

بررسی نحوه نگرش مدیران ارشد دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری در مورد نقش و جایگاه روابط عمومی و ملاکهای انتصاب مدیر روابط عمومی

دکتر فیروز دیندار فرکوش، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیام دشت)
روح الله احمد زاده کرمانی، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیام دشت)
منیره نورمحمدیان، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (نویسنده و مسئول مکاتبات) monirmsrt@yahoo.com

چکیده

تحقق حاضر با هدف بررسی دیدگاههای روسای دانشگاههای منتخب (مادر) و روسای سایر دانشگاهها و پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی و پارکهای علم و فناوری از نظر نقش و جایگاه روابط عمومی انجام شد.

در این تحقیق که با روش پیمایش انجام شد، نمونه گیری صورت نگرفت و کلیه روسای دانشگاهها و مراکز پژوهشی به شیوه کل شماری مورد سنجش قرار گرفتند. پرسشنامه محقق ساخته‌ای با 39 متغیر در اختیار پاسخگویان قرار داده شد. متغیرهای تحقیق در چهار حوزه "اهمیت به نهاد روابط عمومی"، "ویژگی‌های شخصیتی"، "ویژگی‌های علمی" و "تجربه کاری" تقسیم شده بودند. بعد از جمع آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها با نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمون معنی داری F تجزیه و تحلیل شدند و نتایج زیر به دست آمد:

- تحصیلات اکثر پاسخگویان در زمینه علوم انسانی و علوم اجتماعی و میانگین سابقه مدیریت آنها 11 سال بود. دامنه تغییر سابقه مدیریت بسیار بالا و معادل 29 سال بود. یعنی در میان پاسخگویان مدیرانی با سابقه 30 ساله و مدیرانی با سابقه 1 ساله وجود داشتند.
- اگر چه 93/7 درصد پاسخگویان نهاد روابط عمومی را مهم و بسیار مهم ارزیابی کرده بودند ولی فقط 10 درصد آنها برای مسئول روابط عمومی جایگاهی در حد مشاور قائل و 52/2 درصد، روابط عمومی را در حد مدیر حوزه ریاست دیده بودند.
- حدود 93 درصد روسای مراکز دانشگاهی و پژوهشی داشتن تحصیلات مرتبط با دانش ارتباطات و رسانه را برای مدیر روابط عمومی لازم و ضروری می‌دانند همچنین حدود 65 درصد پاسخگویان داشتن دانش عمومی کامپیوتر و شناخت کلی سخت‌افزار و نرم‌افزار و دانش عمومی زبان و ادبیات انگلیسی را برای یک کار گزار روابط عمومی مهم و بسیار مهم دانسته اند
- 80 درصد پاسخگویان تجربه کار در رسانه‌ها را شرط لازم و ضروری در انتصاب مدیر روابط عمومی می‌دانند همچنین حدود 85 درصد مدیران دانشگاهها و مراکز پژوهشی به تجربه کاری مدیران روابط عمومی بها داده و آن را مهم و بسیار مهم قلمداد کرده‌اند.

تقریباً به زعم تمامی پاسخگویان، اخلاق ملایم و مردممداری شرط اساسی برای کار در روابط عمومی به حساب می‌آید و حتی کسانی که به نهاد روابط عمومی اهمیت چندانی نداده بوند مردممداری را شرط لازم برای تصدی این شغل می‌دانستند همچنین صداقت و امانتداری، انعطاف پذیری، توانایی تغییر پذیری بردباری و خدمت محوری را از ویژگی‌های مهم برای روابط عمومی قلمداد کرده‌اند. آزمون هشت فرضیه این پژوهش نیز نشان داد که بین روسای دانشگاهها و پارکهای علم و فناوری با روسای پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی از نظر "اهمیت دادن به نهاد روابط عمومی و داشتن برخی ویژگی‌های شخصیتی" تفاوت معنا دار وجود دارد ولی در مورد "ویژگی‌های علمی و تجربه کاری" همه مدیران به یک گونه می‌اندیشند.

دستاورد مهم پژوهش حاضر این است که نشان می‌دهد روسای دانشگاهها با توجه به داشتن مخاطبان خاص از قبیل دانشجو استاد، خانواده‌ها در یک کلام رویارویی افکار عمومی جامعه و سابقه چالش با رسانه‌ها به اهمیت نهاد روابط عمومی پی برده‌اند ولی پژوهشگاهها چون مخاطب خاص و ارتباط چندانی با افکار عمومی و رسانه نداشته و زیر ذره بین رسانه‌ها نیز قرار ندارند، هنوز به درک جایگاه والای روابط عمومی در مناسبات اداری نائل نیامده‌اند.

واژگان کلیدی: دانشگاههای منتخب (مادر)، سایر دانشگاهها، پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی، پارکهای علم و فناوری، روابط عمومی

مقدمه

بیش از یکصد سال است که نهادی به نام "روابط عمومی" به وجود آمده تا روند اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در سازمانها را تقویت کرده و جریان‌های ارتباطی درون و بیرون سازمان را به نفع تفاهم مشترک با کارکنان و مشتریان و مخاطبان سازمان، مدیریت کند.

بررسی سیر تاریخی ظهور روابط عمومی در غرب نشان می‌دهد که این حرفه در راستای سایر دگرگونی‌های اجتماعی و در مسیر پیشرفت متوازن شکل گرفته و به وجود آمده و به طور قطع، در تحقق توسعه اجتماعی سهمی قابل توجه داشته است.

بررسی روند تاریخی تکوین روابط عمومی‌ها نشان می‌دهد که "روابط عمومی‌ها بر حسب نیاز مبتنی بر توسعه اطلاعاتی در جامعه به وجود آمده و در تعامل با دیگر سیستم‌ها و پاره سیستم‌ها به ایفای نقش برجسته خود در تولید و به کارگیری اطلاعات در چارچوب توسعه سیستم‌های پیشرفته ارتباطات اجتماعی، به سود گسترش اعتماد و مشارکت میان سازمان و عامه و مشتریان مبادرت ورزیده‌اند". (مک کوپیل، ۱۳۸۵، ص ۲۸)

در تعاریف متعددی از روابط عمومی ارائه شده، به نقش‌ها و کارکردهای روابط عمومی از جنبه‌های مختلف پرداخته شده است. عده‌ای این تعاریف را بالغ بر ۵۰۰ تعریف می‌دانند.

یکی از جامع‌ترین تعاریف متعلق به رکس هارلو است که می‌گوید: "روابط عمومی، نوعی از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبان آن می‌شود. همچنین، روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تامین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر، مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات و استقبال از گرایش‌های مختلف یاری دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات، به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، استفاده کند".

بر اساس این تعریف، روابط عمومی، یک هنر مدیریتی است و بیشترین ارتباط عمومی با مدیریت‌های ارشد سازمان تعریف می‌شود.

با این وصف، روابط عمومی به عنوان بخش ارتباطی-اطلاعاتی هر سیستم به منظور تحقق روندهای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در محیط دایما در حال دگرگونی باید در برابر مدیران، کارکنان، مردم و مشتریان از استراتژی، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی محققانه برخوردار بوده و با استفاده از فناوری‌های نوین، سازمان خود را در مقابل محیط‌های رقابتی امروز، پشتیبانی کند.

در جامعه اطلاعاتی امروز، به نظر می‌رسد، نهاد روابط عمومی از یک پشتوانه نظری قوی برخوردار نیست. پشتوانه‌ای که مبتنی بر شرایط بومی و ارزش‌های ایرانی-اسلامی باشد. در چنین شرایطی، روابط عمومی نه تنها باید به روندهای خود اصلاحی مجهز شود، بلکه باید با پذیرش نقش اصلی در مدیریت روندها و فعالیت‌های مربوط به مدیریت اطلاعات و ارتباطات، سهمی مهم در اصلاح ساختارهای سازمان ایفا کند.

طرح مسئله

پیش شرط اصلی و اساسی پیشرفت کارها در روابط عمومی، نسبت مستقیم و مثبتی با نگاه و عملکرد مدیران سازمان نسبت به روابط عمومی دارد؛ به گونه‌ای که با جرئت می‌توان گفت اعتماد مدیران ارشد سازمان به روابط عمومی و بالعکس دارای هم‌افزایی قابل توجهی است.

بدیهی است کسانی که مسئولیت هدایت روابط عمومی را به عهده دارند، کوله‌باری از مسئولیت‌های اجتماعی را در مقابل مردم، سازمان، مدیران و رسانه‌ها بر دوش می‌کشند و چنانچه این سنگینی از چشم مدیران ارشد سازمان مغفول بماند و مدیران به مسئولان روابط عمومی یه چشم تبلیغات‌چی‌هایی نگاه کنند که همه هنر آنها پنهان کاری و پوشاندن نقاط ضعف سازمان و یا چسباندن پوستر و پلاکاردهای تبریک و تسلیت به در و دیوار است نمی‌توان انتظار داشت که روابط عمومی کاری کند کارستان.

به نظر می‌رسد که مدیران ارشد سازمانها نسبت به روابط عمومی شناخت درست و صحیحی نداشته باشند. این مسئله موجب می‌شود که افرادی که برای تصدی مشاغل روابط عمومی انتخاب می‌شوند، دارای ویژگی‌های لازم شغلی نبوده و

آنچه در گزینش آنها مهم است، میزان قابلیت اعتماد به آنهاست، نه توانایی عملی و تخصصی آنها و به این ترتیب است که یک دایره معیوب شکل می‌گیرد. مدیران ناآشنا و ناکارآمد به دلیل بی‌تجربگی و یا محدودیت‌های سازمانی، امکان اثرگذاری خود را از دست می‌دهند و در نتیجه نمی‌توانند نقش اصلی خود را که همانا مدیریت اطلاعات و ارتباطات در سازمان است به خوبی ایفا کنند.

امروزه در جامعه اطلاعاتی، وقت آن رسیده است که قبول کنیم، روابط عمومی هسته تفکر سازمان بوده و کار پردازش اطلاعات را عهده‌دار است و بپذیریم که موفقیت یک سازمان با توانایی، تعهد و تخصص روابط عمومی آن سازمان گره خورده است.

از طرفی، در دانشگاهها و موسسات پژوهشی که به منزله سازمان‌هایی هستند که کار تولید دانش در جوامع را به عهده دارند، روابط عمومی نقش مهمتری را عهده دار است. مخاطبان دانشگاهها، نخبگان و افرادی هستند که به طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه علمی کشور نقش دارند و از سوی دیگر دانشگاهها می‌توانند الگویی مناسب برای سایر سازمانها باشند.

این پژوهش در پی این است که نحوه نگرش مدیران ارشد دانشگاهها، پارکهای علم و فناوری و پژوهشگاهها را به نهاد روابط عمومی مورد سنجش قرار دهد و از این طریق به پاسخ این سوال برسد که مدیران ارشد دانشگاهها، پارکهای علم و فناوری و پژوهشگاهها برای انتخاب مدیران روابط عمومی چه ملاک‌هایی را مد نظر قرار می‌دهند و تاچه میزان دیدگاه‌های آنها باهم تفاوت دارد؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

نهاد روابط عمومی با توجه به جدیدترین تعاریف از نقش‌ها و کارکردهایش، یک نهاد مشاوره‌ای-مدیریتی است که اداره آن به تخصص، تعهد و تجربه نیاز دارد. امروزه مدیران روابط عمومی در جایگاه خط مرزی میان سازمان و دنیای پیرامون، شامل مخاطبان خاص، عام و رسانه‌ها قرار دارند و به تعبیری، نقش مدیر ارتباطات سازمان را بازی می‌کنند. حتی در جدیدترین نظریه‌های روابط عمومی، اصطلاح مدیریت "ارتباط"، جای خود را به مدیریت "روابط" داده و این وظیفه را به روابط عمومی محول کرده که در طراحی و تدوین استراتژیهای بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت سازمان، مسئولیت عمده و اصلی را به عهده بگیرند.

آنچه درباره اهمیت روابط عمومی گفته می‌شود، در دانشگاهها به طور تصاعدی رو به تزاید دارد. مخاطبان عام دانشگاهها اعم از دانشجویان، استادان و همکاران اداری از نظر سطح سواد عمومی و درک شرایط سیاسی، اجتماعی از سطح متوسط جامعه بالاترند. دانشجویان جوان و پرشور و انرژی که همیشه و در همه حال به وضع موجود قانع نبوده و خواهان تغییر هستند، مخاطبان خاص به شمار می‌روند.

با توجه به آنچه گفته شد، نقش روابط عمومی در دانشگاه، اهمیتی مضاعف می‌یابد. این نقش در شرایطی تحقق یافته است که مدیران، اهمیت و جایگاه روابط عمومی را دریابند و این نهاد را در جایگاه واقعی‌اش به رسمیت بشناسند. با توجه به این نکته که در دنیای امروز، پژوهش زیربنا و اساس هرگونه تصمیم‌گیری است؛ این پژوهش درصدد است اولاً با بررسی نگرش مدیران دانشگاهها نسبت به روابط عمومی‌ها، اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری‌های قانونی در خصوص نقش و جایگاه روابط عمومی در چارت سازمانی دانشگاهها فراهم کند و ثانیاً، از آنجا که علم روابط عمومی در ایران، نوپا است و ادبیات این عرصه عمدتاً وارداتی و بیگانه با ضروریات و ویژگی‌های جامعه ارزش مدار ما است، انجام این پژوهش می‌تواند به غنای ادبیات روابط عمومی کمک کرده و مرزهای دانش را در این حوزه توسعه بخشد و ما را از بازخوانی روایت‌های دیگران در عرصه روابط عمومی بی‌نیاز کند.

تعریف مفاهیم اصلی

• دانشگاه:

به تمامی موسسات آموزش عالی اعم از آموزشی و پژوهشی، روزانه، شبانه، حضوری، راه دور، دولتی و غیر دولتی، متمرکز و نیمه متمرکز که مدرک رسمی بالاتر از دیپلم متوسطه صادر می‌نمایند، دانشگاه گفته می‌شود.

• دانشگاه منتخب(مادر):

طبق برنامه چهارم کشور به دانشگاه‌های مهم دولتی که در زمینه‌های آموزشی، پژوهشی و فرهنگی در مقایسه با دانشگاه‌های بین‌المللی ارتقا یافته‌اند دانشگاه منتخب (مادر) می‌گویند.

• پژوهشگاه:

یک پژوهشگاه بزرگترین واحد پژوهشی است که حداقل دارای سه پژوهشکده و ۴۵ عضو پژوهشی باشد و با مجوز شورای گسترش آموزش عالی با تاکید بر پژوهش، تولید، توزیع، ترویج و انتشار دانش در یک حوزه تخصصی می‌پردازد.

• پارک علم و فناوری:

یک پارک علمی سازمانی است که به وسیله متخصصین حرفه‌ای مدیریت می‌شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقاء فرهنگ نوآوری و رقابت در میان شرکت‌های حاضر در پارک و مؤسسات متکی بر علم و دانش است. برای دستیابی به این هدف یک پارک علمی، جریان دانش و فن‌آوری را در میان دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیق و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار، به حرکت انداخته و مدیریت می‌کند و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرآیندهای زایشی تسهیل می‌کند. پارک‌های علمی همچنین خدمات دیگری با ارزش افزوده بالا همراه با فضاهای کاری و تسهیلات باکیفیت بالا فراهم می‌نمایند.

• روابط عمومی:

یکی از جامع‌ترین تعاریف متعلق به اسکات کارتلپ است که می‌گوید: روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی تحقیق

هدف این تحقیق، بررسی دیدگاه‌ها و نظرات رؤسای دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری و پژوهشگاه‌ها در مورد نقش و جایگاه روابط عمومی در موسسه‌های علمی و آموزشی و مقایسه دیدگاه‌های این افراد با یکدیگر در خصوص محورهای مهم تحقیق است.

اهداف فرعی تحقیق

- ۱- شناخت جایگاه مدیران روابط عمومی در چارت سازمانی دانشگاه از دیدگاه روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری.
- ۲- شناخت اهمیت نهاد روابط عمومی از دیدگاه روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری.
- ۳- شناخت میزان اهمیت دادن روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی
- ۴- شناخت میزان اهمیت دادن روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به تحصیلات مدیر روابط عمومی
- ۵- شناخت میزان اهمیت دادن روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به تجارب مدیر روابط عمومی.
- ۶- شناخت میزان اهمیت دادن روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به تسلط مدیر روابط عمومی به یک زبان خارجی.
- ۷- شناخت میزان اهمیت دادن روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به تسلط مدیر روابط عمومی به مهارت‌های ICDL.
- ۸- شناخت میزان اهمیت دادن روسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به مهارت‌های ارتباط میان فردی مدیران روابط عمومی.

سؤالهای تحقیق:**سؤال اصلی**

مدیران ارشد دانشگاهها، پارکهای علم و فناوری و پژوهشگاهها روابط عمومی را چگونه می بینند و برای انتخاب مدیران روابط عمومی چه ملاکهایی را مد نظر قرار می دهند؟

سؤالهای فرعی

- ۱- پاسخگویان نقش و اهمیت روابط عمومی را چگونه ارزیابی میکنند؟
- ۲- روابط عمومی از نظر پاسخگویان چه جایگاهی دارد؟
- ۳- مدیران دانشگاهها و مراکز پژوهشی چه ویژگی‌های علمی را برای انتصاب مدیر روابط عمومی در نظر می‌گیرند؟
- ۴- از نظر پاسخگویان چه دانش‌هایی برای یک مسئول روابط اهمیت دارد؟
- ۵- از نظر پاسخگویان داشتن مهارتهای ارتباط میان فردی برای یک مسئول روابط عمومی تا چه اندازه مهم است؟
- ۶- به نظر مدیران مسئول روابط عمومی از نظر شخصیتی چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟
- ۷- مدیران دانشگاهها و مراکز پژوهشی مهمترین کارکرد روابط عمومی را چه می‌دانند؟
- ۹- مدیران دانشگاهها و مراکز پژوهشی تا چه اندازه به تجربه کاری مدیر روابط عمومی اهمیت میدهند؟

چارچوب نظری

در این پژوهش از نظریه تعالی بهره گرفته و تلاش شد که متغیرهای تحقیق از دل چارچوب نظری استخراج شوند. در ادامه نظریه تعالی به اجمال مرور می‌شود.

نظریه تعالی

نظریه تعالی عبارتی است که برای معرفی دانش و یافته‌های تئوری از یک پروژه مطالعاتی مهم که به وسیله بنیاد تحقیقات انجمن بین المللی ارتباطات تجاری تامین مالی شده است، به کار می‌رود. پروژه مطالعاتی تعالی که به وسیله جیمز گرانیگ از دانشگاه مرلیند رهبری شده است، به انتشار سه جلد کتاب انجامید: تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (۱۹۹۲) (نظریه و مرور بر ادبیات) نوشته گرانیگ؛ راهنمای مدیر برای تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (نوشته دی. ام. دازیر، لاریسا گرانیگ و جیمز گرانیگ، ۱۹۹۵) (کاربرد عملی یافته‌های تحقیقاتی)، روابط عمومی عالی و سازمان‌های موثر: مطالعه‌ای روی مدیریت ارتباطات در سه کشور (نوشته دی. ام. دازیر، لاریسا گرانیگ و جیمز گرانیگ، ۲۰۰۲) (یافته‌ها و بهترسازی نظریه تعالی) و چندین مقاله دیگر.

تئوری تعالی توضیح می‌دهد که چگونه روابط عمومی می‌تواند به عنوان یک عمل مدیریتی در تاثیرگذاری کلی سازمان سهیم باشد. لاریسا گرانیگ و جیمز گرانیگ و دازیر ادعا می‌کنند که "قسمت اصلی تئوری تعالی اظهار می‌دارد که ارتباطات برای یک سازمان اهمیت دارد، زیرا به برقراری روابط دراز مدت حسنه با مردم در موقعیت استراتژیک، کمک می‌کند" (۲۰۰۲، ص ۵۷).

پروژه مطالعاتی تعالی، یک دهه ادامه یافت و ۳۲۷ سازمان را مطالعه کرده، در سطح بین المللی شامل مطالعات کمی و کیفی گردید. سرمایه‌گذاری ۴۰۰ هزار دلاری، برای تحقیقات روی سازمان‌هایی از انواع مختلف شانل شرکت‌ها، آژانس‌های دولتی، موسسات غیرانتفاعی و انجمن‌ها به کار رفت. گروه محققان در جستجوی عوامل کلیدی بودند که روابط عمومی را در انجام نقش آن در موثرسازی سازمانی، عملکرد مدیریتی و ترکیب داخلی آن، ساختمان و عملکرد ایده‌آل بخش روابط عمومی، "عالی" می‌ساخت. سازمان‌های انتخاب شده برای پروژه یا دارای سابقه عالی در ارتباطات بودند و به عنوان نمونه‌های بارز در این زمینه شناخته می‌شدند و یا از نظر ارتباطات ضعیف بودند و به عنوان نمونه‌هایی ضعیف که مانع از انجام روابط عمومی، به طور موثر می‌شدند، با در هم آمیختن اطلاعات و منطبق ساختن آن‌ها بر روش‌های گوناگون، تیم پروژه، پیشنهادهای را ارایه داد که بعداً در عمل با اطلاعات حاصل از تجربه، امتحان گردید. این پیشنهادهای به تشکیل تئوری تعالی کمک کرد و پس از اصلاح، به عنوان اصول (یا عوامل) تعالی، معرفی شدند و این پیشنهادهای متشکل از برآوردهایی درباره ساخت هنجاری وظیفه روابط عمومی، ساختار سازمانی و متغیرهای خارجی مانند روابط با گروه‌های مخاطب و سهامداران شرکت بودند.

تحلیل عاملی داده‌ها (جستجوی ریاضی برای اطلاعات جمع‌آوری شده درباره ارتباط متغیرها) چیزی را آشکار ساخت که محققان آن را عامل تعالی (Excellence factor) خواندند. فاکتور تعالی از چند ویژگی تشکیل می‌شود که اندازه و نوع سازمان، فرهنگ و دیگر تأثیرات را در بر می‌گیرد و آن‌ها را اصول "ژنریک" تعالی می‌خوانند. این ویژگی‌ها اسکلت اصلی تئوری تعالی را تشکیل داده، راهنمایی استاندارد و در عین حال عملی است، برای این که چطور روابط عمومی می‌تواند حداکثر امکانات را در اختیار سازمان بگذارد. فاکتور تعالی به ۱۰ اصل عالی بودن محدود گردید و سپس به هشت متغیر وسیع زیر خلاصه گردید:

۱- ارزش ارتباطات: آن گونه که به وسیله مدیر عامل و مدیریت سطح بالای یک سازمان دیده می‌شود، شاخصی از روابط عمومی عالی در نظر گرفته شد. از مدیرعامل‌ها خواسته شد به روابط عمومی در مقایسه با دیگر بخش‌ها نمره بدهند، یعنی آن را رتبه‌بندی نمایند مدیر عاملی که اهمیت بیشتری به روابط عمومی می‌داد، مایل به برقراری ارتباط توسط شرکتهای خود با بسیاری از نشانه‌های عالی بودن که در اینجا توصیف شدند، بود مدیر عامل‌هایی که در درجات بالا به روابط عمومی اهمیت می‌داند دارای واحدهای روابط عمومی موثرتری بودند فعالان روابط عمومی در این سازمان‌ها تمایل داشتند در مدیریت راهبردی کلی سازمان شرکت کنند.

۲- خدمت به وظایف راهبردی سازمانی، نشانگر شاخصی است از روابط عمومی عالی که به شدت با ارزشی که مدیر عامل برای ارتباطات قایل است وابسته می‌باشد سازمان به روابط موثر با مردم تکیه دارد و روابط عمومی باید نظر این مردم را در برنامه‌ریزی سازمان منظور نمایند شرکت فعال در برنامه‌ریزی استراتژیک برای بالا بردن درجه موثر بارها در پاسخگویی سازمان به مسائل اجتماعی و عملیات روزمره ایفادی نقش می‌نماید در برنامه‌ریزی استراتژیک، نقش روابط عمومی کمتر است، به جز در سازمان‌هایی که مدیر عامل در سطح بالا به وظیفه روابط عمومی اهمیت می‌دهد.

۳- ایفاد نقش مدیریتی، برای این که روابط عمومی در مدیریت استراتژیک منظور شود مهم است نقش روابط عمومی را می‌توان به دو قسمت گسترده تکنسین (که براساس مجموعه‌ای از مهارت‌ها مانند خبرنگاری قرار دارد و مدیر کل بر منبای دانش مدیریت بازرگانی، مانند تحقق، برنامه‌ریزی و مشاوره قرار دارد) تقسیم نمود فعالان حرفه‌ای روابط عمومی که در درجه اول نقش مدیریت (به جای تکنسین) بازی می‌کنند، در موثر بودن و عالی بودن سازمان از نظر وظیفه ارتباطی، سهم دارند.

۴- مدل روابط عمومی در نظر گرفته شده به وسیله یک سازمان، عاملی مهم در تئوری تعالی می‌باشد چهار مدل روابط عمومی مشخص شدند: کارگزاری مطبوعات (پابلیسیستی)، اطلاعات عمومی (پخش گسترده اطلاعات دقیق) ارتباطات دو جانبه نامتقارن (اقناع علمی) و ارتباطات دو جانبه متقارن (درک متقابل) هر دو مدل دو جانبه بر تحقق استوار هستند و هر دو مدل یک جانبه یک خرجی ساده ارتباطی از سازمان را توصیف می‌نماید اگر چه مدل نامتقارن دو جانبه و مدل متقارن دو جانبه هر دو موثرند و در سازمان‌های (عالی) حضور دارند اما در حالت کلی مدل دو جانبه متقارن به عنوان شاخص عالی بودن در نظر گرفته می‌شود زیرا این مدل وسیله‌ای برای ایجاد دیالوگ با مردم فراهم می‌آورد دیالوگ نهفته در مدل متقارن، به ایجاد ارتباط دراز مدت و ادامه آن می‌انجامد علاوه بر این منظور کردن نظرات عمومی در تصمیم‌گیری سازمانی اصولاً اخلاقی است و اطلاعاتی را فراهم می‌آورند که می‌تواند به وسیله سازمان در برنامه‌ریزی استراتژیک در نظر گرفته شود به این دلایل است که مدل دو جانبه متقارن به عنوان عالی‌ترین روش راهبری روابط عمومی معرفی می‌گردد.

۵- پتانسیل بخش ارتباطات، در عمل به اجرا درآوردن نوع ایده‌آل روابط عمومی، فاکتوری دیگر در عالی بودن است تئوری تعالی بیان می‌دارد که مدل دو جانبه متقارن و نقش مدیریت باید هر دو به کار گرفته شود و پتانسیل (قابلیت) ارتباط دهنده سطح بالا در انجام این کار، به دانش او بستگی دارد دانش روش‌های تحقق لازم برای اجراء مدل‌های دو جانبه، مسأله‌ایی را برای برخی کارشناسان (فعالان حرفه‌ای) مطرح نموده است که این مساله قابلیت آنها برای عالی بودن را محدود می‌سازد دانش وظایف مدیریتی، مانند بودجه‌بندی، ارزیابی تحقیقات، مدیریت پرسنل و اهداف برنامه‌ریزی، نیز برای تعالی لازم است مطالعات مربوط به عالی بودن نشان داد که اگر چه دانش نقش مدیریت و عملکرد تحقیقات، در سطح متوسط می‌باشد اما بیشتر بخش‌ها در مدیریت استراتژیک (تحقیقات درجه بندی و ارزیابی و عملیات مدیریت مسائل) از تجربه کافی برخوردار نیستند برای این که روابط عمومی بتواند سهم خود را در بالاترین سطح اداء نماید باید دانش در مورد تحقیقات و مدیریت استراتژیک (هر دو) موجود باشد و به کار گرفته شود.

۶- فشار کنشگران (فعالان) بر یک سازمان، آن را وادار می‌سازد تا با مردم خارج ارتباط برقرار نماید در مطالعات تعالی از فشار فعالان برای تعیین تاثیر محیط یک سازمان بر درجه موثر بودن روابط عمومی آن، استفاده گردید سازمان‌های اداری درجات بالاتر فعال بودن دارای روابط عمومی با موفقیت در سطح بالاتری بودند معمولاً فعالان باعث ایجاد تغییر مثبت در سازمان شده، رفتار آن در مدیریت مسایل را از رفتار واکنشی به رفتار پیشگیرانه متوجه می‌سازد. فشار فعالان، روابط عمومی را تشویق به حل مشکلات فشار فعالان، روابط عمومی را تشویق به حل مشکلات مربوط به سیاست سازمانی، مدیریت پیشگراانه مسایل و ایفاء نقش در سطوح بالاتر برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان می‌نماید.

۷- فرهنگ سازمانی، ساختمان و دیگر متغیرهای مربوط به کارمندان نیز مجموعاً یک فاکتور تعالی را تشکیل می‌دهند سازمان‌های دارای فرهنگ مشارکتی به جای ریاستی و ساختمان اداری طبیعی به جای مکانیکی یا دارای لایه‌های چندگانه، قادرند روابط عمومی موثرتری ایجاد نمایند همچنین سیستم‌های ارتباط داخلی متقارن و دیالوگی و وجود رضایت از کار در سطح بالا میان کارمندان، در ایجاد روابط عمومی عالی تاثیر دارند.

۸- پذیرش تنوع و گوناگونی، به ویژه در ارتباط با مقام زنان در حرفه‌های تحت تسلط زنان، فاکتور تعالی بعدی می‌باشد، محققان نظریه‌ای دارند مبنی بر این که اگر در بخشی روابط عمومی، گوناگونی و تنوع در نظر گرفته شود، میزان درک و قابلیت معرفی افراد گوناگون جامعه در محیط سازمان بالا خواهد رفته این مطالعه آشکار ساخته سازمان‌هایی که با زنان رفتار خوبی دراند، در سطح هیات مدیره، در فرصت‌های ارتقاء شغلی، سیاست‌های مخالف تبعیض، در ایجاد محیط مشوق و غیره این کار را انجام می‌دهند، تیم محققان نتیجه گرفت که رفتار خوب با کارمندان زن یکی از ویژگی‌های تعالی است.

این فاکتورهای تعالی را می‌توان در سطح وسیعی برای ایجاد بهبود در هر نوع واجد روابط عمومی به کار برد اما این فاکتورها می‌توانند تنها به صورت آماری عمل کنند و قادر به آشکار کردن جزئیات هر استاندارد در واحدهای روابط عمومی نمی‌باشند به دنبال فاکتورهای ذکر شده، تحقیقات کیفی نشان داد که باید فاکتور تعالی نهایی دیگری نیز به لیست اضافه شود: اخلاق دیان ورشیک می‌نویسد که اصل نهایی روابط عمومی عالی (اخلاق و وقار) است (۱۹۹۶ ص ۵۸) تحقیقات شانون باون تاکید دارد که مقید بودن سازمان با اتخاذ تصمیمات اخلاقی، فاکتوری با اهمیت در تعالی روابط عمومی می‌باشد سازمان‌های دارای برنامه آموزش اخلاق قوی و مدل تصمیم‌گیری کدبندی شده، عالی تر از سازمان‌هایی بودند که تنها سعی می‌کردند اخلاق را رعایت کننده بدون آن که در تعریف آموزش و تحلیل اخلاق سرمایه گذاری نمایند.

تئوری تعالی، راهنمایی استاندارد را فراهم می‌آورد در مورد این که روابط عمومی چگونه باید هدایت شود ساختمان‌بندی شود و به کار گرفته شود و نیز فاکتورهایی را که روابط عمومی را در تعالی کل سازمان سهیم می‌سازند ترسیم می‌نماید همچنین مطالعات تعالی مدارکی مستند و تجربی را در تایید تئوری ارائه می‌دهد و توضیح می‌دهد که چگونه و چرا فاکتورهایی معین در ایجاد روابط عمومی برجسته، نقش دارند بسیاری از افراد حرفه‌ای در روابط عمومی در معرض فشار فزاینده‌ای برای توجیه هزینه‌های صرف شده برای ارتباطات، نشان دادن این که چگونه عملکرد آنها بر کار سازمان تاثیر می‌گذارد و یا چگونه سرمایه اولیه صرف شده به سازمان باز می‌گردد و نشان دادن این که چگونه مفاهیم مبهمی چون اعتبار و حیثیت شرکت به صورت مزیت در رقابت‌ها در می‌آید قرار داده شده‌اند تئوری عالی بودن نشان می‌دهد که روابط عمومی حقیقتاً عملکرد یک سازمان را با برقرار ارتباطات دو جانبه متعادل با آن دسته از افراد جامعه که سازمان به آنها وابسته است، بهبود می‌بخشد.

روش تحقیق

در این تحقیق برای مقایسه داده‌ها از روش درصدگیری و به منظور تعیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و تعمیم نتایج به جامعه آماری از آزمون F استفاده شده است.

اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، به تفکیک، برای هر سؤال استخراج، طبقه‌بندی شده و پس از کدگذاری و ورود اطلاعات به رایانه به وسیله نرم‌افزار SPSS نسخه 16 پردازش شده است.

مقدار ضریب آلفا برای هریک از معرفهای در نظر گرفته شده، در مورد آلفای پرسشنامه در این پژوهش ۰/۹۰ می‌باشد که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق دارد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه شماره یک: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب با سایر دانشگاه‌ها از نظر نقش و جایگاه روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره دو: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه با رؤسای پژوهشگاه‌ها و پارکهای علمی و فناوری از نظر نقش و جایگاه روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

برای محاسبه این تفاوت از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

| منابع تغییر | مجموع مجزورات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | F | سطح معنی داری |
|-------------|---------------|------------|-----------------|-------|---------------|
| بین گروهی | 386.360 | 3 | 128.787 | 4.860 | .003 |
| درون گروهی | 2623.504 | 99 | 26.500 | | |
| جمع | 3009.864 | 102 | | | |

با توجه به F محاسبه شده (۴.۸۶) و سطح معنی داری (۰.۰۰۳) می‌توان قضاوت کرد که از نظر نقش و جایگاه روابط عمومی بین دیدگاه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین برای مشخص شدن تفاوتها از پس آزمون L.S.D استفاده می‌کنیم.

نتایج آزمون پیگردی LSD تفاوت میانگین میزان نقش و جایگاه روابط عمومی از دیدگاه‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر:

(۱) بین دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب با سایر دانشگاه‌ها از نظر نقش و جایگاه روابط عمومی تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا سطح معنی داری بدست آمده بالای ۰/۰۵ است. بنابر این فرضیه اول رد می‌شود.

(۲) فرضیه دوم به دو بخش تقسیم می‌شود. در بخش اول با توجه به سطح معنی داری ۰.۰۰۴، می‌توان نتیجه گرفت که میان دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب با پژوهشگاه‌ها و مراکز پژوهشی در خصوص نقش و جایگاه روابط عمومی تفاوت معنی دار وجود دارد ولی در بخش دوم فرضیه که به دنبال بررسی معناداری تفاوت بین روسای دانشگاه‌ها و روسای پارکهای علم و فناوری بود، با توجه به سطح معنی داری ۰.۰۹، رد می‌شود. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که روسای دانشگاه‌های منتخب و روسای پارکهای علم و فناوری در خصوص متغیر مورد بحث مثل هم فکر می‌کنند ولی روسای دانشگاه‌های کوچک‌تر در این زمینه متفاوت از روسای پارکهای علم و فناوری فکر می‌کنند. یعنی بخش دوم فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه شماره سه: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب با سایر دانشگاه‌ها از نظر اهمیت دادن به ویژگیهای شخصیتی مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره چهار: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌ها با روسای پژوهشگاه‌ها و پارکهای علمی و فناوری از نظر اهمیت دادن به ویژگیهای شخصیتی مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

برای محاسبه این تفاوت از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

| منابع تغییر | مجموع مجزورات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | F | سطح معنی داری |
|-------------|---------------|------------|-----------------|-------|---------------|
| بین گروهی | 338.935 | 3 | 112.978 | 3.961 | .010 |
| درون گروهی | 2794.879 | 98 | 28.519 | | |
| جمع | 3133.814 | 101 | | | |

با توجه به F محاسبه شده (۳.۹۶) و سطح معنی داری (۰.۰۱۰) می‌توان قضاوت کرد که اهمیت دادن به ویژگیهای شخصیتی مدیر روابط عمومی از دیدگاه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین برای مشخص شدن تفاوتها از پس آزمون L.S.D استفاده می‌کنیم.

نتایج آزمون پیگردی LSD تفاوت میانگین میزان اهمیت دادن به ویژگیهای شخصیتی مدیر روابط عمومی از دیدگاه‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر:

الف) بین دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب با سایر دانشگاه‌ها از نظر اهمیت دادن به ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود ندارد. زیرا سطح معنی داری بدست آمده بالای ۰/۰۵ است.

ب) میانگین میزان اهمیت دادن به ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی از دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب به اندازه ۳/۵۴ واحد بیشتر از دیدگاه پژوهشگاه و مرکز پژوهشی است. میانگین میزان اهمیت دادن به ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی از دیدگاه سایر دانشگاه‌ها به اندازه ۴/۰۶۶ واحد بیشتر از دیدگاه پژوهشگاه و مرکز پژوهشی است.

با در نظر گرفتن سطح معنی داری در این فرضیه‌ها نیز باید گفت که بین سایر دانشگاه‌ها با پژوهشگاه هم با توجه به سطح معنی داری ۰/۰۱۶، تفاوت معنی دار وجود دارد. بدین معنی که هم روسای دانشگاه‌های بزرگ و هم روسای دانشگاه‌های کوچک با پژوهشگاه‌ها از نظر توجه به ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی با هم متفاوت هستند.

فرضیه شماره پنج: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب با سایر دانشگاه‌ها از نظر اهمیت دادن به ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره شش: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌ها با روسای پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری از نظر اهمیت دادن به ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

برای محاسبه این تفاوت از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

| منابع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معنی داری |
|-------------|---------------|------------|-----------------|-------|---------------|
| بین گروهی | 50.938 | 3 | 16.979 | 1.395 | .248 |
| درون گروهی | 1278.071 | 105 | 12.172 | | |
| جمع | 1329.009 | 108 | | | |

با توجه به F محاسبه شده (۱/۳۹) و سطح معنی داری (۰/۲۴۸) می‌توان قضاوت کرد که اهمیت دادن به ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی از دیدگاه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه شماره هفت: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌های منتخب با سایر دانشگاه‌ها از نظر اهمیت دادن به تجربه کاری مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره هشت: به نظر می‌رسد بین دیدگاه روسای دانشگاه‌ها با روسای پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری از نظر اهمیت دادن به تجربه کاری مدیر روابط عمومی تفاوت معناداری وجود دارد.

برای محاسبه این تفاوت از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

| منابع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معنی داری |
|-------------|---------------|------------|-----------------|-------|---------------|
| بین گروهی | 34.779 | 3 | 11.593 | 1.777 | .156 |
| درون گروهی | 678.433 | 104 | 6.523 | | |
| جمع | 713.213 | 107 | | | |

با توجه به F محاسبه شده (1/77) و سطح معنی داری 0/156 می‌توان قضاوت کرد که اهمیت دادن به ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی از دیدگاه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ها

تحقیق حاضر هشت فرضیه را مطرح کرده بود. این فرضیه‌ها به دنبال بررسی معناداری تفاوت بین دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب (مادر) با روسای سایر دانشگاه‌ها و همچنین بررسی معناداری تفاوت بین دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب (مادر) با روسای پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری از نظر چهار متغیر نقش و جایگاه روابط عمومی، اهمیت دادن به ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی، اهمیت دادن به ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی و اهمیت دادن به تجربه کاری مدیر روابط عمومی بودند. این فرضیه‌ها به وسیله آزمون F مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که میان دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب (مادر) با سایر دانشگاه‌ها در خصوص

متغیر " نقش و جایگاه روابط عمومی " تفاوت معناداری وجود ندارد و روسای دانشگاه‌های با سابقه و بزرگ به همان اندازه روسای دانشگاه‌های کم سابقه و تازه تاسیس به نهاد روابط عمومی اهمیت می‌دهند؛ اما در این خصوص بین دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های مادر با پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی، تفاوت معنادار وجود داشت. همچنین تفاوت میان دیدگاه‌های روسای سایر دانشگاهها نیز با روسای پژوهشگاهها، معنی‌دار بود.

در مورد فرضیه‌هایی که بررسی ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی می‌پرداخت نیز به همین ترتیب، تفاوت میان دیدگاه‌های دانشگاه‌های مادر با سایر دانشگاهها و با پارکهای علم و فناوری معنی‌دار نبود، ولی تفاوت با پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی معنادار بود.

فرضیه‌های پنجم و ششم که به آزمون ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی می‌پرداختند با سطح معنی‌داری ۰/۰۵ رد شدند. به این ترتیب می‌توان قضاوت کرد علی‌رغم تفاوتی که در دیدگاه پاسخگویان مختلف نسبت به اهمیت نهاد روابط عمومی و ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی وجود داشت، در خصوص ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی؛ پاسخگویان با هم تفاوت ندارند و دارای دیدگاه‌های یکسان هستند.

فرضیه‌های هفتم و هشتم هم به دنبال آزمون تجربه کاری از دیدگاه پاسخگویان بود که با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۵. هردو فرضیه رد شدند. با رد شدن فرضیه‌های اخیر این نتیجه به دست می‌آید که مدیران دانشگاه‌های مادر و سایر دانشگاهها و روسای پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری به یک اندازه به تجربه کاری مدیر روابط عمومی اهمیت می‌دهند.

یافته‌های حاصل از اهداف و سئوالات تحقیق:

- یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ۲۴/۳ درصد پاسخگویان مسئولیت اداره دانشگاه‌های "منتخب" را به عهده داشته‌اند، ۴۱/۴ درصد آنها مسئول "سایر دانشگاهها" بوده‌اند، "روسای پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی" ۳۱/۵ درصد پاسخگویان را تشکیل داده‌اند و فقط ۳ نفر معادل ۲/۷ رییس پارک علم و فناوری و مراکز رشد بوده‌اند. میانگین سابقه مدیریتی پاسخگویان، حدود ۱۱ سال و دامنه توزیع سابقه مدیریت ۲۹ سال بود؛ بدین ترتیب که در میان پاسخگویان مدیرانی با سابقه ۳۰ ساله و مدیرانی با سابقه ۱ ساله حضور داشتند.
- تحصیلات ۴۲ نفر در زمینه علوم انسانی- علوم اجتماعی، ۲۶ نفر علوم پایه، ۲ نفر علوم پزشکی و ۳۸ نفر فنی- مهندسی بوده است. به این ترتیب در میان رشته‌های تحصیلی پاسخگویان علوم انسانی- علوم اجتماعی در رتبه اول، فنی- مهندسی رتبه دوم، علوم پایه رتبه سوم و پزشکی رتبه چهارم را دارا است.
- ۹۳/۷ درصد پاسخگویان، نهاد روابط عمومی را مهم و بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند و فقط ۶/۳ درصد پاسخگویان، نهاد روابط عمومی را چندان جدی تلقی نکرده‌اند.
- ۵۲/۲ درصد یعنی بیش از نیمی از پاسخگویان برای روابط عمومی جایگاهی در حد مدیر حوزه ریاست، ۳۳/۳ درصد در حد مدیر کل، ۱۰ درصد در حد مشاور قائل بودند.
- ۶۲/۲ درصد مدیران، جایگاه مدیر روابط عمومی را به مثابه جایگاه سایر مدیران، و ۲۹ درصد هم این جایگاه را بالاتر از سایر مدیران ارزیابی کرده‌اند. فقط ۸ درصد از پاسخگویان، جایگاه مدیر روابط عمومی را پایین‌تر از دیگر مدیران دانسته‌اند.
- داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که ۷۱/۲ درصد پاسخگویان کارکرد اصلی و وجه غالب وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی را برقراری پل ارتباطی بین سازمان و مخاطب و ۲۳/۴ درصد هم روابط عمومی را سخنگوی سازمان و درصد کمی هم روابط عمومی را در جایگاه وکیل سازمان دانسته‌اند.
- بیش از ۸۰ درصد روسای مراکز دانشگاهی و پژوهشی داشتن تحصیلات مرتبط با دانش ارتباطات و تجربه کار در رسانه‌ها را شرط لازم و ضروری در انتصاب مدیر روابط عمومی می‌دانند همچنین حدود ۸۵ درصد مدیران دانشگاهها و مراکز پژوهشی به تجربه مدیران روابط عمومی بها داده و آن را مهم و بسیار مهم قلمداد کرده‌اند.
- به زعم تقریباً تمامی مدیران، اخلاق ملایم و مردم‌داری شرط اساسی و ضروری برای کار در روابط عمومی است. جالب است حتی کسانی که به نهاد روابط عمومی اهمیت چندانی نمی‌دادند در این خصوص معتقد بودند که مردم‌داری و اخلاق برای کارگزار روابط عمومی مهم و بسیار مهم است.

- اهمیت "مورد اعتماد بودن" مسئول یا کارگزار روابط عمومی بدان حد است که بر اساس داده‌های به دست آمده تقریباً ۹۵ درصد روسا معتقد بودند که باید مسئول روابط عمومی حتماً مورد اعتماد مدیر باشد. کسانی که به این مسئله اهمیت چندانی ندادند، احتمالاً کسانی هستند که اصولاً به نهاد روابط عمومی اهمیت چندانی نمی‌دهند.
- بیش از ۳۲ درصد مدیران بر این باورند که داشتن سابقه آشنایی برای انتصاب یک مدیر روابط عمومی مهم و بسیار مهم است، حدود ۳۱ درصد آن را تا حدی مهم دانسته‌اند و ۳۷ درصد هم به داشتن سابقه آشنایی با آنها اهمیتی در انتصاب مدیر روابط عمومی اهمیت نمی‌دهند.
- ۸۸ نفر از مجموع پاسخگویان معتقدند که داشتن دانش عمومی زبان و ادبیات فارسی برای یک مسئول روابط عمومی مهم و بسیار مهم است و ۲۳ پاسخگو هم برای این موضوع اهمیتی قائل نبودند.
- نزدیک به ۶۵ درصد پاسخگویان داشتن دانش عمومی زبان و ادبیات انگلیسی را برای مسئول روابط عمومی مهم و بسیار مهم، ۲۷ درصد تا حدی مهم ارزیابی کرده و حدود ۸ درصد اهمیتی به این موضوع ن داده‌اند.
- تقریباً ۸۰ درصد روسای دانشگاهها و مراکز پژوهشی داشتن دانش مدیریتی و دانش عمومی را برای یک کارگزار روابط عمومی مهم و بسیار مهم دانسته‌اند.
- اهمیت دانش ارتباطات و رسانه در عصر حاضر به حدی است که حدود ۹۳ درصد مدیران ارشد دانشگاهها و مراکز پژوهشی داشتن آن را برای مدیر روابط عمومی لازم و ضروری می‌دانند.
- بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان حفظ خونسردی در مواقع بحران و ارائه راهکار، صراحت کلام، همدلی و ارتباط سازنده با همکاران، زیر دستان و بالا دستی‌ها، پیش قدمی در برقراری ارتباط موثر، اشتیاق در شنیدن سخنان دیگران و تخصص در روزنامه نگاری را برای یک مسئول روابط عمومی مهم و بسیار مهم می‌دانند.
- داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها حاکی از آن است که ۸۳ درصد مدیران معتقدند مثبت بودن یعنی دیدن جنبه مثبت افراد، شرایط و اتفاقات برای مدیر روابط عمومی یکی از ویژگی‌های مهم و بسیار مهم است و ۲۷ درصد داشتن این ویژگی را مهم ارزیابی نکرده‌اند.
- همچنین بیش از ۸۹ درصد پاسخگویان خدمت محوری یعنی به صورت فعالانه در پی خدمت به دیگران بودن را برای مسئول روابط عمومی مهم و بسیار مهم می‌دانند و حدود ۱۱ درصد اهمیتی برای آن قائل نیستند.
- یافته‌ها نشان میدهد که تقریباً ۹۵ درصد روسا صداقت و امانتداری در گفتار و کردار را یک ویژگی مهم و بسیار مهم برای مدیر روابط عمومی می‌دانند.
- ۸۶.۴ درصد از پاسخگویان بردباری را برای مدیر روابط عمومی مهم و بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند و ۱۳.۶ درصد اهمیت چندانی به آن نمی‌دهند.
- بیش از ۸۰ درصد مدیران ارشد دانشگاهها و پژوهشگاهها اعتقاد دارند که تغییرپذیری یعنی توانایی پذیرش تغییرات محیط کار (مثبت یا منفی) و عدم پافشاری بر حفظ وضع موجود برای مدیر روابط عمومی مهم و بسیار مهم است و حدود ۲۰ درصد این ویژگی را مهم ارزیابی نکرده‌اند.
- انعطاف‌پذیری یکی از ویژگی‌هایی است که نزدیک به ۹۰ درصد از پاسخگویان آن را برای مسئول روابط عمومی مهم و بسیار مهم می‌دانند.
- نزدیک به صد درصد مدیران مراکز آموزشی و پژوهشی جایگاه ویژه‌ای برای روابط عمومی قائل هستند که این نشان از اهمیت روابط عمومی در نزد آنها دارد.
- از پاسخگویان خواسته شد که نظر خود را در باره مهمترین کارکرد روابط عمومی بر اساس اولویت بیان کنند. طبق نتایج به دست آمده ۷۳ درصد آنها اولین و مهمترین اولویت را مشاوره دادن به مدیریت در مورد مسائل برون سازمانی، اولویت دوم را ارتباط با رسانه‌ها با ۶۵.۸ درصد و اولویت سوم را مشاوره دادن به مدیریت در مورد مسائل درون سازمانی با ۶۲.۱ درصد دانسته‌اند.
- ۸۹.۲ درصد روسای دانشگاهها و پژوهشگاهها از مدیر روابط عمومی انتظار دارند آخرین اطلاعات منتشر شده در رسانه‌ها را به آنها اطلاع دهد.
- بیش از ۸۵ درصد پاسخگویان موافق و بسیار موافق با این هستند که مدیر روابط عمومی باید از اوضاع داخل سازمان گزارش‌های کاملاً دقیق و صحیح به آنها بدهد.

- نزدیک به ۷۶ درصد پاسخگویان موافق و بسیار موافقتند که مدیر روابط عمومی باید آنها را از رویدادهای جامعه آگاه کند.
- ۶۷.۵ درصد روسا از مدیر روابط عمومی انتظار دارند وکیل مدافع سازمان نزد مخاطبان باشد.
- حدود ۵۷ درصد پاسخگویان موافق و بسیار موافق با این هستند که مدیر روابط عمومی باید وکیل مدافع مردم نزد آنها باشد.
- ۶۶.۶ درصد پاسخگویان معتقدند که مدیر روابط عمومی باید بین زیر مجموعه‌های سازمان هماهنگی ایجاد کند.
- نزدیک به ۸۰ درصد مدیران موافق و بسیار موافق با این هستند که مدیر روابط عمومی باید رازدار آنها باشد.
- بیش از ۸۸ درصد پاسخگویان از مدیر روابط عمومی انتظار دارند که گزارش عملکردی مناسب از اقدامات سازمان برای آنها و رسانه‌ها فراهم کند.
- نزدیک به ۹۳ درصد پاسخگویان موافق و بسیار موافق با این هستند که مسئول روابط عمومی باید مشاور امین و صدیق آنها در حوزه ارتباطات باشد.
- ۵۳ درصد مدیران موافق و بسیار موافق با کمک مدیر روابط عمومی به آنها در گزینش افراد برای پست‌های کلیدی سازمان هستند.
- فقط ۴۰ درصد پاسخگویان موافق و بسیار موافق با این هستند که مدیر روابط عمومی باید چهره مثبتی از آنها نزد سازمان ترسیم کند.

یافته‌های حاصل از چارچوب نظری:

به نظر می‌رسد در کشور ما نهاد روابط عمومی با عمر شصت ساله خود، هنوز نتوانسته به جایگاه و موقعیت درخور دست یابد. این در حالی است که نقش روابط عمومی در پیشرفت و تعالی سازمان‌ها نقشی پذیرفته شده و بی‌تردید است. یکی از عوامل موفقیت روابط عمومی در انجام وظایف محوله، در رابطه با جایگاه و اهمیتی تعریف می‌شود که مدیر سازمان برای این نهاد و مسئول آن قائل می‌شود.

از طرف دیگر به خاطر اهمیتی که دانشگاه و موسسات آموزش عالی در توسعه کشورها دارند و ما نیز بر اساس سند چشم‌انداز بیست ساله کشور قرار است تا سال ۱۴۰۴ در رتبه اول علمی منطقه قرار گیرد، روابط عمومی در دانشگاه، پژوهشگاه و پارک علم و فناوری، اهمیتی مضاعف می‌یابد.

این تحقیق به بررسی دیدگاه‌های روسای دانشگاهها، پارکها و مراکز پژوهشی در خصوص نقش و جایگاه روابط عمومی و ملاکهای انتصاب مدیر روابط عمومی پرداخت و دستاوردهای آن قابل توجه بود.

در نتیجه گیری کلی از این تحقیق بر اساس نظریه تعالی می‌توان اظهار کرد که مدیران دانشگاهها برای "ارتباطات" ارزش زیادی قائل بودند تا حدی که برای ۹۳/۷ درصد پاسخگویان نهاد روابط عمومی مهم و بسیار مهم ارزیابی شده بودند.

از نظر خدمت به وظایف راهبردی، فقط ۱۰ درصد پاسخگویان برای مدیر روابط عمومی جایگاه مشاور قائل بودند این در حالی است که بر اساس نظریه‌های مدیریتی، نقش روابط عمومی، نقش مشاوره و پشتیبانی است.

از نظر مدل روابط عمومی، ۵۶/۷ پاسخگویان بر این باور بودند که روابط عمومی باید وکیل مدافع مردم نزد سازمان باشد به این ترتیب روسای دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری نشان داده‌اند که تا حد زیادی به الگوی دوسویه همسنگ باور دارند و جایگاه مردم را به اندازه جایگاه سازمان مهم می‌دانند.

از نظر پتانسیل‌های بیشتر ارتباطات، مدیران دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری بر این باور بودند که مدیران روابط عمومی باید به انواع دانش‌ها مجهز باشند. در این میان، دانش ارتباطات و رسانه، توسط ۹۲/۸ درصد پاسخگویان بسیار مهم و مهم ارزیابی شده و در راس دانش‌ها قرار گرفت.

در خصوص فرهنگ سازمانی، مسئول روابط عمومی، از دیدگاه مدیران باید در اولین گام صداقت و امانتداری و سپس خدمت محوری و پس از این دو انعطاف‌پذیری را سرلوحه کار خود قرار دهد و با همکاران ارتباط سازنده و همدلی داشته باشد. سازمانی که چنین فرهنگی را مدنظر قرار دهد، قطعاً سازمانی متعالی خواهد بود.

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق:

تحقیق حاضر هشت فرضیه را مطرح کرده بود. این فرضیه‌ها به دنبال بررسی معناداری تفاوت بین دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب (مادر) با روسای سایر دانشگاهها و همچنین بررسی معناداری تفاوت بین دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب (مادر) با روسای پژوهشگاهها و پارک‌های علم و فناوری از نظر چهار متغیر نقش و جایگاه روابط عمومی، اهمیت دادن به ویژگی‌های شخصی مدیر روابط عمومی، اهمیت دادن به ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی و اهمیت دادن به تجربه کاری مدیر روابط عمومی بودند. این فرضیه‌ها به وسیله آزمون F مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که میان دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های منتخب (مادر) با سایر دانشگاهها در خصوص متغیر "نقش و جایگاه روابط عمومی" تفاوت معناداری وجود ندارد و روسای دانشگاه‌های با سابقه و بزرگ به همان اندازه روسای دانشگاه‌های کم سابقه و تازه تاسیس به نهاد روابط عمومی اهمیت می‌دهند؛ اما در این خصوص بین دیدگاه‌های روسای دانشگاه‌های مادر با پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی، تفاوت معنادار وجود داشت. همچنین تفاوت میان دیدگاه‌های روسای سایر دانشگاهها نیز با روسای پژوهشگاهها، معنی‌دار بود.

در مورد فرضیه‌هایی که بررسی ویژگی‌های شخصی مدیر روابط عمومی می‌پرداخت نیز به همین ترتیب، تفاوت میان دیدگاه‌های دانشگاه‌های مادر با سایر دانشگاهها و با پارک‌های علم و فناوری معنی‌دار نبود، ولی تفاوت با پژوهشگاهها و مراکز پژوهشی معنادار بود.

فرضیه‌های پنجم و ششم که به آزمون ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی می‌پرداختند با سطح معنی داری ۰.۲۴۸ رد شدند. به این ترتیب می‌توان قضاوت کرد علی‌رغم تفاوتی که در دیدگاه پاسخگویان مختلف نسبت به اهمیت نهاد روابط عمومی و ویژگی‌های شخصی مدیر روابط عمومی وجود داشت، در خصوص ویژگی‌های علمی مدیر روابط عمومی؛ پاسخگویان با هم تفاوت ندارند و دارای دیدگاه‌های یکسان هستند.

فرضیه‌های هفتم و هشتم هم به دنبال آزمون تجربه کاری از دیدگاه پاسخگویان بود که با توجه به سطح معنی‌داری ۰.۱۵۶. هر دو فرضیه رد شدند. با رد شدن فرضیه‌های اخیر این نتیجه به دست می‌آید که مدیران دانشگاه‌های مادر و سایر دانشگاهها و روسای پژوهشگاهها و پارک‌های علم و فناوری به یک اندازه به تجربه کاری مدیر روابط عمومی اهمیت می‌دهند.

پیشنهادها:**الف: پیشنهادهای منتج از تحقیق**

همان طور که انتظار می‌رفت، روسای دانشگاهها، مراکز پژوهشی و فناوری به نقش و جایگاه روابط عمومی اهمیت خاصی قائل بودند و در این خصوص نمی‌توان پیشنهاد خاصی را به آنان داد. اما پیشنهادها زیر در میان دستاوردهای تحقیق جای بحث و بررسی داشته اند:

۱. از روسای مراکز پژوهشی و فناوری، این انتظار وجود دارد که مانند روسای دانشگاهها حداقل مساعی خویش را در ارتقاء جایگاه روابط عمومی‌ها بکارگیرند.

۲. به روسای دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارک‌های علم و فناوری پیشنهاد می‌شود با توجه به ورود ایران به جامعه اطلاعاتی نسبت به تقویت ارتباطات الکترونیک دانشگاه با سایر دانشگاهها و رسانه‌ها اقدام کنند که لازمه این کار، مجهز بودن دست اندرکاران روابط عمومی به دانش عمومی کامپیوتر است.

۳. با توجه به ضرورت و اهمیت توانمندسازی و ارتقای سطح دانش مدیران روابط عمومی، دوره‌های آموزشی و پودمانی در راستای بهره‌گیری از آخرین روش‌های مهارت بخشی بصورت مستمر برگزار شود.

۴. روسای دانشگاهها، مراکز پژوهشی و فناوری که به جایگاه مهم روابط عمومی وقوف کامل داشتند حمایت لازم از نظر پشتیبانی معنوی از روابط عمومی را داشته باشند و زمینه حضور مدیران روابط عمومی در جلسات تصمیم‌گیری دانشگاه و مراکز را فراهم سازند، اعتقاد بر این است که حضور مؤثر مدیران روابط عمومی در جلسات مهم نظیر هیأت رئیسه، شورای دانشگاه و شورای فرهنگی می‌تواند در جهت ارتقاء جایگاه روابط عمومی در دانشگاه و مرکز پژوهشی و انجام وظایف مدیران روابط عمومی بسیار مهم و اساسی باشد.

۵. یقیناً مدیران ارشد در مراکز آموزشی و پژوهشی به جایگاه مهم و ارزشمند روابط عمومی در عصر کنونی واقف هستند و مطمئناً روابط عمومی را زبان گویا و پویای سازمان، مشاور و بازوی توانمند مدیریت خود دانسته، به همین دلیل مدیران مراکز پژوهشی هم باید با به کارگیری افراد توانمند، خلاق، مبتکر و آشنا به اصول و فنون علمی روابط عمومی در مراکز پژوهشی، و پشتیبانی از این جایگاه تضمین کننده موفقیت مدیریت کلان سازمان و در نهایت بالندگی سازمانی را به ارمغان خواهد آورد.

ب: پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۱. تحقیقی پیمایشی از دست اندرکاران روابط عمومی درباره دیدگاههای آنان درباره آسیب شناسی روابط خود با مدیران دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری
۲. تحقیقی پیمایشی از دانشجویان درباره نقش و جایگاه روابط عمومی در حل مشکلات دانشگاهها و مراکز پژوهشی
۳. تحقیقی پیمایشی از همکاران اداری دانشگاهها و مراکز پژوهشی درباره نقش و جایگاه روابط عمومی در حل مشکلات آنها

فهرست منابع:

- امینی، رضا (۱۳۵۰)، روابط عمومی، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- دیباج، علی اکبر (۱۳۴۵)، روابط عمومی، تهران: انتشارات شرکت ملی نفت ایران.
- رضائیان، علی (۱۳۶۹)، "اصول مدیریت"، تهران: انتشارات سمت.
- شعار غفاری، پیروز (۱۳۷۵)، روابط عمومی؛ بایدها و نبایدها، مصاحبه، فصلنامه هنر هشتم، سال اول، پیش شماره دوم.
- طوسی، محمد علی (۱۳۷۲)، «مفهومی تازه از روابط عمومی»، مجموعه مقالات سمینار بررسی روابط عمومی و مدیریت شیلات، تهران: انتشارات شرکت سهامی ایران.
- عباس زاده، هوشنگ (۱۳۷۳)، «کلیات روابط عمومی»، روابط عمومی و رسالت‌های دوران سازندگی (مجموعه مقالات)، انتشارات وزارت جهاد سازندگی.
- فرهنگ، علی اکبر (۱۳۷۴)، "جایگاه روابط عمومی در نظام برنامه‌ریزی"، روابط عمومی و رسالت‌های نوین (مجموعه مقالات)، تهران: انتشارات وزارت جهاد سازندگی.
- کارلسون، رابرت اسکار، «روابط عمومی؛ مهندسی توافق»، ترجمه فرناز لویزه، فصلنامه هنر هشتم، سال اول، پیش شماره اول.
- کوهن، گوئل (۱۳۵۷)، "مردمداری در ایران، بررسی نظام ارتباط اجتماعی در دوره اختناق"، تهران: انتشارات هلب.
- متولی، کاظم (۱۳۷۱)، «چراغدارن راه توسعه»، روزنامه اطلاعات، ۷۱/۴/۲۸، صفحات ۶-۱۳.
- متولی، کاظم (۱۳۷۲)، روابط عمومی و تبلیغات، چاپ اول، تهران: انتشارات بهجت.
- میر سعید قاضی، علی (۱۳۷۰)، "تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات"، تهران: انتشارات مبتکران.
- میر سعید قاضی، علی (۱۳۷۲)، «روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها: همکاری‌ها و نیازهای متقابل»، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره ۲، تابستان.
- میرزایی، محمد (۱۳۷۷)، "نقش روابط عمومی در سازمان"، ماهنامه ارتباط، ضمیمه پیام جهاد سازندگی، خرداد ماه، شماره ۵۵ (سخنرانی دکتر میرزایی در همایش ششم روابط عمومی‌های جهاد سازندگی).
- میرسعیدقاضی، علی (۱۳۷۲)، «وظایف روابط عمومی‌ها»، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره ۴، زمستان.
- نطفی، حمید (۱۳۴۹)، "مدیریت و روابط عمومی"، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- نطفی، حمید (۱۳۷۲)، روابط عمومی قرطاس‌زدایی و جنگیدن با بروکراسی است، مصاحبه، روزنامه جهان اسلام، ۱۳۷۰/۵/۲۳.
- ویندال، سون (۱۳۸۲)، "کاربرد نظریه‌های ارتباطات" ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
- نعیمی، محمدرضا، (۱۳۷۹). بررسی الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران (پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی)، تهران: دانشکده صدا و سیما
- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر کارایی روابط عمومی از نظر مدیران اجرایی و روابط عمومی سازمانها (پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات)، تهران: دانشکده صدا و سیما
- محسنی، سید شهاب الدین، (۱۳۷۴). بررسی نگرش روزنامه نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی نسبت به وظایف واقعی و جایگاه روابط عمومی در ایران (پایان نامه کارشناسی ارشد)
- اسماعیلی، حامد رضا، (۱۳۸۷). بررسی وظایف روابط عمومی‌ها و ارائه الگو (پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی
- خجسته نیا، محمد، (۱۳). جایگاه روابط عمومی در سازمان صدا و سیما وضعیت موجود؛ وضعیت مطلوب (بررسی تطبیقی نظرات مدیران سازمان و کارگزاران واحدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران: دانشکده خبر صدا و سیما.

- مهدوی شمس آباد، مهری، (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی دیدگاه‌های روسا و مدیران روابط عمومی واحدهای جهاد دانشگاهی درباره‌ی وظایف و رسالت‌های روابط عمومی کارا و موثر (پایان نامه کارشناسی ارشد روزنامه نگاری)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- حسینی راوندی، علیرضا، (۱۳۸۲). بررسی جایگاه روابط عمومی در سازمان (دانشگاه علوم پزشکی کاشان) (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی)، تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- مرادی گزور سفلی، پروین، (۱۳۷۳)، نقش روابط عمومی در سازمان‌ها (پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- سامی مهربانی، سعید، (۱۳۸۵)، بررسی تطبیقی نقش و جایگاه روابط عمومی سازمان‌های فرهنگی و تولیدی صنعتی کشور موثر (پایان نامه کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- همدانی، فرشته، (۱۳۸۷)، " بررسی نظرات سازمان‌های دولتی شهر اصفهان در خصوص عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی)، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی

- C. Fombrun, & M. shanley (1990). What'sina - name? Reputatation. Building and corporate strategy. Academy of management journal.
- C. Oliver, (1990) determinants of interorganizational relationship: Integration and future directions. academy of management review.
- D. Finet, (1993). effects of boundary spanning communication on the sociopolitical delegitimation of an organization management. communication quarter, 7,36,66.
- E. Graning , & T. Hunt,(1984). managing public relations. newyork: Holt , Rine hout and Winston.
- E.M , Eisenberg. far ace. R.V , mange P.R Bettinghaus, EP Kurchner – Hawkins R.miller, I,& Rmiller. K.I,& Rothmans , i. (1985). Communication. lineages in interorganizational Systems: Review and synthesis. IHB. Dervin & m. voigt (Eds) progress in communication sciences vol.6
- G.I. Kreps, (1990). organizational, communication:theory and practice. new York Longman.
- J.S. Adams,(1980). Interorganezational.Processes and organization.boundary activities research in organizational Behavior.
- J.W. merev ,Scott W.R (1983). Organizational environments ritual and rationality. Beverly hills, CA: says