

شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکارهای توسعه

مهدی روحانی^۱

سید عبدالرضا حسینی^۲

چکیده

امروزه اهمیت روابط عمومی الکترونیک به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت‌های مختلف سازمان‌ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره‌وری آنها به روشنی مشخص است. با توجه به تغییرات روز افزون جامعه بشری و تغییر انتظارات ذی‌نفعان سازمان‌ها، به نظر می‌رسد ارائه یک نسخه مدل تعالی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی برای تمامی سازمان‌های نمی‌تواند پاسخگو باشد و در این میان بهره‌گیری از یک مدل پویا، تا حد زیادی خلأهای موجود را پر می‌نماید.

در این تحقیق درصدد واکاوی و شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکارهای توسعه می‌باشیم. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق از نوع کمی - توصیفی از نوع پیمایشی است. در این مطالعه، جامعه آماری عبارت از کلیه مدیران و کارمندان روابط عمومی و بخش الکترونیک تهران می‌باشد. با توجه به بررسی‌های موجود تعداد جامعه آماری کارمندان روابط عمومی و ارشناسان حوزه‌های انفورماتیک و الکترونیک زیاد است. و تعداد مدیران شهرداری و روابط عمومی ۲۵۰ نفر در شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری برای مدیران از فرمول کوکران مورد محاسبه که قرار گرفت. ولی برای تعداد زیاد کارمندان از روش مورگان استفاده شد. که با توجه به محاسبه تعداد ۱۷۹ نفر از کارمندان و کارشناسان مرتبط برای توزیع پرسش‌نامه انتخاب شدند. در نهایت با توجه به نتایج حاصله کلیه فرضیه‌های تحقیق تایید شده است و یافته حاکی از آن است که کلیه عوامل ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی.

^۱ استادیار دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

روابط عمومی به طور روز افزون در ارتباط با موفقیت تجاری قرار گرفته است، اینترنت نیز وسیله‌ای اعجاب‌انگیز جهت ارتباطات جهانی است در این بین روابط عمومی نقش بسیار مهمی در نمایان کردن این دنیای مجازی در دنیای حقیقی را ایفا می‌کند. (رابینز، ۱۳۷۸). در روابط عمومی سنتی، ارتباطی یک سویه با مخاطب آن هم به طور جمعی صورت می‌گرفت و شاهد یک روابط عمومی محوری بودیم ولی در فضای جدید با مشتری محوری آن هم به صورت انفرادی انفرادی مواجه هستیم. (کاتلیپ، ۲۰۰۲) در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذارده است. بنابراین ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت‌های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان مؤثری در فراگرد تصمیم‌گیری سازمان‌ها تبدیل گردند. (رنجبری، ۱۳۸۰)

مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق روابط عمومی:

روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریتی است که با کمک آن برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط مشی‌ها و طرز عمل فرد یا سازمان را به صورتی که متضمن منافع عامه و فرد با سازمان مذکور باشد تغییر و برنامه عملی و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می‌کند. (Denter, 2003)

باید انسان، محور هر حرکت و تحول باشد، تعریف اساسی که وجود دارد این است که روابط عمومی پلی میان سازمان و جامعه یا مشتریان و تولید کنندگان است، وقتی صحبت از این پل می‌کنیم، روابط عمومی باید پاسخگوی انسان‌های متعددی باشد. در شکل زیر انواع الگوهای روابط عمومی نشان داده شده است. (Digs, 2004)

جدول ۱: الگوهای روابط عمومی

الگوها	نماینده‌گی‌مطبوعات	اطلاع‌رسانی	دوسویه نامتقارن	دوسویه متقارن
هدف	تبلیغات	انتشار اطلاعات	اقناع علمی	درک متقابل
ماهیت ارتباط	یکسویه / حقیقت کامل ضروری نیست	یکسویه / حقیقت مهم است	دوسویه نامتعادل	دوسویه متعادل
تئوری پردازان	بی. تی بارنام	آیوی لی	ادوارد برنیز	برنیز و دیگران
ماهیت تحقیق	کم / صرفاً در حد بریده‌های جراید	کم / بررسی واکنش خوانندگان	بازخورد، تحقیقات سازنده و ارزیابی نگرش‌ها	ارزیابی درک و فهم
موارد کاربرد	ورزش، تئاتر	دولت، سازمان‌های غیر انتفاعی	بازارهای رقابتی	بازارهای تعدیل شده، شرکت‌هایی با ساختار مسطح
درصدی از بازار	۱۵٪	۵۰٪	۲۰٪	۱۵٪

روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک به نوعی از روابط عمومی اطلاق می‌شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو و نظایر آن برای انجام ماموریت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. قراردادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب pdf نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می‌گیرد. (Hopwood, 2005) 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 فرایند گام گذاشتن روابط عمومی از شکل سنتی به عرصه الکترونیک، یک جهش و گام اساسی برای ورود به دنیای مجازی محسوب می‌شود و سنگ بنای سایر فعالیت‌های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می‌شود. (ضیایی، ۱۳۸۵)

در شرایطی که در عصر اطلاعات و توسعه ارتباطات، شبکه‌های اطلاع‌رسانی هر روز بر افکار عمومی تأثیرات پی در پی می‌گذارند و تولید اطلاعات به صورت روز افزون در سر تا سر جهان در حال گسترش است و اهمیت و ضرورت دسترسی به اطلاعات جدید هر روز بیشتر احساس می‌شود، فرایندهای کلیدی اطلاع‌رسانی و ارتباطات برای پایداری، رشد و توسعه سازمان‌ها و همچنین تقلیل شکاف بین مردم و دولت‌ها ابزاری مهم و استراتژیک محسوب می‌شود. (Morgan, 2008) امروزه به مدد فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، امکان پیام‌رسانی در

لحظه، روی خطوط الکترونیکی و دیجیتالی، قابل تبادل و تعامل شده است. نظام‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی به صورت کانال‌های پیام رسانی در جایگاه هوش مصنوعی از طریق ابر رایانه‌ها برای اولین بار در طول خلقت، کار مدیریتی می‌کنند و به منزله انسان مجازی، عامل تبادل اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها، بین فرستندگان و گیرندگان نقش آفرینی می‌نماید. (William, 2006)

هدف از ایجاد روابط عمومی الکترونیک

هدف راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. 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. (متولی زاده، ۱۳۸۶) همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظرسنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می‌کند. (Martnes, 2005)

وظایف روابط عمومی الکترونیک

از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نویایی 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. (سید محسنی، ۱۳۸۰) 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. (Grunig, 2002)

مزیت‌های عمده روابط عمومی الکترونیک

مزایای دیگر روابط عمومی الکترونیک به شرح زیرند: (۱) اطلاع‌رسانی لحظه‌ای (۲) دسترسی سریع به اطلاعات (۳) کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی (۴) پایین آوردن هزینه‌های تبلیغاتی (۵) فراگیری و فرامیزی بودن. (میرزامینی، ۱۳۸۲)

امروز سازمان‌های پیشرفته جهان با استفاده از قابلیت‌های روابط عمومی الکترونیک دایره مخاطبان خود را وسیع‌تر کرده‌اند ولی به نظر می‌رسد که ایران در زمینه روابط عمومی الکترونیک رشد چندانی نداشته است. تغییر نظام روابط عمومی‌ها در ایران از شکل کنونی به شکل جدید و

الکترونیک، کاری است بس دشوار که مستلزم بازنگری در گذشته و تحول جدی برای آینده می‌باشد. (Ward, 2007)

مهمترین عوامل کلیدی در توسعه روابط عمومی الکترونیک

از جمله مهمترین عوامل کلیدی در توسعه روابط عمومی الکترونیک می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

۱- آموزش و فرهنگ سازی در سطح جامعه: با توجه به اینکه تمامی شهروندان مخاطبین دولت الکترونیک محسوب می‌شوند باید آنها توانایی بهره‌گیری از خدمات الکترونیکی را داشته باشند (Ward, 2007)

۲- دسترسی فراگیر به اینترنت و ترمیم شکاف دیجیتالی در جامعه: بر اساس آمارهای موجود تعداد کاربران اینترنت در ایران حدود ۷ میلیون نفر می‌باشد، به عبارت دیگر از هر ۱۰۰ ایرانی تنها ۱۰ نفر به اینترنت دسترسی دارند. بر این اساس ارائه خدمات گسترده و حتی آموزش عمومی و رایگان ICT به اقشار مختلف می‌تواند باعث ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه در استفاده از اینترنت باشد. (Sharp, 2005)

۳- تلاش در جهت کاهش آهنگ مقاومت در برابر تغییر در روابط عمومی‌ها: یکی از مشکلات جدی کارکنان سازمان‌های اداری ایران، مقاومت در برابر هر گونه تغییر است. عدم امنیت شغلی، کم توجهی به مشارکت کارکنان در مدیریت سازمان‌ها، ترس در مقابل از دست دادن موقعیت شغلی، عادت به رفتارهای سنتی و... از جمله دلایل این تفاوت است. از جمله راهبردهای دیگر در جهت توسعه روابط عمومی الکترونیک عبارتند از:

- ۱- تضمین حریم و امنیت شخصی افراد از سوی دولت
- ۲- تدوین برنامه در جهت معماری اطلاعات در روابط عمومی الکترونیک
- ۳- ارائه خدمات گسترده و فراگیر در سراسر جامعه. (Richard, 2000)

جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران

با توجه به وضعیت موجود زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی‌ها از نظر فعالیت‌های الکترونیک و اینترنتی می‌توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن ما فعلا در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم. (جبرائیلی، ۱۳۸۵) وجود سیستم‌های پاسخگویی الکترونیک در بخش مخابرات سازمان‌ها قرار دادن نسخه pdf بروشورهای منتشر شده بر روی اینترنت و وب سایت‌هایی با فرمت html و Text نشانه‌هایی از رویکرد روابط عمومی‌ها به این پدیده‌های جدید به شمار می‌روند. در هر صورت از یاد نباید برد که EPR به عنوان وسیله‌ای برای خدمت رسانی سریع‌تر و گسترده‌تر به

مردم محسوب می‌شود و هر قدر دامنه استفاده مردم و سازمان‌های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی فراگیر تر شود گام‌های بلند تری برای دستیابی به رشد و توسعه در یران اسلامی برداشته خواهد شد. غایت بحث راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاه‌های مختلف تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد. (افروغ، ۱۳۸۶، ۴۲).

✓ محمد نژاد در سال ۱۳۸۹ در پژوهشی تحت عنوان روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در بهبود اطلاع‌رسانی بیان داشت جوامع امروزی اینک در حال گذار به جامعه اطلاعاتی آینده هستند، جامعه‌ای که فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. جامعه ما نیز ناگزیر از این روند خواهد بود و خواه ناخواه به این سمت و سو کشیده خواهد شد. لذا همسو با این اقدامات و تلاش‌ها و تغییرات به وجود آمده در سازمان‌ها و نهادها در سال‌های آتی، روابط عمومی‌ها نیز می‌بایست با اندیشیدن تدابیر لازم و با ایجاد تغییرات مورد نظر زمینه‌های لازم را جهت تحقق روابط عمومی دیجیتال آماده سازند. (محمد نژاد، ۱۳۸۹)

✓ دکتر مهدی ابزری به همراه فرشته همدانی (۱۳۷۸) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر کارآیی روابط عمومی در سازمان‌های دولتی شهر اصفهان» فاکتورهایی را که در افزایش کارآیی روابط عمومی‌ها موثرند را بررسی کرده‌اند. نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که موارد زیر به ترتیب بر افزایش کارآیی روابط عمومی‌ها بیشترین تاثیر را دارند. (همدانی، ۱۳۷۸)

✓ فرامرز خطیبی نسب (۱۳۷۸) در قالب پایان نامه تحت عنوان «بررسی میزان کارآمدی روابط عمومی جهاد سازندگی در حوزه مرکزی وزارت» از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به بررسی مبحث «کارآمدی در روابط عمومی‌ها» پرداخت. (خطیبی نسب، ۱۳۷۸)

چارچوب نظری و مدل تحقیق:

۱. نقش دولت در توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی

- ۱-۱ ایجاد ساختار قابل اتکا
- ۱-۲ تبیین سیاست فناوری اطلاع‌رسانی
- ۱-۳ برنامه ریزی برای ورود به ائتلاف‌های نرم افزاری

۲. عوامل روان‌شناختی

- ۲-۱ تصور غلط عامه‌ی مردم
- ۲-۲ طرز فکر کاربران واقعی
- ۲-۳ طرز فکر مدیران

۳. عوامل اقتصادی

- ۳-۱ هزینه‌ی کلان راه‌اندازی
- ۳-۲ هزینه‌ی توسعه و به روز کردن
- ۳-۳ نیروی انسانی و هزینه نگهداری

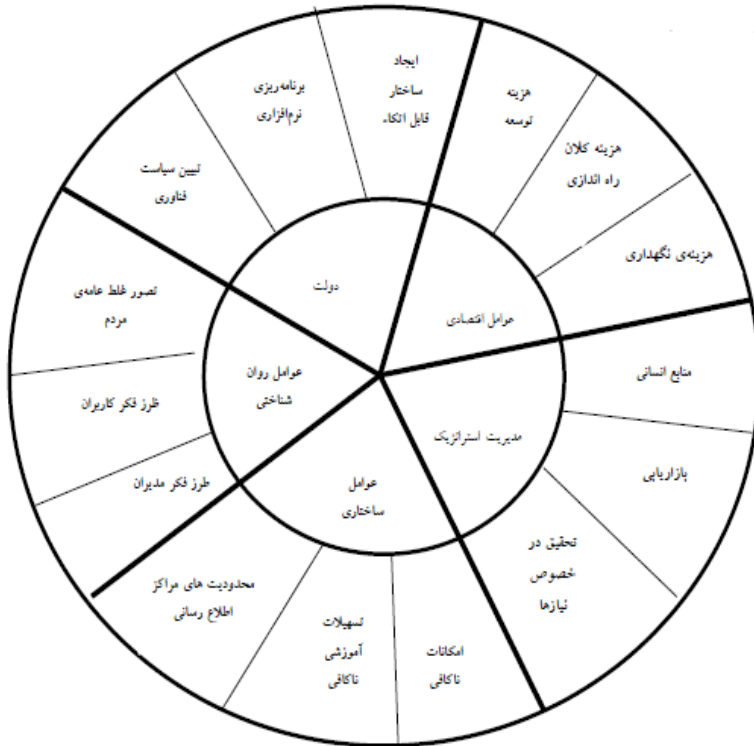
۴. نقش مدیریت استراتژیک در توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی

- ۴-۱ منابع انسانی
- ۴-۲ تحقیق در خصوص نیازهای افراد
- ۴-۳ بازاریابی

۵. عوامل ساختاری

- ۵-۱ امکانات ناکافی
- ۵-۲ محدودیت‌های مراکز اطلاع‌رسانی
- ۵-۳ تسهیلات آموزشی ناکافی برای کارکنان فناوری اطلاع‌رسانی

در شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک از مدل گسترش یافته سه شاخگی استفاده شده است. علت نامگذاری این مدل به سه شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای می‌باشد که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت پذیرد. پژوهش حاضر بر آن است، با توجه به ویژگی مهم و جدایی ناپذیر شاخه‌های سه گانه، از این مدل به عنوان مدل مفهومی تحقیق استفاده نماید؛ از این رو، ضرورت دارد تا سه شاخه‌ی اشاره شده در این مدل مورد بازشکافی قرار گیرد. (Ward, 2007)



نمودار ۱: مدل تحقیق

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) تحقیق از نوع کمی - توصیفی از نوع پیمایشی است. فرضیه مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی خاص بین مجموعه ای از سازه های غیرقابل مشاهده است. در این مطالعه، جامعه آماری عبارت از کلیه مدیران و کارمندان روابط عمومی و بخش الکترونیک تهران می‌باشد. با توجه به بررسی‌های موجود تعداد جامعه آماری کارمندان روابط عمومی و ارشناسان حوزه‌های انفورماتیک و الکترونیک زیاد است. و تعداد مدیران شهرداری و روابط عمومی ۲۵۰ نفر در شهر تهران می‌باشد. در این تحقیق از نمونه یکسان برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود.

روش نمونه‌گیری برای مدیران از فرمول کوکران مورد محاسبه که قرار گرفت. ولی برای تعداد زیاد کارمندان از روش مورگان استفاده شد. که با توجه به محاسبه تعداد ۱۷۹ نفر از کارمندان و کارشناسان مرتبط برای توزیع پرسش‌نامه انتخاب شدند. حجم نمونه در بخش کمی برای مدیران ۸۱ نفر خواهند بود. برای بررسی نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای از دو گروه مدیران و کارمندان و کارشناسان استفاده خواهد شد.

برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز این تحقیق از روش‌های گوناگون استفاده شده است. این روش‌ها در دو طبقه بندی مختلف جای گرفته اند: روش کتابخانه‌ای و روش غیرکتابخانه‌ای. در این تحقیق از پرسش‌نامه‌های استاندارد به عنوان طراحی سوالات استفاده شده و بر اساس با مشاوره و مصاحبه با خبرگان حوزه روابط عمومی بومی‌سازی شده است.

در این تحقیق ابتدا به کمک آمار توصیفی، نمودارهای پراکندگی به تحلیل و تفسیر داده پرداخته شده است. و در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون میانگین، آنالیز واریانس ANOVA و آزمون رتبه بندی فریدمن برای آزمون فرضیات استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها (یافته‌های پژوهش)

در ابتدا به جهت بدست آوردن دید کلی و جامع از داده‌ها آمارهای توصیفی بررسی می‌گردند.

- ۵۵ درصد پاسخ دهندگان (معادل ۱۴۳ نفر) مرد و در مقابل ۴۵ درصد (معادل ۱۱۷ نفر) زن هستند.
- ۳۱.۳ درصد پاسخ دهندگان (معادل ۸۲ نفر) مدرک تحصیلی دیپلم، ۴۸.۸ درصد پاسخ دهندگان (معادل ۱۲۷ نفر) مدرک تحصیلی لیسانس، ۱۳.۸ درصد (معادل ۳۶ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس، ۴.۶ درصد (معادل ۱۲ نفر) مدرک تحصیلی دکتری بوده است.
- ۷/۷ درصد پاسخ‌دهندگان (معادل ۲۰ نفر) تجربه کاری زیر یک سال، ۸/۳۰ درصد (معادل ۸۰ نفر) تجربه کاری بین یک تا ۴ سال، ۱/۸ درصد (معادل ۲۱ نفر) تجربه کاری بین ۵ تا ۸ سال، ۴/۱۵ درصد (معادل ۴۰ نفر) تجربه کاری بین ۹ تا ۱۵ سال و ۸/۳۰ درصد (معادل ۸۰ نفر) تجربه کاری بیش از ۱۵ سال داشته‌اند. همچنین جدول فوق نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۸/۳۰ درصد) سابقه‌ای بیشتر از ۱۵ سال و بین یک تا ۴ سال و کمترین آنها (۷/۷ درصد) سابقه‌های کمتری از یکسال داشته‌اند.

در این قسمت فرضیه‌های تحقیق را با توجه به داده‌های جمع آوری شده از طریق آزمون‌های مناسب مورد بررسی قرار می‌دهیم.

فرضیه ۱: عوامل ساختاری بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران تاثیر گذار است. فرضیه در خصوص میانگین یک جامعه می‌باشد بنابراین با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه One-Sample T Test می‌توانیم فرضیه مورد نظر را مورد بررسی قرار دهیم.

جدول ۲: آزمون فرضیه ۱ (جامعه کارمندان و کارشناسان)

مقدار آزمون=۳						جامعه کارمندان و کارشناسان
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین ها		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار t	
حد بالا	حد پایین					
۲۴۵۳/۱	۱۴۴۸/۱	۱۹۵۰۲/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۸۶۳/۴ ۶	میانگین عوامل ساختاری

می‌توان گفت که میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) بزرگ‌تر است و در نتیجه در نزد جامعه کارمندان و کارشناسان عوامل ساختاری بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر می‌باشد.

جدول ۳: آزمون فرضیه ۱ (جامعه مدیران)

مقدار آزمون=۳						جامعه مدیران
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین ها		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار t	
حد بالا	حد پایین					
۹۰۲۸/۰	۷۴۸۷/۰	۸۲۵۷۳/۰	۰۰۰/۰	۱۶۷	۱۰۷/۲۱	میانگین عوامل ساختاری

می‌توان گفت که میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) بزرگ‌تر است و در نتیجه در نزد جامعه مدیران عوامل ساختاری بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر می‌باشد.

جدول ۴: آزمون فرضیه ۱ (جامعه کارمندان و کارشناسان)

مقدار آزمون=۳						جامعه کارمندان و کارشناسان
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار t	
حد بالا	حد پایین					
۱۹۳۰/۱	۰۷۸۳/۱	۱۳۵۶۳/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۹۹۴/۳۸	سازماندهی
۳۵۰۰/۱	۲۳۹۲/۱	۲۹۴۶۱/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۰۵۳/۴۶	برنامه ریزی
۴۲۴۴/۱	۲۴۷۸/۱	۳۳۶۱۰/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۷۹۹/۲۹	کنترل
۱۴۶۲/۱	۰۲۶۰/۱	۰۸۶۱۰/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۶۲۰/۳۵	بسیج منابع و امکانات

جدول ۵: آزمون فرضیه ۱ (جامعه مدیران)

مقدار آزمون=۳						جامعه مدیران
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار t	
حد بالا	حد پایین					
۸۰۶۰/۱	۶۹۶۱/۱	۷۵۱۰۴/۱	۰۰۰/۰	۷۲	۷۳۴/۶۲	سازماندهی
۴۸۱۸/۰	۳۵۶۳/۰	۴۱۹۰۹/۰	۰۰۰/۰	۷۲	۱۵۸/۱۳	برنامه ریزی
۵۳۶۰/۱	۲۹۳۹/۱	۴۱۴۹۴/۱	۰۰۰/۰	۷۲	۰۲۱/۲۳	کنترل
۸۰۶۰/۱	۶۹۶۱/۱	۷۵۱۰۴/۱	۰۰۰/۰	۷۲	۷۳۴/۶۲	بسیج منابع و امکانات

با توجه به مقادیر حد بالا و حد پایین ذکر شده در جدول چون هر دو حد بالا و پایین مثبت می‌باشند، می‌توان گفت که میانگین از مقدار مورد آزمون عدد ۳ بزرگ‌تر است و از نظر جامعه کارمندان و کارشناسان و مدیران هر چهار شاخص سازماندهی، برنامه ریزی، کنترل و بسیج منابع و امکانات دارای اثر معنادار بر پاسخ می‌باشند.

می‌توان نوعی تقدم و تأخر در میان عوامل فرض نمود. این تقدم و تأخر توسط آزمون فریدمن و با محاسبه آمارهای آن در جداول زیر بدست می‌آید.

جدول ۶: آزمون فریدمن عوامل ساختاری (جامعه کارمندان و کارشناسان)

دسته‌بندی عوامل (جامعه کارمندان و کارشناسان)	معیارها	میانگین
عوامل ساختاری	بسیج منابع و امکانات	۷۵/۳
	سازماندهی	۷۵/۳
	برنامه ریزی	۱۷/۳
	کنترل	۱۲/۳

بنابراین ترتیب عوامل ساختاری از نظر جامعه کارمندان و کارشناسان بصورت زیر است:

- ✓ بسیج منابع و امکانات
- ✓ سازماندهی
- ✓ برنامه ریزی
- ✓ کنترل

جدول ۷: نتیجه آزمون فریدمن عوامل ساختاری (جامعه مدیران)

دسته‌بندی عوامل (جامعه مدیران)	معیارها	میانگین
عوامل ساختاری	سازماندهی	۶۷/۳
	کنترل	۵۲/۳
	برنامه ریزی	۲۳/۳
	بسیج منابع و امکانات	۱۱/۳

بنابراین ترتیب عوامل ساختاری از نظر جامعه مدیران بصورت زیر است:

- ✓ سازماندهی
- ✓ کنترل
- ✓ برنامه ریزی
- ✓ بسیج منابع و امکانات

با بررسی همبستگی میان عوامل ساختاری میزانی از وابستگی میان این عوامل بر یکدیگر مشخص می‌کنیم. تمامی عوامل ساختاری شامل سازماندهی، برنامه ریزی، کنترل و بسیج منابع و امکانات دارای اثر معناداری بر یکدیگرند. بنابراین این عوامل می‌توانند خوشه‌های را جهت مطالعه عامل اصلی ساختاری تشکیل دهند.

فرضیه ۲: عوامل زمینه‌ای بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران تاثیر گذار است. با در نظر گرفتن این نکته که سطوح معناداری از ۰.۰۵ کوچک‌تر می‌باشد H_0 رد می‌شود و H_1 مورد تایید قرار می‌گیرد و فرضیه در مورد جامعه آماری مدیران و کارمندان مورد تایید قرار می‌گیرد. با توجه به مقادیر حد بالا (Upper) و حد پایین (Lower) چون هر دو حد بالا و پایین مثبت می‌باشند، در نتیجه می‌توان گفت که در نزد جامعه آماری مدیران و کارمندان میانگین از مقدار مورد آزمون عدد ۳ بزرگ‌تر است و عوامل زمینه‌ای بر پاسخ موثر می‌باشد. حال شاخص‌های تشکیل دهنده عوامل زمینه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

جدول ۸: آزمون فرضیه ۲ (جامعه آماری کارمندان و کارشناسان)

مقدار آزمون=۳						جامعه آماری کارمندان و کارشناسان
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار t	
حد بالا	حد پایین					
۶۶۶۴/۱	۵۰۳۸/۱	۵۸۵۰۶/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۴۰۹/۳۸	اهداف روابط عمومی الکترونیک
۳۵۳۸/۱	۱۴۷۷/۱	۲۵۳۱۱/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۴۲۲/۲۳	استراتژی روابط عمومی الکترونیک
۷۲۱۱/۱	۵۹۸۴/۱	۶۵۹۷۵/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۲۹۴/۵۳	فرهنگ روابط عمومی الکترونیک
۵۱۵۵/۱	۳۲۲۶/۱	۴۱۹۰۹/۱	۰۰۰/۰	۱۶۷	۹۸۲/۲۸	ارزش مشترک روابط عمومی الکترونیک

از جدول مشخص می‌باشد که سطح معناداری هر ۴ مورد کوچک‌تر از ۰.۰۵ می‌باشند بنابراین H_0 ها رد می‌شود و H_1 ها مورد تایید قرار می‌گیرد و از نظر جامعه آماری کارمندان و کارشناسان، هر ۴ شاخص اهداف، استراتژی، فرهنگ و ارزش مشترک بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر می‌باشد.

با توجه به مقادیر حد بالا و حد پایین ذکر شده در جدول چون هر دو حد بالا و پایین مثبت می‌باشند می‌توان گفت که در نزد جامعه آماری کارمندان و کارشناسان، میانگین از مقدار مورد آزمون عدد ۳ بزرگ‌تر است و هر ۴ شاخص اهداف، استراتژی، فرهنگ و ارزش مشترک موثر می‌باشند.

جدول ۹: آزمون فرضیه ۲ (جامعه آماری مدیران)

مقدار آزمون=۳		جامعه آماری مدیران				
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها		تفاوت میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار t	
حد بالا	حد پایین					
۴۲۴۴/۱	۲۴۷۸/۱	۳۳۶۱۰/۱	۰۰۰/۰	۷۲	۷۹۹/۲۹	اهداف روابط عمومی الکترونیک
۸۰۶۰/۱	۶۹۶۱/۱	۷۵۱۰۴/۱	۰۰۰/۰	۷۲	۷۳۴/۶۲	استراتژی روابط عمومی الکترونیک
۲۱۷۹/۱	۱۲۲۳/۱	۱۷۰۱۲/۱	۰۰۰/۰	۷۲	۲۴۴/۴۸	فرهنگ روابط عمومی الکترونیک
۷۴۹۰/۰	۴۲۹۵/۰	۵۸۹۲۱/۰	۰۰۰/۰	۷۲	۲۶۶/۷	ارزش مشترک روابط عمومی الکترونیک

از جدول مشخص می‌باشد که سطح معناداری هر ۴ مورد کوچک‌تر از ۰.۰۵ می‌باشد بنابراین H0 ها رد می‌شود و H1 ها مورد تایید قرار می‌گیرد و از نظر جامعه آماری مدیران نیز، هر ۴ شاخص اهداف، استراتژی، فرهنگ و ارزش مشترک بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر می‌باشد.

با توجه به مقادیر حد بالا و حد پایین ذکر شده در جدول چون هر دو حد بالا و پایین مثبت می‌باشند می‌توان گفت که در نزد جامعه آماری مدیران نیز، میانگین از مقدار مورد آزمون عدد ۳ بزرگ‌تر است و هر ۴ شاخص اهداف، استراتژی، فرهنگ و ارزش مشترک موثر می‌باشند. در بررسی سطوح میانگین عوامل زمینه‌ای نسبت به یکدیگر و تعیین تقدم و تأخر آنها فرض برابر بودن اثرات عوامل زمینه‌ای رد می‌شود بنابراین می‌توان نوعی تقدم و تأخر در میان عوامل فرض نمود. ترتیب عوامل زمینه‌ای از نظر جامعه آماری کارمندان و کارشناسان بصورت زیر است:

- ✓ ارزش مشترک روابط عمومی الکترونیک
- ✓ اهداف روابط عمومی الکترونیک
- ✓ استراتژی روابط عمومی الکترونیک
- ✓ فرهنگ روابط عمومی الکترونیک

ترتیب عوامل زمینه‌ای از نظر جامعه آماری مدیران بصورت زیر است:

- ✓ اهداف روابط عمومی الکترونیک
- ✓ استراتژی روابط عمومی الکترونیک
- ✓ فرهنگ روابط عمومی الکترونیک
- ✓ ارزش مشترک روابط عمومی الکترونیک

در بررسی میزان اثرگذاری عوامل زمینه‌ای بر یکدیگر مشخص است تمامی عوامل زمینه‌ای شامل اهداف، استراتژی، فرهنگ و ارزش مشترک دارای اثر معناداری بر یکدیگر هستند. بنابراین این عوامل می‌توانند خوشه‌های را جهت توجیه عامل زمینه‌ای تشکیل دهند.

فرضیه ۳: عوامل محتوایی بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران تاثیر گذار است. فرضیه در خصوص میانگین یک جامعه می‌باشد بنابراین با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه

One Sample t-Test می‌توانیم فرضیه مورد نظر را مورد بررسی قرار دهیم.

از نظر جامعه آماری کارمندان و کارشناسان و مدیران که میانگین از مقدار مورد آزمون عدد ۳ بزرگ‌تر است و عوامل محتوایی موثر می‌باشد.

حال شاخص‌های موجود که عامل محتوایی را تشکیل می‌دهند را مورد بررسی قرار می‌دهیم. از نظر جامعه آماری کارمندان و کارشناسان و مدیران هر ۴ شاخص فرایند کاری، مناسبات و روابط، مهارت کارکنان و ویژگی‌های شخصی کارکنان بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران تاثیر گذار می‌باشد.

در بررسی کلی اثر عوامل محتوایی بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک فرض برابر بودن اثرات عوامل محتوایی رد می‌شود بنابراین می‌توان نوعی تقدم و تأخر در میان عوامل فرض نمود.

در بررسی میزان اثرگذاری عوامل محتوایی بر یکدیگر در این مرحله با بررسی همبستگی میان عوامل محتوایی میزانی از وابستگی میان این عوامل بر یکدیگر مشخص می‌کنیم.

جدول ۱۰: جدول ضرایب همبستگی میان عوامل محتوایی

ویژگی‌های شخصی کارکنان	مهارت کارکنان	مناسبات و روابط	فرایند کاری		
۸۹/۰	۸۲/۰	۷۱/۰	۱	همبستگی اسپیرمن	فرایند کاری
۰۱۴/۰	۰۱۶/۰	۰۲۴/۰	۰۰/۰	مقدار معناداری	
۸۶/۰	۸۹/۰	۱		همبستگی اسپیرمن	مناسبات و روابط
۰۱۵/۰	۰۱۴/۰	۰۰/۰		مقدار معناداری	
۸۷/۰	۱			همبستگی اسپیرمن	مهارت کارکنان
۰۱۴/۰	۰۰/۰			مقدار معناداری	
۱				همبستگی اسپیرمن	ویژگی‌های شخصی کارکنان
۰۰/۰				مقدار معناداری	

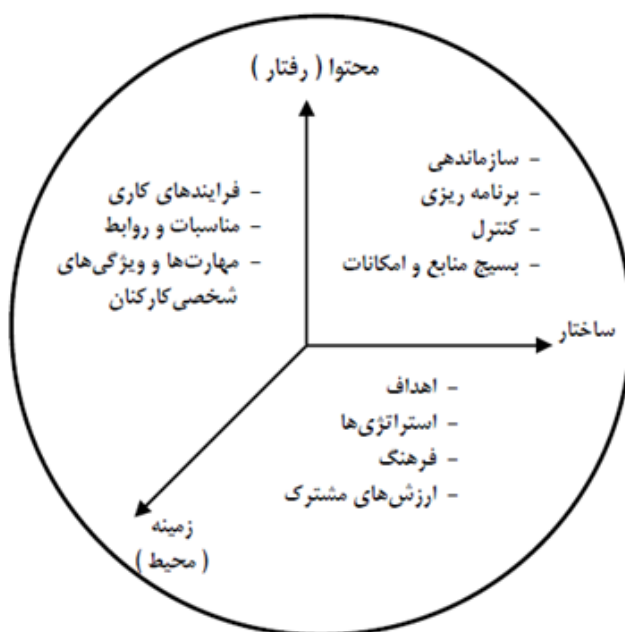
همانطور که از جدول مشخص است تمامی عوامل محتوایی دارای اثر معناداری بر یکدیگر هستند. بنابراین می‌توان آنها را بعنوان نماینده‌های معناداری جهت بررسی بر روی عامل اصلی محتوایی در نظر گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تغییرات روز افزون جامعه بشری و تغییر انتظارات ذی‌نفعان سازمان‌ها، به نظر می‌رسد ارائه یک نسخه مدل دتعالی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی برای تمامی سازمان‌های نمی‌تواند پاسخگو باشد و در این میان بهره‌گیری از یک مدل پویا، تا حد زیادی خلاء های موجود را پر می‌نماید. مدل ارائه شده در این پایان نامه ضمن برخورداری از ویژگی پویایی، قادر است زمینه را جهت توسعه روابط عمومی در موسسات اقتصادی - تجاری فراهم نماید. و بدینوسیله آنها را قادر سازد تا ضمن آسیب شناسی جامع سیستم مدیریت روابط عمومی، طرح‌ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ مورد ارزیابی قرار دهند.

مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش ضمن برخورداری از یک ساختار سیستمی جامع دارای جهت گیری نوین در مدل‌های مدیریت کیفیت روابط عمومی بوده و تعالی را در ایجاد تعادل پایدار منافع ذینفعان (سازمان، کارکنان و مشتریان) کمک می‌کند.

الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند عملکرد واحدهای روابط عمومی را در سازمان‌ها مورد ارزیابی قرار داده. با توجه به بهره‌گیری از مدل‌های کمی مختلف و شاخص‌های قابل سنجش، این قابلیت را فراهم می‌سازد تا مدیران و کارشناسان سازمان‌ها در طراحی سیستم‌های تصمیم‌گیری و برنامه ریزی از آن بهره برداری نمایند.



نمودار ۲: مدل مفهومی نهایی تحقیق (خنیفر، ۱۳۸۴)

برطبق چنین استدلالی در این پژوهش به شناسایی مولفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران پرداخته‌ایم. در شناسایی مولفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک از مدل گسترش یافته سه شاخگی استفاده شده است. علت نامگذاری این مدل به سه شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای می‌باشد که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت پذیرد.

پیشنهادات

- انجام هزینه‌ی کلان جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور برای استقرار روابط عمومی الکترونیک.
- توسعه‌ی منابع انسانی جهت استقرار فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور.
- کمک به ارتقای طرز فکر مدیران جهت راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی.
- کمک به ارتقای طرز فکر کاربران واقعی جهت راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک و توسعه‌ی فناوری اطلاعات.
- انجام تحقیق درخصوص نیازهای افراد جهت راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک و توسعه‌ی فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی.

منابع و ماخذ

۱. افروغ، محمد (۱۳۸۶) روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در اطلاع‌رسانی، شماره ۵۲، نشریه روابط عمومی.
۲. جبرائیلی، مهدی (۱۳۸۵) روابط عمومی الکترونیکی، ماهنامه آموزشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی، سال هفتم، شماره ۷۸، تهران.
۳. رابینز، استیفن‌بی، (۱۳۷۸) رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۴. رنجبری، رضا (۱۳۸۰) روابط عمومی، اینترنت، چالش‌ها و راهکارها، اطلاعات (ضمیمه)، تهران.
۵. سید محسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰) روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.
۶. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۲): آسیب شناسی نسل اینترنت، برگرفته از سایت باشگاه:
۷. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۴): اینترنت در ایران: بررسی کارکردهای مثبت و منفی اینترنت و وبلاگ در ایران، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، چاپ اول.
۸. متولی زاده، علی (۱۳۸۶) روابط عمومی الکترونیک، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۳، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
۹. مؤمنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۱) روابط عمومی الکترونیک، راهنمای جامع روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران، تهران.
۱۰. میرزائینی، محمدرضا (۱۳۸۲) سیمای سیاست ملی فناوری اطلاعات، هفته‌نامه گسترش صنعت، شماره ۶۱۱ انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

11. Coulombis, Theodoro & Wolf, James. (1981), International Relation: Power and Justice, New Jerse: PrenticHall.
12. Cutlip, Scott (2002). "Public Relations". In: The Encyclopedia Americana. Vol: 22. New York, Grolier, P 760-763.
13. Denter, Allen (2003). "Public Relations". [on line]. Available: <http://www.articles.diretorym.com>.
14. Digs-Brown, B. (2004). "The PR style". Public Relations. Vol: 42, P 45-48. J. E.,
15. Gary, David & Davies, Frank & Blanchard, Kevin (2004), " Does Use of Public Relations Promote a Higher Growth Rate in Small Firms?", corporate communications: an international journal, Vol. 9No. 4, 2004, pp. 294-301.

16. Grunig (1998). "The relationship between public relations and marketing...". [on line]. Available: <http://www.ingentaconnect.com>.
17. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
18. Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
19. Hopwood, M. (2005) 'Applying the public relations function to the business of sport', *International Journal of sports Marketing & Sponsorship*, 15(5) :174-188
20. Martnes, B. A. (2005). "The Public relations principles in crisis management". [on line]. Available: <http://www.wordsnorth.com/PRprinciples.doc>
21. Richard heeks & Emmanuel C. Lallana, *E-GOVERNMENT JOURNAL*, NO 45
22. Rowan University Communication Institute (2000). "A brief history of public Relations". [on line]. Available: www.larrylitwin.com Shimp,
22. Sharp, Paul. (2005), *Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy, The New Public Diplomacy Soft Power in International Relation*, Edited Jan Melissen, Hampshire: Palgrave.
23. Smith, r. d. *strategic planning for public relation*. (2002), Mahwah, NJ: Erlbaum
24. Summer, J, Morgan, M. (2008). Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan. *Public Relations Review*. Volume 34, Issue 2, June, Pages 176-182.
25. T. (2007). "What is Public Relations?". [on line]. Available: <http://www.hmapr.com>.
26. Ward, R – M. (2007). *Podcasting Implementation in public radio*. Unpublished thesis masters, ohio university
27. William, Anderson. (2006) *Using public relations to win a war against monopoly*. *Public Relations Review*

Identifying The Components Of The Implementation Of Electronic Public Relations In The Tehran Municipality And To Offer Development Strategy

Mehdi Rohani¹

Seyed Abdol-Reza Hoseiny²

Abstract

Nowadays the importance of electronic public relations to serve increasing speed and accuracy of different activities of organizations and also relations between it,s various components with each other consequently raise their productivity is clear.

Due to the increasing changes in the society and changing of expectations of stakeholders of organizations, it seems providing an excellent model for performance evaluation version of public relation, can't be hold accountable. In the meantime the use of a dynamic model, greatly fills the gap.

In this study we intend to analyse and identify the components of the implementation of electronic public relations in Tehran Municipality and offering strategies for development. This study in the view of goal, application and data collection, is a quantative-descriptive survey.

In this study,statistical society consists all of managers and employees of public relations and electronic sections of Tehran. Based on the available studies, the number of statistical society of public relation employees and informatics and electronics experts is too much.

The number of Municipal and public relation leaders in Tehran is 250 people. Sampling for managers was calculated based on formula Cochran. But Morgan method was used for many employees. According to the calculations made, 179 employees and experts were selected for distribution of questionnaires.

Finally,the results of whole research confirms the theories and finding suggests that all structure factors, context and content of the electronic public relations is effective in the Municipality of Tehran.

Keywords: Public Relations, Electronic Public Relations, Components Of Implementation.

¹ Assistant professor of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch, ertebatat_rouhani@yahoo.com

² M.A. in Social Communication Sciences of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch