

عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها؛ بررسی تطبیقی دیدگاه‌های مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی

اصحاب حبیب‌زاده*

تاریخ دریافت: ۸۴/۱۲/۵

تاریخ پذیرش: ۸۵/۵/۷

چکیده:

امروزه یکی از مهم‌ترین مسائلی که اهمیت و نقش روابط عمومی‌ها در دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی را به‌طور جدی مطرح کرده، پیچیدگی و پویایی روزافزون اجتماعات بشری است. در این راستا گستره و افق توسعه ارتباطات بین سازمانی دستگاه‌ها و ضرورت‌های انعکاس و انتقال یافته‌ها و دستاوردها به عموم مردم و برقرار ماندن پل ارتباطی بین مسئولان و مردم از مهم‌ترین عواملی است که نقش، اهمیت و ضرورت ارتقای کارآیی و نوآوری روابط عمومی را ضروری ساخته است. به‌طور کلی، هدف مقاله عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی و ترسیم سیمای آن در سازمان‌ها از دیدگاه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی (Public relation)، مدیران روابط عمومی (Public relation managers)، مدیران اجرایی (Executive Managers)، کارایی (Efficiency)، افکار عمومی (Public opinion)

مقدمه

امروزه با گذشت زمان و پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی، بیش از پیش اهمیت، نقش و ضرورت‌های وجود روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل‌کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و دستگاهی را می‌توان یافت که در عصر حاضر (عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات) خود را بی‌نیاز از واحد روابط عمومی به عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات بدانند. یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع‌رسانی از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می‌گیرد.

روابط عمومی در عصر حاضر مرکز ثقل ارتباطات بیرونی یک دستگاه با سایر گروه‌ها، انجمن‌ها و اقشار و قاطبه مردم تلقی می‌شود. اقشار و گروه‌های مختلف مردمی که سازمان‌ها موفقیت خود را مرهون همیاری و همکاری آنها هستند. نگاهی به عملکرد واحدهای روابط عمومی در ایران نشان می‌دهد که این واحدها در انجام وظایف خود چندان موفق نبوده‌اند و بسیاری از انتظارها را بدون پاسخ گذارده‌اند. اکثر قریب به اتفاق اداره‌های روابط عمومی از فعالیت و جنب و جوشی کافی برخوردار نبوده و نسبت به رویدادها و تحولات جامعه هیچ‌گونه عکس‌العملی نشان نمی‌دهند. این اداره‌ها عمدتاً خود را درگیر مسایل روزمره کرده و به همین دلیل از بازده و عملکرد مورد نظر و قابل قبول همراه با ابتکار خلاقیت و نوآوری که لازمه حیات این حرفه و هنر است، دورافتاده‌اند.

طرح مسئله

یکی از مباحث مورد توجه درباره روابط عمومی، جایگاه شفاف و مؤثر آن در تشکیلات سازمان و نقشی است که سازمان در این زمینه، می‌تواند ایفا کند. وجود سوء تعابیر و تعارض‌ها و تنش‌ها در ارتباط با وظایف و رسالت‌های روابط عمومی در درون و برون سازمان، عدم اعتقاد مدیران اجرایی نسبت به روابط عمومی و فعالیت‌های آن، غیرمتخصص بودن مدیران روابط عمومی از جمله مشکلاتی است که روابط عمومی‌ها را در عمل با موانع متعددی روبه‌رو کرده است. به طوری که واحد روابط عمومی در سازمان‌ها، هنوز جایگاه سازمانی درست خود را نیافته است و انتظاراتی که از آن می‌رود، در بسیاری از موارد دور از ذهن و غیرمعقول به نظر می‌رسد. مطالعات نشان می‌دهد که مدیران اجرایی بسیاری از سازمان‌ها به روابط عمومی به عنوان بازوی مشورتی در امور جاری نمی‌نگرند. امروزه روابط عمومی‌ها با مشکلات عمده‌ای روبه‌رو هستند. از این نظر بیشتر آنها به سبک سنتی عمل کرده و در نتیجه بین روابط عمومی موجود با روابط عمومی مطلوب و کارا فاصله زیادی احساس می‌شود. در این میان، بسیاری از روابط عمومی‌ها به اهداف و رسالت‌های واقعی خود آگاه نیستند و در برخی از موارد، خصوصیات یک روابط عمومی کارا و مطلوب در سازمان را نمی‌دانند. به همین منظور این تحقیق با هدف کلی تعیین ویژگی‌های روابط عمومی کارا در سازمان‌ها، به عنوان یک بخش مهم و پرمسئولیت در چرخه نظام اداری صورت گرفته است.

هدف تحقیق

هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی از دیدگاه مدیران اجرایی سازمان‌ها از یک سو و مدیران روابط عمومی از سوی دیگر است. به طور کلی، هدف تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی و ترسیم سیمای آن در سازمان‌ها از دیدگاه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی است.

اهمیت و ضرورت موضوع

برای از میان بردن مشکلات موجود در هر زمینه‌ای باید همه عواملی که باعث پدید آمدن آن شده‌اند شناسایی و برای رفع آنها برنامه‌ریزی کرد. یکی از موضوع‌هایی که در کشور هنوز جای بررسی و برنامه‌ریزی بیشتری دارد، موضوع روابط عمومی‌هاست. روابط عمومی تابع فرهنگ و اعتقادات هر کشوری است و در ایران بنا بر ضرورت‌های اجتماعی در اوایل دهه ۱۳۳۰ به تقلید از کشورهای دیگر پایه‌گذاری شد. طی نزدیک به پنج دهه دو فرهنگ سیاسی و سازمانی متفاوت را تجربه کرده است و به دلیل نوسان‌هایی که در این مدت داشته همواره با دگرگونی و تغییراتی روبه‌رو بوده است. به همین دلیل و در زمان فعلی که زمینه بسیاری برای رشد و توسعه سیاسی و اقتصادی کشور فراهم شده و از طرف دیگر ارتباطات از سرعت بیشتری برخوردار است، بررسی عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی در سازمان‌ها از دیدگاه مدیران اجرایی و روابط عمومی امری ضروری است.

بررسی منابع و مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش، مهم‌ترین مسائلی که اهمیت و نقش روابط عمومی‌ها در دستگاه‌ها و سازمان‌ها دولتی و خصوصی را به‌طور جدی مطرح کرده، پیچیدگی و پویایی روزافزون اجتماعات بشری است. در این راستا گستره و افق توسعه ارتباطات بین سازمانی دستگاه‌ها و ضرورت‌های انعکاس و انتقال یافته‌ها و دستاوردها به عموم مردم و برقرار ماندن پل ارتباطی بین مسئولان و مردم از مهم‌ترین عواملی است که نقش، اهمیت و ضرورت ارتقای کارایی و نوآوری روابط عمومی را ضروری ساخته است. (حیب‌زاده، ۱۳۸۱، ص ۱)

در این پژوهش، به تعاریف مختلف روابط عمومی که بیشتر جنبه مدیریتی دارند پرداخته شده است و محقق تعریف دکتر حمید نطقی را به عنوان تعریف جامع روابط عمومی انتخاب کرده است: «روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیری

به دستیاری آن، برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد و در نتیجه خط‌مشی‌ها و از طرفی عمل‌های فرد یا مؤسسه را به صورتی که متضمن منافع عامه، فرد یا مؤسسه مزبور باشد، [تعیین می‌کند و] برنامه عمل و فعالیت‌های ارتباطی خود را به منظور حصول حسن تفاهم و قبول جامعه مطرح می‌کند.» (نظقی، ۱۳۴۹، ص ۱۵۵)

مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن و جلب رضایت افکار عمومی نسبت به سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود. بی‌تردید، این وظیفه، در قالب مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی صورت می‌گیرد که تحت عناوین نسبتاً ثابتی شامل ارتباط با رسانه‌ها و سازمان‌ها، ارتباطات مردمی، برنامه‌ریزی و پژوهش، آموزش، انتشارات، امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها بخش افکار و پشتیبانی از آنها یاد می‌شود.

تهیه بریده جراید حاوی اخبار مطبوعات درباره سازمان و توزیع آن بین مدیران سازمان، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های عکس برای آشنایی مردم با دستاوردهای سازمان، اعزام خبرنگاران رسانه‌ها به نقاط مختلف کشور برای بازدید از فعالیت‌ها و طرح‌های مهم سازمان و تحلیل مستمر و منظم مطبوعات و نشریات تخصصی حوزه مربوط به فعالیت‌های سازمان به صورت فعلی و سالانه و افکارسنجی از کارکنان و مردم درباره سازمان و فعالیت‌های آن از جمله وظایف روابط عمومی است. (سفیدی، ۱۳۷۸، ص ۹۰)

چهار الگوی روابط عمومی بیانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و رفتارهایی است که سازمان‌ها

در کار روابط عمومی خود عمل می‌کنند. این چهار الگو عبارت است از:

- کارگزاری و تبلیغاتی مطبوعاتی: یعنی روابط عمومی تبلیغاتی می‌کوشد با استفاده از همه راه‌های ممکن توجه رسانه‌ها را جلب کند.

- الگوی اطلاعاتی همگانی: مشخص‌کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی روزنامه‌نگاران مقیم اعمال می‌شود. روزنامه‌نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را

که در دست است انتشار می دهند، اما داوطلبانه به پخش اطلاعات منفی مبادرت نمی کنند هر دو این الگوهای، یکسویه ای هستند.

- دو سویه ناهمسنگ: روابط عمومی ها از تحقیق برای تشخیص پیام هایی استفاده می کنند که به احتمال قوی پشتیبانی گروه ها را برمی انگیزد بی آنکه نیاز به تغییر رفتار سازمان داشته باشد. الگوی دو سویه ناهمسنگ، نمونه بسیاری از شیوه های جدید و پیچیده روابط عمومی است.

- الگوی دو سویه همسنگ: در نقطه مقابل، الگوی چهارم تأثیرهایی همسنگ است، تأثیرهایی که ناظر بی طرف آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه ها، سودمند توصیف می کند. (هزلتون و کارل، ۱۳۷۸، ص ۴۰) سازمان هایی که شیوه روابط عمومی دو سویه همسنگ را به کار می بندند از چانه زدن، مذاکره، راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش های ذهنی و رفتارهای سازمانی و گروه های مخاطب خود استفاده می کنند. همچنین به نظریه های روابط عمومی شامل: نظریه کنش متقابل نمادین، نظریه مبادله و نظریه ساختی - کارکردی نیز اشاره شده است.

چهار نمونه از نقش دست اندکاران و روابط عمومی برخورد و آنها را شناسایی کنند و راه حل های مناسب را بیابند.

- متخصص اجرایی: به دست اندرکاران در این نقش همانند متخصصان روابط عمومی نگریسته می شود که قادرند به خوبی با مسایل روابط عمومی برخورد و آنها را شناسایی کنند و راه حل های مناسب را بیابند.

- تسهیل گر ارتباطات: دست اندرکاران روابط عمومی در این نقش همانند شنوندگان حساس و دلالتان اطلاعات عمل می کنند و ایجاد ارتباط را آسان می کنند.

- تسهیل گر تصمیم گیری: دست اندرکاران در این جا با سایر مدیران برای شناسایی مشکلات ناشی از ارتباطات سازمانی و حل آنها همکاری می کنند.

- تکنسین های ارتباطی: دست اندرکاران در این نقش، خود خدمات تکنیکی را

ارتباطی را مانند تهیه و گزارش و مقاله‌های ویژه برای رسانه‌های گروهی و تهیه و تدوین خبرنگارانه و ارتباط با رسانه‌های گروهی را ارائه می‌دهند. (دنی ماس، ۱۳۷۷، صص ۴۱-۴۰) اصولاً روابط عمومی برای دستیابی به اهداف زیر در مدیریت جدید به وجود آمد: - ایجاد افکار مساعد و خلق‌گرایش‌های مطلوب در میان گروه‌های داخل و خارج سازمان؛

- شکل‌دهی به افکار، عقاید و جهت دادن به آن دسته از طرز فکری‌هایی که هنوز شکل و حالت مخصوص نگرفته‌اند؛

- تغییر آن دسته از افکار و نظریه‌های نامساعد؛

- بلااثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظریه‌های خصومت‌آمیز؛

- حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق (قاضی، ۱۳۷۰: صص ۱۵۱-۱۵۰).

یکی از مباحث اولیه درباره روابط عمومی، بحث درباره ضرورت حضور قدرتمند روابط عمومی در تشکیلات سازمان و نقش مدیر است. براساس این نظریه آنچه را که مدیر انجام می‌دهد باید ملاحظه کرد و بر این اساس فعالیت‌ها و یا نقش‌های مدیریت را تعیین کرد. هانری میتزبرگ^(۱) نقش‌های مدیر را شامل نقش‌های متقابل شخصی (انجام وظایف اجتماعی و تشریفاتی به عنوان نماینده، سازمان، رهبر و رابط) نقش اطلاعاتی (گیرنده، نشر دهنده و سخنگو) و نقش‌های تصمیم‌گیری (سوداگری، آشوب زدایی، تخصیص منابع و مذاکره) می‌داند. (سفیدی، ۱۳۷۷، صص ۶۷)

یکی از نظریه‌های مهم در بحث روابط عمومی، مدیریت نظریه میانجی یا وساطت است. در این نظریه روابط عمومی واسطه بین مردم و سازمان عمل کرده، نقش پل ارتباطی را بین این دو بازی می‌کند. بر این اساس، نقش روابط عمومی در یک سازمان میانجیگری بین مدیریت سازمان و مخاطبان است. (همان منبع، صص ۷۱)

یکی از نظریه‌پردازان برجسته مدیریت به نام «آرچریس» می‌گوید: سازمان‌ها مثل

انسان‌ها دو نوع هستند: یک دسته سازمان بالغ و دسته دیگر سازمان‌های نابالغ، که سازمان‌های بالغ دارای ویژگی‌هایی چون برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کارمندیابی، هدایت و رهبری، هماهنگی و بازمینی، ارتباطات و گزارش‌دهی و بودجه‌بندی هستند. و اغلب این نوع سازمان‌های بالغ و پیشرو دارای اداره‌های قوی روابط عمومی هستند که به‌طور عمده زیر نظر مدیر عامل و یا رئیس سازمان انجام وظیفه می‌کنند و این بستگی به نوع طراحی سازمان دارد. علت این امر هم این است که روابط عمومی بلوغ فکری می‌طلبد زیرا بلوغ را جزء لاینفک روابط عمومی می‌دانند. بنابراین روابط عمومی خود نوعی در زمره سازمان‌های بالغ است. (مرکز سنجش روابط عمومی‌های کشور، ۱۳۷۴، صص ۲۶-۲۷)

افکار عمومی شایع‌ترین حالت و موضوع فکری متشکل از تعدادی افکار گوناگون است که از شمار معتابھی از اشخاص، در مورد مسئله‌ای مبتلا به عموم به صورت عام اظهار شود. (امینی، ۱۳۷۵، ص ۱۹)

روش‌شناسی تحقیق

به منظور بررسی دیدگاه‌های «مدیران اجرایی سازمان‌ها» و «مدیران روابط عمومی سازمان‌ها» در مورد عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی از «تکنیک کیو» است تحقیقی که برای دسته‌بندی گوشه‌های مورد بررسی (عبارت، جمله، عکس، خبر) با استفاده از مقیاسی شبیه لیکرت انجام می‌گیرد. در این روش، گوشه‌های مورد تحقیق روی کارت‌هایی که به «کارت کیو» موسوم است نوشته یا چاپ می‌شود و در اختیار پاسخ‌گویان قرار می‌گیرد، به صورتی که توزیع فراوانی‌ها شبه نرمال باشد. تکنیک کیو روش مناسبی برای آزمون مفاهیم و نظریه‌هاست که با استفاده از پاسخ‌گویی که خصوصیتی مشترک داشته باشند انجام می‌گیرد.

در تکنیک کیو، تعداد پاسخ‌گویان محدود و به‌طور معمول بین ۱۰ تا ۱۰۰ نفر است. همچنین گویه‌های تحقیق به‌طور معمول، بین ۶۰ تا ۱۲۰ عدد انتخاب می‌شود.

در تکنیک کیو، پاسخ‌گویان طوری انتخاب می‌شوند که در زمینه مورد بررسی، دارای وجه اشتراک باشند. در واقع در این تکنیک، گویه‌های تحقیق به جای افراد قرار دارند و بیانگر مفاهیم و نظریه‌هایی هستند که محقق قصد سنجش آنها را دارد. در این پژوهش ۶۰ گویه از میان گویه‌های بسیار زیادی که بین مقاله‌ها و کتاب‌ها بود، انتخاب شد. فرض ما در این تحقیق بر این بود که این گروه، با شناختی که از وضع موجود دارند، قادرند که دیدگاه‌های خود را در مورد وضعیت مطلوب فعالیت‌های روابط عمومی در راستای کارآیی آنها بیان کنند. برای آگاهی از نظر دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و مدیران اجرایی سازمان‌ها در مورد عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها، از ۶۰ نفر نمونه آماری (۳۰ نفر از مدیران روابط عمومی و ۳۰ نفر از مدیران اجرایی) خواسته شد، پس از مطالعه دقیق گویه‌های تحقیق، آنان را به ترتیب زیر روی کارت‌های مقیاس کاملاً موافق (کارت مقیاس شماره ۷) تا کاملاً مخالف (کارت مقیاس شماره ۱) به ترتیب زیر توزیع کنند.

توزیع فراوانی گویه‌های Q روی مقیاس لیکرت

با استفاده از ماتریس داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون بین ۶۰ پاسخ‌گو با استفاده از برنامه رایانه‌ای کوانل که برای این منظور طراحی شده است، محاسبه شد و تحلیل عاملی به‌طور جداگانه محاسبه شد. تحلیل عاملی روشی است که می‌توان از طریق آن، افراد، گویه‌ها و به‌طور کلی متغیرهایی را که با یکدیگر شباهت بیشتری دارند در گونه‌های مربوط قرار داد.

در این تحقیق متغیرهای مستقل، مفاهیم مطرح شده در گویه‌های و متغیر وابسته، میزان موافقت یا مخالفت پاسخ‌گویان به گویه‌هاست.

بررسی یافته‌های پژوهش

به منظور شناخت و آگاهی از نظرها و دیدگاه‌های مدیران روابط عمومی‌ها و مدیران اجرایی سازمان‌ها درباره عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی‌ها، ۶۰ شاخص برای کارایی روابط عمومی مبتنی بر مطالعات و پژوهش‌های قبلی انتخاب نموده و آنها را در معرض تست و آزمون قرار دادیم. فرض بر این بود که این گویه‌ها معرف مفاهیم و دیدگاه‌های مختلف در زمینه روابط عمومی هستند. بنابراین با استفاده از برنامه رایانه‌ای کوانل، تحلیل عاملی صورت گرفت و با محاسبه مقادیر، بار عاملی دوگونه پاسخ‌گو، متمایز شد.

براساس مقادیر «بار عاملی» پاسخ‌گویان به دو گونه تفکیک شدند. ۳۶ نفر در گونه اول مدیران اجرایی سازمان‌ها و ۲۴ نفر در گونه دوم مدیران روابط عمومی‌ها قرار گرفته‌اند. مقدار واریانس کل دو گروه مدیران اجرایی و روابط عمومی در این پژوهش، ۵۹/۰۶ درصد است. مدیران اجرایی و رابط عمومی گونه اول ۵۴/۶۹ درصد واریانس و مدیران اجرایی و روابط عمومی گونه دوم ۴/۳۷ درصد واریانس را به خود اختصاص داده‌اند.

ضریب همبستگی «پیرسون» به دست آمده بین دو گونه با توجه به میانگین ۶۰ گویه، برابر ۰/۷۴۴ است که نشان‌گر همبستگی نسبتاً زیاد بین دیدگاه‌های دوگونه (مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی سازمان‌ها) است. همچنین برای هر دو گونه پاسخ‌گو، نمرات استاندارد به طریقی که استفسن شرح می‌دهد، محاسبه شد. به وسیله نرم‌افزار کوانل (Quanel) تفاوت نمرات استاندارد (Z) میان گویه‌ها مشخص شد. گویه‌های مورد توافق، عباراتی هستند که تفاوت نمرات Z دو گونه پاسخگو در حد فاصله ۱- تا ۱+ باشد و گویه‌های مورد اختلاف، گویه‌هایی هستند که تفاوت نمرات

استاندارد آنها از ± 1 بیشتر باشد.

جدول شماره ۱ - گویه‌های مورد توافق دو گونه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی

کد	گویه‌های مورد توافق دو گونه مدیران اجرایی و روابط عمومی	میانگین نمرات Z
۳۸	روابط عمومی باید انتقادهای مطرح شده در رسانه‌ها را که علیه دستگاه متبوعش منتشر می‌شود را بدون هیچ کم و کاستی به گوش مسئولان برساند	۱۰۱۵
۳۵	روابط عمومی باید در ارسال جوابیه به رسانه‌های موازین اخلاقی و قانونی را در نظر بگیرد	۱/۱۲
۴۰	روابط عمومی باید نتایج افکار نظرسنجی را بدون هیچ کم و کاستی به طور واقعی و صحیح به اطلاع مسئولان سازمان برساند	۱/۰۶
۳۴	روابط عمومی باید از ارسال اخبار نادرست و انحرافی به رسانه‌ها پرهیز کند	۰/۸۶
۴۱	روابط عمومی باید به‌طور دائمی در پس ایجاد خلاقیت نوآوری و ابتکار باشد	۰/۸۶
۲۴	روابط عمومی باید با مدیران ارشد سازمان ارتباط دائمی داشته باشد	۰/۸۶
۱۰	روابط عمومی تسهیل کننده ارتباطات درون سازمانی است	۰/۸۱
۷	ابزارها و روش‌های روابط عمومی باید با نیازها و فرهنگ و اعتقادات هر جامعه متناسب باشد	۰/۸۰
۳۲	روابط عمومی باید با رسانه‌ها براساس حسن تفاهم و اعتماد متقابل ارتباط داشته باشد	۰/۷۹
۳۹	روابط عمومی باید با تشکیل بانک اطلاعاتی واحد خود جدیدترین اطلاعات و آمار مربوط به عملکرد دستگاه را در اختیار داشته باشد	۰/۷۶
۱۶	روابط عمومی می‌تواند شکل دهنده افکار عمومی سازمان باشد	۰/۷۲
۸	روابط عمومی می‌تواند سخنگوی سازمان باشد	۰/۶۸
۱۷	روابط عمومی ایجادکننده و تداوم دهنده ارتباط دوسویه سازمان و محیط است	۰/۶۶
۴۲	روابط عمومی باید با در اختیار قرار دادن اطلاعات و آگاهی‌های درست در خصوص سازمان موجبات اعتماد و اطمینان را فراهم آورد	۰/۶۵

۰/۶۱	روابط عمومی می تواند به صورت اجرایی برای تبادل اندیشه‌ها و افکار سازمانی و اجتماعی باشد	۶
۰/۶۱	روابط عمومی باید همانند چشم، گوش و زبان سازمان عمل کند	۴۳
۰/۶۱	روابط عمومی باید نشریه آموزشی و خبری برای پرسنل درون و برون سازمانی دستگاهش انتشار دهد	۵۵
۰/۵۷	روابط عمومی باید از طریق تفاهم و درک متقابل به‌طور مشترک با روزنامه‌نگاران به سازمان یاری رساند	۵
۰/۵۶	روابط عمومی یکی از ابزارهای مهم فرهنگ‌سازی در سازمان است	۳۱
۰/۵۳	روابط عمومی باید در انعکاس فعالیت‌های سازمان مشکلات و نواقص را مطرح کند	۵۰
۰/۵۰	روابط عمومی باید در برنامه‌ریزی سازمانی حضور فعال داشته باشد	۱۵
۰/۴۵	روابط عمومی سازمان باید به اندازه کافی استقلال داشته باشد تا بتواند به مدیریت سازمان در مورد نتیجه یک عمل هشدار دهد	۵۸
۰/۴۵	مدیران روابط عمومی باید بیش از دیگر مدیران سازمان به دانش مدیریت و روان‌شناسی اجتماعی مجهز باشد	۴۷
۰/۴۵	روابط عمومی آینه تمام‌نما از ماهیت دستگاه خود است	۳۳
۰/۴۵	روابط عمومی باید با تهیه و ارائه طرح‌هایی در راستای کاهش اثرات منفی افکار عمومی نسبت به سازمان اقدام کند	۵۳
۰/۴۴	روابط عمومی نباید به قربان گو مسئولان سازمان باشد	۴۸
۰/۴۱	روابط عمومی باید برای نفوذ در افکار عمومی از شیوه اقناع و ترغیب استفاده کند	۵۲
۰/۴۰	روابط عمومی باید جلب مشارکت مردم را در محور برنامه ارتباطات مردم قرار دهد	۸
۰/۳۰	روابط عمومی باید پیگیر انجام به موقع وعده‌های مسئولان سازمان باشد	۴۹

عوامل مؤثر بر کارآیی روابط... / ۱۵۷

۰/۲۵	روابط عمومی باید در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی دستاوردهای سازمان را به معرض دید همگان قرار دهد	۵۶
۰/۲۴	روابط عمومی نباید هرگز از زیربار مسئولیتی که برای افزایش اعتبار سازمان به وسیله مراقبت از اعمال سازمان در مقابل علایق عمومی دارد شانه خالی کند	۹
۰/۲۳	یکی از دلایل ضعف برخی از روابط عمومی‌ها این است که بسیاری از مدیران ناآشنا به این حرفه انتظارهای غیرمنطقی از آنها دارند و نمی‌گذارند که روابط عمومی به وظایف واقعی خود عمل کنند	۲۶
۰/۱۹	روابط عمومی نباید حقیقت را کتمان کند	۳۶
۰/۱۵	روابط عمومی جزیی از سازمان است و همیشه باید در خدمت اهداف و استراتژی‌های سازمان باشد	۲۱
۰/۱۲	روابط عمومی نباید به صرف وفاداری به سازمان حق مردم در اطلاع‌رسانی را نادیده بگیرد	۱۲
۰/۰۳	روابط عمومی نباید سؤال‌های خبرنگاران را بدون پاسخ بگذارد	۳۷
۰/۰۴	روابط عمومی باید در راستای سیاست و مصلحت سازمان حرکت کند	۵۷
۰/۱۳	روابط عمومی باید طوری عمل کند که مشتریان و ارباب رجوع به عنوان مبلغان آن سازمان باشد	۲۷
۰/۱۵	روابط عمومی نباید آگاهی را به جای خبر به روزنامه یا نشریه ارسال کند	۳۰
۰/۲۵	روابط عمومی باید بین تبلیغ و اطلاع‌رسانی تفکیک قایل شود و عمده نیروی خود را در زمینه تولید و توزیع اطلاعات مربوط به سازمان متمرکز کند	۲۵
۰/۶۹	روابط عمومی باید از مخفی کردن نقاط ضعف سازمان پرهیز کند	۱۱
۰/۸۶	داشتن تجربه حرفه‌ای در روابط عمومی برای مدیر روابط عمومی مهم‌تر از تحصیلات عالی در این رشته برای وی می‌باشد	۲۳
-۱/۱۰	روابط عمومی وکیل مدافع سازمان و مدعی‌العموم است	۹
-۱/۲۷	روابط عمومی باید از انتشار هرگونه خبر منفی در رسانه‌ها علیه سازمان	۴۶

	جولوگیری کند	
۴۵	روابط عمومی باید از ارتباط مستقیم دست‌اندرکاران رسانه با مسئولان سازمان جولوگیری کند	-۱/۷۴
۱	نقش روابط عمومی باید تنها اطلاع‌رسانی باشد	-۱/۸۷
۱۳	مدیران سازمان‌ها روابط عمومی را موجود مزاحم تلقی می‌کنند	-۱/۹۴
۰	روابط عمومی باید برای فشار آوردن به مطبوعات آنها را به دادن آگهی تطنیع و به قطع آن تهدید کند	-۱/۹۶
۲	نقش روابط عمومی باید تنها تبلیغ باشد	
۵۴	روابط عمومی باید توجیه‌گیر اشتباهات مدیر و عملکرد سازمان باشد	-۲/۰۲
۵۱	روابط عمومی باید برای نفوذ در افکار عمومی از شیوه تطمیع و تهدید استفاده کند	-۲/۰۷
۴۴	روابط عمومی باید به عنوان وسیله و ابزاری برای سرپوش گذاشتن روی نواقص و کاستی‌های دستگاه عمل کند	-۲/۱۵

جدول شماره ۱، نمایانگر رتبه‌بندی گویه‌های مورد توافق با توجه به میانگین نمرات استاندارد است. به عبارت دیگر، گویه اول (کد ۳۸) در بین دو گویه پاسخ‌گو (مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی) رتبه اول و گویه آخر (کد ۴۴) رتبه ۵۲ را بین گویه‌های مورد توافق به دست آورده است. در این جدول، هر چه از میزان نمره Z کاسته می‌شود، در پیوستار «مقیاس لیکرت» از سمت موافق به سمت مخالف پیش می‌رویم. گویه‌های منفی به میزان مقادیر نمرات Z مخالفت هر دو گونه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی را نسبت به مضمون گویه‌ها بیان می‌دارد.

ترتیب گویه‌ها در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی سازمان‌ها بیشترین موافقت را با این گویه دارند که: «روابط عمومی باید انتقادهای مطرح شده در رسانه‌ها را که علیه دستگاه متبوعش منتشر می‌شود، بدون

هیچ کم و کاستی به گوش مسئولان برساند.» به طور کلی روابط عمومی باید با بررسی مطالب مطروحه در وسایل ارتباط جمعی و مجامع عمومی در رابطه با فعالیت‌های دستگاه مربوطه به منظور اطلاع رسانی، انعکاس به مسئولان و در صورت لزوم پاسخ‌گویی به آنها و ارائه آن جهت آگاه کردن افکار عمومی نسبت به موضوع‌های مطرح شده در مطبوعات و رسانه‌ها پردازد.

مدیران اجرایی و روابط عمومی سازمان‌ها معتقدند که روابط عمومی‌ها باید در ارسال جوابیه به رسانه‌ها موازین اخلاقی و قانونی را در نظر بگیرند. قدرت تخریبی ارتباطات امروزه همسنگ کوبنده‌ترین سلاح‌هاست که اگر کارشناسان روابط عمومی به مسئولیت شگرف خود واقف نباشند، زیان فراوان در جامعه به بار می‌آورند و به جای بهسازی محیط سازمان و جامعه و آن را به بدترین وجهی آلوده می‌کنند لذا باید روابط عمومی‌ها به موازین اخلاقی و قانونی پاسخ‌گویی و ارسال جوابیه به رسانه‌ها باشد.

علاوه بر این، آنها معتقدند روابط عمومی باید نتایج افکارسنجی را بدون هیچ کم و کاستی به طور واقعی و صحیح به اطلاع مسئولان سازمان برساند. وظیفه روابط عمومی افکارسنجی از مخاطبان درون و برون سازمانی و انعکاس نتایج آن به مسئولان رده‌های بالای سازمان است. همچنین بررسی دیدگاه و سنجش افکار عمومی در چهارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج آن به مسئولان دستگاه به منظور اتخاذ روش‌های اجرایی مطلوب و تدوین برنامه‌ها و طرح‌ها، می‌تواند مؤثر واقع شود. به نظر آنها روابط عمومی باید از ارسال اخبار نادرست و انحرافی به رسانه‌ها پرهیز کند. در واقع با ارسال اخبار و اطلاعات نادرست و انحرافی به مطبوعات و سایر رسانه‌ها، اعتماد متقابل و حسن تفاهمی که در راستای ارسال اخبار درست به وجود آمده است از بین خواهد رفت به عبارت دیگر، دیوار اعتماد بین رسانه‌ها و روابط عمومی سازمان با ارسال این نوع اخبار خواهد ریخت و اعتماد را از دست‌اندکاران رسانه‌ها سلب خواهد کرد.

پاسخ‌گویان بر این باورند که روابط عمومی باید به طور دائم در پی ایجاد خلاقیت، نوآوری و ابتکار باشد. امروزه دیدگاه مدیران نسبت به روابط عمومی این است که

روابط عمومی را محل و خاستگاه نوآوری و خلاقیت در سازمان می‌دانند و در عصر ارتباطات و اطلاعات، نوآوری و خلاقیت به یک مقوله جدی تبدیل شده است و مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها در خصوص فعالیت خود در برون و درون سازمان انتظار خلاقیت و نوآوری را دارند و آن را عامل توسعه سازمانی می‌دانند. همچنین روابط عمومی تسهیل‌کننده ارتباطات درون و برون سازمانی است و در واقع روابط عمومی نقش مرتبط، مخبر و میانجی بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با سازمان است که سیستم ارتباطات دو جانبه را تسهیل می‌کند و به عبارت دیگر، دست‌اندرکاران روابط عمومی تسهیل‌گر ارتباطات هستند.

براساس جدول شماره ۱ مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی سازمان‌ها با این عبارت که «روابط عمومی وکیل مدافع سازمان و مدعی‌العموم است» مخالفت خود را بیان داشته‌اند.

همچنین آنان با این گویه که روابط عمومی باید از انتشار هرگونه خبر منفی در رسانه‌ها علیه سازمان جلوگیری کند، مخالفت کرده‌اند. یعنی مدیران روابط عمومی و اجرایی سازمان‌ها معتقدند باید روابط عمومی در راستای شفاف‌سازی اطلاعات هم اخبار منفی و هم مثبت را در مطبوعات و رسانه‌ها مطرح کند؛ زیرا مخاطبان سازمان‌ها (مردم) از مطبوعات رسانه‌ها انتظار دارند که با تحلیل و تفسیر سیاست‌ها، ضعف و نارسایی‌ها را گوشزد و جنبه‌ها و برنامه‌های مثبت را تقویت کنند. لذا روابط عمومی سازمان‌ها نیز باید در این راستا گام بردارند.

مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی ضمن مخالفت با این‌گونه که «روابط عمومی باید از ارتباط مستقیم دست‌اندرکاران رسانه‌ها با مسئولان سازمان جلوگیری کند»، معتقدند که روابط عمومی به عنوان بخشی از سازمان، نباید نقش‌اش تنها در اطلاع‌رسانی خلاصه شود و روابط عمومی در برابر مخاطبان درون و برون سازمانی مسئول است. از این‌رو، به عقیده آنان روابط عمومی نباید توجیه‌گر اشتباهات مدیر و عملکرد سازمان باشد زیرا آنها در مقابل افکار عمومی و عملکرد خود مسئول هستند.

مدیران روابط عمومی و اجرایی سازمان‌ها بر این باورند که روابط عمومی نباید برای نفوذ در افکار عمومی از شیوه تطمیع و تهدید استفاده کند. همچنین معتقدند که نباید نقش روابط عمومی تنها تبلیغ باشد و به نظر آنان روابط عمومی نباید به وسیله ابزار برای سرپوش گذاشتن روی نواقص و کاستی‌های دستگاه متبوعش عمل کند و مدیران اجرایی معتقدند که روابط عمومی را به عنوان یک موجود مزاحم تلقی نمی‌کنند بلکه آن را جزئی از سازمان می‌دانند که می‌تواند با ایجاد روابط دو سویه و افزایش تفاهم و اعتماد در افکار عمومی، بر وجهه و اعتبار سازمان بیفزاید.

جدول شماره ۲- گویه‌های مورد اختلاف دو گونه پاسخ‌گو (روزنامه‌نگاران و روابط عمومی‌ها)

کد	گویه‌های مورد اختلاف دو گونه مدیران اجرایی و روابط عمومی	نمره استاندارد گونه اول	نمره استاندارد گونه دوم	تفاوت
۱۴	روابط عمومی باید در تصمیم‌گیری‌های مدیران سازمان مشارکت داشته باشند	۰/۹۱۱	-۰/۳۰۶	۱/۲۱۸
۲۹	روابط عمومی باید زیر نظر بالاترین مقام سازمان باشد	۱/۳۶۶	۱/۱۷۰	۱/۱۹۶
۱۹	روابط عمومی مغز متفکر موتور محرکه و شریان حیاتی و دایمی سازمان است	-۰/۱۶۵	-۱/۲۷۳	۱/۱۰۸
۱۸	مدیریت در روابط عمومی‌ها باید مشارکتی و شورایی باشد	-۰/۰۳	-۱/۰۹۰	۱/۰۶۱
۲۲	مدیران سازمان کاملاً به نقش و اهمیت روابط عمومی در سازمان آگاه هستند	-۱/۳۲۰	-۰/۳۰۵	-۱/۰۱۵
۴	خط مشی روابط عمومی باید بر صداقت و ارتباط دو سویه استوار باشد	۰/۷۵۱	۲/۰۵۸	-۱/۳۰۷
۳	نقش روابط عمومی باید تلفیقی از کار تلفیقی از کار تبلیغی و اطلاع‌رسانی باشد	-۰/۴۸۰	۱/۰۰۷	-۱/۴۸۷
۲۰	روابط عمومی جزئی از سازمان است و همیشه باید در خدمت مدیران سازمان باشد	-۱/۵۲۶	۰/۰۱۱	-۱/۵۳۷

گویه‌های مورد اختلاف

از میان ۶۰ گویه پژوهش، اختلاف میانگین نمرات Z ۸ گویه بین دو گونه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی‌ها بیشتر از +۱ یا -۱ بوده است. این ۸ گویه، مواردی است که مدیران اجرایی و روابط عمومی‌ها نظرات متفاوتی نسبت به مضمون گویه‌ها داشتند. همان‌طور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، میانگین نمرات برای هر دو گونه پاسخ‌گو، محاسبه شده و تفاوت بین دو گونه اول با دوم مشخص شده است. به عنوان مثال، در مورد گویه اول (شماره ۱۴) در حالی که گویه اول (مدیران اجرایی) بر این باور است که «روابط عمومی باید در تصمیم‌گیری‌های مدیران سازمان مشارکت داشته باشد»، گونه دوم مخالف این نظر است.

با نگاهی به ردیف ترتیب گویه‌های مورد اختلاف بین دو گونه، در مورد این گویه که «روابط عمومی مغز تفکر و موتور محرکه و شریان حیاتی و دائمی سازمان است» مشاهده می‌شود که مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی با نمره Z منفی مخالف این دیدگاه نسبت به روابط عمومی در سازمان هستند.

همچنین هر دو گونه مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی بر این گونه که «مدیریت در روابط عمومی‌ها باید مشارکتی و شورایی باشد» با نمره Z منفی مخالف مضمون این گویه هستند.

در مورد گویه کد ۲۲ «مدیران سازمان کاملاً به نقش و اهمیت روابط عمومی در سازمان آگاه هستند» در خصوص این گویه، مدیران اجرایی بیش‌ترین مخالفت را داشتند و معتقد بودند که مدیران اجرایی سازمان‌ها کاملاً به نقش و اهمیت روابط عمومی آگاه هستند همچنین خود مدیران روابط عمومی نیز با نمره Z منفی نیز مخالف این گویه بودند.

همچنین پاسخ‌گویان گونه اول ضمن مخالفت با گویه (کد ۰۳) که «نقش روابط عمومی باید تلفیقی از کار تبلیغی و اطلاع‌رسانی باشد» موافق نیستند. در مقابل پاسخ‌گویان گونه دوم با عنوان متولی و دست‌اندرکاران روابط عمومی عمل می‌کنند،

خواستار آنند که نقش روابط عمومی تلفیقی از کار تبلیغی و اطلاع‌رسانی است. پاسخ‌گویان گونه اول (مدیران اجرایی) با این‌گونه که «روابط عمومی جزئی از سازمان است و همیشه باید در خدمت مدیران سازمان باشد» مخالفت زیادی از خود نشان دادند اما پاسخ‌گویان گونه دوم «مدیران روابط عمومی» بر این باورند که روابط عمومی جزئی از سازمان است و همیشه باید در خدمت مدیران سازمان باشد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش که به منظور آگاهی از نظرها و دیدگاه‌ها مدیران اجرایی سازمان‌ها و مدیران روابط عمومی درباره عوامل مؤثر بر کار این روابط عمومی‌ها صورت گرفت، موارد ذیل مشخص شد:

به اعتقاد مدیران اجرایی و روابط عمومی، ارسال انتقاد رسانه‌ها از سازمان به مسئولان، ارسال جوابیه به رسانه‌ها براساس موازین قانونی و اخلاقی، انعکاس نتایج افکار سنجی، خلاقیت و نوآوری، تسهیل‌کننده ارتباطات درون و برون سازمانی، ایجاد حسن تفاهم و اعتماد متقابل با رسانه‌ها، تشکیل بانک اطلاعاتی، گفت و گوی سازمان و ایجاد ارتباط دو سویه بین سازمان و محیط، انتشار نشریه آموزشی و خبری، فرهنگ‌سازی، انعکاس نواقص و کاستی‌ها، نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن از جمله عوامل مؤثری هستند که می‌تواند بر کارایی روابط عمومی در سازمان‌ها مؤثر باشد و از نکات مثبت روابط عمومی است. همچنین مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی، مشترکاً گویه‌های زیر را نکات منفی روابط عمومی می‌دانند: جلوگیری از انتشار خبر منفی علیه سازمان در رسانه‌ها، جلوگیری از ارتباط مستقیم دست‌اندرکاران رسانه‌ها با مسئولان سازمان، مزاحم تلقی کردن روابط عمومی در سازمان، فشار آوردن به مطبوعات، نفوذ در افکار عمومی با استفاده از شیوه تطمیع و تهدید، ایزاری شدن روابط عمومی در دست مدیران سازمان‌ها برای سرپوش گذاشتن بر نواقص و کاستی‌های سازمان.

مدیران اجرایی سازمان‌ها تسهیل در ارتباطات درون و برون سازمانی، انتقاد، افکار سنجی اعتماد متقابل و حسن تفاهم، فرهنگ سازی، تشکیل بانک اطلاعاتی، خلاقیت، نوآوری در روابط عمومی و... را در کارایی روابط عمومی سازمان‌ها مؤثر دانسته‌اند. آنان معتقدند روابط عمومی باید ضمن این که منعکس کننده واقعیت‌های سازمان به جامعه هستند تا افکار عمومی تصویر درستی از سازمان در ذهن خود تجسم کنند، از نشر صحیح، تجزیه و تحلیل رویدادهای سازمانی نیز نباید غافل باشند و وقایع را برای آنان آن‌طور که اتفاق افتاده است تبیین کند نه آن‌طوری که خود می‌خواهد.

در مقابل مدیران اجرایی، مدیران روابط عمومی نیز خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی، افکار سنجی و پژوهش، ایجاد بانک اطلاعاتی و ارسال جوابیه به رسانه‌ها، زیر نظر بالاترین مقام سازمان بودن از لحاظ ساختاری و تشکیلاتی، انعکاس فعالیت‌های سازمان به مدیران ارشد سازمان در مطبوعات و رسانه‌های جمعی، ایجاد ارتباط دو سویه بین مخاطبان درون و برون سازمانی و... را از جمله عواملی می‌دانند که می‌توانند در کارایی و افزایش کارایی روابط عمومی سازمان‌ها مؤثر باشند. به نظر آنها روابط عمومی باید زیر نظر بالاترین مقام سازمان باشد تا بتواند کارایی لازم در خصوص ارائه مشاوره به مدیریت و تأثیر در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی سازمان داشته باشد و بتواند افکار عمومی درون و برون سازمانی را هدایت و کنترل کند.

در این تحقیق مشخص شد که مدیران اجرایی و روابط عمومی سازمان‌ها با ۵۲ گویه از ۶۰ گویه تحقیق موافقت خود را نشان داده‌اند و فقط در مورد ۸ گویه اختلاف نظر دارند. همچنین ضریب همبستگی به دست آمده بین دو گروه ۰/۷۴۴ است که نشان‌گر همبستگی بالا و مشابهت زیاد بین دیدگاه‌های مدیران اجرایی و روابط عمومی سازمان‌ها نسبت به عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی سازمان‌هاست. ولی تنش‌ها و تعارض‌ها و سوءتعمیری که احياناً در عمل، بین مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی به وجود می‌آید، ناشی از سوءتفاهم و احتمالاً فشارهای سازمانی و برون سازمانی و یا فقدان دیدگاه و بینش تئوریک در زمینه نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌هاست که

می‌توان با آموزش‌های رسمی و غیررسمی و با افزایش دانش تئوریک، آنان را از وظایف مشترک‌شان آگاه کرد.

منابع

- رایینز، استیفن‌پی. مبانی رفتار سازمانی، مترجمان علی پارسایان، دکتر محمد اعرابی، تهران: دفتر فروش پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- اسدی، علی. سازمان و مدیریت، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۰.
- اقتداری، علی محمد. سازمان و مدیریت، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۰.
- امینی، رضا. روابط عمومی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۴.
- برزین، مسعود. چگونه روابط عمومی کنیم، تهران: کتابخانه بهجت، ۱۳۵۴.
- بلیک رید؛ هارولدسن، ادوین. طبقه‌بندی مفاهیم و ارتباطات، ترجمه مسعود موحدی، تهران: سروش، ۱۳۷۸.
- پرکویوم و... مدیریت ارتباطات فردی و عمومی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دودایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- جاسبی، عبد... اصول و مبانی مدیریت، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۶۸.
- دادگران، سیدمحمد. مبانی ارتباط جمعی، تهران: مؤسسه رشد علوم نوین، ۱۳۷۵.
- ساروخانی، باقر. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۳.
- سفیدی، هوشمند. راهبرد عملی و روابط عمومی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- سون، ویندال و... کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علی‌رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
- رضاییان، علی. اصول مدیریت، تهران: سمت، ۱۳۶۹.

- کاظمی، بابک. سیستم اطلاعات مدیریت، تهران: آگاه، ۱۳۶۸.
- کرلینجر، فردان. مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و دکتر جعفر نجفی زند، جلد دوم، تهران: آوای نور، ۱۳۷۶.
- مارانتز کوهن، پائولا. درسنامه روابط عمومی، ترجمه سیدمحمد خاموشی و میرسعید قاضی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
- نطقی، حمید. مدیریت و رابط عمومی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۴۹.
- قاضی میرسعید. تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران: مبتکران، ۱۳۷۰.
- میلر، کارتین. ارتباطات سازمانی و رویکردها و فرآیندها، ترجمه آذرقبادی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۶.
- ویست هزلتون و بروتان کارل. نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۷۸.
- مقالات
- خسروی، حسن. «نقش استراتژیک روابط عمومی در توسعه سازمانی و اجتماعی، دو ماهنامه تحقیقات روابط عمومی، شهریور و مهرماه ۱۳۸۰، شماره ۱۱، ص ۲۳-۲۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر. «مدیریت روابط عمومی»، فصلنامه رسانه، سال پنجم، ش ۱، بهار ۱۳۷۳، ص ۱۰-۱۵.
- «مدیریت استراتژیک روابط عمومی، ویژگی‌ها و ضرورت‌ها»، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی، شماره سوم، تابستان ۱۳۷۸.
- وارنایی کری و ساس دنی، «نقش استراتژیک روابط عمومی در سازمان»، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی، سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۷۷.
- Adams, J.S. Interogazational Processes and Organization. Boundry Activities Research in Organizational Behavior, 1980.

- Kreps, G.I. Organizational Communication: Theory and Practice New York Longman, 1990.

- Fombrun, C and Shanley. M. What's name? Reputation. Building and Corporate strategy. Academy of Management Journal, 1990.