت ر شد و توسعه نمایند. از ساز و کارهای روابط الکترونیک سرعت، شتاب و انتقال اطلاعات در فرآیندی دو سویه از دیگر نهادها و یا از سوی مخاطبان مربوط است.

نخستین قدمی که در روابط عمومی الکترونیک برداشته می‌شود ایجاد یک سایت و قدم بعدی گردآوری و تقویت مطالب سایت و به روز کردن آن است. قبل از راه‌اندازی وب سایت باید کاربرد آن را بدانید و متوجه باشید که وب سایت‌ها پل ارتباطی بین سایت‌های دیگر است. پل ارتباطی بین روابط عمومی مراجعین، مخاطبین و روزنامه نگاران و نهایتاً پل ارتباطی بین مرکز و یا سازمان و خود کارمندان است.

اگر سیستم روابط عمومی الکترونیک به صورت صحیح شناخته شود و بر اساس نیاز سمن‌ها پیاده شود، می‌تواند بهترین ابزار در جهت بالا بردن اعتبار بیرونی و عظمت درونی سازمان شود. روابط عمومی الکترونیکی بهترین ابزار در جهت بالا بردن اعتبار بیرونی نیز شود. روابط عمومی الکترونیک نیز بسیار گسترده است و اصولاً شامل روابط مطبوعاتی، انتشاراتی، آن‌لاین (برخط)، تبلیغات الکترونیک و معمولی، بازاریابی الکترونیکی، اطلاع رسانی الکترونیکی در حوزه مخاطبان در درون و برون سازمان می‌باشد. به عبارتی روابط عمومی الکترونیک، سازمان ارتباطی هوشمندی است که توانایی واکنش مناسب در هر لحظه و هر مکان را داراست. روابط عمومی الکترونیک جایی است که مشارکت کنندگان در آن با بهره‌گیری از ارتباطات الکترونیکی به اشکال مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. (سلطانی فر، ۳۴: ۱۳۸۸)

الگوی‌های روابط عمومی

چهار الگو در روابط عمومی نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی است که سازمان‌ها در کار روابط عمومی خود اعمال می‌کنند این الگو توسط «گرونیگ وهانت» در سال ۱۹۸۴ ارائه شده است که تا حدود زیادی مبتنی بر تجربه عملی کارورزان روابط عمومی امریکا ساخته و پرداخته شده است، این الگوها عبارتند از:

- کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی - اطلاعات عمومی - ارتباط یک سویه ناهم‌سنگ - ارتباط دو سویه هم‌سنگ، در این پژوهش، الگوهای مرتبط استفاده شده است.

✓ تبلیغات

الگوی نخست، بر این اصل استوار شده است که روابط عمومی می‌تواند با استفاده از همه راه‌های ممکن، توجه رسانه‌های همگانی را جلب کند و از این طریق، زمینه اطلاع‌رسانی را به مخاطبان مؤسسات و شرکت‌ها، فراهم کند. در این نظریه، همچنین فرض می‌شود که روابط عمومی، به عنوان عامل اقتناع و اعمال نفوذ، قادر است پیام‌های مؤثر اقناعی را تولید و منتشر کند و مهم‌ترین اصل، توانایی دسترسی به مخاطب است، با توجه به اینکه مخاطب روابط عمومی دانشگاه‌ها اعضای علمی کشور و کارشناسان علمی هستند، بنابراین به خودی خود، به سوی روابط عمومی و دریافت اطلاعات از روند توسعه‌ی علمی و برنامه‌ریزی‌های علمی در سطح واحدهای مختلف دانشگاهی، در دسترس روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی و یا سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی قرار خواهد داشت.

✓ اطلاعات عمومی

در الگوی دوم، روابط عمومی، به شکلی سازمان می‌یابد که اطلاعات تولید و به شکل مستمر در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد. این اطلاعات، غالباً کلیشه‌ای، اما حاوی حقایقی نیز هستند. به طور کلی، براساس این الگو نیز جریان اطلاعات یک سویه است و کسب اطلاعات از مشتریان کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. معمولاً، رسانه‌های همگانی، به دلیل مناسبات خاص با برخی شرکت‌ها، می‌کوشند چهره‌های مثبت و نه واقعی، از آنان ترسیم کنند، از آنجایی که مخاطبان وب سایت‌ها و سایر بخش‌های الکترونیکی روابط عمومی در دسترس قرار دارند و آماده‌ی دریافت اطلاعات در بخش‌های مختلف علمی، دانشگاهی نیز می‌باشند، بنابراین اطلاع‌رسانی در روابط عمومی با زمینه‌های استفاده از فن‌آوری‌های الکترونیکی، شتاب و سرعت فزاینده‌ای نیز خواهد داشت.

✓ ارتباط دو سویه ناهم‌سنگ

الگوی دیگر، به شرح ارتباط هم‌سنگ اختصاص دارد. این الگو تأثیراتی را تأیید می‌کند که براساس آن هم سازمان و هم گروه‌های ذی‌نفع بهره‌مند می‌شوند. مفاهمه، حل اختلاف و تقویت درک متقابل و حتی اولویت به دیدگاه‌های مخاطبان در جریان تولید مدنظر قرار می‌گیرد. در این دیدگاه روابط عمومی‌ها از چانه‌زدن، مذاکره و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان بخشی به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های

مخاطب خود استفاده می‌کنند. تعاملات دو سویه اساتید، مراجعین، دانشجویان، از سوئی دیگر مدیران واحدهای دانشگاهی، نفع هر دو سوی ارتباط را بواسطه‌ی عملکرد روابط عمومی به تصویر می‌کشد. (بوتان، هزلتون، ۹۵: ۱۳۷۸)

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده «پیمایش» است. جمع‌آوری اطلاعات در چارچوب نظری، سابقه تحقیق ادبیات از روش کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است. این داده‌ها و اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از دو جنبه توصیفی و تبیینی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اطلاعات و داده‌های مورد بررسی از «پرسشنامه» استفاده شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر، کارشناسان روابط عمومی و ادارات ستادی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی (۷۰ نفر) واحد روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی (۲۵ نفر) است. که در مجموع ۹۵ نفر است.

تعداد قابل شمارش جامعه آماری، عدم نمونه‌گیری را به همراه داشته است که در این بررسی از روش تمام شمار استفاده شده است.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و درصد بر حسب میزان تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دیپلم	۹	۵.۹	۵.۹
فوق دیپلم و لیسانس	۳۵	۸.۳۶	۸.۳۶
فوق لیسانس و دکتری	۵۱	۷.۵۳	۷.۵۳
مجموع	۹۵	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به نتیجه به دست آمده، میزان تحصیلات پاسخگویان، ۵.۹٪ دیپلم و ۸.۳۶٪ فوق دیپلم و لیسانس و ۷.۵۳٪ فوق لیسانس و دکتری، است. بنابراین بیشتر پاسخگویان در مجموع

پرسنل هر دو دانشگاه دارای مدرک فوق دیپلم و لیسانس هستند و کمترین تعداد آنها دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی و درصد برحسب میزان سابقه‌ی کاری پاسخگویان

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از پنج سال	۰	۰	۰
۵-۱۰ سال	۰	۰	۰
۱۰-۱۵ سال	۱۶	۸.۱۶	۸.۱۶
۱۵-۲۰ سال	۷۵	۷.۷۳	۷.۷۳
۲۰ سال بیشتر	۹	۵.۹	۵.۹
مجموع	۹۵	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، سابقه‌ی کاری میان فعالان روابط عمومی دانشگاه علامه و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، از میان سوابق مختلف، بیشتر در میان سوابق ۱۵ تا ۲۰ سال فعالیت دارند. بنابراین میزان سابقه‌ی کاری مسئولین روابط عمومی از میان سوابق دیگر، بین ۱۵ تا ۲۰ سال است و کمترین سابقه کاری مربوط به ۲۰ سال بیشتر است.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی و درصد برحسب هدف روابط عمومی الکترونیک

هدف روابط عمومی الکترونیک	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تسریع در ارائه اطلاعات	۲۶	۴.۲۷	۴.۲۷
شفاف سازی	۳۳	۷.۳۴	۷.۳۴
صرفه جوئی در وقت	۲۹	۵.۳۰	۵.۳۰
دقت بیشتر	۷	۴.۷	۴.۷
مجموع	۹۵	۱۰۰	۱۰۰

از دیدگاه پاسخگویان که از کارکنان بخش روابط عمومی هستند، هدف از روابط عمومی الکترونیک را ۷۰.۳۴٪ شفاف سازی مطالب و اطلاعات، ۳۰.۵٪ صرفه جویی در وقت، ۴۰.۷٪ دقت بیشتر، ۴۰.۲۷٪ در تسریع ارائه اطلاعات، مورد توجه است. بنابراین، از میان اهداف روابط عمومی الکترونیک، شفاف سازی، تسریع در ارائه اطلاعات، از مهم ترین اهداف است.

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی و درصد بر حسب میزان فعالیت که در محل خدمت پاسخگویان اجرا می شود

فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
اطلاع رسانی الکترونیک	۱۹	۲۰	۲۰
نشریه	۲۵	۳۰.۲۶	۳۰.۲۶
آموزش	۲۲	۲۰.۲۳	۵۰.۴۹
نظر سنجی	۱۷	۱۷.۹۱	۶۸.۴۰
دسترسی به اطلاعات	۱۲	۱۲.۶۱	۸۱.۰۱
مجموع	۹۵	۱۰۰	۱۰۰

از میان فعالیت های مختلف در بخش روابط عمومی الکترونیک، ۳۰.۲۶٪ نشریه، ۲۰.۲۳٪ آموزش، ۱۷.۹۱٪ نظر سنجی، ۲۰٪ اطلاع رسانی، ۱۲.۶۱٪ دسترسی به اطلاعات و جستجوی اطلاعات از جمله فعالیت هایی است که انجام می شود، بنابراین فعالیت برجسته در روابط عمومی نشریه و پس از آن آموزش ها است.

✓ **فرضیه اول:** بین میزان امکانات روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و روابط عمومی دانشگاه علامه تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۵. آزمون متغیرهای امکانات روابط عمومی الکترونیک و عملکرد روابط عمومی

الکترونیک در دانشگاه علامه طباطبائی

شدت همبستگی کرامر	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار	آزمون
۵۴۰	۱۲	۰۰۰	39. 187	خی دو

فرض محقق بر مبنای دو متغیر میزان امکانات در روابط عمومی الکترونیک و عملکرد روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی، با سطح معناداری ۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) ۱۲ درجه آزادی و ۵۴۰ شدت همبستگی، تفاوت در میزان استفاده از امکانات متفاوت در این دو بخش روابط عمومی الکترونیک را اثبات می‌کند. میزان همبستگی عملکرد روابط عمومی الکترونیک با ابزار و امکانات مورد استفاده نیز با شدت ۵۴۰ یعنی همبستگی مثبت و نسبتاً بالائی برقرار است. یعنی هر چه استفاده از ابزار و امکانات در روابط عمومی‌ها بیشتر باشد، عملکرد و جایگاه روابط عمومی الکترونیک نیز افزایش خواهد داشت.

✓ **فر ضیه‌ی دوم:** بین میزان تحصیلات کارشناسان روابط عمومی و رضایت از بازدهی روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد و دانشگاه علامه تفاوت وجود دارد

جدول شماره ۶ توزیع آزمون متغیرهای تحصیلات کارکنان روابط عمومی الکترونیک و

عملکرد روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه علامه طباطبائی

ضریب همبستگی کرامر	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار	آزمون
394	۸	۰۰۰	37. 904	خی دو

آزمون کای اسکوتر میان دو متغیر، میزان تحصیلات کارکنان روابط عمومی الکترونیک و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در دو مرکز علمی، سازمان دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی، با سطح معناداری ۰.۰۰۰. کمتر از پنج صدم و ۸ درجه آزادی با مقدار ۳۹۴. فرض محقق را اثبات می‌کند. بنابراین هر چه میزان تحصیلات کارکنان روابط عمومی و اطلاعات علمی آنها بیشتر باشد، عملکرد روابط عمومی نیز افزایش خواهد داشت.

✓ **فرضیه سوم:** بین میزان استفاده از پیشنهاد مخاطبان و جایگاه روابط عمومی

الکترونیک سازمان مرکزی و دانشگاه علامه طباطبائی تفاوت وجود دارد.

جدول شماره ۷ توزیع دو بعدی متغیرهای استفاده از پیشنهاد مخاطبان در روابط عمومی

الکترونیک و عملکرد روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال
کندال	۶۸۸.۶۹	.۰۰۰	.۷۵

بخشی از روابط عمومی‌های الکترونیک سازمان مرکزی و دانشگاه علامه طباطبائی، در وب سایت‌ها و امکانات الکترونیک خود، دریافت پیشنهاد از سوی مخاطبان را طراحی کرده‌اند که در برنامه‌ریزی‌های آینده‌ی سازمانی اهمیت بسیار دارد. با آزمون فرض مورد نظر محقق، تفاوت در میان استفاده از پیشنهاد مخاطبان در روابط عمومی الکترونیک و عملکرد روابط عمومی در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد و دانشگاه علامه با سطح معناداری ۰.۰۰۰. زیر پنج صدم رابطه معنادار وجود دارد. این میزان همبستگی در میان دو متغیر نیز با ۵۰۷. درجه شدت، ارتباط دارد.

✓ **فرضیه چهارم:** بین فعالیت‌های مختلف روابط عمومی الکترونیک و جایگاه روابط

عمومی الکترونیک سازمان مرکزی و دانشگاه علامه طباطبائی تفاوت وجود دارد.

جدول شماره ۸ توزیع دو بعدی متغیرهای فعالیت‌های اجرا شده در روابط عمومی الکترونیک و عملکرد روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی

شدت همبستگی کرامر	درجه آزادی	سطح معناداری	مقدار	آزمون
.۹۴۹	۱۶	.۰۰۰	۲۸۴.۶۸	خی دو

فعالیت‌های مختلفی در روابط عمومی الکترونیک انجام می‌گیرد که در میزان عملکرد و جایگاه روابط عمومی نقش بسزائی دارد، آزمون فرض میان دو متغیر فعالیت‌های موجود در روابط عمومی و تفاوت در عملکردهای روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی با سطح معناداری $.۰۰۰$ و ۱۶ درجه آزادی با شدت همبستگی $.۹۴۹$ ، تأیید می‌شود.

✓ فرضیه پنجم: بین کیفیت وب سایت روابط عمومی الکترونیک و کارکرد روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه تفاوت وجود دارد.

جدول شماره ۹ آزمون متغیرهای کیفیت وب سایت در روابط عمومی الکترونیک و عملکرد روابط عمومی الکترونیک در روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی

شدت همبستگی	سطح معناداری	مقدار	آزمون
.۲۲۷	.۰۱۲	۷۹۳.۱	کندال

آزمون فرض مورد نظر محقق، با سطح معناداری $.۰۱۲$ و شدت همبستگی $.۲۲۷$ ارتباط میان متغیرها را اثبات می‌کند، بنابراین، میان کیفیت وب سایت‌های روابط عمومی الکترونیک

دو بخش علمی کشور، دانشگاه علامه و سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، رابطه معنادار وجود دارد. سطح معناداری زیر پنج صدم نیز نشان می‌دهد میان کیفیت وب سایت‌های موجود در بین دو روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی دانشگاه آزاد و دانشگاه علامه، تفاوت وجود دارد.

✓ **فرضیه ششم:** بین عملکرد روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی و روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه طباطبائی، تفاوت وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری
یومن ویتنی	۵۰.۳۱۷۸	.۱۰۶

با توجه به آزمون تفاوت سنجی، من ویتنی، سطح معنا داری ۱۰۶. یعنی کمتر از پنج صدم، بنابراین تفاوت در میان عملکرد روابط عمومی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد و روابط عمومی الکترونیک وجود دارد، اگر چه با توجه به جدول نتیجه‌گیری که در فصل بعد ارائه خواهد شد، شباهت‌هایی نیز در عملکرد میان این دو بخش وجود دارد.

جدول شماره ۱۱- تفکیک از برخی متغیرهای تطبیقی

روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه طباطبائی	روابط عمومی الکترونیک سازمان مرکزی	متغیرها	
۶	۱۵	زن	جنسیت
۱۹	۵۵	مرد	
دوره‌های آموزشی	نشریه	فعالیت موجود در روابط عمومی سازمان	
صرفه جویی در وقت	شفاف سازی	هدف از استفاده روابط عمومی الکترونیک	
موبایل و شبکه‌های مجازی	موبایل و شبکه‌های مجازی	استفاده از ابزارهای مختلف	
خیلی زیاد	خیلی زیاد	میزان آشنائی با روابط عمومی الکترونیک	
۱۵-۲۰ سال	۱۵-۲۰ سال	سابقه‌ی فعالیت در روابط عمومی	
۳۰-۴۰ سال	۳۰-۴۰ سال	سن پاسخگویان	
تجهیزات و فناوری	تجهیزات و فناوری	عامل اثر گذار در روابط عمومی	
خیلی کم	خیلی کم	ارتقا کیفیت وب سایت‌ها	

نتیجه گیری

با توجه به جدول تفکیکی - تطبیقی میان برخی از متغیرهای مورد بررسی واحدهای روابط عمومی الکترونیک در سازمان مرکزی، دانشگاه علامه طباطبائی، نشان می‌دهد، علاوه بر تفاوت‌های موجود که در آزمون فرض آخر نیز اثبات شده است، شباهت‌هایی نیز وجود دارد و در برخی موارد عملکرد روابط عمومی الکترونیک از لحاظ توصیف و تحلیل تفاوت‌هایی دارد.

اولین تفاوت به میزان جامعه آماری، یعنی تعداد افراد حاضر در روابط عمومی مربوط می‌شود، یعنی تعداد پرسنل روابط عمومی در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی به مراتب گسترده و بیشتر از تعداد افراد حاضر در روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی هستند و این تفاوت در اجرای برنامه‌هایی مانند همایش‌ها و جشنواره‌ها و یا جلسات استانی در سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی نیز به وضوح دیده می‌شود.

از دیگر تفاوت‌ها در میان عملکرد روابط عمومی الکترونیک، فعالیت انجام شده در این بخش‌ها است که نشریه در سازمان مرکزی و دوره‌های آموزشی در دانشگاه علامه بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. هدف از استفاده روابط عمومی الکترونیک نیز در دانشگاه آزاد اسلامی، شفاف سازی، در دانشگاه علامه صرفه‌جویی در وقت مطرح شده است. بنابراین تفاوت در این دو مقوله نیز به وضوح دیده شده است.

از میان مشابَهت‌های این دو بخش این است که، تعداد افراد پاسخگو در سابقه‌ی کاری ۱۵-۲۰ سال در هر دو بخش برابر هستند، گروه سنی هر دو واحد در ۳۰-۴۰ سال هستند، میزان آموزش‌های دیده شده و آشنائی با روابط عمومی الکترونیک نیز به میزان زیاد است و ارتقا کیفیت وب سایت در هر دو بخش با حضور روابط عمومی الکترونیک خیلی کم، است، همچنین استفاده از ابزار شبکه‌های تلفن همراه نیز در هر دو بخش مورد بررسی، اثبات شده است. بنابراین در موارد اندک دارای تفاوت هستند.

در نهایت با وجود تفاوت‌های ظاهری، از جمله جنسیت، استفاده از ابزارهای روابط عمومی، در بسیاری موارد با توجه به عوامل زمینه‌ای مانند، محیط علمی دانشگاهی، ورود و نفوذ تازه‌ای روابط عمومی الکترونیک به سازمان‌های مختلف از جمله محیط‌ها و ارگان‌های علمی کشور، شباهت‌های بسیاری در اداره امور اجرایی، ایجاد کرده است.

منابع

۱. ایل بیگی، حبیب (۱۳۸۳) روابط عمومی و توسعه فرهنگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲. بوتان، کارل، هزلتون، وینسنت (۱۳۷۸) نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
۳. بیان، حسام الدین (۱۳۹۲) مدیریت روابط عمومی الکترونیک، تهران: سیمای شرق
۴. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۴) مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سیمای شرق
۵. دیندارفرگوش، فیروز، صدری نیا، حسین (۱۳۹۰) روابط عمومی و رسانه، تهران، سایه روشن
۶. سعیدی، رحمان (۱۳۹۲) تکنیک‌های روابط عمومی، تهران، سمت
۷. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹) دیپلماسی نوین روابط عمومی الکترونیک، تهران: سیمای شرق
۸. شگری خانقاه، حمید (۱۳۸۹) برنامه ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی، تهران: سیمای شرق
۹. صبری، حمید (۱۳۸۹) دایره المعارف روابط عمومی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی
۱۰. فروزفر، علی (۱۳۹۱) برنامه ریزی انتشارات در روابط عمومی، تهران: کارگزار روابط عمومی
۱۱. وی، کی، دائی (۱۳۹۰) مدیریت روابط عمومی، ترجمه: رحمان سعیدی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه
۱۲. میرسعید قاضی، علی (۱۳۸۸) تئوری و عمل در روابط عمومی، تهران: مبتکران
۱۳. مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۳) روابط عمومی الکترونیک، تهران: اداره کل تبلیغات
۱۴. نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۶) مدیریت روابط عمومی، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا
۱۵. ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه
۱۶. یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۷۷) روابط عمومی حرفه ای، تهران: جاجرمی
۱۷. یعقوبی، سعید (۱۳۸۶) مبانی روابط عمومی الکترونیک، تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی

مقاله‌ها

۱۸. امامی رودسری، حسین (۱۳۸۲) روابط عمومی الکترونیک و بهره گیری از شیوه‌های نوین در اطلاع رسانی به مشتریان با هدف مشتری گرایی، هنر هشتم، شماره ۲۹، دوره ۱

۱۹. موسوی، پژمان (۱۳۸۶) گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک، هنر هشتم،

۱

پایگاه‌های اطلاع رسانی

1. <http://www.iau.ac.ir/fa/Pages/aboutIAU/2/4>
2. <http://www.atu.ac.ir/>
3. <https://fa.wikipedia.org/wik>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations
5. <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works2.htm>