

تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی

رحمان سعیدی^۱، سیدرضا نقیب‌السادات^۲،
علیرضا پاکدهی^۳، رحیم نریمانی^۴

چکیده

پژوهش پیش‌رو در صدد تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی بوده است. از این منظر از روش تحقیق آمیخته کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه استاندارد و روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۵ نفر از خبرگان و نیز تحلیل مضمون و از نوع روش شبکه مضامین مدل مفهومی مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی تدوین شد. جهت احتساب اعتبار و پایایی مضامین و نیز مدل احصاء شده به ترتیب از روش ارزیابی به شیوه ارتباطی و نیز ضریب توافق پایایی استفاده شده است. در بخش کمی به منظور برآزش مدل، داده‌های پژوهش از روی ۶۶ نفر از کارکنان و مدیران چهار روابط عمومی نهادهای انقلابی که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و نیز روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبتی انتخاب شده بودند؛ گردآوری گردید. یافته‌های کیفی پژوهش نشان داد که مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی از ۴ مضمون فراگیر مدیریتی، محتوایی، الکترونیکی و سرمایه اجتماعی به اشباع نظری رسیده است و آنگاه نگاره شبکه مضامین ترسیم شد. یافته‌های پژوهش کمی در بخش تحلیل توصیفی نشان داد که میزان شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان چهار نهاد انقلابی در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. دوماً یافته‌های پژوهش کمی در بخش تحلیل استنباطی و از نوع تحلیل عاملی تأییدی نشان دادند که مدل آزمون شده (بازتولید شده) روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از همانندی و برآزش مطلوبی با مدل مفهومی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی

روابط عمومی، نهادهای انقلابی، مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی

تاریخ دریافت: ۹۶/۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۶/۹/۲۸

۱. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) rsaedi-77ap@yahoo.com
۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی naghibusadat@yahoo.com
۳. عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی hosseinizolo@yahoo.com
۴. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی r.narimany.94@gmail.com

مقدمه

سیر تاریخی ظهور خرده سیستم روابط عمومی، در غرب نشان می‌دهد که این حرفه همچون دگرگونی‌های به وجود آمده در سیستم‌ها و خرده سیستم‌های اجتماعی، در مسیر پیشرفت متوازن و متأثر از این رخدادها، به وجود آمده و سهم آن، کم و بیش در تحقق توسعه اجتماعی و نفوذ روندهای دموکراتیک جامعه کل (ابر سیستم) در سازمان‌های اجتماعی (سیستم‌های اصلی)، قابل توجه بوده است (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۱۹۲-۱۹۱). در این روند تاریخی، روابط عمومی‌ها، برحسب نیاز مبتنی بر توسعه اطلاعاتی در جامعه به وجود آمده و در تعامل با دیگر سیستم‌ها و پاره سیستم‌ها، به ایفای نقش برجسته خود در تولید و به کارگیری اطلاعات در چارچوب توسعه سیستم‌های پیشرفته ارتباطات اجتماعی پرداخته و به سمت گسترش اعتماد و مشارکت میان سازمان‌ها و عامه و مشتریان حرکت نموده است (کهن، ۱۳۵۷: ۵۷).

در ایران روابط عمومی به عنوان یک خرده سیستم در حوزه سازمانی همچون دیگر بخش‌های سازمانی و نهادها پس از پیروزی انقلاب اسلامی دستخوش تغییرات گردید و ارزش‌های حاکم، معیارهای انتخاب مدیران روابط عمومی، شرح وظایف و کارکردهای آن در مقاطع مختلف انقلاب اسلامی، بنا به تحولات فناورانه، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور متحول شد. هر چند در کیفی‌سازی و توسعه روابط عمومی شاهد اقدام اساسی و تحول‌گرایانه‌ای نبوده‌ایم؛ اما اعتراف و اذعان مدیران عالی کشور به کارکردهای اثرگذار روابط عمومی در ارتقاء سطح کارآمدی سازمان امری مشهود و محسوس است.

در بررسی اولیه می‌توان اذعان کرد معضل عدم توسعه روابط عمومی در ایران نبود عزم مدیران و دستگاه‌های اجرایی در استفاده از فناوری‌های روز دنیا نیست، بلکه عدم توجه به فرهنگ‌سازی و تشکیل بستر مناسب، عدم تبیین و تدوین شاخص‌ها و الگوی بومی و ملی و عدم توجه به کیفی‌سازی و استانداردسازی است. همین امر باعث شده مدل مطلوب روابط عمومی که تناسب نظری و عملی با فرهنگ ایران اسلامی و ساختارهای سازمانی دستگاه‌های اجرایی و نهادهای انقلاب اسلامی که تأمین‌کننده نیازهای واقعی در درون و برون سازمان‌ها همراه با کسب حداکثر رضایت مردم (افکار عمومی) داشته باشد، تدوین نشود.

این امر موجب عدم استفاده مناسب از ظرفیت بی‌بدیل روابط عمومی به عنوان دانش، فن، هنر و تخصصی که در توسعه ملی نقش ارزنده‌ای دارد، شده است. روابط

عمومی با ایجاد و تعمیق تفاهم اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی، هم‌گرایی، انسجام ملی و همبستگی اجتماعی را افزایش می‌دهد که هر کدام لازمه‌های توسعه همه‌جانبه برای یک نظام ملی است.

روابط عمومی تأثیر شگرف خود را به عنوان پدیده‌ای که از ابتدای ظهورش در غرب به دقت، حساسیت، سرعت، انعکاس‌پذیری، هماهنگی و آگاهی‌بخشی تأکید داشته و محیط‌های اطلاعاتی سازمان‌ها را مدیریت کرده است، نشان داده است عدم توجه به حوزه روابط عمومی یکی از عوامل اصلی جلوگیری از شکل‌گیری توسعه است؛ بنابراین، شناخت فرایندهای توسعه و کیفی‌سازی روابط عمومی اهمیت زیادی دارد.

علاوه بر این، عصر اطلاعات به سمتی می‌رود که روابط عمومی‌های سنتی بر پایه واقع‌گرایی سیاسی و تکیه بر قدرت سنت در حال افول و روابط عمومی‌های نوین و بر پایه سیاست اندیشه‌گرا در حال جایگزینی هستند و در آن به قدرت نرم برتری داده می‌شود؛ بنابراین، تدوین راهبرد روابط عمومی با معیارها و شرایط امروز جهانی به دور از نگاه‌های سنتی و غیر کارشناسی، مدیران روابط عمومی نهادهای انقلاب اسلامی را ملزم می‌کند که در چنین شرایطی در جهت‌دهی افکار عمومی و سازمان در مسیر تحول و توسعه با بهره‌گیری از فضای مجازی و فناوری‌های الکترونیک، راهبرد ارتباطی مؤثری اتخاذ کرده و نقش کلیدی و راهبردی خود را به نحو شایسته‌ای ایفا نمایند؛ بنابراین، شناسایی عناصر و مؤلفه‌ها و نیز بررسی نقش و کارکردهای روابط عمومی مطلوب در پیشبرد اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های پژوهشی محسوب می‌شود؛ زیرا روابط عمومی به عنوان یک رسانه سازمانی و فرا سازمانی نقش کلیدی در موفقیت نظام جمهوری اسلامی، توسعه ملی و شکل‌دهی افکار عمومی و رضایت‌مندی دارد. با توجه به مطالب پیش‌گفته، پژوهش پیش‌رو بر آن است تا با تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی، شاخص‌های آن را بین چهار نهاد انقلابی بنیاد شهید و امور ایثارگران، بنیاد مستضعفان، کمیته امداد امام خمینی و شورای عالی انقلاب فرهنگی برآزش نماید.

۱. مفهوم نهاد

نهاد، بنیادی اجتماعی است که در پاسخ به یک نیاز حیاتی ایجاد می‌شود و دارای روابط سازمان‌یافته، مستحکم، پویا، بادوام و پایدار است (اسکات، ۱۹۹۵). از

نظر «سلزنیک»^۱ (۱۹۹۶)، نهاد محصولی طبیعی نیازها و فشارهای اجتماعی است (سلزنیک، ۱۹۹۶: ۲۷۸-۲۷۷). در نهاد، نوعی تعهد اخلاقی به جای هدف مشترک، عامل تلاش گروهی برای خدمات‌رسانی به مردم است (ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۵). نهادها رفتار افراد را از این لحاظ که چه روابطی باید بین افراد وجود داشته باشد با همدیگر تنظیم و تبیین می‌کنند (پارسونز^۲، ۱۹۳۷: ۷-۳۲۶).

۲. مفهوم روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه و واژه انگلیسی^۳ برای نخستین بار در امریکا در اتحادیه راه‌آهن بکار برده شد (حییبی، ۱۳۸۶). روابط عمومی با توسعه و پیشرفت جوامع، توسعه وسایل ارتباط جمعی و دستیابی انسان به فناوری‌های نوین ارتباطی تعاریف و مفاهیم جدیدی پیدا نمود.

روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبان گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است (نصیری قیداری، ۱۳۸۲: ۷۳). «ادوارد برنیز»^۴ یکی از بنیان‌گذاران رشته روابط عمومی، دادن اطلاعات به مردم و انجام تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و کوشش برای همبسته کردن نگرش‌ها و اقدامات یک مؤسسه با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با مؤسسه را عمده فعالیت روابط عمومی می‌داند.^۵

در سال ۱۹۸۲ میلادی، انجمن روابط عمومی امریکا^۶ در تعریفی از روابط عمومی اعلام کرد. این نهاد به یک سازمان و مردم جامعه پیرامون امکان می‌دهد متقابلاً خود را با دیگری هماهنگ سازند و تلاش دارد تا یک فرایند دوسویه را بازنمایی کند؛ گویی وظیفه روابط عمومی تسهیل یک تعامل میان دو گروه اجتماعی است که خود در مقایسه با آنها موقعیتی برابر دارد. چند سال بعد «گرونیک» و «وایت» این تعریف را با وارد کردن عنصر ارتباط تکمیل کردند و روابط عمومی را عبارت از مدیریت ارتباط

1. Selznic

2. ³ Parsons

3. public relation

4. Edward Bernays

5. www.shara.ir

6. Public Relations society of America: PRSA

میان یک سازمان و مردم مخاطب آن دانستند (تنچ^۱ و یومانس^۲، ۲۰۰۶: ۵). در سال ۱۹۹۴ میلادی، در تعریف دیگری از گرونیک، نکته درخور توجهی دیده می‌شود؛ وی بر آن بود که افراد شاغل در روابط عمومی که یک الگوی متقارن «دو طرفه^۳» را دنبال می‌کنند، کاملاً دیگرخواه نیستند بلکه آنها می‌خواهند از منافع کارفرمایان خود نیز دفاع کنند. (گرونیک^۴، ۱۹۹۴: ۱۸).

در رویکرد تحلیلی به سیر تاریخی تعاریف صورت گرفته در زمینه روابط عمومی می‌توان دریافت که این خرده سیستم سازمانی با کارکردهای متفاوتی که داراست به عامل اثرگذاری در جهت‌دهی به افکار عمومی، توسعه‌یافتگی جوامع و اثربخشی مدیران تبدیل شده است و در تمامی مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و توسعه کشورها از جمله ارتباط دولت‌ها با ملت‌ها و نیز ارتباط دولت‌ها با همدیگر به عنوان شاخص کلیدی دیده می‌شود.

۳. روابط عمومی اسلامی

برخی به دلیل مدرن بودن مفهوم روابط عمومی برآمده از قرن بیستم در امریکا، با وجود مفهوم روابط عمومی اسلامی مخالف هستند و می‌گویند: «روابط عمومی»، روابط عمومی است و اسلامی و غیر اسلامی ندارد (مسعودی، ۱۳۹۳). طرح مفهوم روابط عمومی اسلامی به معنای ایجاد تمایز بین «روابط عمومی اسلامی» و «روابط عمومی غیر اسلامی» به هیچ وجه نیست. این مرزبندی اساساً غلط و به دور از منطق است. آنچه در این زمینه مطرح است، دیدگاه اسلام در زمینه روابط عمومی است که به دلیل انتصاب آن به اسلام «روابط عمومی اسلامی» شناخته می‌شود. بدیهی است که به هر حال دیدگاه دینی الهی با دیدگاه غیردینی زمینی و مادی تفاوت دارد؛ اما کشف زمینه‌ای مشترک میان روابط عمومی اسلامی و «روابط عمومی انسانی» در جهت تعالی، رشد و بالندگی روابط عمومی ایران در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی بسیار راهگشا است (بشیری، ۱۳۹۳). باید اذعان کرد توجه به کرامات انسانی در علم روابط عمومی و رسانه‌ها مورد تأکید بوده است و پایه‌گذاری روابط عمومی بر اساس احترام به انسان شکل گرفته است. به طوری که در منشور اصول بین‌المللی

1. Tench
2. yeomans
3. Symmetric
4. Grunig

اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری که در چهارمین نشست یونسکو در سال ۱۹۸۳ میلادی به تصویب سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای رسید. در اصل ششم خود بر احترام به اسرار محرمانه و حیثیت انسانی تأکید کرده است. در این اصل آمده است: «بخش مکمل استانداردهای حرفه‌ای خبرنگار همانا احترام به حق اشخاص در حفظ اسرار محرمانه و حرمت‌های انسانی‌شان بر پایه موارد موجود در قانون بین‌المللی و قوانین ملی از جمله حمایت از حقوق و آبروی دیگران و منع افترا، بهتان و لطمه به حیثیت و آوازه اشخاص است» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۷).

۴. مفهوم روابط عمومی مطلوب

نخبه‌گرایی یا الیتیسم^۱ در روابط عمومی، زمینه‌ساز معرفی روابط عمومی‌های متمایز یا پیشرفته بین سایر روابط عمومی‌ها را فراهم می‌سازد (سفیدی، ۱۳۹۴: ۱۰). روابط عمومی سرآمد در دنیای امروز، نهادی است که با اتکا بر مدیریت دانش، مدیریت فناوری اطلاعات، روابط عمومی الکترونیک و مدیریت فرایند و ایجاد نگرش فرایندگرا در عملکرد سازمانی بر افکار عمومی سیال، متحرک، زنده و پویای جامعه اثر می‌گذارد. این روابط عمومی در حقیقت قادر است که با بهره‌گیری از تمامی ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از آخرین دستاوردهای علم مدیریت در شاخه‌ها گرایش‌های مختلف آن از جمله مدیریت فرایند به مفاهیمی جدید در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عملکردهای خویش دست یابد (سلطانی‌فر، مؤمنی نورآبادی، ۱۳۹۴: ۱۵). در یک روابط عمومی پویا و کارآمد جریان مبادله پیام به صورت دوسویه انجام می‌گیرد و به همین لحاظ به واکنش‌های مردم و مخاطبان در قبال پیام‌های ارائه شده به آنها توجه می‌شود و این واکنش‌ها در ارائه پیام‌های بعدی به مردم تأثیرگذار هستند. به همین دلیل، در ساختار یک روابط عمومی کارآمد باید ارتباطات مشارکت‌طلبان هم متناسب و درخور ارتباط با آنان قرار گیرد و همواره سعی شود با استفاده از شیوه‌های شناخته شده علمی، واکنش مخاطبان در مقابل پیام‌ها به دقت اندازه‌گیری و ارزیابی شده و از تحمیل پیام‌ها به مردم (الگوی ارتباطی سلطه) یا بی‌توجهی به واکنش‌های مردم در مقابل پیام‌ها (الگوی ارتباطی تنزل) که هر دو به فقدان مشارکت می‌انجامند، اجتناب شود (شکری خانقاه، ۱۳۹۴: ۳۶-۳۵).

1. Elitism

۵. رویکردها و مدل‌های نظری روابط عمومی مطلوب

۱-۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب نظریه برتری و تفوق

نظریه برتری و تفوق، یک نظریه کلی در روابط عمومی است که این نظریه حاصل ۱۵ سال مطالعه روش‌های بهینه در مدیریت ارتباطات است که پژوهش آن توسط انجمن بین‌المللی ارتباطات گران تجاری^۱ تأمین اعتبار شده است.

اصول کلی برتری و تفوق روابط عمومی عبارت‌اند از:

۱. مشارکت روابط عمومی در مدیریت راهبردی؛
۲. توانمندی روابط عمومی به شکل ائتلاف مستقیم یا گزارش مستقیم روابط به مدیریت ارشد؛

۳. کارکرد منسجم و هماهنگ روابط عمومی؛

۴. روابط عمومی به عنوان یک کارکرد مدیریتی، جدا از سایر کارکردها؛

۵. سرپرستی روابط عمومی توسط یک مدیر و نه یک تکنیسین؛

۶. مدل تقارن دو طرفه روابط عمومی؛

۷. نیاز به یک دپارتمان آگاه و پیشرفته برای اعمال نقش مدیریتی در روابط عمومی

متقارن؛

۸. سیستم متقارن ارتباطات داخلی؛

۹. چندگونگی گنجانده شده در تمامی نقش‌ها؛

۱۰. اخلاقیات و صداقت.

۲-۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل EFQM^۲

مدل تعالی سازمانی چارچوبی برای بهبود خروجی سازمان و همچنین افزایش رضایتمندی کارکنان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان است که در این استانداردسازی و دستیابی به شاخص‌های سازمان تعالی روابط عمومی کارآمد و سرآمد نقش بسزا و تعیین‌کننده‌ای دارد.

مدل تعالی سازمانی^۳ که مدل اروپایی است و کشورهای عضو اتحادیه اروپا از آن استفاده می‌کنند کیفی‌سازی فرایندهای سازمان در زمینه رهبری^۴، کارکنان^۵، افزایش

1. International Association of Business communicators: IABC

2. European Foundation for Quality Management

3. EFQM

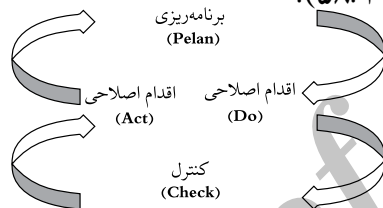
4. Leader ship

5. People

تعامل و مشارکت با دیگر سازمان‌ها^۱، فرایندها^۲، مشتری مداری^۳، نتایج کارکنان^۴، نتایج جامعه^۵ و معیار نتایج کلیدی عملکردی^۶ را محور قرار داده و زمینه بهبود کیفی شاخص‌های نه‌گانه، برنامه‌ریزی می‌نماید^۷.

۳-۵. روابط عمومی مطلوب در چارچوب مدل دمینگ

چرخه کیفیت «دمینگ» (مدل ژاپنی) در سال ۱۹۵۰ میلادی با دعوت ژاپنی‌ها از دکتر ادوارد دمینگ امریکایی و مطالعات وی مطرح شد و چهار راهبرد اصلی آن عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی^۸، اجرا^۹، بازبینی^{۱۰} و اقدام^{۱۱} که به طور خلاصه^{۱۲} خوانده می‌شود (اسکات. ام کاتلیپ، ۱۹۹۵: ۵۸).



چرخه بهبود مستمر پروفیسور ادواردز دمینگ

بهبود وضعیت روابط عمومی‌ها در ایران در بخش برنامه‌ریزی راهبردی، اجرای ارتباطات، ارزیابی، پژوهش‌های کاربردی و تحلیل محتوای فعالیت‌ها موجب دستیابی به روابط عمومی مطلوب و سرآمد خواهد شد (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۲: ۹۰).

«اسکات. ام. کاتلیپ» در کتاب «تأثیرات روابط عمومی» می‌آورد: روابط عمومی در پیشرفته‌ترین شکل خود، به لحاظ علمی بخش اصلی مدیریت سازمان در زمان مشکلات و تغییرات است. متخصصان، چنین نوع روابط عمومی را در یک فرایند چهارمرحله‌ای مدیریت، «تعریف مشکل یا تهدید»، «طرح و برنامه»، «اقدام و برقراری ارتباط» و «ارزیابی برنامه» ساختار بندی می‌نمایند (کاتلیپ، ۱۹۹۵: ۶۸).

1. Partnership & resources
2. Processes
3. Customer Results
4. People results
5. Society results
6. Key performanc Results
7. www.Efqm.org
8. Planing
9. Do
10. Check
11. Action
12. PDCA

۶. چارچوب نظری تحقیق برگرفته از مبانی نظری

مروری بر سوابق نظری پژوهش نشان داد که صاحب نظران، روابط عمومی را به عنوان کانال ارتباطی در درون و برون سازمان و حوزه‌ای که ایجاد ارزش افزوده ارتباطی بالایی دارد؛ معرفی نموده و تسهیلگری، ارتباطی بودن، پاسخگو بودن و مردمی بودن را از مشخصه‌های روابط عمومی مطلوب می‌دانند.

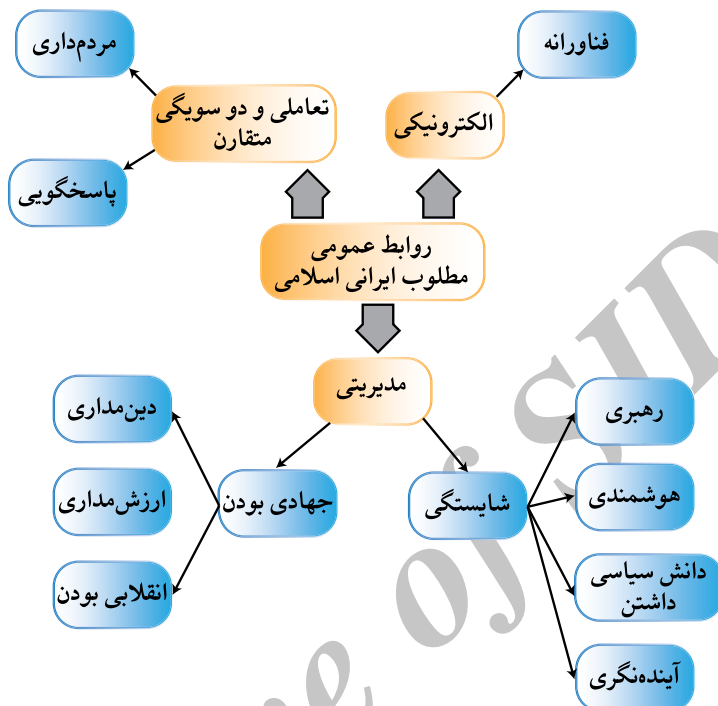
علاوه بر این، فعالیت‌های روابط عمومی در شکل‌گیری افکار عمومی بسیار تأثیرگذار بوده و متناسب‌سازی با آخرین تحولات و فناوری‌های روز دنیا (روابط عمومی الکترونیک) در پیشبرد اهداف آن اثربخشی زیادی دارد؛ بنابراین، ایجاد ارتباط دوسویه همسنگ با رویکرد مشتری مداری از شاخصه‌های روابط عمومی مطلوب است.

بنابراین، با استناد به رویکردهای نظری استفاده شده در مجموع سه مؤلفه تعاملات و دو سویگی متقارن، مدیریتی، الکترونیکی به عنوان مقوله‌های اولیه روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی شناسایی و در قالب جدول ۱ و در ذیل نمودار ۱، مدل مفهومی شبکه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی نشان داده می‌شود:

جدول ۱. مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس سوابق نظری

شاخص مطلوبیت تخصصی در روابط عمومی‌های نهادهای انقلاب اسلامی			
مفاهیم	مؤلفه		مقوله
	فرعی	اصلی	
هم‌دلی، انتقادپذیری، مخاطب محور، ارتقاء رضایت‌مندی، حامی مردم، حسن نیت، راستی و درستی، خوش‌نامی سازمان	مردم مداری	تعاملی بودن	تعامل و دوسویگی متقارن
مخاطب‌شناسی، ارتباط درون‌سازمانی، ارتباطات مردمی برون‌سازمانی، اقناع مخاطبان، روحیه پیگیری، مسئولیت‌پذیر، تسهیل و تسریع در جریان اطلاعات و دسترسی به آن	پاسخگویی		
پایگاه اطلاع‌رسانی، ارتباط الکترونیکی، پارکت، وادکت، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، سیستم تلفن گویا، دسترسی به اینترنت، مجله الکترونیکی، اینترنت، SMS، سنتر، ویدئو کنفرانس، پست الکترونیک، بانک اطلاعات، خبرخوان‌ها (RSS)، سرویس‌های اینترنت موبایل	فناوری	الکترونیکی بودن	الکترونیکی بودن

شاخص مطلوبیت تخصصی در روابط عمومی‌های نهادهای انقلاب اسلامی			
مفاهیم	مؤلفه		مقوله
	فرعی	اصلی	
روحیه جهادی، ولایت‌پذیری، پیروی از آرمان‌های انقلاب اسلامی، مخاطب‌شناسی، عدالت محوری، توجه به فقرا و مستمندان، استکبارستیزی، رعایت تقوا، احساس مسئولیت، استقامت و پایداری	انقلابی بودن	جهادی بودن	مدیریتی
اخلاق‌گرایی، انصاف، گذشت، باحیا بودن، عزت‌نفس، مثبت‌اندیشی، اخلاص، امانت‌داری، ساده‌زیستی	ارزش‌مداری		
خلق نیک، از منظر قرآن کریم، از منظر پیامبر اکرم (ص)، از منظر امام علی (ع)، صداقت، توسعه نهادهای دینی شرح صدر، زبان‌گویا، اخلاص، حفظ حریم خصوصی، امانت‌دار، احترام به مردم، گوش شنوا	دین‌مداری		
پیش‌بینی، رقابت‌پذیری، دیده‌بانی، تحلیل روندها، سناریو، یکپارچه‌سازی، خلاقیت و نوآوری، کار تیمی، درک از آینده، دوراندیشی فعالانه، ترسیم چشم‌انداز، توجه به تحولات جهانی	آینده‌نگری	شایستگی	
هوش هیجانی، هوش فرهنگی، هوش معنوی، معماری ارتباطی، استانداردسازی، واقع‌گرایی، درک بالا، استفاده از فناوری‌های نوین، مدیریت مبتنی بر اهداف، قابلیت دسترسی، قابلیت اندازه‌گیری، فرایندسازی	هوشمندی		
مدیریت رخدادهای پیام سیاسی، چانه‌زنی، مشارکت در راهپیمایی‌ها، برجسته‌سازی سیاسیون، جلب مشارکت، جهت‌دهی افکار عمومی، بازخوردگیری سیاسی، لابی‌گری، قدرت نرم	دانش سیاسی داشتن		
اعتمادبه‌نفس، مدیریت مشارکتی، تحول‌گرا، درک سازمانی، راهبردی، افزایش مشارکت، ضریب نفوذ بالا، ایجاد انگیزه، اثربخشی، مدیریت بحران، مدیریت دانش، خلاق و نوآور، پژوهش‌محور	رهبری		



نمودار ۱. مدل مفهومی شبکه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس سوابق نظری

۷. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش پیش‌رو، به لحاظ ماهیت تحقیق در زمره تحقیقات اکتشافی و از نظر نوع تحقیق، کاربردی است. روش تحقیق پیش‌بینی شده در این پژوهش روش آمیخته کیفی و کمی است. بدین ترتیب که:

۷-۱. بخش کیفی پژوهش

۷-۱-۱. نوع روش تحقیق

در بخش کیفی و از نوع مصاحبه نیمه استاندارد شده با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی (اساتید دانشگاهی و مدیران روابط عمومی^۱) مضامین و شاخص‌های مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی احصاء شدند.

۷-۱-۲. ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی سنجی

در بخش کیفی پژوهش از مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان نهادهای انقلابی و نیز

۱. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، بنیاد شهید و امور ایثارگران

خبرگان دانشگاهی استفاده شده است. به منظور اعتبار و پایایی سنجی شاخص‌ها و مضامین به روش زیر عمل شده است:

الف) اعتبار سنجی

به منظور اعتبار سنجی شاخص‌های احصاء شده از روش ارزیابی اعتبار به شیوه ارتباطی عمل شد. برای این منظور مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان (خبرگان و صاحب‌نظران) داده شد و با کنترل و تأیید آنان اعتبار مفاهیم و شاخص‌ها احصاء شدند.

ب) پایایی سنجی

به منظور پایایی سنجی مفاهیم و شاخص‌های احصاء شده از روش ضریب توافق پایایی بین دو کدگذار یا محقق همکار استفاده شد (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۲۸۹)؛ بنابراین، برای این منظور از ضریب پایایی با استفاده از فرمول ذیل استفاده شد که میزان آن ۰/۹۰ برآورد شده است:

$$C.R = \frac{139}{154} \times 100 = 90/90$$

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق دو کدگذار}}{\text{کل مقوله‌های مورد بررسی}} \times 100$$

۳-۱-۷. جامعه آماری پژوهش

در این بخش با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی؛ تعدادی خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و نیز مدیران روابط عمومی نهادهای انقلابی در سال‌های ۹۶-۹۵ به منظور احصاء و تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی انتخاب شدند.

۴-۱-۷. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش اشباع نظری داده‌ها و دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. روش نمونه‌گیری نیز در این بخش روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع قضاوتی و هدفمند است؛ بنابراین، داده‌های پژوهش بر اساس مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و نیز مدیران روابط عمومی نهادهای انقلابی به اشباع نظری رسیده است.

۵-۱-۷. روش تحلیل داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و از روش شبکه مضامین استفاده می‌شود که

خود شامل سه مرحله:

الف) کشف مضامین پایه‌ای؛

ب) کشف مضمون‌های سازمان‌یافته؛

ج) کشف مضمون‌های فراگیر.

بعد از سپری کردن این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های

شبکه وب ترسیم می‌شوند.

۸-۲. بخش کمی پژوهش

۸-۲-۱. نوع روش تحقیق

به منظور برآزش مدل مفهومی (شبکه مضامین) در میان کارکنان روابط عمومی نهادهای انقلابی از روش پیمایش استفاده شده است.

۸-۲-۲. ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی سنجی ابزار پژوهش

در بخش کمی پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از شاخص‌ها و مضامین احصاء شده از بخش کیفی عمل شده است. به منظور اعتبار و پایایی سنجی شاخص‌ها و مضامین به روش ذیل اقدام شده است:

الف) اعتبار سنجی

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه تحقیق از اعتبار محتوایی صوری کمی با استفاده از روش سی وی آر^۱ استفاده شده است. مقدار سی وی آر بین صفر تا یک در نوسان است و بنابراین، هرچه میانگین به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد؛ دلالت بر این دارد که ابزار از اعتبار محتوایی مناسبی برخوردار است؛ چرا که اکثر ارزیابی‌کنندگان سؤالات را مناسب تشخیص داده‌اند (لاوشه^۲، ۱۹۷۵). فرمول محاسبه سی وی آر به شرح ذیل است:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N. تعداد کل متخصصانی که سؤالات را ارزیابی می‌کنند. (N=۱۵)

n_E. تعداد متخصصانی که سؤالات را مناسب و درست ارزیابی کردند.

مقدار سی وی آر برای شاخص‌ها و مؤلفه‌های مقوله مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۶۶، ۰/۶۶، ۰/۶۳ و ۰/۶۸

1. Content Validity Ratio: CVR

2. Lawshe, 1975

بوده است که بر اساس جدول لاوشه (۱۹۷۵) در سطح قابل قبولی می‌باشند (مقدار سی وی آر جدول با ۱۵ نفر خبره برابر با ۰/۴۹ است).

ب: پایایی سنجی

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه؛ از روش هم‌سازی درونی گویه‌ها با استفاده از آزمون «آلفای کرونباخ» استفاده می‌شود. میزان آلفای مقوله‌های چهارگانه مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی، سرمایه اجتماعی سازمانی و نیز شاخص کل به ترتیب برابر با ۰/۹۶۸، ۰/۹۴۶، ۰/۹۴۷، ۰/۹۹۱ و ۰/۹۸۶ بوده است که در سطح عالی می‌باشند.

۳-۲-۸. جامعه آماری پژوهش

در این بخش کلیه مدیران و کارکنان روابط عمومی نهادهای انقلابی: بنیاد شهید و امور ایثارگران با ۲۱ نفر، شورای عالی انقلاب فرهنگی با ۲۰ نفر، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی با ۲۱ نفر و کمیته امداد امام خمینی (ره) با ۱۹ نفر و در مجموع با ۸۱ نفر در سال‌های ۹۶-۹۵ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند.

۴-۲-۸. برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری پژوهش

در این بخش به منظور برآورد حجم نمونه تحقیق از میان مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی با استفاده از قاعده نمونه‌گیری مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) ۶۶ نفر انتخاب شده‌اند که از این تعداد: ۱۷ نفر نمونه برای بنیاد شهید و امور ایثارگران، ۱۷ نفر نمونه برای بنیاد مستضعفان، ۱۶ نفر نمونه برای شورای عالی انقلاب فرهنگی و ۱۶ نفر نمونه برای کمیته امداد امام خمینی (ره) در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری در این بخش، روش نمونه‌گیری احتمالی و از نوع روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی قلمداد بوده است.

۵-۲-۸. روش تحلیل داده‌های پژوهش

در بخش کمی از دو روش به شرح ذیل استفاده می‌شود:

۱. روش توصیفی: در این مرحله هر یک از شاخص‌های تحقیق به صورت تحلیل تک متغیره در قالب جدول فراوانی مورد تحلیل و توصیف قرار گرفت.
۲. روش استنباطی: در این مرحله به منظور ارزیابی و برآزش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

۹. یافته‌های پژوهش

۹-۱. یافته‌های کیفی پژوهش

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی از تحلیل مضمون و از میان روش‌های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شد.

برای دستیابی به شبکه مضامین باید مراحل زیر انجام شود:

الف) کشف مضامین اصلی یا مفاهیم پایه‌ای (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)

ب) کشف مضمون‌های سازمان‌یافته (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌ها یا مفاهیم اصلی)

ج) کشف مضمون‌های فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل)

بعد از سپری کردن این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های شبکه وب ترسیم می‌شوند.

مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد؛ مضامین سازمان‌یافته واسط مضامین فراگیر و مضامین پایه‌ای شبکه است. مضامین پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها مضمون سازمان‌یافته ایجاد می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰).

در ادامه به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی به منظور ترسیم شبکه مضامین روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی پرداخته می‌شود. جدول ۲؛ مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را نشان می‌دهد:

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان‌یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)		
	فرعی	اصلی			
محبت ورزی	ارزش‌مداری	جهادی بودن	مدیریتی		
اعتدال‌گرایی					
خردورزی و تفکر					
عدالت‌محوری					
مردم‌مداری					
ارزش فرهنگی					
مسئولیت اجتماعی					
وظیفه‌گرایی					
اخلاق‌گرایی					
امانت‌داری و رازداری					
با نزاکت بودن					
حسن شهرت					
شایسته‌سالاری					
توسعه فرهنگ کار جمعی					
تدوین برنامه انقلابی	انقلابی بودن	جهادی بودن	مدیریتی		
ولایت‌محوری					
روحیه انقلابی					
قدرت‌شناسایی و تشخیص					
قدرت تصمیم‌گیری	دین‌مداری			جهادی بودن	مدیریتی
قدرت اقدام و عمل					
فطرت‌گرایی					
خدا‌محوری					
اسلامی بودن					
توجه به آیات قرآن کریم					
توجه به بیانات پیامبر (ص) و ائمه (ع)					
تقوا و معنویت‌گرایی					

دوره هجدهم، شماره سی و نهم، پاییز ۱۳۹۶

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
احساس مثبت به نهاد	تعهد عاطفی	تعهد سازمانی	
تعلق قوی به نهاد			
وابستگی عاطفی نهادی			
افتخار از کار در نهاد			
رضایت از داشتن کار	تعهد هنجاری		
احساس مسئولیت کردن			
تکلیف دانستن کار			
علاقه به ماندگاری در نهاد	تعهد مستمر (تمایل به ماندگاری)		
پذیرش ارزش ها و اهداف سازمانی نهاد			
پرهیز از روح تنبلی و تن پروری			
وقت شناسی	تعهد رفتاری		
وظیفه شناسی			
داشتن پشتکار و جدیت			
داشتن دقت و نظم در کار			
داشتن درستی و صداقت در کار			
ارتباطات	دانش	شایستگی	مدیریتی
خدمات دهی			
ابزارهای دیجیتال			
مکاتبات اداری			
مدیریت منابع			
روانشناسی			
جامعه شناسی			
زبان انگلیسی			
صحبت کردن	مهارت		
گوش دادن فعال			
تفکر انتقادی			

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
درک مطلب			
نوشتن			
قدرت درک اجتماعی			
هماهنگی			
یادگیری فعال			
ترغیب			
مذاکره			
درک شفاهی و نوشتاری	توانایی		
بیان شفاهی و نوشتاری			
وضوح و تشخیص گفتار			
حساسیت به وجود مشکل			
استدلال قیاسی و استقرایی			
خلاقیت			
چینش اطلاعات			
قدرت مرکز			
شناسایی			
زمان بندی			
سرعت ادراکی			
سرعت عمل و مدیریت زمان	فناوری های نشر آنلاین	شاخص های روابط عمومی الکترونیک	الکترونیک
اینترانت			
اکسترانت			
خبرنامه یا مجله الکترونیک			
ویلاگ رسمی سازمانی			
ایمیل			
بروشور الکترونیک (برنامه ها، عملکردها و آمار و اطلاعات)			
سیستم اداری بدون کاغذ (برید)			

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
شبکه های اینترنتی	شبکه های اجتماعی مجازی	اصلی	
شبکه های موبایلی			
تویتر، فیس بوک			
سرویس پیام کوتاه (SMS)	سرویس های تلفن همراه		
سرویس پیام افزوده (EMS)			
سرویس پیام رسانی چند رسانه ای (MMS)			
بلوتوث			
وادکست (تلویزیون اینترنتی)	مولتی مدیا (چند رسانه ای)		
پادکست (رادیو اینترنتی)			
وب کنفرانس			
ویدئو کنفرانس یا تله کنفرانس			
مدیریت محتوا	مدیریت روابط عمومی الکترونیک		
مدیریت مخاطب			
دروازه بانی خبر			
مدیریت و کنترل اعتبار منبع			
جاذب و گیرایی	جذابیت داشتن	ساختار صوری	محتوایی
استفاده درست از تصاویر			
خلاقیت در تولید محتوا	نوآوری و خلاقیت		
دوری از فعالیت کلیشه ای			
تعاریف مفاهیم متناسب با نهاد انقلابی	جامعیت	ساختار محتوایی	
جامعیت داشتن			
ساده و رسایی			
قابل فهم بودن			
برخوردار از انسجام			

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	اصولی	فرعی	
برانگیزاننده بودن	تأثیرگذاری		
اثرگذار بودن			
آگاهی بخش بودن			
اقتناع سازی			
معتبر بودن منبع محتوا	معتبر بودن		
مستند و ارجاع داشتن			
روزآمد بودن محتوا			
شفاف سازی	شفافیت		
اطلاع رسانی دقیق			
بیان حقایق			
داشتن صداقت			
عدم سانسور			
اطمینان بخشی	حسن ظن و اطمینان بخشی	اعتماد محوری	سرمایه اجتماعی سازمانی
ایجاد و حفظ اعتماد در کارکنان			
متعهد به خواسته ها و انتظارات مخاطبان			
ایجاد و حفظ اعتماد در مدیریت سازمان			
الزام پاسخگویی			
ایجاد و حفظ اطمینان در مخاطبان			
عدم استفاده از نیروهای سیاسی خاص			
ارتباط مستمر با کارکنان			
جلب مشارکت سازمان یافته درون سازمانی			
هنر برقراری ارتباط با کارکنان	تعامل و مشارکت درون سازمانی	تعامل داشتن و مشارکتی بودن	
توجه به دموکراسی در سازمان			
ارتباط مؤثر پایدار با کارکنان داخلی			
الزام بودن تعامل و همکاری درون سازمانی			

ادامه جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و نیز مضامین پایه و ویژگی های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

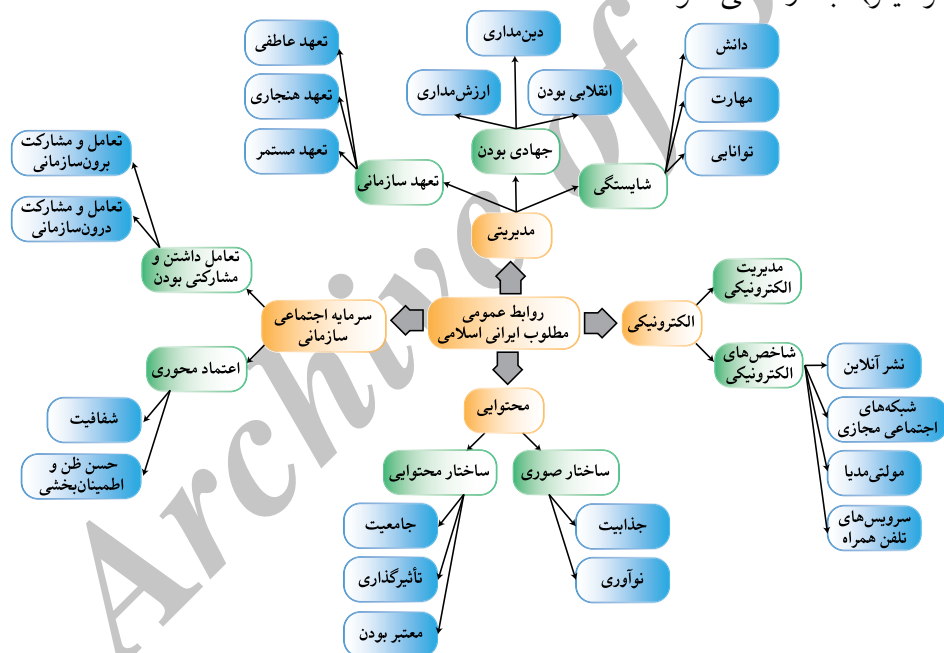
مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)
	فرعی	اصلی	
قدرت ایجاد کمپین و شبکه سازی	تعامل و مشارکت برون سازمانی		
هنر برقراری ارتباط با مخاطبان			
توجه به تکثرگرایی			
برقراری ارتباط مؤثر با سایر نهادهای انقلابی			
برقراری ارتباط مؤثر با قوای سه گانه			
برقراری ارتباط مؤثر با دانشگاهیان			
الزام بودن تعامل و همکاری برون سازمانی			
دوسویه بودن			
تمایل به تبادل اطلاعات			
ارتباط مستمر با رسانه ها			
افزایش ارتباط مردمی			
توجه به نهادهای مدنی در جامعه			

جدول ۳. تعداد مضامین فراگیر، مضامین سازمان یافته و مضامین پایه ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی مستخرج از داده های کیفی مرتبط با مصاحبه خبرگان را نشان می دهد:

جدول ۳. تعداد مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

مضامین پایه	مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته)		مقوله کلی (مضامین فراگیر)	ردیف
	فرعی	اصلی		
۷۱	۱۰	۳	مدیریتی	۱
۲۲	۴	۲	الکترونیکی	۲
۱۶	۵	۲	محتوایی	۳
۳۰	۴	۲	سرمایه اجتماعی سازمانی	۴
۱۳۹	۲۳	۹	۴	جمع کل

همان گونه که جدول ۳ نیز نشان می‌دهد؛ روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس مصاحبه نیمه استاندارد با ۱۵ نفر از خبرگان و صاحب نظران از ۴ مقوله کلی (مضامین فراگیر)، مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی، ۹ مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته) اصلی، ۲۳ مقوله جزئی (مضامین سازمان یافته) فرعی و در نهایت با ۱۳۹ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء و استخراج مقوله‌های کلی (مضامین فراگیر)، مقوله‌های جزئی اصلی و فرعی (مضامین سازمان یافته) و مضامین پایه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در این قسمت به ترسیم مدل مفهومی پژوهش یا همان تشکیل شبکه مضامین در ذیل نمودار ۲ (مدل مفهومی شبکه‌ای برحسب مضامین سازمان یافته و فراگیر) مبادرت می‌شود.



نمودار ۲. مدل مفهومی شبکه‌ای روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی برحسب مضامین سازمان یافته و فراگیر با توجه به انگاره شبکه مضامین پیش گفته می‌توان چنین استنتاج کرد که روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی به روابط عمومی اطلاق می‌گردد که در حوزه‌های مختلف کاری خود در بخش‌های درون سازمانی و برون سازمانی سرآمد و متمایز باشد. یکی از این حوزه‌ها برخورداری از نیروی انسانی نخبه و کارآمد و نیز متعهد به ارزش‌های انقلابی است. این امر در ذیل مقوله مدیریتی با مؤلفه‌های شایستگی، جهادی بودن و

تعهد سازمانی احصاء و شناسایی شده است. شایستگی‌های مدیریتی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی به میزان برخورداری او در حوزه‌های دانش، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود. مدیریت جهادی نیز در روابط عمومی نهادها با ترویج و تعمیق رفتارهای جهادی ظهور و بروز پیدا می‌کند؛ بنابراین، می‌توان دین‌مداری، ارزش‌مداری و انقلابی بودن را به عنوان ویژگی‌های برجسته مدیریت روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در نظر گرفت. تعهد سازمانی نیز به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های مقوله مدیریتی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی احصاء و شناسایی شده است. تعهد سازمانی مقوله مدیریتی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی دارای مؤلفه‌هایی همچون: ۱. بعد عاطفی (احساس هویتی مثبت و تعلق خاطر و الزام به سازمان کار)، ۲. بعد مستمر (دربدارنده پرهیز از هزینه‌های متصوره ناشی از ترک سازمان)، ۳. بعد هنجاری (تمایل و الزام اخلاقی به ماندن در سازمان)، ۴. بعد رفتاری (تقید عملی به وظایف و فعالیت‌های شغلی در سازمان) است (خاکی، ۱۳۷۶: ۱۹۹-۱۹۶).

یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی برخورداری از سرمایه اجتماعی سازمانی احصاء و شناسایی شد. سرمایه اجتماعی موضوعی واحد نیست؛ بلکه انواع گوناگونی از مقوله‌هاست که دو ویژگی مشترک دارد: یکی اینکه همه آنها شامل جنبه‌ای از ساخت اجتماعی است و دیگر اینکه کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار قرار دادند؛ تسهیل می‌کند. اعتماد محوری با شاخص‌های شفافیت، حسن ظن و اطمینان بخشی و تعامل و مشارکتی بودن با شاخص‌های مشارکت درون‌سازمانی و مشارکت برون‌سازمانی مؤلفه‌هایی شناسایی شده برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی در مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بودند.

علاوه بر این، یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس مطالعه کیفی حاضر، استفاده یا برخورداری روابط عمومی نهادها از شاخص‌های روابط عمومی الکترونیک و چگونگی مدیریت آنها بوده است. شاخص‌های الکترونیکی روابط عمومی مطلوب شامل استفاده از فناوری‌های نشر آنلاین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرویس‌های تلفن همراه و مولتی‌مدیا (چندرسانه‌ای) و ... می‌باشند. علاوه بر این، رسانه‌های الکترونیک به دلیل ویژگی‌های خاص خود نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت تخصصی به منظور تولید محتوای مناسب و انتشار برای مخاطبان هستند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۲۱۰). از این منظر، روابط عمومی نهاد‌های انقلابی نیازمند مدیریت محتوا، خبر، مخاطب و اعتبار منابع دریافتی و ارسالی برای مخاطبان در

عرصه جامعه اطلاعاتی می‌باشند.

در نهایت، مقوله محتوایی در دو بخش ساختار صوری (فرم) و ساختار محتوایی (محتوا) نیز به عنوان یکی دیگر از عناصر مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی اخصاء و شناسایی شده بودند. محتوای تولید شده توسط روابط عمومی نهادهای انقلابی باید هم از نظر فرم و هم از نظر محتوا متناسب با اهداف، مأموریت نهادهای انقلابی باشد و ضمن برخورداری از جذابیت، نوآوری و خلاقیت در تولید محتواها دارای ویژگی‌هایی همچون جامعیت، معتبر بودن منبع انعکاس یافته و از همه مهم‌تر از تأثیرگذاری لازم بر مخاطبان برخوردار باشد.

۲-۹. یافته‌های کمی پژوهش

در این بخش به ارائه یافته‌های پژوهش مرتبط با برآزش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی مورد بررسی پرداخته می‌شود:

۱-۲-۹. تحلیل توصیفی داده‌ها

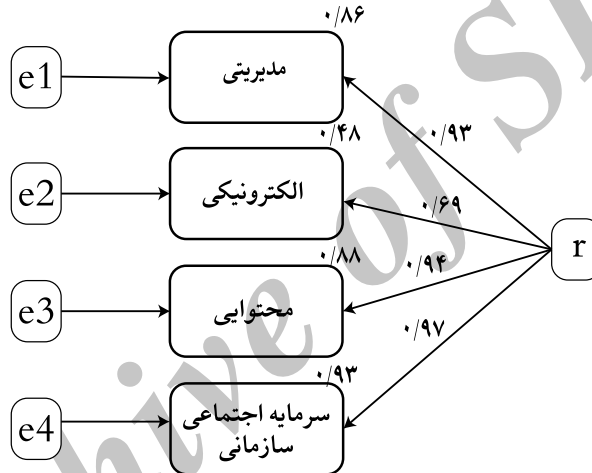
روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از چهار مقوله کلی مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی تشکیل و در مجموع با ۱۴۵ گویه با دامنه پاسخ ۷۲۵-۱۴۵ و خط برش ۴۳۵ مورد سنجش و آزمون قرار گرفته است که در توزیع آمار مرکزی و پراکنندگی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی و عوامل چهارگانه آن در جدول (۴) نشان داده شده است:

جدول ۴. توزیع آمار مرکزی و پراکنندگی روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی و مقوله‌های چهارگانه آن

تعداد کل	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	خط برش	میانگین	شاخص‌ها روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی و مقوله‌های آن
۶۲	۷۲۴	۱۸۱	۱۴۹/۳۵۱	۴۳۵	۴۵۶/۱۴۵	روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی (شاخص کل)
۶۲	۳۸۵	۸۲	۹۲/۷۴۷	۲۳۱	۲۴۹/۲۷۴	مدیریتی
۶۶	۱۱۰	۳۰	۱۸/۲۰۷	۶۶	۶۲/۲۵۷	الکترونیکی
۶۶	۷۹	۲۶	۱۳/۵۰۲	۴۸	۵۲/۳۳۳	محتوایی
۶۶	۱۵۰	۳۳	۳۲/۹۰۴	۹۰	۹۴/۵۴۵	سرمایه اجتماعی سازمانی
۶۲						تعداد مشاهدات معتبر

۲-۲-۹. تحلیل استنباطی داده‌ها

در این مرحله به منظور برآزش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی با استفاده از نرم‌افزار آموس^۱ ۲۴ به تحلیل عاملی تأییدی (آزمون مدل اندازه‌گیری) پرداخته می‌شود. الف) تحلیل و برآزش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس متغیر مکنون (شاخص کل) به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر یعنی چهار مقوله کلی مدیریتی، الکترونیکی، محتوایی و سرمایه اجتماعی سازمانی صورت گرفته است. نمودار ۳: مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را بر اساس ضرایب استاندارد نشان می‌دهد:



Chi-square = 0/413 Df = 2 Probability level = /813

نمودار ۳. مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد همان‌گونه که سطح معناداری آزمون کی دو نشان می‌دهد؛ مدل بازتولید شده روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از همانندی مناسب با مدل مفهومی تحقیق (شبکه مضامین) برخوردار است؛ چرا که سطح معناداری آزمون کی دو معنادار است (جدول ۵؛ بارهای عاملی مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را بر اساس ضرایب غیراستاندارد با شاخص کل (متغیر مکنون) نشان می‌دهد:

1. Amos24

۲. توضیحات ضرایب استاندارد مندرج در نمودار در ذیل جداول و در ادامه آورده شده است.

جدول ۵. بارهای عاملی مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد

متغیر مکنون$->Y$ --- متغیر مشاهده‌پذیر	بارهای عاملی (بر اساس ضرایب استاندارد)
$r \rightarrow Y_4$	۰/۹۶۶
$r \rightarrow Y_3$	۰/۹۴۰
$r \rightarrow Y_2$	۰/۶۹۳
$r \rightarrow Y_1$	۰/۹۲۵

همان‌گونه که نمودار ۳؛ مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد و نیز جدول ۵ نیز نشان می‌دهد؛ میزان بارهای عاملی یا دقیق‌تر میزان همبستگی مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی با شاخص کل (متغیر مکنون) در سطح قوی است. مقدار این همبستگی بر اساس ضرایب استاندارد برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی برابر با ۹۶۶ درصد، برای مقوله محتوایی برابر با ۹۴۰ درصد، برای مقوله الکترونیکی برابر با ۶۹۳ درصد و در نهایت برای مقوله مدیریتی برابر با ۹۲۵ درصد است. نکته قابل توجه آنکه شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی (متغیر مکنون) بیشترین میزان همبستگی را با مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با میزان ۹۶۶ درصد و کمترین میزان همبستگی را با مقوله الکترونیکی با میزان ۶۹۳ درصد داشته است. جدول ۶؛ واریانس تبیین شده مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را بر اساس ضرایب استاندارد توسط شاخص کل (متغیر مکنون) نشان می‌دهد:

جدول ۶. واریانس تبیین شده مقوله‌های روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد

واریانس تبیین شده (بر اساس ضرایب استاندارد)	متغیر مکنون$->Y$ --- متغیر مشاهده‌پذیر
۰/۸۵۶	$r \rightarrow Y_1$
۰/۴۸۰	$r \rightarrow Y_2$
۰/۸۸۳	$r \rightarrow Y_3$
۰/۹۳۳	$r \rightarrow Y_4$

همان‌گونه که نمودار ۳؛ مدل اندازه‌گیری مدل اندازه‌گیری روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس ضرایب استاندارد و نیز جدول ۶ نیز نشان می‌دهد؛ شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی توانسته است ۸۵۶ درصد از واریانس مقوله مدیریتی، ۴۸۰ درصد از واریانس مقوله الکترونیکی، ۸۸۳ درصد پژوهش از واریانس مقوله محتوایی و در نهایت ۹۳۳ درصد از واریانس مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی را

تیین و پیش‌بینی کند. جدول ۷؛ برآورد شاخص‌های همانندی و برازش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی را نشان می‌دهد:

جدول ۷. برآورد شاخص‌های همانندی و برازش مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی

شاخص‌ها	سطح مطلوب	سطح قابل قبول	سطح آزمون (مدل آزمون شده)	نتیجه آزمون (مدل آزمون شده)
مقدار کی دو (CMIN)	عدم معنی‌داری کی دو	عدم معنی‌داری کی دو	۰/۴۱۳	تأیید و مورد پذیرش
سطح معناداری آزمون کی دو (P)	مقدار P معنادار نباشد	مقدار P معنادار نباشد	۰/۸۱۳	تأیید و مورد پذیرش
کی دو هنجار شده (CMIN/DF)	۱ تا ۳	۱ تا ۵	۰/۲	تأیید و مورد پذیرش
برآورد خطا (RMSEA)	زیر ۰/۰۵	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸	.	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۱/۰۰۰	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش نسبی (RFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۰/۹۹۲	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۰/۹۹۸	تأیید و مورد پذیرش
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بالای ۰/۹۵	بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵	۱/۰۰۰	تأیید و مورد پذیرش

همان‌گونه که یافته‌های جدول ۷ نیز بیانگر آن است؛ مدل آزمون شده روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی از همانندی و برازش مطلوبی با مدل مفهومی (شبکه مضامین) برخوردار است؛ چراکه سطح معناداری آزمون کی دو معنادار ناست (Sig = 813). این امر به معنای آن است که مدل آزمون شده (بازتولید شده) تفاوتی با مدل مفهومی نداشته و بنابراین با آن همانند است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با هدف تدوین و برازش مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی (مورد مطالعه: نهادهای انقلاب اسلامی) با رویکرد پژوهش کیفی و از نوع مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان و صاحب‌نظران روابط عمومی آغاز شده است. پس از انجام فرایند

مصاحبه از روش تحلیل مضمون و از نوع شبکه مضامین به منظور احصاء و استخراج مضامین پایه، سازمان یافته و فراگیر مبادرت شده است. پس از انجام فرایند تحلیل کیفی چهار مضمون فراگیر (مقوله اصلی): مدیریتی، سرمایه اجتماعی سازمانی، الکترونیکی و محتوایی به عنوان عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی احصاء و شناسایی شدند. بر اساس یافته‌های کیفی پژوهش می‌توان چنین استنتاج کرد که مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی روابط عمومی اطلاق می‌گردد که در حوزه‌های مختلف کاری خود در بخش‌های درون سازمانی و برون سازمانی سرآمد و متمایز باشد. یکی از این حوزه‌ها برخورداری از نیروی انسانی نخبه و کارآمد و نیز متعهد به ارزش‌های انقلابی است. این امر در ذیل مقوله مدیریتی با مؤلفه‌های شایستگی، جهادی بودن و تعهد سازمانی احصاء و شناسایی شده است. یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی برخورداری از سرمایه اجتماعی سازمانی احصاء و شناسایی شد. اعتماد محوری با شاخص‌های شفافیت، حسن ظن و اطمینان بخشی و تعامل و مشارکتی بودن با شاخص‌های مشارکت درون سازمانی و مشارکت برون سازمانی مؤلفه‌هایی شناسایی شده برای مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی در مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بودند. علاوه بر این، یکی دیگر از عناصر روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی بر اساس مطالعه کیفی حاضر، استفاده یا برخورداری روابط عمومی‌ها از شاخص‌های روابط عمومی الکترونیک و چگونگی مدیریت آنها بوده است. در نهایت، مقوله محتوایی در دو بخش ساختار صوری (فرم) و ساختار محتوایی (محتوا) نیز به عنوان یکی دیگر از عناصر مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی احصاء و شناسایی شده بودند.

بر اساس یافته‌های کمی پژوهش کیفی می‌توان چنین استنتاج کرد که میزان شاخص کل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان چهار نهاد انقلابی مورد بررسی با میانگین ۴۵۶/۱۴۵ (و با خط برش ۴۳۵) بالای سطح متوسط و در سطح نسبتاً مطلوبی قرار دارد. در خصوص مقوله‌های روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی باید گفت که مقوله مدیریتی با میانگین ۲۴۹/۲۷۴ (و با خط برش ۲۳۱)، مقوله محتوایی با میانگین ۵۲/۳۳۳ (و با خط برش ۴۸) و مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با میانگین ۹۰/۵۴۵ (و با خط برش ۹۰) بالای سطح متوسط و در سطح نسبتاً مطلوبی می‌باشند؛ اما مقوله الکترونیکی با میانگین ۶۲/۲۵۷ (و با خط برش ۶۶) پایین‌تر از سطح متوسط و در سطح نسبتاً نامطلوبی است و این حیث نیازمند توجه است.

علاوه بر این، یافته‌های کمی پژوهش در بخش تحلیل استنباطی و از نوع تحلیل عاملی تأییدی در گام اول نشان دادند که با توجه به اینکه شاخص‌های برآزش مطلق و نیز شاخص‌های برآزش تطبیقی در سطح مطلوب و مورد تأیید می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده (بازتولید شده) روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در میان نهادهای انقلابی از همانندی و برآزش مطلوبی با مدل مفهومی (شبکه مضامین) برخوردار است.

به طور کلی مدل مفهومی که بر اساس سوابق نظری موجود در رابطه با مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی احصاء شده بود؛ دارای سه مضمون فراگیر: الکترونیکی، مدیریتی و تعامل و دوسویگی متقارن بوده است. ولی در کار کیفی بر اساس مصاحبه نیمه استاندارد با خبرگان بسط و توسعه داده شده است و از این‌رو از چهار مضمون: مدیریتی، محتوایی، سرمایه اجتماعی سازمانی و الکترونیکی برساخته شده است. در رابطه با مضامین سازمان‌یافته یا مؤلفه‌ها هم مدل مفهومی برساخته شده در مؤلفه‌های مدیریت روابط عمومی الکترونیکی از مضمون فراگیر الکترونیکی بودن، تعهد سازمانی به همراه شاخص‌های چهارگانه آن (عاطفی، مستمر، هنجاری و رفتاری) از مضمون فراگیر مدیریتی، اعتماد محوری و تعاملی و مشارکتی بودن از سرمایه اجتماعی سازمانی و در نهایت ساختار محتوایی و صوری از مضمون فراگیر محتوایی بسط و توسعه پیدا کرده است. بنابراین می‌توان چنین گفت که مدل برساخته شده روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی متفاوت از مدل مفهومی ساخته شده بر اساس سوابق نظری است. از سوی دیگر، در مقایسه تطبیقی بین اجزا و عناصر مدل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی ترسیم شده با مدل‌های قبلی می‌توان گفت که در مؤلفه تعاملی (دوسویگی) و مشارکتی بودن از مقوله سرمایه اجتماعی سازمانی با مدل گرونیک (۱۹۹۴)، مدل TQM، مدل تعالی سازمانی^۱ و مدل برتری و تفوق^۲ هم‌خوانی دارد.

علاوه بر این، در مؤلفه تعهد سازمانی و شایستگی از مقوله مدیریتی با مدل مؤلفه‌های هوشمندی و تعهد مدل مالکوم بالدريج (۱۹۸۷) سازگار است. علاوه بر این مقوله محتوایی و به ویژه شاخص‌های ساختار محتوایی مدل احصاء و برآزش شده این پژوهش با مدل و رویکرد اقتناع‌سازی قرابت دارد.

علاوه بر آن یافته‌های این پژوهش با سوابق تجربی قبلی نظیر: حمید ضیایی‌پرور

1. EFQM

2. IABC

(۱۳۸۷)، قاسم عسلی (۱۳۹۵) و مجیدی قهرودی و گلستانی (۱۳۹۰) در رابطه با نقش روابط عمومی الکترونیکی و مدیریت روابط عمومی الکترونیکی در مدل مطلوب روابط عمومی‌ها سازگاری داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آن می‌پردازد. همچنین این پژوهش با سوابق تجربی قبلی نظیر: میریام کاستی در رابطه با نقش و جایگاه مدیریت در مدل مطلوب روابط عمومی‌ها و شفیق بصری اسگاف (۲۰۱۱) در رابطه با نقش و جایگاه اعتماد محوری در روابط عمومی اسلامی هم‌خوانی داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آن می‌پردازد. در نهایت، این پژوهش با سوابق تجربی قبلی نظیر: سلطانی فر و یحیای ایل‌های (۱۳۹۴) در رابطه با نقش تعاملات و ارتباطات انسانی و سازمانی در مدل مطلوب روابط عمومی‌ها هم‌خوانی داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آن می‌پردازد. با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش به منظور تحقق کامل روابط عمومی مطلوب ایرانی اسلامی در نهادهای انقلابی پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

۱. به کارگیری مدیرانی جهادی، دین‌مدار و شایسته و دارای دانش، مهارت و توانایی کافی در مقایسه با تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت در روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی پیشنهاد می‌شود.

۲. به منظور اثربخشی عملکرد روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی در دو بخش درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، جذب منابع انسانی با تخصص مرتبط، جهادی و دارای تعهد سازمانی پیشنهاد می‌شود.

۳. در نظر گرفتن امکانات و تسهیلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به منظور تحقق کامل روابط عمومی مطلوب الکترونیک در نهادهای انقلابی و مدیریت مناسب آن پیشنهاد می‌شود.

۴. تقویت و ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمانی به ویژه در ابعاد اعتماد محوری و تعامل و مشارکت درون و برون‌سازمانی برای تحقق روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلابی پیشنهاد می‌شود.

۵. به منظور تقویت و افزایش مشارکت سازمانی در وظایف درون و برون‌سازمانی، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان و مدیران روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی پیشنهاد می‌شود.

۶. به منظور نظارت بر اثربخشی محتوای انعکاسی روابط عمومی‌های نهادهای انقلابی، ضمن به کارگیری نیروی انسانی با تخصص مرتبط بر این بخش، انجام تحلیل محتوای کمی و کیفی به طور مداوم و منظم پیشنهاد می‌شود.

منابع و مأخذ

- ایروانی، محمدجواد (۱۳۹۱). طراحی مفهوم الگوی استخراج ویژگی‌های نهادهای یکی از نهادهای انقلاب اسلامی، تهران، مرکز راهبردی یکی از نهادهای انقلاب اسلامی
- یوتان، کارل و هزلتون، ونیسیت (۱۳۷۸). نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- حییبی، سید ابوالفضل (۱۳۸۶). روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد، روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۶۴۱
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۶). نقش تعهد سازمانی در بهره‌وری، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، نامه پژوهش، شماره ۵: ۲۰۲ - ۱۹۵.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴). راهبردهای عملی روابط عمومی، انتشارات دنیای تغذیه، موسسه فرهنگی آرمان: ۷۴
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴). روابط عمومی هوشمند، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت: ۱۰
- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۴). مبانی الگوی اسلامی ایرانی روابط عمومی، نشر تغذیه: ۲
- سلطانی فر، محمد و مؤمنی نورآبادی (۱۳۹۴). روابط عمومی هوشمند، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت: ۶۰
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خیر، تهران، مرکز گسترش آموزشی رسانه‌ها
- شکری خانقاه، حمید (۱۳۹۴). روابط عمومی هوشمند، انتشارات دنیای تغذیه و سلامت: ۳۶ - ۳۵
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۷). بررسی وضعیت استفاده وزارتخانه‌های ایران از فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل "EPR"، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش روزنامه‌نگاری
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۸). فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیکی، تهران، انتشارات سیمای شرق، چاپ دوم، جلد دوم
- عابدی جعفری، حسن و همکاران (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰: ۱۹۸ - ۱۵۱.
- عسلی، قاسم (۱۳۹۵). تبیین شاخص‌های مدیریت روابط عمومی الکترونیک در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تبریز، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد.

- کهن، گوئل (۱۳۵۷). مردم‌داری (روابط عمومی). انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی: ۵۳
- کهن، گوئل (۱۳۷۷). مدلی چهاروجهی در تعیین اثربخشی سازمان‌ها، یک روش شناسی علمی برای محاسبه اثربخشی سیستم‌ها، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰
- مجیدی قهرودی، نسیم و گلستانی، کبری (۱۳۹۰). پادکست و روابط عمومی الکترونیک، فصلنامه مطالعاتی رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۳: ۵۸-۱۹
- مسعودی، امید (۱۳۹۳). روابط عمومی اسلامی، کارگزار روابط عمومی
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۴). الگوی کاربردی مدیریت علمی روابط عمومی، تهران، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*,
- Cutlip, scott (1995). *The un seen power: public Relations*: AHistory, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, I. A. (1994). *Apositive Relativist philosophy of public Relations in*: Armbrecht, woltgang & ulfzabel (eds).normative Aspekte der public
- LAWSHE, C. H (1975). *A quantitative approach to content validity*, phrsonnhl psychoi. ogy, purdue university. Vol. 28, 563-575.
- Morgan, D.W. Krejcie, R, V.(1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610
- Parsons, T. (1937). *The structure of social Action*. Ny: McGraw-Hill
- Scott. m. cutlip (1995). *public relations history, the university of gorgia usa*. Bem, D J. (1967). Self perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. Psychological Review, 74, 183-200.
- Selznic, Philip (1996). *In Stitutionlism old and new*. Administrative science Quarterly, Vol. 41 pp. 277-278
- Tench, R. & L. yeomans (2006). *Exploring public Relations*, Harlow et al. prentice Hall
- <http://www.efqm.org/efqm-model/fundamental-concepts>
- www.iran-academy.org
- www.mgsolution.com
- www.payam.tct.ir
- www.shara.ir