

نقش روابط عمومی کارآمد در دانشکده علوم توانبخشی

مژگان نادری

کارشناس ارشد روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز و کارشناس مسؤول روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

بیبا شاه منصور

استادیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

سید محمد دادگران

استادیار و عضو هیات علمی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، عضو هیات علمی دانشکده صداوسیما (نویسنده مسؤول)

Mohammad_dadgaran@yahoo.com

چکیده

این تحقیق نقش روابط عمومی کارآمد را بعنوان یک واسطه اثر گذار درون و برون سازمانی در دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان مورد بررسی قرار داد. اهداف: مطالعه بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت شناسی جامعه دریافت کننده خدمت بود. روش پژوهش: این تحقیق بصورت میدانی و از طریق پرسشنامه‌ی محقق ساخته با روش نمونه گیری سرشماری با در نظر گرفتن معیارهای ورود و خروج انجام شد. از آزمون اسپیرمن و آنالیز داده‌ها به روش غیر پارامتری (توصیفی) استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق ۶۰۰ نفر بود اما از بین ۶۰۰ پرسشنامه تنها ۳۴۵ نفر از اساتید، کارکنان و دانشجویان دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. یافته‌ها: پاسخ سؤال "راندمان کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را چگونه ارزیابی می‌نمائید"، با جنسیت، مطالعه، دوره تحصیلی تفاوت معنی داری وجود نداشت ($P > 0.05$). بین سؤال راندمان کار روابط عمومی و سن ($P < 0.001$)، سابقه خدمت ($P = 0.045$)، سابقه تحصیل ($P < 0.001$)، مدرک تحصیلی ($P < 0.001$)، رشته تحصیلی ($P = 0.025$)، پست سازمانی ($P < 0.001$)، آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی ($P = 0.004$) و کار مستقیم با روابط

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۰

عمومی ($P < 0/001$) تفاوت معنی داری وجود داشت. نتایج: به نظر می رسد در ارزیابی راندمان واحد روابط عمومی، دانش زمینه‌ای افراد و میزان ارتباط حرفه‌ای ایشان با این واحد بیش از مدرک تحصیلی سطح مطالعه روزانه و جنسیت می‌تواند بر گزارش جمع آوری شده تأثیر گذارد. بنابراین، پیشنهاد می شود در سیستم‌های مدیریتی جهت ارزیابی عملکرد این واحد از افرادی در سازمان نظر سنجی شود که دارای سمت‌های اداری و ارتباطات شغلی مرتبط با این واحد می باشند.

کلید واژه‌ها: روابط عمومی، کارآمد، نقش، واسطه اثرگذار، درون سازمانی و برون سازمانی

مقدمه

در این تحقیق گروه هدف دانشکده علوم توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد که شامل: کارمندان، اعضای هیات علمی، دانشجویان، کلینیک‌های تحت نظارت دانشکده و مراجعین به این کلینیک‌ها و سازمان‌های در ارتباط با دانشکده می‌شدند. روابط عمومی این مجموعه در راستای سیاست‌گذاری صحیح و اجرای برنامه‌ها به نحو احسن باید از وضعیت دانشکده آگاه و با شناخت و آگاهی از گروه هدف به برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای مناسب در چگونگی برخورد و ارتباط با این مجموعه داشته باشد.

این تحقیق در سال ۱۳۹۵ انجام شد. مکان تحقیق در شهر اصفهان - دانشگاه علوم پزشکی اصفهان - دانشکده علوم توانبخشی و موضوع تحقیق به بررسی نقش روابط عمومی کارآمد بعنوان یک واسطه اثر گذار درون و برون سازمانی پرداخته شده است.

جامعه آماری در این تحقیق از بین ۹ دانشکده واقع در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (دانشکده بهداشت، دانشکده پرستاری و مامایی، دانشکده پزشکی، دانشکده تغذیه و علوم غذایی، دانشکده داروسازی و علوم دارویی، دانشکده دندانپزشکی، دانشکده علوم توانبخشی، دانشکده فناوریهای نوین علوم پزشکی و دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی)، دانشکده علوم توانبخشی بعنوان جامعه نمونه مورد بررسی انتخاب شد. این دانشکده دارای ۵ رشته (فیزیوتراپی - گفتاردرمانی - ارتوپدی فنی - شنوایی شناسی و کاردرمانی) می‌باشد که برای هر رشته یک کلینیک اختصاصی نیز دارد.

این مطالعه در جهت بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت‌شناسی جامعه دریافت کننده خدمت انجام شد.

با توجه به تعریفی از روابط عمومی، روابط عمومی هنر است، علم است، فن است. آئینه تمام‌نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد. همچنین پل ارتباطی مردم، سازمان

و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است. ایجاد حسن تفاهم، حسن رابطه متقابل وظیفه اصلی روابط عمومی است.

در حال حاضر تمامی مدیران در سازمان‌های موفق و کارا به این نتیجه رسیده‌اند که روابط عمومی بخشی از جریان اصلی مدیریت است و از این رو، دست اندرکاران روابط عمومی نیز، خود را مشاور مدیریت در مسائل و مشکلات سازمان به حساب می‌آورند.

یکی از اثرگذارترین مسئله که در راندمان کار روابط عمومی تاثیر به سزایی دارد، جایگاه و نقش روابط عمومی در سازمان است. روابط عمومی باید از جایگاه مناسبی در سازمان برخوردار باشد، همچنین مدیران باید روابط عمومی را باور داشته باشند و با وظایف آن‌ها آشنا باشند تا روابط عمومی بتوانند در سازمان به ایفای نقش‌های موثر در عرصه‌های سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری بپردازند و به نحو احسن به مسؤولیتش بپردازد. از دیگر وظایف روابط عمومی کارآمد، اطلاع‌رسانی دقیق در زمینه فعالیت‌های سازمان به مردم و واکنش متقابل مردم به سازمان می‌باشد. بنابر این روابط عمومی بعنوان یک پل ارتباطی و یک واسطه اثر گذار، دورن و بیرون یک سازمان را به هم مرتبط می‌سازد و مردم را با سازمان خود آشنا سازد. روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شود که نقش موثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند. مهم‌ترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی با کمک فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات است. روابط عمومی باید دقیق و شفاف مردم را در جریان عملکردهای سازمان قرار دهد و اطلاع‌رسانی دقیق در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های سازمان داشته باشد. همچنین باید از روند تصمیم‌گیری‌ها و مصوبات آگاه بوده و در مرکز چرخه اطلاع سازمان قرار داشته باشد تا بتواند اطلاع‌رسانی را به صورت صحیح، سریع و دقیق انجام دهد.

اهمیت موضوع

مهمترین اهمیت نقش روابط عمومی کارآمد در جامعه است و کمبودهایی که در جامعه احساس می‌شود. پرداختن به موضوع کارایی روابط عمومی و بررسی موانع موجود و فرا روی آن، به چند دلیل اهمیت دارد. مسؤول روابط عمومی باید متخصص، بروز و یا حداقل با علوم روابط عمومی آشنا باشد تا بتواند در توسعه و تقویت سازمان موثر باشد. زیرا علاوه بر این که موفقیت یا عدم موفقیت فرد مطرح است، سرنوشت کل مجموعه نیز تحت تاثیر روش‌های به کار گرفته قرار می‌گیرد و ممکن است به برقراری یک روابط مطلوب و کارآمد و یا یک رابطه لجام گسیخته و نامطلوب منتهی گردد.

یکی از اقداماتی که می‌تواند در کارآمدی روابط عمومی اهمیت بسزایی داشته باشد آگاهی نسبت به گروه هدف خود می‌باشد، از جمله: فرهنگ، سن، شخصیت، جنس، حرفه، وضعیت اقتصادی، وضعیت جغرافیایی، پیشینه، و ... تا بر اساس این مشخصه‌ها برنامه‌ریزی، راهکارهای مناسب در چگونگی برخورد و ارتباط با گروه هدف داشته باشد. در این مطالعه هدف بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت‌شناسی جامعه دریافت‌کننده خدمت بود و محقق در نظر داشت بداند که آیا شناخت جمعیت‌شناسی در کارآمدی روابط عمومی و همچنین دریافت‌کنندگان خدمت تاثیر گذار است.

ادبیات و پیشینه

پرداختن به موضوع روابط عمومی کارآمد و بررسی موانع پیش روی آن، به چند دلیل اهمیت دارد. کارشناسان روابط عمومی در ایران هنوز کارکردهای شان با فلسفه واقعی آن در سازمان فاصله دارد و نتوانسته‌اند به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یابند و نقش‌های موثر خود را در عرصه درون و برون سازمان ایفا کنند. روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه سازمان به عنوان پل ارتباطی بین مدیران و کارکنان، سازمان و مخاطبین و .. عمل کند و با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه‌ها مشارکت و اعتماد مردم را به سازمان و برنامه‌های آن جلب کند و متقابلاً دیدگاه‌های مخاطبان را به سازمان انتقال دهند.

از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است تحت عنوان نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی اشاره کرد. در این تحقیق به نقش و میزان اطلاعات و خبررسانی در شناخت و آگاهی دانشجویان توسط روابط عمومی در توسعه فعالیت‌های آموزشی پرداخته شده است. این تحقیق جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌باشد و حجم نمونه شامل ۳۰۰ نفر دانشجویی می‌باشد. نمونه‌گیری در این تحقیق به روش تصادفی و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر چه خبررسانی در زمینه‌های مختلف بیشتر شود اطلاعات دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق هم مطابق با آن بیشتر می‌شود همچنین ضروری‌ترین راهکارهایی جهت توسعه فرهنگی در حوزه فرهنگ سرمایه‌گذاری گسترده در زمینه فناوری اطلاعات است. (احمدنژاد آتو، ۱۳۹۲)

در تحقیقی تحت عنوان "سطح مهارت های شغلی و ویژگی های حرفه‌ای سرپرستان و متخصصان روابط عمومی" در یک نظرسنجی آنلاین به ۱۰۹ نفر از کارکنان روابط عمومی و ۵۶ مدیران در خصوص مهارت های شغلی و ویژگی های روابط عمومی کارآمد اجرا شد. امتیاز کارکنان روابط عمومی در عملکرد شغلی آنها در محدوده متوسط و بالاتر از متوسط بود و امتیاز مدیران شش تن از هشت مهارت‌های شغلی و حرفه‌ای ۱۶ ویژگی به طور قابل توجهی پایین‌تر از حد نرمال بود. تنها در دو مورد از مهارت‌ها، یکی کار با کامپیوتر و دیگری مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی اختلاف معنی داری وجود نداشت. محقق در این تحقیق که اساتید، دانشجویان، مدیران و کارکنان مورد بررسی قرار گرفته بودند به این نتیجه رسید که روابط عمومی می‌تواند در جوامع یادگیرنده کمک کننده باشند و این که به روز بودن هیئت علمی، دانشجویان مقاطع مختلف می‌توانند در عملکرد مهارت شغلی توسعه و در روند صنعت کمک کننده باشند. (حبیب زاده ملکی، افخمی، ۱۳۹۰)

از تحقیقاتی که به صورت مقاله به چاپ رسیده است می‌توان به تحقیق تحت عنوان "بررسی کارآیی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن در "سازمان تامین اجتماعی" اشاره کرد. از اهداف اصلی این تحقیق بررسی کارآیی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن در سازمان تامین اجتماعی بود و برای یافتن عوامل موثری چون تخصیص بودجه مورد نیاز، دیدگاه مدیران به جایگاه روابط عمومی، داشتن برنامه راهبردی ارتباطی، عملکرد ارتباطات درون و برون سازمانی و میزان بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در کارآیی روابط عمومی از دیدگاه مسئولین روابط عمومی ادارات کل و مدیریت روان در سراسر کشور پژوهش انجام گرفت. در این تحقیق از روش پیمایشی به طور کل شمار و از تعداد ۶۵ پرسش‌نامه استفاده شده است. در این پژوهش نکات قابل توجه از نتایج بدست آمده نشان دهنده این مطلب است که روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، تبلیغات اینترنتی و محیطی بهره مناسبی نبرده است. همچنین یافته‌های نشان می‌دهد روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی در تدوین برنامه راهبردی ارتباطی برای دریافت بازخورد از طریق افکار سنجی و نظر سنجی نیازمند باز تعریف و تدوین نظامنامه جامع ارتباطی می‌باشد. همچنین بررسی‌ها نشان دهنده این مطلب است که روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی هنوز از جایگاه واقعی خود را نیافته است که می‌توان با بازنگری در تشکیلات و آموزش مدیران ارشد در خصوص وظایف و

حیطه فعالیت روابط عمومی، اقدامات عملی مناسبی برای افزایش کارآیی روابط عمومی انجام داد. (هدایتی و همکاران ۱۳۹۴)

در تحقیق دیگری تحت عنوان طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی آمده است، صاحب‌نظران و محققین در مطالعات مختلف دریافته‌اند که روابط عمومی کارآمد، پیشانی و خط مقدم سازمان‌هاست. در این مقاله که برگرفته از پژوهشی سازمانی است، تلاش شده تا ضمن مروری بر ادبیات تحقیق در حوزه روابط عمومی، روش‌شناسی تحقیق را تبیین و در نهایت با توجه به فرضیات تحقیق، یافته‌های پژوهشی که از سازمان‌های دولتی منتخب گردآوری شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، پیشنهادهایی برای بهبود و ارائه کارآمد روابط عمومی ارائه گردد. (خنیر و اسلامی، ۱۳۸۶)

در تحقیقی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر کارآیی روابط عمومی"، بررسی تطبیقی دیدگاه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی "بدنبال یافتن دیدگاه‌های موافق و مخالف مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی نسبت به ویژگی‌های موثر بر کارآیی روابط عمومی بوده است و برای بررسی دیدگاه‌های این دو گونه مدیران از روش کیو استفاده شده است. در این تحقیق از تعداد ۱۰۰ گویه از مطالب مورد مطالعه استخراج و ۶۰ گویه آن به صورت گویه در پرسش‌نامه قرار گرفته است. نتیجه تحقیق مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی در مورد ۵۲ گویه ۶۰ گویه نظر مثبت داشته و ۸ گویه نیز مورد اختلاف بودند. بنابر یافته‌های محقق، مدیران اجرایی سازمان‌ها، تسهیل در ارتباطات درون و برون سازمانی، انتقاد، افکار سنجی، اعتماد متقابل و حسن تفاهم، فرهنگ سازی، تشکیل بانک اطلاعاتی، خلاقیت و نوآوری را در روابط عمومی موثر داشته‌اند آنان که معتقداند باید روابط عمومی ضمن اینکه منعکس‌کننده واقعیت‌های سازمان به جامعه باشد در افکار عمومی تصویر درستی از سازمان ترسیم کند و روابط عمومی نباید از نشر صحیح و تجزیه و تحلیل رویدادهای سازمانی نیز غافل باشد. (حبیب زاده، ۱۳۸۴)

در تحقیقی تحت عنوان: "متخصصان روابط عمومی و مشارکت آنها در برنامه‌سی‌اس‌آر آرا تمایل به صحبت یا گوش دادن دارید" در اسپانیا انجام دادند که مقاله‌ای از این تحقیق به چاپ رسید. در این مقاله به بررسی نوع کمک‌هایی که متخصصان روابط عمومی در مسؤلیت اجتماعی در برنامه‌های شرکت‌ها سی‌اس‌آر به بحث در مورد مسائل و موانعی که آنها برای حرفه‌ای شدن دارند می‌کند. برای این کار، نویسندگان در رده‌های بالای

CSR: مسؤلیت اجتماعی شرکت.

شرکت‌های دولتی در اسپانیا، که بخشی‌های رسمی نیز بودند. این یافته نشان می‌دهند که با وجود ادعای هنجاری از بخش سی اس آر که بی اهمیت جلوه دادن اهمیت روابط عمومی در طراحی و اجرای برنامه‌های سی اس آر، را نشان می‌دهد اما شواهد تجربی در یافته‌های این محققین نشان می‌دهد کمبود عملیاتی مهم و کسری پاسخگویی دقیقاً به دلیل عدم وجود روابط عمومی در طراحی و پیاده‌سازی این برنامه‌ها بوده است. در خصوص تحقیقات انجام شده می‌توان به نظریه‌هایی که بزرگان روابط عمومی در خصوص میزان کارآمدی روابط عمومی اشاره نمود. (رویز و همکاران، ۲۰۱۶)

از مقالاتی که در این خصوص نگاشته شده می‌توان به مقاله تحت عنوان نگاهی به نقش روابط عمومی کارآمد در سازمان‌ها هنر مردم‌داری اشاره کرد. در این مقاله آمده است، آن چه در سنوات گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی اثر و یا کم اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم ارادت سالاری به جای شایسته سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه‌ای بسیاری از مسؤولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. همچنین کم‌مهارتی و مشکل فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق‌اندیشی چه در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و افکارسنجی - که همه و همه موجبات بی‌توجهی یا کم‌توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها را که از دغدغه‌های جدی است - باعث شده است. (محبی، ۱۳۸۹)

در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی کارآمدی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی: ادارات آموزش و پرورش استان گلستان آمده است، برای این که سازمان‌ها بتوانند روابطی منطقی با مردم و گرفتن نظرات و دیدگاه‌های مشتریان داشته باشند، واحدی تحت عنوان «روابط عمومی» پدید آورده‌اند. و این واحد به عنوان مجرای ارتباطی سازمان با مشتریان، و دیگر سازمان‌ها، و آحاد جامعه تلقی می‌شود که سازمان‌ها از طریق این واحد به بیان اهداف، دیدگاه‌ها، نقد عملکرد سازمان‌ها، گرفتن نظرات مردم و لحاظ کردن آنها در فرآیند برنامه‌ریزی سازمانی می‌پردازند. با توجه به موارد فوق، هدف اصلی پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی روابط سازمانی و بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی روابط عمومی‌ها در آموزش

و پرورش استان گلستان بوده است. همچنین ذکر شده جهت تغییر نگرش کارکنان نسبت به روابط عمومی باید برنامه ریزی برای کارکنان جوان تر و کم سوادتر صورت پذیرد. بر اساس آنالیز واریانس یک طرفه مشخص شده است که ارزیابی های مناطقی آموزش و پرورش ناحیه یک و دو گرگان، علی آباد کتول، آق قلا، کلاله، بندرگز و را میان، از کارآیی و اثربخشی روابط عمومی، در سطح نازلی قرار دارد. لذا در برنامه ریزی ها و گسترش فعالیت های روابط عمومی، این مناطق باید در اولویت قرار گیرند. مقایسه میانگین ها نشان می دهد که کارکنان آموزشی نگرش منفی تری نسبت به روابط عمومی ها دارند، لذا در اجرای برنامه های تغییر نگرش، این دسته از کارکنان باید در اولویت قرار گیرند. (غلامرضا خوش فر و همکاران، ۱۳۸۴)

در کتاب مبانی روابط عمومی، تعریفی از روابط عمومی کارآمد دارد که بد نیست به این قسمت کتاب نیز اشاره شود. در این کتاب آمده است، روابط عمومی کارآمد، یک روابط عمومی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی در قالب برنامه عمل مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای روابط عمومی و ارائه اطلاعات مشاوره ای به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن، افزون بر برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری، به شکل اصولی رسانه ها را در خدمت گرفته و به اصل اطلاع یابی اهمیت ویژه داده و از طرفی با توسعه فعالیت های افکار سنجی و ارتباطات مردمی و تولید فرآورده های فرهنگی سعی دارد جریان مبادله ی پیام بین سازمان و مخاطب را دو سویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین المللی ایجاد کرده است و از این طریق آثار کلان و تاثیر گذار مثبت، در سطح سازمان و برنامه های توسعه ای ملی ایجاد کند. و با گرایش بیشتر به سمت مردم در هیئت وکیل مدافع مردم و مدعی العموم ظاهر شده و به صورت یک نهاد مدنی حامی و پاسدار افکار عمومی در آید.

براساس آنچه که بیان شد می توان تعریف کاملی را برای روابط عمومی ارائه داد: روابط عمومی، مجموعه ی عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایشهای مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روشها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری، گفتاری و شنیداری است.

در این کتاب تعریفی از ویژگی های یک روابط عمومی کارآمد نیز بیان کرده است. مدیر روابط عمومی باید به گونه ای انتخاب شود که دارای ویژگی هایی باشد تا براساس آنها بتواند موفقیت لازم را در پیشبرد اهداف سازمانی محقق نماید و اعتماد مخاطبین اداره و سازمان رانیز به خود جلب نماید. در اینجا برخی از ویژگی های لازم برای انتصاب مسؤول روابط عمومی ذکر میشود، مهارت فنی، دانش و مهارت تخصصی، سوابق تجربی موفق، توانمندی های فردی نظیر پژوهش افکار عمومی، سخنوری، قدرت بیان، قلم توانا، توانمند در تجزیه و تحلیل مسائل، دارای سعه ی صدر که در پرتو آنها بتواند تعامل مطلوب و موثری را در روابط سازمانی برقرار کند و ...

همچنین به کارایی روابط عمومی داخلی اشاره نموده، در روابط عمومی نا کارآمد بیشتر گرایش به سمت بیرون از سازمان است در حالی که در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت بیشتری برخوردار است .. چرا که اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواند نیروهای درون سازمانی و یا کارکنان سازمان را اقناع کند در کارایی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره وری سازمانی، جلب و تامین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش اهمیت سازمانی موثر واقع خواهد شد. و در واقع و در نهایت هر یک از کارکنان را به مبلغی برای سازمان تبدیل خواهد کرد. در این کتاب در خصوص برنامه ریزی برای رهبران فکری، استفاده اصولی از رسانه ها، کلان نگری در انجام وظایف و تاثیر گذار بودن، دو سویه بودن مبادله پیام و توجه به بازخورد، داشتن برنامه عمل و اصالت برنامه ریزی اصولا یکی از ارکان روابط عمومی، برنامه ریزی است، اطلاع یابی، اولویت ارتباطات مردمی، سازمان دهی و مدیریت علمی، توانمندی تولید فرآورده های فرهنگی توضیح داده شده است. همچنین وظایف روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده است که اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متقن، به روز، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. (احمد یحیایی ایله ای، ۱۳۸۶)

در مقاله ی کارکردهای روابط عمومی کار آمد در دانشگاه ها عمده ترین هدف سازمانی دانشگاهها را ارتقاء امور آموزشی و پژوهشی دانشگاهها دانسته و در این مقاله آمده است که دانشگاه از سه طیف دانشگاهی اعم از استادان، دانشجویان و کارکنان تشکیل شده است. مدیریت دانشگاه مسؤلیت هماهنگی بین این سه طیف را برعهده دارد. مدیریت

برای رسیدن به این هدف، نیاز به ابزارها و سازوکارهای لازم دارد. یکی از این سازوکارها بخش روابط عمومی دانشگاه است. بدون وجود روابط عمومی کارآمد، ایجاد هماهنگی و همراهی در دانشگاه‌ها در جهت اهداف عالی میسر نیست. کارکرد اساسی بخش روابط عمومی، برای پیشرفتهای علمی، فرهنگی و پژوهشی دانشگاه‌ها اهمیت اساسی دارد. تقویت روابط عمومی، به منظور تقویت روابط عاطفی بین مدیران دانشگاه از یک سو، و استادان، دانشجویان و کارکنان، از سوی دیگر ضروری به نظر می‌رسد. روابط عمومی به عنوان مهمترین سازوکار مدیریتی دانشگاه‌ها، نقش مهمی در هماهنگ سازی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی دارد. توجه ویژه به روابط عمومی به عنوان نهادی که می‌تواند به صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت تقویت تعامل و تفاهم بین بخش‌های مختلف دانشگاه عمل کند، حائز اهمیت است. (اسلام قدیری، بهزاد رضوی الهاشم، ۱۳۸۹)

در مقاله ای دیگر تحت عنوان “تسهیل شبکه های جامعه: مهارت های روابط عمومی و سازمان دهندگان غیرحرفه ای” به یافته های یک مطالعه تجربی در مورد تسهیل کنندگان شبکه های اجتماعی که از یک بستر آنلاین برای مدیریت تعاملات آفلاین جامعه استفاده می کنند، ارائه شده. آن‌ها با الهام از محوریت مفاهیم جامعه و جامعه سازی در ادبیات روابط عمومی، استدلال کرده‌اند که نقش روابط عمومی در تسهیل شبکه های جامعه مستلزم تحقیق علمی است. بر اساس یک نظرسنجی و مصاحبه، مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که شبکه های اجتماعی و فراگیر فعلی ممکن است بدون کمک از خدمات روابط عمومی حرفه ای کار کنند، اما مجریان شبکه، از روش‌های روابط عمومی که متخصص آن هم نیستند، از مهارت های روابط عمومی استفاده می‌کنند. سرانجام، نتیجه می‌گیریم که، به دلایل اخلاقی و شهرت، متخصصان روابط عمومی نباید از شبکه های آنلاین / آفلاین برای نفوذ در اعضای شبکه با ارتقا منافع سازمانی به روش‌هایی که ممکن است به جوامع آسیب برساند، بهره برداری کنند. (تولدانو و مپلسدن، ۲۰۱۶)

در مقاله‌ای تحت عنوان “شبکه های اجتماعی، قدرت و روابط عمومی” عنوان شده که یکی از مهمترین نقش‌های متخصصان روابط عمومی ایجاد روابط است. فرض اساسی در رابطه با نقش هنجاری ایجاد کننده روابط عمومی این است که روابط بین سازمان ها و عموم مردم سودمند است. با این حال، برخی از نظریه های شبکه به عنوان مثال، تئوری حفره های ساختاریبیرت اعتقاد دارند که افرادی که گره‌های موجود در یک شبکه ارتباطی

را به هم پیوند می‌دهند به اطلاعات انحصاری دست می‌یابند که از آن می‌توانند برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان بهره‌برداری کنند که حفظ بسیاری از روابط سازمانی ناکارآمد است و پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها باید با جداسازی و کنترل جریان اطلاعات بین دیگران، موقعیت خود را با قدرتمندی در دست بگیرند. (کنت و همکاران، ۲۰۱۶)

روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق‌اندیشی چه در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و افکارسنجی - که همه و همه موجبات بی‌توجهی یا کم‌توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها را که از دغدغه‌های جدی است - باعث شده است. انتظار می‌رود با گماردن مدیران علمی ارزش‌گرا و فرآیند محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی‌ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی‌های فردی با برنامه‌ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش‌های افکار عمومی‌توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

چارچوب نظری

از جمله نظریه عمومی نظام‌ها، به ویژه از آن جهت در روابط عمومی سودمند است که به نحوه اندیشیدن ما درباره روابط کمک می‌کند و مسایلی را درباره اجزا و کل بیان می‌دارد. آن‌گونه که "فونبرتا لانفی"^۱ می‌گوید، اندیشه اصلی این نظریه آن است که کل، چیزی بیش از مجموع اجزای خود است. یعنی، این نظریه مربوط است به «کل‌هایی که از اجزای به هم وابسته تشکیل شده‌اند، رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل‌ها و محیط‌های آنها برقرار است.»

همچنین تعریف "لانگ"^۲ و "هارلتون"^۳ نیز، تعریفی است که کاملاً از نظریه نظام‌ها تأثیر پذیرفته است. روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن، سازمان‌ها با محیط سازگار می‌شوند، آن را اصلاح می‌کنند، تغییر می‌دهند و یا آن را حفظ می‌کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند. طبق این نظریه، وظیفه دست‌اندرکاران روابط عمومی آن است

1- Foonber Talanphi

2- Lang

3- Harlton

که بین سازمان و محیط اطرافش، توازن برقرار سازند. آنان می‌باید از مسایل موجود در محیط آگاه باشند و سازمان را در پاسخ دادن به آن مسایل و مشکلات، یاری دهند. بنابراین، با بهره‌گیری از مفاهیم موجود در نظریه نظام‌ها همچون سازمان‌ها و محیط، می‌توان نظریاتی را درباره "روابط" ارائه داد که در حل مشکلات و پیش‌بینی رفتارهای سازمانی مؤثر باشند. برای نمونه این نظر که «هر چه محیط آشفته‌تر و پر آشوب‌تر باشد، روابط عمومی باید انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشد.» نظریه دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود نظریه موقعیتی است. در محیط اطراف یک سازمان، مخاطبانی وجود دارند که می‌توان آنها را مخاطبان اصلی و کلیدی نامید؛ اما اگر یک دست اندر کار روابط عمومی، تنها این مخاطبان را در نظر بگیرد و از سایر مخاطبانی که ممکن است در محیط وجود داشته باشند، غافل شود نمی‌تواند در کار خود کاملاً موفق باشد. او باید از امکان ورود مخاطبان جدید به محیط ارتباطی سازمان خویش نیز آگاه باشد. مخاطبانی که ممکن است همسو با منابع سازمان و یا مخالف آن باشند.

"گرونیک"⁴ و "هانت"⁵ دو تن از اندیشمندان علوم ارتباطات، بنیان‌گذاران نظریه موقعیتی هستند. از این نظریه می‌توان به چگونگی و چه زمانی می‌باید، انتظار ورود مخاطبان و مشتریان را به محیط داشت، بهره جست. اساس این نظریه، در واقع آن است که موقعیت‌ها، روابط را می‌سازند. "گرونیک" و "هانت"، در این باره می‌گویند که مخاطب فعال، مخاطبی است که فعالانه در جستجوی اطلاعات درباره سازمان و سایر موضوعات مرتبط و مورد علاقه آن است. آنان با توجه به این مسأله، سه متغیر را برای پیش‌بینی این وضعیت یعنی زمانی که مخاطب در جستجوی اطلاعات درباره موضوعی است، بیان می‌کند. متغیر اول، تشخیص و شناخت مسأله است. افرادی که با مشکل یا مسأله‌ای روبرو می‌شوند، می‌باید از آن آگاه باشند و تأثیرات بالقوه‌ای را که می‌تواند بر آنان داشته باشد، تشخیص دهند. متغیر دوم که شناخت موانع و محدودیت‌هاست، بیان می‌کند که افراد می‌باید، موانع موجود در راه حل یک مسأله را نیز بشناسند. آنان اگر بر این باور باشند که می‌توانند بر موضوع و مشکل تأثیرگذار باشند، به دنبال اطلاعات در باره‌ی آن موضوع خواهند بود. سومین متغیر نیز درجه‌ی درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است، که نشان می‌دهد افراد تا چه حد به مشکل مورد بحث اهمیت می‌دهند. کسانی که اهمیت برای آن قایل باشند، مخاطبانی فعالند و برعکس،

4- Gronik

5- Hant

مخاطبان منفعل، اهمیتی به موضوع نخواهند داد و بالطبع به دنبال کسب اطلاعاتی در باره‌ی آن نمی‌روند.

نظریه‌ی موقعیتی، همچنین در فهم این مسأله که چرا برخی گروه‌ها تنها در مقابل یک موضوع خاص فعالند و از خود واکنش نشان می‌دهند، برخی در مقابل بسیاری از موضوعات و برخی دیگر کاملاً بی‌تفاوت هستند، به ما کمک می‌کند. دست‌اندرکاران روابط عمومی باید بدانند که در واقع نوع گروه و اینکه چگونه سازمان با موضوعات مختلف مرتبط می‌شود، رابطه را تعیین می‌کنند. نظریه‌ی دیگری که به این مطالعه ارتباط دارد، نظریه‌ی های شناختی و رفتاری است، دست‌اندرکاران روابط عمومی، اندیشیدن در باره "تأثیرات پیام" را سودمند می‌دانند. چگونه تولیدات، خدمات، تسهیلات و سیاست‌ها بر دیگران تأثیر می‌گذارند. آنچه می‌گوییم و هر کاری که انجام می‌دهیم، به وسیله دیگران معنی می‌یابد و گاهی معنی مورد نظر مخاطبین، با معنی مورد نظر ما یکی نیست. نظریه‌های شناختی، با فهم و شناخت ما سر و کار دارند و نظریه‌های رفتاری، عمل و رفتار ما را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. بنابراین برای دست‌اندرکاران روابط عمومی، آگاهی از چنین نظریه‌هایی نیز بسیار ضروری است.

"نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی" برای پیش‌بینی رفتار، از اصطلاحات موجود در علم اقتصاد، نظیر هزینه و سود استفاده می‌کند. اساس نظریه‌ی مذکور برای نفر است که افراد و گروه‌ها، راهبردها را بر مبنای پاداش‌ها و هزینه‌هایی که برای آن متصورند، برمی‌گزینند. این نظریه که به وسیله "جان تای باوت"^۱ و "هارولد کلی"^۲ تکامل یافته، در بسیاری از سطوح روابط، همانند میان فردی، گروهی و سازمانی به کار گرفته شده است. نظریه‌ی مبادله‌ی اجتماعی، مدعی است که مردم پیش از اقدام به رفتاری خاص، نتایج آن را در نظر می‌گیرند و به طور کلی تمایل دارند تا در هر رفتاری، هزینه‌ها را پایین‌تر و پاداش را بالا نگه دارند. یعنی رفتاری که با هزینه‌ی کمتر، سود بیشتری برای شخص داشته باشد، امکان وقوع آن بیشتر است. از این نظریه نیز در مسایل روابط عمومی می‌توان بهره‌هایی برد. برای مثال فرض کنید که می‌خواهیم از مخاطبان در یک نظرسنجی استفاده کنیم. در این صورت اگر بتوانیم کاری کنیم که در پاسخ دادن به سؤالات و مشارکت در نظرسنجی، پاسخ‌گویان رغبت بیشتری نشان دهند، اعتبار نظرسنجی بیشتر خواهد بود. "نظریه اشاعه"، نظریه‌ی دیگری است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند. مطابق این نظریه، "اشاعه"، فرآیندی است که از طریق آن "نوآوری" از مجاری مشخص و در طول دوره

1- John Tay Boat

2- Harold Keley

زمانی معینی، میان اعضای یک نظام اجتماعی، انتشار می‌یابد. کاملترین شکل نظریه اشاعه راه، "اورت راجرز"^۱ استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب "اشاعه نوآوری‌ها" مطرح ساخته است. "راجرز"، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند که هر یک از این مراحل، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

۱- آگاهی: زمانی است که شخص در معرض نوآوری قرار می‌گیرد و با آن روبرو می‌شود. در این مرحله افراد هم می‌توانند فعال و هم منفعل باشند که هر یک به طریق خاص خود با نوآوری‌ها مواجه می‌شوند. ۲- انگیزش و اقبال: در این مرحله، اطلاعات و نوآوری می‌باید فرد را برانگیزد و احتمالاً در آن نگرش ایجاد کند و این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ۳- تصمیم و ارزیابی: در این مرحله، فرد می‌باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را یا بپذیرد و یا طرد کند. ۴- اجراء: در این مرحله، که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، اقتباس‌گران می‌باید بدانند که نوآوری را چگونه و در چه زمانی به کار گیرند. در این مرحله، اطلاعات مربوط به مشتریان و مخاطبان در روابط عمومی، اهمیت فراوانی دارد.

مرحله پذیرش و تثبیت: در این مرحله، افراد به دنبال تأیید و تحکیم نوآوری پذیرفته شده هستند. یعنی وقتی نوآوری با موفقیت از چهار مرحله قبل عبور کرد، در این مرحله در ذهن فرد تثبیت می‌شود. آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند، تفاوت بین کانالهای ارتباطات اجتماعی و مجراهای ارتباطات میان فردی است. مطابق گفته‌های راجرز، رسانه‌های جمعی، در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع‌رسانی، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارند، اما در مراحل بعد، نقش این رسانه‌ها کمتر شده و مجراهای ارتباطات میان فردی نقش مؤثری دارند. نظریاتی که تا کنون مورد بحث قرار گرفتند، مخاطب را در فرآیند پردازش و دریافت اطلاعات، فعال می‌دانند، نظریه‌ی یادگیری اجتماعی، تلاش می‌کند تا رفتار افراد را هنگام دریافت اطلاعات، به گونه‌ی دیگری توضیح دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند که درایم ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در اکتساب رفتارهای جدید افراد، نقش مهمی برعهده داشته باشند. "آلبرت باندورا"، متخصص "روانشناسی اجتماعی"، بر این باور است که ما بتوانیم رفتارهای جدیدی را از مشاهده رفتار دیگران بیاموزیم. هنگامی که ما رفتاری را که در جهت منافع و علایق ماست

1- Everet Rogers
1- Albert Bandora

می‌بینیم، اگر رفتار مذکور برای انجام دهنده‌ی آن پاداشی در پی داشته باشد، خواه پاداش بیرونی و خواه پاداش درونی، آن رفتار را در ذهن خود ثبت می‌کنیم و اگر موافق باشیم که رفتار مذکور می‌تواند برای ما مفید باشد، آن رفتار مذکور تا زمانی که نیاز به استفاده از آن داشته باشیم، در ذهن باقی می‌ماند. احتمال وقوع رفتاری خاص، به وسیلهٔ پیامدهایی که ممکن است پس از اجرای آن به وجود آید، تعیین می‌شود. هر چه پیامد رفتار مثبت‌تر و هر چه مزایای بیشتری برای آن متصور باشد، احتمال وقوع رفتار بیشتر است. با آگاهی از این مسأله، دست اندرکاران روابط عمومی، از دیدن یادگیری و الگو قرار دادن رفتار نامناسب کارمندان و کارکنان با تجربه‌تر، توسط سایر کارکنان، به ویژه زمانی که آن رفتار مورد تشویق هم قرار گرفته باشد، در شگفت نخواهند بود. اگر شرکت یا سازمانی افرادی را که رفتار آنان نامناسب است مورد تشویق و ارتقا قرار دهد، می‌توان پیش‌بینی کرد که کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، آن افراد را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند. اگر شرکتی در انتشارات و تبلیغات خود، افرادی را که رویه‌ها و قوانین موجود را می‌شکنند، به تصویر بکشد، احتمال این که خوانندگان و مخاطبین آنها را جدی بگیرند، کمتر وجود دارد. در پایان باید تاکید کرد یک روابط عمومی کارآمد باید با وظایف خود آشنا و در جایگاه خود قرار گیرد همچنین مدیران باید با وظایف روابط عمومی آشنا باشند تا روابط عمومی بتواند به نقش خود و وظایف خود بپردازد. در نتیجه افراد با هر سنی، شغلی، سمتی و ... باید با وظایف و نقش کلیدی روابط عمومی آشنا باشند و مدیران نیز باید به روابط عمومی میدان بدهند تا او بتواند نقش خود را ایفا کند.

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

یکی از اهداف اصلی این تحقیق شناخت عوامل تاثیر گذار بر روابط عمومی کارآمد می‌باشد. این مطالعه هدف بررسی راندمان کار روابط عمومی از منظر دریافت کنندگان خدمت و ارتباط آن با مشخصات جمعیت‌شناسی جامعه دریافت کننده خدمت بود و محقق در نظر داشت تاثیر شناخت جمعیت‌شناسی در کارآمدی روابط عمومی و همچنین دریافت کنندگان خدمت تاثیر گذار است. اهداف فرعی این تحقیق شناخت تاثیر بعد ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای در خدمات دورن و برون سازمانی در دانشکده علوم توانبخشی می‌باشد.

روش تحقیق

در این مقاله به ارزیابی راندمان کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی با توجه به جنسیت، سن، پست سازمانی، میزان تحصیلات، سابقه خدمت، رشته تحصیلی، از همه

حائز اهمیت‌تر آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی و کار مستقیم با روابط عمومی پرداخته‌ایم.

نمونه و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق، از بین ۹ دانشکده واقع در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (دانشکده بهداشت، دانشکده پرستاری و مامایی، دانشکده پزشکی، دانشکده تغذیه و علوم غذایی، دانشکده داروسازی و علوم دارویی، دانشکده دندانپزشکی، دانشکده علوم توانبخشی، دانشکده فناوریهای نوین علوم پزشکی و دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی)، دانشکده علوم توانبخشی بعنوان جامعه نمونه مورد بررسی انتخاب شد. این دانشکده دارای ۵ رشته (فیزیوتراپی - گفتار درمانی - ارتوپدی فنی - شنوایی شناسی و کاردرمانی) می‌باشد که برای هر رشته یک کلینیک اختصاصی نیز دارد. بطور کلی ۵۵۶ نفر دانشجو در رشته‌هایی که قبلاً اشاره شد مشغول به تحصیل می‌باشند. همچنین این دانشکده دارای ۴۰ هیات علمی و ۸۰ کارمند می‌باشد. که جمعا ۶۷۶ نفر می‌باشند.

روش نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده شد، حدود ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد و پس از پخش پرسشنامه در بین افراد، تعداد ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند و مورد ارزیابی قرار گرفتند.

ابزارهای پژوهش

پژوهش میدانی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی و مقایسه‌ای انجام شد.

این تحقیق به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش تمامی کارکنان اعم از (کارمندان، هیات علمی، دانشجویان، مربیان، کارشناسان) می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه از بین هیات علمی، کارکنان و دانشجویان دانشکده‌ی علوم توانبخشی بود که با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی روش نمونه‌گیری از روش سرشماری با در نظر گرفتن معیارهای ورود و خروج می‌باشد که حدود ۳۴۵ نفر در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و با استفاده از آمار توصیفی انجام شد.

ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته است که شامل سه دسته سؤال بود اولین قسمت از ۱۳ سؤال دموگرافیک تشکیل شده که در این مقاله به این قسمت پرداخته شده

است. جهت تجزیه و تحلیل آماری داده‌های تحقیق از آمار توصیفی من ویتنی استفاده شد.

سیزده سؤال اول در مورد اطلاعات دموگرافیک هستند جامعه مورد مطالعه که شامل (سن، جنس، میزان مطالعه، سابقه خدمت، سابقه تحصیل، مدرک تحصیلی، رشته تحصیل، دوره تحصیلی، پست سازمانی، آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی و تاکنون پرسشنامه تکمیل کرده‌اند) می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات دموگرافیک افراد از جمله: جنسیت، سن، میزان مطالعه، سابقه خدمت، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی، دوره تحصیلی، پست سازمانی، آیا با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی آشنایی دارند، آیا تاکنون پرسشنامه‌ای در این خصوص تکمیل نموده‌اند، آیا تاکنون کاری مستقیم با روابط عمومی داشته‌اید و اگر داشته‌اید راندمان آن را چگونه ارزیابی می‌کنید از طریق آزمون من ویتنی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های بدست آمده از گروه نمونه بصورت توصیفی و استنباطی تحلیل شده است. به منظور بررسی سوال‌های تحقیق از آزمون من ویتنی^۱ به وسیله spss استفاده شده است.

$$z = \frac{U - n_1n_2}{\frac{n_1n_2(n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

یافته‌ها

با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره ۱ در خصوص جنسیت افراد مورد مطالعه، در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۱۶۲ نفر مرد و تعداد ۱۷۶ نفر زن به پرسشنامه پاسخ داده‌اند البته تعداد ۷ نفر از شرکت کنندگان جنسیت خود را مشخص ننموده‌اند. و در نتیجه در این مطالعه تعداد پاسخ دهندگان زن از مردان بیشتر بوده است و با توجه به آمار بدست آمده جدول شماره ۲ در خصوص مدرک تحصیلی افراد، در این مطالعه ۱/۶ درصد مدرک دیپلم، ۲/۱ درصد فوق دیپلم، ۸/۱۲ درصد کارشناسی، ۷/۱۵ درصد کارشناس ارشد، ۶/۴ درصد دکترا، ۷/۴۸ درصد دانشجوی کارشناسی و ۲/۳ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد می‌باشند. و در نتیجه اکثر پاسخ دهندگان با توجه به تعداد دانشجویان بوده‌اند. آمار بدست آمده از جدول و نمودار شماره ۳ در خصوص رشته تحصیلی افراد در این مطالعه نشان می‌دهد که ۳۴۵ نفر به پرسشنامه

1- Mann-Whitney Test

پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۱۲/۸ درصد از رشته ارتوپدی فنی، تعداد ۱۳/۹ درصد از رشته فیزیوتراپی، تعداد ۷ درصد کاردرمانی، تعداد ۲۰/۶ درصد از گروه شنوایی شناسی، تعداد ۱۱/۳ درصد از گروه گفتار درمانی و تعداد ۱۵/۹ درصد از رشته‌هایی به غیر از این رشته‌ها بوده‌اند. آمار بدست آمده از جدول و نمودار شماره ۴ در خصوص پست سازمانی افراد نشان می‌دهد که در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند و از این افراد، تعداد ۴/۶ درصد مدیر، تعداد ۵/۸ درصد معاون، تعداد ۷ درصد هیات علمی، تعداد ۳/۵ درصد مربی، تعداد ۱۲/۲ درصد کارشناس ارشد و تعداد ۱/۷ درصد کارشناس، تعداد ۹/۶ درصد کارمند، ۵۱٫۹ درصد دانشجو و تعداد ۳/۸ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت که در این مطالعه اکثر شرکت کنندگان از دانشجویان بوده‌اند و با توجه به آمار بدست آمده از جدول و نمودار شماره ۵ در خصوص آشنایی افراد مورد مطالعه با وظایف روابط عمومی ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۵۰/۴ درصد به وظایف روابط عمومی آشنا بوده و تعداد ۴۸/۴ درصد با وظایف روابط عمومی نا آشنا هستند و تعداد ۱/۲ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند و در واقع می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که با وظایف روابط عمومی آشنا بوده‌اند تعداد بیشتری بوده، همچنین با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره ۶ در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۱۸/۵ درصد اظهار داشته‌اند که قبلاً نیز پرسشنامه در این رابطه تکمیل نموده‌اند و تعداد ۷۹/۱ درصد قبلاً در این خصوص پرسشنامه‌ای تکمیل نموده‌اند و تعداد ۲ درصد به این پرسش پاسخ نداده‌اند. در نتیجه در این مطالعه تعداد افرادی که پرسشنامه‌ای در این خصوص تکمیل نکرده‌اند بسیار بیشتر از کسانی است که پرسشنامه تکمیل نموده‌اند و با این مقوله آشنایی دارند. در خصوص اینکه آیا افراد با روابط عمومی کار مستقیم داشته‌اند، با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره (۷)، ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که از این افراد، تعداد ۴۵/۵ درصد با روابط عمومی کار مستقیم داشته‌اند، تعداد ۵۳/۶ درصد کاری با روابط عمومی نداشته‌اند و تعداد ۰/۹ درصد به این سؤال پاسخی نداده‌اند. و در نتیجه در این مطالعه تعداد افرادی که با روابط عمومی بطور مستقیم کار داشته‌اند کمتر بوده است.

جدول شماره ۱: جمعیت شناسی

اطلاعات دموگرافیک	تعداد	میان	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
سن	۳۳۳	۲۹/۸۵۸۹	۱۱/۶۲۲۸۹	۶۰	۱۸
میزان مطالعه	۲۷۱	۲/۳۸۷۵	۱/۸۹۷۶۸	۹	۰
سابقه خدمت	۱۵۷	۱۴/۸۱۵۳	۸/۹۲۴۷۷	۳۰	۰

۱	۲۰	۴/۷۷۸۱۸	۴/۵۵۳۵	۱۵۹	سابقه تحصیل
۱	۸	۳/۰۶۳۰۵	۵/۳۸۴۴	۳۲۰	مدرک تحصیلی
۱	۶	۱/۷۲۵۰۷	۳/۶۳۳۵	۲۸۱	رشته تحصیلی
۱	۹	۲/۷۴۲۰۹	۶/۹۱۸۷	۳۳۲	دوره تحصیلی
۱	۲	۰/۵۰۰۶۳	۱/۴۸۹۷	۳۴۱	آیا با برنامه ها و ظایف روابط عمومی آشنایی دارید
۱	۲	۰/۳۹۶۷	۱/۸۰۷۷	۳۳۸	آیا تا کنون پرسشنامه ای در این خصوص پر نموده اید؟
۱	۲	۰/۴۹۹۰۵	۱/۵۴۰۹	۳۴۲	آیا تا کنون کاری مستقیم با روابط عمومی داشته اید؟
۱	۲	۰/۴۵۹۱۲	۱/۳۹۹۵	۲۱۷	راندمان کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را چگونه ارزیابی می کنید؟

همچنین در خصوص اینکه کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را چگونه ارزیابی می کنید، با توجه به آمار بدست آمده جدول و نمودار شماره ۸ در این مطالعه ۳۴۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده اند که از این افراد، ۴۴/۱ درصد کار روابط عمومی را خوب ارزیابی نموده اند و ۱۶/۵ درصد کارایی روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را بد ارزیابی نموده اند و ۳۷/۵ درصد به این سؤال پاسخی نداده اند و در واقع یا با کار روابط عمومی آشنایی نداشته اند یا اینکه هنوز به نتیجه ای در مورد کارایی این حوزه نرسیده اند. با این وجود طبق آمار بدست آمده درصد کسانی که کار روابط عمومی دانشکده علوم توانبخشی را خوب ارزیابی نموده اند بیشتر بوده است.

جدول شماره ۲: سئوالات پژوهش

پاسخ به طور کلی به درصد		سئوالات پژوهش			
		عالی	خوب	متوسط	ضعیف
۲۸/۹	۴۴/۷	۲۱/۱	۲/۶	۱	روابط عمومی دانشکده خود را چگونه ارزیابی می کنید.
				۲	روابط عمومی در دانشکده ما از جایگاه شایسته ای برخوردار است.
۳۱/۶	۳۴/۲	۲۳/۷	۵/۳	۳	روابط عمومی در تمامی جلسات و مسائل مرتبط دانشکده حضور مستمر دارد.
۲۸/۹	۳۴/۲	۰	۵/۳	۴	روابط عمومی بصورت منظم و رسمی در جریان کلیه قوانین و دستورالعمل های دانشکده قرار می گیرد.

۲/۶	۰	۱۵/۸	۳۴/۲	۴۷/۴	روابط عمومی دانشکده فعال و در رساندن اخبار دانشگاهی بروز است.	۵
۷/۹	۵/۳	۳۶/۸	۲۳/۷	۲۶/۳	روابط عمومی پل ارتباطی بین من و مدیر سازمان است.	۶
۱۰/۵	۰	۲۱/۱	۲۶/۳	۴۲/۱	روابط عمومی پل ارتباطی من با رسانه است.	۷
۱۰/۵	۲/۶	۲۸/۹	۲۱/۱	۳۴/۲	روابط عمومی پل ارتباطی من با دیگر سازمان‌های وابسته است.	۸
۵/۳	۲/۶	۲۰/۴	۴۴/۷	۲۷	در صورت بروز مشکل در سازمان، بی‌گیری از طریق روابط عمومی به حل سریع و رضایت‌مند مشکل کمک می‌کند.	۹
۲/۶	۵/۳	۲۰/۴	۲۳/۷	۴۸	قسمت اخبار و اطلاعیه‌های سایت دانشکده توسط روابط عمومی بروز است.	۱۰
۵/۳	۱۰/۵	۲۰/۴	۳۴/۲	۲۹/۶	اطلاعات روزانه را از سایت دانشکده که توسط روابط عمومی بروزرسانی می‌شود می‌گیرم.	۱۱
۷/۹	۱۵/۸	۲۰/۴	۲۶/۳	۲۹/۶	از زمانی که روابط عمومی سایت را به روز رسانی نموده، انگیزه‌ی من برای ارسال اطلاعات جهت بارگذاری در سایت بیشتر شده است.	۱۲
۱۰/۵	۲۱/۱	۳۶/۲	۲۱/۷	۱۰/۵	لازم نیست روابط عمومی در جریان کلیه امور دانشکده قرار گیرد.	۱۳
۲/۶	۷/۹	۱۷/۱	۳۸/۲	۳۴/۲	روابط عمومی را امین خود می‌دانم.	۱۴
۵/۳	۵/۳	۲۵	۳۲/۲	۳۲/۲	روابط عمومی حس همدلی در بین افراد ایجاد می‌کند.	۱۵
۲/۶	۵/۳	۱۹/۷	۲۷	۴۵/۴	روابط عمومی می‌تواند ایجاد انگیزه در بین افراد سازمان بوجود آورد.	۱۶
۵/۳	۵/۳	۹/۲	۳۱/۶	۴۸/۷	روابط عمومی در شناساندن کلینیک‌ها و مراکز تحقیقاتی دانشکده در سطح دانشگاه و جامعه نقش موثری دارد.	۱۷
۲/۶	۲/۶	۱۱/۲	۳۷/۵	۴۶/۱	روابط عمومی با ارتباط مستمر با رسانه‌ها در امر شناساندن دانشکده در سطح دانشگاه و جامعه نقش موثری دارد.	۱۸
۵/۳	۲/۶	۲۴/۳	۳۲/۲	۳۵/۵	میزان مراجعه کنندگان به کلینیک‌ها در یکسال اخیر بیشتر شده است.	۱۹
۰/۳	۵/۳	۵/۳	۴۳/۴	۴۵/۴	اهداف روابط عمومی با اهداف سازمان هماهنگی دارد.	۲۰

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد در ارزیابی راندمان واحد روابط عمومی، دانش زمینه‌ای افراد و میزان ارتباط حرفه‌ای افراد با این واحد بیش از مدرک تحصیلی سطح مطالعه روزانه و جنسیت می‌تواند بر گزارش جمع‌آوری شده تأثیر گذار باشد. بنابراین، در دانشکده علوم توانبخشی سن افراد، سابقه خدمت، سابقه تحصیل، مدرک تحصیلی، پست سازمانی، میزان آشنایی با برنامه‌ها و وظایف روابط عمومی و کار مستقیم با روابط عمومی در پاسخگویی افراد به پرسش راندمان کار روابط عمومی را چگونه ارزیابی می‌کنید، بسیار تأثیر گذار بوده است و نسبت به این

گزینه‌ها تفاوت معناداری وجود داشت. اما از نظر جنسیت، میزان مطالعه و دوره تحصیلی هیچ تفاوت معناداری وجود نداشت.

برای سنجیدن راندمان کار روابط عمومی باید به چند نکته توجه کرد: مسؤل روابط عمومی از نظر علمی و تجربی به چه میزانی است. محل کار و وسایل و تجهیزات و نیروهای کمکی که در اختیار دارد به چه میزانی است. اطلاعات مدیران در خصوص مسؤلیت روابط عمومی به چه میزان است و رابطه بین مدیران و مسؤلان روابط عمومی چگونه است. همچنین سازمان دارای چه مقررات و چارتری است.

پیشنهادها

پیشنهاد می شود در سیستم های مدیریتی جهت ارزیابی عملکرد این واحد از افرادی در سازمان نظر سنجی شود که دارای سمت های اداری و ارتباطات شغلی مرتبط با این واحد باشند. بهتر است قبل از شروع به کار متخصص روابط عمومی در سازمان، جلسه ای یا کارگاهی حتی با امتیاز بازآموزی برای ترغیب شرکت مدیران و مسؤلان سازمان ها در نظر گرفته شود تا مسؤلان با وظایف روابط عمومی آشنا شوند و متخصص روابط عمومی برای نقش روابط عمومی و وظایف خود مجبور به تلاش برای شناساندن خود و جایگاه خود به مدیران نباشد. اگر مدیران با جایگاه و نقش روابط عمومی آشنا باشند، مسلماً یک مسؤل روابط عمومی راندمان کار بالاتری دارد.

مهمتر اینکه از متخصصان روابط عمومی در قسمت روابط عمومی استفاده شود و تنها تجربه در نظر گرفته نشود. روابط عمومی علاوه بر تجربه باید با علم و تخصص به روز دنیا آشنا باشد، تا بتواند کار را به بهترین نحو پیش برد. همچنین نباید به مسؤلین روابط عمومی علاوه بر وظایف روابط عمومی وظایف دیگری محول شود زیرا از راندمان کار روابط عمومی کاسته خواهد شد. فردی که در قسمت روابط عمومی مشغول است باید هم و غم خود را بر وظیفه ای اصلی خود متمرکز سازد، برخی سازمان ها علاوه بر پست سازمانی فرد، وظیفه روابط عمومی سازمان را نیز به او محول می کنند. با این روش در واقع کار روابط عمومی را بسیار بی اهمیت و به مانند کار اضافه و سرگرم کننده به نظر می آید.

پیشنهاد می شود: این تحقیق ۵ سال بعد دوباره تکرار شود و بهتر است افرادی که با کار روابط عمومی آشنا هستند مورد بررسی قرار گیرند. در دانشکده علوم توانبخشی روابط عمومی تازه مشغول به کار شده بود و افراد خیلی با این قسمت آشنا نبودند. پس از ۵ سال مطمئناً پاسخ متفاوت خواهد بود.

منابع

- احمد نژاد آتو، فاطمه (۱۳۹۲) نقش روابط عمومی دانشگاه ها در توسعه فعالیت های آموزشی، نشریه مطالعات رسانه ای ، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۲۳: ۳۱-۴۹
- حبیب زاده ملکی، اصحاب و حسین علی افخمی (۱۳۸۱) سطح مهارت های شغلی و ویژگی های حرفه‌ای سرپرستان و متخصصان روابط عمومی، مجله نقد و بررسی روابط عمومی، شماره ۵، آذر ۱۳۸۱: ۷۸۹-۷۹۷
- خنیفر، حسین و حسن اسلامی (۱۳۹۱) طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۵، شماره ۱۶، اردیبهشت ۹۱
- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۸۴) عوامل موثر بر کارآیی روابط عمومی ررسی تطبیقی دیدگاه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۳۳، پاییز ۱۳۸۴
- خوش فر، غلامرضا؛ علیرضا خواجه شکوهی، سید رضا حسینی و علی اکبر محمدرضایی توده، بررسی کارآمدی روابط عمومی و عوامل مؤثر بر آن، مطالعه موردی: ادارات آموزش و پرورش استان گلستان، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۳۰: ۱۵۰-۱۲۳
- رویز، ایزابل و همکاران (۲۰۱۶) مجله نقد و بررسی روابط عمومی، جلد ۴۲، شماره ۳: ۴۰۲-۴۰۷
- محبی محمد (۱۳۸۹) نگاهی به نقش روابط عمومی کارآمد در سازمان‌ها هنر مردم‌داری، ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۵، اسفند ۱۳۸۹
- یحیایی ایل‌های، احمد (۱۳۸۶) مبانی روابط عمومی، چاپ سوم، ناشر: آذر برزین
- قدیری، اسلام و، بهزاد رضوی الهاشم (۱۳۸۹) کارکردهای روابط عمومی کار آمد در دانشگاه‌ها، ماهنامه دانشگاه تهران، شماره ۷۴، فروردین و اردیبهشت ماه، سال ۸۹
- هدایتی، محمد رضا؛ محمد رضا رسولی و سید محمد دادگران (۱۳۹۶) بررسی کارآیی روابط عمومی و عوامل موثر بر آن در سازمان تامین اجتماعی، نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۷، شماره ۲: ۲۱۷ - ۲۴۲
- Margalit Toledano, Alexander Maplesden: Facilitating community networks: Public relations skills and non-professional organizers, Public Relations Review, In Press, Corrected Proof — Note to users. Volume 42, Issue 4, November 2016, Pages 713-722
- Michael L. Kenta, Erich J. Sommerfeldt, Adam J. Safferc, Social networks, power, and public relations: Tertius Iungens as a cocreational approach to studying relationship networks Public Relations Review, Volume 42, Issue 1, March 2016, Pages 91-100