

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

تاثیر روابط عمومی الکترونیک در تحقق اهداف و تعالی سازمانی

محمدحسین مهاجر ارومیه

کارشناس روابط عمومی، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
آدرس پست الکترونیک نویسنده mohajerpgr@gmail.com

چکیده

در جامعه امروزی، توسعه اطلاعات یکی از موضوعات مهم و قابل توجه در دولت‌ها به شمار می‌آید. یکی از موضوعات مورد نیاز در جوامع اطلاعاتی دولت الکترونیک است که به واسطه آن بصورت مجازی خدمات و تسهیلات بر روی بستر اینترنت به آحاد جامعه ارائه می‌گردد. در این راستا نیاز به توسعه و گسترش روابط عمومی الکترونیک بعنوان پل ارتباطی میان سازمان و مردم بخوبی احساس می‌شود. توسعه روابط عمومی الکترونیک می‌تواند موجب تسریع و افزایش دقت در اطلاع رسانی، کاهش هزینه، افزایش بهره‌وری شود و همچنین جامعه هدف آن سازمان را مورد خطاب مستقیم قرار دهد. از آنجائیکه روابط عمومی موثر موجب تحقق اهداف و ارتقای سطح خدمت رسانی سازمانها و آگاهی مخاطبان می‌شود؛ روابط عمومی الکترونیک می‌تواند ضمن تسریع در رسیدن به اهداف حوزه روابط عمومی، موجب پیشرفت و تعالی سازمان شود. در این مقاله به بررسی نقش و تاثیر روابط عمومی الکترونیک در تحقق اهداف سازمانی پرداخته شده است و بسترهای مورد نیاز برای توسعه روابط عمومی الکترونیک با رویکرد مقایسه ای با کشورهای توسعه یافته مورد بررسی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: روابط عمومی الکترونیک، بهره‌وری در سازمان، روابط عمومی موثر، تعالی سازمان

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

مقدمه

با توجه به تعاریف، وظایف و ماموریت‌های روابط عمومی در سازمان، می‌توان گفت روابط عمومی یک نهاد مدنی است که دارای قدرت ویژه در حوزه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌باشد. روابط عمومی به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در سازمان دارد در توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عاملی تاثیر گذار است که با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و الکترونیک در تحقق اهداف سازمانی گام برمی‌دارند. روابط عمومی بخشی از وظایف ارتباطی مدیریت سازمان است که با بکارگیری از آن در کنار سایر شرایط محیط کار، اهداف سازمانی را محقق می‌سازد (میرسعیدقاسمی، 1370). روابط عمومی موثر باید با نوآوری و استفاده از ظرفیتهای سازمان بتواند با حفظ و ایجاد جایگاه واقعی نقش آفرینی کند و موجب تعالی سازمانی گردد. روابط عمومی برای سازمانها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و علت این است که ارتباط با مخاطب یک امر مهم و غیرقابل‌گریز برای سازمانها است و این وظیفه مهم بر عهده روابط عمومی به عنوان آینده تمام نمای سازمان است (عاملی، 1387). در دنیای امروز گسترش فناوری زندگی مردم را تحت الشعاع قرار داده است و در این میان دولت الکترونیک برای ارائه خدمات شبانه روز و مستمر در جوامع متولد شد. با توسعه و گسترش دولت الکترونیک توجه به ظرفیتهای موجود در روابط عمومی الکترونیک برای رسیدن به اهداف سازمان بسیار ضروری است. روابط عمومی الکترونیک می‌تواند در راستای افزایش بهره‌وری مورد استفاده قرار گیرد و روشی خلاقانه و نوآورانه برای تغییر در ساختارهای سنتی روابط عمومی بشمار می‌رود. در این مقاله روابط عمومی الکترونیک نقش آن در تحقق به اهداف و تعالی سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است.

نقش روابط عمومی در سازمان

روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی و شفاف برای ایجاد و توسعه راهها و خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری بین سازمان و مخاطبان است که برای رسیدن به اهداف روابط عمومی داشتن مدیریت و تسلط به مباحث و موضوعات باعث می‌شود که مدیریت برای اطلاع رسانی و پاسخگویی به افکار عمومی آماده باشد (سفیدی، 1376). دنیای امروز به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور است که به عبارتی می‌توان آن را انقلاب اطلاعات برشمرد (مومنی‌نورآبادی، 1382). همگرایی میان دو حوزه فناوری ارتباطات و فناوری اطلاعات موجب پدیدار شدن انقلاب ارتباطات شده است. با پیشرفت ارتباطات سازمانها با هدف برآورده ساختن نیاز مردم و مخاطبان ایجاد شدند و روابط عمومی در سازمانها در تحقق این هدف نقش کلیدی و تاثیرگذاری در سازمانها دارد (دادخواه، 1393). در عصر کنونی، فناوریهای مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات سازمانی به عنوان یکی از ضروریات اساسی بشمار می‌رود و روابط عمومی‌ها نیز در این زمینه مستثنی نبوده و لزوم استفاده از این فناوریها در روابط عمومی به خوبی ملموس است (الماری و همکاران، 2015).

بطور کلی روابط عمومی در سازمان دارای 9 نقش عمده است (زارعان، 1386):

- مدیریت موثر بر روابط عمومی و ایجاد هماهنگی درون سازمانی
- اطلاع رسانی به موقع و دقیق عمومی پیرامون اهداف، اقدامات، عملکرد، دستاوردها و خط مشی سازمان
- ایجاد و تقویت پل ارتباطی سازمان و جامعه
- تعامل با اصحاب رسانه و انعکاس دستاوردهای سازمان
- سخنگو و نماینده سازمان در مجامع
- ارائه خدمات فرهنگی و افزایش انگیزه در کارکنان و مدیران
- انجام تشریفات

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

- شناسایی نقاط ضعف سازمان و ارائه راهکارهای مناسب برای رفع نقائص و نیز انجام آموزشات لازم
- تبلیغات موثر و هدفمند با شناسایی جامعه هدف سازمان با استفاده از ابزارهای اثرگذار

ضرورت روابط عمومی الکترونیک

با ورود به قرن بیست و یکم و گسترش فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی و توسعه بستر اینترنت و افزایش ضریب نفوذ اینترنت شاهد شکل گیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانها و دواير مختلف اعم از دولتی و خصوصی هستیم. توسعه کمی و کیفی اینترنت در کشور و ارتقای پهنای باند، سرعت دستیابی سریع تر به اطلاعات را برای استفاده کنندگان فراهم کرده است (ضیایی پرور، 1388). بطور کلی روابط عمومی الکترونیک شامل استفاده از فناوری ارقامی نظیر کاربردهای مبتنی بر وب، وب سایت اینترنتی برای ارائه خدمات سریع و آنی به مخاطبان سازمان و تسریع در دسترسی و ارائه خدمات مستمر به کاربران و همچنین دریافت اطلاعات از آنها می باشد (سعیدی، 1386). پیدایش روابط عمومی الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات در بسیاری از جنبه های ارتباطات در حوزه های فروش، بازاریابی و ارائه خدمات به مشتریان شده است. ارتقا و توسعه راه های ارتباطی و برقراری ارتباط با مشتریان موجب مرتفع شدن بسیاری از مشکلات شده است. بنحوی که با تلفیق این دو مقوله، مدیریت ارتباط با مشتریان بعنوان انقلابی در صنعت کسب و کار برشمرده شده است (روحی ثانی لنگرودی و آزاده دل، 1394). وجه تمایز سازمانهای موفق و ناکارآمد، توجه به کیفیت ارائه خدمات به مخاطبان و مشتریان سازمان است. کیفیت در ارائه خدمات مقدمه ای برای رضایت مشتریان خواهد بود (دادخواه، 1393).

تامین رضایت مشتریان محصول خواست واقعی مشتریان در زمان معین و به روش انتخابی مشتریان است. حال با برقراری ارتباط مستمر با مشتریان و سنجش میزان رضایت آنان از کیفیت محصول ارائه شده می توان یک روش موثر، مستقیم و معنادار را از شناسایی انتظارات و اولویتهای مشتری فراهم کرد. در این میان نقش ارتباطات و بکارگیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات به ویژه استفاده از بستر اینترنت، وب سایتها و برنامه های کاربردی بر روی گوشی های تلفن همراه برای تحقق اهداف و تعالی سازمانی غیرقابل انکار است.

هدف اصلی راه اندازی و توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان، ارائه خدمات بصورت مستمر و شبانه روزی است به نحوی که مخاطبان نیاز به مراجعه فیزیکی نداشته باشند و تنها با اتصال و ارتباط با پایگاه های اینترنتی سازمان، قادر به دریافت خدمات مدنظر خود باشند (مومنی نورآبادی، 1384).

روابط عمومی الکترونیک بهترین ابزار برای کاهش هزینه های سازمان است و موجب افزایش بهره وری می شود. حوزه فعالیت روابط عمومی الکترونیک بسیار گسترده است که شامل روابط مطبوعاتی و انتشاراتی برخط و غیربرخط، نمایشگاه های الکترونیکی، تورهای بازدید مجازی، تبلیغات و معرفی خدمات و محصولات سازمان بصورت الکترونیکی، اطلاع رسانی مجازی و الکترونیکی برای مخاطبان درون و برون سازمانی، ارائه خدمات الکترونیکی و غیره می باشد (مومنی نورآبادی، 1384).

یکی از اثرگذارترین بخش روابط عمومی الکترونیک ایجاد تورهای مجازی برای مخاطبان است که منجر می شود مشتریان سازمان بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل سازمان از روند انجام کارها، تولیدات و فعالیت سازمان، امکانات و تجهیزات موجود در سازمان از طریق بصری اطلاعات کافی را دریافت کند.

امروزه دسترسی آحاد جامعه به گوشی های تلفن همراه هوشمند و توسعه روز افزون برنامه های کاربردی¹ گسترش قابل توجهی یافته است. تولید و بروز رسانی مستمر این برنامه ها می تواند در معرفی سازمان و نیز ارتباط با مشتریان و مخاطبان قبل، حین

¹ Application

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

و بعد از ارائه خدمات و محصولات نقش ویژه و اثرگذاری را ایفا کند. ضریب نفوذ برنامه‌های کاربردی با گرافیک مناسب و جذاب، تولید محتوای مناسب و اتصال آن به سامانه‌های خدماتی سازمان می‌تواند ضمن تسریع در ارائه خدمات و کاهش چشمگیر هزینه‌ها، موجب شناسایی دقیق و هدفمند مخاطبان سازمان به منظور انجام برنامه‌ریزی‌های آتی خواهد شد.

ویژگی‌های روابط عمومی الکترونیک

متناسب با فعالیت هر سازمان، روابط عمومی‌ها وظایف و ویژگی‌های متنوعی را عهده دار هستند. این در حالی است که با توجه به نوع امکانات ارتباطات و فناوری اطلاعات موجود در جامعه، ویژگی‌ها و وظایف روابط عمومی تاثیر پذیر بوده که متناسب با امکانات موجود در جامعه، ساز و کار و روش‌های عملیاتی در روابط عمومی متفاوت است. بطور کلی می‌توان گفت روابط عمومی الکترونیک با سرعت زیاد در حال گسترش است و با توجه به نیاز جامعه به اطلاعیه‌های خبری الکترونیکی و مجازی، استفاده از برنامه‌های کاربردی بر روی رایانه‌ها و گوشی‌های موبایل در آینده توسعه بیشتری خواهد یافت. با توسعه ابزارهای دیجیتال، روزنامه‌ها و جراید در دنیای الکترونیک سازگاری پیدا کرده و به مرور از سرویس‌های در دسترس استفاده خواهند کرد (مجیدی‌قهرودی و گلستانی، 1390). روابط عمومی الکترونیک با توجه به مطالب گفته شده می‌تواند نقش بسزایی در ارتقا و تعالی سازمانی داشته باشد و اهداف سازمان را به خوبی محقق نماید. روابط عمومی الکترونیک را می‌توان ابزاری مناسب و هوشمندانه برای ایجاد روابط عمومی موثر و پویا دانست که دارای مزیت‌های است که اهم آن عبارتند از (صرافی زاده، 1386):

- i. اطلاع رسانی سریع و لحظه‌ای
- ii. قابلیت دسترسی سریع و آسان به اطلاعات
- iii. کاهش در حجم نامه‌ها و مکاتبات اداری و کاهش فضای بایگانی
- iv. کاهش قابل توجه هزینه‌های تبلیغاتی و صرفه جویی در هزینه‌ها
- v. فراگیر بودن روابط عمومی الکترونیک
- vi. امکان انجام کار از راه دور و ارائه خدمات به نقاط دور افتاده
- vii. امکان پاسخگویی بصورت بر خط
- viii. دو سویه بودن ارتباطات میان مدیران و مخاطبان
- ix. بهبود روابط درون سازمانی
- x. ایجاد سیستم امتیازدهی مشتریان به عملکرد قسمت‌ها و دوایر سازمان به منظور شناسایی نقاط ضعف و بدست آوردن داده‌های ارزشمند برای تحلیل کیفیت محصولات و خدمات
- xi. حفظ محیط زیست
- xii. صرفه جویی در زمان و توانایی در کنترل برنامه‌های روزانه و مدیریت مطلوب زمان
- xiii. ظهور خلاقیت و نوآوری در شبکه فضای مجازی

راههای تحقق و اقدامات لازم جهت پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک

با توجه به مطالب بخشهای قبلی، می‌توان به ضرورت تحقق روابط عمومی الکترونیک پی برد. برای تحقق روابط عمومی الکترونیک رهبری سازمان بعنوان بالاترین راس هرم سازمانی نقش بسیار مهمی را ایفا کند؛ رهبری سازمان با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرحهای موثر پیشنهادی، می‌تواند روابط عمومی‌ها را در رسیدن به اهداف باری کند. همچنین این مهم با ایجاد بینش میان مدیران میانی و کارکنان برای جهت گیری با فعالیتهای و برنامه‌های روابط عمومی در سازمان می‌بایست همراه

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

باشد. از دیگر راههای تحقق روابط عمومی الکترونیک حمایت واقعی و مستمر برای تغییر روابط عمومی سنتی به الکترونیکی و تعهد در تامین منابع و امکانات و تجهیزات مورد نیاز با سرعت مناسب و نیز طراحی استراتژیک برای تحولات پیش رو است (حقیقی و سطانی فر، 1393).

مدیران و کارشناسان روابط عمومی می بایست افرادی متخصص و با تجربه در حوزه های عملکردی روابط عمومی باشند و بکارگیری نیروهای متخصص واجد شرایط و حمایت رهبران و مدیران موجب تعالی سازمانی و تحقق اهداف روابط عمومی خواهد شد. توجه به این موضوع که اجرای سریع تغییرات مورد نیاز در روابط عمومی ضمن جلوگیری از سردرگمی سازمان می تواند به عنوان ضرورتی برای تحقق و پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک بشمار آید بسیار حائز اهمیت است. استفاده از ظرفیت های درون سازمانی و انتخاب افراد متخصص و با تجربه برای فعالیت در روابط عمومی همواره باید مدنظر رهبران و سکانداران سازمان ها قرار داشته باشد. به نحوی که مدیران روابط عمومی بتوانند با استفاده از امکانات موجود در سازمان بیشترین و مناسب ترین بازدهی را در زمان مناسب برای رسیدن به اهداف سازمانی بکار گیرند.

آمادگی بافت سازمانی برای تحولات و نیز ایجاد امید به عدم به خطر افتادن آنان و نیز گذر از عصر صنعتی به عصر الکترونیکی جهانی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند با بکارگیری مهارت های ارتباطی به تحولات مدیریت جدید و رهبری کمک کنند (چنگ و همکاران، 2017). مهمترین نقش رهبران و مدیران روابط عمومی تبیین تاثیر فناوری های جدید بر نهاد و سازمان ها است. رهبران سازمان ها نه تنها باید واقعیت فناوری های جدید را به خوبی درک کنند، بلکه محدودیت ها و مشکلات پیش روی خود را نیز بشناسند. فناوری های جدید این امکان را برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی فراهم می کند که در هر مکان و زمانی وظایف خود را به خوبی انجام دهند (باقریان، 1380).

نتیجه گیری

روابط عمومی ها به عنوان حلقه واسطی میان مردم و مسئولان هستند و یکی از ابزارهای مهم اطلاع رسانی به جامعه و آگاهی از دیدگاه های مردم به شمار می روند. روابط عمومی های موثر نقش خطیری برای ایجاد و تحکیم ارتباط فعال و مستمر بین دولت ها، رهبران سازمانی و مردم ایفا می کنند. کاهش فاصله میان سازمان و مشتری می تواند تصمیم گیری ها را به سمت منافع عمومی سوق دهد. در این میان روابط عمومی الکترونیک می تواند با استفاده از بسترها و ساختارهای اینترنتی و الکترونیکی سرعت قابل توجهی در رسیدن اهداف به سازمانها بدهد. یکی از مهمترین ملزومات تحقق روابط عمومی الکترونیک بهره گیری فراگیر از اینترنت در سازمان با ایجاد شبکه گسترده و پرسرعت و دارای امنیت لازم و قابل قبول است. تامین تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری مورد نیاز در روابط عمومی ها و نیز آمادسازی درون سازمانی برای عبور از عصر سنتی به عصر دیجیتال از دیگر لازمه های سازمان ها است. استفاده از مدیران روابط عمومی توانمند و شایسته سالاری در انتصاب آنان متناسب با تخصص و تجربه می تواند نقش مهمی را در اجرای برنامه های روابط عمومی در سازمان ایفا کند. اصلاح نگرش روسا و رهبران سازمان و سایر سطوح اجرایی سازمان در حوزه روابط عمومی و نیز انجام تغییرات لازم و سریع در تغییر مدیران ناکارآمد موجب چابکی سازمان شده و رسیدن به اهداف را هموارتر خواهد نمود. با توجه به اینکه اینترنت در دنیای کنونی در دسترس طیف گسترده ای از مردم می باشد، استفاده از ظرفیت های الکترونیکی و مجازی برای معرفی محصولات و خدمات سازمانها بسیار اثرگذار است. مخاطبان و مشتریان سازمانها با توجه به ضریب نفوذ اینترنت برای آشنایی با سازمانها در ابتدا به پایگاههای اینترنتی و شبکه های مجازی مراجعه می نمایند که بروز بودن اطلاعات موجود در این پایگاهها در تحقق اهداف سازمان و نیز پاسخگوئی به نیاز مشتریان و مخاطبان کمک قابل توجهی خواهد کرد. در این بین روابط عمومی موثر باید با جهش فناوری

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

پیش رود تا جایگاه خود را از دست نداده و یکی از راههای رسیدن به این مهم تجهیز روابط عمومی به فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات است.

پیشنهادات

- 1- برگزاری دوره های تخصصی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و دنیای دیجیتال برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی به منظور کسب و ارتقاء دانش و مهارت لازم جهت استفاده از امکانات و تجهیزات الکترونیکی و اینترنتی.
- 2- تغییر در نگرش رهبران و مدیران سازمان و تبیین ضرورت تغییر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی الکترونیک.
- 3- بهره برداری و بروز رسانی مداوم و لحظه ای پایگاههای اینترنتی و شبکه های مجازی سازمان به عنوان آینه ای مجازی از عملکرد سازمان و قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مخاطبان بصورت طبقه بندی شده و نیز ایجاد فضای جذاب و تاثیر گذار بر روی مخاطبان در وب سایت.
- 4- استفاده از سامانه های بازدید و تور مجازی در وب سایت های اینترنتی سازمان به منظور آشنایی بیشتر مخاطبان با عملکرد سازمان.
- 5- راه اندازی اتوماسیون ها و بهره برداری از سامانه ها و برنامه های کاربردی موبایلی به منظور ارائه خدمات در دسترس، مستمر و شبانه روز به مشتریان و مخاطبان به زبان رسمی کشور و زبانهای مناسب دیگر به منظور ایجاد ارتباط با مخاطبان فرا مرزی.
- 6- اطلاع رسانی به موقع و سریع به مخاطبان پیرامون طرح های ارائه خدمات و یا فروش محصولات با استفاده از بسترهای ارتباطی الکترونیکی همچون سامانه بلوتوثی و وای فای.
- 7- ایجاد و توسعه سامانه های نظرسنجی و ارتباط با مشتریان به منظور پایش سطح کیفی خدمات و محصولات.
- 8- برخورداری از تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری همچون کیوسکهای اطلاع رسانی و ایجاد بستر مناسب برای ارائه خدمات به مخاطبان و مشتریانی که مراجعه حضوری به سازمان دارند.

منابع

- روحی ثانی لنگرودی، کیهان، آزاده دل، محمدرضا، تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) بر کیفیت روابط با مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان، اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، آبان 1394
- دادخواه، محمدرضا، 1393، مشتری مداری (علمی-کاربردی)، چاپ ششم، تهران، انتشارات شهر آشوب مرکز آموزش علمی-کاربردی فرهنگ و هنر واحد 61 تهران.
- حقیقی، محمدرضا، سلطانی فر، محمد، 1393، بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک، مجله مطالعات رسانه ای، سال نهم، شماره 24.
- مجیدی قهرودی، نسیم، گلستانی، کبری، 1390، پادکست و روابط عمومی الکترونیک، مجله مطالعات رسانه ای، سال ششم، شماره 13.
- ضیایی پرور، حمید، 1388، تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک، چاپ اول، تهران، انتشارات شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- عاملی، سعیدرضا، 1387، روابط عمومی الکترونیک (روابط عمومی دوفضایی، مفاهیم، نظریه ها و برنامه عمل)، چاپ اول، تهران، انتشارات شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- سعیدی، رحمان، 1386، تکنیکهای روابط عمومی، چاپ سوم، تهران، انتشارات سمت.
- زارعیان، داود، نقش روابط عمومی الکترونیک در توسعه دولت الکترونیک، نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک دانشگاه علامه طباطبائی، 1386.

Oct 2018

Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development

- صرافی زاده، اصغر، 1386، فناوری اطلاعات در سازمان، تهران، انتشارات میر.
- مومنی نورآبادی، مهدی، 1384، روابط عمومی و ارتباطات: اصول، مفاهیم، جایگاه، چاپ اول، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- باقریان، مهدی، 1380، روابط عمومی الکترونیک، تهران، انتشارات موسسه کارگزار روابط عمومی.
- سفیدی، هوشمند، 1376، روابط عمومی چیست؟، تهران، فصلنامه هنر هشتم اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره 4.
- میرسعید قاضی، علی، 1370، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، چاپ چهارم، تهران، انتشارات مبتکران.
- Yang Cheng and Yi-Hui Christine Huang and Ching Man Chan. (2017). Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China. Testing agenda building theory in a social mediated crisis. *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 3, Pages 765-773.
- Al-Mamary YH and Shamsuddin Al and Aziati N. (2015). Investigating the Key Factors Influencing On Management Information Systems Adoption among Telecommunication Companies In Yemen: The Conceptual Framework Development. *International Journal of Energy, Information and Communications*, 6(1):59-68.