

رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری ها

عبدل رامشک

کارشناسی مدیریت تبلیغات

abdol.rameshk.1361@gmail.com

چکیده

روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تأکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد. لذا هدف از این پژوهش رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری می باشد. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات و داده های مورد نیاز از روش میدانی و مطالعات کتابخانه ای بهره گرفته شده است. روش تحقیق در این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان روابط عمومی شهرداری می باشد. با توجه به تحقیقی که انجام گرفته است مدیران روابط عمومی شهرداری معتقد هستند که به کارگیری روابط عمومی الکترونیک، منجر به رضایت مشتریان (ارباب رجوع)، منجر به بهبود عملکرد سازمان، منجر به افزایش کارایی کارکنان و منجر به بالا رفتن سطح پاسخگویی به مشتری می شود. و در انتها محقق به این نتیجه رسید که بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: روابط عمومی الکترونیک، عملکرد سازمان، شهرداری، سازمان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶

مقدمه و بیان مساله

شهرداری، یکی از نهادهای اجرایی است که فعالیت کارکنان آن به طور مستقیم با مردم در ارتباط است و عملکرد روابط عمومی این سازمان، نیاز به بررسی و ارزیابی مداوم دارد. روابط عمومی یک سازمان می تواند فرصتی برای شکل گیری برنامه ریزی های استراتژیک با چشم اندازی وسیعتر ایجاد کند. بهره وری عملکرد کارکنان شهرداری ها، به طور مستقیم بر توسعه پایدار شهر تاثیرگذار می باشد(میرزایی، ۱۴۰۱).

شهرداری به عنوان یکی از مهمترین عناصر مدیریت شهری می تواند نقشی تاثیرگذار در ارائه خدمات عمومی و اداره پاره ای از امور محلی داشته باشد. بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشور ها، نتوانسته در آن تاثیری داشته باشد. با توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و تاثیرات وسیع آن بر جنبه های مختلف زندگی، ابعاد خدمات شهری نیز دستخوش تحولات گسترده ای شده است. چنانکه لازمه زندگی در شهرهای امروزی به عنوان نقاط تمرکز خدمات و تعاملات، به کارگیری روش ها و فناوری های نوین خدمات رسانی می باشد(راغب، ۱۳۹۹).

روابط عمومی به عنوان وظیفه یا کارکردی ضروری برای بقا، هدف و تحقق اهداف هر شرکت، سازمان، موسسه آموزشی، محیط تجاری یا موسسه مالی و غیره گفته می شود. بدون روابط عمومی، بقای شرکت غیرممکن است. سازمان، ملزم به ایجاد یک بخش تبلیغات و روابط عمومی موثر هستند تا بتوانند به طور موثر با مردم ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مربوطه را در مورد تصویر، خط مشی ها، رویه ها، استانداردها، محصولات و خدمات خود منتشر کنند. مفاهیم تبلیغات و روابط عمومی عمدتاً سودمند بوده و محدودیت های بسیار کمی وجود دارد(عباسی، ۱۴۰۱).

روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی ها تبیین تاثیر فناوری های جدید بر نهادها و سازمانهاست. رهبران سازمان ها نه تنها باید واقعیت فناوری های جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند بلکه باید محدودیت های خود را بشناسند. قرار گرفتن انسان ها در فضای مجازی منجر به از بین رفتن دوستی و همدلی می شود و روابط عمومی ها باید به احساس تعلق که به زندگی کارکنان معنا می بخشد و چگونگی سازگاری آنها را در سازمان خود تعیین کنند و با برقراری ارتباطات مؤثر به آن پاسخ گویند(غلامی، ۱۳۹۴).

درک ارتباطات معاصر نیاز به آشنایی با روند توسعه فن آوری های ارتباطات و اطلاعات و اثرات آنها بر جامعه، سازمان ها و نهادهای اجتماعی دارد. آنچه طی سال های اخیر انقلاب، ارتباطات نام گرفته و عمری به درازای اختراع تلگراف دارد، در دوره ای کمتر از دو قرن و با رشدی تصاعدی نظام ارتباطی و اطلاع رسانی در جهان را دست خوش تحولی عظیم کرده است. روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام ارتباطی هر جامعه متأثر از چنین دگرگونی هایی است. روابط عمومی به طور روز افزون در ارتباط با موفقیت تجاری قرار گرفته است، اینترنت نیز وسیله ای اعجاب انگیز جهت ارتباطات جهانی است در این بین روابط عمومی نقش بسیار مهمی در نمایان کردن این دنیای مجازی در دنیای حقیقی را ایفا میکند. در روابط عمومی سنتی، ارتباطی یک سویه با مخاطب آن هم به طور جمعی صورت می گرفت و شاهد یک روابط عمومی محوری بودیم ولی در فضای جدید با مشتری محوری آن هم به صورت انفرادی انفرادی مواجه هستیم در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تاثیر گذارده است. بنابراین ضرورت دارد که متخصصان روابط عمومی با این تکنولوژی جدید آشنا شوند، آن را به کار گیرند و از قابلیت های آن شناختی به دست آورند تا به مشارکت کنندگان موثری در فراگرد تصمیم گیری سازمان ها تبدیل گردند (رستمی مهر و همکاران، ۱۴۰۰).

امروزه اهمیت روابط عمومی الکترونیک به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت های مختلف سازمانها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره وری آنها به روشنی مشخص است. با توجه به تغییرات روز افزون جامعه بشری و تغییر انتظارات ذی نفعان سازمانها، به نظر می رسد ارائه یک نسخه مدل تعالی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی برای تمامی سازمانهای نمی تواند پاسخگو باشد و در این میان بهره گیری از یک مدل پویا، تا حد زیادی خلاء های موجود را پر می نماید (روحانی و حسینی، ۱۳۹۲).

واقعیت این است که با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران که هر ساله شاهد رشد این میزان نیز هستیم بسیاری از سرویس های ارائه شده به مردم شکل جدیدی به خود می گیرد ، امروزه با استفاده از فناوری های اطلاعاتی و شبکه های الکترونیکی و سرویس های اینترنتی می توان بسیاری از خدمات مرسوم در دولت و یا شرکت های بخش خصوصی را از طریق شبکه های مذکور به مردم ارائه داد و از این طریق ضمن صرفه جویی در وقت و انرژی و هزینه ها باعث جلب رضایتمندی مردم شد. در چنین شرایطی ضرورت ایجاد می کند که در راستای اجرای طرح ملی دولت الکترونیک در ایران که یک تکلیف قانونی برای دولت است ، حرکت به سمت روابط عمومی الکترونیک به عنوان بخش پیشتاز دولت و سازمانها در اولویت کاری دستگاه ها قرار گیرد (مالکی، ۱۴۰۰).

بی شک روابط عمومی، مانند سایر رشته های علوم انسانی مورد غفلت قرار گرفته است و توسعه روزافزون و ارتباط و اطلاعات در کشور ها، نتوانسته در آن تاثیری داشته باشد. حتی کشور در حال توسعه ما نیز چنین وضعی دارد. مشکلات و ناکارایی اداری در کشور ما پدیده نو و جدیدی نیست و سال هاست که سازمان های مربوطه، برای اصلاح ساختاری آنها مطالعه و برنامه ریزی می کنند، هر چند تاکنون اقداماتی نیز به عمل آمده است. تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین روابط عمومی الکترونیک در سازمان با عملکرد سازمان در شهرداری ها می پردازد.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

امروزه در عصر حاضر اگرچه می گوئیم ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرات می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صددرصد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آینه زیبایی هاست. یک اتاق شیشه ای است که از هر طرف آن، همه چیز زیبا دیده می شود. روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند. روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سر و کار دارند. امروزه به نظر می رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی توجهی به ارزش های نهفته در کار روابط عمومی هاست به طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان ها، بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه بپردازد. صاحب نظران معتقدند اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در این صورت باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه های اجرایی باشد (رشیدی اوندی، ۱۴۰۱).

روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریتی است که با کمک آن برخورد و رفتار عامه را می سنجد و در نتیجه خط مشیها و طرز عمل فرد یا سازمان را به صورتی که متضمن منافع عامه

و فرد با سازمان مذکور باشد تغییر و برنامه عملی و فعالیت ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه طرح می کند (دنترا^۱، ۲۰۰۳).

روابط عمومی در جوامع اطلاعات آینده نقش مهمی در امر اطلاع رسانی بهینه، ارائه سرویس ها و خدمات به تک تک افراد جامعه خواهد داشت. امروزه در عصر حاضر اگرچه نگوییم ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر است، اما به جرات می توان گفت یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. ویژگی های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز و کاهش هزینه ها خواهد شد. در روابط عمومی الکترونیکی بهره گیری از فناوری های نوین هدف نیست بلکه وسیله است وسیله ای در جهت ارائه خدمات و سرویس های مورد نیاز به مخاطبان. روابط عمومی دیجیتالی در قید زمان و مکان نیست. خدمات و اطلاعات در تمامی روزها و ساعات در دسترس شهروندان و مخاطبان قرار می گیرد. روابط عمومی دیجیتالی ارتباطی دو سویه بین سازمان ها و مردم حاکم می کند. و مخاطب در روابط عمومی دیجیتالی جمع نیست بلکه فردی است. در روابط عمومی الکترونیکی باید پاسخگوی تک تک اعضای جامعه اطلاعات بود. در نتیجه می توان گفت با توجه به وضعیت موجود زیرساخت های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی ها از نظر فعالیت های الکترونیک و اینترنتی، می توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلا در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم (نوروزی خشکنا، ۱۴۰۰).

روابط عمومی الکترونیک به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزارهای الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک، رادیو و نظایر آن برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود (هیودا^۲، ۲۰۰۵).

روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته ها و نیازهای لحظه ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف های روابط

¹ Denter

² Hopwood

عمومی منطبق باشد. مطالعه حاضر به بررسی مفهوم روابط عمومی الکترونیک و انواع آن پرداخت است. بر همین اساس پنج نوع مختلف از روابط عمومی الکترونیک شامل: روابط عمومی دیجیتال، آنلاین، سایبر، اینترنتی و مجازی قابل تفکیک و شناسایی هستند. در مجموع به نظر میرسد که روابط عمومی الکترونیک، از ضرورت های اجتناب ناپذیر دولت الکترونیک بوده و می تواند زمینه های لازم و بسترسازی مناسب را برای تحقق دولت الکترونیک فراهم نماید؛ چراکه هرگونه بی توجهی نسبت به تربیت شهروند الکترونیک، باعث خواهد شد انرژی و هزینه های مربوط به ایجاد دولت الکترونیک هدر رفته و آن را با شکست مواجه کند. در هر صورت از یاد نباید برد که روابط عمومی الکترونیک، به عنوان وسیله ای برای خدمت رسانی سریع تر و گسترده تر به مردم محسوب می شود و هر قدر دامنه استفاده مردم و سازمان های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی های جدید ارتباطی فراگیرتر شود، گام های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در ایران اسلامی برداشته خواهد شد (رستاقی، ۱۴۰۰).

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد (مارتنز، ۲۰۰۵).

برای تحقق روابط عمومی الکترونیکی اقدامات زیر ضروری است:

- رهبری سازمان از بالای هرم؛
- ایجاد بینش سازمانی؛
- تعهد به تأمین منابع؛
- حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی سنتی به الکترونیکی؛
- اجرای با سرعت تغییرات؛
- طراحی استراتژیک برای تحولات آتی

به منظور پیاده سازی و ایجاد ساختارهای لازم برای تحقق روابط عمومی الکترونیک، باید نکات ذیل را در نظر گرفت.

- رهبری سازمان که در رأس هرم سازمانی قرار دارد می تواند با اندیشیدن تدابیر لازم و حمایت از طرح های پیشنهادی، روابط عمومی ها را برای رسیدن به اهداف خود یاری رساند.
 - ایجاد بینش سازمانی در بین مدیران در خصوص ضرورت جهت گیری فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی به این سمت و سوی.
 - تعهد به تأمین منابع و امکانات مورد نیاز روابط عمومی ها از سوی مسئولان.
 - حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی.
 - اجرای سریع تغییرات مورد نظر.
 - طراحی استراتژیک جهت تحولات آتی (حقیقی، ۱۳۹۹).
- عملکرد سازمانی شامل ستاده ها و پیامدهای واقعی فعالیت های یک سازمان است که در مقایسه با نهاده ها اندازه گیری می شود. این مفهوم در کنار مفاهیمی مانند ارزیابی عملکرد، مدیریت عملکرد و عملکرد شغلی قرار می گیرد. در واقع عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین مفاهیم تئوری های مدیریت است و قدمتی به اندازه تاریخ مدیریت دارد.
- مفهوم عملکرد کسب و کارها اصطلاحی فراگیر است تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. با این وجود فقدان یک تعریف جهانی، توافق نظر متخصصان در مورد معنای دقیق آنان از عملکرد سازمانی را به چالش می کشد. تعاریف موجود به تعدادی از عوامل منحصر به فرد مرتبط با هر سازمان بستگی دارد.
- از آنجا که محور تمامی فعالیت ها و کوشش های فردی و سازمانی در عملکرد بازنمایی می شود بنابراین اهمیت این مقوله کاملاً مشخص است. برای فهم دقیق آن نیز لازم است تا تعاریفی روشن و مشخصی از عملکرد، ابعاد آن و شیوه دستیابی به آن ارائه شود. در مقاله حاضر کوشش شده است تا عملکرد سازمانی یک بار برای همیشه تعریف و مفهوم سازی شود.
- تعریف و مفهوم عملکرد**
- عملکرد در لغت یعنی حالت با کیفیت کار کرد. بنابراین، عملکرد یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات شرکت اشاره دارد. عملکرد عبارت است از به نتیجه رسانیدن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی سازمانی گذاشته شده است و همچنین، عملکرد به عنوان اصول قابل لمس اقتصادی یا عوامل اجرایی مالی می باشد.
 - تعریف فرهنگ لغت از عملکرد دربرگیرنده اصطلاحاتی است؛ همچون دستیابی، نیل، تحقق و انجام. بنابراین عملکرد را می توان برحسب تلاش یا برحسب نتیجه

تعریف کرد و مفهومی نسبی است که می‌توان آن را برحسب میزان تلاش انجام شده یا میزان نتایج به دست آمده تعریف کرد.

- عملکرد عبارت است از مجموعه رفتارهایی که افراد در ارتباط با شغل از خود نشان می‌دهند. بهسازی عملکرد، عبارت است از فرایند شناسایی شکاف‌ها، درک علل آن‌ها و سرانجام، تدوین راهبردهایی برای از میان بردن آن‌ها. عملکرد معادل اقتصاد، کارایی و اثربخشی برای یک برنامه‌ی خاص یا فعالیت است

تعریف و مفهوم عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی^۱ فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است. مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: کارایی: که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع برای تولید خدمات یا محصولات است.

اثربخشی: که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است.

عملکرد سازمانی به عنوان فعالیتی ارزشمند در سطح اجتماع تعریف می‌شود. با وجود اهمیت آن، این تعریف صریحاً در ادبیات اقتصادی به رسمیت شناخته نشده است. از طرف دیگر، چند بعدی بودن مسایل موجود در سازمانی سبب می‌شود که این تعریف را بهبود داد. بنابراین عملکرد شرکت از چهار عنصر به هم پیوسته تشکیل شده است:

- نتایج مالی
- کارایی عملیاتی
- رضایت ذی‌نفعان
- توانایی رقابت (حبیبی، ۱۴۰۰).

میرزایی در سال ۱۴۰۱ پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش روابط عمومی بر افزایش بهره‌وری کارکنان شهرداری نمونه موردی: شهرداری قورچی باشی را انجام داد. هدف این پژوهش، ارزیابی نقش روابط عمومی بر افزایش بهره‌وری کارکنان شهرداری می‌باشد. رویکرد اصلی پژوهش کمی و روش پژوهش پیمایشی می‌باشد. بر این اساس، در حوزه روابط عمومی، دو جامعه آماری، مخاطبان و متخصصان برای بررسی دو زیرساخت داخلی و خارجی روابط عمومی و رویکردهای عملکردی و فرآیندی عملکرد کارکنان مد نظر قرار گرفته است. براساس جامعه آماری مخاطبان و متخصصان، نمونه‌گیری به دو صورت تصادفی برای مخاطبان و گلوله برفی برای متخصصان صورت گرفته است. تعداد نمونه‌های مخاطبان ۳۰ نفر و تعداد

¹ Organizational performance

نمونه های متخصصان ۱۵ نفر می باشد. محدوده پژوهش شهر قورچی باشی و نمونه مورد بررسی، شهرداری قورچی باشی می باشد. تحلیل و ارزیابی در دو قالب آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون در نرم افزار اس پی اس اس^۱ انجام شده است. یافته ها نشان می دهد که فرآیند داخل و خارجی روابط عمومی با رویکرد عملکردی و فرآیندی بهره وری کارکنان شهرداری براساس دو پرسشنامه گروه متخصصان و مخاطبان دارای رابطه مستقیم و معنادار می باشند. بنابراین به طور کلی، ارتقای فرآیند داخلی و خارجی روابط عمومی، باعث بهبود عملکرد و تسهیل فرآیند فعالیت های کارکنان شهرداری می شود. در نهایت براساس یافته ها نتیجه گیری می شود که بیشترین تاثیر روابط عمومی بر بهره وری کارکنان، در بخش روابط داخلی می باشد که بر فرآیند فعالیت کارکنان تاثیرگذار می باشد. همچنین، سایر نتایج نشان از همبستگی بین روابط عمومی و بهره وری کارکنان دارد که نشان تاثیر زیاد این رابطه می باشد.

اسکندی در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی به بررسی میزان آشنایی کارکنان شهرداری منطقه ۷ با وظایف روابط عمومی الکترونیک پرداخت. هدف از تحقیق حاضر بررسی و تحلیل آشنایی کارکنان شهرداری منطقه ۷ شیراز با وظایف روابط عمومی الکترونیک می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق ۱۰۰ نفر از کارکنان و مراجعه کنندگان به شهرداری منطقه ۷ شیراز می باشد. که از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه ۹۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. با توجه به تئوری ها و فرضیات تحقیق، پرسشنامه ای شامل سوال تدوین گردید که پس از تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش مشخص شده عواملی چون جنسیت، سن، سابقه کار، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، میزان موفقیت، اطلاع رسانی و... میزان آشنایی کارکنان با وظایف روابط عمومی الکترونیک ارتباط دارد. مهر آور در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی به بررسی اهداف تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمانها پرداخت. و بیان نمود که روابط عمومی با ایجاد و تقویت ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات مردمی و اطلاع رسانی و اطلاع جویی شفاف در جهت تامین نیازهای افکار عمومی و مدیران آن گام برداشته و با توجه به ویژگی های منحصر بفرد این دانشگاه، نظیر پیشینه قوی، خودباوری، پشتکار و روحیه جستجوگری و حساس به مسائل اجتماعی با تکیه برانباشت اطلاعات و تجارب نهفته و توانمندی کارکنان خود به عنوان سرمایه ارزشمند و بنیادین و با بهره گیری از ابزارها و فنون ارتباطی نوین، تلاش دارد خدمات خود را به آحاد جامعه و رسانه های ارتباط

¹ SPSS

جمعی ارائه نماید. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه ها را ترسیم می کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صددرصد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آئینه زیبایی هاست. سازمان هایی که خلاقیت و نوآوری یکی از فاکتورهای مهم و درخور توجه در کارشان محسوب می شود هیچگاه به گذشته رضایت نداده و همواره با بهره گیری از ساز و کارهای خلاقانه، تغییر در نگرش و رفتار را سرلوحه امور خویش می دانند. آنان به ایده های نو احترام می گذارند و با رغبت و حساسیت آنها را دنبال می نمایند. یکی از واحدهای هر سازمان پویا، روابط عمومی آن سازمان می باشد و اگر این واحد، برخوردار از پویایی و خلاقیت باشد می تواند تحرک و نشاط را به تمامی سازمان منتقل سازد. در نتیجه می توان گفت روابط عمومی در سازمان ها نقش های زیادی را بر عهده دارد که از آن جمله می توان به توزیع اطلاعات، انجام تبلیغات و برقراری ارتباط دو سویه بین مخاطبان و مدیریت سازمان اشاره کرد. با توجه به اینکه در سازمان های برتر، همه واحدها علاوه بر نقش های سنتی، نقش های دیگری نیز ایفا می کنند تا سازمان را به جایگاه برتر برسانند، واحد روابط عمومی نیز در راستای نیل به اهداف سازمانی، دارای وظایف سنگینی بوده و نقطه عطف دیگر واحدها محسوب می شود. البرز و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی به مطالعه مولفه های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه) پرداختند. در این پژوهش با هدف بررسی جایگاه روابط عمومی الکترونیک در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران پنج مولفه سواد رایانه ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان، و دورکاری از دیدگاه شاغلان به روش تحقیق پیمایشی مورد مطالعه قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰.۸۸ استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارکنان واحدهای روابط عمومی است که در محدوده زمانی، نیمه دوم سال ۱۳۹۴ و نیمه اول سال ۱۳۹۵ در این سازمان به صورت رسمی، پیمانی و قراردادی مشغول به خدمت بودند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۰ انجام شد. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی داده ها و در بخش آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده ها، از آزمون کای اسکوئر و ضریب همبستگی دی سامرز استفاده شده است. یافته های این تحقیق نشان داد، با توجه به بررسی مولفه های سواد رایانه ای، آموزش روابط عمومی الکترونیک، نگرش مدیران و کارشناسان در رابطه با روابط عمومی الکترونیک و میزان استفاده از تکنولوژی های روابط عمومی الکترونیک (پست الکترونیک، خبرنامه الکترونیک، سامانه پیامکی، چندرسانه ای، تالار گفتگو، نظرسنجی

الکترونیک، تلگرام)؛ در واحدهای روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، از روابط عمومی الکترونیک به نحو مطلوب استفاده می شود. محمدی در سال ۱۳۹۹ به بررسی پژوهشی تحت عنوان شهرداری الکترونیک و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط عمومی و راه اندازی شهرداری الکترونیک سیار پرداخت. تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و به لحاظ ماهیت مواد و اطلاعات گردآوری شده، توصیفی تحلیلی و از نوع موردی است. بهره گیری از قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در حیطه فعالیت ها و حوزه های خدمات رسانی نهادهای مدیریت شهری نیز، فرصت ها و مزایای شگرفی را به همراه داشته و توسعه آن در قالب خدمات شهرداری های الکترونیک و عرضه آن در بستر در تعاملات و تراکنش های میان شهروندان و نهادهای مدیریت شهری یا سایر، سازمان های ارائه دهنده خدمات، گامی بلند در مسیر نوآوری و شکوفایی فعالیت های خدمات رسانی این سازمان ها تلقی می گردد. بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در نهادهای مدیریت شهری و در راستای تحقق آرمان شهرداری الکترونیک، به منظور دستیابی به اهدافی چون خدمت رسانی بهتر به شهروندان، اطلاع رسانی بهنگام و دقیق، شفاف سازی فرایندهای کاری، هماهنگی و انتقال اطلاعات بین واحدهای مختلف مدیریت شهری صورت می گیرد. مهرجو و همتی در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی به بررسی نقش روابط عمومی الکترونیک در رضایتمندی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران پرداختند. هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین روابط عمومی الکترونیک و میزان رضایتمندی کلی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران بود. بدین منظور با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای به حجم ۳۵۶ نفر انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های (۱- پرسشنامه سنجش رضایتمندی مشتریان - ۲ پرسشنامه روابط عمومی الکترونیک) استفاده شد. برای آزمودن فرضیه های تحقیق از آزمونهای همبستگی پیرسون و آزمون t وابسته استفاده شد. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین روابط عمومی الکترونیک و میزان رضایت مندی کلی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران ارتباط معناداری وجود دارد. سایر نتایج پژوهش حاکی از تفاوت معنی دار بین استفاده از دو سیستم روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی سنتی در میزان رضایتمندی مراجعه کننده گان بود. در نهایت بر اساس نتایج بدست آمده لزوم بکارگیری و استفاده از روابط عمومی الکترونیک توسط سازمان ها و نهادهای مختلف بیش از پیش ضروری به نظر میرسد. غلامی و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی به بررسی روابط عمومی الکترونیک پرداختند. در تحقیق حاصل که به صورت مروری انجام شده است به بررسی روابط عمومی الکترونیک در سازمانها می پردازد. در ابتدا با تعریفی از روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک، وظایف کلی روابط عمومی در دولت الکترونیک، مشکلات و موانع

ایجاد روابط عمومی الکترونیک و راههای تحقق روابط عمومی الکترونیک پرداخته شده است و سپس یک نتیجه گیری کلی از تحقیق و ارائه پیشنهادات پرداخته شده است. روحانی و حسینی در سال ۱۳۹۲ پژوهشی تحت عنوان شناسایی مولفه های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکار های توسعه را انجام دادند. محققان در این تحقیق درصدد واکاوی و شناسایی مولفه های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران و ارائه راهکار های توسعه می باشیم. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، تحقیق از نوع کمی - توصیفی از نوع پیمایشی است. در این مطالعه، جامعه آماری عبارت از کلیه مدیران و کارمندان روابط عمومی و بخش الکترونیک تهران می باشد. با توجه به بررسی های موجود تعداد جامعه آماری کارمندان روابط عمومی و ارشناسان حوزه های انفورماتیک و الکترونیک زیاد است. و تعداد مدیران شهرداری و روابط عمومی ۲۵۰ نفر در شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری برای مدیران از فرمول کوکران مورد محاسبه که قرار گرفت. ولی برای تعداد زیاد کارمندان از روش مورگان استفاده شد. که با توجه به محاسبه تعداد ۱۷۹ نفر از کارمندان و کارشناسان مرتبط برای توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. در نهایت با توجه به نتایج حاصله کلیه فرضیه های تحقیق تایید شده است و یافته حاکی از آن است که کلیه عوامل ساختاری، زمینه ای و محتوایی بر عملکرد روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران موثر است.

فرضیه های پژوهش

- بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و از حیث گردآوری داده ها در حوزه پژوهش های توصیفی و از لحاظ ماهیت پژوهش از نوع همبستگی می باشد. روش تحقیق در این پژوهش از نوع مقایسه ای و در چارچوب روش های تحلیلی است. و با استفاده از روش

نمونه‌گیری به صورت تصادفی تکمیل شد. همچنین در پرسشنامه این پژوهش معیارها (متغیرهای مستقل و وابسته) در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای خیلی کم تا خیلی زیاد مورد سوال قرار گرفته است. جامعه آماری شامل تمام کارکنان شهرداری شهر ایلام می باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه برابر ۱۵۰ نفر به دست می آید. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس و به صورت آنلاین پرسشنامه ها توزیع شدند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت لذا از نرم افزار اس پی اس در تحلیل استنباطی از آزمون رگرسیون ساده و آزمون همبستگی استفاده شد. از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات موردنیاز استفاده شده است.

یافته ها

یافته های توصیفی

نتایج نشان می دهد کلیه پاسخگویان در این تحقیق ۱۵۰ نفر بودند که از این تعداد، ۱۰۰ نفر از پاسخگویان مرد، و ۵۰ نفر از پاسخگویان زن بود. از نظر سنی، ۲۰ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۳۰ نفر ۲۵ تا ۳۵ سال، ۸۰ نفر ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲۰ نفر هم بیشتر از ۴۵ سال سن داشتند.

یافته های استنباطی:

تحلیل یافته ها

بررسی فرض نرمال بودن متغیرها(آزمون کلموگروف اسمیرنوف)

فرض صفر و فرض مقابل آزمون نرمالیتی به صورت زیر است:

$$H_0: \text{توزیع داده ها نرمال است}$$

$$H_1: \text{توزیع داده ها نرمال نیست}$$

جهت آزمون فرض بالا از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون هر گاه سطح معناداری کمتر از ۰/۵ باشد فرض صفر در سطح ۰/۰۵٪ اطمینان رد می شود.

جدول آزمون کلموگروف- اسمیرنوف (K-S)

متغیر	سطح معنی داری	کلموگروف اسمیرنوف	تعداد
بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	۰,۰۸۱	۱,۲۳۰	۱۵۰
افزایش رضایت ارباب رجوع	۰,۰۷۸	۱,۵۴۱	۱۵۰

بهبود عملکرد سازمانی	۰,۰۷۹	۱,۲۵۵	۱۵۰
افزایش کارایی کارکنان	۰,۰۶۶	۱,۸۸۷	۱۵۰
بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع	۰,۰۸۴	۱,۴۶۸	۱۵۰

آزمون کلموگروف- اسمیرنوف یک تابع توزیع تراکمی مشاهده شده را با یک توزیع تراکمی نظری مقایسه می کند. توزیع نظری می تواند نرمال، یکنواخت، یا پواسن باشد، سطح معنی داری بزرگ $\text{sig} < 0.05$ تعیین می کند که توزیع مشاهده شده با توزیع نظری مربوط است. سطح معنی داری از 0.05 بیشتر می باشد بنابراین توزیع نرمال می باشد و فرض صفر یعنی نرمال بودن متغیرها رد نمی شود.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه های تحقیق

آزمون فرضیه اول

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اول

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	P-Value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تائید فرضیه	0.600	0.000	بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	افزایش رضایت ارباب رجوع	فرضیه اول

فرض آماری اول:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری ایلام 0.600 می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت ارباب رجوع در شهرداری ایلام می باشد.

آزمون فرضیه دوم

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	P-Value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تائید فرضیه	0.۵۹۲	0.۰۰۰	بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	بهبود عملکرد سازمانی	فرضیه اول

فرض آماری دوم:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری ایلام ۰,۵۹۲ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری ایلام می باشد.

آزمون فرضیه سوم

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	P-Value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تائید فرضیه	0.۵۸۸	0.۰۰۰	بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	افزایش کارایی کارکنان	فرضیه اول

فرض آماری سوم:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام ۰,۵۸۸ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام می باشد.

آزمون فرضیه چهارم

بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول نتیجه آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	P-Value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تائید فرضیه	0,۶۱۰	0,۰۰۰	بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع	فرضیه اول

فرض آماری سوم:

H0: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به ارباب رجوع در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام ۰,۶۱۰ می باشد. که این خود نشان دهنده همبستگی متوسط و مستقیم بین متغیر بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان در شهرداری ایلام می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه ی فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و به علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات

خود را آسانتر و سریعتر به گوش مسئولان سازمان برسانند. این کار از نظرسنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند. سرعت اطلاع رسانی، اصلی ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می کند. روابط عمومی الکترونیک، کاهش هزینه های غیرضروری در انتقال اطلاعات و کمک به کاهش هزینه های خدمات اضافی است. یورگن مارلو بر این امر تأکید می کند: در فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هزینه ی گزاف صورت می گیرد.

روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی، خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وبسایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه ی خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. بنابراین وظیفه ی روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، کسب نظرات مخاطبان در کوتاه ترین زمان، ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان ممکن است، چرا که تعامل با مخاطب بیشتر می شود و در بسیاری از سایت های موجود بلافاصله می توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالیکه در رسانه های سنتی، معمولاً مخاطبان به سرعت و به درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی دهند و در صورت تحقق مخاطب شناسی، به درستی می توان میزان رضایتمندی مخاطبان را دریافت و با تجزیه و تحلیل پیامهای ارتباطی، مطابق با نیازهای مخاطب برنامه ریزی کرد.

لذا پژوهش حاضر براساس هدف از نوع کاربردی و از حیث گردآوری داده ها در حوزه پژوهش های توصیفی و از لحاظ ماهیت پژوهش از نوع همبستگی بود. روش تحقیق در این پژوهش از نوع مقایسه ای و در چارچوب روش های تحلیلی بود. و با استفاده از روش نمونه گیری به صورت تصادفی تکمیل شد. همچنین در پرسشنامه این پژوهش معیارها (متغیرهای مستقل و وابسته) در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای خیلی کم تا خیلی زیاد مورد سوال قرار گرفته است. جامعه آماری شامل تمام کارکنان شهرداری شهر ایلام بود. پس از بررسی ها و تجزیه و تحلیل ها محقق به این نتیجه رسید که بین بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و افزایش رضایت مشتریان در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود عملکرد سازمانی در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و افزایش کارایی کارکنان شهرداری رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط عمومی الکترونیک و بهبود پاسخگویی به مشتری در شهرداری رابطه معناداری وجود دارد.

منابع

- اسکندری، علی، ۱۴۰۱، بررسی میزان آشنایی کارکنان شهرداری منطقه ۷ با وظایف روابط عمومی الکترونیک، شانزدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، شیروان البرز، راضیه و سعیدی، رحمان و افخمی، حسین، ۱۴۰۰، مطالعه مولفه های مرتبط با جایگاه روابط عمومی الکترونیک در شهرداری تهران (مناطق ۲۲ گانه)،
- راغب، مهدی، ۱۳۹۹، شهرداری الکترونیک و لزوم پاسخگویی در سازمان با ایجاد روابط عمومی و راه اندازی شهرداری الکترونیکی سیار، سومین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، تهران،
- رستاقی، علی اکبر، ۱۴۰۰، بررسی انواع مفاهیم روابط عمومی الکترونیک، پانزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل،
- رستمی مهر، جبار و عربی، حمید و رجب نیا، علی، ۱۴۰۰، شناسایی و بررسی مولفه های پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک شهرداری، هشتمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی،
- رشیدی اوندی، صادق، ۱۴۰۱، نقش روابط عمومی در سازمان، دومین کنفرانس ملی مطالعات کاربردی در فرایندهای تعلیم و تربیت، بندرعباس،
- روحانی، مهدی؛ حسینی، عبدالرضا (۱۳۹۲) فصلنامه فرهنگ ارتباطات (علمی و ترویجی) شماره، دوره ۳، شماره ۱۱، مهر ۱۳۹۲ صفحه ۱۳-۳۳
- عالیزاده، محمدابراهیم، ۱۳۹۷، نقش و جایگاه روابط عمومی و پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری ها، نخستین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد،
- عباسی، صدیقه، ۱۴۰۱، تبلیغات و روابط عمومی در سازمان ها (شهرداری)، هفتمین همایش بین المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان،
- غلامی اوریمی، مهرانه و اسدی، سیده محدثه، ۱۳۹۴، روابط عمومی الکترونیک، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری
- مالکی، مشتاق، ۱۴۰۰، بررسی جایگاه و نقش روابط عمومی الکترونیک در ایران، سیزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل،
- مهرآور، محسن، ۱۳۹۹، اهداف تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمانها، ششمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران،
- مهرجو، روح اله و همتی، مریم، ۱۳۹۷، نقش روابط عمومی الکترونیک در رضایتمندی مراجعه کننده گان به شهرداری تهران، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، شیراز،

میرزائی، ابوالفضل، ۱۴۰۱، ارزیابی نقش روابط عمومی بر افزایش بهره‌وری کارکنان شهرداری نمونه موردی: شهرداری قورچی‌باشی، هفتمین همایش ملی معماری، شهرسازی و گردشگری (پژوهش‌های کاربردی و راهکارهای نوین)، تهران،
نوروزی خشک‌ناب، پروانه، ۱۴۰۰، روابط عمومی الکترونیک، پنجمین کنگره ملی نقش علوم انسانی در روانشناسی، تهران،

Martnes, B. A. (2005). "The Public relations principles in crisis management". [on line]. Available: [http://www. wordsnorth. com/ PRprinciples. Doc](http://www.wordsnorth.com/PRprinciples)

Hopwood, M. (2005) 'Applying the public relations function to the business of sport', International Journal of sports Marketing & Sponsorship, 15(5) :174-188

Denter, Allen (2003). "Public Relations". [on line]. Available: <http://www. articles. diretorym. Com>



