

امکان‌سنجی پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن*

اسماعیل کاوسی^۱، علی شاه‌حسینی^۲
تاریخ دریافت: 1391/5/24 تاریخ پذیرش: 1391/6/6

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با همین عنوان است که در مرکز ملی مطالعات جهانی‌شدن اجرا شده است.

چکیده

در این تحقیق در پی پاسخگویی به این سؤال هستیم که با توجه به فرآیند جهانی‌شدن تا چه میزان امکان پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران وجود دارد؟ نخست ادبیات موضوع بررسی و پس از تعیین چهارچوب نظری (نقش دولت، عوامل روان‌شناختی، عوامل اقتصادی، مدیریت استراتژیک و عوامل ساختاری) به عنوان عوامل مؤثر در پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران از دیدگاه مدیران انجمن روابط عمومی شهرستان تهران مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی اجرا توصیفی - پیمایشی از شاخه‌ی تحقیقات میدانی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی مدیران انجمن روابط عمومی در شهرستان تهران را شامل می‌شود که از میان پرسشنامه‌های توزیع‌شده به تعداد 184 نفر پاسخ داده‌اند. به دلیل محدودیت جامعه‌ی آماری حجم نمونه و جامعه برابر است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق در بخش آمار توصیفی از آماره‌های میانگین، درصد فراوانی و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌هایی نظیر خی‌دو و فریدمن استفاده شده است. در پایان با عنایت به آزمون به عمل آمده فریدمن در خصوص رتبه‌بندی مؤلفه‌های توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی با توجه به فرآیند جهانی‌شدن پیشنهادات راهبردی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: جهانی‌شدن، روابط عمومی الکترونیک، عوامل روان‌شناختی، عوامل اقتصادی، مدیریت استراتژیک، عوامل ساختاری

^۱ - دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال
ekavousy@yahoo.com

^۲ - دکتری مدیریت فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مقدمه

روند تحولات در قرن بیستم در دهه‌ی 1970 میلادی وارد مرحله‌ی جدیدی شد و در اواسط دهه‌ی 1980 تقریباً در تمامی زمینه‌ها آثار خود را بر جای گذاشت. در دهه‌ی 1980 برای اشاره به این دگرگونی‌ها مفاهیمی چون جامعه‌ی صنعتی و فرامدرن (پست مدرن) به کار می‌رفت، اما در دهه‌ی کنونی همه چیز با رجوع به این مفهوم مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در ظاهر امر، جهانی شدن یعنی ره سپردن تمامی جوامع به سوی جهانی وحدت یافته که در آن همه چیز در سطح جهانی مطرح و نگریده می‌شود. اما در واقع، جهانی شدن به معنای آزادی مطلق کسب و کار، برداشته شدن تمامی موانع برای جریان یافتن سهل و آسان سرمایه و نفوذ آن در تمامی عرصه‌ها و حرکت روان اطلاعات، امور مالی، خدمات و بالاخره تداخل فرهنگ‌ها آن هم به سوی یکسان‌شدگی و یکدستی است که تمامی این امور در مقیاسی جهانی رخ می‌دهد. (ایران‌زاده، 1380: 16)

جهانی شدن، مرزها و هویت‌ها را کمرنگ‌تر می‌کند، به مردم، کالاها، اطلاعات، عادت‌ها، هنجارها و نهادها توجه می‌کند و به مرزها اجازه‌ی جابه‌جایی می‌دهد. از آنجا که نمی‌توان مرزهای نفوذناپذیری در مقابل اشاعه‌ی اندیشه‌ها و کالاها ایجاد کرد، بنابراین جهانی شدن در بلندمدت به هر حال استیلا خواهد یافت. پویای‌های مرکزگشای جهانی شدن دقیقاً به این دلیل بارزتر می‌شود که طی دهه‌های گذشته گسترش فراوان امکانات، منافع و بازارها زمینه‌ی بالقوه رواج عالم‌گیر آنها را فراهم ساخته است (قاسمی، 1380: 53).

روابط عمومی، صرفاً با کارکنان، سازمان و مشتریان خود روبه‌رو نیست. شرایط پیرامونی به سرعت در حال تغییر است که بنا به عقیده‌ی بسیاری از آگاهان در علوم ارتباطات، بحران بعدی روابط عمومی‌ها، کارکنان آموزش‌ندیده برای شرایط جدید است. امروزه روابط عمومی‌ها به دلیل شرایط بسیار متحول شده، دیگر استراتژی‌های بلندمدت ندارند. در دنیای معاصر، روابط عمومی‌ها، سازمان‌های 24x7 نامیده می‌شوند که به معنی 24 ساعت کار در هر هفت روز هفته است که البته به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست، بلکه ارائه‌ی خدمات روابط عمومی به صورت دیجیتال است و تبدیل روابط عمومی‌های سنتی به روابط عمومی‌های دیجیتال، یک ضرورت است (باقریان، 1380: 34)

روابط عمومی دیجیتال عبارت است از استفاده از فناوری دیجیتالی، خصوصاً کاربردهای مبتنی بر وبسایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه‌ی خدمات و اطلاعات ارتباطی به کاربران، سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از طریق آن. بنابراین وظیفه‌ی روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال، کسب نظرات مخاطبان در کوتاه‌ترین زمان، ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان ممکن است، چرا که تعامل با مخاطب بیشتر می‌شود و در بسیاری از سایت‌های موجود بلافاصله می‌توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالی که در رسانه‌های سنتی، معمولاً مخاطبان به سرعت و به‌درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی‌دهند و در صورت تحقق مخاطب‌شناسی، به‌درستی می‌توان میزان رضایت‌مندی مخاطبان را دریافت و با تجزیه و تحلیل پیام‌های ارتباطی، مطابق با نیازهای مخاطب برنامه‌ریزی کرد. وقتی پیام در رسانه‌های مکتوب، نوشته شد دیگر در اختیار منبع

نیست، اما در سایت سازمان، امکان اصلاح و تغییر اخبار وجود دارد (جبرائیلی، 1385:4). در چنین شبکه‌ای می‌توان قوانین و مقررات آیین‌نامه و ضوابطی را که سازمان بر اساس آنها عمل می‌کند، در معرض افکار عمومی قرارداد و شهروندان می‌توانند برای انجام امور خود در ارتباط با سازمان مربوطه، اطلاعات خود را به بهترین شکل دریافت کنند. به این ترتیب روابط عمومی در جامعه‌ی اطلاعاتی نه تنها زمینه‌ی شفاف‌سازی و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوط را مهیا می‌کند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه‌ها و در نتیجه نظارت عمومی را نیز به قصد به‌سازی فرآیندهای جاری و کمک به تصمیم‌گیری فراهم می‌سازد. این روش زمینه‌ی بالقوه‌ای برای کمک به ایجاد رابطه‌ای ساده، روان و مؤثر بین سازمان‌ها و مؤسسات با سازمان‌ها و مؤسسات دیگر و نهادهای اجتماعی و مدنی در راستای ارائه‌ی خدمات اطلاعات و خدماتی کم‌هزینه، فوری و فراگیر به کلیه‌ی گروه‌های کاربر فراهم خواهد کرد (سلطانی‌فر و مؤمنی نورآبادی، 1382:1).

هدف از راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه‌روزی، بدون مراجعه‌ی فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه‌های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و به علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، می‌تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان سازمان برسانند. این کار از نظرسنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار استف جلوگیری می‌کند. «سرعت اطلاع‌رسانی، اصلی‌ترین عاملی است که روابط عمومی الکترونیک را بر روابط عمومی سنتی تحمیل می‌کند.» روابط عمومی الکترونیک، کاهش هزینه‌های غیرضروری در انتقال اطلاعات و کمک به کاهش هزینه‌های خدمات اضافی است. یورگن مارلو بر این امر تأکید می‌کند: در فرم سنتی روابط عمومی انتقال اطلاعات به طور ناقص و با هزینه‌ی گزاف صورت می‌گیرد (آذری، 1379:56).

از طرفی با ظهور عصر جهانی‌شدن، از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود که نه تنها محیط مناسبی را برای ایجاد تعامل در قوانین به وجود آورند، بلکه اصلاحات لازم را در سازمان‌های مربوط برای اجرای نقش راهبردی و نظارتی عملی کنند. در این سازمان‌ها انتقال اطلاعات به صورت عمودی و افقی به طور فزاینده‌ای از طریق حرکت کاغذها صورت می‌گیرد. یکی از الزامات اساسی برای ورود مدیریت روابط عمومی به عصر دیجیتالی و الکترونیک آن است که فناوری ارتباطی و اطلاعاتی جدید، جانشین جریان مکاتبات بین هرم سازمان و دریافت‌کننده‌ی خط‌مشی و مخاطبان و مشتریان سازمان بشود.

برای تحقق روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیکی اقدامات زیر ضروری است:

- 1- رهبری سازمان از بالای هرم.
- 2- ایجاد بینش سازمانی.
- 3- تعهد به تأمین منابع.
- 4- حمایت واقعی از تغییر روابط عمومی از سنتی به الکترونیکی و دیجیتالی.

5- اجراشدن با سرعت تغییرات.

6- طراحی استراتژیک آن برای تحولات آتی.

7- آمادگی بافت سازمانی برای این تحولات و ایجاد امید به عدم خطر افتادن آن‌ها (متفکر، 1382: 43).

با این همه، روشن است که نیاز به توسعه‌ی آموزش و تربیت شهروند الکترونیکی، به اندازه‌ی ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی برای توسعه IT در کشور از اهمیت برخوردار است و اهمیت بخشی به روابط عمومی الکترونیک از سوی دولت‌مردان و سیاست‌گذاران عرصه‌ی روابط عمومی، می‌تواند این شرایط را تسهیل نماید (متفکر، 1382: 11).

این تحقیق، در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی است که تا چه میزان امکان پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن وجود دارد و چگونه می‌توان روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران را در عصر جهانی‌شدن توسعه داد؟

دیدگاه‌ها نسبت به جهانی‌شدن

"جان تامیلنسون" در تعریف جهانی‌شدن می‌گوید: «جهانی‌شدن، در فرآیند توسعه‌ی سریع پیوندهای پیچیده میان جوامع، فرهنگ‌ها، نهادها و افراد در تمامی نقاط جهان معنا پیدا می‌کند». "هاروی" جهانی‌شدن را متضمن دو عنصر «فشرده‌گی در زمان و مکان» و «کاستن از فاصله‌ها» می‌داند. به نظر می‌رسد از یک دید کلی، جهانی‌شدن را بتوان چنین معنا کرد: یک تجربه خارج از فضا و همکاری آگاهانه و یا الزامی ملت‌ها، دولت‌ها و فرهنگ‌ها جهت زیستن در یک دهکده‌ی کوچک جهانی و محیطی رقابتی (تامیلنسون، 1381).

در یک دسته از تعاریف، جهانی‌شدن را مترادف غربی‌شدن³ دانسته‌اند و این باور را ترویج کرده‌اند که کشورهای باخترزمین اهتمام می‌کنند تا دیگر کشورها را به شکل خود درآورند، فرهنگ و خصوصیات اجتماعی و ارزشی آن‌ها را از بین ببرند و فرهنگ و شیوه زندگی غربی را به آنان تحمیل نمایند. اگر این تفکر و دیدگاه را درمورد جهانی‌شدن بپذیریم، کشورها برای حفظ ارزش‌ها و هویت خود باید در مقابل این سلطه و استیلا ایستادگی نموده و اجازه ندهند جهانی‌شدن، فرهنگ و ارزش‌های آن‌ها را ببلعد. جهانی‌شدن را به این تعبیر جهانی‌سازی یا جهانی کردن نامیده‌اند و بر این نکته پای فشرده‌اند که کشورهای قدرتمند به کمک این ابزار در پی آنند که کشورهای ضعیف را به رنگ خود درآورده و هویت آن‌ها را از بین ببرند. جهانی‌شدن در این تعریف منجر به ایجاد تبعیض و تاراج منابع جهان سوم و از میان رفتن کشورهای فقیر و صنایع و کشاورزی آن‌ها می‌گردد. در جهانی‌شدن غرب‌زده کشورهای در حال توسعه از گردونه‌ی توسعه خارج شده، منابع و ثروت‌های آنان چپاول می‌شود و در یک رقابت ناعادلانه فنا و نیستی نصیب آن‌ها می‌گردد. کسانی که جهانی‌شدن را به صورت تهدید تعریف می‌کنند، پیش‌فرض ناگفته‌شان این است که ما هیچ نقطه‌ی قوتی نداریم که بتوانیم در یک

۳. westernization

عرصه‌ی جهانی مطرح سازیم و این اندیشه‌ای ناصواب و تفکری نادرست است. موضع تمامی مخالفان جهانی شدن بر اساس این تعریف شکل می‌گیرد.

در دسته‌ی دوم تعاریف، این پدیده به نیرویی توسعه‌دهنده، رفاه‌بخش، پیام‌آور صلح و دوستی، ارتقا دهنده‌ی دانش و فناوری⁴ و ایجادکننده دموکراسی⁵ و آزادمنشی تعبیر شده است. در جهانی شدن، هر کشوری در یک جامعه جهانی⁶ از مزیت‌ها و امکانات گسترده‌تر خدمات علمی، فنی، بهداشتی، امنیتی و زیست‌محیطی برخوردار می‌شود و همکاری و نزدیکی ملت‌ها و کشورها با هم به کاهش منازعات و بهره‌وری بیشتر از منابع، و مبارزه جدی‌تر و همه‌جانبه‌تر با عوارض مخرب دنیای امروز منجر می‌گردد.

در تعریف دوم، جهانی شدن حرکتی است که از مدت‌ها قبل در روند روبه‌رشد ارتباطات میان کشورها آغاز شده است و حاصل اراده یک یا چند کشور به شمار نمی‌آید. مدیران و کسانی که این تعریف از جهانی شدن را پذیرا می‌شوند، تلاش دارند تا در جهان پیچیده امروز در مقابل پدیده‌ی جهانی شدن با توانمندسازی خود به طور فعال و اثرگذار عمل کنند و جهانی شدن را به صورت یک فرصت و نه تهدید در حیات سازمانی خود تجسم نمایند.

در فضای جهانی شدن با توجه به دیدگاه‌های موافقان و مخالفان، مدیران و دولت‌ها زمانی می‌توانند توفیق پیدا کنند که از حالت انفعالی در مقابل این پدیده خارج شده و به صورت فعال با آن روبرو شوند. در یک حالت تعاملی، اثرگذاری و اثرپذیری به طور توأمان رخ می‌دهد و مدیران اگر به مزیت‌های رقابتی سازمان‌های خود آگاه باشند از روابط متقابل با مجموعه‌ی کشورها حداکثر بهره‌برداری را به عمل خواهند آورد (رجایی، 1379: 148-149).

جهانی شدن یا عصر تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات

امروزه شبکه‌های ارتباطی کاملاً پیچیده‌ای وجود دارد که مدیریت جهانی را عملی می‌کند تا جایی که تکنولوژی در هر نقطه‌ای از جهان که رخ دهد، خیلی سریع به نقطه‌ای دیگر از جهان انتقال می‌یابد و تفاوت‌های تکنولوژیکی کمتر دیده می‌شود. امروزه شهرها و روستاها، مناطق فقیر و غنی و مناطق توسعه‌یافته، همگی در یک رابطه‌ی دیالکتیکی با یکدیگر قرار گرفته و دینامیک این دیالکتیک را اقتصاد جهانی فراهم می‌کند (جهانگیر، 1386: 79).

بعد تکنولوژیکی و سخت‌افزاری جهانی شدن در کنار تأثیرات نرم‌افزاری و پروژه‌ای جهانی شدن، از منظر فرصت‌ها و محدودیت‌های بومی و جهانی و تعاملی که با مسئله‌ی شهروندی خواهد داشت، اهمیت زیادی دارد. یکی از این فرصت‌ها و محدودیت‌ها در ساختار جامعه‌ی شبکه‌ای جدید ظهور پیدا می‌کند. ظهور تکنولوژی پیشرفته‌ی ارتباطات نقش اصلی را در به وجود آوردن جامعه‌ی شبکه‌ای جهانی داشته است. گویی یکی از نتایج مهم شبکه‌ای شدن ارتباطات اجتماعی در مقیاس محلی و جهانی تحول مفهوم

۴ . knowledge & technology

۵ . democracy

۶ . world society

زمان و مکان است. بر این اساس مهم نیست که یک فرد کجا زندگی می‌کند، کل جامعه‌ی انسانی در حیطه و قلمرو صنعت جهانی ارتباطات می‌باشد. این تحول صنعتی، جغرافیای جهان را در فضای مشترک واحدی قرار داده است. صنایع ارتباطی مثل تلکس، تلفن، اینترنت، رادیوهای بین‌المللی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای جهانی و صنعت ارتباطات، همواره با پیشرفت صنایع نقلیه‌ی تندرو، موجب به وجود آمدن نیرو و قدرت جدیدی به نام نیروی جهانی در جامعه‌ی جهانی شده است؛ این نیروی جدید در تعامل با منابع بومی و محلی قرار گرفته است. تعامل بین عوامل بومی و عوامل جهانی، ساختارها و نهادهای بومی را گرفتار نوعی بازسازی جبری کرده است (عاملی، 1388).

انقلاب ارتباطات یکی از محرک‌های اصلی تحولات جهانی در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. به دلیل ماهیت چندسویه بودنش مانع از رهبری روند تحولات توسط عده‌ای خاص می‌شود. ارتباطات به همان اندازه که در انتقال فرهنگ، دانش و اطلاعات از سرزمین مدعیان رهبری جهانی شدن کارساز است، متقابلاً در آگاه‌سازی بیش از پیش ملت‌های جهان از حقوق انسانی خویش مؤثر است (پیشگاهی‌فرد، 1380: 168). آنتونی گیدنز بیان می‌کند در جهانی که ما در آن زندگی می‌کنیم، امواج تحرک بشری به هر سویی گرایش دارد بدون آنکه کسی بتواند خود را بر آن مسلط بداند. به نظر می‌رسد که ما در برابر جهانی قرار داریم که با شتاب در حال گذار است. شتابی که ممکن است بسیار شکننده باشد. بر این اساس کنترل جهان، خارج از اراده‌ی انسان قرار گرفته، به دنبال آن در حرکت است. به نظر گیدنز جهانی شدن با قدرت به پیش می‌رود و در حال شکل دادن دوباره‌ی زندگی ماست، اما با ریسک‌های فراوانی روبه‌روست (توسلی، 1385: 160).

جایگاه روابط عمومی الکترونیک در ایران

روابط عمومی الکترونیک گامی اساسی همپای پیاده‌سازی سایر جنبه‌های تکنولوژی اطلاعات در ایران به شمار می‌رود. با توجه به وضعیت موجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی‌ها از نظر فعالیت‌های الکترونیک و اینترنتی می‌توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن ما فعلاً در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم. وجود سیستم‌های پاسخگویی الکترونیک در بخش مخابرات سازمان‌ها، قرار دادن نسخه‌ی pdf بروشورهای منتشر شده بر روی اینترنت و وب سایت‌هایی با فرمت html و Text نشانه‌هایی از رویکرد روابط عمومی‌ها به این پدیده‌های جدید به شمار می‌روند. در هر صورت از یاد نباید برد که EPR به عنوان وسیله‌ای برای خدمت‌رسانی سریع‌تر و گسترده‌تر به مردم محسوب می‌شود و هر قدر دامنه‌ی استفاده مردم و سازمان‌های دولتی و حتی بخش خصوصی از این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی فراگیرتر شود گام‌های بلندتری برای دستیابی به رشد و توسعه در ایران اسلامی برداشته خواهد شد. غایت بحث راه‌اندازی روابط عمومی الکترونیک در ایران، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز به مراجعه به پایگاه‌های مختلف تنها با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد (افروغ، 1386: 42).

هرچند آگاهی از اصول اساسی روابط عمومی یک پیش شرط ضروری برای پیشرفت است، ولی می‌دانیم که هیچ شیوهی متداولی وجود ندارد که در هر شرایطی مناسب باشد. ما تلاش می‌کنیم با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ای مانند رادیو، گامی هر چند کوچک در ارتقای این هنر برداریم. نفس حضور در رسانه‌ها به توسعه و ترویج این حرفه کمک خواهد کرد؛ چرا که رسانه در انتقال و نهادینه کردن مفاهیم و ارزش‌ها تأثیر شگرفی دارند. گرچه با توسعه کمی دانشگاه‌ها، مراکز آموزش عالی، علمی و کاربردی در کشور مواجهیم و البته جای بسی خرسندی است لیکن افزایش قشر تحصیل کرده‌ی حوزه‌ی روابط عمومی که به صورت ملموس و اجرایی وارد (گود) نشده‌اند مستبب سرخوردگی، سردرگمی و یأس فارغ‌التحصیلان شده است. شعار روابط عمومی علم و عمل است و دانشجوی این حوزه انتظار دارد همزمان با کسب دانش و علوم مربوط عامل و مجری دریافت‌های آکادمیک باشد که این امکان برای او فراهم نیست! با تحولات امروزی و افزایش سطح آگاهی مخاطبان و مواجهه با مخاطبان فعال در جامعه و نیز اهتمام به مقوله‌هایی چون پاسخگویی مسئولان و شفاف‌سازی و تکریم ارباب رجوع می‌طلبید همزمان با این توجهات، دست اندرکاران روابط عمومی کشور از پوسته و لاک محافظی که به دور آن پیچیده‌اند خارج شده و با نگرشی جدید و فراهم آوردن بستری مناسب به عنوان اهرمی مؤثر اقدامی عملی در جهت تغییر نگرش مسئولان و مخاطبان به این حوزه از خود نشان دهند (فرنقی‌زاد، 1386: 20).

چارچوب نظری و مدل تحقیق

1- نقش دولت در توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی

تاریخ اخیر نشان می‌دهد که دولت‌ها در حوزه‌ی برنامه‌ریزی و پشتیبانی توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی چه در جهان صنعتی و چه در کشورهای در حال توسعه بسیار فعال بوده‌اند. در راستای چنین کوشش‌هایی مؤسسات بسیاری شکل گرفتند و مبالغ هنگفتی بودجه به این امور اختصاص داده شد. بدون چنین توجه و برنامه‌ریزی دستیابی به این میزان از موفقیت برای بخش خصوصی یقیناً بسیار مشکل بود. با این وجود فعالیت دولت در این حوزه با عدم کارایی و در برخی موارد با فساد مالی همراه بوده است. مشکل فعلی بسیاری از کشورهای در حال توسعه این است که به نقطه‌ای نرسیده‌اند که همان نوع نگرش اصولی به توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی را به عنوان حساس‌ترین حوزه‌ی توسعه برای آینده‌ای در تمدن جدید گسترش دهند.

1-1 ایجاد ساختار قابل اتکا

ایجاد ساختار فناوری اطلاع‌رسانی یک کشور از لحاظ ماهیت فرق چندانی با ایجاد یک شرکت فناوری اطلاع‌رسانی ندارد البته با توجه به مسائلی نظیر انتخاب مسیر توسعه‌ی کارایی بازار، داشتن مدیریت منابع و از این قبیل.

در واقع بعد مالی بسیاری از شرکت‌های فناوری اطلاع‌رسانی و نرم‌افزاری چندین برابر بیشتر از اقتصاد بسیاری از کشورهای در حال توسعه یا برابر با اقتصاد برخی از کشورهای دنیای صنعتی است.

شرکت‌های مزبور در دخل یک کشور را می‌توان به عنوان بخش‌های مختلف یک شرکت بزرگ تلقی کرد. بخش‌های مختلف می‌توانند تولیدات کاملاً متفاوتی داشته باشند یا در ایجاد یک خط تولید، مکمل یکدیگر باشد. آنچه حائز اهمیت است این که باید مدیریتی وجود داشته باشد تا اطلاعات درست را برای واحدها فراهم کرده آن‌ها را راهنمایی نموده و در روند طراحی و تولید، این واحدها را با یکدیگر هماهنگ نماید و سرانجام در امر بازاریابی به آن‌ها کمک کند.

1-2 تبیین سیاست فناوری اطلاع‌رسانی

چندین دلیل ذاتی وجود دارد که ایجاد و عملیات فناوری اطلاع‌رسانی را بهترین نامزد از میان مدل‌های کاری برای شرکت‌های کوچک و موفق می‌نماید. اطلاع‌رسانی به لحاظ ماهیت حوزه - حوزه است. بدین معنا که امکان دارد تقسیم کار را به نحو احسن انجام داد و یک حوزه‌ی خاص تخصصی برای فعالیت‌های شرکت ایجاد نمود و آن را در طول زمان به صورت معقول و مستمری توسعه داد. واقعیت دیگر این است که هسته‌ی ایجاد فناوری اطلاع‌رسانی، تخصص است. عملیات فناوری اطلاع‌رسانی بویژه در مورد نرم‌افزار معمولاً نیاز به سرمایه‌گذاری کلانی برای ابزارها و ساخت فیزیکی آن ندارد. این نکته و برخی دلایل دیگر، فناوری اطلاع‌رسانی را تبدیل به حوزه‌ای مطلوب برای افراد متخصص می‌کند تا شرکت‌های کوچک نوپایی راه اندازی نمایند که بتواند بسیار موفق و پیش‌تاز در دستاوردهای فکری عمل کنند. از آنجا که این شرکت‌های خصوصی مهم‌ترین نیروهای محرک با انگیزه‌ی داخلی هستند که دستاوردهای علمی و فنی را تحقق می‌بخشند هرگونه سیاست در زمینه‌ی اطلاع‌رسانی باید بر روی چنین رشد و ابتکاری تمرکز نماید. این امر نیازمند کاهش یا رفع جدی هرگونه مانع و تشریفات اداری است. موانعی که موجب دلسردی کارآفرینان و هدررفتن وقت و انرژی هر فرد متخصص می‌شود. به علاوه اهرم‌های قانونی باید برای تشویق و کمک به این عملیات جدید فناوری اطلاع‌رسانی کشور مورد استفاده قرار گیرند تا یک محیط مناسب به وجود آورده موانع عملیاتی را کاهش داده و مالیات‌ها را کم کند.

1-3 برنامه‌ریزی برای ورود به ائتلاف‌های نرم‌افزاری

فایده‌ی ورود به ائتلاف‌های نرم‌افزاری این است که بازارهایی به وجود آید و این سهم بازار در مورد نرم‌افزار جدید عملاً باید مورد حمایت باشد زیرا مربوط به برخی از نرم‌افزارهاست که به صورت فعالانه به فروش می‌رسند. هرچند باید به خاطر داشته باشیم که ورود به یک ائتلاف شناخته شده نیازمند کیفیت و کارایی بالایی است.

2- عوامل روان شناختی

2-1 تصور غلط عامه‌ی مردم

همواره دیده شده است که عامه‌ی مردم در کشورهای در حال توسعه نسبت به استفاده از فناوری اطلاع‌رسانی در جامعه احساسی منفی و درک نادرستی دارند. آنان بر این عقیده‌اند که استفاده‌ی بیش از حد از فناوری اطلاع‌رسانی در دراز مدت برای جامعه‌ی آنان مضر است. این یکی از اشکالات اساسی کشورهای در حال توسعه است که منجر به کندی توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی می‌شود.

2-2 طرز فکر کاربران واقعی

پژوهشگران، معلمان، استادان، مدیران، طراحان و تاجران عموماً کاربران بالقوه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی هستند. عقیده و واکنش آن‌ها بسیار مهم است اما گاهی گروه‌های خاصی از این کاربران به دلایل شخصی نگرش متفاوتی به فناوری اطلاع‌رسانی دارند. اگر این کاربران واقعی نسبت به این موضوع بی‌اعتنایی نشان دهند، مسلّم است که تأثیر نامطلوبی بر توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در کشورشان بر جای خواهد نهاد.

2-3 طرز فکر مدیران

افراد تحصیل کرده اهمیت زیادی در جامعه دارند و در صورتی که درباره‌ی فناوری اطلاع‌رسانی و کاربردهای آن نظر مثبتی نداشته باشند بر توسعه‌ی آن در کشور تأثیر نامطلوبی برجای می‌گذارد. برخی افراد در پست‌های مدیریتی به دلیل هراس از شکست عدم کارایی یا هراس‌های روان‌شناختی، ماشینی‌کردن و بهره‌گیری از فناوری اطلاع‌رسانی را در سازمانشان به تعویق می‌افکنند. اگرچه هیچ یک از این‌ها دلایل چندان موجهی نبوده و صرفاً عواملی روان‌شناختی و بدون منطق هستند. اما با این حال بر توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی به طور کلی تأثیر می‌گذارند.

3- عوامل اقتصادی

3-1 هزینه‌ی کلان راه‌اندازی

این مسئله نیز واقعیت دارد که هزینه‌ی اولیه‌ی نصب شبکه‌ها، پایانه‌های اطلاعاتی، رایانه‌های پیشرفته‌ی برجها، لوح‌های فشرده و نشریه‌های الکترونیک بسیار بالاست. به منظور برآمدن از عهده‌ی هزینه‌ی اولیه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی ضروری است که وام‌های سنگینی از مؤسسات مختلف دریافت شده و یا بودجه‌های فرعی از رؤسای مختلف گرفته شود. اما فقیربودن کشورهای در حال توسعه، هزینه‌ی کردن بر روی این تسهیلات زیربنایی را دشوار می‌سازد و در نتیجه توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی به تأخیر می‌افتد.

3-2 هزینه‌ی توسعه و به‌روز کردن

فقط هزینه‌ی اولیه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی نیست که گزاف است. پس از آن ضروری است که این فناوری توسعه یافته و هر از چندگاه بسته به نیاز و آخرین فناوری موجود و به منظور دستیابی به هدف مورد نظر به‌روز شود. این امر مستلزم صرف هزینه‌های کلان است و کشورهای در حال توسعه به دشواری قادر به تأمین آن هستند و بدین ترتیب توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی با کندی روبرو می‌شود.

3-3 نیروی انسانی و هزینه نگهداری

مخارج تکراری نگهداری دائمی از تأسیسات زیربنایی فناوری اطلاع‌رسانی حقوق کارکنان، هزینه‌های اتفاقی و مخارج مربوط را شامل می‌شود. مخارج کارکردن با فناوری اطلاع‌رسانی که باید به عنوان دستمزد به کارشناسان و کارکنان ماهر نیروی انسانی پرداخت شود نیز بسیار بالاست. برای اغلب مؤسسه‌های کشورهای در حال توسعه، تحمل این هزینه‌های بسیار دشوار است که منجر به اختلال مکرر تعلیق کار در اطلاع‌رسانی و در نتیجه کندی توسعه می‌شود.

4- نقش مدیریت استراتژیک در توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی

امروزه برنامه‌ریزی بلندمدت هوشیارانه که مبتنی بر قواعد بازی خود باشد، قطعاً یک الزام است. از سوی دیگر ایجاد شالوده در حوزه‌ی نرم‌افزار در مدت زمان کوتاه کاملاً امکان‌پذیر است. در اینجا تقریباً هیچ‌گونه وابستگی به عواملی وجود ندارد که لازم باشد اختصاصی توسط رقبا یا مدعیان پیشرفته‌تر به خصوص در زمینه‌ی دسترسی علمی کنترل شود. برای ایجاد یک نیرو محرکه نرم-افزاری سه شرط زیر می‌بایست برآورده شود:

4-1 منابع انسانی

کارشناس و متخصص به منزله‌ی قلب سیستم است. این تخصص طراح مهندس و سازنده‌ی این نرم‌افزار است که می‌تواند یک سلسله راه حل نرم‌افزاری را برای برخی معضلات زندگی واقعی در یک حوزه‌ی خاص طراحی و ایجاد نماید. این بزرگ‌ترین سرمایه‌ی یک شرکت یا یک کشور است. نیروی انسانی را باید به عنوان بنیان سیستم فناوری اطلاع‌رسانی یک کشور تربیت کرد.

اگر ما موفق شویم تا منابع انسانی خود را در سطح استاندارد تربیت کنیم قطعاً در یک رقابت بین‌المللی سود اقتصادی کلانی به دست می‌آوریم. حقوق یک مهندس نرم‌افزار در ایالات متحده‌ی امریکا دقیقاً بیش از ده برابر همتای او در ایران است. با توجه به این واقعیت که بخش قابل ملاحظه‌ای از هزینه‌ی ساخت یک نرم‌افزار، حقوق منابع انسانی را تشکیل دهد نرم‌افزار تولید شده در ایران می‌تواند برای عرضه به بازارهای بین‌المللی بسیار مقرون به صرفه باشد.

4-2 تحقیق در خصوص نیازهای افراد

نرم افزار راه حل خودکاری برای برخی از معضلات زندگی واقعی است که برخی از بخش‌های جامعه با آن سروکار دارند. بدین ترتیب بررسی مشکلات و نیازهای بخش‌های مختلف و پیدا کردن مقتضیات بازار اهمیت فراوانی دارد. موضوع جالب اینجاست که در خصوص این حوزه تولید تقاضا کم نیست. هر چه تمدن بشری پیچیده‌تر می‌شود و هرچه انسان بیشتر درگیر چنین فعالیتی می‌گردد، خودکار شدن و سرعت، این حوزه از تولید را تبدیل به چاه‌های نفت آینده می‌سازد. تحقیق در خصوص نیازهای بازار و رقابت در پاسخ‌گویی به این نیازها ستون اصلی حرکت به سوی تولید است.

4-3 بازاریابی

اگر ما درصدد هستیم تا در بررسی نیازهای بازار توفیق یابیم تلاش‌های بازاریابی ما باید بنیان مستحکمی داشته باشد. بازاریابی همواره تلاش عظیمی بوده که نیازمند کار تخصصی است و همیشه می‌توان از منابع بیرونی برای آن سود جست. یک رویکرد خوب در این زمینه عبارتست از ایجاد با ورود به اتحادها و ائتلاف‌های نرم افزاری که از هر دو حوزه تولید و فروش حمایت می‌کند.

5- عوامل ساختاری

5-1 امکانات ناکافی

جهت اخذ نتایج مطلوب از فناوری اطلاع‌رسانی انواع امکانات زیربنایی ساختمان‌ها، وسایل نیروی انسانی، امکانات ارتباطی و غیره مورد نیاز است. اما اغلب کشورهای در حال توسعه فاقد این امکانات هستند که منجر به حصول نتایج نامطلوب می‌شود. این امر نیز یک اشکال بزرگ موجود در کشورهای در حال توسعه است.

5-2 محدودیت‌های مراکز اطلاع‌رسانی

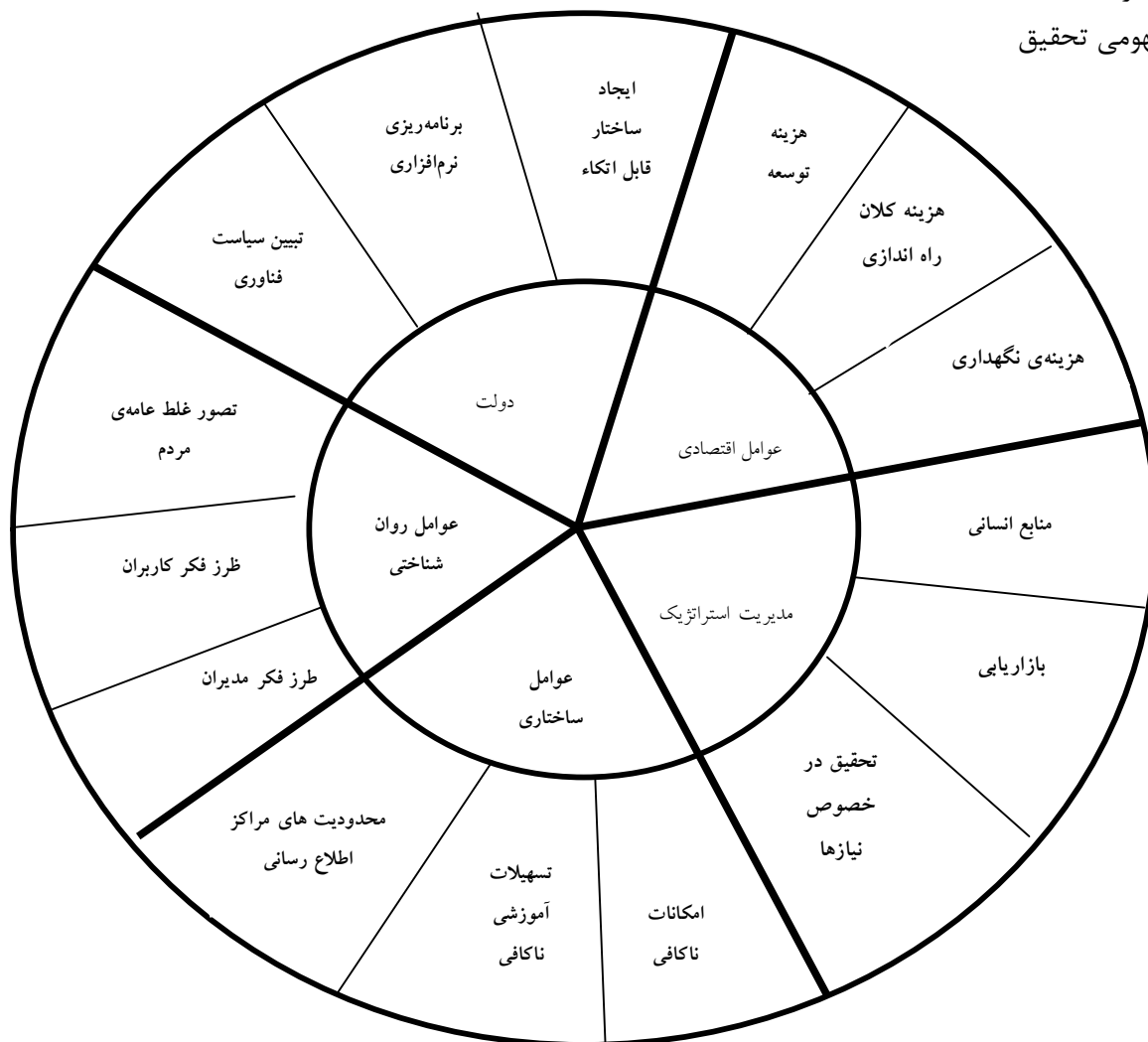
در کشورهای در حال توسعه به دلیل وجود محدودیت‌های متعدد همچون آموزش ناکافی، کمبود فضا، بودجه‌ی نامناسب، ساختمان‌ها، آب و هوا، نبود نیروی انسانی کارآمد برای کار کردن و وسایل فناوری اطلاع‌رسانی، هنوز هم خدمات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ای به صورت سنتی و قدیمی انجام می‌گیرد. این محدودیت‌ها نیز موجب کندی توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در این کشورهاست.

5-3 تسهیلات آموزشی ناکافی برای کارکنان فناوری اطلاع‌رسانی

در اغلب کشورهای در حال توسعه، تسهیلات آموزشی برای کارکنان بخش اطلاع‌رسانی ناکافی است و فاصله‌ی زیادی با امکانات استاندارد دارد. این مسئله منجر به کیفیت نامطلوب ارائه‌ی خدمات فناوری اطلاع‌رسانی می‌شود که به نوبه‌ی خود منجر به فراهم کردن زمینه‌ی حصول نتایج نامطلوب

می‌گردد . بدون آموزش کامل کارکنان برای کار با ابزارهای این فناوری نمی‌توان از کاربرد صحیح آن اطمینان یافت.

نمودار شماره‌ی (1)
الگوی مفهومی تحقیق



اهداف تحقیق

هدف اصلی

امکان‌سنجی پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن

اهداف فرعی

1- شناخت نقش دولت در پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن

- 2- شناخت نقش عوامل روان‌شناختی در پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن
- 3- شناخت نقش عوامل اقتصادی در پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن
- 4- شناخت نقش مدیریت استراتژیک در پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن
- 5- شناخت نقش عوامل ساختاری در پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن

فرضیه های تحقیق

فرضیه ی اصلی

بین (نقش دولت، عوامل روان‌شناختی، عوامل اقتصادی، مدیریت استراتژیک و عوامل ساختاری) و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- 1- بین نقش دولت و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- 2- بین عوامل روان‌شناختی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- 3- بین عوامل اقتصادی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- 4- بین مدیریت استراتژیک و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- 5- بین عوامل ساختاری و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات پیمایشی و از نظر روش اجرا همبستگی می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری:

«جامعه، شامل گروهی از افراد است که دارای یک یا چند صفت مشترک هستند و این صفات مورد توجه پژوهشگر می‌باشد. جامعه ممکن است همه افراد یک نوع خاص و یا عده‌ی محدودتری از همان گروه را در برگیرد» (بست، 1961: 24). جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی مدیران انجمن روابط عمومی در شهرستان تهران را شامل می‌شود که از میان پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد 184 نفر به سرالآت پاسخ داده‌اند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به این مطلب که روش تحقیق (پیمایشی) می‌باشد پس از گردآوری اطلاعات حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS نسبت به طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام و نتایج در قالب نمودارها، اشکال و ... به تصویر کشیده شده است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌ی فرعی اول:

1- بین نقش دولت و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

رابطه‌ی معنی‌دار بین نقش دولت و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	ضریب کرامر	نتیجه آزمون
بین نقش دولت و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.	کایسکور 50.59	0/000	4	0.534	رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.

در آزمایش فرضیه: بین نقش دولت و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور به دست آمده تحت درجه‌ی آزادی چهار و سطح گویای زیر 0/05 می‌توان استدلال کرد که رابطه‌ی میان دو متغیر اتفاقی نبوده و رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضریب کرامر 0/534 نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می‌باشد که در سطح متوسطی ارزیابی می‌شود.

2- بین عوامل روان‌شناختی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

رابطه‌ی معنی‌دار بین عوامل روان‌شناختی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	ضریب کرامر	نتیجه‌ی آزمون
بین عوامل روان‌شناختی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.	کایسکور 41.52	0/000	4	0.511	رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.

در آزمایش فرضیه: بین عوامل روان‌شناختی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور به دست آمده تحت درجه‌ی آزادی چهار و سطح گویای زیر 0/05 می‌توان استدلال کرد که رابطه‌ی میان دو متغیر اتفاقی نبوده و رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضریب کرامر 0/511 نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می‌باشد که در سطح متوسطی ارزیابی می‌شود.

3- بین عوامل اقتصادی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

رابطه‌ی معنی‌داری بین عوامل اقتصادی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	ضریب کرامر	نتیجه‌ی آزمون
بین عوامل اقتصادی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.	کایسکور 64.86	0/000	4	0.481	رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.

در آزمایش فرضیه: بین عوامل اقتصادی و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور به دست آمده تحت درجه‌ی آزادی چهار و سطح گویای

زیر 5/0 می‌توان استدلال کرد که رابطه‌ی میان دو متغیر اتفاقی نبوده و رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضریب کرامر 0/481 نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می‌باشد که در سطح متوسطی ارزیابی می‌شود.

4- بین مدیریت استراتژیک و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

رابطه‌ی معنی‌داری بین مدیریت استراتژیک و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک

نتیجه‌ی آزمون	ضریب کرامر	درجه‌ی آزادی	سطح معنی‌داری	نوع آزمون	فرضیه
رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.	0.489	4	0/000	کایسکور 60.86	بین مدیریت استراتژیک و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

درآزمایش فرضیه: بین مدیریت استراتژیک و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور به دست آمده تحت درجه‌ی آزادی چهار و سطح گویای زیر 5/0 می‌توان استدلال کرد که رابطه‌ی میان دو متغیر اتفاقی نبوده و رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضریب کرامر 0/489 نیز مبین شدت رابطه‌ی بین این دو متغیر می‌باشد که در سطح متوسطی ارزیابی می‌شود.

5- بین عوامل ساختاری و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

رابطه معنی‌داری بین عوامل ساختاری و پیاده‌سازی و توسعه روابط عمومی الکترونیک

نتیجه‌ی آزمون	ضریب کرامر	درجه‌ی آزادی	سطح معنی‌داری	نوع آزمون	فرضیه
رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد.	0.523	4	0/000	کایسکور 55.28	بین عوامل ساختاری و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

در آزمایش فرضیه: بین عوامل ساختاری و پیاده‌سازی و توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی ایران با توجه به فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور به دست آمده تحت درجه‌ی آزادی چهار و سطح گویای زیر 0/05 می‌توان استدلال کرد که رابطه‌ی میان دو متغیر اتفافی نبوده و رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضریب کرامر 0/523 نیز مبین شدت رابطه‌ی بین این دو متغیر می‌باشد که در سطح متوسطی ارزیابی می‌شود.

جمع‌بندی و ارائه‌ی راهکارهایی جهت بهبود روابط عمومی الکترونیک

اکنون که با مجموعه‌ای از چالش‌های زاید فناوری اینترنت در دنیای روابط عمومی آشنا شدیم، فرصت مناسبی است تا از راهکارهایی که م‌تواند موجب مواجهه‌ی بهتر با این چالش‌ها شود، مطلع شویم و این امر خود می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری و کارآیی روابط عمومی سازمان و در نهایت ارتباط مناسب‌تر بین سازمان و مخاطبان آن گردد. این راهکارها به شرح زیر می‌باشند:

* آشنایی با امکانات اینترنت برای اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی در روابط عمومی یک سازمان نیازمند آموزش مداوم کارکنان مجموعه است. لازم است که این افراد حداقل با مفاهیم پایه‌ی ویندوز، اینترنت، پست الکترونیک، مرورگر وب، گفتگوی اینترنتی، موتورهای جستجوگر، فهرست‌های اینترنتی، وبلاگ و وبلاگ‌نویسی، گروه‌های خبری و امنیت اطلاعات در شبکه آشنایی داشته باشند و مهارت به‌کارگیری از آن‌ها را نیز کسب نمایند.

* اطلاع‌رسانی به وسیله‌ی اینترنت علاوه بر دسترسی به اطلاعات مناسب، نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی است که بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند طی دوره‌های تخصصی کامپیوتر است. بالاترین بهره‌وری زمانی به دست خواهد آمد که بخش تهیه‌ی اطلاعات و به‌روزرسانی آن به کارکنان روابط عمومی واگذار گردد و تیم فنی، عهده‌دار مسائل کامپیوتری نظیر طراحی وب سایت، نگهداری سرویس دهنده‌ی وب، افزایش کیفیت خدمات شبکه و امنیت آن باشد.

* از آنجایی که دسترسی آسان و سریع کاربران به وبسایت سازمان، موجب بهبود اطلاع‌رسانی می‌شود، بهتر است نام مناسبی برای حوزه‌ی سازمان مربوط انتخاب گردد. بسیاری نام حوزه‌ی خود را با پسوند "Com" که به معنی شرکت خصوصی ثبت شده در آمریکا است، ثبت کرده‌اند. این عمل نه تنها موجب کاهش اعتبار اطلاعات وب سایت نزد مخاطب می‌شود، بلکه نمایانگر وابستگی این سازمان‌ها به مؤسسات آمریکایی نیز می‌باشد؛ در حالی که روش صحیح آن است که سازمان‌ها، نهادها و وزارتخانه‌های وابسته به نظام جمهوری اسلامی ایران نام خود را با پسوند gov.ir یا go.ir، دانشگاه‌ها با پسوند ac.ir و NGO های ایرانی خود را با پسوند Or.ir یا Org.ir ثبت نمایند (رنجبری، 1380: 12).

* با توجه به گستردگی مکانی اینترنت و تنوع مخاطب از نظر زبانی و نوع نیاز، مسئولان تهیه‌ی اطلاعات در روابط عمومی‌ها باید مطالب مفید را به زبان مناسب تهیه کنند. طی بررسی‌هایی که از سایت‌های دولتی انجام گرفته است، اطلاعات آنها اغلب به صورت ناقص و بدون در نظر گرفتن نیاز مراجعه‌کنندگان تهیه شده بود، از سوی دیگر در حالتی که بخش قابل ملاحظه‌ای از مخاطبان این سایت‌ها افراد خارجی بودند، محتوای آنها تنها به زبان فارسی ارائه شده و گاه برعکس هیچ گونه اطلاعاتی به زبان فارسی نداشتند.

* چنانچه زبان ارائه اطلاعات به زبان فارسی باشد باید به هنگام طراحی سایت از کد استاندارد فارسی در کامپیوتر استفاده کرد. این امر موجب می‌شود اولاً کاربران برای مشاهده‌ی صفحات، هیچ گونه تنظیم خاصی در کامپیوتر خود انجام ندهند (بویژه آن‌که برای مبتدیان، کار پیچیده‌ای است) ثانیاً امکان جستجوی محتویات وب سایت را در موتورها و فهرست‌های جستجو فراهم سازد.

* از آنجایی که بیشتر کاربران اینترنت برای یافتن وب‌سایت یک سازمان از موتورهای جستجو نظیر Google بهره می‌گیرند، روابط عمومی‌ها باید با انتخاب کلمات توصیفی مناسب نسبت به معرفی وب سایت سازمان خویش به موتورهای جستجو مهم نظیر Ask، Google، Altavista و فهرست‌های جستجو نظیر Yahoo، About، Dmoz اقدام کنند. با وجود این که این کار بدون هزینه و در زمان کوتاهی انجام‌پذیر است، بسیاری از وب سایت‌های ایرانی از این امکان بی‌بهره‌اند.

* یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اینترنتی سرعت دسترسی به اطلاعات است، به همین سبب باید اطلاعات موجود در سایت را به سرعت روزآمد کرد. بدون شک این امر نیازمند همکاری کارآمد میان تیم روابط عمومی برای تهیه‌ی اطلاعات جدید و از سوی دیگر تیم فنی برای قراردادن این اطلاعات بر روی وب سایت است.

* کاربران انتظار دارند پس از صرف زمان و یافتن وب سایت سازمان مورد نظر خویش، صفحات وب سایت مزبور را مشاهده کنند. با این وجود سایت اینترنتی بعضی از سازمان‌هایی که بعضاً از طریق صدا و سیما به معرفی وب سایت خویش می‌پردازند، در دسترس نمی‌باشد. چنین امری به‌مثابه‌ی آن است که بعد از معرفی تلفن روابط عمومی سازمان خویش از طریق جراید، هیچ یک از کارکنان به تماس‌های گرفته شده پاسخ ندهند. وب سایت مرده، روابط عمومی اینترنتی مرده است.

* و سرانجام باید به خاطر داشت علی‌رغم این که اینترنت افق‌های جدیدی را در روابط عمومی و تقابل بین سازمان‌ها و مخاطبان آنها گشوده است، اما هنوز تنها حدود 6/5 میلیون کاربرد اینترنتی در ایران توان دسترسی به صفحات وب را دارند و هنوز بسیاری از مخاطبان فقط توانایی استفاده از تلفن، نامه و

یا مراجعه حضوری را دارند. اگر چه روابط عمومی یعنی اطلاع رسانی درست در هر زمان و در هر کجا و با هر ابزار مناسب (رنجبری، 1382: 14).

پیشنهادات راهبردی

با عنایت به آزمون به عمل آمده‌ی فریدمن در خصوص رتبه‌بندی مؤلفه‌های توسعه‌ی روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های دولتی با توجه به فرآیند جهانی شدن پیشنهادات راهبردی زیر ارائه شده است:

- 1- تبیین سیاست فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 2- انجام هزینه‌ی کلان جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 3- توسعه‌ی منابع انسانی جهت استقرار فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 4- کمک به ارتقای طرز فکر مدیران جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 5- برنامه‌ریزی برای ورود به ائتلاف‌های نرم‌افزاری جهت توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 6- ایجاد ساختار قابل اتکا جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 7- انجام هزینه جهت توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی و به‌روز کردن آن در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 8- ارائه تسهیلات آموزشی کافی برای کارکنان فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 9- کمک به ارتقای طرز فکر کاربران واقعی جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 10- رفع محدودیت‌های مراکز اطلاع‌رسانی جهت توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 11- تدمین امکانات کافی جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 12- برطرف نمودن تصور غلط عامه‌ی مردم جهت راه‌اندازی و توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن
- 13- جذب نیروی انسانی واجد شرایط و تأمین هزینه‌ی نگهداری آن‌ها جهت توسعه‌ی فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن

14- انجام تحقیق در خصوص نیازهای افراد جهت توسعه فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن

15- انجام بازاریابی جهت توسعه فناوری اطلاع‌رسانی در سازمان‌های دولتی کشور با توجه به فرآیند جهانی شدن

منابع و مأخذ

- افروغ، محمد (1386)، "روابط عمومی دیجیتال و نقش آن در اطلاع رسانی"، نشریه‌ی روابط عمومی، ش 52.
- ایران‌زاده، سلیمان (1380)، "جهانی‌شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت و سازمان"، تبریز، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- باقریان، مهدی (1380)، "روابط عمومی الکترونیکی"، تهران، مؤسسه کارگزار روابط عمومی.
- تامیلنسون، جان (1381)، "جهانی‌شدن و فرهنگ"، ترجمه‌ی محسن حکیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- توسلی، غلامعباس (1385)، "بررسی گفتمان‌های غالب در بحث جهانی‌شدن"، نامه‌ی علوم اجتماعی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش 27، صص 157-180.
- جبرائیلی، مهدی (1385)، "روابط عمومی الکترونیکی"، ماهنامه‌ی آموزشی، پژوهشی و اطلاع رسانی، سال هفتم.
- پیشگاهی‌فرد، زهرا (1380)، "ابعاد جهانی‌شدن"، مجله‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، ش 157، صص 155-172.
- جهانگیر، کیومرث (1386) «جهانی‌شدن و تاثیر آن بر دولت‌های ملی و اقتدار جهانی»، سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره‌ی 37، ش 4، صص 78.
- رجایی، فرهنگ (1379)، "پدیده جهانی‌شدن: وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی"، ترجمه‌ی عبدالحسین آذرنگ، تهران، آگاه.
- رنجبری، رضا (1382)، "روابط عمومی، اینترنت، چالش‌ها و راهکارها"، روزنامه‌ی اطلاعات (ضمیمه).
- سلطانی‌فر، محمد و مهدی مؤمنی نورآبادی (1382)، "مقدمه‌ای بر روابط عمومی الکترونیک"، تهران، سیمای شرق.
- عاملی، سعیدرضا و مولایی، حمیده (1388) «دو جهانی‌شدن‌ها و حساسیت‌های بین فرهنگی مطالعه موردی روابط بین فرهنگی اهل تسنن و تشیع در استان گلستان»، تحقیقات فرهنگی ایران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، دوره دوم، ش 6، 1-29.
- فرنقی‌زاد، محمد رضا (1386) "درباره‌ی روابط عمومی الکترونیک، دنیای کامپیوتر و ارتباطات"، دوره‌ی 6، ش 60.
- قاسمی، علی‌حسین (پاییز 1380)، "جهانی‌شدن، بایدها و نبایدها"، سمینار جهانی‌شدن و اطلاع رسانی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- متفکر، حسین، (تیر 1382) "روابط عمومی دیجیتالی"، تهران، همشهری.

کتاب‌شناسی

سیدمحسنی، سیدشهاب (1380)، "روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی"، انجمن متخصصان روابط عمومی، تهران.

مؤمنی نورآبادی، مهدی (1381)، "روابط عمومی الکترونیک، راهنمای جامع روابط عمومی"، تهران، انجمن روابط عمومی ایران.

ELLIS, Richard & B. Lindsay. LOWELL (1999), "Core Occupations of the US Information Technology Workforce." Report 1 of the IT Workforce Data Project.

ELLIS, Richard & B. Lindsay. LOWELL (1999)