

بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب (مورد مطالعه: دو شرکت خودروساز ایرانی)

دکتر اصحاب حبیب‌زاده ملکی*

تاریخ دریافت: ۹۰/۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۱/۳/۱۵

چکیده

سرمایه اجتماعی منبعی است که در راستای دستیابی به اهداف، در اختیار سازمان‌ها و اشخاص قرار دارد. بنابراین روابط عمومی، نقشی مهم و گاهی اوقات ضروری در تشکیل سرمایه اجتماعی و مصرف آن ایفا می‌کند. این پژوهش در پی یافتن پاسخ این مساله که چگونه فعالیت‌های روابط عمومی به تولید سرمایه اجتماعی به طور اعم و سرمایه اجتماعی سازمانی به طور اخص منجر می‌شود صورت گرفته است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تبیین نقش روابط عمومی و مؤلفه‌های آن در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی در واحدهای تولیدی (مورد مطالعه دو شرکت خودروساز ایرانی) و ارائه مدل مناسب می‌باشد.

این پژوهش از نظر نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق پیمایشی از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری آن را مراجعه کنندگان به صنعت خودرو سازی (دو شرکت خودروساز ایرانی) تهران بزرگ در شش ماه اول سال ۱۳۸۹ تشکیل می‌دهند که بر روی ۳۳۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای، تصادفی ساده و سیستماتیک اجرا شده است. ابزار پژوهش مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی و پایایی آن در مرحله مقدماتی مورد بررسی و تایید قرار گرفته.

نتیجه این پژوهش نشان داد که از بین مؤلفه‌های تعریف شده برای روابط عمومی، مؤلفه‌های مدیریت روابط و توسعه مناسبات و اطلاعی و آموزش همگانی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودروسازی نقش مؤثری دارند در حالی که مؤلفه‌های اقناعی، حل مسئله و مشاوره‌ای نقشی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی در صنعت خودروسازی ایفا نمی‌کنند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی سازمانی، روابط عمومی، اطلاع رسانی، اقناعی، مدیریت روابط، حل مساله، مشاوره، آموزش همگانی

مقدمه

توجه به روابط انسانی و علاقه مندی به حقوق انسان، از سال‌ها قبل و از زمان آغاز جنبش روابط انسانی، راهی برای گشودن استعداد های نهفته انسان برای بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شده است (Garry, 2004: 295)، و صاحبان این دیدگاه، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده‌اند. اسکات کاتلیپ (۱۹۷۱: ۲) در کتاب « روابط عمومی اثر بخش» روابط عمومی را کوشش برنامه ریزی شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دوجانبه می‌داند. همچنین رکس هارلو در سال ۱۹۷۶ پس از بررسی ۴۷۲ تعریف از روابط عمومی در تعریف آن می‌گوید:

«روابط عمومی را وظیفه‌ای مدیریتی است که به استقرار و حفظ ارتباطات دوسویه و تفاهم و همکاری بین سازمان و مخاطبانش کمک می‌کند. در مدیریت مسائل و مشکلات درگیر شده و نسبت به افکار عمومی حساس است. بر روی مسئولیت مدیران در توجه به افکار و علایق عمومی تاکید داشته و آنها را در حفظ جریان آگاهی شان برای تغییر یاری می‌رساند» (فاوکس، ۲۰۰۱: ۳ به نقل از خنیفر و اسلامی، ۱۳۸۶: ۱۴۷). بنابراین در این مقاله به مطالعه و بررسی و استخراج دقیق مؤلفه‌های روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی پرداخته شده، که در شکل‌گیری و رشد و توسعه ادبیات مربوط به موضوع نقش داشته‌اند. در نهایت با طراحی مدل مفهومی تحقیق و آزمون آن با استفاده از مدل تحلیلی ایجاد شده و تأیید آن، گامی هر چند اندک در توسعه و تحلیل نقش روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی برداشته شده است.

سرمایه اجتماعی به عنوان منبعی برای سازمان‌ها و افرادی است که با استفاده از آن می‌توانند به اهداف خود دست یابند. ارتباطات به ویژه روابط عمومی، نقش مهمی در تولید سرمایه اجتماعی دارد. اساس سرمایه اجتماعی از شبکه‌های مرتبط ارتباطات و مراودات اجتماعی به وجود می‌آید (هزلتون، ۲۰۰۹). امروزه اعتقاد جامعه‌شناسان بر این اساس استوار است که توسعه اجتماعی صرفاً بر پایه سرمایه مادی، انسانی، فیزیکی و فرهنگی نیست و این سرمایه اجتماعی است که می‌تواند پیام آور توسعه اجتماعی باشد. با این وجود در تعریف سرمایه اجتماعی می‌توان گفت: سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهایی است که منابع لازم را برای همکاری و تعاملات اجتماعی تأمین می‌کند، هزینه‌های ارتباطات را کاهش می‌دهد و ناظر بر ارتباط کمی و کیفی مناسب بین اعضای یک جامعه است. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی مفهومی است که به عنوان منابع بسیج شده در درون سازمان از طریق روابط اجتماعی در دسترس است (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸). همچنین سرمایه اجتماعی سازمانی به توانایی افراد در کسب منافع از طریق عضویت در ساختار و شبکه‌های اجتماعی است

(پورتز، ۱۹۹۸). بی تردید عنصر اساسی بسیار مهم سرمایه اجتماعی، اعتماد است و چرخه تولید آن شامل ایجاد و توسعه اطمینان، اعتماد سازی، ایجاد اعتبار و توسعه همکاری و مشارکت است و اعتماد به عملکرد ارتباطی اثربخش سازمان منجر می‌شود، زیرا تبادل اطلاعات مرتبط و مناسب بین شهروندان و سازمان‌ها را تشویق می‌کند (Bernstein, 1980) و اعتماد را باید باور به دیگران و پذیرش سودمندی ارتباط با آنان تلقی کرد که در صورت شکل‌گیری بین افراد و با گروه‌ها یا سازمان‌ها و حتی جامعه، به توسعه و شکل‌گیری ارتباطات صمیمانه، توسعه شناخت و روابط و امکان طرح انتظارات است و همه این‌ها، در گرو وجود نظام ارتباطی مبتنی بر روابط عمومی کارآمد، راستین و آرمانی سازمان‌هاست. در این نوع روابط عمومی است که ابزارها و روش‌های صحیح و منطقی در خدمت ارزش‌های اجتماعی و ارتباطی قرار می‌گیرد و محصول آن می‌تواند مشارکت جدی روابط عمومی سازمان در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی باشد. گرچه روابط عمومی هم در شناخت و سنجش و هم در تولید و باز تولید این پدیده اجتماعی، ایفای نقش می‌کند. علاوه بر این از طریق روابط عمومی (در معنای تلاشی آگاهانه برای ایجاد کنش (ارتباط) متقابل و افزایش مشارکت جمعی به منظور استقرار اعتماد اجتماعی) می‌توان به مفهوم و پدیده‌ای به نام سرمایه اجتماعی و به تبع آن به سرمایه اجتماعی سازمانی دست یافت. به تعبیر دیگر یکی از منابع مهم تولید سرمایه اجتماعی سازمان، روابط عمومی به عنوان تسهیل‌گر و مرکز ثقل ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه‌های اجرایی و مرکز گردش و انباشت اطلاعات است، زیرا روابط عمومی به سبب ماهیتش به تولید اعتماد اجتماعی و سازمانی، که مؤلفه اساسی سرمایه اجتماعی است، یاری می‌رساند. کم شدن (افت) اعتماد شهروندان به نهادها به دلیل پاره‌ای از فسادهای اداری، عدم کنترل شهروندان بر سازمان‌ها، تفاوت در ارزش‌های شهروندان با سازمان‌ها (دنهارت^۱، ۱۹۹۰ به نقل از کاملی، ۱۳۸۸: ۱۹) عدم توان پاسخگویی سازمان‌ها و عدم توجه یا کم توجهی مدیران به مسئولیت اجتماعی سازمان خود (رابینسون، ۱۹۸۰) زمینه‌های روند سیر نزولی سرمایه اجتماعی

سازمانی را تاحدودی بین مخاطبان سازمان‌ها فراهم کرده است و شاید از دلایل دیگر آن، عملکرد نامناسب واحدهای روابط عمومی و بدون پاسخ گذاشتن انتظارات، نشان ندادن واکنش مناسب نسبت به رویدادها و تحولات جامعه، درگیر بودن با مسائل سطحی و روزمره، شفاف نبودن جایگاه و نقش روابط عمومی و به طور کلی ضعف نظام ارتباطات انسانی و سازمانی روابط عمومی باشد. حال مساله اصلی این است که روابط عمومی و مؤلفه‌های گوناگون آن، کاربرد هر یک از مؤلفه‌های روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی، از طریق نظام ارتباطات روابط عمومی چگونه است و مؤلفه‌های مؤثر بر ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی سازمانی از طریق نظام ارتباطات و به ویژه روابط عمومی چیست، این تحقیق تلاش دارد به این مساله اصلی پاسخ دهد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش شناسایی تاثیر روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی در صنعت خودروسازی و ارائه مدل مناسب است.

اهداف فرعی

- تاثیر مؤلفه اقناعی روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی سازمانی
- تاثیر مؤلفه اطلاعی روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی سازمانی
- تاثیر مؤلفه حل مسئله توسط روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی سازمانی
- تاثیر مؤلفه مشاوره‌ای روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی سازمانی
- تاثیر مؤلفه آموزش همگانی روابط عمومی در تولید سرمایه اجتماعی سازمانی
- تاثیر مؤلفه مدیریت روابط و توسعه مناسبات روابط عمومی در تولید سرمایه

اجتماعی سازمانی

اهمیت و ضرورت پژوهش

به ایده بررسی سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، در تحقیقات «کوهن و پروساک» (۲۰۰۱: ۶) اشاره شده است. سرمایه اجتماعی سازمانی ویژگی روابط اجتماعی درون سازمان و توانایی اجرای فعالیت‌های دسته جمعی برای به ثمر رساندن اهداف سازمانی می‌باشد (Lena, VanBurn, 1999: 8). اهمیت سرمایه اجتماعی سازمانی در این است که سبب اجتماع افراد (گروه‌ها، تیم‌ها، سازمان‌ها و...) می‌شود که با یکدیگر به طور موفقیت آمیز کارها را به پایان برسانند. سرمایه اجتماعی سازمانی احساس انسجام را از طریق اعتماد و همکاری ایجاد می‌نماید. عناصری از قبیل اعتماد، درک متقابل، تعهد و ثبات، ارتباطی را به وجود می‌آورد که سازمان‌ها را در بازار متغیر حفظ می‌نماید (Kohen. 2001: 7). به طور اخص مزایای ادعا شده عبارت اند از: به اشتراک گذاشتن بهتر دانش، ایجاد روابط مبنی بر اعتماد، ایجاد روح تعاون (درون سازمان، بین سازمان و مشتریان و شرکاء) کاهش نرخ جا به جایی، کاهش هزینه استخدام، کمک به آموزش، ابقای دانش سازمانی، کاهش تغییرات نیروی کار، افزایش فعالیت‌های مرتبط با ثبات سازمانی و درک مشترک (کوهن و پروساک، ۲۰۰۱: ۸ به نقل از کاوسی و کیاسی، ۱۳۸۶: ۵۴).

با کمی دقت در تعاریف، عناصر و اصول روابط عمومی و سرمایه اجتماعی درخواهیم یافت که این دو مفهوم به سبب ارتباط با مفاهیمی چون اقتناع و احساس لذت از تعامل متقابل (مصطفی، ۱۳۸۶: ۲۶۳)، ایجاد حسن تفاهم (متولی، ۱۳۷۲: ۱۵)، کوشش صادقانه در اشاعه ارتباط دوستانه (بالان و رایودو، ۱۳۸۳: ۲۴)، جلب همکاری و مشارکت، درک متقابل، اطمینان، اعتماد، و شناخت متقابل (شارما، ۱۳۸۴: ۱۹)، عملکرد منصفانه و تلاش برای تغییر رفتار، متقاعد سازی و ایجاد همبستگی (کوهن، ۱۳۷۶: ۱۳)؛ واجد مطالعه و بررسی اند. این دو مفهوم در کنار ویژگی‌های یادشده، واجد نوعی از شبکه‌های روابط و اعتماد متقابل اجتماعی اند که با ایجاد درک متقابل،

مشارکت کنندگان را قادر می سازند تا با یکدیگر به صورت فعال و مؤثر جهت دستیابی به اهداف مشترک عمل کنند (زتومکا، ۱۳۸۶: ۲۱). در واقع روابط عمومی به سبب ماهیتش با ایجاد درک متقابل مبتنی بر اعتماد میان اعضای سازمان (در درون سازمان) و نیز مشتریان (در بیرون از سازمان)، شبکه‌های اجتماعی و انسانی که بیکر آنها را سرمایه اجتماعی می دانست، را تثبیت می کند. نتیجه آن که سازمان‌های با روابط عمومی کارآمد، که از میزان بالایی از اعتماد (سرمایه اجتماعی) برخوردارند، نه تنها فرصت برای ابداع و پیشرفت برای تمام اعضای سازمان را فراهم می‌کنند، بلکه هزینه‌های سازمان را کاهش داده و امکان توسعه طیف وسیعی از روابط اجتماعی و سازمانی را تسهیل می‌کنند. بنابراین، بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی به عنوان یک موضوع پژوهشی، علاوه بر این که مظهر پیوند نظری بین روابط عمومی و جامعه‌شناسی است، فضای جدیدی را به روی این حرفه باز می‌کند.

پیشینه پژوهش

به طور کلی هیچ یک از تحقیقات تجربی پیشین، به طور خاص به نقش روابط عمومی در تقویت یا تولید سرمایه اجتماعی سازمانی یا به عبارتی به رابطه بین روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی و تأثیر روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی پرداخته‌اند. در این جا به نتایج تحقیقات نظری که به بررسی رابطه یا نقش روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی پرداخته‌اند به طور مختصر اشاره می‌شود:

- هزلتون (۲۰۰۹) در مقاله و بخشی از کتاب نظریه‌های روابط عمومی ۲ با عنوان «ایجاد سرمایه اجتماعی: چگونه روابط عمومی در توسعه سرمایه اجتماعی مؤثر است.» می‌گوید: «سرمایه اجتماعی، به عنوان منبعی برای سازمان‌ها و افرادی است که با استفاده از آن به اهداف خود دستیابی پیدا کنند. ارتباطات به ویژه روابط عمومی، نقش مهمی در ایجاد سرمایه اجتماعی به وجود آورد. اساس سرمایه اجتماعی از شبکه‌های

مرتبط ارتباطات و مراودات اجتماعی به وجود می‌آید. در این نوشتار، بررسی می‌شود که چگونه اهداف، مسئولیت‌ها و هنجارهای اجتماعی، انگیزه تشکیل سرمایه اجتماعی می‌گردند و چگونه اشخاص و سازمان‌ها در اثر فعالیت‌های روابط عمومی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. قوت راهبردهای روابط عمومی و ارتباطات، عامل مهمی در انواع گوناگون محرک‌های انگیزه‌ای محسوب می‌شود.»

- رایت (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌ها و فرصت‌های اعتبار و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در روابط عمومی» نتیجه می‌گیرد که بسیاری از چالش‌ها و فرصت‌ها که در زمینه سنجش سرمایه اجتماعی از دیدگاه روابط عمومی وجود دارد، بررسی شده و توصیه می‌شود که بهترین راه برای سنجش سرمایه اجتماعی، سنجش اجزای گوناگون یا روابط است.

- کنان (۲۰۰۹) در مقاله‌ای به بررسی «ابعاد ارتباطی سرمایه اجتماعی» می‌پردازد و می‌نویسد: «چگونه هنجارهای اجتماعی و همبستگی، عامل‌هایی برای شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بوده و چگونه افراد و ارتباطات حرفه‌ای از فعالیت‌های روابط عمومی به وجود می‌آیند. تقویت رابطه‌ها و راهبردهای ارتباطات، عامل مهم ایجاد ارتباطات هستند.»

- یحیایی (۱۳۸۷) در مقاله «سرمایه اجتماعی؛ محصول نهایی روابط عمومی» هدفش گشودن مؤلفه‌ای پنهان و اصیل از مؤلفه‌های روابط عمومی است که با تدوین و ارائه مدلی با عنوان "مدل زنجیره ماهی" به تبیین موضوع سرمایه اجتماعی پرداخته است. در این مدل مراحل و چگونگی شکل‌گیری شهرت، اعتبار، اعتماد و مشارکت برای تولید سرمایه اجتماعی توسط روابط عمومی توضیح داده شده است.

- عبدالهی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «روند تحقیقات سرمایه اجتماعی در ایران و نقش ارتباطات اجتماعی (روابط عمومی) در فرایند آن» می‌نویسد: «جایگاه و نقش ارتباطات اجتماعی به ویژه روابط عمومی به عنوان یکی از متغیرهای مستقل

تاثیرگذار، مطرح شده است. این جایگاه نقش ارتباطات اجتماعی به ویژه روابط عمومی در فرایند تغییرات سرمایه اجتماعی و به تبع آن توسعه اجتماعی را نشان می‌دهد.

- میر سپاسی (۱۳۸۷) در مقاله «نقش روابط عمومی در تقویت سرمایه اجتماعی» می‌گوید: «نقش روابط عمومی سازمان‌ها در تقویت سرمایه اجتماعی هم در درون سازمان و هم خارج از سازمان از یک سو و نقش روابط عمومی واحدها در برنامه‌های راهبردی خرد مورد تاکید قرار گرفته است.»

- توسلی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «روابط عمومی و سرمایه اجتماعی» نتیجه می‌گیرد: «آنچه که امروزه به نام روابط عمومی در سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی و اجتماعی به رسمیت شناخته شده و می‌تواند به تقویت شبکه اجتماعی اثربخش منجر شود، از طریق روابط و توسعه مناسبات و تقویت اعتماد متقابل می‌تواند به رشد سرمایه اجتماعی هم کمک کند.»

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری، الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثر گذار بر موضوع پژوهش است (سکاران، ۱۳۸۱، به نقل از سلیمی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۳۹). متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق که برگرفته از ادبیات نظری تحقیق است عبارتند از: سرمایه اجتماعی و روابط عمومی.

سرمایه اجتماعی شامل سه بُعد شناختی، ساختاری و ارتباطی بوده و نقش‌های روابط عمومی نیز شامل شش بُعد است که عبارتند از:

- ۱- نقش اقناعی؛ ۲- نقش اطلاعی؛ ۳- نقش حل مساله؛ ۴- نقش مشاوره‌ای؛
- ۵- نقش مدیریت روابط و ۶- نقش آموزش عمومی.

در این پژوهش برای بررسی سنجش متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن از مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) استفاده شده است که خلاصه‌ای از آن به شرح زیر ارائه می‌شود:

ناهاپیت و گوشال از اولین افرادی بودند که مفهوم سرمایه اجتماعی را وارد ادبیات مدیریت و سازمان کردند. آنها در تعریف سرمایه اجتماعی می‌گویند: «سرمایه اجتماعی از نظر رویکرد سازمانی به عنوان جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود در درون قابل دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد با یک واحد اجتماعی و سازمانی است. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش و اطلاعات کمک بسیاری نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (Nahapit, Goshal, 1998: 243). قلیچ و مشبکی، (۱۳۸۵: ۱۳۰).

سرمایه اجتماعی اصطلاح، شاخص و متغیری است که به طور کلی به عنوان منابع بسیج شده درون سازمان که از طریق ارتباطات اجتماعی در دسترس است، تعریف شده است (آلدرو کوون، ۲۰۰۲، لینا و ون بورن، ۱۹۹۹، ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸، کالبرگ و همکاران، ۲۰۰۴: ۲). سرمایه اجتماعی به توانایی افراد در کسب منافع از طریق عضویت در ساختار اجتماعی و همچنین شبکه اجتماعی اشاره دارد (پورتز، ۱۹۹۸، کالبرگ و همکاران، ۲۰۰۴). مفهوم سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره می‌کند که به جای افراد خاص توسط جمع کنترل می‌شوند (کلمن، ۱۹۹۰، لینا و ون بورن، ۱۹۹۹، کالبرگ و همکاران، ۲۰۰۴).

توجه به روابط انسانی و علاقه مندی به حقوق انسان، از سال‌ها قبل و از زمان آغاز جنبش روابط انسانی، راهی برای گشودن استعداد‌های نهفته انسان برای بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شده است (Gary, 2004: 295)، و صاحبان این دیدگاه، روابط عمومی را به عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار می‌داده‌اند. اسکات کاتلیپ

(Cutlip, Scott, 1971: 2) در کتاب « روابط عمومی اثر بخش» روابط عمومی را کوشش برنامه‌ریزی شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دوجانبه، می‌داند.

لانگ و هزلتون روابط عمومی را به عنوان یک وظیفه ارتباطی مدیریت می‌دانند که به وسیله آن سازمان خود را با محیط اطراف وفق می‌دهد، یا آن را تغییر می‌دهد یا آن را حفظ می‌کند تا به اهداف خود دست یابد (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۷). روابط عمومی فرایندی مدیریتی است که هدف آن جلب و حفظ رفتارهای مثبت و موافق گروه‌های اجتماعی و سازمان‌های مستقل، برای رسیدن به مأموریت و اهداف سازمان است. مسئولیت اصلی روابط عمومی، ساخت و حفظ «محیطی دلپذیر» برای سازمان است (Armour, 2006: 4). توجه به نقش روابط عمومی به عنوان عامل حفظ، تولید و تقویت کننده و توسعه دهنده سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها (اقتناعی، اطلاع‌ی، مشاوره‌ای، حل مسئله، مدیریت روابط و آموزش همگانی) متأثر از نظام رسانه‌ای است و روابط عمومی هم بخشی از نظام ارتباطی است.

در این پژوهش برای بخش متغیرها و کارکردهای تعریف شده، روابط عمومی از دیدگاه‌ها و نظریات متعددی در حوزه‌های اقتناعی، اطلاع‌ی، مشاوره‌ای، حل مسئله، مدیریت روابط و آموزش همگانی استفاده شده است که به چکیده‌ای از آنها به شرح زیر اشاره می‌شود: هزلتون و کنان (۲۰۰۶ و ۲۰۰۹) رایت (۲۰۰۹) اولین افرادی بودند که مفهوم روابط عمومی در ابعاد سرمایه اجتماعی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند.

هزلتون (Hazleton, 1992-3: 11) هفت راهبرد روابط عمومی را بر حسب کارکردهای روان شناختی برای درک بُعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بیان کرده است که شامل تسهیل کننده، اطلاع دهنده، متقاعد کننده، وعده و پاداش دهنده، تهدید و تنبیه، چانه زنی و همکاری در حل مساله می‌باشد. (پیچ، ۱۹۹۸، پیچ و هزلتون، ۱۹۹۹، پیچ، ۲۰۰۰ الف، ۲۰۰۰ ب، ۲۰۰۰ ج، ۲۰۰۳، وردر، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ هزلتون، ۲۰۰۹). از بین این هفت راهبرد روابط عمومی وی ۴ راهبرد اطلاع‌ی، اقتناعی، تسهیل کننده و

همکاری در حل مساله را در تشکیل، تولید و تبادلات سرمایه اجتماعی مرتبط می‌داند. در این پژوهش شش نقش اقناعی، اطلاعی و همکاری در حل مساله، مشاوره، مدیریت روابط و آموزش همگانی مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است

۱- نقش اقناعی: برای تأثیر گذاری بر منابع انگیزه، شامل اعتماد و شناسایی؛ مؤثرترین فعالیت روابط عمومی می‌باشد. (Hazleton, 2009: 12). اصطلاح اقناع اشاره به وضعیت‌هایی می‌کند که در آن وضعیت‌ها تلاش به عمل می‌آید تا راه داد و ستدهای نمادین (پیام‌ها یا برقراری ارتباط) تغییری در نگرش‌ها یا رفتار صورت گیرد. این داد و ستدها (پیام‌ها) گاهی و نه همیشه با اجبار (اجبار غیر مستقیم) همراه هستند و عقل و احساسات فرد یا افرادی را که در نظر است قانع شوند، را به خود می‌خوانند (Miler, 1987: 451، بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸: ۶۳).

میلر و برگون (۱۹۷۳) الگوی پذیرش انفعالی را مطرح می‌کنند که در این الگو اقناع گر که عامل اولیه نماد سازی است، پیام را رمز گذاری می‌کند و به مخاطبان نسبتاً منفعل انتقال می‌دهد. حتی هنگامی که فرصت پاسخ برای مخاطب وجود دارد برای مخاطبان نقش نسبتاً غیر فعالی در نظر گرفته می‌شود: «اقناع به صورت فراگردی غیرمستقیم که در آن اقناع‌گر، نقش‌گذار و مخاطب وی نقش پذیر است، مفهوم سازی شده است» (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۷۰). هیث (۲۰۰۵) در نظریه اقناع می‌گوید: «یکی از اهداف اصلی روابط عمومی اقناع مخاطبان هدف یک سازمان و پذیرش یک نگرش، بینش یا رفتار خاص است. خواه هدف سازمان افزایش تعداد مخاطبان باشد خواه ارتقای تصویر سازمان در اذهان عمومی، رمز موفقیت اقناع است» (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۱۶۶). همچنین در این نظریه به عناصر اقناع اشاره شده است که عبارتند از:

- منبع: این عامل بر قابل قبول بودن منبع ارائه پیام تأکید دارد و قابل قبول بودن منبع، اثر مستقیم بر اثر بخشی پیام‌های اقناعی دارد.

- **منطق:** این عامل به پیامی که بر منطق و استدلال استوار است اشاره دارد. این استدلال‌ها معمولاً از آمار و ارقام تشکیل می‌شوند و مخاطب را در سطح شناختی قرار می‌دهند. روش‌های روابط عمومی که برای اطلاع‌رسانی به گروه خاصی از مردم طراحی شده‌اند، بیش از هر چیز دیگری بر پیام‌های منطقی تمرکز دارند. چنین اطلاعاتی مستقیماً و بی‌طرفانه تنها به منظور آگاه کردن آن گروه خاص از مخاطبان ارائه می‌شود.

- **علائق مخاطبان:** پیش از تنظیم یک پیام اقناعی، کارگزاران روابط عمومی باید درباره نوع مناسب درخواست خود تصمیم بگیرند. این انتخاب به خواسته‌ها، علایق، نیازها و وابستگی‌ها و عقاید مخاطبان هدف بستگی دارد.

- **پیام‌های طبقه بندی شده:** هنگامی که خواسته‌ها، منافع و نیازهای مخاطبان هدف مورد تعریف قرار گرفت، می‌توان پیام‌ها را متناسب با نوع و طبقه مخاطبان متناسب با ویژگی‌های فردی و شخصیتی آنها تنظیم و ارائه کرد.

- **کاربرد اخلاقی:** یکی از مهم‌ترین عناصر اقناع این است که اطلاعات باید صحیح باشند و اقناع بر اساس اطلاعاتی صورت گیرد که یک سازمان خود به صحت آنان معتقد است (هیث، ۱۳۸۵: ۱۶۷-۱۶۹).

۲- **نقش اطلاعاتی (اطلاع‌رسانی):** می‌تواند در تشکیل و نیز تبادل سرمایه اجتماعی مؤثر باشد. واحد اساسی تبادل در روابط ضعیف، قبلاً به عنوان اطلاعات مشخص شده است. اطلاعات نیز ممکن است در ایجاد روابط قوی و در هدایت فعالیت‌های تبادل مفید باشد. در این حوزه به روابط قوی و ضعیف اشاره می‌شود. روابط قوی اغلب برای بقای اشخاص و نیز سازمان‌ها اهمیت دارد و زمان و تعامل صرف شده برای ایجاد روابط قوی، در تعداد آنها محدودیت ایجاد می‌کند. بر خلاف روابط قوی، روابط ضعیف، زمان و تعامل بسیار کمی را می‌طلبد. شکل اولیه تبادل در روابط ضعیف، اطلاعات است (Hazelton, 2009: 11). به طور کلی اطلاع‌رسانی فرایند انتقال مستقیم، مستمر و به موقع اطلاعات و آگاهی‌ها از یک سازمان اجتماعی به

مخاطبان و بالعکس است که از طریق فناوری‌ها، تکنیک‌ها، شیوه‌ها و ساز و کارهای مشخص صورت می‌گیرد و با توجه به بازخورد این انتقال است که تداوم حیات سازمان و تقویت و استحکام روابط با مخاطبان تأمین می‌شود. گرونیک وهانت (۱۹۸۴) در تشریح مدل اطلاع رسانی عمومی می‌گویند: هدف از این مدل، پخش و انتشار اطلاعات است اما لزوماً نه با هدف ترغیب کننده (ویلکاکس، ۱۳۸۶: ۸۶). الگوی اطلاعات همگانی مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی روزنامه نگاران مقیم اعمال می‌شود. روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که درست است انتشار می‌دهند، اما داوطلبانه به پخش اطلاعات منفی مبادرت نمی‌کنند. در این الگو نوع ارتباطات یک سویه است (بوتان، هزلتون، ۱۳۷۸: ۳۹). همچنین گرونیک پنج هدف اطلاع رسانی عمومی (را) در طراحی و عرضه پیام، پخش درست و دقیق پیام، پذیرش پیام، تغییر در نگرش‌ها و دیدگاه و تغییر در رفتار مخاطبان بیان می‌کند (ویلکاکس و همکاران، ۱۹۸۹: ۲۸۵). از بین این پنج هدف، دو هدف طراحی و عرضه پیام و پخش درست و دقیق آن بیشترین نقش را در اطلاع رسانی مؤثر روابط عمومی دارند.

۳- نقش حل مسئله (مدیریت مسائل): از سطوح بالای سازگاری فرض می‌شود و سطوح بالاتر شناسایی را فراهم می‌کند (Hazelton, 2009: 11). اساساً مدیریت مسائل یک نگرش فعال و منظم است برای پیش بینی مشکلات و پیش بینی تهدیدها، کمتر ساختن شوک‌ها، حل مسائل و جلوگیری از بروز بحران‌ها (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۷۷). کوتس، جرت و هاینس می‌گویند که «مدیریت مسائل، فعالیت سازمان یافته شناسایی روندهای جدید، دغدغه‌ها و مسائل جدیدی است که احتمالاً ظرف چند سال آینده بر سازمان اثر می‌گذارند و موجب ایجاد طیف وسیع و مثبت تری از پاسخ‌های سازمان به آینده می‌شوند» (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۷۴). فیلیپ گانت و جف اولنبرگر (Gaunt and Ollenburger, 1996: 28-30) در ماهنامه بررسی‌های روابط عمومی می‌گویند: «مدیریت مسایل از این حیث که موجب شناسایی مسائل

می‌شود و بر تصمیمات مرتبط بر آنها قبل از اینکه اثری تعیین کننده بر یک سازمان داشته باشند اثر می‌گذارند، فرایندی فعال است» (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۴۷).

مدل چیس و جونز (۱۹۸۴) مدلی است که توضیح می‌دهد چگونه سازمان‌ها به ویژه روابط عمومی‌ها باید به مسایل عمومی و ارتباطی واکنش نشان دهند. آنها این فرایند را به عنوان فرایند متشکل از پنج مرحله اساسی زیر تعریف کردند:

- **شناسایی مسأله:** در این سازمان به ویژه روابط عمومی باید رسانه‌های جمعی را به دقت زیر نظر بگیرند تا بتوانند بفهمند که چه مسائل و نگرانی‌هایی مورد توجه رسانه‌ها در حوزه فعالیت سازمان قرار می‌گیرد.

- **تجزیه و تحلیل مسأله:** در این مرحله پس از شناسایی مسأله، گام بعدی بررسی و ارزیابی اثر بالقوه آن بر سازمان است.

- **گزینه‌های راهبردی:** در این مرحله در صورت مؤثر بودن مسأله برای سازمان، تصمیمات راهبردی برای واکنش سازمان به ویژه روابط عمومی به چالش‌ها و فرصت‌های به وجود آمده طراحی و ارائه می‌شود.

- **طرح عملی:** پس از تدوین استراتژی واکنش به مسأله، گام چهارم برقراری ارتباط با همه مخاطبان ذی نفع و علاقه مند سازمان است (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۷۶) و تعیین این که کدام منابع اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرند و چه پیام‌هایی از طریق چه سیستم انتقال پیام به کدام مخاطب رسانده شود (هیث، ۱۳۸۵: ۱۹۱).

- **ارزیابی نتایج:** در این مرحله نتایج و اثر بخشی موفقیت یا عدم موفقیت مدیریت مسائل سازمان، مفید بخش قرار می‌گیرد که می‌توان از تأثیرات آن بر وجهه و اعتبار سازمان و نیاز جلب حمایت و پشتیبانی مخاطبان اثر بخشی نتایج را در کنترل تغییرات روندهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مشاهده کرد (Chic, 1984: 74; هیث، ۱۳۸۵: ۱۹۱).

۴- نقش مشاوره‌ای: مشاوره روشی از یاری رساندن است که هدف آن کمک کردن به مشتریان، مدیران و... برای یافتن راه‌حلی در راستای مسائل و مشکلات فردی، گروهی و سازمانی است، یا شیوه‌ای سریع برای مشکلی که باید حل شود یا پیشرفتی که باید صورت گیرد (بورد، ۱۳۷۱: ۱۵) ویلکاکس و همکاران (۱۹۸۹) به نقل از ویژه‌نامه انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) می‌نویسند: یکی از اجزای اصلی و مهم روابط عمومی مشاوره به مدیران و مشتریان است و مشاوره عبارت است از: ارائه توصیه به مدیریت در مورد سیاست‌ها، ارتباطات و روابط (بورد، ۱۳۷۱: ۱۴). در کنگره جهانی سال ۱۹۷۸ روابط عمومی در مکزیکو روابط عمومی کاربردی تعریف شد که عبارت است از: «روابط عمومی، هنر، دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌ها، پیش‌بینی آثار آنها، مشورت با روسای مؤسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در جهت منابع مؤسسه و هم همگان باشد» (کوهن، ۱۳۷۶: ۱۵). نصیری در مقاله‌ای با عنوان «ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد» یکی از ویژگی‌های مهم آن را قدرت ارائه مشاوره به مدیریت سازمان دانسته و می‌گوید: یکی از وظایف و کارکردهای اصلی روابط عمومی، دادن مشاوره به مدیریت سازمان است. در واقع روابط عمومی کارآمد با تغذیه اطلاعاتی مدیران، ضریب واکنش‌پذیری آنان را در تصمیم‌گیری‌های درون و برون سازمانی افزایش می‌دهد و به عنوان بازوی مشورتی مدیریت عمل می‌کند (نصیری، ۱۳۷۶: ۴۸).

۵- نقش مدیریت روابط: به فرایند مدیریت روابط میان یک سازمان و مخاطبان درون و برون سازمانی اطلاق می‌شود در این بافت لدینگهام (۲۰۰۳) روابط عمومی سازمان را این‌گونه تعریف می‌کند: «موقعیتی میان یک سازمان و مخاطبان کلیدی که در آن اقدامات هر یک از طرفین می‌تواند بر رفاه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی دیگری تأثیر بگذارد (Ledingham, 2003: 184)» به علاوه این مفهوم، روابط را کانون تمرکز روابط عمومی می‌داند و مدیریت روابط بیانگر تفسیری اساسی در ماهیت و عملکرد روابط عمومی است (هیث، ۱۳۸۸: ۳۳۶). دوزیر و بروم (۱۹۹۰) نیز معتقدند

که دورنمای روابط، ارزش روابط عمومی را از نتیجه ارتباطات به نتایج رفتاری تغییر می‌دهد (چوساپ، ۱۳۸۵: ۴۵). مدیریت روابط به گونه‌ای که به تأمین منابع متقابل بیانجامد، به روابط عمومی مثبت منجر می‌شود. علاوه بر این روابط سودمند دو سویه سبب ترویج وفاداری به محصولات و خدمات سازمان می‌شود و مزیت رقابتی برای محصولات و خدمات سازمان فراهم می‌کند. اصولاً در روابط عمومی سازمان سه نوع مدیریت روابط مطرح می‌شود، روابط میان فردی که منظور از آن تعاملات شخصی نمایندگان سازمان و اعضای مخاطبان؛ روابط حرفه‌ای ارائه خدمات حرفه‌ای به اعضای مخاطبان سازمان است و روابط اجتماعی با این درک که سازمان از منافع جامعه حمایت می‌کند (هیث، ۱۳۸۸: ۳۳۸).

الگوی فرایند مدیریت روابط اسمارتس براساس الگوی چهار مرحله‌ای مدیریت استوار است: ۱- تحلیل؛ ۲- برنامه‌ریزی؛ ۳- اجرا؛ ۴- ارزیابی (لدینگهام، ۲۰۰۳، به نقل از هیث، ۱۳۸۸: ۳۳۸). الگوی اسمارتس عبارت است از: بررسی (نظارت محیطی)، نقشه (تعیین اهداف، عمل، ایجاد و پیش‌آزمون نوآوری) و کارگزاری (حفظ و کنترل کیفیت روابط سازمان در ارتباطات میان فردی، حرفه‌ای و اجتماعی) (هیث، ۱۳۸۸).

۶- نقش آموزش همگانی: به هر گونه فعالیتی گفته می‌شود که هدف آن ایجاد و

یادگیری در یادگیرندگان است (ظفر مند، ۱۳۸۳: ۲۰، علی آبادی، ۱۳۸۳) آموزش همگانی فعالیتی از پیش طرح ریزی شده است که هدف آن ایجاد یادگیری در یادگیرندگانی است که: تعداد آنها بسیار زیاد است؛ محدودیت سنی و جنسی ندارند؛ در گستره وسیعی از جامعه زندگی می‌کنند و همدیگر را نمی‌شناسند (ظفرمند، ۱۳۸۳: ۱۶). آموزش همگانی به معنی کوشش برای سنجش و ارزیابی اولیه نیازها و وضعیت موجود، طراحی و تلاش مداوم برای بنا کردن و نیز حفظ و پایدار ساختن تفاهم بین سازمان و مخاطبان است (بی‌نام، ۱۳۸۹: ۱). آموزش همگانی به مجموعه اقداماتی رسانه‌های گروهی که جهت ارتقای سطح دانش عمومی و اخلاقیات در جامعه است، اطلاق می‌شود (خجسته، ۱۳۸۱: ۹۸ به نقل از ظفرمند، ۱۳۸۳). بنابراین اگر روابط

عمومی را بخشی از نظام رسانه‌ای بدانیم، می‌توان کارکرد آموزشی^۱ رسانه‌ها را در حوزه روابط عمومی به کار برد. نقش آموزشی روابط عمومی عبارت از: ارائه اطلاعات عینی و روش‌ها و شیوه‌های گوناگون آگاه بخشی و آگاه سازی مخاطبان از طریق ابزارهایی چون سخنرانی، بحث گروهی، روش‌های حل مسأله، آموزش برنامه‌ای، کارگاه، آموزشی و آموزش رسانه‌ای با هدف افزایش دانش عمومی و آگاهی‌های اجتماعی، تغییر در رفتارهای اجتماعی و افزایش توان درک مخاطبان سازمان، تغییر نگرش و رفتار مخاطبان نسبت به محصولات و خدمات سازمان و فراهم سازی زمینه همکاری و مشارکت مخاطبان در امور گوناگون و مرتبط به آنان می‌باشد.

سوالات تحقیق

- روابط عمومی تا چه میزان در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان‌های خودرو سازی (دو شرکت خودروساز ایرانی) مستقر در تهران بزرگ تأثیر دارد؟

سوالات فرعی

- آیا نقش اطلاعی روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- آیا نقش افناعتی روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- آیا نقش مشاوره‌ای روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- آیا نقش توسعه مناسبات و روابط روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- آیا نقش حل مسائل روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- آیا نقش آموزش همگانی روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.

۱- کارکردهای وسایل ارتباطی جمعی از دیدگاه معتمدنژاد که عبارت است کارکرد خبری و آموزشی، کارکرد تبلیغی و کارکرد راهنمایی و رهبری مطرح کرد

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

- روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

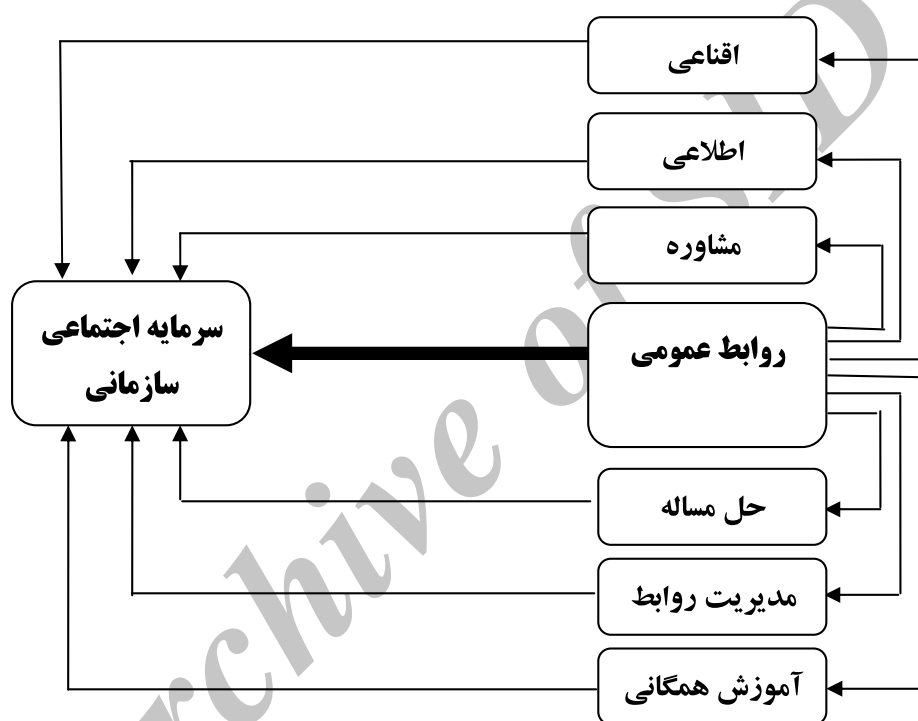
- نقش اطلاعی روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- نقش اقناعی روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- نقش مشاوره‌ای روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- نقش توسعه مناسبات و روابط روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- نقش حل مسائل روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.
- نقش آموزش همگانی روابط عمومی در سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر دارد.

مدل تحلیلی تحقیق

مدل تحلیلی لولایی است که طرح نظری مسئله تحقیق تدوین شده محقق را با کارهای بعدی او که مشاهده تحلیل اطلاعات [به دست آمده از تحقیق] است به یکدیگر متصل می‌کند. بنابراین هر پژوهش میدانی به مدلی تحلیلی نیاز دارد که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها را نشان می‌دهد. مدل تحلیلی این پژوهش حاصل تلفیق مدل ناهاپیت و گوشال برای سرمایه اجتماعی (۱۹۹۸) و مدل راهبردهای روابط عمومی وینسنت هزلتون (۲۰۰۹)، ویلکاکس و همکاران (۱۹۸۹)، رابرت هیث (۲۰۰۵) و معتمد نژاد (۱۳۷۱) برای روابط عمومی است. در این مدل که برآمده از تئوری‌ها و چارچوب نظری تحقیق است، تلاش شده است تا رابطه و نقش بین روابط عمومی سازمانی با عوامل اقناعی، اطلاعی، همکاری در حل مسئله، مشاوره‌ای، مدیریت روابط

و آموزش همگانی (متغیر مستقل) و سرمایه اجتماعی سازمانی (متغیرهای وابسته) نشان داده شود.

مدل مفهومی تحقیق



روش شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر نوع نتیجه، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی از نوع توصیفی - تحلیلی است، زیرا به منظور بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی با تأکید بر نقش روابط عمومی انجام شده است. در این پژوهش کانون تحلیل «روابط عمومی» و سرمایه اجتماعی سازمانی است و عوامل اقتناعی، اطلاعی، مشاوره‌ای، مدیریت روابط،

۲۰۱ بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید ...

آموزش همگانی و همکاری در حل مسئله روابط عمومی، تحلیل و رابطه و نقش آن در سرمایه اجتماعی سازمانی با ابعاد شناختی، ارتباطی و ساختاری در سازمان بررسی می‌شود.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات درباره مبانی نظری و ادبیات موضوع و پیشینه آن از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای بررسی کتاب‌ها، مجلات علمی، سایت‌های علمی اینترنتی، طرح‌های تحقیقاتی و رساله‌های دکتری و پایان نامه‌های کارشناسی ارشد، گزارش‌های علمی طرح‌ها، فرهنگ‌ها و دایره‌المعارف‌ها از و اسناد و مدارک (آرشیوی) و برای بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی و تبیین الگوی سرمایه اجتماعی سازمانی با تأکید بر نقش روابط عمومی از روش پیمایشی استفاده شده است. از بین ۶۲ سوال طرح شده ۳۸ سوال برای روابط عمومی و از بین ۳۰ سوال طرح شده ۲۰ سوال برای سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعاد آن طراحی و وارد پرسشنامه نهایی گردید. به طوری که تعداد سوال‌های پرسش نامه این تحقیق ۵۸ سوال می‌باشد که:

۱. ۳۸ سوال در خصوص مؤلفه‌های روابط عمومی

۲. ۲۰ سوال در خصوص سرمایه اجتماعی

طرح گردید. در این تحقیق پرسش‌های طرح شده در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت و با گزینه‌های ۱. بسیار کم؛ ۲. کم؛ ۳. متوسط؛ ۴. زیاد؛ ۵. بسیار زیاد مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

جامعه آماری پژوهش را مشتریان نمایندگی‌های صنعت خودروسازی (دو شرکت خودروساز ایرانی) در تهران بزرگ تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری برای تعیین حجم نمونه آماری از نوع احتمالی و شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. بنابراین، ابتدا حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ($n = 330$) تعیین و سپس با توجه به روش‌های نمونه‌گیری و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد نمایندگی‌های خدمات پس از فروش مشخص شد و داخل محیط‌های مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری

تصادفی سیستماتیک (منظم) استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد، استفاده از روش آلفای کرونباخ است. جدول ۱ مقدار ضریب آلفای کرونباخ در سازمان صنعت خودرو سازی به ترتیب شاخص‌های تعریف شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱- بررسی پایایی ابزار تحقیق بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	نقش‌های روابط عمومی	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ صنعت خودروسازی
۱	اقتناعی	۶	۰/۹۰
۲	اطلاع‌ی	۱۲	۰/۹۲
۳	حل مساله	۶	۰/۹۱
۴	مشاوره‌ای	۲	۰/۸۵
۵	مدیریت روابط	۸	۰/۹۲
۶	آموزش عمومی	۴	۰/۸۸
۷	روابط عمومی	۳۸	۰/۹۷
۸	سرمایه اجتماعی	۲۰	۰/۹۵

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

روابط عمومی: اسکات. ام. کاتلیپ «و آلن. اچ. سنتر» (۱۹۴۸) "روابط عمومی را انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت مؤسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظریه‌های این گروه‌ها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع می‌دانند" (برزین، ۱۳۷۵). رکس هارلو^۱، روابط عمومی

1. Rex Harlow

رایک وظیفه و یک کار مدیریتی مشخص می‌داند که به ایجاد و حفظ خطوط دوجانبه ارتباطی، درک دوجانبه و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم کمک می‌کند، یک وظیفه مدیریتی است که مستلزم و دربرگیرنده مدیریت مشکلات یا مسائل است؛ به مدیریت کمک می‌کند پیوسته از نظرات عموم آگاه و نسبت به آنها پاسخگو باشد؛ مسئولیت مدیر را برای خدمت در راستای منافع عموم معرفی و تأکید می‌کند؛ به عنوان یک سیستم هشدار اولیه کار می‌کند تا به پیش بینی روندهای محیطی کمک کند؛ و از تحقیق و تکنیک‌های ارتباطی و اخلاقی معقول و مناسب به عنوان ابزار اصلی اش استفاده می‌کند (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۱).

تعریف عملیاتی: روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که به وسیله پیام‌ها و ابزارهای اقناعی، اطلاعی، مشاوره‌ای، همکاری در حل مساله، مدیریت روابط و توسعه مناسبات و آموزش همگانی سازمان را با محیط درون و برون سازمانی وفق می‌دهد، یا آن را تغییر می‌دهد، یا آن را حفظ می‌کند تا پشتیبانی، تفاهم و همدلی مخاطبان سازمان را به دست آورند.

سرمایه اجتماعی: گوشال و ناهاپیت (Goshal and Nahapit, 1998: 249-266)

سرمایه اجتماعی را از نظر سازمانی به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی می‌دانند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر "مزیت سازمانی پایدار" ایجاد کند (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵: ۱۳۰). بر این اساس، فالک و کیل پاتریک (Falk and Patrik, 2000: 87) معتقدند که: «سرمایه اجتماعی اشاره به وجود ابعادی همچون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها در یک سازمان اجتماعی دارد که باعث افزایش کارایی فرد از طریق کاربست هماهنگ اعمال می‌شود.»

تعریف عملیاتی: مجموعه دستاوردهای حاصل از شبکه روابط اجتماعی میان افراد و گروه‌هاست. منبع آن در ساختار و محتوای شبکه روابط اجتماعی افراد و گروه‌ها قرار دارد و زمینه‌های اجتماعی و محیطی امکان برقراری این روابط و بهره‌مندی از این منابع را فراهم می‌کنند.

اطلاع‌رسانی: جست‌وجو، جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای کارشناسانه، اخبار، اطلاعات، گرایش‌ها، تغییرات اجتماعی و رویه‌ها از محیط درون و برون سازمانی و اطلاع آن به مدیریت عالی سازمان و انتقال و انتشار از طریق ارتباطات جمعی می‌باشد (میر سعید قاضی، ۱۳۸۵: ۱۴؛ یعقوبی، ۱۳۸۶: ۱۴).

تعریف عملیاتی: جمع‌آوری اخبار، اطلاعات، عملکردها، برنامه‌ها و دیدگاه‌های سازمان و مدیریت سازمان (خبرگیری)؛ طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، پردازش و نگارش (خبرنگاری) و انتقال و انتشار اطلاعات از طریق ارتباطات فردی، گروهی و جمعی به مخاطبان سازمان (خبررسانی) می‌باشد.

حل مساله: مدیریت مسائل یک نگرش فعال و منظم برای پیش‌بینی مشکلات و پیش‌بینی تهدیدها، کمتر ساختن شوک‌ها، حل مسائل و جلوگیری از بروز بحران است. کوتس، جرت و هاینس «مدیریت مسائل، فعالیت سازمان یافته شناسایی روندهای جدید، دغدغه‌ها و مسائل جدیدی است که احتمالاً ظرف چند سال آینده بر سازمان اثر می‌گذارند و موجب ایجاد طیف وسیع و مثبت‌تری از پاسخ‌های سازمان به آینده می‌شوند.» (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۷۷).

تعریف عملیاتی: روابط عمومی با شناسایی مسائل ارتباطی، تجزیه و تحلیل مسائل (از طریق نظرسنجی، تحلیل محتوا و اظهارات صاحبان عقیده) و برنامه‌ریزی مسائل ارتباطی و ارزیابی نتایج می‌تواند با بازنگری برنامه‌های سازمان به ویژه برنامه‌های ارتباطی، تصویری مثبت از سازمان در اذهان عمومی ایجاد کند.

مشاوره: ویلکاکس و همکاران (۱۳۸۶) به نقل از ویژه نامه انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) می‌نویسند: یکی از اجزای اصلی و مهم روابط عمومی مشاوره به مدیران و مشتریان است و مشاوره عبارت است از: ارائه توصیه به مدیریت در مورد سیاست‌ها، ارتباطات و روابط (ویلکاکس و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴).

تعریف عملیاتی: یک خدمت از جنس راهنمایی و توصیه است که به مشتریان کمک می‌کند تا مسائل مدیریتی و فرصت‌های ارتباطی را شناسایی و تحلیل کنند. مشاوران باتوجه به شرایط مشتریان راه‌حلهایی را توصیه یا فعالیت‌هایی را پیشنهاد می‌کنند.

آموزش همگانی: آموزش همگانی به مجموعه اقدامات رسانه‌های گروهی جهت ارتقای سطح دانش عمومی و اخلاقیات در جامعه، اطلاق می‌شود (خجسته، ۱۳۸۱: ۹۸).

تعریف عملیاتی: آموزش همگانی به معنی کوشش برای سنجش و ارزیابی اولیه نیازها و وضعیت موجود، طراحی و تلاش مداوم برای بناکردن و نیز حفظ و پایدار ساختن تفاهم و درک متقابل بین سازمان‌ها و مردم است.

اقتناعی: بینگler (۱۳۷۶) بیان کرده که واژه اقتناع در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به دلیل حصول نوعی رضایت روانی در شخص صورت می‌گیرد که اقتناع شده است. کیا و سعیدی (۱۳۸۳) اقتناع را فرایندی ارتباطی می‌دانند که هدف آن نفوذ در گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود؛ یا اقتناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییرنگرش است.

تعریف عملیاتی: به کوشش آگاهانه یک فرد و سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های افراد یا گروهی دیگر گفته می‌شود.

مدیریت روابط: لدینگهام (۲۰۰۳) روابط عمومی سازمان را این‌گونه تعریف می‌کند: «موقعیتی میان یک سازمان و مخاطبان کلیدی که در آن اقدامات هر یک از طرفین می‌تواند بر رفاه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دیگری تأثیر بگذارد (Ledingham, 2003: 184)» به علاوه این مفهوم، روابط را کانون تمرکز روابط عمومی می‌داند و مدیریت روابط بیانگر تفسیری اساسی در ماهیت و عملکرد روابط عمومی است (هیث، ۱۳۸۸: ۳۳۶). دوزیر و بروم (۱۹۹۰) نیز معتقدند که دورنمای روابط، ارزش روابط عمومی را از نتیجه ارتباطات به نتایج رفتاری تغییر می‌دهد (چوساپ، ۱۳۸۵: ۴۵).

تعریف عملیاتی: به فرایند مدیریت توسعه روابط میان سازمان و مخاطبان درون و برون سازمانی اطلاق می‌شود.

یافته‌های پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌روند (خورشیدی و قریشی، ۱۳۸۱: ۲۵۴). نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی در زیر به طور خلاصه ارائه می‌شود.

از لحاظ جنسیت، ۷۷/۹ درصد از نمونه آماری مورد نظر را مردان و ۲۲/۱ درصد از آن را زنان تشکیل می‌دهند.

بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید ... ۲۰۷

از نظر گروه سنی، ۶/۴ درصد از افراد نمونه زیر ۲۵ سال، ۲۳/۶ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۳ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۲۱/۲ درصد بین ۳۵ تا ۴۰ سال و ۲۵/۸ نیز بالاتر از ۴۰ سال سن دارند.

از لحاظ تحصیلات، ۳۰/۶ درصد پاسخ دهندگان مورد بررسی دارای دیپلم، ۲۷/۹ درصد دارای فوق دیپلم، ۳۵/۷ درصد دارای لیسانس و ۵/۱ درصد از آنها دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۰/۲ نیز دارای دکترا می‌باشند.

از نظر شغل، ۰/۹ درصد معمار، ۵۱/۲ درصد شغل آزاد، ۲۱/۸ درصد کارمند، ۰/۳ درصد حسابدار، ۳/۱ درصد کارشناس، ۱۹ درصد معلم، ۳/۷ درصد نظامی بوده‌اند.

از نظر سابقه شغلی، ۱۸/۸ درصد افراد دارای سابقه کمتر از ۱۰ سال، ۲۳ درصد دارای سابقه بین ۱۱ تا ۲۰ سال، ۳۱/۸ درصد افراد دارای سابقه بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۸/۵ درصد افراد دارای سابقه بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۷/۹ درصد افراد دارای سابقه شغلی بالای ۴۰ سال بودند.

جدول ۲- ضرایب همبستگی تاو کندال (T_B)

مؤلفه‌ها	۱
۱. سرمایه اجتماعی سازمانی	۱
۲. کارکرد روابط عمومی	۰/۴۸۷**
۳. اقناعی	۰/۳۱۲**
۴. اطلاعی	۰/۴۲۰**
۵. حل مسئله	۰/۴۴۹**
۶. مشاوره	۰/۴۲۷**
۷. مدیریت روابط	۰/۴۸۱**
۸. آموزش همگانی	۰/۴۷۶**

همان طور که در جدول ۲ دیده می‌شود سرمایه اجتماعی سازمانی با تمام مؤلفه‌های روابط عمومی در سطح یک درصد رابطه معنادار دارد. بیشترین رابطه را با مدیریت روابط ($\tau_B=0/481$) داشته است و کم‌ترین رابطه را با اقناعی ($\tau_B=0/312$) داشته است.

فرضیه اصلی اول: روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودرو سازی تاثیر دارد.

رابطه خطی بین روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی وجود ندارد. H_0 :
 رابطه خطی بین روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی وجود دارد. H_1 :

جدول ۳- نتایج رگرسیون روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	R (ضریب همبستگی پیرسون)	R ²	R ² _{adj}	sig
رگرسیون	۶۱/۸۰۳	۱	۶۱/۸۰۳	۲۵۷/۸۶۹	۰/۶۶۳	۰/۴۴۰	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۷۸/۶۱۱	۳۲۸	۰/۲۴۰					
کل	۱۴۰/۴۱۴	۳۲۹						

همان طور که در جدول ۳ دیده می‌شود مقدار sig کمتر از ۵ درصد شده است که نشان از معنادار بودن رگرسیون می‌باشد و فرض وجود رابطه خطی بین دو متغیر روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی تایید می‌شود. در این مدل مقدار R² (ضریب تعیین چندگانه) برابر ۰/۴۴۰ شده است به این معنا که مؤلفه‌های روابط عمومی ۴۴ درصد توانایی پیش بینی سرمایه اجتماعی سازمانی را دارند و ۵۶ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می‌باشد. مقدار R²_{adj} (ضریب تعیین تصحیح شده) در این مدل ۰/۴۳۸ شده است (این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته را توسط

متغیر مستقل در جامعه بررسی می‌کند). بنابراین متغیرها و مؤلفه‌های روابط عمومی ۴۳/۸ درصد توانایی پیش بینی سرمایه اجتماعی سازمانی را در جامعه دارند. حال اگر β و α به ترتیب مقدار ثابت و شیب خط رگرسیون نمونه باشد، آزمون فرض‌ها را برای این مقادیر می‌توان به صورت زیر نوشت :

$$\begin{cases} H_0 : \alpha = 0 \\ H_1 : \alpha \neq 0 \end{cases} \quad \begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۴- ضرایب استاندارد، غیراستاندارد، مقدار t ، خطای برآورد و مقدار معناداری متغیر وارد شده در معادله رگرسیون

مقدار معناداری	مقدار t	خطای برآورد	ضرایب رگرسیون		متغیر پیش‌بین
			استاندارد شده Beta	غیراستاندارد ?	
۰/۰۰۱	۴/۲۶۴	۰/۱۰۳	۰/۴۴۰		مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۱۶/۹۵۸	۰/۰۵۰	۰/۷۹۶	۰/۶۶۳	مؤلفه روابط عمومی

از آنجا که در جدول ۴، sig آزمون تساوی ضریب رگرسیون و مقدار ثابت با صفر، کوچک‌تر از یک درصد است و همچنین مقدار t در ناحیه رد فرض قرار گرفته است (دربازه $1/96 -$ و $1/96 +$ قرار نگرفته است)، بنابراین فرض تساوی این دو ضریب با صفر رد می‌شود و نباید آن‌ها را از معادله رگرسیون خارج کرد در نهایت معادله استاندارد رگرسیون به شکل زیر است که در آن Y متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی سازمانی) و X متغیر مستقل (مؤلفه روابط عمومی) می‌باشد.

$$Y = 0.440 + 0.796 X + \varepsilon$$

فرضیه‌های فرعی: مؤلفه‌های اطلاعی، اقتناعی، مشاوره‌ای، مدیریت روابط، حل مساله و آموزش همگانی روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودرو سازی تاثیر دارد.

جدول ۵- نتایج رگرسیون مؤلفه‌های روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی سازمانی

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	R	R ²	R ² _{adj}	sig
رگرسیون	۶۷/۶۱۹	۶	۱۱/۲۷۰	۵۰/۰۰۵	۰/۶۹۴	۰/۴۸۲	۰/۴۷۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۷۲/۷۹۵	۳۲۳	۰/۲۲۵					
کل	۱۴۰/۴۱۴	۳۲۹						

همان طور که در جدول ۵ دیده می‌شود مقدار sig کمتر از ۵ درصد شده است که نشان از معنادار بودن رگرسیون می‌باشد. بنابراین دست کم یکی از مؤلفه‌های روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی تاثیر معنادار دارد. در این مدل مقدار R² (ضریب تعیین چندگانه) برابر ۰/۴۸۲ شده است به این معنا که مؤلفه‌های روابط عمومی در مجموع ۵۱/۸ درصد توانایی پیش بینی سرمایه اجتماعی سازمانی را دارند. اکنون باید آزمون صفر بودن ضرایب رگرسیون را انجام داد تا مشخص شود که کدام متغیر تاثیر معناداری ایجاد کرده است. حال اگر β_i و α مقدار ثابت و ضرایب مسیر خط رگرسیون نمونه باشد، آزمون فرض‌ها را برای این مقادیر می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$\begin{cases} H_0 : \alpha = 0 \\ H_1 : \alpha \neq 0 \end{cases}, \begin{cases} H_0 : \beta_i = 0, i = 1, 2, \dots, 6 \\ H_1 : \beta_i \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۶- ضرایب استاندارد، غیراستاندارد، مقدار t و عدد معناداری متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون

عدد معناداری	مقدار t	ضرایب رگرسیون		متغیر پیشین
		استاندارد شده Beta	غیراستاندارد ?	
۰/۰۰۱	۴/۱۲۰	۰/۴۴۳		مقدار ثابت
۰/۰۹۶	-۱/۶۷۰	-۰/۱۰۴	-۰/۱۰۲	اقتناعی (X_1)
۰/۰۰۴	۲/۸۸۶	۰/۲۳۷	۰/۲۵۳	اطلاعی (X_2)
۰/۲۱۱	۱/۲۵۴	۰/۱۰۰	۰/۰۹۹	حل مسئله (X_3)
۰/۷۱	۰/۳۷۲	۰/۰۲۳	۰/۰۰۲۵	مشاوره‌ای (X_4)
۰/۰۰۱	۴/۲۵۶	۰/۳۰۶	۰/۲۹۴	مدیریت روابط (X_5)

همان طور که در جدول ۶ دیده می‌شود، sig آزمون تساوی ضرایب رگرسیون برای اطلاعی و مدیریت روابط، آموزش همگانی و مقدار ثابت با صفر، کوچک‌تر از پنج درصد است، بنابراین تنها این سه مؤلفه تاثیر معناداری بر سرمایه اجتماعی سازمانی دارند. بنابراین فرض تساوی این ضرایب با صفر رد می‌شود و مابقی متغیرها تاثیر معناداری در پیش بینی سرمایه اجتماعی ندارند و باید آن‌ها را از معادله رگرسیون خارج کرد در نهایت معادله استاندارد رگرسیون به شکل زیر است که در آن y متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی سازمانی) می‌باشد.

$$Y = 0.443 + 0.337X_2 + 0.306X_3 + 0.241X_5 + \varepsilon$$

با توجه به مقدار ضرایب رگرسیونی می توان نتیجه گرفت که متغیرمدیریت روابط و توسعه مناسبات در پیش بینی سرمایه اجتماعی (سازمانی) سهم بیشتری را نسبت به بقیه متغیرها ایفا می کنند.

جدول ۷- میانگین رتبه‌ای ابعاد روابط عمومی در صنعت خودروسازی

میانگین رتبه‌ها	مؤلفه روابط عمومی
۳/۹۱	اقتناعی
۴/۰۳	اطلاع‌ی
۳/۳۸	حل مساله
۳/۲۸	مشاوره
۳/۱۹	مدیریت روابط
۳/۲۰	آموزش عمومی

کای اسکوتر: ۷۲/۴۱۴ درجه آزادی: ۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰

به منظور اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در صنعت خودروسازی از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که با اطمینان ۰/۹۵ در سطح خطای ۰/۰۵، تفاوت معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی در صنعت خودروسازی وجود دارد. میانگین رتبه‌ای مؤلفه اطلاع‌ی (۴/۰۳)، مؤلفه اقتناعی (۳/۹۱)، مؤلفه حل مساله (۳/۳۸)، مؤلفه مشاوره‌ای (۳/۲۸) و مؤلفه آموزش عمومی (۳/۲۰) و مؤلفه مدیریت روابط (۳/۱۹) به ترتیب اولویت و تاثیر عوامل روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی صنعت خودروسازی را نشان می دهند.

جدول ۸- میانگین رتبه‌ای ابعاد سرمایه اجتماعی در صنعت خودروسازی

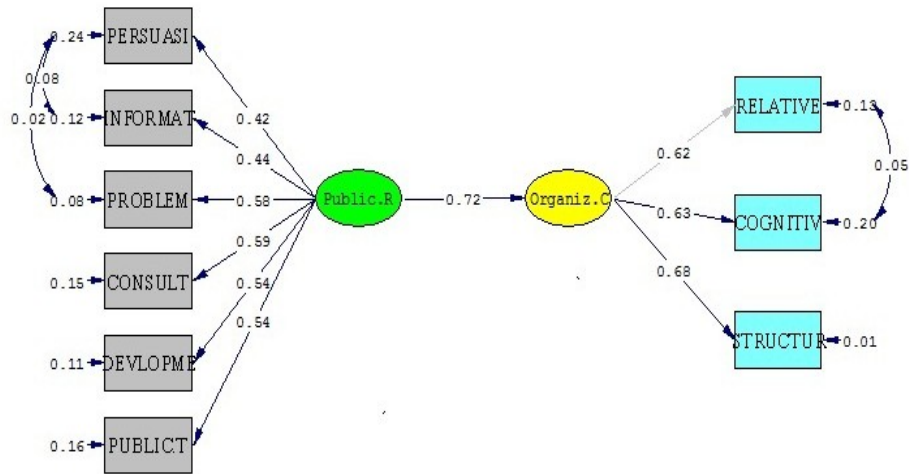
میانگین رتبه‌ها	ابعاد سرمایه اجتماعی
۱/۳۹	سرمایه ساختاری
۲/۲۴	سرمایه شناختی
۲/۳۷	سرمایه ارتباطی

کای اسکوتر: ۱۹۳/۴۳۱ درجه آزادی: ۲ سطح معناداری: ۰/۰۰۰

به منظور اولویت بندی ابعاد سرمایه اجتماعی در صنعت خودروسازی از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای ۰/۰۵، تفاوت معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی در صنعت خودروسازی وجود دارد. میانگین رتبه‌ای، سرمایه ارتباطی (۲/۳۷)، سرمایه شناختی (۲/۲۴)، و سرمایه ساختاری (۱/۳۹) به ترتیب اولویت، تاثیر و سهم ابعاد سرمایه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در صنعت خودروسازی را نشان می‌دهند.

برازش الگوی مفهومی صنعت خودروسازی

این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های گوناگون برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادله ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) است.



Chi-Square=49.29, df=23, P-value=0.00114, RMSEA=0.059

نمودار ۱- مدل اصلاح شده پژوهش

جدول ۹- معادلات اندازه گیری شده

معيارها	وزن (λ)	t-value	R ²
۱. اقناعی (Persuasion)	۰/۴۲	۱۳/۳۲	۰/۴۴
۲. اطلاعاتی (Informative)	۰/۴۴	۱۶/۶۷	۰/۶۲
۳. حل مسئله (Problem. S)	۰/۵۸	۲۰/۶۲	۰/۸۱
۴. مشاوره‌ای (Consult)	۰/۵۹	۱۸/۹۷	۰/۶۹
۵. مدیریت روابط (Management. R)	۰/۵۴	۱۹/۰۵	۰/۷۳
۶. آموزش همگانی (Public. T)	۰/۵۴	۱۷/۲۷	۰/۶۴
۷. سرمایه ارتباطی (Relative)	۰/۶۲	۲۱/۱۱	۰/۷۳
۸. سرمایه شناختی (Cognitive)	۰/۶۳	۲۰/۰۸	۰/۶۵
۹. سرمایه ساختاری (Structural)	۰/۶۸	۲۲/۱۹	۰/۹۸

در این جدول بیشترین وزن را معیار حل مسئله ($R^2=0/81$) بر روی مؤلفه روابط عمومی داشته است و کمترین وزن را معیار اقناعی ($R^2=0/44$) بر مؤلفه روابط عمومی داشته است. درابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی بیشترین وزن را بُعد ساختاری ($R^2=0/98$) و کمترین وزن را بُعد شناختی ($R^2=0/65$) ایجاد کرده است.

نتیجه گیری

به منظور بررسی فرضیه‌های تدوین شده تحقیق چون متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق هر دو مقیاس ترتیبی - ترتیبی بوده و تعداد ردیف و ستون‌های جداول برابر هستند از ضریب تائو بی کندال استفاده شده است. بدین ترتیب نتایج به شرح زیر ارائه می‌شود:

نتایج انجام آزمون تائو بی کندال درباره رابطه مؤلفه‌های روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی حاکی از آن است که میزان سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودرو سازی بر حسب نقش‌های گوناگون روابط عمومی، متفاوت است، به طوری که هر چه روابط عمومی به مؤلفه‌های اقناعی، اطلاعی، حل مسئله، مدیریت روابط، آموزش همگانی و مشاوره کمتر توجه کند به همان میزان سرمایه اجتماعی سازمانی نیز کاهش پیدا می‌کند و هر چه روابط عمومی به این مؤلفه‌ها بپردازد زمینه برای تولید و تقویت سرمایه اجتماعی سازمانی فراهم‌تر خواهد شد. بنابراین بین روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در خصوص بیشترین و کمترین نقش مؤلفه‌های روابط عمومی، مؤلفه مدیریت روابط و توسعه مناسبات ($\tau_B = 0/481$) بیشترین نقش را در تولید سرمایه اجتماعی سازمانی در صنعت خودرو سازی دارد و مؤلفه اقناعی روابط عمومی ($\tau_B = 0/312$) کمترین نقش را در توسعه و تقویت سرمایه اجتماعی سازمانی دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مدیریت روابط و توسعه مناسبات، اطلاعی و آموزش همگانی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی نقش مؤثری دارند در حالی که مؤلفه‌های اقناعی، حل مسئله و مشاوره‌ای در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی نقش مؤثری ندارند.

علت عدم ارتباط بین مولفه اقناعی با سرمایه اجتماعی سازمانی نشان می‌دهد که مدیریت ارتباطات (روابط عمومی) صنعت خودروسازی از مولفه‌های اقناعی (استفاده از منابع معتبر، صداقت و ارائه اطلاعات صحیح، توجه به نیازها و علایق مخاطبان و ...) در طراحی پیام‌های اقناعی به خوبی استفاده نکرده است. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد که محتوا و نوع تصویرسازی در پیام‌های اقناعی از محصولات و خدمات، با آنچه که در عمل وجود دارد منطبق نمی‌باشد.

علت عدم ارتباط بین مدیریت مساله (حل مسئله) و نقش آن در سرمایه اجتماعی سازمانی این است که به نظر می‌رسد چنین مؤلفه یا نقشی برای مدیریت ارتباطات (روابط عمومی) ناشناخته است یا در تدوین اهداف و راهبردها چنین نقشی برای روابط عمومی طرح ریزی نشده است.

مشاوره، راهنمای مدیریت سازمان در تلاش برای به دست آوردن موقعیتی برتر در رابطه با مخاطبان، سهامداران و ذینفعان است، اگر درست انجام شود به روابط پایدار سازمان با مخاطبان می‌انجامد و کیفیت روابط راهبردی را افزایش می‌دهد (هیث، ۱۳۸۸). بنابراین، عدم وجود رابطه بین مؤلفه مشاوره و سرمایه اجتماعی سازمانی نشان می‌دهد که کیفیت روابط موجود بین مخاطبان صنعت خودروسازی سطحی بوده و به نظر می‌رسد که در نظام ارتباطات آن صنعت، به نوعی حلقه مفقوده‌ای به نام مخاطب وجود دارد که روابط عمومی نتوانسته است زمینه‌ها و بستر توسعه روابط پایدار بین مخاطبان و سازمان را ایجاد کند و از این موقعیت به نفع سازمان استفاده کند.

جدول ۸ وزن هر کدام از متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد، که مؤلفه حل مساله ($R^2=0/81$) بیشترین وزن را بر روابط عمومی داشته است و کمترین وزن را

مؤلفه اقناعی ($R^2=0/44$) بر روابط عمومی داشته است. همچنین برای سرمایه اجتماعی سازمانی بیشترین وزن را بُعد ساختاری ($R^2=0/98$) و کمترین وزن را بُعد شناختی ($R^2=0/65$) ایجاد کرده است.

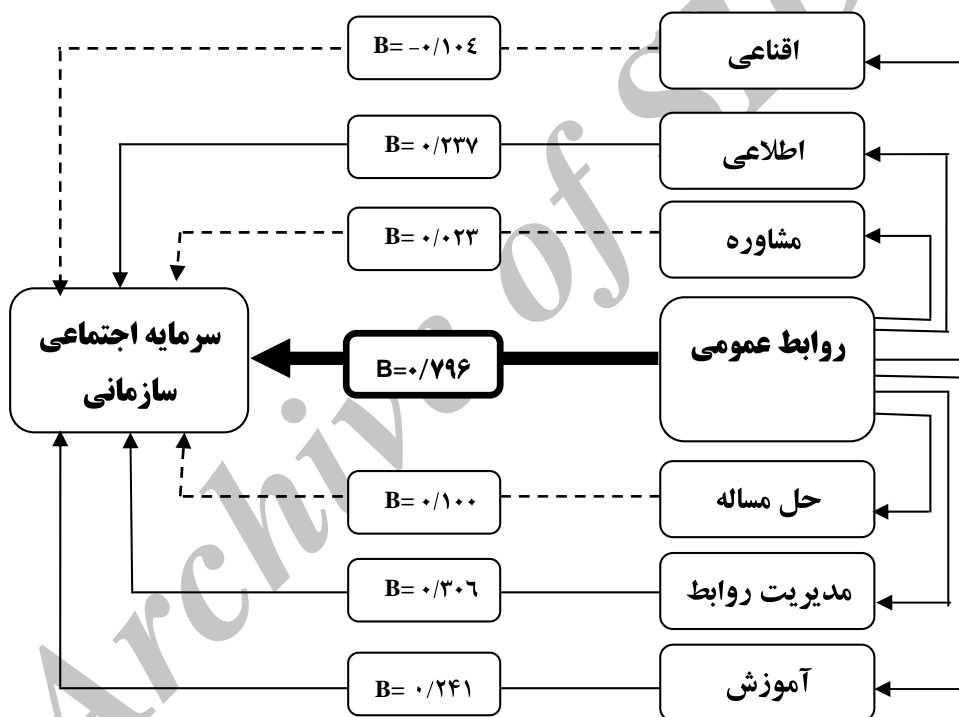
همچنین اولویت بندی مؤلفه‌های روابط عمومی نشان می‌دهد که تاثیر مؤلفه‌های روابط عمومی به ترتیب اولویت در صنعت خودروسازی عبارت‌اند از: ۱- مدیریت روابط، ۲- آموزش همگانی، ۳- مشاوره‌ای، ۴- حل مسأله، ۵- اقناعی و ۶- اطلاعی. همچنین اولویت تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی عبارت‌اند از: ۱- سرمایه ساختاری، ۲- سرمایه شناختی و ۳- سرمایه ارتباطی.

به طور کلی نتایج تحقیق در صنعت خودروسازی نشان داد که روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی صنعت خودروسازی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است که با سرمایه گذاری در روابط عمومی و ارتباط با مشتریان در صنعت خودروسازی می‌توان انتظار داشت که سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودروسازی افزایش یابد. به عبارت روشن‌تر، روابط عمومی به عنوان یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی می‌تواند به صنعت خودروسازی در خلق، تولید و تقویت سرمایه اجتماعی سازمانی کمک بسیاری کند و برای آنها در مقایسه با سایر سازمان‌ها، مزیت سازمانی پایدارتری ایجاد کند.

نتایج این تحقیق در زمینه روابط عمومی‌های صنعت خودروسازی نشان می‌دهد که عناصر و مؤلفه‌های روابط عمومی به ترتیب اولویت مؤلفه اقناعی، اطلاعی، حل مسئله، مشاوره، مدیریت روابط و آموزش همگانی می‌باشند. این نتایج نشان می‌دهند که روابط عمومی‌های صنعت خودروسازی در زمینه مؤلفه حل مسئله که نشانگر مدیریت مسائل ارتباطی در سازمان است و همچنین در زمینه مؤلفه اقناعی که نشانگر میزان تأثیرگذاری بر منابع انگیزه شامل: اعتماد و شناسایی و تغییر در نگرش مخاطبان سازمان است و همین‌طور در زمینه مؤلفه اطلاعی (اطلاع رسانی) که نشانگر تشکیل و تبادل سرمایه اجتماعی در سازمان می‌باشد، توجه کمتری نسبت به مؤلفه‌های مدیریت روابط

که شامل: مدیریت روابط میان سازمان و مخاطبان درون و برون سازمانی و مؤلفه آموزش همگانی که شامل: تلاش برای ارزیابی نیازهای مخاطبان و پایدار ساختن تفاهم متقابل بین سازمان و مخاطبان و مؤلفه مشاوره‌ای که شامل توصیه به مدیریت در مورد سیاست‌ها، ارتباطات و روابط است، داشته‌اند.

مدل نهایی تحقیق



پیشنهادهای تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق و معیارهای مهمی که مشتریان در ارزیابی نقش روابط عمومی در تولید یا باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی مورد نظر قرار داده‌اند، پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق در سازمان‌های خودرو سازی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- در اولویت بندی مؤلفه‌های روابط عمومی نتایج نشان داد که مؤلفه‌های اقناعی و اطلاعی روابط عمومی های صنعت خودروسازی رتبه‌های آخر را به خود اختصاص داده‌اند، بنابراین روابط عمومی‌ها در مورد مؤلفه‌های اقناعی و اطلاعی به ترتیب در زمینه‌های زیر اقداماتی را انجام دهند:

پیشنهادهای حوزه مؤلفه اقناعی

- الف) طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی ارتباطات اقناعی برون سازمانی روابط عمومی در حوزه ارتباطات بین سازمان و مخاطبان.
- ب) تلاش به منظور اعتماد سازی، تغییر در نگرش مخاطبان و جایگزین کردن نگرش‌های مثبت و مطلوب به جای نگرش‌های نا مطلوب.
- ج) منطبق سازی ویژگی‌های محصولات با محتوای پیام‌های اقناعی.
- د) توجه به خواسته‌ها، علایق، نیازها و وابستگی‌ها در تنظیم پیام‌های اقناعی.
- ه) رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای.
- و) استفاده از منابع معتبر در ارائه پیام و از جمله به کارگیری مشتریان راضی در ارائه پیام‌های اقناعی.

پیشنهادهای حوزه مؤلفه اطلاعی

- الف) اطلاع رسانی به مشتریان در زمینه‌های خدمات پس از فروش شرکت.
- ب) اندازه‌گیری وفاداری مشتریان سازمان به محصولات تولیدی.
- ج) انتشار بازخورد مشتریان در سراسر سازمان‌های صنعت خودرو سازی به ویژه در سیستم مدیریت عالی سازمان‌های خودرو سازی.

د) پیام‌های سازمانی به جای اطلاع رسانی مداوم، سعی کنند نگاه مخاطبان به سازمان را تفسیر کرده و آن را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهند. بنابراین توجه به اطلاع جویی و اطلاع یابی (افکارسنجی) نسبت به اطلاع رسانی در اولویت باشد.

پیشنادهای حوزه مؤلفه مدیریت روابط

۱- با توجه به رسالت روابط عمومی مبنی بر توسعه روابط و مناسبات با مشتریان بالفعل و بالقوه چه در حوزه بین سازمانی و چه در حوزه گروهی و فردی پیشنهاد می‌شود که سیستم حمایت و تشویق برای مشتریان صنعت خودرو سازی طراحی شود تا ضمن جمع‌آوری ایده‌های مشتریان، از ایده‌ها و فکرهای برتر آنها در بهبود فرایندهای عملیاتی صنعت خودرو سازی استفاده بهینه شود.

پیشنادهای حوزه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی سازمانی

۱- با توجه به این که روابط عمومی بر سرمایه ساختاری که نشانگر ساختارمند بودن ارتباطات کاری است، نقش مؤثری دارد پیشنهاد می‌شود که روابط عمومی‌های صنعت خودرو سازی در تولید، ارسال و ادراک پیام‌های تولیدی، بر تولید پیام‌هایی که بر مؤلفه‌های اقناعی، مشاوره‌ای و آموزش همگانی تأکید دارند، پیش از سایر مؤلفه‌های روابط عمومی توجه نمایند.

۲- با توجه به نتایج مؤلفه‌های روابط عمومی بر سرمایه شناختی سازمانی صنعت خودروسازی به منظور ایجاد ارزش‌ها و چشم انداز سازمانی مشترک بین سازمان و مشتریان پیشنهاد می‌شود که روابط عمومی‌های صنعت خودروسازی برای توسعه سرمایه شناختی در سازمان‌های خودروسازی بر مؤلفه‌های اقناعی، حل مسئله، مشاوره و آموزش همگانی بیش از سایر مؤلفه‌های روابط عمومی تأکید نمایند.

۳- با توجه به این که روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها نقش مرزی را ایفا می‌کنند - یعنی ایجاد تعادل بین محیط درون و برون سازمانی را بر عهده دارند - پیشنهاد می‌شود که روابط عمومی‌های صنعت خودروسازی ضمن تدوین نظام نامه اخلاقی، زمینه و بستر لازم برای اعتماد سازی بین مخاطبان و سازمان را فراهم کنند.

۴- با توجه به این که روابط عمومی بر اساس وظایف و مؤلفه‌های تعریف شده از یک سو با محیط درون سازمانی و از سوی دیگر با محیط برون سازمانی در تعامل است و می‌تواند محیط‌های نامطمئن و ناپایدار را به محیط‌های مطمئن و پایدار تبدیل کند، پیشنهاد می‌شود که روابط عمومی‌ها در سطح سازمان در خصوص برنامه‌ریزی، تدوین استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری مدیریتی سازمان‌های خودرو سازی مشارکت داده شوند.

منابع

- بالان و رایودو. (۱۳۸۳)، ماهیت و کارکردهای روابط عمومی، ترجمه: هوشمند سفیدی و کمال‌الدین نیک رفتار خیابانی، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.
- بوتان، کارل و همکاران. (۱۳۷۸)، نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بورد، روبرت دو. (۱۳۷۱)، مهارت‌های مشاوره‌ای، ترجمه: یوسف اردبیلی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- بی‌نام. (۱۳۸۹)، آموزش همگانی مقابله با بلایای طبیعی ۱ و ۲، تهران: مؤسسه آموزش عالی هلال احمر: www.helal.uast.ac.ir
- بینگلر، اتولر. (۱۳۷۶)، ارتباطات اقناعی، ترجمه: علی رستمی تهران: انتشارات سروش.

- توسلی، غلام عباس. (۱۳۸۷)، روابط عمومی و سرمایه اجتماعی، تهران: مؤسسه روابط عمومی آرمان.
- چوساپ، ----. (۱۳۸۵)، مقاله سنجش روابط عمومی، ترجمه: گیتی هورمند از کتاب تحقیقات، برنامه ریزی و بخش اثر بخشی روابط عمومی، تهران: مؤسسه روابط عمومی آرمان.
- خنیفر، حسین؛ حسن اسلامی. (۱۳۸۶)، طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی، فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره شانزدهم.
- خورشیدی، عباس؛ حمیدرضا قریشی. (۱۳۸۶)، راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی (از نظریه تا عمل)، تهران: یسپرون.
- دنهارت، رابرت. (۱۳۸۰)، تئوری‌های سازمان دولتی، ترجمه: سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، انتشارات صفار.
- دونالد، رایت. (۲۰۰۹)، چالش‌ها و فرصت‌های اعتبار و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در روابط عمومی، تهران: مؤسسه روابط عمومی آرمان.
- زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۶)، اعتماد نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه: غلامرضا غفاری، تهران: شیرازه.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۱)، روش تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سعیدی، رحمان؛ علی اصغرکیا. (۱۳۸۳)، مبانی ارتباط، اقناع و تبلیغ، تهران: موسسه روزنامه‌ایران.
- شارما، دیواکار. (۱۳۸۴)، روابط عمومی حرفه‌ای بالنده، ترجمه: میترا کیوان مهر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۲۲۳ بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید ...

- ظفرمند، حسین. (۱۳۸۳)، بررسی نقش آموزش همگانی در ارتقای فرهنگ ترافیک به راهنمایی خدیجه علی آبادی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد دانشگاه علوم انتظامی.

- عبدالهی، محمد. (۱۳۸۷)، روند تحقیقات سرمایه اجتماعی در ایران و نقش ارتباطات اجتماعی (روابط عمومی) در فرایند آن، تهران: مؤسسه روابط عمومی آرمان.

- علی آبادی، خدیجه. (۱۳۸۳) مصاحبه، تهران: دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی.

- فیضی، طاهره. (۱۳۸۴)، طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور، رساله دکتری به راهنمایی ابوالحسن فقیهی، تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.

- قاضی، علی سعید. (۱۳۷۰)، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران: مبتکران.

- قلیچ لی، بهروز و اصغر شبکی. (۱۳۸۵)، نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۵.

- کنان، ویلیام. (۲۰۰۹)، ابعاد ارتباطی سرمایه اجتماعی، تهران: مؤسسه روابط عمومی آرمان.

- کوهن، پائولو مارانتز. (۱۹۸۷)، درسنامه روابط عمومی، ترجمه: سید محمد خاموشی، میر سعید قاضی. (۱۳۷۶)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- کاوسی، اسماعیل؛ حمیرا کیاسی. (۱۳۸۶). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه کارآفرینی، مجموعه مقالات پژوهشنامه مدیریت و سرمایه اجتماعی (۲)،

تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

- کاملی، محمد جواد. (۱۳۸۸). الگویی برای خط مشی‌گذاری شبکه‌ای در ناجا، رساله دکتری مدیریت دولتی، تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- نصیری، حسین. (۱۳۷۶)، روابط عمومی در چهارده گفتار (ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد)، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- هزلتون، وینست. (۲۰۰۹)، سرمایه اجتماعی: چگونه روابط عمومی به تولید سرمایه اجتماعی کمک می‌کند، مجموعه مقالات سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی و سرمایه اجتماعی، تهران: مؤسسه روابط عمومی آرمان.
- هیث، رابرت. (۲۰۰۵)، دایره‌المعارف روابط عمومی (جلد دوم)، ترجمه: مریم صالحی (۱۳۸۸)، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- هیث، رابرت. (۲۰۰۵)، دایره‌المعارف روابط عمومی (جلد اول)، ترجمه: سید عزیز معصومی و همکاران (۱۳۸۵)، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- ویلکاکس، دنیس ال و همکاران. (۱۳۸۶)، روابط عمومی: نقش، فرآیند و استراتژی، ترجمه: محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- یوسف مصطفی، محمود. (۱۳۸۶)، نگاهی به روابط عمومی در ارتباطات اسلامی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یعقوبی، سعید. (۱۳۸۶)، مبانی روابط عمومی الکترونیک، تهران: مؤسسه کارگزار روابط عمومی.
- Adler, S , Kwon, S. (2002). "social capital: prospects for a new concept", Academy of Management Review, vol. 27, No. 1.
- Armour, luke (2006). **Public Relations Autonomy**, University of Akron: <http://www.forimmediaterelease.biz/armour-paper.pdf>

- Boisot, M. (1995). **Information Space. A Framework of Learning in Organizations, Institutions and Culture**. London: Routledge.
- Bolino, Mark C., William, James M. Blood good (2002). **citizenship Behavior and the creation of social capital disorganizations**, Academy of management Review. 27.
- Carrier R, Leana Harry J. (1999). **Organizational social capital and employment practices**, Academy of management Review, vol. 24, No. 3.
- Chase, W. H. (1984). **Issue management: Origins of the future**. Stamford, CT: Issue Action Publications.
- Cohen, D. and Prusak, L. (2001). **"In good company: how social capital make organizations work"**. In Vilanova & Josa 9 (2003) Social capital as a managerial phenomenon. Working paper, Department of Industrial Engineering and management. Tampere university of Technology.
- Cohen, D. and Prusak, L. (2001). **In good company : How social capital makes organizations work**. Harvard Business School press.
- Coleman, J. S. (1990). **Foundations Of social capital Theory**, Cambridge MA: Harvard university press.
- Cutlip, Scott and Center, Allen. (1971). **"Effective public Relations: (4ed)**, Prentice Hall, Inc, Englewood cliffs, New Jersey.
- Fawkes, Johanna. (2001). **"What is Public Relations?"**, in Alison Theaker "The public relations handbook", first published 2001, Routledge.
- Gary, David and Davise, Frank and Blanchard, Kevin. (2004). **"Does use of public Relations promote a Higher growth Rate in small firms"** Corporate communications : an international journal , 7, no 4.
- Gaunt, Philip and Ollenburger, Jeff. (1995). **Issues management Revisited: A Tool that Deserves another look** "public Relations Review.

- Gruning, J, E, and Hunt, T. (1984). **managing public Relation**. Newyork : Holt. Rinehart and winston.
- Hazleton, V and Long, L. (1988). "Concepts for Public Relations Education, Research, and Practice: A Communication Point of View," **Central States Speech Journal**, 39, 77-87. Reprinted as "Definition and Model of the Public Relations Process" in Public Relations Offentlichkeitsarbeit, Heinz-D. Fischer and Ulrike G. Wahl (eds.).
- Peter Lang: Frank Am Main. (1993). In Alison theaker " the public Relations hand book: Routedge.
- kalleberg , Arnel. (2004). **social capital in the work place : trust**. knowledge sharing , and citizen ship Behaviors Amony , the machinists. sandigo , CA.
- Leana, C. R &. Van Burren, H. J. (1999). "**Organizational Social Capital and Employment Proactives**", Academy of management reviews.
- Ledingham. j. A. (2003). Explicating relation ship management as a general theory of public Relations, **journal of public Relation Research** 15 (2).
- Miller. Q. R. and Burgoon, m. (1973). **New techniques of persuasion**. Newyork :Harper and Row.
- Miller. G. R. (1987). **persuasion**. inc. R. Berger and S. H. (PP. 996-983). Newbury park.
- Nahapiet. j. and Ghoshal ,s. (1998). "**social capital , intellectual capital and the organizational advantage**", Academy of Review 23 (2).
- Page, K. G. (1998). **An empirical analysis of factors influencing public relations strategy use and effectiveness**. An unpublished master's thesis, Radford University, Radford, Virginia, USA.
- Page, K. G. (2000a). **An exploratory analysis of goal compatibility between organizations and publics**. Paper presented to the Public

Relations Division of the Southern States Communication Association.
New Orleans, LA. March 2000.

- Page, K. G. (2000b). **Prioritizing relations: Exploring goal compatibility between organizations and publics.** Paper presented to the Public Relations Division of the International Communication Association. Acapulco, Mexico. June 2000.
- Page, K. G. (2000c). **Determining message objectives: An analysis of public relations strategy use in press releases.** Paper presented to the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Phoenix, AZ. August 2000.
- Page, K. G. (2003). **Responding to activism: An experimental analysis of public relations strategy influence on beliefs, attitudes, and behavioral intentions.** Paper presented to the Public Relations Division of the International Communication Association. San Diego, CA. May 2003.
- Portes, Alejandro (1998). **social capital :its origins and Application in modern sociology.** Annual Review of sociology. 24.
- Robinson, A. L. (2003). **"The impact of police social capital on officer performance of community policing"**, policing: An International Journal of Police Strategies & Management, vol. 26, No. 4.
- Werder, K. P. (2004). **Responding to activism: An experimental analysis of public relations strategy influence on attributes of publics.** Paper presented to the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Toronto, Canada.