

اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی هاو رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران)

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

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

چکیده:

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

واژگان کلیدی: روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی، اطلاع رسانی به موقع

مقدمه:

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

طرح مسأله :

در سالهای اخیر، به حق روابط عمومی را نبض تپنده سازمان‌های مدرن و جدید تلقی کرده‌اند. روابط عمومی پیونددهنده سازمان با محیط است و خواسته‌ها و نیازهای محیط را به سازمان منتقل و اهداف سازمان را به محیط القا می‌کند. روابط عمومی بزرگترین مشاور و بزرگترین سازمان اطلاعاتی مدیریت است. سازمانهایی که نمی‌توانند اطلاعات به دست بیاورند یا با کمبود اطلاعات مواجهند، اکثراً دچار مشکل می‌شوند. اگر ما روابط عمومی را به عنوان یک سازمان منتقل‌کننده اطلاعات محیط به سازمان و ارتباط دهنده مدیریت سازمان به محیط بدانیم، باید بپذیریم که این سازمان اطلاعاتی نقش ارزنده‌ای در پیشبرد و سازماندهی امور سازمان دارد و باید آن را در طراز بالای سازمان قرار دهیم.

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

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

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

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

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

هدف اصلی:

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

فرضیه اصلی:

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

سوال اصلی:

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

پیشینه تحقیق:

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

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

۳- از دیگر تحقیقات مرتبط با موضوع، تحقیقی است که توسط "محمد خجسته نیا" دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما در خصوص "جایگاه روابط عمومی در سازمان صدا و سیما وضعیت موجود؛ وضعیت مطلوب (بررسی تطبیقی نظرات مدیران سازمان و کارگزاران واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما)" صورت پذیرفته است. (محمد خجسته نیا)

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

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

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

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

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

ادبیات یا پیشینه تحقیق:

الگوی اطلاع عمومی:

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

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ:

این الگو در دهه ۱۹۲۰ پدیدار شده است. از الگوی پیشین پویایی بیشتری دارد. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند، هم به سمت همگان‌ها و هم از سوی آن‌ها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو یک امر جدید است. اما صرف وجود بازخورد به این معنی نیست که قدرت به طور مساوی میان فرستنده و گیرنده توزیع شده باشد. در این الگو رابطه بین این دو ناهم‌سنگ است. ابتکار باز هم در دست سازمان است و هدف ارتباط اقناع و همچنین تغییر نگرش و رفتار است. نظریه و تحقیق ارتباطی در این الگو به کار گرفته می‌شود تا در باب نگرش همگان‌ها آگاهی بدست آید و تأثیرات ارتباط ارزیابی شود.

-نقش‌های چهارگانه‌ی روابط عمومی:

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

تسهیل‌گر ارتباط:

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

تکنسین ارتباطات:

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

متخصص اجرایی (تجویز گر کارشناسی):

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

تسهیل گر حل مشکل:

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران همکاری می کند تا به حل مسائل ارتباطی سازمان است یابد. در حالی که در تجویز کارشناس به یک نقش منفعل در فرآیند حل مشکلات دلالت دارد. در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران به راه حل های سازمانی دست می یابند. به نظر اسکات کاتلیپ و دیگران سه نقش (تسهیل گر ارتباط، تجویز گر کارشناس و تسهیل گر کارشناس و تسهیل گر حل مشکل) به مرور برای تشکیل یک نقش واحد با یکدیگر ادغام می شوند در حالی که به نظر می رسد نقش تکنسین ارتباطی تنها می ماند. لذا تقسیم بندی روشی میان وظایف مدیریتی روابط عمومی وجود دارد.

روش تحقیق:

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

ابزار گردآوری داده ها:

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. در این پژوهش از تکنیک پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات بهره گرفته شده است و داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند

جامعه آماری و حجم نمونه:

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از کلیه کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در تهران که به علت محدودیت هایی از جمله زمانی، هزینه تحقیقاتی و نیروی انسانی از نمونه گیری غیر احتمالی داوطلبانه استفاده می شود.

الف) جداول توصیفی:

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۴۹	۳۷.۱
مرد	۲۵۳	۶۲.۹
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۶۲.۹ درصد از جامعه آماری مرد هستند

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۰	۰
دیپلم	۲۸	۷
لیسانس	۱۴۷	۳۶.۶
فوق لیسانس و بالاتر	۲۲۷	۵۶.۵
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۵۶.۵ درصد از جامعه آماری فوق لیسانس و بالاتر هستند

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی بر حسب شغل

درصد فراوانی	فراوانی	شغل
۳۷,۱	۱۴۹	کارمند
۶۲,۹	۲۵۳	عضوهیئت علمی
۱۰۰	۴۰۲	جمع

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۶۲,۹ درصد از جامعه آماری عضو هیئت علمی هستند

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی بر حسب واحد دانشگاهی

درصد فراوانی	فراوانی	واحد دانشگاهی
۱۶,۷	۶۷	تهران شمال
۱۶,۷	۶۷	تهران جنوب
۱۶,۷	۶۷	تهران مرکز
۱۶,۷	۶۷	تهران غرب
۱۶,۷	۶۷	تهران شرق
۱۶,۷	۶۷	علوم تحقیقات
۱۰۰	۴۰۲	جمع

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۱۶,۷ درصد از جامعه آماری سهم هر یک از واحدهای دانشگاهی از مخاطبان است

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی بر حسب مدت زمان استخدام

درصد فراوانی	فراوانی	مدت زمان استخدام
۳,۲	۱۳	زیر دو سال
۱۷,۹	۷۲	۲ تا ۷ سال
۱۸,۴	۷۴	۸ تا ۱۲ سال
۶۰,۴	۲۴۳	۱۲ سال به بالا
۱۰۰	۴۰۲	جمع

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۶۰,۴ درصد از جامعه آماری ۱۲ سال به بالا استخدام دانشگاه شده اند

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی بر حسب موجود بودن روابط عمومی در سازمان

درصد فراوانی	فراوانی	موجود بودن روابط عمومی در سازمان
۹۴,۸	۳۸۱	بله
۵,۲	۲۱	خیر
۱۰۰	۴۰۲	جمع

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۹۴,۸ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی در واحد دانشگاهی موجود است و مابقی اطلاعی در خصوص وجود واحد روابط عمومی در دانشگاه ندارند

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی بر حسب میزان رضایت از روابط عمومی

درصد فراوانی	فراوانی	میزان رضایت از روابط عمومی
۲۱,۶	۸۷	خیلی کم
۱۸,۷	۷۵	کم
۴۰	۱۶۱	متوسط
۱۷,۹	۷۲	زیاد
۱,۷	۷	خیلی زیاد
۱۰۰	۴۰۲	جمع

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۴۰ درصد از جامعه آماری به میزان متوسط از روابط عمومی رضایت دارند

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۷,۸ درصد از جامعه آماری به میزان متوسط به روابط عمومی اعتماد دارند

جدول شماره ۹- توزیع فراوانی بر حسب افزایش آگاهی کارکنان توسط روابط عمومی

افزایش آگاهی کارکنان توسط روابط عمومی	فراوانی	درصد فراوانی
خیلی کم	۹۳	۲۳,۱
کم	۱۱۶	۲۸,۹
متوسط	۱۰۷	۲۶,۶
زیاد	۸۰	۱۹,۹
خیلی زیاد	۶	۱,۵
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۲۸,۹ درصد از جامعه آماری معتقدند افزایش آگاهی کارکنان توسط روابط عمومی کم می باشد

جدول شماره ۱۰- توزیع فراوانی بر حسب افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان توسط روابط عمومی

افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان توسط روابط عمومی	فراوانی	درصد فراوانی
خیلی کم	۱۰۸	۲۶,۹
کم	۱۶۱	۴۰
متوسط	۱۰۱	۲۵,۱
زیاد	۲۶	۶,۵
خیلی زیاد	۶	۱,۵
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۴۰ درصد از جامعه آماری معتقدند به میزان کم روابط عمومی ها در افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان دخیل هستند

جدول شماره ۱۱- توزیع فراوانی بر حسب استفاده از نتایج نظر سنجی به نفع کارکنان

استفاده از نتایج نظر سنجی به نفع کارکنان	فراوانی	درصد فراوانی
خیلی کم	۱۲۵	۳۱,۱
کم	۱۵۹	۳۹,۶
متوسط	۸۵	۲۱,۱
زیاد	۳۳	۸,۲
خیلی زیاد	۰	۰
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۹,۶ درصد از جامعه آماری معتقدند به میزان کم روابط عمومی ها از نتایج نظر سنجی به نفع کارکنان استفاده می کنند

جدول شماره ۱۲- توزیع فراوانی بر حسب پاسخگو بودن روابط عمومی ها

پاسخگو بودن روابط عمومی ها	فراوانی	درصد فراوانی
خیلی کم	۹۱	۲۲,۶
کم	۱۳۱	۳۲,۶
متوسط	۱۲۶	۳۱,۳
زیاد	۵۴	۱۳,۴
خیلی زیاد	۰	۰
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۲,۶ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی ها به میزان کم پاسخگو هستند

جدول شماره ۱۳- توزیع فراوانی بر حسب اطلاع رسانی به موقع

اطلاع رسانی به موقع	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۲۰۸	۵۱,۷
خیر	۱۹۴	۴۸,۳
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۵۱,۷ درصد از جامعه آماری معتقدند اطلاع رسانی به موقع انجام می‌شود

جدول شماره ۱۴- توزیع فراوانی بر حسب یکسانی بودن اطلاعات بین مخاطبان و روابط عمومی ها

یکسانی بودن اطلاعات بین مخاطبان و روابط عمومی ها	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۱۳۷	۳۴,۱
خیر	۲۶۵	۶۵,۹
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۶۵,۹ درصد از جامعه آماری معتقدند اطلاعات بین مخاطبان و روابط عمومی یکسان نیست

جدول شماره ۱۵- توزیع فراوانی بر حسب اطلاعات یکسویه

اطلاعات یکسویه	فراوانی	درصد فراوانی
یکسویه	۳۲۹	۸۱,۸
دو طرفه	۷۳	۱۸,۲
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۸۱,۸ درصد از جامعه آماری معتقدند اطلاعات یکسویه است

جدول شماره ۱۶- توزیع فراوانی بر حسب نقش پرنک تر در اطلاع رسانی

نقش پرنک تر در اطلاع رسانی	فراوانی	درصد فراوانی
روابط عمومی ها	۱۹۷	۴۹
مخاطبان	۲۰۵	۵۱
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۵۱ درصد از جامعه آماری معتقدند مخاطبان نسبت به روابط عمومی ها نقش پرنک تری در اطلاع رسانی دارند

جدول شماره ۱۷- توزیع فراوانی بر حسب نقش واسطه و پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان

نقش واسطه و پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۲۲۹	۵۷
خیر	۱۷۳	۴۳
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۵۷ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی ها نقش واسطه و پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان دارند

جدول شماره ۱۸- توزیع فراوانی بر حسب اقتناع مخاطبان

اقتناع مخاطبان	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۲۱۶	۵۳,۷
خیر	۱۸۶	۴۳
جمع	۴۰۲	۱۰۰

همانطور که از جدول فوق استنباط می‌شود ۵۳,۷ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی ها قصد اقتناع مخاطبان را دارند و ۴۳ درصد عکس این نظر را دارند

جدول شماره ۱- رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و بهبود پاسخگویی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	پاسخگو بودن روابط عمومی به کارکنان --- اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در سازمان
۲۰۸	۰	۵۴	۷۹	۶۸	۷	بله
۱۹۴	۰	۰	۴۷	۶۳	۸۴	خیر
۴۰۲	۰	۵۴	۱۲۶	۱۳۱	۹۱	جمع

df:3 chi-square:1.271 Sig.:0.000

همان طور که ملاحظه می شود با توجه به χ^2 دو ۱,۲۷۱ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و بهبود پاسخگویی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می شود

جدول شماره ۲- رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش آگاهی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	افزایش آگاهی کارکنان توسط روابط عمومی --- اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در سازمان
۲۰۸	۶	۷۳	۸۲	۳۵	۱۲	بله
۱۹۴	۰	۷	۲۵	۸۱	۸۱	خیر
۴۰۲	۶	۸۰	۱۰۷	۱۱۶	۹۳	جمع

همان طور که ملاحظه می شود با توجه به χ^2 دو ۱,۶۰۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش آگاهی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می شود

df:4 chi-square:1.600 Sig.:0.000

جدول شماره ۳- رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و اقناع مخاطبان توسط روابط عمومی

جمع	خیر	بله	اقناع مخاطبان توسط روابط عمومی --- اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در سازمان
۲۰۸	۸۸	۱۲۰	بله
۱۹۴	۹۸	۹۶	خیر
۴۰۲	۱۸۶	۲۱۶	جمع

df:1 chi-square:2.720 Sig.:0.09

همان طور که ملاحظه می شود با توجه به χ^2 دو ۲,۷۲۰ و سطح معناداری ۰,۰۹ قابل استناد است بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و اقناع مخاطبان توسط روابط عمومی رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیه رد می شود

جدول شماره ۴- رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و کاربردهای افکار سنجی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	استفاده از نتایج نظر سنجی به نفع کارکنان توسط روابط عمومی --- اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در سازمان
۲۰۸	۰	۳۳	۶۶	۹۱	۱۸	بله
۱۹۴	۰	۰	۱۹	۶۸	۱۰۷	خیر
۴۰۲	۰	۳۳	۸۵	۱۵۹	۱۲۵	جمع

df:3 chi-square:1.253 Sig.:0.000

همان طور که ملاحظه می شود با توجه به χ^2 دو ۱,۲۵۳ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و کاربردهای افکار سنجی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می شود

جدول شماره ۵- رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش اعتماد کارکنان و اعضای هیئت علمی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اعتماد به روابط عمومی سازمان --- اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در سازمان
۲۰۸	۰	۹۲	۹۶	۱۳	۶	بله
۱۹۴	۱۴	۰	۵۶	۴۹	۷۵	خیر
۴۰۲	۱۴	۹۲	۱۵۲	۶۲	۸۱	جمع

df:4 chi-square:1.970 Sig.:0.000

همان طور که ملاحظه می شود با توجه به $\chi^2 = 1,970$ و $p < 0,000$ قابل استناد است بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش اعتماد کارکنان و اعضای هیئت علمی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می شود

جدول شماره ۶- رابطه بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان و اعضای هیئت علمی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان توسط روابط عمومی --- اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در سازمان
۲۰۸	۶	۲۶	۹۵	۶۷	۱۴	بله
۱۹۴	۰	۰	۶	۹۴	۹۴	خیر
۴۰۲	۶	۲۶	۱۰۱	۱۶۱	۱۰۸	جمع

df:4 chi-square:1.739 Sig.:0.000

همان طور که ملاحظه می شود با توجه به $\chi^2 = 1,739$ و $p < 0,000$ قابل استناد است بین اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان و اعضای هیئت علمی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می شود

نتایج توصیفی:

- ۶۲,۹ درصد از جامعه آماری مرد هستند
- ۵۶,۵ درصد از جامعه آماری فوق لیسانس و بالاتر هستند
- ۶۲,۹ درصد از جامعه آماری عضو هیئت علمی هستند
- ۱۶,۷ درصد از جامعه آماری سهم هر یک از واحدهای دانشگاهی از مخاطبان است
- ۶۰,۴ درصد از جامعه آماری ۱۲ سال به بالا استخدام دانشگاه شده اند
- ۹۴,۸ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی در واحد دانشگاهی موجود است و مابقی اطلاعی در خصوص وجود واحد روابط عمومی در دانشگاه ندارند
- ۴۰ درصد از جامعه آماری به میزان متوسط از روابط عمومی رضایت دارند
- ۳۷,۸ درصد از جامعه آماری به میزان متوسط به روابط عمومی اعتماد دارند
- ۲۸,۹ درصد از جامعه آماری معتقدند افزایش آگاهی کارکنان توسط روابط عمومی کم می باشد
- ۴۰ درصد از جامعه آماری معتقدند به میزان کم روابط عمومی ها در افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان دخیل هستند
- ۳۹,۶ درصد از جامعه آماری معتقدند به میزان کم روابط عمومی ها از نتایج نظر سنجی به نفع کارکنان استفاده می کنند
- همانطور که از جدول فوق استنباط می شود ۳۲,۶ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی ها به میزان کم پاسخگو هستند
- ۵۱,۷ درصد از جامعه آماری معتقدند اطلاع رسانی به موقع انجام می شود
- ۶۵,۹ درصد از جامعه آماری معتقدند اطلاعات بین مخاطبان و روابط عمومی یکسان نیست
- ۸۱,۸ درصد از جامعه آماری معتقدند اطلاعات یکسویه است

- ۵۱ درصد از جامعه آماری معتقدند مخاطبان نسبت به روابط عمومی‌ها نقش پررنگ‌تری در اطلاع‌رسانی دارند
- ۵۷ درصد جامعه آماری معتقدند روابط عمومی‌ها نقش واسطه و پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان دارند
- ۵۳٫۷ درصد از جامعه آماری معتقدند روابط عمومی‌ها قصد اقناع مخاطبان را دارند و ۴۳ درصد عکس این نظر را دارند

نتایج تبیینی:

همان‌طور که ملاحظه می‌شود با توجه به χ^2 دو ۱٫۲۷۱ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی و بهبود پاسخگویی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد

همان‌طور که ملاحظه می‌شود با توجه به χ^2 دو ۱٫۶۰۰ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش آگاهی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می‌شود

همان‌طور که ملاحظه می‌شود با توجه به χ^2 دو ۲٫۷۲۰ و سطح معناداری ۰٫۰۹ قابل استناد است بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی و اقناع

مخاطبان توسط روابط عمومی رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیه رد می‌شود

همان‌طور که ملاحظه می‌شود با توجه به χ^2 دو ۱٫۲۵۳ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی و کاربردهای افکار سنجی به کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می‌شود

همان‌طور که ملاحظه می‌شود با توجه به χ^2 دو ۱٫۹۷۰ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش اعتماد کارکنان و اعضای هیئت علمی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می‌شود

همان‌طور که ملاحظه می‌شود با توجه به χ^2 دو ۱٫۷۳۹ و سطح معناداری ۰٫۰۰۰ قابل استناد است بین اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی و افزایش فرهنگ مشارکتی کارکنان و اعضای هیئت علمی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تایید می‌شود

نتیجه‌گیری:

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

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

فهرست منابع:

- باگدیکیان، بن اچ. **انحصار نوین رسانه‌ای**. ترجمه علیرضا عبادتی. تهران: روایت فتح اول، ۱۳۸۵.
- پروین مرادی گزورسغلی، ۱۳۷۳
- دهقان شاد، حوریه. **جزوه رشد و توسعه**. تهران: ۱۳۸۴.
- علی‌رضا حسینی‌راوندی، ۱۳۸۲
- ساروخانی، باقر. **جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: اطلاعات، ۱۳۷۵.
- فرهنگی، علی اکبر. **جزوه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی**. تهران: ۱۳۷۹.
- معتمد نژاد، کاظم. **وسایل ارتباط جمعی**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
- مولانا، حمید. **ارتباطات جهانی در حال گذار**. تهران: سروش، ۱۳۸۴.
- مولدان، بدریچ و سوزان بیلهارز. **شاخص توسعه پایدار**. تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست، ۱۳۸۱.
- محمدرضا نعیمی، ۱۳۷۹
- محمد خجسته‌نیا، ۱۳۸۸

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