مجلۀ علمی – تحقیقی تاج
Taj Academic and Research Journal

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۲۳
Print ISSN: 2664-9144

نقش روابط عمومی در اطلاع‌رسانی و رضامندی مخاطبان سازمان‌های دولتی افغانستان (دانشگاه البیرونی)

حسن علی کمیل[1]، دکتر محسن حسن‌پور، سبحان رضایی

چکیده

موجودیت روابط عمومی در یک سازمان از نیازهای اساسی برای برقراری سالم ارتباط با مخاطبین آن بوده و در صورت اطلاع‌رسانی درست و دقیق بهترین مسیر بدست‌آوردن رضایت آنها، رسیدن به هدف مورد نظر و ایجادکننده تعادل مناسب میان سازمان و مخاطبین آن است. روابط عمومی‌ها در یک سازمان اثرگذاری بسیار جدی بر مردم و ارباب رجوع داشته و از طرفی، در علاقه‌مندکردن مخاطبین و وفادارماندن آنها نسبت به سازمان را برای سال‌های متمادی از طریق اطلاع رسانی درست، حفظ کیفیت، ارائه خدمات و ایجاد انگیزه در میان مردم تامین و تضمین می‌کند. نتایج حاصل‌شده از این‌تحقیق، حاکی از نقش اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها رضامندی مخاطبان سازمان‌های دولتی افغانستان با تعیین جامعه آماری دانشگاه البیرونی بود. با این حال، استنباط می‌گردد که هرقدر اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع باشد، سطح رضامندی مخاطبان نیز بالا رفته و اعتماد آنها نیز به سازمان افزایش می‌یابد. از طرفی، مخاطبان سازمان‌ها در افغانستان شناختی خیلی کمی از روابط عمومی و امور وابسته به آنها داشته و سازمان‌ها نیز بر موجودیت و فعالیت‌های آنها توجه خاصی ندارد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، اطلاع رسانی، مخاطبان، سازمان های دولتی، دانشگاه البیرونی.

1. Hassanalikummail998@gmail.com

۱. مقدمه

شناخت و درک از ارتباطات و در این زمان به آشنایی جدی و قوی نیاز دارد و با توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و تاثیرات عمیق و روزافزون آن بر جامعه بشری، نهادها و سازمان‌ها دولتی و خصوصی دارد و این در یک قرن اخیر به نحو انقلابی بزرگی را در جامعه بشری رقم زده است. رشد سریع و تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی جهان را با یک تحول زودهنگام روبرو کرده است. روابط عمومی همیشه بخشی مهم این دگرگونی در جهان بوده و دهه‌های اخیر با رشد سریع وسایل الکترونیکی و ادغام سیستم‌های مخابراتی، همچنان ظهور تارنماهای ارتباطی از مهم‌ترین آنها با رشد سریع و غیر قابل انکار روابط عمومی را شاهد بودیم که بیشتر از دیگر عوامل بر ساختار سازمان و محتوا آنها مؤثر بوده است. نپرداختن بیشر به روابط عمومی در افغانستان و نادیده گرفتن این رشته و متخصصان آن، از طرف دیگر نوپای بودن روابط عمومی در افغانستان متخصصان رشته روابط عمومی را واداشته است تا در این مورد بپردازد، تا با این منظور بتواند اهمیت موجودیت روابط عمومی در سازمان‌ها دولتی وخصوصی را بر اینکه چقدر در برقراری ارتباط سالم میان آنها و مخاطبین و در عین حال در رساندن پیام دقیق و سریع سازمان‌ها که سبب جلب رضایت مخاطبین آنها شود و از سویی نهادهارا در رسیدن به هدف شان یاری می‌رساند، تفهیم کنند. اما آنان بیشتر از جنبه‌های آموزش به روابط عمومی و مقبولیت این رشته در میان سازمان‌ها و مردم پرداخته نشده است. با تمام این چالش‌ها اگر تعریفی مشخصی از این رشته و نیاز جدی متخصصین روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و خصوصی صورت گیرد و از سویی، دانشگاه‌های افغانستان به آموزش و تربیت متخصصین این‌بخش بپردازد به زودی پیشرفتی قابل توجهی را شاهد خواهیم بود(میرجعفری، ۱۳۸۷)

۲. بیان مسأله

در طول سال‌های پسین روابط عمومی به لحاظ نیاز جدی آن در سازمان به دلیل برقراری ارتباط سالم با مخاطبین و رسیدن به هدف مطلوب بعنوان نبض تپنده سازمان‌های جدید تلقی شده و درک خوبی از اینکه روابط عمومی اتصال دهنده سازمان‌ها با محیط پیرامون شان بوده و آنها را به سادگی به گونه منطقی و شایسته به خواسته‌های شان می‌رساند، شکل گرفته است. نهاد روابط عمومی با توجه به جدیدترین تعاریف از نقشها و کارکردهایش، یک نهاد مشاوره ای- مدیریتی است که اداره آن به تخصص، تعهد و تجربه نیاز دارد. امروزه مدیران روابط عمومی در جایگاه خط مرزی میان سازمان و دنیای پیرامون، شامل مخاطبان خاص، عام و رسانه ها قرار دارند و به تعبیری، نقش مدیر ارتباطات سازمان را بازی می‌کنند.

با در نظرداشت اینکه روابط عمومی در افغانستان یک رشته جدید و نوپای است و توجه جدی در قبال صورت نگرفته است، در این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سئوال اساسی هستیم که آیا روابط عمومی در اطلاع رسانی ورضامندی مخاطبان سازمان های دولتی افغانستان بخصوص دانشگاه البیرونی مؤثر بوده است یا خیر؟ و در می‌یابیم که چگونه با بهره گیری درست و منطقی به این موضوع مهم یعنی روابط عمومی و اطلاع رسانی درست وبه موقع که از اصول اساسی مدیریت می باشد ؛ دست می یابیم.

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیتهای این عصر، در قالب شبکه های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. سازمانها و بنگاه های مختلف مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته و با ایجاد فضای رقابتی، حرکت به سمت بهبود و ارتقاء را در آنها تقویت می نماید. لذا موجودیت اداره مشخصی روابط عمومی و اشخاص متخصص در روابط عمومی و اطلاع‌رسانی به موقع و حفظ آن از جمله اهداف اصلی مدیریت در رشد و تداوم فعالیت‌های سازمان هاست.

از دیگر دلایلی که بر اهمیت این تحقیق بیش از پیش می افزاید؛ پرداختن به موضوع روابط عمومی در امر اطلاع‌رسانی و در نتیجه آن رضامندی مخاطبان سازمان و در نهایت بهبود و رشد سازمان ها و دفتر روابط عمومی و توجه عمیق آنها در رشد صعودی و مطابق نیاز روز سازمان و مراجعین می باشد؛ که به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- افزایش سواد رسانه‌ای و استفاده مخاطبان از تکنولوژی‌های نوین برای کسب اطلاعات جدید.
- بیشترین زمان صرف شده مخاطبان برای برقراری ارتباط با یک سازمان از طریق نهاد روابط عمومی می‌باشد.
- سرمنشا اغلب تحولات جدید و نوآوری ها را می توان در روابط عمومی‌ها یافت.
- تنها با اطلاع و شناخت ویژگی‌ها و سازو کارهای روابط عمومی در امر اطلاع‌رسانی می توان درباره آن برنامه ریزی صحیح انجام داد و به سوی آینده بهتر و رشد صعودی سازمان مورد نظر دست یافت.
- یگانه مسیر موثر اطلاع رسانی در بدست آوردن رضایت مخاطبان سازمان و همچنان، اطلاعات بروز و مطابق نیاز مراجعین روابط عمومی است که می‌تواند این مسیر را با تفهیم و خلق تصویر درست به دیگران رشد صعودی را شامل حال سازمان سازد.
- این تحقیق علی رغم بر تخصص بیشتر وبهتر فردی میتواد نیاز؛ ارزش و جایگاه این رشته را در سازمان‌های مختلف کشور گسترش دهد.

۴. هدف تحقیق

«بررسی نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی و رضامندی مخاطبان دانشگاه البیرونی و میزان تاثیرگذاری آن در رضایت مخاطبان این سازمان»

۵. فرضیه تحقیق

فرض بر اینست که اطلاع رسانی روابط عمومی در رضامندی مخاطبان سازمان‌های دولتی نقش مؤثر داشته باشد.

۶. سوال تحقیق

نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی و رضامندی مخاطبان دانشگاه البیرونی چگونه است؟

۷. پیشینه تحقیق

۱: تحقیقی با عنوان بررسی تطبیقی دیدگاه‌های روسا و مدیران روابط عمومی واحدهای جهاد دانشگاهی در مورد وظایف و رسالت‌های روابط عمومی مؤثر و کارا در سال ۱۳۸۷ توسط مهری مهدوی شمس‌آبادی در مقطع کارشناسی ارشد نگاشته شده و او به بررسی میزان شناخت و خصوصیات روابط عمومی کارا در یک سازمان را از دیدگاه مدیران روابط عمومی و روسای واحدها، سازمان‌ها مراکز تحقیقی در سراسر ایران پرداخته است، در نتیجه وی دریافته است که مدیران روابط عمومی و روسای این بخش لزوم حضور روابط عمومی در یک سازمان را حتمی دانسته و دریافته است که انجام رسالت دقیق و حرفه ای روابط عمومی های یک سازمان را متضمین پیشرفت و تثبیت جایگاه سازمان در میان رقبای آن می باشد. (مهرآبادی شمس آبادی،۱۳۸۷).

۲: استرن در سال ۲۰۱۰ به منظور توصیف برداشت رسانه‌ها از روابط عمومی در نیوزیلند و کشف دلایلی که در پس این برداشت وجود داشت و همچنین شناسایی اینکه کارکنان روابط عمومی و مؤسسه‌ی روابط عمومی نیوزیلند چه کار میتوانند بکنند که این برداشتها را بهبود بخشیده و بتوانند یک رابطه‌ی کاری بهتر با رسانه‌ها ایجاد کنند، مجموعه‌ای از ۳۰ سردبیر، مدیران خبر و خبرنگاران ارشد را از طیف گسترده‌ای از رسانه‌های نیوزیلندی (رادیو، تلویزیون و ...) مورد مصاحبه قرار داد که نتایج این تحقیق حاکی از برداشت منفی رسانه های این کشور از روابط عمومی بود.

۳: الانصاری در سال ۲۰۱۳ با هدف بررسی ماهیت و وسعت فعالیت‌های روابط عمومی درکتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، یک روش پیمایشی دو مرحله‌ای را برگزید. مرحله‌ی اول شامل پرسشنامه و مرحله دوم شامل مصاحبه گروه کانون بود. نتایج حاکی از آن بود که اگر چه تمامی کتابخانه ها اهمیت روابط عمومی را درک می‌کنند اما اکثریت آنها ۷۲.۲ درصدآنها فاقد واحد روابط عمومی بودند. آنها تعداد بسیار کمی کارمند درگیر در فعالیتهای روابط عمومی داشتند و نیمی از کتابخانه‌ها کارکنان تمام وقت روابط عمومی نداشتند. این مطالعه همچنین مشکلات عمده‌ای که مانع از انجام مؤثر فعالیت‌های روابط عمومی کتابخانه‌ها میشود را گزارش میدهد.

۴: سیسون در سال (۲۰۰۹ تحقیقی را با هدف مفهوم‌سازی مجدد نقش‌های روابط عمومی با توجه به میزان درگیری آنان در ارزشگذاری سازمانی به مصاحبه با ۳۰ دست‌اندرکار ارتباطات در استرالیا پرداخت. این تحقیق نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان در ارزش‌گذاری سازمان درگیر بودند، البته در مرحله‌ی پیاده سازی نتایج همچنین حاکی از وجود پتانسیلی برای کارکنان بود که میتوانند درگیری خود را به یک نقش حیاتی عمدتاً رهبر محور گسترش دهند. در نهایت نیز بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیلها سه نقش پیشنهاد گردید.

۵: الشهیب، الکندری و عبدالرحیم در سال ۲۰۰۹ یک تحقیق را با هدف بررسی تأثیرات فردی، سازمانی و زمینه‌های اجتماعی بر پذیرش اینترنت توسط متخصصین روابط عمومی در انجام وظایف مربوط به روابط عمومی انجام داد و در آن داده‌های مربوطه را با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۳۵۴ نفر از حرفه‌ای‌های روابط عمومی جمع‌آوری نمود. نتایج حاکی از این بودند که تنها ۴۶ درصد از دست‌اندرکاران روابط عمومی برای انجام وظایف خود از اینترنت استفاده میکنند.

۶: واتسون در سال ۲۰۰۸ یک تحقیق را برای شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین موضوعات برای تحقیق در زمینه‌ی روابط عمومی به راه انداخت و وی یک مطالعه‌ی بین‌المللی دلفی را به منظور تعیین نظر کارشناسان در مورد اولویت‌های تحقیق برای روابط عمومی، بین دانشگاهیان، متخصصان و مدیران ارشد نهادهای حرفه‌ای و صنعتی انجام داد. یافته‌های تحقیق او نشان داد که نقش روابط عمومی در عملیات استراتژیک سازمان و ایجاد ارزش توسط این حرفه، بالاترین رتبه را از آن خود کرده است. در این تحقیق، برخی نتایج با مطالعات قبلی قابل مقایسه بودند. به‌عنوان مثال، ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی رتبه‌ی سوم را گرفت. تنها موضوع مدیریت روابط کاملاً جدید بود، در حالی که تأثیر فناوری بر نظریه و فعالیت روابط عمومی، رتبه‌ی بسیار پایین‌تری را نسبت به دهه قبل به دست آورد.

۸. ادبیات موضوع

واژه‌ی روابط عمومی، برای بار نخست در سال ۱۸۹۷ در اسناد اداره راه آهن امریکا به کار رفته است. رکس هارلو از پیش‌گامان روابط عمومی در جهان می‌گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند تا بر مسوولیت اجتماعی‌شان عمل کنند و بتوانند تفاهم و پشت‌بانی کسانی که برای توسعه، رشد و رسیدن به هدف اهمیت دارند را به دست آورند. حالا دیگر زمان ارتباطات است. به جرأت تمام می‌توان گفت که یکی از اساسی‌ترین دانش‌ها و مهم‌ترین عوامل پیش‌رفت انسان‌های امروزی و اساس دیگر علوم قرن حاضر ارتباطات است. روابط عمومی در حقیقت به معنی متقاعد کردن مشتری و جریان ارتباطات راهبردی است که میان جامعه و سازمان‌ها، روابط سودمند و دوطرفه ایجاد می‌کند. نظر به تحقیقات مختلف دانشمندان این عرصه تعاریفی زیادی را ارایه کرده است که من به گونه نمونه چند مورد آنرا در اینجا اشاره میکنم. تلاش‌های مدبرانه برای ترغیب وتشویق مردم و یا نفوذ مدبرانه در افکار آنها به وسیله به کاربردن وسایل ارتباطی تا آنکه مردم نظر مثبتی درقبال نهاد ویا سازمان داشته و آنرا قابل احترام بشمارند در نشیب و فرازها درکنار سازمان برای حمایت و پشتبانی آنها باقی بمانند. روابط عمومی در کل فلسفه اجتماعی مدیریت ونحوه مدیریت جامعه است(حبیبی، ۱۳۸۶).

۱.۸ نظریهٔ روابط عمومی

روابط عمومی به سرعت به عنوان رشته ای از علوم اجتماعی مطرح میشود. توسعه حجم دانش نظری که روابط عمومی را از دیگر حرفه ها و رشته های دانشگاهی متمایز میسازد برای بالندگی و تبدیل شدن آن به یک حرفه و رشته دانشگاهی اهمیت بسزایی دارد. به وضوح میتوان ریشه های دانشگاهی این رشته را در بخش‌ها و گروه‌های روزنامه‌نگاری و علوم اجتماعی تجربی و انسان‌گرا که به مطالعه ارتباطات توجه دارند، پیدا کرد. روزنامه‌نگاری و روابط عمومی به طور سنتی در حکم مهارت‌هایی بوده اند که از کارورزان ماهر آموخته میشدند. این امر ناشی از دو نوع تأثیر تاریخی است. نخست این که کارورزان روابط عمومی عمدتاً روزنامه‌نگاران پیشینی بودند که به طور طبیعی بسیاری از دیدگاه‌ها و ارزشها را از آموزش و تجربه شغلی خویش اخذ میکردند. اینکه در گذشته، روابط عمومی اغلب در بخش های روزنامه‌نگاری دانشگاه‌ها آموزش داده میشد (اگرچه اکنون اینگونه نیست. به طوری که کارورزان مبتدی اغلب کار را با ارزشها و دیدگاه‌هایی که در حرفه روزنامه‌نگاری آموخته بودند، آغاز می‌کردند. باوجوداین رویکردی که روابط عمومی را مهارت می‌شمارد در آموزش روابط عمومی

دستگاه متمایزی از دانش نظری که برای توسعه و پیشرفت یک حرفه ضروری اند به وجود نمی‌آورد. مثلاً مهندسی حرفه‌ای است، که بیشتر از فیزیک و دیگر علوم طبیعی دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها ناشی شده است تا از صنایع ساختمان‌سازی. پزشکی حرفه‌ای بود که در سلمانی‌ها به آن عمل می‌شد تا اینکه به علوم زیست شناسی و شیمی پیوند پیدا کرد. بنابراین، ما برای توسعه نظریه روابط عمومی در جستجوی سنت‌های علوم اجتماعی تجربی و انسان‌گرایانه هستیم تا به ارزش و واقعیت این‌رشته برسیم. برای فهم بیشتر به دو الگوی روابط عمومی می‌پردازیم.

دو الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی که سازمان‌ها در کار روابط عمومی خود اعمال می‌کنند. و این الگو توسط(گرونیک و هانت) در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند عبارتند از:

۱.۱.۸ الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات

در این الگو حقیقی‌بودن کامل محتوای برنامه‌های روابط عمومی مد نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین، ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همان‌طور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل‌گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد. این الگویی یک سویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است. فعالیت های روابط عمومی یک سویه است و فقط منافع سازمان را مد نظر قرار می دهد و لذا مدیریت‌مدار است و منظور از روابط عمومی همان تبلیغات است. کارشناسان روابط عمومی نقش یک تکنیسین ارتباطات را ایفا می‌کنند و سعی دارند با استفاده از تکنیک های مختلف از قبیل خبر، مقاله مطبوعاتی و... ایفای نقش کنند. کاربرد راهبردی روابط عمومی، ایجاد ارتباط با رسانه‌ها است و هدف روابط عمومی انعکاس اطلاعات خوشایند و حذف اطلاعات ناخوشایند است. به خاطر یک‌سویه‌بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت ها و سنجش اثربخشی آنها توجه نمی‌شود و ارزیابی موردی نیز بیشتر معطوف به سنجش محتوای رسانه ها، آن هم با نگاه کمی است.

این الگو در حقیقت الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم) تلقی شده و توجه به «نشر اطلاعات» در این الگو، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی واقعی‌بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی جدی گرفته می شود. با این وصف و علی رغم منطقی‌ترشدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یک سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی‌شود.

۲.۱.۸ الگوی اطلاع‌رسانی

در هر نظام حیاتی، اطلاعات و ارتباطات به منزلهٔ شریان حیات عمل می‌کند. جستجوی اطلاعات، کارکرد بنیادی انسان و برای بقا ضروری است. همان‌طور که «مارچیونینی» می‌گوید، لازمه زندگی برنامه‌ریزی و اجرای اعمالی است. برای انجام این کار، لازم است الگوها (ادراکات) ذهنی معقولی از جهان داشته باشیم. برای تولید این الگوها به اطلاعات ـ یعنی هر چیزی که نیروی تغییر یک حالت ذهنی را داشته باشد نیاز داریم. از نظر مارچیونینی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی فرایندی است که توسط خود زندگی هدایت می‌شود(هارتلی، ۱۹۹۹، ص ۲۷).

در این الگو، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی (نشریه اطلاعات) تلقی‌شده و توجه به واقعی‌بودن محتوای پیام‌ها و برنامه های روابط عمومی جدید گرفته می شود. در ضمن این الگو مشخص کننده روشی در روابط

عمومی است که از سوی رونامه نگاران و کارمندان روابط عمومی مقیم اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که در دست است انتشار می دهند و روابط عمومی های که زمینه دسترسی آن‌ها را به اطلاعات فراهم می‌کند.

محققان مختلف بر جنبه‌های متفاوتی از نیازهای اطلاعاتی کاربران تکیه می‌کنند. نیازهای اطلاعاتی انواع مختلفی به شرح زیر دارد:

ـ نیاز به اطلاعات جدید

ـ نیاز به شفاف‌سازی اطلاعات دریافت شده پیشین

ـ نیاز به تأیید اطلاعات پیش‌دانسته و نیاز به شفاف‌سازی.

۲.۸ نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند انجام میدهند. بنابراین، رسانه و روابط عمومی هیچ وقت از هم جدا نبوده و روابط عمومی همیشه از قابلیت رسانه‌ها برای رساندن پیام سازمان استفاده می‌کند. از این سو، نظریه رضامندی و استفاده مخاطبین از رسانه‌ها برای روابط عمومی مهم است و متخصصین روابط عمومی باید آنرا بداند(خوشنویس، ۱۳۸۹).

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند(مک کوایل، ۱۳۸۵، ص۱۰۴).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند، و روابط عمومی‌ها نیز باید بداند که استفاده از رسانه برای رساندن پیام آنها ساده ترین و بهترین مسیر بوده و آنها باید در استفاده از آن محتاط و در عین حال آگاه باشد. فرض اصلی نظریه رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون،۱۳۷۶: ۲۴۷).

۹. روش تحقیق

امروزه تحقیق پیمایشی به عنوان روش متداول برای مشاهدات علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در هر پیمایش، محقق نمونه‌ای از پاسخ دهندگان را انتخاب و پرسشنامه استانداردی را میان آنها توزیع می‌کند. روش تحقیق در این تحقیق کمی بوده و به صورت پیمایشی و میدانی با استفاده از ابزار گردآوری اطلاعات یعنی پرسشنامه که بهترین روش گردآوری جمع آوری اطلاعات است ، به انجام خواهد رسید.

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی بوده و در این تحقیق بدلیل مسافت راه و محدودیت های ناشی از عدم دسترسی به جامع آماری پرسشنامه انترنتی استفاده شده است و از این طریق، داده‌ها جمع آوری شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق، از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد، زیاد، تاحدودی، کم، خیلی کم) استفاده شده است و داده‌های ذیل از دو طریق مورد تحلیل و تجزیه قرار گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق کارمندان شاغل در دانشگاه البیرونی و اساتید و همچنان محصلین دانشگاه البیرونی است و در این تحقیق با درنظرداشت ماهیت اصلی نوع تحقیق و نوع روش تحقیق، از نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای استفاده شده است. به دلیل آنلان بودن پرسشنامه به منظور کنترل نمونه‌ها با هماهنگی کارمندان، استادان و محصلین به‌گونه‌ای عمل شد تا کارمندان و استادان و همچنان محصلین وارد پرسشنامه آنلاین شده و آن را تکمیل کنند. بنابر این، صلاح دیده شد تا از این طریق بر نمونه‌ها کنترل مورد نظر اعمال شود. البته باید گفت، که بدلیل دور بودن محقق از قلمرو مکانی تحقیق و از جامعه آماری و همچنان، با درنظرداشت شرایط پیش آمده برای محقق امکان رفت و برگشت به ولایت کاپیسا نبود که در نهایت محقق ناگزیر به استفاده از پرسشنامه آنلاین شد.

جدول شماره(۱) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
جنسیت پاسخ‌دهندگان	مرد	۲۱۱	۹.۵۶	۹.۵۶	۹.۵۶
	زن	۱۵۷	۱.۴۳	۱.۴۳	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

طوری که از جدول استنباط می‌شود، ۵۶.۹ درصد مردان و ۴۳.۱ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهد.

جدول شماره(۲) توزیع فراوانی پاسخگویان براساس سن

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
سن پاسخ‌دهندگان	۱۸ – ۲۵	۱۵۹	۴۴	۴۴	۴۴
	۲۶ – ۳۰	۱۳۶	۷.۳۷	۷.۳۷	۷.۸۱
	۳۱ – ۳۵	۴۱	۴.۱۱	۴.۱۱	۱.۹۳
	۳۶ – ۳۸	۱۴	۹.۳	۹.۳	۹۷
	۳۹ – ۴۵	۹	۵.۲	۵.۲	۵و۹۹
	بالاتر از ۴۵	۲	۶.۰	۶.۰	۱۰۰
	مجموع	۳۸۸	۱۰۰	۱۰۰	

از مجموع نمونه آماری (۴۴) درصد پاسخ‌دهندگان در مقطع سنی بین(۱۸ الی ۲۵ سالگی)، (۳۷.۷) درصد در مقطع سنی (۲۵ الی ۳۰ سالگی)، (۱۱.۴) درصد در مقطع سنی(۳۰ الی ۳۵ سالگی)، (۳.۹) درصد در مقطع سنی (۳۵ الی۳۸ سالگی)، (۲.۵) درصد در مقطع سنی (۳۸ الی ۴۵ سالگی) و (۰.۶) درصد در مقطع سنی بالاتر از ۴۵ سال است و میانگین سن محصلین، کارمندان و استادان پاسخ‌دهنده در این تحقیق ۳۰ سالگی است.

جدول شماره(۳) توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس تحصیلات

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان	لیسانس	۱۹۹	۹.۵۳	۹.۵۳	۹.۵۳
	کارشناسی ارشد	۱۳۱	۹.۳۵	۹.۳۵	۸.۸۹
	دکترا	۳۸	۳.۱۰	۳.۱۰	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

براساس جدول ذیل ۵۳.۹ درصد آنان دارای سند تحصیلی لیسانس و ۳۵.۸ درصد پاسخگویان دارای سند تحصیلی کارشناسی ارشد ۱۰.۳ درصد آنان دارای سند تحصیلی دکترا می‌باشند.

جدول شماره(۴) توزیع فراوانی اشتراک کنندگان براساس شغل

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان	محصل	۲۱۹	۴.۵۹	۴.۵۹	۴.۵۹
	کارمند	۱۰۱	۵.۲۷	۵.۲۷	۹.۸۶
	استاد دانشگاه	۴۸	۱.۱۳	۱.۱۳	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانطوری که از جدول استنباط می‌شود از جمع پاسخگویان ۵۹.۴ درصد آنان محصل، ۲۷.۵ درصد پاسخگویان کارمند ۱۳.۱ درصد آنان استاد دانشگاه در دانشگاه البیرونی می‌باشند.. در این میان محصلین با درصدی(۵۹.۴) درصد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهد.

جدول شماره(۵) نیاز یک سازمان بر موجودیت روابط عمومی متخصص

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان نیاز یک سازمان بر موجودیت روابط عمومی متخصص	خیلی زیاد	۱۷۵	۸.۴۷	۸.۴۷	۸.۴۷
	زیاد	۱۴۹	۹.۴۰	۹.۴۰	۷.۸۸
	متوسط	۲۹	۷.۷	۷.۷	۴.۸۶
	کم	۱۲	۳	۳	۴.۸۹
	خیلی کم	۳	۶.۰	۶.۰	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

بر اساس جدول ذیل حدود ۹۰ درصد مخاطبین دانشگاه البیرونی ضرورت یک روابط عمومی متخصص در یک سازمان را تاییدکرده است.

جدول شماره(۶) میزان تاثیرگذاری اطلاع رسانی روابط عمومی در رضامندی مخاطبان

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تاثیرگذاری روابط عمومی متخصص بر اطلاع	خیلی زیاد	۱۴۴	۴.۳۹	۴.۳۹	۴.۳۹
	زیاد	۱۷۳	۴.۴۷	۴.۴۷	۸.۸۶
	متوسط	۳۲	۵.۸	۵.۸	۳.۹۴

رسانی دقیق در یک سازمان	کم	۱۴	۶.۳	۶.۳	۹.۹۷
	خیلی کم	۴	۱.۱	۱.۱	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانطوری از جدول بالا استنباط می‌شود، بیشتر از ۸۵ درصد مخاطبین دانشگاه البیرونی تاثیرگذاری روابط عمومی متخصص بر اطلاع رسانی دقیق را در یک سازمان تایید کرده است.

جدول شماره(۷) میزان آشنایی روابط عمومی با رسانه‌ها برای اطلاع رسانی سریع

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان آشنایی روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی با رسانه‌ها برای اطلاع رسانی سریع	خیلی زیاد	۵۳	۳.۱۴	۳.۱۴	۳.۱۴
	زیاد	۱۳۹	۳۸	۳۸	۳.۴۸
	متوسط	۹۴	۶.۲۵	۶.۲۵	۹.۷۳
	کم	۶۲	۸.۱۶	۸.۱۶	۷.۹۰
	خیلی کم	۲۰	۳.۵	۳.۵	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

قسمی که در جدول بالا ملاحظه نمودید نزدیک به ۵۰ درصد مخاطبین دانشگاه البیرونی اذعان داشته است که روابط عمومی‌های این سازمان با رسانه‌ها برای اطلاع رسانی آشنایی داشته و تعدادی زیادی از مخاطبین این مورد تاحدودی، کم و خیلی کم انتخاب کرده است.

جدول شماره(۸) میزان استفاده روابط عمومی‌ها از رسانه‌های جمعی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان استفاده روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی از رسانه‌های جمعی در اطلاع رسانی	خیلی زیاد	۶۴	۱.۱۷	۱.۱۷	۱.۱۷
	زیاد	۱۱۳	۷.۳۰	۷.۳۰	۸.۴۷
	متوسط	۱۰۵	۷.۲۸	۷.۲۸	۵.۷۶
	کم	۶۷	۵.۱۸	۵.۱۸	۹۵
	خیلی کم	۱۹	۵	۵	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

برحسب جدول بالا نزدیک به ۵۰ درصد مخاطبین دانشگاه البیرونی اذعان داشته است که روابط عمومی‌های این سازمان از رسانه‌های جمعی برای اطلاع رسانی استفاده می‌کند و درصدی بالای آنها نیز بر استفاده کم از رسانه‌ها تایید کرده است.

جدول شماره(۹) میزان پاسخگو بودن روابط عمومی‌ها

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان پاسخگو بودن روابط عمومی‌ها در دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۰	۸.۱۰	۸.۱۰	۸.۱۰
	زیاد	۱۲۳	۵.۳۳	۵.۳۳	۳.۴۴
	متوسط	۱۰۴	۳.۲۸	۳.۲۸	۶.۷۲
	کم	۷۸	۳.۲۱	۳.۲۱	۹.۹۳
	خیلی کم	۲۲	۱.۶	۱.۶	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

بر اساس جدول بالا در این میان حدود ۴۵ درصد آنان تا حدودی روابط عمومی های این دانشگاه را پاسخگو گفته و اما تعدادی زیادی نیز میزان پاسخگویی آنها را بسیار کم عنوان کرده است.

جدول شماره(۱۰) توزیع فراوانی پاسخ اشتراک کنندگان تحقیق در مورد رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی روابط عمومی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در اطلاع رسانی	خیلی زیاد	۴۶	۴.۱۲	۴.۱۲	۴.۱۲
	زیاد	۱۴۰	۳۸	۳۸	۴.۵۰
	متوسط	۱۱۲	۳.۳۰	۳.۳۰	۱.۸۱
	کم	۵۳	۶.۱۴	۶.۱۴	۷.۹۵
	خیلی کم	۱۷	۷.۴	۷.۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

طوری که در جدول بالا ترسیم شده است در این پرسش بیشتر از ۵۰ درصد آنان بر رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی توسط روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در اطلاع رسانی اذعان داشته است.

جدول شماره(۱۱) توزیع فراوانی پاسخ اشتراک کنندگان در مورد میزان شناخت درست از روابط عمومی وامور وابسته به آنها

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان شناخت درست از روابط عمومی وامور وابسته به روابط عمومی در دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۱	۹.۱۰	۹.۱۰	۹.۱۰
	زیاد	۱۲۰	۶.۳۲	۶.۳۲	۵.۴۳
	متوسط	۱۱۱	۴.۳۰	۴.۳۰	۹.۷۳
	کم	۷۱	۵.۱۹	۵.۱۹	۳.۹۳
	خیلی کم	۲۵	۷.۶	۷.۶	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

براساس جدول بالا بصورت مجموعی حدود ۵۰ درصد آنها بر میزان شناخت از روابط عمومی و امور وابسته به آن به بسیار کم و کم اذعان داده است.

جدول شماره(۱۲) میزان اهمیت دادن به کار روابط عمومی در دانشگاه البیرونی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان اهمیت دادن به کار روابط عمومی در دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۱	۱.۱۱	۱.۱۱	۱.۱۱
	زیاد	۱۴۲	۶.۳۸	۶.۳۸	۷.۴۸
	متوسط	۹۷	۷.۲۶	۷.۲۶	۴.۷۵
	کم	۶۲	۹.۱۶	۹.۱۶	۳.۹۳
	خیلی کم	۲۵	۷.۶	۷.۶	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که در جدول بالا می‌بینید بصورت مجموعی نزدیک به ۵۰ درصد آنها بر اهمیت دادن کار روابط عمومی در این دانشگاه اذعان داشته است.

جدول شماره(۱۳) پاسخ اشتراک کنندگان تحقیق در مورد شناخت مخاطبین از روابط عمومی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان شناخت مخاطبین دانشگاه البیرونی از روابط عمومی	خیلی زیاد	۴۱	۱.۱۱	۱.۱۱	۱.۱۱
	زیاد	۱۳۲	۶.۳۶	۶.۳۶	۷.۴۷
	متوسط	۱۰۱	۴.۲۷	۴.۲۷	۴.۷۴
	کم	۷۱	۴.۱۹	۴.۱۹	۵.۹۴
	خیلی کم	۲۱	۵.۵	۵.۵	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

قسمی که در جدول بالا می‌بینید، از مجموع نمونه آماری۴۹.۷ درصد آنها بر شناخت زیاد و خیلی زیاد از روابط عمومی این دانشگاه اذعان داشته است.

جدول شماره(۱۴) پاسخ اشتراک کنندگان تحقیق در مورد استفاده از قابلیت روابط عمومی در جلب رضایت مخاطبان

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
استفاده از قابلیت روابط عمومی در جلب رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۷	۵.۱۲	۵.۱۲	۵.۱۲
	زیاد	۱۲۸	۸.۳۴	۸.۳۴	۳.۴۷
	متوسط	۱۰۱	۴.۲۷	۴.۲۷	۷.۷۴
	کم	۷۱	۴.۱۹	۴.۱۹	۶.۹۴
	خیلی کم	۲۶	۴.۶	۴.۶	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

براساس جدول بالا حدود ۴۷.۳ درصد آنها معتقد است که روابط عمومی این دانشگاه از قابلیت روابط عمومی در جلب رضایت مخاطبین آن استفاده کرده است.

جدول شماره(۱۵) نقش روابط عمومی در اطلاع‌رسانی به موقع مخاطبان دانشگاه البیرونی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان اهمیت روابط عمومی در اطلاع رسانی به موقع به مخاطبان	خیلی زیاد	۴۲	۱۲	۱۲	۱۲
	زیاد	۱۴۶	۹.۳۹	۹.۳۹	۹.۴۹
	متوسط	۹۰	۲۴	۲۴	۹.۷۳
	کم	۷۰	۱۹	۱۹	۱.۹۴
	خیلی کم	۲۱	۱.۵	۱.۵	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

آنگونه که در جدول بالا آمده است، ۵۱.۹ درصد پاسخگویان گفته است که روابط عمومی در اطلاع‌رسانی به موقع در این دانشگاه دارای اهمیت است.

جدول شماره(۱۶) مورد میزان تلاش روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در جلب رضایت مخاطبان

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تلاش روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در جلب رضایت مخاطبان	خیلی زیاد	۳۸	۶.۱۰	۶.۱۰	۶.۱۰
	زیاد	۱۴۳	۸.۳۹	۸.۳۹	۴.۵۰
	متوسط	۱۰۴	۵.۲۸	۵.۲۸	۹.۷۸
	کم	۶۷	۲.۱۸	۲.۱۸	۱.۹۶
	خیلی کم	۱۵	۹.۳	۹.۳	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

طوری که در جدول بالا ملاحظه می‌شود ۵۰.۴ درصد آنها بر تلاش روابط عمومی‌های این دانشگاه در جلب رضایت مخاطبان آن اذعان داشته است.

جدول شماره(۱۷) میزان سرعت اطلاع‌رسانی روابط عمومی های دانشگاه البیرونی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان سرعت اطلاع رسانی روابط عمومی های دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۲	۱.۱۱	۱.۱۱	۱.۱۱
	زیاد	۱۲۷	۵.۳۴	۵.۳۴	۶.۴۴
	متوسط	۱۱۰	۸.۲۹	۸.۲۹	۴.۷۱
	کم	۷۲	۵.۱۹	۵.۱۹	۹۵
	خیلی کم	۱۹	۵	۵	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

براساس جدول ۴۵.۶ درصد پاسخگویان بر اطلاع رسانی سریع روابط عمومی دانشگاه البیرونی معتقد است.

جدول شماره(۱۸) میزان دقت روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در اطلاع‌رسانی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان دقت روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در اطلاع رسانی	خیلی زیاد	۴۱	۶.۱۰	۶.۱۰	۶.۱۰
	زیاد	۱۴۱	۳۷	۳۷	۶.۴۷
	متوسط	۱۰۰	۲.۲۷	۲.۲۷	۸.۸۴
	کم	۷۵	۴.۲۰	۴.۲۰	۲.۹۵
	خیلی کم	۱۸	۸.۴	۸.۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که در جدول بالا ملاحظه می‌شود ۴۷.۶ درصد پاسخگویان معتقد است، که روابط عمومی این دانشگاه در اطلاع رسانی خود دقت لازم را دارد.

جدول شماره(۱۹) میزان رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی از نحوه اطلاع‌رسانی روابط عمومی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغیر	فراوانی تجمعی
میزان رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی از نحوه اطلاع رسانی روابط عمومی	خیلی زیاد	۳۸	۹.۹	۹.۹	۹.۹
	زیاد	۱۲۷	۸.۳۴	۸.۳۴	۷.۴۵
	متوسط	۱۰۵	۹.۲۸	۹.۲۸	۶.۷۴
	کم	۸۰	۱.۲۲	۱.۲۲	۸.۹۵
	خیلی کم	۱۸	۲.۴	۲.۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که در جدول بالا ملاحظه می‌شود ۴۴.۷ درصد مخاطبین دانشگاه البیرونی از نحوه اطلاع رسانی روابط عمومی این دانشگاه رضایت دارد.

جدول شماره(۲۰) میزان دوسویه‌بودن اطلاعات میان روابط عمومی‌های دانشگاه و مخاطبین

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغیر	فراوانی تجمعی
میزان دوسویه بودن اطلاعات میان روابط عمومی‌های دانشگاه و مخاطبین	خیلی زیاد	۳۵	۹	۹	۹
	زیاد	۱۳۱	۸.۳۶	۸.۳۶	۸.۴۵
	متوسط	۱۰۷	۸.۲۹	۸.۲۹	۶.۷۵
	کم	۷۲	۷.۱۹	۷.۱۹	۲.۹۵
	خیلی کم	۱۸	۸.۴	۸.۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود ۴۵.۸ درصد معتقد است، که روابط عمومی این دانشگاه اطلاعات را به گونه دوسویه به نشر می‌رساند.

جدول شماره(۲۱) توزیع فراوانی پاسخ اشتراک‌کنندگان تحقیق در مورد میزان موفقیت روابط عمومی در اقناع مخاطبان

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغیر	فراوانی تجمعی
میزان موفقیت روابط عمومی در اقناع مخاطبان	خیلی زیاد	۴۴	۶.۱۱	۶.۱۱	۶.۱۱
	زیاد	۱۴۵	۴۰	۴۰	۶.۵۱
	متوسط	۹۹	۲.۲۷	۲.۲۷	۸.۷۸
	کم	۷۰	۱۹	۱۹	۹.۹۶
	خیلی کم	۱۲	۱.۳	۱.۳	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

براساس جدول ۵۱.۶ درصد پاسخ دهندگان بر این باور است، که روابط عمومی این دانشگاه در اقناع مخاطبان این سازمان موفق بوده است.

جدول شماره(۲۲) مورد میزان رضایت مخاطبین دانشگاه از اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌های این دانشگاه

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان رضایت مخاطبین دانشگاه از اطلاع‌رسانی روابط عمومی های دانشگاه‌های البیرونی	خیلی زیاد	۴۳	۱۱	۱۱	۱۱
	زیاد	۱۳۳	۹.۳۵	۱.۳۷	۱.۴۸
	متوسط	۱۱۷	۹.۳۱	۹.۳۱	۸۰
	کم	۷۰	۶.۱۸	۶.۱۸	۵.۹۷
	خیلی کم	۹	۵.۲	۵.۲	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع پاسخگویان در این تحقیق گفته است که مخاطبین این دانشگاه خیلی کم و کم از اطلاع رسانی آنها رضایت دارد.

جدول شماره(۲۳) میزان تاثیر اطلاع‌رسانی به موقع توسط روابط عمومی در رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تاثیر اطلاع رسانی به موقع توسط روابط عمومی در رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۳۷	۷.۹	۷.۹	۷.۹
	زیاد	۱۴۴	۵.۳۹	۵.۳۹	۱.۴۹
	متوسط	۱۱۰	۱.۳۰	۱.۳۰	۲.۷۹
	کم	۶۲	۸.۱۶	۸.۱۶	۹۶
	خیلی کم	۱۵	۴	۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع جامع آماری در این تحقیق ۵۰.۲ درصد معتقد است که که اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی دانشگاه البیرونی در کسب رضایت مخاطبین این دانشگاه تاثیر دارد.

جدول شماره(۲۴) رابطه بین اطلاع‌رسانی درست و به موقع روابط عمومی‌ها و افزایش اعتماد مخاطبان

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
رابطه بین اطلاع‌رسانی درست و به موقع روابط عمومی‌ها و افزایش اعتماد مخاطبان دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۵۳	۵.۱۵	۵.۱۵	۵.۱۵
	زیاد	۱۳۴	۴.۳۶	۴.۳۶	۹.۵۱
	متوسط	۹۹	۱.۲۷	۱.۲۷	۷۸
	کم	۶۵	۸.۱۷	۸.۱۷	۹.۹۶
	خیلی کم	۱۲	۱.۳.	۱.۳	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع جامع آماری در این تحقیق ۵۱.۹ درصد آنها گفته است که اطلاع رسانی درست و به موقع روابط عمومی دانشگاه البیرونی باعث افزایش اعتماد مخاطبان می شود.

جدول شماره(۲۵) میزان شناخت روابط عمومی دانشگاه البیرونی از فرایند اطلاع‌رسانی دقیق

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان شناخت روابط عمومی دانشگاه البیرونی از فرایند اطلاع رسانی دقیق	خیلی زیاد	۶۲	۶.۱۳	۶.۱۳	۶.۱۳
	زیاد	۱۳۳	۸.۳۴	۸.۳۴	۴.۴۸
	متوسط	۱۰۷	۵.۲۹	۵.۲۹	۹.۷۶
	کم	۶۳	۱۷	۱۷	۹.۹۴
	خیلی کم	۱۹	۱.۵.	۱.۵	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود، از مجموع پاسخگویان در این تحقیق ۴۸.۴ درصد معتقد است، که روابط عمومی دانشگاه البیرونی از فرایند اطلاع رسانی دقیق شناخت دارد.

جدول شماره(۲۶) مورد میزان تاثیرگذاری روابط عمومی در رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تاثیرگذاری روابط عمومی در رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۳۸	۹.۹	۹.۹	۹.۹
	زیاد	۱۴۷	۶.۴۰	۶.۴۰	۵.۵۰
	متوسط	۱۰۰	۳.۲۷	۳.۲۷	۸.۷۷
	کم	۶۶	۹.۱۷	۹.۱۷	۷.۹۵
	خیلی کم	۱۷	۳.۴.	۳.۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

طوری که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع پاسخ‌دهندگان در این تحقیق ۵۰.۵ درصد بر این باور است، که روابط عمومی دانشگاه البیرونی در کسب رضایت مخاطبان این سازمان تاثیر داشته است.

جدول شماره(۲۷) میزان بازتاب نظرات مخاطبین توسط روابط عمومی دانشگاه البیرونی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان بازتاب نظرات مخاطبین توسط روابط عمومی دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۱	۱۱	۱۱	۱۱
	زیاد	۱۴۶	۹.۳۹	۹.۳۹	۹.۵۰
	متوسط	۹۸	۹.۲۶	۹.۲۶	۸.۷۷
	کم	۶۶	۸.۱۷	۸.۱۷	۹.۹۵
	خیلی کم	۱۷	۲.۴.	۲.۴	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

قسمی که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع پاسخگویان در این تحقیق ۵۰.۹ درصد آنها بر این باور است، که روابط عمومی دانشگاه البیرونی نظرات مخاطبین این دانشگاه را بازتاب می‌دهد.

جدول شماره(۲۸) میزان توجه روابط عمومی به رضایت و یا عدم رضایت مخاطبین دانشگاه البیرونی

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان توجه روابط عمومی به رضایت و یا عدم رضایت مخاطبین دانشگاه البیرونی	خیلی زیاد	۴۴	۶.۱۱	۶.۱۱	۶.۱۱
	زیاد	۱۲۵	۲.۳۴	۲.۳۴	۸.۴۶
	متوسط	۹۸	۹.۲۷	۹.۲۷	۷.۷۵
	کم	۷۵	۵.۲۰	۵.۲۰	۴.۹۳
	خیلی کم	۱۷	۶.۶.	۶.۶	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع اشتراک کنندگان در این تحقیق ۴۵.۸ درصدگفته است، که روابط عمومی دانشگاه البیرونی به رضایت و یا عدم رضایت مخاطبین این دانشگاه توجه دارد.

جدول شماره(۲۹) "میزان تاثیرگذاری بازتاب نظرات مخاطبان دانشگاه در رضایت آنان"

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان تاثیرگذاری بازتاب نظرات مخاطبان دانشگاه در رضایت آنان	خیلی زیاد	۵۹	۸.۱۵	۸.۱۵	۸.۱۵
	زیاد	۱۲۰	۸.۳۲	۸.۳۲	۶.۴۸
	متوسط	۱۰۲	۲۸	۲۸	۶.۷۶
	کم	۷۵	۶.۲۰	۶.۲۰	۲.۹۷
	خیلی کم	۱۱	۸.۲.	۸.۲	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

طوری که در جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع جامعه آماری در این تحقیق ۴۸.۶درصد اذعان داشته است که بازتاب دادن نظرات مخاطبان دانشگاه در کسب رضایت آنان تاثیرگذار است.

جدول شماره(۳۰) " میزان توجه روابط عمومی دانشگاه البیرونی به رضایت مخاطبین"

متغییر		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی متغییر	فراوانی تجمعی
میزان توجه روابط عمومی دانشگاه البیرونی به رضایت مخاطبین	خیلی زیاد	۴۲	۳.۱۱	۳.۱۱	۳.۱۱
	زیاد	۱۳۰	۵.۳۵	۵.۳۵	۸.۴۶
	متوسط	۹۸	۸.۲۶	۸.۲۶	۶.۷۳
	کم	۸۳	۸.۲۲	۸.۲۲	۳.۹۸
	خیلی کم	۱۴	۷.۳.	۷.۳	۱۰۰
	جمع	۳۶۸	۱۰۰	۱۰۰	

آنگونه که از جدول بالا استنباط می‌شود از مجموع پاسخ دهندگان در این تحقیق ۴۶.۸ درصد اذعان داشته است، که روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی به رضایت مخاطبین این دانشگاه توجه دارد.

جدول(۱) رابطه بین متغییرهای رضامندی و اطلاع رسانی روابط عمومی

		اطلاع رسانی روابط عمومی	رضامندی مخاطبان
اطلاع رسانی روابط عمومی	ضریب پیرسون	۱	.۰۲۷
	سطح معناداری		۶۰۹.
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
رضامندی مخاطبان	ضریب پیرسون	.۰۲۷	۱
	سطح معناداری	۶۰۹.	
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

براساس جدول بالا نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۰۲۷.) و سطح معناداری آن(۶۰۹.) بوده و با درنظرداشت این جدول فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق مبنی بر این که اطلاع رسانی روابط عمومی در رضامندی مخاطبان دانشگاه البیرونی نقش مؤثر داشته باشد با استناد به جدول بالا تایید است.

جدول(۲) رابطه میان متغیرهای شناخت مخاطبان از روابط عمومی دانشگاه و اطلاع رسانی روابط عمومی

		اطلاع رسانی روابط عمومی	شناخت مخاطبان از روابط عمومی
اطلاع رسانی روابط عمومی	ضریب پیرسون	۱	.۲۹۸
	سطح معناداری		.۰۰۰
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
شناخت مخاطبان از روابط عمومی	ضریب پیرسون	.۲۹۸	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

براساس جدول ذیل نتیجه ضریب همبستگی پیرسون(۲۹۸.) و سطح معناداری آن(۰۰۰) بوده با استناد به جدول فرضیه صفر تایید و فرضیه شناخت درست از روابط عمومی وامور وابسته به روابط عمومی ها در دانشگاه البیرونی وجود دارد رد می‌شود.

جدول(۳) رابطه بین متغیرهای رضایت مخاطبان و اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌ها

		اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌ها	رضایت مخاطبان
اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌ها	ضریب پیرسون	۱	.۵۲۸
	سطح معناداری		.۰۰۰
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
رضایت مخاطبان	ضریب پیرسون	.۵۲۸	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

بادرنظرداشت این جدول نتیجه ضریب همبستگی پیرسون(۵۲۸.) و سطح معناداری آن(۰۰۰.) بوده با استناد به این جدول فرضیه صفر رد و فرضیه میان اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی های دانشگاه البیرونی و رضایت کارکنان و مخاطبان دانشگاه البیرونی رابطه وجود دارد تایید می شود.

جدول(۴) ضریب همبستگی پیرسون متغییرهای موفقیت روابط عمومی و رضایت مخاطبان

		موفقیت روابط عمومی	کسب رضایت مخاطبان
موفقیت روابط عمومی	ضریب پیرسون	۱	.۳۰۶
	سطح معناداری		.۰۰۰
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
کسب رضایت مخاطبان	ضریب پیرسون	.۳۰۶	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

بادرنظرداشت این جدول نتیجه ضریب همبستگی پیرسون(۳۰۶.) وسطح معناداری آن(۰۰۰.) بوده و با استناد به این جدول فرضیه صفر تایید و فرضیه روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در اطلاع رسانی و کسب رضایت مخاطبان این دانشگاه موفق بوده است. به تناسب رابطه ضعیف شان رد می‌شود.

جدول(۵) ضریب همبستگی پیرسون متغییرهای رضامندی و اطلاع رسانی روابط عمومی

		اطلاع رسانی درست و به موقع	افزایش اعتماد مخاطبان
اطلاع رسانی درست و به موقع	ضریب پیرسون	۱	.۷۹۳
	سطح معناداری		.۰۰۰
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
افزایش اعتماد مخاطبان	ضریب پیرسون	.۷۹۳	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۶۸	۳۶۸
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

براساس جدول نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۷۹۳.) و سطح معناداری آن(۰۰۰.) بوده و با درنظرداشت این جدول فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق مبنی بر این که رابطه بین اطلاع رسانی درست و به موقع روابط عمومی‌ها و افزایش اعتماد مخاطبان سازمان بنام دانشگاه البیرونی معنا دار است، با استناد به جدول بالا تایید است.

۱۰. یافته ها

همانطوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۰۲۷.) و سطح معناداری آن(۶۰۹.) بوده و با درنظرداشت این جدول فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق مبنی بر این که اطلاع رسانی روابط عمومی در رضامندی مخاطبان دانشگاه البیرونی نقش مؤثر داشته باشد با استناد به جدول بالا تایید است.

همانطوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۲۹۸.) و سطح معناداری آن(۰۰۰) بوده با استناد به جدول فرضیه صفر تایید و فرضیه شناخت درست از روابط عمومی وامور وابسته به روابط عمومی ها در دانشگاه البیرونی وجود دارد رد می‌شود.

همانطوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۵۲۸.) و سطح معناداری آن(۰۰۰.) بوده با استناد به این جدول فرضیه صفر رد و فرضیه میان اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی های دانشگاه البیرونی و رضایت کارکنان و مخاطبان دانشگاه البیرونی رابطه وجود دارد تایید می شود.

همانطوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۳۰۶.) وسطح معناداری آن(۰۰۰.) بوده و با استناد به این جدول فرضیه صفر تایید و فرضیه روابط عمومی‌های دانشگاه البیرونی در اطلاع رسانی و کسب رضایت مخاطبان این دانشگاه موفق بوده است. به تناسب رابطه ضعیف شان رد می‌شود.

همانطوری که ملاحظه می‌شود، با توجه به نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون(۷۹۳.) و سطح معناداری آن(۰۰۰.) بوده و با درنظرداشت این جدول فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق مبنی بر این که رابطه بین اطلاع رسانی درست و به موقع روابط عمومی‌ها و افزایش اعتماد مخاطبان سازمان بنام دانشگاه البیرونی معنا دار است، با استناد به جدول بالا تایید است.

۱۱. نتیجه‌گیری

با توجه به تحقیق انجام‌شده، دریافت شده است که نقش مثبت و مفید روابط عمومی در سازمان های خیلی با اهمیت بوده و کار درست و حرفه‌ای روابط عمومی به اطلاع رسانی و رضایت مخاطبان سازمان ها و همچنین افزایش اعتماد مخاطبان در سازمان منجر می‌شود و این مورد نشان‌دهنده حضور حتمی روابط عمومی‌ها در سازمان را می‌طلبد.

این تحقیق که در قالب ۳۰ سوال در قالب ۵ مؤلفه اساسی طرح شده، جامعه آماری این تحقیق کارمندان شاغل در دانشگاه البیرونی و اساتید و همچنان، محصلین دانشگاه البیرونی بود و در این تحقیق با درنظرداشت ماهیت اصلی نوع تحقیق و نوع روش تحقیق از نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای استفاده شده است.

نتایج بیان‌کننده این موضوع است که اطلاع‌رسانی درست و دقیق روابط عمومی در کسب رضایت مخاطبان دانشگاه البیرونی نقش مؤثر داشته و با درنظرداشت وجود بخش روابط عمومی و اطلاع درست بخش روابط عمومی سازمان باعث شده تا مخاطبان به اطلاعات مورد نظر دسترسی داشته و از فرایند کاری سازمان آگاهی داشته باشد.

همچنین، اینکه کارمندان روابط عمومی سازمان شناخت درست از روابط عمومی و امور وابسته به روابط عمومی را نداشته و با درنظرداشت پاسخ‌ها دریافتیم که داشتن روابط عمومی متخصص که در سازمان از نیازهای جدی بوده و این موضوع می تواند بیانگر این باشد که سازمانها آمادگی لازم برای تأمین نیروی متخصص روابط عمومی و رسیدن به این هدف را ندارند و یکی از موانع پیشرفت سازمان می‌تواند زیرساخت ها باشد که بهبود آن از وظایف اصلی دولت و سازمان ها است.

از طرفی با درنظرداشت نتیجه بدست آمده که اطلاع‌رسانی سریع و دقیق رضایت مخاطبان را بدنبال خواهد داشت، و روابط عمومی‌ها نیز باید استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی برای رساندن پیام آنها ساده‌ترین و بهترین مسیر بوده و آنها باید در استفاده از آن محتاط و در عین حال آگاه باشد.

نکته دیگری قابل توجه در این تحقیق فرض اصلی نظریه رضامندی است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. از طرفی از آنجائیکه رشته روابط عمومی در افغانستان از سابقه کمتری برخوردار بوده و در عین حال توجه جدی مبنی بر ضرورت آن به گونه یک بخش جداگانه در سازمان‌ها صورت نگرفته است. بنابر این، علی رغم توجه سازمان‌ها و نهادهای مربوط بخصوص دانشگاه‌های افغانستان برای گسترش آموزش این رشته، روابط عمومی‌ها نیز از قابلیت‌های آن استفاده نموده و از رسانه‌ها که آسانترین و ارزان‌ترین وسیله ممکن برای رساندن پیام است به‌گونه درست برای رشد و رضایت مخاطبان سازمان استفاده بهینه شود.

همچنین، پایین‌بودن مؤفقیت روابط عمومی دانشگاه البیرونی در اطلاع رسانی سریع و دقیق در کسب رضایت مخاطبین و رفع نیازمندی‌های اطلاعاتی مخاطبان نیازمند زمان، سیاست‌گذاری و طرح استراتیژی کلان می‌خواهد و در این تحقیق بدست آمده است که هرقدر اطلاع‌رسانی کارمندان روابط عمومی در یک سازمان به موقع، درست و کامل باشد، افزایش اعتماد مخاطبان نسبت به سازمان افزایش یافته و این رابطه همیشه ثمربخش و معنادار خواهد بود.

۱۲. فهرست منابع

الف: فارسی

۱) اسلامی، پرستو و اصغر فتحی، بررسی عوامل مرتبط با کارآیی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران روابط عمومی ادارات کل شهر تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۳، ۱۳۹۷.

۲) افشار، سیمین و همکاران، شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره۳، ۱۳۹۵.

۳) جلالی، علی اکبر، جایگاه آینده پژوهی روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، تهران، ۱۳۹۴.

۴) خوشگویان‌فر، علیرضا، روش شناسی کیو، مرکز تحقیقات صدا و سیما، تهران، چ اول، ۱۳۸۶.

۵) خوشنویس، ناهید، برنامه ریزی و بودجه در روابط عمومی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱۳۹۸.

۶) روحانی، مهدی و سید عبدالرضا حسینی، شناسایی مولفه‌های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکارهای توسعه.

۷) زارع ابراهیم آباد، اکرم و بی بی سادات میر اسماعیلی، بررسی تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر تغییر هویت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۸، ۱۳۹۴.

۸) صالحی، احسان و حسین عابدین زاده، نگرشی به جایگاه روابط عمومی در فرآیند مدیریت کلان برنامه ریزی سازمان، دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر ارشاد استان البرز، ۱۳۹۴.

۹) عدلی‌پور، صمد و همکاران، تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره۱، ۱۳۹۳.

۱۰) علوم مدیریت و توسعه مطالعات کاربردی در دو ماهنامه علمی– تخصصی، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، شماره ۷، ۱۳۹۶.

۱۱) قاسمی، حمید و همکاران، مدیریت روابط عمومی و بین‌المللی در ورزش، ۱۳۹۷.
۱۲) قانون رسانه‌های افغانستان؛ نیازها و چالش‌ها، روزنامه هشت صبح، ۲۰۰۸.
۱۳) قبادی، علیرضا و زهرا مهری، بررسی وضعیت پایبندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک؛ مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، شماره ۲، ۱۳۹۲.
۱۴) کارگزار، بهاره، روابط عمومی و مدیریت موفق، فصل‌نامه علمی- تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا(ع)، شماره ۵، ۱۳۸۷.
۱۵) کیا، علی اصغر، جایگاه روابط عمومی نوین (اینترنتی) در سازمان، ماهنامه علمی- تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۵، ۱۳۸۹.
۱۶) مارانترکوهن، پائولا، خاموشی، سید محمد و میرسعید قاضی، درسنامه روابط عمومی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۷.
۱۷) مطهری نژاد، میرزا بابا، فصلی ناخوانده از روابط عمومی ایران، ماهنامه علمی- تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۴، ۱۳۸۹.
۱۸) موسوی، پژمان، علی میرسعید، قاضی، به بدنه کارشناسی روابط عمومی ایران اعتقاد دارم، ماهنامه علمی- تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۴، ۱۳۸۹.
۱۹) میرشاهی، سعید، جزوه مدیریت روابط عمومی، دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی جزیره کیش، ۱۳۸۸.
۲۰) نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها، روابط عمومی ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۸۳، ۱۳۹۱.
۲۱) نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها، ماهنامه علمی- تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۸۳، ۱۳۹۱.
۲۲) نیرومند، لیلا، اطلاع رسانی به موقع روابط عمومی‌ها و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران)، شماره ۲۳، ۱۳۹۲.
۲۳) ویژه نامه روزجهانی ارتباطات و روابط عمومی استان البرز، روابط عمومی‌های البرز.
۲۴) هفت خوان روابط عمومی انتها ندارد، مجموعه مقالات روابط عمومی.
۲۵) همتی، رضا و همکاران، دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی، فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۸، شماره ۱، ۱۳۹۵.
۲۶) یزدخواستی، بهجت و همکاران، تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۱، ۱۳۹۲.

ب: انگلیسی

27) Hunt Alcott, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer, and Matthew Gentzkow, The Welfare Effects of Social Media, November 8, 2019.