بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک در شرکت واحد اتوبوسرانی شهر تهران

■ محمد مهدی خشنود
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
khoshnoodmahdi@gmail.com

چکیده

استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه ارتباطات الکترونیک، در فضایی که روابط عمومی فعالیت دارد، می‌تواند نقشی کلیدی در افزایش ارتباط آنی و متقابل بین سازمان خدمت‌رسان و مخاطبان دریافت‌کننده خدمت داشته باشد. به کارگیری هر چه بهتر و صحیح‌تر از فناوری اطلاعات در واقع نقشی مهم در حوزه فعالیت روابط عمومی می‌تواند ایفا کند. این موضوع مستلزم شناسایی عواملی است، که می‌تواند باعث اثرگذاری بر استفاده مناسب گردد. هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک، در شرکت واحد اتوبوسرانی تهران است. این پژوهش به صورت پیمایشی انجام گرفته است. در این تحقیق نمونه‌ها به صورت در دسترس، از بین کارکنان روابط عمومی شرکت واحد اتوبوسرانی تهران به تعداد ۱۰۸ نفر در سال ۱۳۹۵ انتخاب شده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، محقق ساخته و شامل ۳۳ سؤال با ۵ بعد روابط عمومی الکترونیک، عوامل روانشناختی، عوامل اقتصادی، مدیریت استراتژیک و عوامل ساختاری بوده است. در این مطالعه از بین ۴ عامل مستقل، سه متغیر عوامل روانشناختی (Beta = 0.39)، عوامل اقتصادی (Beta = 0.32) و عوامل ساختاری (Beta = 0.37) اثر معناداری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک داشتند ($P<0.05$). اولویت‌بندی این سه متغیر حاکی از آن بود که به ترتیب عوامل روانشناختی، ساختاری و سپس اقتصادی در اثرگذاری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک نقش بارزی ایفا می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن بود که عوامل روانشناختی بیشترین اثرگذاری را بر توسعه روابط عمومی الکترونیک داشتند؛ لذا تمرکز بر نوع نگرش کارکنان در زمینه روابط عمومی الکترونیک باید افزایش یابد. از طرف دیگر مدیریت استراتژیک اثرگذاری چشم‌گیری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک نداشت، که می‌بایست در این زمینه بیشتر سرمایه‌گذاری کند، تا چالش‌های پیش رو را حل و فصل کند.

واژگان کلیدی

روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، فناوری اطلاعات، ارتباطات.

مقدمه

امروزه فناوری‌های نوین تمام زندگی و محیط کار ما را تحت شعاع قرار داده است، و بشر امروز بدون بهره‌گیری از تبعات آن، امکان عملی برای ادامه حیات خود ندارد. در این بین روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال‌دهنده نهادها و سازمان‌ها در جامعه عمل می‌کند. در دنیای معاصر، روابط عمومی‌ها، سازمان‌های ۷×۲۴

نامیده می‌شوند، که به معنی ۲۴ ساعت کار در هر هفت روز هفته است، که البته به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست، بلکه ارائه خدمات روابط عمومی به صورت دیجیتال است و تبدیل روابط عمومی‌های سنتی به روابـط عمومی‌های دیجیتال، یک ضرورت است (باقریان، ۱۳۸۰). در واقع روابط عمومی الکترونیک، فن تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با سیستم‌ها و روش‌های کلاسیک روابط عمومی برای بهینه‌سازی فرایندهای کاری موجود و خلق ایده‌ها و راهکارهای تازه در جهت توسعه اطلاع رسانی داخلی و خارجی سازمان است (حقیقی و سلطانی فر،۱۳۹۳). به کمک روابط عمومی الکترونیک، مردم می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، لذا این پژوهش به دنبال آن است که بررسی در خصوص تأثیرات روابط عمومی الکترونیک بر توسعه شرکت واحد اتوبوسرانی در تهران داشته باشد و موانع و راهکارهایی برای تحقق این مهم را فراهم آورد.

بیان مسئله

بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک در شرکت واحد اتوبوسرانی شهر تهران و نقشی که ارتباطات الکترونیک می‌تواند در توسعه شرکت واحد داشته باشد، موضوع و مسئله اصلی این تحقیق است. در شناسایی مؤلفه‌های پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک از مدل گسترش‌یافته پنج شاخصی وارد (۲۰۰۷) الگوبرداری شده است و در صدد است تا با استفاده از آن به الگویی مفهومی در جامعه پژوهش موجود در ایران دست یابد. این پنج مؤلفه عبارت هستند از عوامل اقتصادی، عوامل روانشناختی، عوامل ساختاری، مدیریت استراتژیک و دولت. در این پژوهش سعی بر آن است تا با استفاده از چهار مؤلفه اول، به عوامل تأثیرگذار بر توسعه روابط عمومی الکترونیک دست یابیم. از جمله مـواردی که می‌توانند این مؤلفه‌ها را تحت تشکیل دهند در جدول شماره (۱) آمده‌اند. اما چالش‌هایی نیز در راه توسعه روابط عمومی الکترونیک وجود دارد، که گریبان‌گیر جوامع در حال توسعه هستند. یکی از این موارد بهره‌گیری از دانش‌های نوینی است که آموزش و بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند طی دوره‌های تخصصی است؛ در حالی که همچنان مشکلاتی همچون اتصال به اینترنت و قابلیت‌ها و توانمندی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سطح سازمانی ممکن است، مسئله‌ساز باشند (حقیقی و سلطانی فر، ۱۳۹۳). این عوامل به صورت جداگانه در کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به نتایج متفاوتی در این زمینه دست پیدا نموده‌اند. روابط عمومی الکترونیک یک راهبرد چندفاکتوره است، که همچون دستگاهی منظم و دقیق هر یک از این فاکتورها باید به کار خود ادامه دهند. از جمله این فاکتورها تأمین تجهیزات است؛ اگر تجهیزات و وسایل سخت‌افزاری تأمین نگردند، روابط عمومی الکترونیک نیز هرگز پیش نخواهد رفت. مهری و همکاران، (۱۳۹۰) و طاهری (۱۳۹۲) نقش عوامل زیرساخت‌ها و فضای الکترونیک بر توسعه روابط عمومی الکترونیک را معنادار تلقی کرده است، در حالی که روابط عمومی و نیروی انسانی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک نقش چندانی را ایفا نمی‌کنند. این در حالی است که مهدی لو و همکاران (۱۳۹۳) و پتروویچ (۲۰۱۴) عوامل زیرساخت‌ها، نقش نیروی انسانی، فضای الکترونیک، نقش روابط عمومی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک را چشمگیر نمی‌داند. از جمله مواردی که می‌تواند باعث جلوگیری یا کاهش بیش از حد رشد و توسعه روابط عمومی الکترونیک شود، عدم آگاهی و فرهنگ‌سازی مناسب در این زمینه است. همچنان که مهری و همکاران (۱۳۹۰) اشاره نمودند، که مشکلاتی همچون عدم دسترسی یکسان مخاطبان روابط عمومی‌ها به اینترنت، عدم تسلط کارشناسان روابط عمومی به زبان خارجی، ناآگاهی نسبت به کاربرد روابط عمومی الکترونیک، نهادینه نشدن فرهنگ مجازی و فعالیت در محیط سایبری از جمله عواملی است که به پیشرفت و توسعه روابط عمومی الکترونیک لطمه وارد می‌کند. از

جمله موارد دیگر که باعث توسعه نیافتگی روابط عمومی الکترونیک می‌گردد، عدم وجود نیروی انسانی خلاق و متخصص در حد کافی است (مهری و همکاران، ۱۳۹۰).

جدول ۱. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه روابط عمومی الکترونیک بر طبق الگوی وارد (۲۰۰۷)

مؤلفه	موارد تشکیل‌دهنده
عوامل اقتصادی	هزینه کلان راه‌اندازی، هزینه توسعه و به روز کردن، نیروی انسانی و هزینه نگهداری.
عوامل روان‌شناختی	تصور غلط عامه مردم، طرز فکر کاربران واقعی، طرز فکر مدیران و کارکنان.
عوامل ساختاری	امکانات ناکافی، محدودیت‌های مراکز اطلاع رسانی، تسهیلات آموزشی ناکافی برای کارکنان فناوری اطلاع رسانی.
مدیریت استراتژیک	منابع انسانی، تحقیق در خصوص نیازهای افراد، بازاریابی.

از بین همه این عوامل و فاکتورها، این موضوع که کدام یک نقشی کلیدی دارند، نیز بسیار حائز اهمیت است، چرا که مدیران و متخصصان با استفاده از این رتبه‌بندی می‌توانند تصمیمات درستی را اتخاذ کنند. کاوسی و شاه حسینی (۱۳۹۱) در یک رتبه‌بندی بین عوامل مؤثر مختلف بر توسعه روابط عمومی الکترونیک، به این موضوع دست یافتند که عوامل اقتصادی نقش چشمگیرتری نسبت به سایر فاکتورها دارند.

همچنان که اشاره شد، هدف پژوهش حاضر، آگاهی از عواملی است که بر توسعه روابط عمومی الکترونیک تأثیر می‌گذارند تا عوامل جلوگیری‌کننده را شناسایی و عواملی که نقش کمتری دارند، بیشتر مورد بررسی قرار دهیم و چرایی تأثیر کم آن را یادآور شویم و در راستای حل آن برآییم.

اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک، در شرکت واحد اتوبوسرانی تهران است.

هدف کاربردی از ارائه، این پژوهش نیز ارائه راهبردهای نوین مدیریتی برای مدیران و کارکنان بخش روابط عمومی شرکت واحد اتوبوسرانی تهران، در راستای بهبود توسعه عملکرد روابط عمومی الکترونیک آن سازمان است.

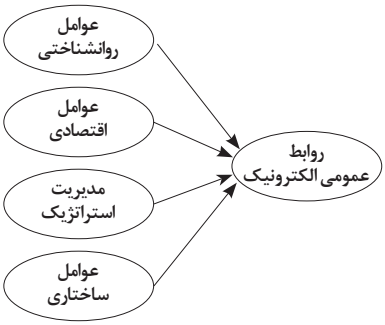
سؤالات تحقیق

- آیا عوامل روان‌شناختی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است؟
- آیا مدیریت استراتژیک بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است؟
- آیا عوامل اقتصادی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است؟
- آیا عوامل ساختاری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است؟

فرضیه‌های تحقیق

- عوامل روان‌شناختی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است.
- مدیریت استراتژیک بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است.
- عوامل اقتصادی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است.
- عوامل ساختاری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک مؤثر است.

مدل نظری تحقیق



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق که بر پایه بررسی تحقیقات گذشته

مدل مفهومی تحقیق

توسعه روابط عمومی الکترونیک

امروزه با ورود به قرن بیست و یکم و توسعه وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی و در صدر

همه آن‌ها اینترنت، شاهد شکل‌گیری روابط عمومی الکترونیک می‌باشیم. افزایش ضریب نفوذ اینترنت در کشور و توسعه کیفی خطوط اینترنت از دیال‌آپ به ای‌دی‌اس‌ال پهنای باند و سرعت بیشتری را برای استفاده‌کنندگان آن فراهم کرده و توسعه ابزارهای اطلاع رسانی نظیر شبکه‌های اجتماعی، مجال بیشتری برای حضور روابط عمومی در فضای مجازی ایجاد می‌کند، که در این فضای جدید سرعت اطلاع رسانی نسبت به گذشته افزایش چشم‌گیری یافته و این امر پاسخگویی همزمان را از روابط عمومی‌ها طلب می‌کند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸)

روابط عمومی الکترونیک عبارت است از: استفاده از فناوری ارقامی، خصوصا کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان و دریافت اطلاعات از طریق آن‌ها. ارتباط در روابط عمومی دیجیتال از بالا به پایین و به صورت امری نیست و همان طور که بیان شد ارتباط دوسویه آن گونه برقرار می‌شود، که روابط عمومی پاسخگویی تک تک اعضای جامعه اطلاعاتی باشد. (میرجعفری، ۱۳۸۷)

روابط عمومی الکترونیک به لحاظ مفهومی فرقی با روابـط عمومی سنتی نـدارد. در روابط عمومی الکترونیک ما از کاغذ استفاده نمی‌کنیم و شاید وجه تمایز اصلی روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی به لحاظ شکلی در همین نکته نهفته باشد؛ چون همه ابزارند و معمولا از ابزار برای رسیدن به اهداف که در فلسفه وجودی هنر هشتم نهفته شده استفاده می‌شود. به طور کلی، اینترنت، کار کارشناسان روابط عمومی را آسان‌تر کرده است. کارگزاران روابط عمومی به واسطه استفاده از پایگاه‌ها و سایت‌ها و پست الکترونیک و یوز نت با سرعت بیشتر به مخاطبانی بیشتر دسترسی پیدا می‌کنند. یکی از مزیت‌های اصلی روابط عمومی الکترونیک، تعاملی بودن آن است. کارگزاران روابط عمومی می‌توانند از طریق تریبون‌های آزاد فهرست پستی با همکاران خود در سراسر جهان تعامل داشته باشند و اینترنت این تعامل را آسان‌تر کرده است. در فرم سنتی روابط عمومی، انتقال اطلاعات به طور ناقص صورت می‌گیرد و هزینه‌های زیادی صرف اشتباهات می‌شود.

به اعتقاد دکتر مارلو، این اشتباهات و افزایش هزینه‌ها سبب شده تا کارگزاران روابط عمومی به استفاده از خدمات فناوری اطلاعات به ویژه روابط عمومی الکترونیک گرایش بیشتری پیدا کنند. همچنین از روابط عمومی الکترونیک، می‌توان برای توسعه طرح های موجود روابط عمومی استفاده کرد که باعث توسعه فعالیت‌های سنتی آن نیز می‌شود. به علاوه روابط عمومی الکترونیک، رابطه موجود بین متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران را تغییر داده و این امر نشانگر این است، که روابط عمومی از پوسته یک شغل رابطه‌ای صرف خارج خواهد شد و به جایگاه شایسته و بایسته خود دست می‌یابد. در واقع روابط عمومی الکترونیکی محدودیت‌های موجود را از بین برده است. ما در روابط عمومی الکترونیک با تک تک مخاطبان در ارتباط هستیم. (حقیقی و سلطانی فر، ۱۳۹۳)

اگر سیستم روابـط عمومی الکترونیک به صورت صحیح شناخته شود و بر اساس نیاز سازمان پیاده‌سازی گردد، می‌تواند بهترین ابزار در جهت بالا بردن اعتبار بیرونی و ابهت درونی سازمان شود. روابط عمومی الکترونیکی بهترین ابزار در جهت کاهش هزینه‌های جاری و سرمایه‌گذاری شرکت است. حوزه کاری روابط عمومی الکترونیک بسیار گسترده است و اصولا شامل روابط مطبوعاتی و انتشاراتی آنلاین و آفلاین، تبلیغات الکترونیکی و معمولی، بازاریابی الکترونیکی، نمایشگاه‌های الکترونیکی، اطلاع رسانی الکترونیکی در حوزه مخاطبان درون سازمان و برون سازمان و غیره است. بنابراین توضیحات می‌توان چهار جهت کاری عمده برای بخش روابط عمومی الکترونیک در سازمان تعریف کرد. (مؤمنی نور آبادی، ۱۳۸۳)

- تهیه و توزیع هدف‌دار پیام‌های سازمان با

استفاده از ابزارهای تکنولوژیک همچون تلفن گویا، سایت‌های اینترنتی، پست الکترونیک، سرویس‌های پیام کوتاه و غیره.

- برنامه‌ریزی برای اتخاذ روش‌های مقرون به صرفه، در حوزه اطلاع رسانی سازمان.
- تبدیل شدن به برگ برنده مدیران سازمان برای پیشبرد اهداف و رسالت‌ها.
- بالا بردن تعامل کاری و ارتباطی بین نیروهای سازمان و مشتریان با سازمان.

روابط عمومی الکترونیک فن تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با سیستم‌ها و روش‌های کلاسیک روابط عمومی برای بهینه‌سازی فرایندهای کاری موجود و خلق ایده‌ها و راهکارهای تازه در جهت توسعه اطلاع رسانی داخلی و خارجی سازمان است.

افراد زیادی در برخورد با عبارت روابط عمومی الکترونیک حیطه کاری آن را در حوزه تبلیغات اینترنتی یا سایت‌های اطلاع رسانی می‌دانند. این در حالی است که تنها بخشی از خدمات روابط عمومی الکترونیک در حوزه‌های یاد شده ارائه می‌شوند. رسالت‌های روابط عمومی الکترونیک یابش، گزینش، پردازش و توزیع پیام‌های سازمان با سرعت و دقت بالا به مخاطبان اصلی است.

اگر سیستم روابـط عمومی الکترونیک به صورت صحیح شناخته شود و بر اساس نیاز سازمان پیاده‌سازی گردد، می‌تواند بهترین ابزار در جهت بالا بردن اعتبار بیرونی و ابهت درونی سازمان شود. روابط عمومی الکترونیکی بهترین ابزار در جهت کاهش هزینه‌های جاری و سرمایه‌گذاری شرکت است. حوزه کاری روابط عمومی الکترونیک بسیار گسترده است و اصولا شامل روابط مطبوعاتی و انتشاراتی آنلاین و آفلاین، تبلیغات الکترونیکی و معمولی، بازاریابی الکترونیکی، نمایشگاه‌های الکترونیکی، اطلاع رسانی الکترونیکی در حوزه مخاطبان درون سازمان و برون سازمان و ... است. (حقیقی و سلطانی فر، ۱۳۹۳)

وظایف روابط عمومی الکترونیک

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 (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 (گرونین، ۲۰۰۲).

با توجه به وضعیت موجود زیرساخت‌های 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 داریـم (جبرائیلی، ۱۳۸۵). وجود سیستم‌های پاسخگویی الکترونیک در بخش مخابرات سازمان‌ها، قرار دادن نسخه پی‌دی‌اف بروشورهای منتشر شده بر روی اینترنت و وب‌سایت‌هایی با فرمت اچ‌تی‌ام‌ال و تکست نشانه‌هایی از رویکرد روابط عمومی‌ها به این پدیده‌های جدید به شمار می‌روند. در هر صورت از یاد نباید برد که ای‌پی‌آر به عنوان وسیله‌ای برای خدمت‌رسانی 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 فراگیرتر شود، گام‌های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در ایران اسلامی برداشته خواهد شد. سرانجام 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).

تاریخ اخیر نشان می‌دهد که دولت‌ها در حوزه

برنامه‌ریزی و پشتیبانی توسعه فناوری اطلاع رسانی چه در جهان صنعتی و چه در کشورهای در حال توسعه بسیار فعال بوده‌اند. در راستای چنین کوشش‌هایی مؤسسه‌های بسیاری شکل گرفتند و مبالغ هنگفتی بودجه به این امور اختصاص داده شد. بدون چنین توجه و برنامه‌ریزی دستیابی به این میزان از موفقیت برای بخش خصوصی یقینا بسیار مشکل بود. با این وجود فعالیت دولت در این حوزه با عدم کارایی و در برخی موارد با فساد مالی همراه بوده است. مشکل فعلی بسیاری از کشورهای در حال توسعه این است که به نقطه‌ای نرسیده‌اند که همان نوع نگرش اصولی به توسعه فناوری اطلاع رسانی را به عنوان حساس‌ترین حوزه توسعه برای آینده‌ای در تمدن جدید گسترش دهند.

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نوع تحقیقات همبستگی و کاربردی است، که به روش پیمایشی مورد انجام قرار گرفت. جامعه پژوهش را کارکنان روابط عمومی شرکت واحد اتوبوسرانی تهران در سال ۱۳۹۵ تشکیل می‌دانند. روش نمونه‌گیری در مطالعه حاضر به صورت نمونه‌گیری در دسترس و با توجه به تعداد افراد جامعه که محدود هستند (۱۷۰۰ نفر) با استفاده از فرمول حجم نمونه با جمعیت محدود، تعداد نمونه با درنظر گرفتن دقت اندازه‌گیری با خطای ۱۰ درصد انتخاب گردید، همچنین با توجه به در دسترس نبودن واریانس مربوط به متغیر وابسته (توسعه روابط عمومی الکترونیکی) مقدار بیشینه آن یعنی ۰.۵ انتخاب گردید تا به حجم نمونه بیشینه دست پیدا کنیم. سطح اطمینان برای انتخاب حجم نمونه نیز ۹۵ درصد در نظر گرفته شد. بنابراین با در نظر گرفتن درصد ریزشی ۱۵ درصدی، ۱۰۹ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید که در نهایت ۱۰۸ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل مورد تأیید قرار گرفتند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به صورت محقق ساخته و دارای ۳۳ سؤال بوده است. این پرسشنامه دارای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای و ۵ زیرمقیاس است، که روایی آن توسط ۱۰ نفر از اساتید متخصص تعیین شد و میزان سی‌وی‌آی[1] و سی‌وی‌آر[2] در این پرسشنامه به ترتیب بین ۰/۸۳ تا ۰/۹۸ و ۰/۷۶ تا ۰/۹۷ به دست آمد. همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید که پس از تأیید ۲۷ پرسشنامه جهت سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. میزان این شاخص برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۶ حاصل شد. آزمون‌های آماری به کار رفته در این پژوهش پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرونف، عبارت بودند از آزمون همبستگی، آنالیز رگرسیونی و آزمون فریدمن که همگی با استفاده از بسته نرم‌افزاری اس‌پی‌اس‌اس[3] نسخه ۲۱ به کار گرفته شدند.

جدول ۲. زیرمقیاس‌ها و سؤالات مربوط به آن‌ها در پرسشنامه پژوهش

زیرمقیاس	تعداد عبارات	میزان پایایی
توسعه روابط عمومی الکترونیک	۸	۰/۸۸
عوامل روانشناختی	۷	۰/۷۹
عوامل اقتصادی	۶	۰/۸۶
مدیریت استراتژیک	۶	۰/۸۳
عوامل ساختاری	۶	۰/۷۸

یافته‌های پژوهش

از بین ۱۰۸ شرکت‌کننده در پژوهش حاضر ۲۹ نفر (۲۶/۹ درصد) را زنان و ۷۹ نفر (۷۳/۱ درصد) را مردان تشکیل داده بودند. سطح تحصیلات ۱۶ نفر (۱۴/۸ درصد) از افراد دیپلم، برای ۱۲ نفر (۱۱/۱ درصد) از افراد فوق دیپلم، برای ۴۷ نفر (۴۳/۵ درصد) از افراد کارشناسی و برای ۳۳ نفر (۳۰/۶۸ درصد) از افراد کارشناسی ارشد و بالاتر بود. گروه سنی برای ۱۷ نفر (۱۵/۷ درصد) از افراد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، برای ۵۴ نفر (۵۰ درصد) از افراد بین ۳۰ تا ۳۹ سال،

1. CVI
2. CVR
3. SPSS

برای ۳۳ نفر (۳۰/۶ درصد) از افراد بین ۴۰ تا ۴۹ سال بوده و برای ۴ نفر (۴/۷ درصد) از افراد بیش از ۴۹ سال به دست آمد. همچنین گروه سابقه کاری برای ۱۷ نفر (۱۵/۷ درصد) از افراد کمتر از ۵ سال، برای ۲۴ نفر (۲۲/۲ درصد) از افراد بین ۶ تا ۱۰ سال، برای ۳۲ نفر (۲۹/۶ درصد) از افراد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، برای ۲۱ نفر (۱۹/۴ درصد) از افراد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و برای ۱۴ نفر (۱۳ درصد) از افراد بیش از ۲۰ سال بوده است. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف جهت سنجش وضعیت نرمال بودن یا نبودن داده‌ها نشان داد، که مدیریت استراتژیک از توزیع نرمالی برخوردار نبوده است؛ در حالی که سایر متغیرهای پژوهش توزیع نرمالی داشتند. ارتباط بین عوامل چهارگانه پژوهش با توسعه روابط عمومی الکترونیک با استفاده از روش همبستگی پیرسون و اسپیرمن به صورت زیر به دست آمد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین متغیرهای توسعه روابط عمومی الکترونیک با عوامل روانشناختی ارتباط مثبت و معناداری برقرار بوده است (P-value=۰.۰۰۰) همچنان که بین این متغیر با عوامل اقتصادی (P-value=۰.۰۰۱) و عوامل ساختاری (P-value=۰.۰۰۰) این ارتباط نیز کشف شد. از طرفی آزمون همبستگی اسپیرمن ارتباط معناداری را بین مدیریت استراتژیک با توسعه روابط عمومی الکترونیک نشان نداد. (P-value=۰.۲۰).

بررسی تأثیر هر یک از عوامل مورد بررسی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک نشان دادکه عوامل روانشناختی حدود ۵۱ درصد از تغییرات متغیر پاسخ، یعنی توسعه روابط عمومی الکترونیک را می‌تواند توجیه کند و میزان اثرگذاری آن بر توسعه روابط عمومی الکترونیک حدود ۰/۳۹ بوده است. (P-value=۰.۰۰۰) همچنین متغیر عوامل اقتصادی حدود ۴۰ درصد از تغییرات توسعه روابط عمومی الکترونیک را توانست توجیه کند. قابل ذکر است که میزان اثرگذاری متغیر عوامل اقتصادی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک حدود ۰/۳۲ بوده است.(P-value=۰.۰۰۰) متغیر عوامل ساختاری با توجیه حدود ۴۱ درصد از تغییرات توسعه روابط عمومی الکترونیک توانست تأثیر ۳۷ درصدی بر آن را ثابت کند. (P-value=۰.۰۰۰) این در حالی بود که مدیریت استراتژیک بر توسعه روابط عمومی الکترونیک حدود ۱۶ درصد تأثیر داشت و در سطح خطای ۵ درصد این مقدار اثرگذاری معنادار شناخته نشد. (جدول ۴)

از بین متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه روابط عمومی الکترونیک، با استفاده نتایج حاصل از آزمون فریدمن مشخص شد که اختلاف رتبه‌ها در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده است (P-value=۰.۰۰۰) به طوری که عوامل روانشناختی با رتبه میانگین ۲/۸۸ در رتبه اول ارجحیت قرار دارد. رتبه دوم به عوامل ساختاری با رتبه میانگین ۱/۶۱ و رتبه سوم به عوامل اقتصادی با رتبه میانگین ۱/۵۱ تعلق داشت.

نتیجه‌گیری

جدول ۳. ارتباط و سطح معناداری، توسعه روابط عمومی الکترونیک با عوامل چهارگانه پژوهش

متغیر	انحراف معیار ± میانگین	همبستگی توسعه روابط عمومی الکترونیک با	P-value
توسعه روابط عمومی الکترونیک	۳۲/۷۸±۳/۰۹		
عوامل روان شناختی	۳۲/۷۸±۳/۰۹	۰/۳۹	<۰/۰۰۱
عوامل اقتصادی	۲۸/۵۴±۲/۶۷	۰/۳۲	۰/۰۰۱
مدیریت استراتژیک	۲۴/۲۹±۲/۴۸	۰/۱۲	۰/۲۰
عوامل ساختاری	۲۴/۳۳±۲/۱۷	۰/۳۷	<۰/۰۰۱

مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش حاضر، ساختاری را شامل شده است که در راستای مدیریت بهتر و صحیح‌تر توسعه روابط عمومی و بهره‌وری تمام و کمال از فضای الکترونیک را به ارمغان می‌آورد. عواملی که می‌توانند در این زمینه بر توسعه روابط الکترونیک تأثیرگذار باشند، در واقع نقشی تعیین‌کننده در رشد و تعالی سازمان خواهند داشت هر چند که عوامل دیگر نیز می‌توانند ایفاکننده نقشی مثبت در این راستا باشند که ممکن است به دلیل تقابل برخی متغیرها اثر معنادار و چشمگیری نداشته باشند. به هر روی مدل مفهومی این پژوهش به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در واقع عملکرد واحدهای مختلف روابط عمومی را مورد سنجش قرار می‌دهند که نشان‌دهنده پویایی جامعه پژوهش هستند؛ در عین حال که خلاهای موجود در سازمان را نیز نشان می‌دهند. مطالعه حاضر بر پایه چارچوب مفهومی پژوهش شامل عوامل روانشناختی، عوامل اقتصادی، مدیریت استراتژیک و عوامل ساختاری بوده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل روانشناختی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک تأثیر معناداری داشته است. همچنین تأثیر متغیر عوامل اقتصادی بر توسعه روابط عمومی الکترونیک در سطح خطای ۵ درصد معنادار شناخته شد. که با نتایج پژوهش مهری (۱۳۹۰) هم‌راستا بوده است. عواملی همواره وجود دارند که می‌توانند موجب جلوگیری یا افزایش روابط الکترونیکی مؤثر باشند. به طور مثال عکس‌العمل نامناسب مدیران بخش‌های مختلف به منظور مکانیزه کردن یا ماشینی کردن سیستم‌های مختلف سازمان می‌تواند به عنوان یکی از مواردی باشد که موجب جلوگیری از توسعه روابط الکترونیک در سازمان می‌گردد. همچنین عدم آگاهی کافی سطوح مختلف مردم جامعه نسبت به استفاده از روابط الکترونیک می‌تواند به عنوان یکی از موانع جلوگیری از توسعه این مهم تلقی گردد. در عین حال که استفاده از مدیران با سطوح تحصیلی بالا یا ارتقای سطح دانش مدیران و ایجاد آگاهی بیشتر در جامعه نسبت به توسعه روابط عمومی الکترونیک و تأثیرات مثبت آن در راستای سهولت هر چه بیشتر آنان میتواند موجبات افزایش توسعه روابط عمومی الکترونیک را فراهم آورد. این در حالی است که متغیر مدیریت استراتژیک بر توسعه روابط عمومی الکترونیک اثر معناداری نداشته است. مدیریت استراتژیک به طور کلی به چون و چرایی و دامنه به‌کارگیری نیروی انسانی و نقش آن بازمی‌گردد همچنان که مهدیلو و همکاران (۱۳۹۳)، طاهری (۱۳۹۲) و در مطالعه خود به این موضوع اشاره نموده‌اند؛ نقش مدیریت استراتژیک معنادار نبوده است. مدیریت استراتژیک شامل سه عاملی است که در واقع مکمل یکدیگرند. منابع انسانی هر چقدر که از لحاظ کمی نیز تأمین باشند؛ اما علاوه بر کیفیت کاری آنان، نیازهای افراد مختلف جامعه و تحقیق در مورد این که کدام نیازها اولویت دارند و چه اقدامات مناسبی باید در این راستا صورت گیرد، نیز بسیار باید مورد توجه باشد. در جامعه پژوهش حاضر، با فرض بر آن که منابع انسانی تأمین هستند و از کیفیت کاری نیز برخوردارهستند،

جدول ۴. آزمون رگرسیون عوامل چهارگانه بر توسعه روابط عمومی الکترونیک

متغیرهای مستقل (پیشگو)	ضرایب مدل			آماره t	P-Value	R^2
	ضریب رگرسیونی (B)	خطای انحراف استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده β			
عوامل روانشناختی	۰/۴۵	۰/۱	۰/۳۹	۴/۴	<۰/۰۰۱	۰/۵۱
عوامل اقتصادی	۰/۳۹	۰/۱۱	۰/۳۲	۳/۴۷	<۰/۰۰۱	۰/۴۰
مدیریت استراتژیک	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۱۶	۱/۷۲	۰/۰۸۹	۰/۱۰
عوامل ساختاری	۰/۴۹	۰/۱۲	۰/۳۷	۴/۱۴	<۰/۰۰۱	۰/۴۱

اما شکاف بزرگی که در جامعه مشاهده می‌گردد عدم بازاریابی، اقدام به تشخیص موانع و در عین حال علاقه‌مندی‌های اقشار مختلف جامعه به چشم می‌خورد. از طرف دیگر یافته‌های مطالعه حاضر حاکی از آن بود که متغیر عوامل ساختاری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک اثر معناداری دارد. عوامل ساختاری در واقع می‌تواند شامل امکانات کافی، عدم محدودیت‌های مراکز اطلاع رسانی و تسهیلات آموزشی کافی برای کارکنان فناوری اطلاع رسانی است. نتیجه مثبت این پژوهش نیز به معنای مثبت بودن حداقل یکی از سه مورد فوق است. به عبارت دیگر می‌توان اشاره نمود که وجود امکانات کافی یا آموزش‌های لازم به کارکنان می‌تواند باعث افزایش و توسعه روابط عمومی الکترونیک گردد. کاملا مبرهن است که افزایش امکانات کافی یا عدم محدودیت‌های مراکز اطلاع رسانی می‌تواند از لحاظ سخت‌افزاری باعث افزایش توانایی‌های کلی سیستم گردد. طاهری (۱۳۹۲) و مهری (۱۳۹۰) نیز به معنادار بودن اثر زیرساخت‌های موجود بر محیط دانشگاهی پی برده است. در حالی که مهدیلو و همکاران (۱۳۹۳) و پتروویچ (۲۰۱۴) به اثر معنادار این متغیر بر توسعه روابط عمومی الکترونیک دست نیافتند. این عدم همخوانی با توجه به این که عوامل ساختاری به ساختار و زیربنای محیط پژوهش مربوط می‌گردد می‌تواند مربوط باشد چرا که وی در پژوهش خود شرکت دانش بنیان و خصوصی را مدنظر قرار داده است؛ در حالی که در پژوهش حاضر سازمانی دولتی با قدمتی طولانی مورد مطالعه بوده است. در مطالعه پتروویچ (۲۰۱۴) نیز روابط الکترونیکی تنها به صورت آنلاین در نظر گرفته شده است، که می‌تواند دلیل این ناهمخوانی باشد. از بین متغیرهایی که اثر معناداری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک داشتند، مشخص شد که عوامل روانشناختی، عوامل ساختاری و سپس عوامل اقتصادی بالاترین رتبه را در تأثیرگذاری بر توسعه روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند. همچنان که کاوسی و شاه حسینی (۱۳۹۱) در تحقیقی با رتبه‌بندی متغیرهای پژوهش خود به این اولویت‌ها دست یافته است. عوامل اقتصادی در واقع چرخ حیاتی توسعه روابط الکترونیک هستند. عوامل اقتصادی تمامی جنبه‌های روابط الکترونیکی را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. به طور مثال ارائه هزینه‌های کلان اقتصادی در زمینه‌های مختلف و پایانه‌های اطلاعاتی، می‌تواند باعث توسعه روابط عمومی الکترونیک باشند. اما اگر هزینه‌های صرف شده در زمینه‌های مختلف به همین طریق باقی بمانند و تغییرات را در گذر زمان شامل نشوند، در واقع باعث عقب افتادگی سازمان به مرور زمان خواهد شد. لذا لازمه عدم عقب افتادگی سازمان در واقع همراه شدن با تغییرات زمان و به روزرسانی توسعه روابط عمومی الکترونیک است. همچنان که نباید فراموش نمود که هر یک از بخش‌های مذکور در واقع نیروهای انسانی خاص خود را می‌طلبند که این موضوع نیز خود هزینه‌هایی را دربردارد، که در واقع افزایش کیفیت نیروی متخصص، هزینه بیشتری را می‌طلبد.

در پایان پیشنهاداتی جهت استفاده از نتایج پژوهش حاضر ارائه می‌گردد:

۱. آموزش استفاده از فناوری به شهروندان.
۲. ادراک الکترونیکی شهروندان از طریق آموزش‌های بلندمدت.
۳. بررسی نگرش کاربران از ارتباطات الکترونیکی با روش‌های مختلف تبلیغاتی و آموزشی.
۴. تغییر یا ثبات فکری اقشار مختلف جامعه.
۵. بازنگری در نگرش مدیران بخش‌ها، سازمان‌ها یا مراکز مختلف از ارتباطات الکترونیکی با روش‌های آموزشی.
۶. افزایش انعطاف‌پذیری درباره فناوری اطلاع رسانی و کاربردهای آن از پست‌ها و مناصب سازمانی.
۷. کاهش در هزینه‌های کلان راه‌اندازی برای توسعه فناوری اطلاع رسانی.
۸. هزینه‌های راه‌اندازی اولیه زیرساخت‌های شرکت واحد اتوبوسرانی در زمینه ارتباطات الکترونیکی.
۹. کاهش هزینه‌های ناشی از توسعه

فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به موجب ایجاد شبکه‌های ارتباطاتی قوی برای شرکت واحد اتوبوسرانی.

۱۰. بروزرسانی شبکه‌های اطلاع رسانی.

۱۱. افزایش هزینه پرسنلی که باید وظیفه کنترل شبکه‌های اطلاع رسانی را به عهده بگیرند.

۱۲. تعمیر و نگهداری تأسیسات زیربنایی و بازنگری در هزینه‌های تحمیلی آن بر شرکت واحد اتوبوسرانی.

۱۳. ایجاد یک شبکه ارتباطاتی الکترونیکی عمومی قوی با در نظر گرفتن ساختمان‌ها و امکانات فیزیکی و سازمانی مناسب و درخور توجه.

۱۴. ارتقای شبکه ارتباطاتی الکترونیکی با در نظر گرفتن مکان و محیطی که کارکنان و پرسنل می‌پسندند.

۱۵. آموزش کافی برای پرسنلی که باید در یک شبکه ارتباطاتی قوی کار کنند.

۱۶. تعریف ردیف بودجه‌ای و چارت مالی مدون به منظور توسعه فناوری اطلاع رسانی.

۱۷. آموزش پرسنل و کارکنان به جهت توسعه شبکه اطلاع رسانی.

۱۸. آمـوزش در زمینه‌های مختلف توسط خبرگان به منظور به‌روز نگه داشتن سیستم و کادر سازمانی.

۱۹. اصلاح تصمیمات سازمانی و اعتباربخشی به آن از طریق تصمیمات اجرایی.

۲۰. دخیل نمودن نظرات کارشناسان و مشاوران متخصص در زمینه تصمیم گیری و مشارکت در توسعه روابط عمومی الکترونیک.

۲۱. شناسایی نقاط ضعف و قوت سازمان و همچنین شناسایی عواملی که باعث ضعف توسعه روابط عمومی الکترونیک می گردند.

۲۲. تبیین اهداف کوتاه و بلند مدت سازمان جهت توسعه روابط عمومی الکترونیکی و پایش و ارزیابی روند دستیابی به آن‌ها به صورت دوره‌ای.

۲۳. مقایسه نظرات و نگرش‌های درون و برون سازمانی نسبت به توسعه روابط عمومی الکترونیکی و سعی در بهبود آن‌ها.

۲۴. هماهنگ‌سازی مهارت‌ها، منابع و توانمندی‌های سازمان در سطح اجرایی.

۲۵. مشارکت مدیران رده‌های میانی و پایینی در بهبود تصمیم‌گیری‌های واقع‌بینانه و نزدیک به واقعیات جامعه نسبت به توسعه روابط عمومی الکترونیکی.

۲۶. اجتناب از اقدامات انفعالی و عجولانه و به کارگیری ابتکار عمل در به کارگیری برنامه‌های جامع و کاربردی.

منابع

۱. افروغ، م.(۱۳۸۶) . روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در اطلاع رسانی، شماره ۵۲، نشریه روابط عمومی.

۲. باقریان، مهدی. (۱۳۸۰). روابط عمومی الکترونیکی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، تهران.

۳. حقیقی، م و سلطانی فر، م.(۱۳۹۳) . بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک، مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره ۲۴.

۴. ضیایی پرور، ح. (۱۳۸۸). تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک۲ ، چاپ اول، تهران، سیمای شرق.

۵. کاوسی، ا و شاه حسینی، ع. (۱۳۹۱). امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرایند جهانی شدن، مقاله پژوهشی، دوره ، شماره ۹.

۶. مهری، ا. (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی الکترونیک در واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما (تهران و مراکز)، پایان‌نامه ارشد دفاع شده، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

۷. طاهری، ا. (۱۳۹۲). شناخت عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی رودهن)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی واحد رودهن.

۸. مهدیلو، ا؛ ملک محمدی، م؛ قاسم خانی، ع و ذکایی، ک. (۱۳۹۳). شناخت عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک مطالعه موردی شرکت دانش بنیان پاسارگاد و گروه‌های وابسته، اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم.

۹. میرجعفری، م. (۱۳۸۷). روابط عمومی دیجیتال، مجله روابط عمومی، شماره ۶۵.

10. Denter , Allen (2003). “Public Relations”. [on line]. Available: http://www. Articles. Diretorym. com

11. Digs-Brown, B. (2004). “The PR style”. Public Relations. Vol: 42, P45-48. J. E.,

12. Martnes, B. A. (2005). “The Public relations principles in crisis management”. [on line]. Available: http://www. Wordsnorth. Com/ PRprinciples. doc

13. Ward, R – M. (2007). Podcasting Implementation in public radio. Unpublished thesis masters, Ohio University

14. Petrovici, MA. (2014). E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study Procedia - Social and Behavioral Sciences 141 (2014) 79 – 84.