

شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران

میشم فرخی^۱، زهرا کچوئیان جعفری^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

DOI: 10.22034/RCC.2024.2021760.1102

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر «شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران» است. روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، دانشجویان کارشناسی ارشد و مقطع دکتری رشته علوم ارتباطات در شهر تهران است که ۲۲۵ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده‌اند. نتایج پژوهش بر اساس آزمون‌های آماری (دوجمله‌ای، فریدمن) نشان می‌دهد که رتبه‌بندی فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان معنادار است و به بیان دیگر دانشجویان علوم ارتباطات رتبه‌بندی متفاوتی از فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک دارند. از دیدگاه آنان متغیرهای «صرفه‌جویی در هزینه‌ها»، «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی» و «حذف بروکراسی اداری» به ترتیب بیشترین اولویت را به عنوان فرصت در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند و از طرف دیگر متغیرهای «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی»، «کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی» و «کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک» به ترتیب بیشترین جایگاه را به عنوان تهدید در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری «برگزاری کارگاه‌های آموزشی، تهیه سیستم‌های کامپیوتری، افزایش امنیت نرم‌افزاری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، وب‌سایت و سامانه ابری» از راهکارهایی هستند که می‌توانند به کاهش تهدیدات احتمالی کمک کنند و فرصت‌ها را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، روابط عمومی دانشگاهی، فرصت، تهدید

۱. دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: farokhi@refah.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده رفاه، تهران، ایران. Email: zahra.kjafari@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی الکترونیک یکی از جدیدترین حوزه‌ها در بحث ارتباطات نوین است که همگی مباحث مرتبط به خودش را دستخوش انقلابی ژرف خواهد نمود. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی باعث پیشرفت سطح کیفی و کمی کارکردها در مباحث مربوط به عملکرد روابط عمومی‌ها گردیده است و از طرفی دیگر روابط عمومی الکترونیک به عنوان یکی از پیش‌نیازهای بنیادین و اساسی جهت شکل‌گیری دولت الکترونیک شناخته می‌گردد. دولت الکترونیک یکی از پدیده‌های مهم حاصل از به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولات عمیقی را در شیوه زندگی بشر امروزی ایجاد کرده است و با نگاهی به کشورهای موفق می‌توان اشاره کرد که دولت الکترونیک تا چه حد توانسته است هزینه‌های عمومی را کاهش و کارایی و اثربخشی کنترل و مدیریت سیستم‌های عمومی را به حداکثر برساند (کاظم پور تیمورلوئی، ۱۴۰۲). در شکل سنتی و قدیمی روابط عمومی، جابه‌جایی داده‌های ارسالی به نحو نیمه‌کاره و ناتمام انجام می‌شود و هزینه‌های بالایی برای برطرف‌سازی این مسائل و مشکلات خرج می‌شود. این مسائل و عدم صرفه‌جویی در هزینه‌ها باعث شد تا کارگزاران روابط عمومی به بهره‌گیری از امکانات موجود در بحث فناوری اطلاعات و علی‌الخصوص روابط عمومی الکترونیک تمایل بیشتری پیدا نمایند. با توجه به روند رشد فناوری‌ها و رسانه‌های نوین، هم‌زمان ترکیبی از فرصت‌ها و تهدیدها وجود دارد که در قالب انتقال محتوا و پیام، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری شده است (فرخی، ۱۴۰۰).

عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک و ضرورت حرکت به این سمت و سوسو، تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه در بهره‌مندی و جایگزین کردن روابط عمومی الکترونیک به جای روابط عمومی سنتی در فرآیند پیشرفت رسانه‌های نوین، فقدان زیرساخت‌های لازم و در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند گسترش اینترنت و فضای مجازی، کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از این فناوری‌ها و کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات مؤلفه‌هایی است که موجب خلأ

در روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه می‌شود. همچنین درصد قابل توجهی از مسئولان روابط عمومی‌ها زیر نظر مستقیم رئیس دانشگاه فعالیت می‌کنند که این موضوع بر استقلال روابط عمومی در دانشگاه تأثیر بسیار مهمی دارد (بروجردی علوی، زرین کفش و مظفری، ۱۳۹۷).

رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی در روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی و به دنبال آن توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حذف بروکراسی اداری از طریق انجام امور در بستر اینترنت دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات و تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف از دلایلی است که باعث شده این پژوهش انجام شود. روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه به دانشجویان این امکان را می‌دهد تا نیازهایشان را سریع‌تر رفع کنند و باعث ارتقای روزانه رضایت‌مندی آن‌ها می‌شود. امروزه به دلیل رشد فناوری‌های نوین و پیدایش ابزارهای جدید در اطلاع‌رسانی، هم‌زمان ترکیبی از تهدیدها و فرصت‌ها پدید آمده است که در صورت عدم شناسایی درست فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه، روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه رو به افول رفته و دانشگاه به سمت اجرای روابط عمومی سنتی می‌رود و اجرای روابط عمومی سنتی در دانشگاه، موجب افزایش هزینه‌ها، انتقال ناقص اطلاعات، افزایش تهدیدها و کاهش فرصت‌ها در روابط عمومی دانشگاهی می‌شود. به بیان دیگر روابط عمومی الکترونیک از این دسته مسائل است که در عین فرصت‌ها و پتانسیل‌هایی که در عرصه ارتباطات و اطلاعات در اختیار کاربران قرار می‌دهد، تهدیدها و خطرهایی هم برای منابع اطلاعاتی و هم کاربران دارد. امنیت در روابط عمومی الکترونیک و سوءاستفاده از اطلاعات، امنیت سازمان، دسترسی همه افراد در هر سطحی به اطلاعات طبقه‌بندی‌شده و دیگر مسائل، خطرات بالقوه‌ای است که روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه در صورت عدم بررسی این شکاف‌ها، با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند. در این زمینه پژوهش حاضر به منظور یافتن راهکارهایی جهت پر کردن خلأهای روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی، به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران پرداخته است

پیشینه پژوهش

رامشک (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری‌ها» نشان می‌دهد که دیدگاه مدیران روابط عمومی شهرداری بدین گونه است که به‌کارگیری روابط عمومی الکترونیک، منجر به رضایت مشتریان (ارباب‌رجوع)، منجر به بهبود عملکرد سازمان، منجر به افزایش کارایی کارکنان و منجر به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری می‌شود. البرز و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)» پنج مؤلفه سواد رایانه‌ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان، و دورکاری از دیدگاه شاغلان را مورد مطالعه قرار دادند که بر اساس مؤلفه‌های مذکور در واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، از روابط عمومی الکترونیک به نحو مطلوب استفاده می‌شود. موسوی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی (NGO) و سمن‌ها» به تأمین و بازآموزی نیروهای شاغل مستعد در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی با توجه به کاهش فاصله دیجیتال و فراهم شدن امکان برابر استفاده از خدمات فناوری اطلاعات برای همه ارائه خدمت بیشتر به افشار جامعه در نگاه روابط عمومی و دریچه‌های علوم ارتباطات و رسانه‌های گوناگون می‌پردازد. الجابری (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک و نقش آن در آگاهی سلامت» به شناسایی نقش کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک در آگاهی سلامت وزارت بهداشت عراق در زمان پیدایش ویروس کرونا می‌پردازد که بر این اساس موضوع ارتقای آگاهی و راهنمایی به عنوان یکی از مهم‌ترین مطالب کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک در صفحه فیسبوک وزارت بهداشت است. النوافه و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «کمپین‌های روابط عمومی الکترونیک در بیمارستان‌های اردن» نشان می‌دهند که روابط عمومی در بیمارستان‌های مذکور تعدادی کمپین الکترونیک را برای مخاطبان خود به منظور افزایش آگاهی از خطرات هر دو بیماری اجرا کرده‌اند و برجسته‌ترین اشکال ارتباطی در این زمینه نیز «سمینارها، سخنرانی‌ها و سمینارهای آگاهی‌بخش» و فعالیت‌های «انتشار مطالب

رسانه‌ای در وب‌سایت بیمارستان در قالب اخبار، داده‌ها، تحقیقات و عکس‌ها برای افزایش آگاهی بیماران» بوده است. پانوپولوس و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «بازبینی نظریه اشاعه نوآوری از طریق روابط عمومی الکترونیک» رویکرد اشاعه نوآوری روابط عمومی الکترونیک را در سطوح شخصی، سازمانی و محیطی با به‌کارگیری تعدادی از ابعاد فرعی مختلف - که منجر به ایجاد و تأیید یک ساختار درختی سلسله مراتبی می‌شود - مورد بررسی قرار می‌دهد.

در جمع‌بندی پیشینه باید اشاره نمود که پژوهش‌های پیشین صرفاً به بررسی بخش محدودی از روابط عمومی الکترونیک آن هم در فضاهای دولتی و اداری پرداخته و به بررسی اجرای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌ها نمی‌پردازد که این مهم در پژوهش مذکور لحاظ شده است. توجه به این نکته که اطلاع‌رسانی در دانشگاه‌های شهر تهران، به دلیل موقعیت سیاسی و اجتماعی خاص پایتخت، دارای ابعاد وسیعی است و توجه به این ابعاد نیز از جمله موارد مورد تأکید این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین بدان توجه کافی صورت نگرفته است. احصا و دسته‌بندی مطلوب فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه نیز از جمله تمایزهای پژوهش مذکور با پژوهش‌های دیگران است. به بیان دیگر در پژوهش‌های پیشین صرفاً به فرصت‌ها یا تهدیدهای حوزه روابط عمومی پرداخته شده یا در صورت توجه به هر دو مقوله فرصت و تهدید، مؤلفه‌های جامع و کاملی در این زمینه ارائه نشده است. توجه به سنجش دیدگاه دانشجویان در حوزه روابط عمومی الکترونیک نیز یکی از ویژگی‌های این پژوهش است. به بیان دیگر در مطالعات پیشین بیشتر دیدگاه‌های مدیران، کارشناسان، کارمندان در حوزه روابط عمومی الکترونیک مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی پژوهش: فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران چیست؟

سؤالات فرعی پژوهش

— فرصت‌های روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران چیست؟

— تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران چیست؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش: شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران
اهداف فرعی پژوهش
— شناسایی فرصت‌های روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران
— شناسایی تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران

ادبیات پژوهش

روابط عمومی^۲

روابط عمومی با ارتقا و پیشرفت جامعه‌های انسانی، دست یافتن بشر به فناوری‌های نوین ارتباطی و پیشرفت و ارتقای ابزارهای ارتباطات جمعی، معانی و مفاهیم تازه‌ای برای خود برگزیده است. به نظر کاتلیپ^۳، روابط عمومی عبارت است از اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب بین سازمان و جامعه (Cutlip, 2020). طبق تعریف انجمن جهانی روابط عمومی، روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن‌ها سروکار دارند، به دست آورند (Page & Parnell, 2018). به نظر میرسعید قاضی، روابط عمومی عبارت است از: آن بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان که از طریق آن، مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم‌صدا شده یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را به شرط مساعد بودن، استمرار بخشد (میرسعید قاضی، ۱۳۹۲). بنابراین روابط عمومی عبارت است از: واحدی از سازمان که یکی از ارکان اصلی سازمان است و با انجام وظایف خود سعی در پیشرفت سازمان دارد.

روابط عمومی الکترونیک^۴

ترکیب نمودن فناوری‌های نوین موجود ارتباطی امروز با

روابط عمومی باعث پیدایش یک عصر الکترونیک برای روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادهای گوناگون گردیده است. به نظر رحمان‌زاده و هاشمی، روابط عمومی الکترونیک فن تلفیق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با سیستم‌ها و روش‌های کلاسیک روابط عمومی برای بهینه‌سازی فرایندهای کاری موجود و خلق ایده‌ها و راهکارهای تازه در جهت توسعه اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی سازمان است (رحمان‌زاده و هاشمی، ۱۳۹۱). به نظر صبری، روابط عمومی الکترونیک عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت دسترسی مخاطبان و ارائه خدمات به کاربران نهادها، سازمان‌ها و دریافت اطلاعات از طریق آن‌ها در ۲۴ ساعت شبانه‌روز به صورت لحظه‌ای و بدون تعطیلی است (صبری، ۱۳۸۹). به نظر سلطانی‌فر، روابط عمومی الکترونیک جایی است که مشارکت‌کنندگان در آن با بهره‌گیری از ارتباطات الکترونیکی به اشکال مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹). بنابراین روابط عمومی الکترونیک بدین‌صورت تعریف می‌گردد: استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در راستای اهداف روابط عمومی جهت خدمات‌رسانی بهتر به کاربران و توسعه اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی سازمان.

روابط عمومی دانشگاهی^۵

روابط عمومی دانشگاهی نوعی از روابط عمومی است که صرفاً به روابط عمومی در دانشگاه می‌پردازد و نه سازمان‌های دیگر. از عوامل موفقیت روابط عمومی دانشگاهی می‌توان به کیفیت وب‌سایت، کیفیت اطلاع‌رسانی، استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های نوین و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و از عوامل عدم موفقیت روابط عمومی دانشگاهی می‌توان به عدم اطلاع کافی همه مدیران از مفاهیم مربوط به روابط عمومی الکترونیک، جایگزین نشدن روابط عمومی الکترونیک به جای روابط عمومی سنتی و عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی اشاره نمود. «ستیانو»، «آنگارینا» و «ساندورو» روابط عمومی دانشگاهی را در مقاله روابط عمومی در دانشگاه: مدیریت ارتباطات داخلی، به صورت واحدی در دانشگاه که می‌تواند ارتباط با مخاطبان را آسان‌تر کند و وظیفه ارتباط با مخاطبان مختلف را دارد، تعریف می‌کنند (Setyanto et

که در آن روابط عمومی به صورت کامل آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت‌پذیری آن بسیار برجسته و بارز است و مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای مخاطبان انبوه به فرد فرد کاربران توجه کامل دارد و کارکنان روابط عمومی سایر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه‌روز و بدون تعطیلی و در تمام زمان‌ها و مکان‌ها به انجام فعالیت می‌پردازند و داشتن تخصص در حوزه روابط عمومی، تسلط به نرم‌افزارها و مهارت‌های دیجیتالی از جمله ضرورت‌های نیروهای روابط عمومی سایر است و استفاده از تازه‌ترین فناوری‌های اطلاعاتی همچون پادکستینگ، خبرخوان، ویکی‌پدیا، جست‌وجو کردن، بازیابی، تالارهای گفت‌وگو، خبرنامه‌های الکترونیکی، گروه‌های ایمیلی، اتاق‌های گفت‌وگو، وبلاگ سازمانی، ابزارهای مشارکتی وب ۲ و... از دیگر ویژگی‌های روابط عمومی سایر است (جلالی، ۱۳۸۸).

— روابط عمومی هوشمند^۹: این مفهوم از یک سو از ظرفیت صنعت هم‌زمان ارتباطات برخوردار است و ارتباطات عمومی را وارد عرصه ارتباطات اتوماتیک کرده و از سویی دیگر، به عنوان بخشی از فرایند ارتباط‌سازی، مستلزم برانگیختن عواطفی چون متصل‌شدگی، درگیری، فهمیده‌شدن، معناداری، مورد احترام بودن، به حساب آمدن یا تحقیر نشدن برای من و ما است؛ بر این مبنای روابط عمومی هوشمند دارای ژرفای درک ارتباطی است که معنا را درک می‌کند و متناسب با کاربران متفاوت، امکان عرضه و دریافت‌های تخصصی و حرفه‌ای فراهم می‌کند. چنین رویکردی، ضرورت تخصص‌گرایی، اخلاق‌گرایی و برنامه‌گرایی را ایجاب می‌کند و بر اساس این سه ارزش بزرگ می‌توان محورهای هدف مفهوم مذکور را شناسایی کرد و این اصطلاح، پاسخی به ناکامی‌های روابط عمومی سنتی بوده و به دنبال پیچیدگی‌های روزافزون جهان معاصر و روندهای آن مطرح شده است و این مفهوم با برخورداری از قدرت ترکیبی، مستلزم انعطاف‌پذیری و افزایش توان تخصصی و ذهنی کارگزاران و حرفه‌ای عمل کردن آن‌ها و همینطور همگامی و انطباق با دنیای جدید با توجه به دامنه نفوذ و عمق تأثیرگذاری و کیفیت رابطه است (عاملی، ۱۳۹۲).

فرصت

به‌طورکلی به هر شرایط، موقعیت یا حالتی که امکان رشد،

این واحد دانشگاهی بر آن است تا با استفاده از ابزارها و روش‌هایی که به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار در پژوهش حاضر شناسایی شده‌اند، زمینه‌های توسعه و ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی‌های دانشگاهی را فراهم کند.

انواع روابط عمومی الکترونیکی

— روابط عمومی دیجیتال^۶: به نظر جلالی، در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر از قالب معمولی چاپی سنتی به قالب صفر و یک (دیجیتالی) تبدیل می‌شوند. محتوای دیجیتالی امتیازات مختلفی دارد که از جمله تفاوت اساسی آن قابلیت جست‌وجو و ارسال آن از طریق اینترنت است. برخی اسناد، نامه‌ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر ایمیل امکان ارسال و نقل‌وانتقال دارند. انتشارات چندرسانه‌ای می‌شوند و کیفیت آن‌ها ده‌ها بار بهتر از انتشارات سنتی خواهد بود. هزینه پایین و سرعت بالا برخی از امتیازات روابط عمومی دیجیتال است (جلالی، ۱۳۸۸). به نظر قدیمی، روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی به‌ویژه کاربردهای مبتنی بر وب‌سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن و به‌عبارت‌دیگر روابط عمومی دیجیتال روش به‌کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و نظام‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان به صورت پیوسته تعریف می‌شود (قدیمی، ۱۳۸۴).

— روابط عمومی آنلاین^۷: آنلاین شدن روابط عمومی، خدمات را به صورت شبانه‌روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می‌دهد و خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب است، اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های صوتی و تصویری، برای رسانه‌های اینترنتی ارسال می‌شود، همایش‌های خبری به صورت آنلاین برگزار می‌شود، امکان انتشار هم‌زمان مصاحبه‌ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می‌شود و به‌طورکلی روابط عمومی آنلاین نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت واکنش نشان می‌دهد. شرکت در اتاق‌های گفت‌وگو و ارسال نامه‌ها از طریق ایمیل جدی گرفته شده و وب‌سایت سازمانی فعال می‌شود (البرز، سعیدی و افخمی، ۱۴۰۰).

— روابط عمومی سایر^۸: روابط عمومی سایر، فرایندی است

روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی به الگوها و مدل‌های مرتبط و نیز منابع و پژوهش‌های مرتبط مراجعه شد تا اهم فرصت‌ها و تهدیدها جهت نقشه راه نظری پژوهش احصا گردد که در «جدول ۱» ذکر شده است.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر به صورت توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در پژوهش پیش رو، دانشجویان کارشناسی ارشد و مقطع دکتری (به عبارت دیگر، تحصیلات تکمیلی) رشته علوم ارتباطات (تمامی گرایش‌های آن) در شهر تهران است که بر طبق آمار ۵۴۱ نفر است که به دلیل کثرت تعداد دانشجویان ۲۲۵ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند و پرسشنامه میان این دانشجویان منتخب پخش شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت طبقه‌ای تصادفی و از نوع احتمالی است. برای نمونه‌گیری، دانشجویان به نسبت جزئیات جامعه آماری پژوهش بین سازمان‌های مختلف اعم از دانشگاه‌های پیام نور، دانشگاه‌های وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (به‌طور خلاصه عتف)، مؤسسه‌های آموزش عالی غیر دولتی- غیر انتفاعی و دستگاه‌های اجرایی دیگر، جداسازی شدند. گردآوری اطلاعات با استفاده نمودن از دو روش پرسشنامه‌ای و کتابخانه‌ای صورت گرفته است. ابزار تحلیل داده، نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS است و روش تحلیل داده‌ها بر اساس روش پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. جهت بررسی پایا بودن پژوهش حاضر از عدد ضریب آلفای کرونباخ، استفاده می‌گردد که مقدار آلفای کرونباخ به‌دست آمده برابر با ۰/۹۷۶ است و پایایی پژوهش در سطح «عالی» ارزیابی می‌شود. همچنین برای سنجش روایی پژوهش از شاخص روایی محتوایی CVI استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها حاکی از آن است که از جمع ۲۲۵ پاسخگو به لحاظ جنس ۱۸۶ نفر زن (۸۳ درصد) و ۳۹ نفر مرد (۱۳ درصد) هستند. بیشترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی «از ۳۱ تا ۴۰ سال» با درصد فراوانی ۴۵ درصد و کمترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی «از ۵۱ تا ۶۰ سال» با درصد فراوانی ۴ درصد هستند. از ۲۲۵ پاسخ‌دهنده، تعداد افراد مجرد و متأهل با

پیشرفت، پیش روی اهداف و موفقیت را به یک سازمان دهد، فرصت گفته می‌شود. با کشف فرصت‌های یک محیط می‌توان آن محیط را پیشرفت داد و دسترسی به اهداف را در آن محیط آسان‌تر کرد و موجب بهره‌وری در سازمان شد. «کافمن» و «هرمن» در کتاب *برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی: بازانديشي، بازسازي ساختارها، بازآفريني* فرصت را هر نوع شرایط، موقعیت و یا حالتی که امکان پیشرفت، توسعه و موفقیت سازمان را افزایش دهد، دسترسی به اهداف را آسان‌تر سازد و در نهایت کارایی و اثربخشی سازمان را در پی داشته باشد تعریف می‌کنند (کافمن و هرمن، ۱۳۸۲). در پژوهش حاضر، منظور از فرصت‌هایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی در روابط عمومی الکترونیک و به دنبال آن توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و حذف بروکراسی اداری از طریق انجام امور در بستر اینترنت و دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات و تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف است.

تهدید

به‌طور کلی به هر شرایط، موقعیت یا حالتی که امکان رشد و موفقیت را از سازمان بگیرد، «تهدید» گفته می‌شود. با کشف تهدیدهای یک محیط می‌توان از آن تهدیدها در محیط را پرهیز کرد و تأثیر منفی آن تهدیدها را در آن محیط کاهش داد. «کافمن» و «هرمن» در کتاب *برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی: بازانديشي، بازسازي ساختارها، بازآفريني* تهدید را به صورت نقطه مقابل فرصت و موجب آگاهی از تهدیدها، امکان بقا و کاهش آسیب‌پذیری سازمان تعریف می‌کنند (کافمن و هرمن، ۱۳۸۲). تهدید در پژوهش حاضر عدم اطلاع کافی همه مدیران از مفاهیم مربوط به روابط عمومی الکترونیک و ضرورت حرکت به این سمت و سوء، تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه در بهره‌مندی و جایگزینی روابط عمومی الکترونیک به جای روابط عمومی سنتی، عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی از قبیل گسترش اینترنت، کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از این فناوری‌ها و کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک جهت جلوگیری از مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات است. برای تدوین مدل نظری ناظر به فرصت‌ها و تهدیدهای

جدول ۱. فرصت‌ها و تهدیدهای مستخرج از منابع موجود در چارچوب نظری پژوهش

الگوها و نظریات	فرصت و تهدید	برگرفته از
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)، نوآوری، نظریه وابستگی مخاطبان	رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی	(البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (الجابری، ۲۰۲۲)، (اسلامی و فتیحی، ۱۳۹۷)
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)، الگوی دوسویه همسنگ یا مخاطب‌محور، نظریه‌های روابط عمومی الکترونیک	توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی	(بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷)، (النوافه و ابوالعسل، ۲۰۲۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)، (سعیدی، ۱۳۹۷)
کارآمدی	صرفه‌جویی در هزینه‌ها	(کاظم‌پور، ۱۴۰۲)، (رامشک، ۱۴۰۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
کارآیی روابط عمومی داخلی، مسئولیت، الگوی روابط عمومی حرفه‌ای	حذف بروکراسی اداری	(موسوی، ۱۴۰۰)، (سعیدی، ۱۳۹۷)، (پانوپولوس و دیگران، ۲۰۱۸)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)، استفاده و بهره‌مندی، الگوی صنعت روابط عمومی، نظام باز، قدرت مشاوره مدیریتی	دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات	(البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)، (احمدنژاد آتو، ۱۳۹۲)
قدرت مشاوره مدیریتی، الگوی روابط عمومی حرفه‌ای، الگوی نمایندگی مطبوعات، الگوی دوسویه همسنگ یا مخاطب‌محور	تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف	(رامشک، ۱۴۰۱)، (بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷)، (طاهری، کریمی و هاشمی‌داران، ۱۳۹۵)
زیرساخت شناختی، الگوی نمایندگی مطبوعات، الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)	لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه	(اسلامی و فتیحی، ۱۳۹۷)، (النوافه و ابوالعسل، ۲۰۲۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
زیرساخت فرهنگی، آگاهی	عدم اطلاع کافی همه مدیران از مفاهیم مربوط به روابط عمومی الکترونیک	(کاظم‌پور، ۱۴۰۲)، (البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (مهاجر ارومیه، ۱۳۹۷)، (سعیدی، ۱۳۸۷)
زیرساخت فنی، زیرساخت اقتصادی	عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی	(رامشک، ۱۴۰۱)، (الجابری، ۲۰۲۲)، (عاملی، ۱۳۸۷)
زیرساخت فرهنگی، آگاهی، الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم)	کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	(بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷)، (عاملی، ۱۳۹۲)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)
زیرساخت قانونی، نوآوری	کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک	(کاظم‌پور، ۱۴۰۲)، (البرز و دیگران، ۱۴۰۰)، (اسلامی و فتیحی، ۱۳۹۷)
زیرساخت قانونی، نوآوری	مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات	(رامشک، ۱۴۰۱)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲)، (سعیدی، ۱۳۸۶)

جدول ۲. مقایسه میزان استفاده از رسانه‌ها مرتبط با روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان.

میزان / رسانه	رسانه‌های تحت نظر	رسانه‌های خبری	رسانه‌های اجتماعی	چند رسانه‌ای	محتوای کلاسیک	پیام‌رسان‌های الکترونیک	راهنامه‌های الکترونیک	سایتهای آلاین
خیلی کم	۰	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰
کم	۵	۵	۵	۱۰	۱۵	۱۵	۱۵	۱۰
متوسط	۱۰۲	۹۳	۱۱۷	۱۲۲	۱۱۲	۱۲۲	۱۲۲	۱۱۷
زیاد	۱۰۸	۱۱۷	۹۳	۸۳	۸۳	۸۳	۸۳	۸۸
خیلی زیاد	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۵	۱۰

۵۰ درصد با هم برابر است. ۸۲ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۸ درصد در مقطع تحصیلی دکتری، دانشجویان هستند. ناظر به میزان استفاده از رسانه‌های مرتبط با روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه نیز دیدگاه دانشجویان در «جدول ۲» مورد بررسی قرار گرفته است.

در حوزه رسانه‌های تحت وب از ۲۲۵ پاسخ‌دهنده، ۴۸ درصد به‌طور «زیاد» و ۴۵ درصد به‌طور «متوسط» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در حوزه رسانه‌های خبری ۵۲ درصد به‌طور «زیاد» و ۴۱ درصد به‌طور «متوسط» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ناظر به حوزه رسانه‌های اجتماعی نیز باید اشاره نمود ۵۲ درصد به‌طور «متوسط» و ۴۱ درصد به‌طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. پیرامون محتوای چندرسانه‌ای ۵۴ درصد به‌طور «متوسط» و ۳۷ درصد به‌طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

همچنین در مورد پیام‌رسان‌های الکترونیک نیز ۵۰ درصد به‌طور «متوسط» و ۳۷ درصد به‌طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ناظر راهنامه‌های الکترونیک نیز ۵۴ درصد

جدول ۳. بررسی نسبت در متغیرهای فرصت و تهدید (استنباط شده از آزمون دوجمله‌ای)

فرصت و تهدید	دسته بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی	۳	۷۷	۰/۳۴	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۴۸	۰/۶۶		
توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی	۳	۸۴	۰/۳۷	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۴۱	۰/۶۳		
صرفه جویی در هزینه‌ها	۳	۷۴	۰/۳۳	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۵۱	۰/۶۷		
حذف بروکراسی اداری	۳	۷۴	۰/۳۳	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۵۱	۰/۶۷		
دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات	۳	۶۳	۰/۲۸	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۶۲	۰/۷۲		
تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف	۳	۷۹	۰/۳۵	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۱۴۶	۰/۶۵		
لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه	۳	۱۴۳	۰/۶۴	۰/۵	<۰/۰۰۱
	<۳	۸۲	۰/۳۶		
عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک	۳	۱۰۷	۰/۴۸	۰/۵	۰/۵۰۵
	<۳	۱۱۸	۰/۵۲		
کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی	۳	۱۰۷	۰/۴۸	۰/۵	۰/۵۰۵
	<۳	۱۱۸	۰/۵۲		
کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	۳	۱۱۲	۰/۵	۰/۵	۰/۱۱
	<۳	۱۱۳	۰/۵		
کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک	۳	۱۱۳	۰/۵	۰/۵	۰/۱۱
	<۳	۱۱۲	۰/۵		
مخدوش شدن و سوء استفاده از اطلاعات	۳	۱۲۱	۰/۵۴	۰/۵	۰/۲۸۶
	<۳	۱۰۴	۰/۴۶		

زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «حذف

به طور «متوسط» و ۳۷ درصد به طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و پیرامون سامانه‌های رویدادهای آنلاین نیز باید اشاره نمود ۵۲ درصد به طور «متوسط» و ۳۹ درصد به طور «زیاد» از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

همان‌گونه که در «جدول ۳» ملاحظه می‌شود، در فرصت «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی» نسبت‌های ۰/۳۴ و ۰/۶۶ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. در فرصت «توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی» نسبت‌های ۰/۳۷ و ۰/۶۳ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید.

ناظر به فرصت «صرفه جویی در هزینه‌ها» نسبت‌های ۰/۳۳ و ۰/۶۷ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «صرفه جویی در هزینه‌ها» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. در فرصت «حذف بروکراسی اداری» نسبت‌های ۰/۳۳ و ۰/۶۷ متناظر با فراوانی‌های مشاهده شده در سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱) با نسبت آزمون ۰/۵، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی

«کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی» نسبت‌های ۰/۴۸ و ۰/۵۲ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۵۰۵) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید.

پیرامون تهدید «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی» نسبت‌های ۰/۵ و ۰/۵ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۱۱) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید. در تهدید «کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک» نسبت‌های ۰/۵ و ۰/۵ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۱۱) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید. درباره تهدید «مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات» نسبت‌های ۰/۵۴ و ۰/۴۶ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۲۸۶) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید.

«جدول ۴» جزو اصلی‌ترین جداول در آزمون فریدمن است به‌نحوی که قبل از تجزیه و تحلیل جدول‌های دیگر این آزمون، ابتدا بایستی نتایج این جدول را ارزیابی و تحلیل نمود و به شرط معنی‌دار بودن آزمون رتبه‌بندی فریدمن، به تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده دیگر پرداخت. این جدول معنی‌داری آماری را برای پژوهشگر به‌طور کامل مشخص می‌کند. مقدار آماره توزیع نرمال (χ^2) به‌دست‌آمده برابر با ۱۵۰/۴۲۷ است که در سطح خطای مورد بررسی و تحلیل کمتر از ۰/۰۵ قرار گرفته است. معنی‌دار بودن آزمون حاضر در اینجا بدین‌صورت تفسیر گردید که رتبه‌بندی فرصت‌ها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه با معنا است و پاسخ‌دهندگان رتبه‌بندی متفاوتی از فرصت‌های تعیین‌شده در پرسشنامه دارند.

بروکراسی اداری» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید.

ناظر به فرصت «دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات» نسبت‌های ۰/۲۸ و ۰/۷۲ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده ($0/001 <$) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. در فرصت «تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» نسبت‌های ۰/۳۵ و ۰/۶۵ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده ($0/001 <$) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر بزرگ‌تر از ۳ (زیاد، خیلی زیاد) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» برای روابط عمومی الکترونیک فرصت به شمار می‌آید. پیرامون فرصت «لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» نسبت‌های ۰/۶۴ و ۰/۳۶ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده ($0/001 <$) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار است. بنابراین در این فرصت، فراوانی دسته مقادیر کمتر یا مساوی ۳ (خیلی کم، کم، متوسط) با احتمال قابل قبول آماری از دسته دیگر بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان «لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» برای روابط عمومی الکترونیک تهدید به شمار می‌آید.

همان‌گونه که در «جدول ۳» ملاحظه می‌شود، در تهدید «عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک» نسبت‌های ۰/۴۸ و ۰/۵۲ متناظر با فراوانی‌های مشاهده‌شده در سطح معناداری به‌دست‌آمده (۰/۵۰۵) با نسبت آزمون $0/5$ ، یعنی فراوانی قابل انتظار برابر، از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، بنابراین نمی‌توان با نتایج این آزمون به نظر پاسخ‌دهندگان در مورد تهدید حاضر رسید. در تهدید

جدول ۴. مقادیر توصیفی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای فرصت (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

تعداد مشاهدات	آماره توزیع نرمال (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲۵	۱۵۰/۴۲۷	۶	<۰/۰۰۱

جدول ۵. مقادیر تحلیلی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای فرصت (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

رتبه تعیین شده برای فرصت	متغیر فرصت	میانگین رتبه‌ای
۲	رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی	۴/۲۷
۵	توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی	۴/۰۶
۱	صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۴/۳۴
۳	حذف بروکراسی اداری	۴/۲۲
۴	دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات	۴/۷
۶	تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف	۳/۶۹
۷	لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه	۲/۷۳

جدول ۶. مقادیر توصیفی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای تهدید (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

تعداد مشاهدات	آماره توزیع نرمال (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۲۵	۱۶/۵۳۴	۴	۰/۰۰۲

جدول ۷. مقادیر تحلیلی آزمون رتبه‌بندی متغیرهای تهدید (استنباط شده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن)

رتبه تعیین شده برای تهدید	متغیر تهدید	میانگین رتبه‌ای
۴	عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک	۲/۹
۲	کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی	۳/۱۴
۱	کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	۳/۱۶
۳	کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک	۳/۰۵
۵	مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات	۲/۷۵

همان‌طورکه در «جدول ۵» دیده می‌شود، به ترتیب متغیرهای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی و حذف بروکراسی اداری، به نظر پاسخ‌دهندگان بیشترین نقش را به عنوان فرصت در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند.

«جدول ۶» جزو اصلی‌ترین جداول در آزمون فریدمن است به نحوی که قبل از تجزیه و تحلیل جدول‌های دیگر این آزمون، ابتدا بایستی نتایج این جدول را ارزیابی و تحلیل نمود و به شرط معنی‌دار بودن آزمون رتبه‌بندی فریدمن، به تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده دیگر پرداخت. این جدول معنی‌داری آماری را برای پژوهشگر به طور کامل مشخص می‌کند. مقدار آماره توزیع نرمال (χ^2) به دست آمده برابر با ۱۶/۵۳۴ است که در سطح خطای مورد بررسی و تحلیل کمتر از ۰/۰۵ قرار گرفته است. معنی‌دار بودن آزمون حاضر در اینجا بدین صورت تفسیر گردید که رتبه‌بندی تهدیدها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه با معنا است و پاسخ‌دهندگان رتبه‌بندی متفاوتی از تهدیدهای تعیین شده در پرسشنامه دارند.

همان‌طورکه در «جدول ۷» دیده می‌شود، به ترتیب متغیرهای کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی و کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک، به نظر پاسخ‌دهندگان بیشترین نقش را به عنوان تهدید در روابط عمومی الکترونیک داشته‌اند. جدول ۵ در پژوهش حاضر علاوه بر نمایش رتبه‌بندی کاربرد نتیجه‌گیری نیز دارد. با توجه به اینکه آزمون دوجمله‌ای برای متغیرهای تهدید معتبر نبود، بر اساس نتایج آزمون فریدمن، متغیرهایی که میانگین رتبه‌ای آن‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۳ (میانگین طیف لیکرت) است، تهدید شناخته می‌شوند و سایر متغیرها تهدیدات ضعیف‌تری هستند و دفع و رفع آن‌ها بر عملکرد واحد روابط عمومی، تأثیر چندانی نخواهد داشت و این متغیرها ارزش سرمایه‌گذاری برای مدیران دانشگاه‌ها ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با عنوان شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران انجام شد. بر اساس نتایج

مطرح باشد. در این راستا آنچه بیش از هر چیز ضروری و حیاتی‌تر به نظر می‌رسد رفع سریع‌تر نیازهای دانشجویان و ارتقای روزانه رضایت‌مندی آن‌ها است. معمولاً در هر پژوهشی که توسط پژوهشگران صورت می‌گیرد، پژوهشگران بر اساس یافته‌ها و موارد دیگر موضوعاتی را به پژوهشگران آینده معرفی می‌کنند. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبوده و پیشنهادها برای پژوهش برای پژوهشگران آتی عبارت است از: «پیدا کردن فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی دیگر روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه، ایجاد الگوهای مخصوص روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی الکترونیک دانشگاهی بر اساس الگوهای به‌روز روابط عمومی، بررسی میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌های مختلف، بررسی ذهنیت عمومی جامعه درباره استفاده از روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه

بر اساس نتایج پژوهش برای توسعه روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه، می‌توان راهبردهای ذیل زیر را جهت مقابله با تهدیدهای احتمالی در این حوزه ارائه داد:

— ارتقای زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهت تقویت روابط عمومی الکترونیک، شامل سیستم‌های کامپیوتری مجهز، اتصال به اینترنت مطلوب، تهیه سرور، آماده‌سازی مراکز داده، نصب نرم‌افزارهای لازم در سیستم‌های دانشگاه و...

— توسعه سطح آموزش جامعه دانشگاهی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه روابط عمومی الکترونیک: در این زمینه می‌توان از ظرفیت رسانه‌ای و تبلیغی سازمان‌های مرتبط (وزارت علوم، سازمان سنجش و...) ناظر به افزایش سطح آموزش دانشجویان، اساتید و پرسنل دانشگاه در حوزه روابط عمومی الکترونیک استفاده نمود.

— حضور فعالانه دولت و نهادهای مرتبط جهت ارائه شناخت صحیح و دقیق پیرامون فرصت‌های مطلوب روابط عمومی الکترونیک به مخاطبان دانشگاهی: شامل صرفه‌جویی در هزینه‌ها، رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی، دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات، حذف بروکراسی اداری در دانشگاه و...

— ارتقای سطح علمی مدیران دانشگاه ناظر به مباحث روابط عمومی الکترونیک: شامل برگزاری کارگاه، سمینار، وینار، تولید فیلم‌های آموزشی، برگزاری کلاس‌های آنلاین و حضوری و...

پژوهش «رهایی از قیدوبند محدودیت‌های زمانی و مکانی، توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، حذف بروکراسی اداری، دسترسی و انتشار گسترده و سریع اطلاعات، تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» به عنوان فرصت‌های روابط عمومی الکترونیک و «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، کمبود و نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی، کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک، لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» «عدم اطلاع کافی تمامی مدیران سازمان‌ها از مفهوم‌های مرتبط با بحث روابط عمومی الکترونیک، مخدوش شدن و سوءاستفاده از اطلاعات» به عنوان تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه مدنظر قرار گرفتند. فرصت «توسعه ارتباطات فردی و اجتماعی» با نتایج پژوهش (بروجدی و دیگران، ۱۳۹۷) «صرفه‌جویی در هزینه‌ها» با نتایج پژوهش‌های (رامشک، ۱۴۰۱)، (خشنود، ۱۳۹۶) «حذف بروکراسی اداری» با نتایج پژوهش (پانوپولوس و دیگران، ۲۰۱۸)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲) «دسترس و انتشار گسترده و سریع اطلاعات» با نتایج پژوهش (البرز و دیگران، ۱۴۰۰) «تبادل اطلاعاتی با سازمان‌های مختلف» با نتایج پژوهش (طاهری، کریمی و هاشمی‌داران، ۱۳۹۵) مشابهت دارد. تهدیدهای «نقصان زیرساخت‌های لازم و اساسی در بحث فناوری‌های اطلاعاتی» با نتایج پژوهش (Al-Jabiri, 2022) «کافی و مساوی نبودن آموزش عمومی جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی» با نتایج پژوهش (طاهری، کریمی و هاشمی‌داران، ۱۳۹۵)، (عاملی، ۱۳۹۲) «کامل نبودن امنیت در روابط عمومی الکترونیک» با نتایج تحقیق (اسلامی و فتحی، ۱۳۹۷) «لزوم تغییر افکار و ذهنیت عمومی جامعه» با نتایج پژوهش (Alnawafah & Abu al-Asal, 2021)، (کاظم‌پور، اشرفی‌ریزی و عبداللهی، ۱۳۹۲) انطباق دارد.

در این راستا مدیران روابط عمومی تمامی دانشگاه‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش برای بهبود عملکرد آن سازمان و همچنین سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان استفاده کنند و بهره‌گیری درست و صحیح از روابط عمومی الکترونیک می‌تواند به عنوان گامی تأثیرگذار برای پوشش دادن نیازها و خواسته‌های یک روابط عمومی شاخص و

— حمایت‌های فنی و مالی لازم توسط دولت و سازمان‌های مرتبط ناظر به گسترش و تقویت رسانه‌های مرتبط با روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه: شامل راه‌اندازی وبسایت، تولید محتواهای چندرسانه‌ای، ساخت اپلیکیشن‌های کاربردی،

پادکست و راهنماهای الکترونیک و... برای اساتید، دانشجویان و پرسنل دانشگاه جهت تعامل مطلوب علمی در دانشگاه.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|---------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. Al-Jabiri | 4. Electronic Public Relations (EPR) | 6. Digital public relations | 9. Smart public relations |
| 2. Public relations | 5. University public relations | 7. Online public relations | |
| 3. Cutlip | | 8. Cyber public relations | |

منابع

- احمدنژاد آتو، فاطمه (۱۳۹۲)، نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۸ (۲۳): ۳۹-۵۷.
- اسلامی، پرستو؛ فتحی، اصغر (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مرتبط با کارایی روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران روابط عمومی ادارات کل شهر تهران، نشریه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴ (۳): ۱-۱۴.
- البرز، راضیه؛ سعیدی، رحمان؛ افخمی، حسین‌علی (۱۴۰۰)، مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۵): ۱۹۷-۲۲۲.
- بخشی، بهاره؛ ببران، صدیقه؛ طاهریان، مریم (۱۳۹۳)، بررسی میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در دستگاه‌های اجرایی شهرستان دماوند، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۲۶): ۹-۱۸.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ زرین‌کفش، لیلا؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۷)، الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه‌های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی)، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳ (۳): ۱۰۹-۱۲۲.
- جلالی، علی‌اکبر (۱۳۸۸)، روابط عمومی ۲. تهران: کارگزار روابط عمومی.
- خشنود، محمدمهدی (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک از دیدگاه مدیران انجمن روابط عمومی شرکت واحد اتوبوسرانی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام‌دشت.
- رامشک، عبدال (۱۴۰۱)، رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری‌ها، نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۳ (۱۰): ۸۷-۱۰۶.
- رحمان‌زاده، سید علی؛ هاشمی، سید محمود (۱۳۹۱)، امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: واحد تهران شرق - قیام‌دشت)، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۲): ۲۳-۴۲.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۶)، آینده‌نگری در روابط عمومی الکترونیکی و پژوهش‌محوری، نشریه نامه صادق، ۱۴ (۲): ۱۵۷-۱۷۷.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۷)، روابط عمومی الکترونیک، وبلاگ و وبلاگ‌نویسی، نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱ (۴): ۴-۱۰.
- سعیدی، رحمان؛ نقیب‌السادات، سید رضا؛ حسینی پاکدهی، علیرضا؛ نریمانی، رحیم (۱۳۹۶)، تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی، نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸ (۳۹): ۱۲۱-۱۵۲.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۹)، دیپلماسی نوین روابط عمومی الکترونیک. تهران: سیمای شرق.
- صبری، حمید (۱۳۸۹)، دایرة‌المعارف روابط عمومی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی.
- طاهری، اسماعیل؛ کریمی، محمدرضا؛ هاشمی‌داران، حسن (۱۳۹۵)، شناخت عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی رودهن)، فصل‌نامه پژوهش اجتماعی، ۸ (۳۱): ۱۴۵-۱۶۲.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۷)، کتاب روابط عمومی

کافمن، راجر؛ هرمن، جری (۱۳۸۲)، برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی: بازناندیشی، بازسازی ساختارها، بازآفرینی. ترجمه فریده مشایخ و عباس بازرگان. تهران: مدرسه.

موسوی، سیدمحمد (۱۴۰۰)، توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی (NGO) و سمن‌ها، جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱ (۳): ۵-۲۶

مهاجر ارومیه، محمد (۱۳۹۷) تأثیر روابط عمومی الکترونیک در تحقق اهداف و تعالی سازمانی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاجکستان.

میرسعید قاضی، علی (۱۳۹۲)، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. مبتکران: تهران.

الکترونیک (روابط عمومی دو فضایی: مفاهیم نظریه‌ها و برنامه عمل)، تهران: علمی- فرهنگی.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲)، روابط عمومی دو فضایی، تهران: سیمای شرق.

فرخی، میثم (۱۴۰۰)، جستاری پیرامون مطالعات سیاست‌گذاری فرهنگی (رهیافتی ایرانی- اسلامی). تهران: دانشکده غیر دولتی - غیر انتفاعی رفاه.

قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۴)، روابط عمومی الکترونیک: اصول، مفاهیم و کارکردها. تهران: اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور.

کاظم‌پور تیمورلوئی، محمد (۱۴۰۲)، بررسی روند سیاست‌گذاری و اقدامات راهبردی تشکیل دولت الکترونیک در کره جنوبی (سالهای ۱۹۹۸-۲۰۲۲)، مطالعات راهبردی ارتباطات ۳ (۴).

Ahmadnejad Ato, F (2013) The role of public relations of universities in the development of educational activities, *Journal of media studies*, 8 (4) : 39-57 (Text in Persian)

Alborz, R, Saeedi, R & afkhami, H (2022) , Study of the components associated to the Place of e-PR in Tehran Municipality (22 areas), *Journal of new media studies*. 7 (25) : 197-222 (Text in Persian)

Al-Jabiri, Mohamed. (2022). Electronic Public Relations Campaigns and Their Role in Health Awareness, An Analytical Study of the Website of Iraqi's Health Ministry On Facebook. *Journal of Almaarif University College* 33: 147-167.

Alnawafah, Mikhled; Abu al-Asal, Nawzat. (2021). Electronic public relations campaigns in Jordanian hospitals and their role in raising awareness of the dangers of influenza (H1N1) and coronavirus (COVID-19). *International Journal of Media and Mass Communication* 3 (1) : 109-133.

Ameli, S (2007) , *electronic public relations book (two-spatial public relations: concepts, theories and action plan)* , Tehran: Scientific-cultural. (Text in Persian)

Ameli, S (2012). *Two-space public relations*, Tehran: Simai Sharq. (Text in Persian)

Bakhshi, B, Babran, S & Taherian, M (2014) Investigating the use of modern communication technologies in the executive bodies of Damavand city, *Journal of media studies*, 9 (26) : 9-18 (Text in Persian)

Boroujerdi Alavi, M, Zarrinkafsh, Leila; Mozafari, A (2018) The existing and desirable model of public relations organizational structure of public universities (examination of public relations managers' point of view) , *Journal of media studies*, 3 (13) : 109-122 (Text in Persian)

Cutlip, Scott. (2020). Public Relations. In: The Encyclopedia Americana. Vol: 22. New York, Grolier, Page 760-763.

Farokhi, M (2021) , *a survey of cultural policy studies (Iranian-Islamic approach)*. Tehran: Non-Governmental - Non-Profit Refah College. (Text in Persian)

Ghadimi, I (2005) , *Electronic Public Relations: Principles, Concepts and Functions*. Tehran: Public Relations Coordination Office of the country. (Text in Persian)

Islami, P & Fathi, A (2018) Investigating factors related to the effectiveness of electronic public relations from the point of view of public relations managers of Tehran city departments, *Journal of Management and accounting studies*, 4 (3) : 1-14 (Text in Persian)

Jalali, A (2007) *Public Relations 2*. Tehran: Public Relations Broker. (Text in Persian)

Kaufman, R; Herman, J (2003) , *Strategic Planning in the Education System: Rethinking, Reconstructing Structures, Reinventing*. Translated by Farida Mashaikh and Abbas Bazargan. Tehran: School. (Text in Persian)

- Kazempour Timorlou, M (2023) , a review of the policy process and strategic actions of the formation of electronic government in South Korea (years 1998-2022) , *Journal of strategic communication studies*. 3 (4). (Text in Persian)
- Khoshnoud, (2016) the investigation of effective factors in the development of electronic public relations from the point of view of the managers of the Public Relations Association of Tehran Bus Unit. Master's thesis, Islamic Azad University, Tehran-Sharq Branch - Qiyamdasht. (Text in Persian)
- Matiei, M (2018) , Public Relations is the guarantor of effective intra-organizational and extra-organizational communication. Farhikhtegan newspaper, May 28. (Text in Persian)
- Mirsaid Ghazi, A (2012) , *theory and practice in public relations and communication*. Innovators: Tehran. (Text in Persian)
- Mohajer Urmia, M (2017). The effect of electronic public relations in achieving goals and organizational excellence. *The 4th International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development*, Takestan. (Text in Persian)
- Mousavi, S (2021) , Development of electronic public relations in governmental and non-governmental organizations (NGOs) and NGOs, *Journal of Sociology of Communication*, 1 (3) : 5-26 (Text in Persian)
- Page, Janis Teruggi; Parnell, Lawrence J. (2018). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. London: SAGE Pub.
- Panopoulos, Anastasios, Theodoridis, Prokopis, & Poulis, Athanasios. (2018). Revisiting innovation adoption theory through electronic public relations. *Information Technology and People* 31 (1): 21-40.
- Rahmanzadeh, S & Hashemi, S (2013) , Feasibility of implementing electronic public relations in Islamic Azad University (Case study: Tehran-Sharq branch - Qiyamdasht) , *Journal of media studies*, 7 (2) : 23-42. (Text in Persian)
- Ramshek, A (2022) , the relationship between electronic public relations in the organization and the performance of the organization in municipalities, *Journal of Sociology of Communication*, 3 (10) : 87-106. (Text in Persian)
- Sabri, H (2010) , *Encyclopedia of public relations*. Tehran: Office of Studies and Planning. (Text in Persian)
- Saeedi, R (2007) , electronic public relations, blog and blogging, *Kitab Mah social sciences*.1 (4) : 4-10. (Text in Persian)
- Saeedi, R (2016) , Foresight in electronic and research-oriented public relations, *Journal of Sadegh letter*, 14 (2) : 157-177. (Text in Persian)
- Saeedi, R; Naqib Al-Sadat, S; Hosseini Pakdehi, A & Narimani, R (2016) , Development of the ideal model of Iranian Islamic public relations, *Journal of Culture and Communication Studies*, 18 (39) : 121-152. (Text in Persian)
- Setyanto, Y., Anggarina, P., & Sundoro, P. (2021). Public Relations in University: Managing Internal Communication. Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series, Bandung.
- Soltanifar, M (2010) , *New diplomacy of electronic public relations*. Tehran: Samaya Sharq. (Text in Persian)
- Taheri, I; Karimi, M & Hashemidaran, H (2016). Knowing the effective factors in the development of electronic public relations (case study: Islamic Azad University of Roudhen). *Quarterly of Social Research*, 8 (31) : 145-162. (Text in Persian)
- Wilcox, D; Cameron, G; Ault, P & Agee, V (2016). *Public relations: role, process and strategy*. Translated by Seyyed Mohammad Arabi and Dawood Izadi. Tehran: Cultural Research Office. (Text in Persian)